

Media plan institut, Sarajevo, Bosna i Hercegovina

UDK 316.774(497.6)  
070.41(497.6)

# MEDIJSKI TRENDovi I KREIRANJE SVIJESTI

---

**Sažetak:** *Medijski tekstovi i RTV prilozi utiču na naš svakodnevni život i način kako razumijevamo sebe i druge. Međutim, mediji su, ipak, samo posrednici. Oni su odraz široke društvene svijesti, odnosa u društvu, civilizacijskih i kulturoloških dostignuća svake nacije, odnosno njene određene vremenske faze. Postoji snažna isprepletenost pošiljalaca i primalaca poruke koju determiniše socijalno okruženje. Teoretski komunikacijski aspekt u medijima je vrlo osjetljivo pitanje, omeđano brojnim društvenim, političkim i kulturološkim afinitetima, tako da percepcija medijskog izvještavanja i poimanja vjerodostojnosti ostaje polje pogodno za istraživanja u skladu sa različitim društvenim okolnostima, ali i sa razvojem novih tehnologija koje mijenjaju do sada ustaljena poimanja uloge medija i medijskog profesionalizma. Zadnje decenije dolazi i do krupnih promjena kada su u pitanju tradicionalni mediji, koji u utrci za tržišnim udjelom odbacuju takozvano dubinsko izvještavanje i dominantno njeguju faktografske forme. Istraživanje analizom sadržaja medija koje je prezentovano u radu potvrđuje ove indicije i trendove.*

**Ključne riječi:** *mediji, novinarske forme, novinarski stav, televizija, novine*

*Masovni mediji su ljudi – i tu je problem!*

Informativna funkcija medija živi na događaju. Publika medija želi da sazna šta se dogodilo, gdje se dogodilo, kada, kako i zašto se nešto dogodilo, šta se još može dogoditi... Urednici imaju razvijen osjećaj za selekciju vijesti koje će objaviti. U tome ih vode potrebe njihove ciljne publike, javni interesi ili komercijalni uspjeh. Nije lako ostvariti nezavisnost, objektivnost i istovremeno ekskluzivnost i zanimljivost informacije u uslovima nedovoljno izgrađenog demokratskog društva, snažnih političkih utjecaja i još uvijek nerazvijenog medijskog tržišta u Bosni i Hercegovini, ali i na području većeg dijela bivše Jugoslavije.

Mediji su samo ljudska tvorevina, odraz društvenog ambijenta i kulture, podložni ljudskim nastojanjima, a samim tim i greškama. Društvo koje se prije svega organizuje i sporazumijeva kroz medije, nazivamo medijskim društvom. Međutim, do najjačih komunikativnih šumova dolazi upravo na polju (ne)razumijevanja recipijenta, odnosno neodgovarajuće forme ili konstrukcije informacije kod odašiljača, a ne gramatičke pismenosti. Za one koji su izloženi medijima i potrošačkom društvu veoma je važno da nauče kako da shvataju, tumače i kritikuju njihova značenja i poruke. Kultura, za one koji produciraju informacije putem medija (odašiljače), znači misaoni slijed formiranja informacije (procjena, selekcija, jezička obrada, forma, ugao), kontekst, ciljne grupe i percepciju poruka. Medijska kultura učestvuje u oblikovanju dominantnih shvatanja o svijetu i najvišim vrijednostima; ona definiše šta se smatra dobrim ili lošim, pozitivnim ili negativnim, moralnim ili nemoralnim. Medijska kultura može da predstavlja prepreku demokratiji ukoliko reprodukuje reakcionarne diskurse, odnosno promovise mržnju ili predrasude. To su, dakako, negativni primjeri medijskog ponašanja. Argumentovano kritikovanje raznih društvenih pojava i ponašanja, kao i promovisanje demokratskih vrijednosti, stvara ambijent zrele medijske kulture.

Srodan pojam medijskoj kulturi, doduše znatno širi, je popularna kultura. Doslovno tumačenje izraza je vrlo jednostavno – riječ je o kulturi, uglavnom zapadnog svijeta, koja plijeni pažnju, odnosno koju upražnjava većinsko stanovništvo. Međutim, sa komunikološke strane, ona je otjelovenje globalizacije i medijskog društva. Ona je način života, koji je uzrokovan medijima. Mnogi autori popularnu kulturu označavaju kao marketinški produkt, odnosno iniciranje potrebe najšireg građanstva da živi i upražnjava “popularno”. A to popularno se stvara medijima.

Tomas Bauer (Thomas Bauer) medij vidi kao jedinstvo tehnologije, kulture i organizacije.<sup>1</sup> Zanimljivo je da pod *tehnologijom* podrazumijeva “sistematsku strukturu sa zahtjevom da bude rješenje”. Međutim, istu takvu definiciju mogli bi dati i za pojam organizacije. Razlika je samo u činjenici da, iako je čovjek tvorac oba procesa, tehnologiju, barem u slučaju modernih medija, u smislu odašiljanja poruka, izvode mašine dok organizaciju provodi čovjek. Kultura je u semantičkom smislu najširi pojam i, dakako, ključni, ako medije posmatramo kao mehanizam nadogradnje društva. To je ciljni problem razmatranja u ovom tekstu, a doticanje tehnološkog (tehničkog) dijela će biti prvenstveno u smislu uticaja na sadržaj.

---

1 Bauer T., *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb 2007.

Da bismo razjasnili ulogu medija kao stvaraoca odnosa u društvu, odnosno kulture, osvrnućemo se na funkcije medija. Masovni mediji, kako kaže France Vreg, imaju nekoliko imanentnih funkcija. Ključna je *informativna funkcija*, koja se svodi na pružanje informacija recipijentima.<sup>2</sup> *Mnijenska i orijentaciona funkcija* se bazira na tome da masovni mediji sa svojim novinarskim i uredničkim mnijenjima mogu vrednovati događaj, kritički ga rasvijetliti, upozoriti na goruće društvene probleme. *Funkcija društvene akcije* podrazumjeva činjenicu da masovni mediji učestvuju, bilo kao inicijatori, bilo kao katalizatori u različitim organizovanim društvenim akcijama. U okviru ovoga je i funkcija *nametanja društvenih normi*, tako što mediji razotkrivaju odnose koji se ne podudaraju sa javnim moralom. Međutim, taj mehanizam javnog razotkrivanja mediji često zloupotrebljavaju i koriste za postizanje političkih i ekonomskih ciljeva. Shvaćanje javnog morala, društvenih vrijednosti, etničkog ili državnog interesa, pogotovo u divergentnim i duboko podijeljenim društvima, može biti vrlo simplificirano ili “zauzeto” od jedne grupacije koja kroz medije nameće svoj stav. Ni jedna od funkcija medija se ne može striktno izdvojiti i posmatrati. U svakom medijskom produktu imamo simbiozu ovih elementa.

U novinarstvu će uvek postojati tenzija između želje za profitom i etičkim mandatom da se radi u javnom interesu, s tim što struka mora ponekad da teži kompromisu između te dvije obaveze. Teškoće se javljaju s novim centrima moći: oglašivačima, multinacionalnim medijskim korporacijama, sprezi finansijskih institucija s političarima. Moderna istorija potvrđuje kako je ekonomska i finansijska moć daleko efikasnija od proste fizičke sile i prinude. *Funkcionalno posmatrano, politička moć je zapravo transformisana ekonomska i finansijska moć.*<sup>3</sup> Otuda su ekonomski i finansijski pritisci provjeren instrument političkog i svakog drugog disciplinovanja.

Jedan od najintrigantnijih američkih teoretičara, Noam Čomski (Noam Chomsky), u brojnim svojim djelima zastupa tezu da su mediji u suštini samo jedna, vrlo značajna poluga PR-a. Čomski polazi o negativističkog pristupa, pri čemu naziva PR propagandom, odnosno njegovu ulogu ‘kontrolisanjem svijesti javnosti’. *Propaganda za demokratiju je ono što je toljaga za totalitarnu državu.*<sup>4</sup>

Praktično, mediji su odraz svijesti, odnosno komunikaciono otjelovljenje ljudskih osobina. Možemo zaključiti da je društvena korist medija neprocjenjiva. Ipak, primjeri njihove

---

2 Vreg F., *Demokratsko komuniciranje*, Sarajevo 1991.

3 Babić D., *Medijska spoticanja zemalja u tranziciji*, Sarajevo 2006.

4 Chomsky N., *Kontrola media*, Novi Sad 2008.

zloupotrebe su izuzetno upečatljivi i intrigantni, tako da najčešće na njihovom opozitu tražimo rješenja za definisanje njihove pozitivne uloge.

### *Televizija – najpopularniji medij*

Sva istraživanja u svijetu, pa tako i u BiH, pokazuju da je televizija ubjedljivo najpopularniji medij. Bez obzira kakva vrsta pitanja bila postavljena, odnosno varijabilnost mjerljivosti – npr. popularnost (gledanost, povjerenje), izjašnjavanje ispitanika u korist televizije je od 50 – 90 posto. Prema istraživanjima u Velikoj Britaniji, ljudi najčešće dobivaju prvu informaciju o događaju uglavnom iz TV izvora (70 %), zatim dnevnih novina (19 %) te radija (11 %).<sup>5</sup> Prosječan građanin Evropske unije 2005. godine, po istraživanju Galupa, televiziju je gledao 202 minute, radio slušao 193 minute dnevno, dok je ukupno uz audiovizuelne medije na neki način provodio čak 465 minuta. Međutim, većina ispitanika u ovom istraživanju informaciju sa televizije smatra vjerodostojnijom jer ima mogućnost pokretne slike sa samog događaja, što otvara mogućnost i samostalnog zaključivanja. Štampa je sa audiovizuelnim medijima izgubila korak. Prosječni Evropljanin svega 20 minuta dnevno provodi uz novine.<sup>6</sup> Istraživanja agencije DW pokazuju da prosječan građanin Njemačke televiziju gleda 180 minuta dnevno, a, ukoliko je korisnik interneta, na njemu boravi 63 minute. Pojednostavljeno, građanin Njemačke, a tako je, vjerovatno, u skoro svim zemljama EU, uz masovne medije provodi više od osam sati, od 16, koliko je medicinski standard budnog čovjeka. Dakle, više od pola svjesnog života. Istraživanje takođe pokazuje da se iz godine u godinu povećava broj minuta koje građani provode uz medije, posebno uz TV ekran. Istraživanja Galupa za 2010. godinu pokazuju da korištenje interneta postaje sve dominantnije kao izvor informacija, ali da se “kolač” ne otkida od televizije već štampe.<sup>7</sup>

Slična je situacija i u BiH. Istraživanje koje je rađeno 2010. na temu percepcije vjerodostojnosti medija<sup>8</sup> takođe pokazuje da je televizija najpopularniji medij. Naime, 79 posto ispitanika se izjasnilo da najviše prati televiziju. Na drugom mjestu je internet, sa gotovo 10 posto onih koji ga najviše koriste. Slijedi radio sa osam posto, a potom novine sa svega tri posto. Podaci oslikavaju šta građani najviše prate, tako da to ne znači da oni koji gledaju

---

5 Galup 2009.

6 Riječ je o kompiliranim podacima različitih evropskih agencija 2005. godine, urađenih unutar 15 «starih» članica Evropske unije (GFK, Galup, SX marketing).

7 IJC Media News juni 2011.

8 Udovičić R., *Kako građani percipiraju vjerodostojnost*, Media plan 2010.

najviše televiziju, ne koriste i novine, ali, svakako ih koriste u manjoj mjeri. Slične podatke daje istraživanje Media plan instituta iz 2009. godine, ali sa formulacijom pitanja – kojoj vrsti medija najviše vjerujete? Najveće povjerenje građani imaju u TV stanice, koje zauzimaju prvih osam mjesta. Tek na devetom mjestu se pojavljuje jedna dnevna novina.

Kako je objavljeno 2009. godine na sajtu Evropskog centra za novinarstvo (European Journalism Center, EJC), po podacima Evropske audiovizuelne opservatorije (EAO), više od 6.500 televizijskih kanala trenutno je dostupno gledaocima u zemljama Evropske unije, uključujući i dvije zemlje kandidate za članstvo – Hrvatsku i Tursku. Britanci su na prvom mestu sa 883 dostupna programa, iza njih su Njemci (300), Italijani (284), Francuzi (252) i Španci (199) dok je Turska na 11. mestu sa 132 televizijska kanala, iza Švedske gde je moguće gledati 136 programa. Na kraju liste su Estonija i Litvanija sa po 15 kanala. EAO, koja je formirana 2008. godine, sa sjedištem u Strazburu, svojim aktivnostima pokriva 29 evropskih zemalja. Paralele radi, Bosna i Hercegovina ima natprosječan broj TV kanala – čak 48, što je duplo više nego u Hrvatskoj, ali i više od mnogih manjih evropskih država. Ovim istraživanjem su bile obuhvaćene televizije koje imaju terestrijalnu analognu ili digitalnu transmisiju. Broj dostupnih kanala putem satelita i kablovske TV je svakako veći.

U izvještajima UNESCO-a sa kraja prošlog stoljeća navodi se, u smislu potreba čovjeka za informisanjem, edukacijom i rekreacijom, da na 100 osoba treba doći 10 primjeraka dnevnih novina, pet radio-prijemnika, dva televizora kao i dva sjedala u kinu (u vrijeme pravljenja izvještaja internet nije imao toliku masovnost, ali je danas UNESCO standard da moderna država mora imati barem na pola teritorije mogućnost konekcije). U razvijenim državama, ovi standardi su ispunjeni, međutim, za mnoge zemlje Afrike i Azije oni su nedostižni. Bosna i Hercegovina apsolutno ispunjava ove kriterije. Jedini podatak koji statistički nije dosegnut su dva kino sjedišta na 100 građana. Međutim, ovdje je riječ u značajnoj mjeri o navici ljudi, koji su izgubili običaj ići u kino, što je rezultovalo propašću u BiH ove uslužno-medijske djelatnosti. Supstitucija tome je podatak Zavoda za statistiku FBiH i RS iz 2006. koji navode da svako drugo domaćinstvo u BiH posjeduje video-rekorder ili DVD player/rekorder.

Dakle, mediji su postali elementarni standard života. U 20. vijeku formiran je pojam medijske kulture, koji uopšteno znači menadžment medijskih kreacija koje kroz slike, zvuke i tekstove stvaraju društvene predstave o kompleksnom okruženju. I što je jednako važno, medijska kultura takođe znači i način kako da

prihvatamo medijske sadržaje. Kako kaže Douglas Kellner (Douglas Kellner), za one koji su od kolijevke pa do groba izloženi medijima i potrošačkom društvu veoma je važno da nauče kako da shvataju, tumače i kritikuju njihova značenja i poruke. *U savremenoj medijskoj kulturi, dominantni informativni i zabavni mediji predstavljaju suštinski i često nepriznati izvor kulturne pedagogije; oni nas u velikoj mjeri uče kako treba da se ponašamo i šta treba da mislimo, osjećamo, vjerujemo, čega da se plašimo i šta da želimo – a šta ne.*<sup>9</sup> Suštinski, to je nedovoljno istraženo područje, koje se zasniva na političkom, ekonomskom, odnosno u cjelini društvenom kontekstu, ali i često na psihološkim, nacionalnim ili nacionalističkim predbudjenjima. *Medijska kultura može da predstavlja prepreku demokratiji ukoliko reprodukuje reakcionarne diskurse, promovise rasizam, seksizam, ejdžizam i rodnu diskriminaciju kao i druge vrste predrasuda.*<sup>10</sup> Dakako, izvještavanje u suprotnom pravcu, gdje se kompetentno kritikuju ovakve pojave i afirmativno piše o opšteprihvaćenim demokratskim vrijednostima, stvara ambijent pozitivne uloge medija i zrele medijske kulture.

### *Odnos novih medija i recipijenta*

Sadržaj novih medija je osnova njihove vjerodostojnosti. Njihova interaktivnost predstavlja promjenu od jednosmerne komunikacije tradicionalnih medija ka difuznoj komunikaciji u kojoj svaki čovek i mašina predstavljaju istovremeno emitere i prijemnike. To itekako utiče i na sadržaj, odnosno njegovu vjerodostojnost i percepciju. Mnoge zemlje koje imaju digitalnu televiziju, bilo u simulcast-u (paralelni sistem digitalne i analogne televizije), bilo isključivo digitalno, još nisu prešli na njenu punu interaktivnost. To je takozvana televizija na zahtjev (on demand); ona omogućava ispunjenje sna mnogih TV gledalaca koji su maštali decenijama da gledaju samo ono što žele i kada žele. Odabirom pohranjenih podataka (TV programa) u ovakvom sistemu se može odabrati film, informativna emisija, muzička numera i gledati onda kada recipijentu to odgovara. U neku ruku, ali na drugoj platformi, takve stvari već rade internet provajderi kroz razne multimedijalne servise. Sistem *on demand* televizije će vjerovatno postati preovlađujući svugdje u svijetu, te otvara opasnost da masovna, potrošački i korporacijski generisana kultura izražena kroz program, postane prevashodna roba televizije na zahtjev. U sadašnjem trenutku, barem javni TV servisi u Evropi i razne društveno odgovorne TV stanice u Americi produciraju edukativne programe, kao i razne vidove klasične kulture, kao što su opere i slično.

---

9 Kellner D., *Medijska kultura*, Clio, Beograd 2004.

10 Kellner D., Isto. 10.

---

Međutim, trend je da se to uglavnom ne gleda i da gledaoci tempiraju svoje vrijeme naspram visokopopularnih programa kao što su reality show-ovi, fudbalske utakmice ili razne zabavne emisije. Eksperti za sadržaj smatraju da ova bojazan ne treba da bude smetnja razvoju *on demand* televizije, te da se raznolikost, odnosno motivisanost za različitim sadržajima mora postići drugim mjerama.

### *Društvena kriza i nepovjerenje u medije*

Po jednom ispitivanju javnog mnijenja Media plan instituta iz 2009. godine,<sup>11</sup> pokazalo se da najveći broj anketiranih (56 %) vjeruje u objektivnost samo pojedinih medija, dok je čak 29 posto izjavilo da uopšte ne vjeruje medijima. U situaciji velike bosanskohercegovačke medijske raznolikosti, gdje postoje mediji sa različitim načinima odnosa prema (ne)profesionalizmu te „vaši” i „naši” mediji u smislu etničke i političke percepcije, sasvim je očekivano (možda i normalno) da više od pola ljudi vjeruje samo pojedinima. No ono što bi medijsku zajednicu trebalo posebno da zabrine je da skoro 30 posto građana uopšte ne vjeruje medijima.

Jedno drugo istraživanje, koje ispituje percepciju vjerodostojnosti medija, rađeno 2010. za potrebe moje doktorske disertacije, pokazuje da ono u čemu su ispitanici najviše jedinstveni je to da mediji dižu nacionalne tenzije i dovode do sukobljavanja u Bosni i Hercegovini. Urednike i vlasnike medija, ali i brojne analitičare medija i komunikologe bi zaista trebao da uplaši podatak da čak 93 posto ispitanika smatra da mediji generišu tenzije, odnosno značajno utiču na nestabilnost BiH. Po svim varijantama ukrštanja, rezultati su bez posebno velikog odskakanja.

Prosječno obrazovan čovjek vrlo lako može shvatiti da su godine labavog medijskog profesionalizma, političko misionarstvo, nacionalna podijeljenost, medijski ratovi, kolaboriranje sa ekonomskim centrima moći..., značajno urušili kredibilitet medija, što se reflektovalo kroz značajno nepovjerenje.

### *Istraživanje analizom sadržaja: Unifikacija formi i tematike, razlike u selekciji i pristupu*

Neki od dominantnih medijskih trendova uočeni su (potvrđeni) na osnovu 14-dnevnog monitoringa centralnih informativnih emisija tri javna TV servisa koji pokrivaju Bosnu i Hercegovinu na nacionalnom i entitetskom nivou, kao i kompletnog sadržaja troje dnevnih novina. Analizirani su: Televizija BiH (BHT),

---

<sup>11</sup> Rezultati ispitivanja javnog mnijenja Odnos građana prema sistemu socijalne politike i inkluzije za djecu u BiH (Media plan institut, Medijske inicijative i UNICEF), Sarajevo 2009.

Televizija Federacije BiH (FTV) i Televizija Republike Srpske (RTRS) te Dnevni avaz iz Sarajeva, Dnevni list iz Mostara i Glas Srpske iz Banja Luke.<sup>12</sup> Sva tri lista su u privatnom vlasništvu i važe za takozvane novine opšteg informativnog karaktera koje pokrivaju različite teme iz zemlje i svijeta. Takođe, svaki od listova ima svoju etničku profilaciju.

Centralni dnevници sva tri javna servisa, uglavnom su u vrhu gledanosti zbog svoje sadržajne sveobuhvatnosti, jer slijede deklarisanu ulogu javnih servisa u društvu, ali i tehničke i kadrovske superiornosti, predstavljaju respektabilno društveno ogledalo. Centralne informativne emisije javnog servisa, pored informativne funkcije, utiču na mnijenjske procese građanstva, te stvaraju kulturološki i politički ambijent. Uostalom, nije ni čudo što su političke elite godinama nastojale da ovladaju medijima, posebno informativnim programom.

Vrijeme posmatranja je bilo od 18. februara do 3. marta 2009. godine. Istraživanje je obavljeno radi činjeničnog uvida u strukturu dnevnika/novina i pristupa obradi informacija.

	Tematika – TV dnevници	Procenti naspram broja jedinica
1	Unutrašnja politika	19 %
2	Sport	18 %
3	Društvene teme	12 %
4	Svijet	10 %
5	Ostalo	10 %
6	Kriminal	7 %
7	Ekonomija	7 %
8	Ratni zločini	6 %
9	Međunarodne aktivnosti zemlje	3 %
10	Kultura	3 %
11	Nesreće i izvanredni događaji	3 %
12	Ljudske priče	2 %
13	Zabava	0 %
	Total	100 %

Tematiku smo kategorizirali u 13 stavki koje su se kroz različita istraživanja iskristalisale kao najčešće zastupljene teme u bosansko-hercegovačkim uslovima.

12 Udovičić R., doktorska disertacija „Uticaj vjerodostojnosti na informativne, mnijenjske i edukativne funkcije medija“, odbranjeno u Sarajevu u maju 2011. na FPN. Skraćeni rezultati istraživanja se prvi put objavljuju u ovoj publikaciji.



*Unutrašnja politika i sport najučestaliji sadržaji u  
TV dnevnicima*

Na BHT i RTRS, unutrašnja politika je dominantna tematika, dok je na FTV sport ispred unutrašnje politike. Na sve tri televizije, društvene teme su na trećem mjestu. Odakle, toliko sporta? Monitorisan je i sportski dodatak dnevniku (zanimljivo je da mimo njega u emisijama nije bio ni jedan sportski događaj). Iako su vijesti i prilozi, od kojih formi se gotovo isključivo sastojala sportska rubrika, znatno kraći od, recimo, političkih sadržaja, njihova količina nije mala – oko šest po emisiji. Primjera radi, u jednom istraživanju iz 2007. godine, gdje je mjerena minutaža svake rubrike, na BHT je kategorija unutrašnji politički život imala u 14 dana nešto više od 39 minuta, a sport oko 33 minute.<sup>13</sup>

Društvene teme su u ukupnom omjeru na trećem mjestu. Riječ je o vrlo širokom dijapazonu tematike koja obuhvata brojna socijalna pitanja, aktivnosti nevladinog sektora i raznih građanskih inicijativa, teme iz obrazovanja i slično.

Mali je broj sadržaja o međunarodnim aktivnostima zemlje. *Shuttle* diplomatija, toliko specifična za Srbiju i Hrvatsku, ne postoji. Primjera radi, međunarodne aktivnosti zemlje su već godinama najzastupljenija tema u srbijanskom javnom servisu, shodno uloženim naporima zemlje na nepriznavanju nezavisnosti Kosova, te približavanju Evropskoj uniji. I u Hrvatskoj, po istraživanjima agencija, međunarodna diplomatija je na javnom servisu uglavnom na trećem mjestu. S druge strane, u BiH, državni organi su potpuno inferiorni u odnosu na zahtjeve koji dolaze iz međunarodne zajednice, jer ne postoje jedinstveni etnički stavovi. Međutim, i specifični međunarodni položaj BiH kroz aktivitet (poluprotektorat) Visokog, predstavnika odnosno OHR-a umanjuje bilateralne aktivnosti.

*Kod dnevnih novina dominira svijet i sport*

Kada je varijabla tematika kod dnevnih novina u pitanju, daleko kompletan sadržaj koji je imao novinarsku obradu, pojedinačno se pokazuju sličnost u odabiru tema, mada redosljed nije

---

<sup>13</sup> Media plan institut, *Analiza video elemenata centralnih dnevnika Televizije BiH (BHT 1) i Televizije Srbije (RTS 1)*, Sarajevo 2007. Istraživanje je pokazalo da je Dnevnik TV Srbije i minutažom i brojem objavljenih tematskih jedinica obimniji od Vijesti TV BiH. Dok je kod BHT *Domaći politički život* na prvom mjestu, kod RTS to je *Spoljna politika zemlje*. U to vrijeme, u Srbiji je dominirala tema budućnosti Kosova i početak pregovora obje strane sa Međunarodnom kontakt grupom. Gotovo svakodnevno, Dnevnik su otvarali prilozi koji su bili kompilacija stavova srpskih vlasti i predstavnika međunarodne zajednice, ali ne i albanske strane. Na obje televizije prvoplasirane teme su nosile 16 posto ukupnog sadržaja.

u potpunosti identičan. Dnevni avaz i Glas Srpske na prva dva mjesta imaju tematiku *svijet i sport* (Avaz 16 % i 14 %; Glas 24 % i 18 %). No, vidljivo je po procentima da kod Glasa Srpske ove dvije tematske potkategorije mnogo više dominiraju u odnosu na ukupni sadržaj. Kod Dnevnog lista, *sport* je ubjedljivo na prvom mjestu (20 %), a potom potkategorija *ostalo* (11 %). *Unutrašnja politika*, tema koja kod svih dominira na prvim stranama, kod Dnevnog lista je na trećem mjestu, a kod Dnevnog Avaza tek na sedmom. Dnevni avaz, u odnosu na druge dvije novine, ima mnogo više sadržaja koje smo definisali kao *zabava i zanimljivosti* – čak 11 posto, što nosi četvrto mjesto.

U svim novinama na posljednjem mjestu je potkategorija *ljudske priče*, sa samo par pojavljivanja, odnosno jedan posto ili manje. To pokazuje da se monitorisane novine bave onim što u žargonu nazivamo visoka politika. Najtiražniji francuski dnevni list Ouest France, koji doduše važi za regionalne novine – list za zapadnu Francusku, u svojim sadržajima ima oko 10 posto ljudskih priča. Riječ je uglavnom o vijestima, katkada reportažama, o različitim pojedinačnim životnim situacijama kao što su ljudi koji žive na ulici, koji piju na javnim mjestima, koji nemaju zdravstveno osiguranje i slično.<sup>14</sup>

Nesreće i nenadani događaji, naizgled, nose jako malo ukupnog sadržaja – kod Dnevnog avaza i Glasa Srpske po jedan posto, a Dnevnog lista tri posto. Jedan ugao gledanja bi mogao da insistira na tome da gotovo sve što se objavi je nenadani događaj. Pa čak i ono što se očekivalo, na primjer izvještaj sa utakmice, jer je često rezultat u potpunosti nepredvidljiv. Međutim, mi smo potkategoriju tumačili mnogo uže. Nenadan događaj je bio samo ono što je u tom trenutku iskakalo iz uobičajenog društvenog, političkog, ekonomskog ili prirodnog konteksta. Najviše nenadanih događaja su bile prirodne nepogode – snježno nevrijeme u februaru je zabeleo veliki dio Bosne i Hercegovine, izazvalo štete, odsjeklo pojedina sela i u velikoj mjeri zateklo nespremne vlasti, odnosno službe održavanja.

---

14 Godine 2006, posjetio sam dnevnik Ouest France (Zapadna Francuska) u Re-nu. U to vrijeme list je imao tiraž od 900 000 primjeraka. U uredništvu nam je rečeno da se visok tiraž novina postiže u značajnoj mjeri prisustvom ljudskih priča. List je čak imao 18 izdanja za različite oblasti koji su bili puni slika sa različitim priredbi, svadba, ljudi na utakmici, u kafani. «Kada napravimo vijest o nekoj svadbi i objavimo uz to fotografiju, pored mladenaca i njihovih roditelja, novine kupe i svi oni koji se vide na fotografiji, pa čak i veliki dio onih koji se ne vide, ali su bili na svadbi», rekao nam je urednik Mothred Mofluice.

*Najčešće korištena novinarska forma u TV dnevnicima je televizijski izvještaj (prilog)*

Televizijski izvještaj ili prilog je najzastupljenija forma u promatranom periodu na sve tri televizije. Ukupno, priloge nose 54 posto. Pod ovim podrazumijevamo televizijsku formu koja zahtijeva intelektualnu i tehničku obradu informacije, kako bi ona kroz novinarski tekst (off), zvuk i sliku pružila gledaocima informaciju. Registrovali smo dvije osnovne varijante priloga – vlastite, koje su na terenu napravili novinari i kamermani – i priloge gdje je snimateljski rad, pa često i montažerski, u procesu proizvodnje odvojen od novinarskog rada. Riječ je prije svega o priložima iz svijeta, gdje se snimci dobijaju kroz televizijsku razmjenu, te kasnije novinari i montažeri prave smislene priloge, koji kroz kombinaciju informacija, agencijskih vijesti, relevantnih slika, čine prilog. Ipak, većina novinarskih priloga je dolazila u potpunoj produkciji vlastitih snaga. Mahom su to informacije iz zemlje, mada je u nekoliko navrata bilo i vlastitih priloga iz inostranstva.

	Novinarska forma – TV dnevnici	Procenti naspram broja jedinica
1	Izvještaj (TV prilog)	54 %
2	Vijest	38 %
3	Ostalo	6 %
4	Telefonski izvještaj ili link	2 %
5	Intervju	0 %
6	Komentar	0 %

Dužina priloga je najčešće bila u televizijskom standardu “100 sekundi”. U sva tri dnevnik zapazili smo i formu koja se u novinarskim krugovima naziva vijest sa izjavom. Riječ je obično o agencijskoj vijesti koja je uvod u tonski insert, gdje subjekt dopunjuje informaciju koja je saopštena od strane voditelja. Kako je i ovdje u pitanju smislen spoj off-a i izjave, ovu formu smo takođe podvodili pod prilog.

Vijest je drugoplasirana forma na sve tri televizije. U monitorisanom periodu zabilježeno ih je 38 posto. U okviru *vijesti*, dominantna kategorija je bila *vijest sa slikom*. Ova forma predstavlja najčešće agencijsku vijest čitanu od voditelja koja je pokrivena snimcima događaja ili snimcima koji imaju relevantnost za tu vijest. Međutim, čest problem u ovoj formi je da se nemaju adekvatni snimci, već se, reklo bi se reda radi, emituju neki samo naizgled relevantni detalji. Na primjer, informacije o kriminalu dobijene od policijskih službi i agencija nisu pokrivena snimcima mjesta krivičnih djela, već gradovima u kojima se događaj desio. Neke vijesti su pokrivena telo-

pom, što podrazumijeva statičnu sliku, ili više njih kojima je pokrivena agencijska vijest.

Sve druge novinarske forme – intervju, telefonski izvještaj, uživo javljanje (TV link) i razne nedefinisane forme u dnevnicima TV servisa nosile su manje od 10 posto.

*U dnevnim novinama vijest je dominantna  
novinarska forma*

Za razliku od televizijskih dnevnika, kod novina je ubjedljivo najviše korištena novinarska forma vijest. Kod svih analiziranih novina dominira sa približno istim procentom. Kod Dnevnog avaza je 62 posto, dok je kod Dnevnog lista i Glasa Srpske 68 i 67 posto. Razlog ovolikog procenta vijesti u odnosu na televizije, gdje dominiraju izvještaji, tj. prilozima, u prirodi je medija. Kao što smo rekli, idealna forma za TV dnevnik je prilog, jer daje vjerodostojnost sa terena i kroz tonske inserte i pojavljivanje sagovornika koristi sve kanale prenosa informacija koji su neophodni za televiziju – slika, zvuk, pa čak i tekst, jer je naznačena imena sagovornika i autora priloga. Dnevne novine mogu podnijeti veliki broj vijesti, mada daleko od toga da mogu isključivo na njima biti uspješne, tj. plijeniti pažnju.

Na drugom mjestu u svim novinama su izvještaji. Kod Dnevnog avaza 23 posto, Dnevnog lista 24, a Glasa Srpske 21 posto.

Komentar kao novinarska forma je kod ovih novina na trećem mjestu. Ono što je uočljivo je da se kod Dnevnog avaza i Glasa Srpske većina komentara nalazi na prvim stranama. Inače, gledano kroz brojeve, Dnevni avaz su novine koje najviše njeguju ovu formu – bilo ih je 41, što je svega jedan posto od ukupnog sadržaja u novinama. Tematski, komentari su se najviše ticali politike, nešto manje ekonomije i društvenih događanja.

Bilježimo relativno visok procenat kategorije *ostalo*. Riječ je o informacijama plasiranim na način koji se ne može podvesti pod uobičajene forme. Najčešće je riječ o nekoj vrsti informacija od jedne rečenice ili jednostavnog zbira informacija (podataka), poput voznog reda autobusa, aviona i vozova.

*Veliki broj nepotpisanih tekstova u novinama,  
pa čak i u TV vijestima*

Dnevni avaz je jedini list koji je u monitorisanom periodu imao natpolovičnu većinu potpisanih tekstova. To uglavnom implicira da su takvi tekstovi napisani od strane vlastitih novinara lista, mada to, u bukvalnom smislu, nije uvijek slučaj. Pojedine redakcije saopštenja za štampu, koja dobijaju iz različitih institucija i kompanija, uz neznatno kraćenje, potpisuju novinarskim

inicijalima. Na taj način ističu da je ono, ako ne novinarski obrađeno, onda u svakom slučaju novinarski pregledano. A to ipak daje snažan element vjerodostojnosti. Čak u pravnom smislu, redakcija na ovaj način preuzima odgovornost za sadržaj saopštenja. Slična situacija je i sa agencijskim vijestima koje novinari lista preuređuju ili samo krata, mada katkada i doslovno prepisuju, ali u konačnici potpisuju. Međutim, to su legitimni novinarski alati. Novinarstvo je profesija koja u interesu javnosti, uz punu pretpostavku tačnosti, nudi i oblikuje informacije tako da vlastiti novinarski tekstovi nikako ne podrazumijevaju samo podatke koje su ekskluzivno saznali. Naravno, da bismo prihvatili ovakvu činjenicu kao pravovaljanu, potrebno je izvore informacija jasno navesti.

Primjetno je da su kod svih novina vlastiti novinarski tekstovi mnogo češće prisutni na prvih šest strana. Kod Avaza oni iznose čak 72 posto. Dakle, jasno je da se unutrašnja politika, koja dominira na prvim stranicama, prevashodno prati putem vlastitih novinara.

Ogroman je broj nepotpisanih tekstova. Prednjače Dnevni list i Glas Srpske sa po 47 posto nepotpisanih tekstova, dok je kod Dnevnog avaza riječ o 31 posto. Sa stanovišta teorijskih postulata novinarskog profesionalizma, to je neprihvatljivo. Jedno od osnovnih pravila odnosa prema čitaocu je da se zna ko je autor teksta. Riječ je uglavnom o agencijskim vijestima, pri čemu agencija nije navedena, niti na kraju, kako se to obično čini u bosanskohercegovačkom novinarstvu (u SAD i zapadnoj Evropi se agencijski izvor najčešće navodi na početku), niti u samom tekstu.

Tekstova koji su jasno navedeni kao saopštenje za medije je kod Dnevnog avaza i Dnevnog lista tri posto, a Glasa Srpske jedan posto. Kao izvor informacije, saopštenja za medije su mnogo više prisutna i često se spominju kao jedan od izvora ili jedini izvor u vlastitim novinarskim tekstovima.

Kod dnevnika TV stanica, vlastiti novinar je najčešće autorstvo sadržaja na sva tri dnevnika i to u apsolutnom omjeru – 56 posto. Suštinski, za sve tri televizije to bi trebao da bude kompliment, jer pokazuje da centralne informativne emisije realizuju vlastiti novinari na terenu ili u redakciji, u slučaju da priređuju sadržaje iz inostranstva kojima daju autorski obod, odnosno potpisuju se ispod njih, čime preuzimaju odgovornost za datu informaciju. U značajnom procentu – 39 posto – imamo kategoriju «nepotpisano». Pod ovim su uglavnom agencijske vijesti čiji izvor nije naveden.

*Broj izvora: Većina priloga u TV dnevnicima sadrži dva izvora, a u novinama jedan*

Kada je televizija u pitanju, izvori informacija se uglavnom oslikavaju kroz audiovizuelna nastupanja sagovornika, odnosno osoba koje se pojavljuju u prilogu. Kod novina je situacija znatno simplificiranija. U slučaju da nemamo fotografiju, selekcija informacija, dužina citata i mjesto u tekstu karakterišu moć izvora. Prilikom evidentiranja broja izvora mi smo se orijentisali na princip da je izvor navedena osoba koja je davala informaciju, direktno ili parafrazirano, kao i pozivanje na dokumente (npr. „Prema podacima UNICEF-a...”).

	Broj izvora	BHT1	FTV	RTRS	Sveukupno
1	Jedan	(16 %)	(26 %)	(17 %)	(20%)
2	Dva	(29 %)	(37 %)	(20 %)	(29%)
3	Tri	(30 %)	(19 %)	(25 %)	(24%)
4	Četiri	(16 %)	(13 %)	(23 %)	(17%)
5	Više od četiri	(9 %)	(5 %)	(15 %)	(10%)
	Total	100	100	100	(100%)

Dva izvora su najčešća varijanta u zbirnom poretku dnevnika. Slijede tri, pa jedan izvor. Veći broj izvora (četiri ili više od četiri) je, ipak, u totalu nešto manje zastupljen. Međutim, gledano pojedinačno po medijima, primjetno je da RTRS ima procentualno veći udio priloga sa više izvora od druge dvije stanice. Naime, izvještaji iz Narodne skupštine RS su nešto ekstenzivniji nego na druga dva medija, tako da sadrže veliki broj izjava. Na FTV dominiraju prilozi koji imaju samo dvije izjave, jer su često fokusirani samo na jedan događaj unutar nekog velikog konteksta. Npr. potencira se samo jedna tačka dnevnog reda sa zasjedanja parlamenta, te su dvije izjave često sasvim dovoljne.

Priloga sa jednim izvorom takođe ima najviše na FTV, mada procenti nisu zanemarljivi ni na druge dvije televizije. Razlog tolikom broju takvih priloga je činjenica da smo pod formu prilog stavljali i kategoriju «vijest sa izjavom», što najčešće znači jedan izvor. Takođe, takozvane životne priče često su se zasnivale na jednom izvoru – razgovoru samo sa osobom koja je glavni junak priče.

Gotovo porazan je podatak da kod svih triju novina, na prvih šest strana, oko tri četvrtine objavljenih tekstova sadrži samo jedan izvor (Dnevni avaz – 72 %, Dnevni list – 79 %, Glas Srpske – 74 %). Ako čak prihvatimo činjenicu da su vijesti i saopštenja za štampu, kao kraće forme, najčešće sazdana od jednog izvora, podatak da su izvještaji često bazirani na jednom izvoru je, sa stanovišta novinarskog profesionalizma, porazan.

Prve stranice novina nose mahom unutar-političke teme koje mogu generisati brojne kontroverze sa širokim posljedicama. Obrada ovih tema i, dakako, ne samo njih, često zahtijeva da se sa različitih aspekata, političkih, stručnih i ljudskih, sagleda problem. To se uglavnom ne čini. Doduše, ponekad ove novine daju i drugo mišljenje, u posebnoj vijesti. To je svakako dobro, ali se time ipak umanjuje efekat objektivnosti teksta. Psihološka istraživanja pokazuju da je bolja percepcija problema kada se u istom tekstu, odmah nakon elaboracije jednog stava, pravi konekcija sa drugim izvorom, bilo da potvrđuje ili negira iznesene tvrdnje (Malović 2004, predavanje).<sup>15</sup> U nekoliko navrata smo primjetili da zasebna vijest sa suprotstavljenim izvorom čak ne odgovara direktno na ono što je neistomišljenik rekao u drugom tekstu.

Što je više izvora, to bi nekom logikom trebao da bude neutralniji novinarski uklon, odnosno objektivniji sadržaj. Međutim, u novinarstvu su česti slučajevi da imamo takozvane jednoobrazne, jedinstvene izvore u pogledu stava. Pokazalo se kod svih triju novina da su većinski zastupljeni suprotstavljeni izvori. Prednjači Dnevni list sa 67 posto suprotstavljenih izvora, potom Dnevni avaz sa 60 posto i na kraju Glas Srpske sa 52 posto. No, u svakom slučaju visok procenat zastupljenosti jedinstvenih izvora, od 33 do 48, pokazuje da novine imaju snažnu konfirmatorsku funkciju, odnosno da broj izvora često treba da kod čitaoca potvrdi neku ideju, stav, odnosno razmišljanje, a ne da izvori sa različitim pogledima ili podacima navedu na sposobnost samostalnog zaključivanja.

U TV dnevnicima na sve tri televizije, imali smo preko 40 posto jedinstvenih izvora, ljudi koji dijele slično, često i isto razmišljanje povodom neke situacije. Ako uzmemo u obzir da se taj procenat odnosi samo na priloge gdje je bilo više izvora, odnosno da je jedan izvor sa stanovišta formiranja stavova publike jednako kao i jedinstveni izvori, ozbiljno dovodimo u pitanje teorijske postulate profesionalnog novinarstva, tj. njihovu primjenu u dnevniku. Za utjehu i Daglas Kelner i Noam Čomski u svojim djelima «Kontrola medija» i «Medijska kultura» pišu da je problem američkog novinarstva u svim krizama, puna jednoobraznost.<sup>16</sup> U BiH postoji veliki broj i dnevnih pisanih medija i radio ili TV stanica koje nude informacije iz različitih uglova i izvora (često u skladu sa svojom ciljnom publikom). Međutim, upravo tu je problem. Čitaoci se često okreću „svom”

---

15 Stjepan Malović na predavanju u Visokoj školi novinarstva Media plan „Kako pisati za medije”, oktobar 2004.

16 Chomsky N., *Kontrola medija*, Rubikon, Novi Sad 2008; Kelner D., Op cit: 341.

mediju. Pokušaji razmatranja problematike iz više vizura u BiH uglavnom nisu dali tržišnog ploda.

*Na medijima dominiraju teme sa negativnim sadržajem*

Kada procjenjujemo da li je evidentirani sadržaj pozitivan, negativan ili neutralan uzimamo u obzir opšti bosanskohercegovački kontekst i opšteprihvaćene percepcije odnosa prema društvenoj zbilji. Pod sadržinski neutralno svrstane su uglavnom objave u kojima nisu jasno istaknuti ni pozitivni ni negativni elementi, poput nekih protokolarnih vijesti ili odvijanja nekih aktivnosti koje su bile očekivane i kojima nije istaknuta posebna dobrobit ili šteta za određenu grupaciju.

Sadržaj teksta	BHT1	FTV	RTRS	Sveukupno
Negativan	(54%)	(61%)	(52%)	(56%)
Neutralan	(33%)	(27%)	(34%)	(31%)
Pozitivan	(13%)	(12%)	(14%)	(13%)
Total	100	100	100	100

Iz tabele je jasno da na svim televizijama dominira u prilozi- ma negativna sadržina. Takođe, i kod sva tri lista, natpolovična većina objavljenih sadržaja ima negativan sadržaj. Kod Dnevnog avaza to je gotovo dvotrećinska većina – 65 %. Glas Srpske je odmah iza njega sa 62 posto, dok Dnevni list ima najmanje negativnih sadržaja, 55 posto.

Dakle, izvještava se o društveno negativnim stvarima, što je uostalom karakteristika većine informativnih medija u svijetu. «Novinari su lešinari», stereotip je koji se često može čuti. Tačno, mediji se prije svega bave izvanrednim događajima, krupnim političkim temama i senzacijama, što je često zasnovano na negativnim elementima. No, visokom procentu negativnih sadržaja doprinosi i ukupni društveni kontekst u BiH. Zemlja je u teškim političkim i ekonomskim problemima, a ratno zaleđe još ima uticaj u smislu traženja nestalih, odnosno ubijenih, suđenja za ratne zločine, rasprava o pomirenju i traženja odgovornosti, što zbog činjenice da je rat završen bez pobjednika, generiše stalne tenzije. Međutim, ono što više zabrinjava je podatak da je u medijima izrazito malo pozitivnih sadržaja, mnogo manje nego čak neutralnih. Čak i ako uzmemo za normalno da mediji vole negativne sadržaje, što je uzrokovano i afinitetima samih gledalaca, ipak moramo naglasiti da je jedan od problema bosanskohercegovačkog novinarstva negativna selekcija informacija. Katkada mediji iz različitih razloga – medijskih, ali i političkih i nacionalno-zaštitničkih potenciraju svjesno samo ono negativno.



*U medijima dominira neutralan novinarski stav*

Varijabla *novinarski stav (uklon)* podrazumijeva vrijednosnu ocjenu o stavu medijske objave prema subjektu ili događaju o kojem se izvještava. Važno je napomenuti da se kod novinarskog uklona ne ocjenjuje sadržaj teksta, već čisto novinarski stav/orijentacija. Moguće je da neki događaj ima negativan sadržaj, pozitivan uklon ili obrnuto.

Za razliku od sadržaja, gdje dominira odrednica negativno, kod novinarskog stava izrazitu većinu čini neutralno (88 %). Sasvim logično, jer da dominira negativno ili pozitivno, monitorisane medije bismo mogli okarakterisati kao misionarske huškače sa kampanjama protiv određenih ljudi i politika ili propagandne emisije pojedinih ekonomskih lobija ili političkih stranaka.

Dakle, orijentacija prema subjektu ili novinarski stav je ujedno osnova za procjenu novinarskog profesionalizma. Komentar kao novinarska forma je legitimni žurnalistički oblik da se iznese stav naspram nekog događaja. Dakle, svaki komentar sadrži pozitivnu ili negativnu orijentaciju prema subjektu. Međutim, sa stanovišta novinarskog profesionalizma, mnogo je opasnije kada se kroz izvještaje provlače komentatorske sklonosti novinara što određuje, usmjerava, gledaoca prema događaju ili ličnostima o kojima se izvještava.

Postoje dva principa prilikom pravljenja priloga za informativne medije. Prvi je, znatno češći i prihvaćeniji, da u prilogu nema nikakvog komentara već da primalac informacije na osnovu prezentiranih činjenica sam izvuče zaključak. Međutim, ovdje postoji varijanta selektivne upotrebe informacija, te dovodenja recipijenta u svjesnu zabludu. Druga varijanta je postojanje određenog komentaranja (zaključivanja), ali pod uslovom da je komentar jasno odvojen od činjenica. Kada je TV dnevnik u pitanju, ima slučajeve da je prilog napravljen izuzetno profesionalno, ali njegova najava nudi jasno određenje redakcije (voditelja) prema nečemu ili nekome. Kod novina se to radi kroz naslov.

Najviše negativnog uklona novinara je bilo na FTV – 13%, potom na RTRS – 9% te BHT – 4%. Pozitivnog uklona, koji često ostavlja isti rezultat, znači nečije favoriziranje, bilo je približno jednako na sve tri televizije (3 %). Jedan od razloga što BHT ima najmanje negativnog uklona možemo tražiti i u činjenici da je riječ o TV koja bi trebalo da bude istinska bosanskohercegovačka, a samim tim da uvažava mnogobrojna različita mišljenja i kontroverze koje postoje u BiH. BHT, često je evidentno, ne želi da se previše zamjera, što neki tumače

kukavičlukom, a neki profesionalnošću. S druge strane, FTV i RTRS imaju nešto izraženije i otvorenije ciljeve, što rezultira angažovanim novinarstvom.

Kada su novine u pitanju, praćen je uklon samo na prvih šest strana. U svim trima novinama dominiraju tekstovi sa neutralnim novinarskim uklonom. Negativni uklon, odnosno novinarska orijentacija prema različitim subjektima i događajima, se kreće od 12 posto kod Dnevnog avaza, devet kod Glasa Srpske i svega dva posto kod Dnevnog lista. I negativan i pozitivan uklon se oslikavao kroz žurnalističku kritiku, što je legitimno, ili svjesno manipulisanje izvorima informacija, što je najčešće neprofesionalno.

Bez uklona ne možemo procijeniti političku, katkada i ekonomsku, profilaciju lista. Riječ je o tankoj liniji sa često ne previše vidljivim kršenjem novinarskih postulata, ali koje bilo momentalno, bilo dugoročno mogu opredjeliti čitaoca.

### *Nenovinarske forme u dnevnim novinama*

Pod novinarskim formama podrazumijevamo novinske sadržaje koji se prevashodno ne mogu podvesti pod žurnalističke načine pružanja informacija. Naravno, i novinarske forme prenose informacije – da nije tako ne bi bile ni objavljivane – ali je njihova razlika u tome što ne spadaju u standarde profesionalne novinarske obrade namijenjene javnosti. Dakle, one nekada jesu umijeće, ali ne novinarsko, već marketinško, likovno, ili često samo faktoografsko.

Kod Dnevnog avaza i Glasa Srpske najčešća novinarska forma su *smrtovnice* – 62 posto, odnosno 53 posto u odnosu na sve novinarske forme. Kod Dnevnog lista, pak, u novinarskim formama dominira *program* (prije svega televizijski, u manjoj mjeri radijski). Dnevni avaz zaista ima ogroman broj smrtovnica, čak 3269 (233 po danu), što je preko tri puta više od Glasa Srpske, dok ih Dnevni list ima samo 55. Fahrudin Radončić, vlasnik Dnevnog avaza je svojevremeno rekao da je broj smrtovnica mjerilo uspješnosti jedne novine.

Što se tiče RTV programa, u Glasu Srpske ga je 29 posto, a u Dnevnom avazu 19 posto, naspram Dnevnog lista gdje ga je 53 posto (procenti su u odnosu na zasebno posmatranje novinarskih formi). Mjerna jedinica za program je bila pojedinačni listing programa jedne TV ili radio stanice kao i najave filmova ili važnijih emisija.

Reklama i komercijalnih oglasa je u monitorisanom periodu najviše objavio Dnevni avaz (931), potom Dnevni list (874), dok ih je najmanje kod Glasa Srpske, samo 312.

Vrlo je zanimljivo sada novinarske forme pogledati u ukupnom omjeru sadržine novina. Pokazuje se da su *smrtoznice* najveća sadržina najtiražnijeg lista u BiH, Dnevnog avaza (40 posto). Poslije toga slijedi jedna novinarska forma – *vijesti* (23 posto), a potom *program*, pa *komercijalni oglasi*. Ili, egzaktno, jedan primjerak Dnevnog avaza sadrži čak 64 posto jedinica koje spadaju u novinarske forme. Kod Dnevnog lista je to 50 posto, dok Glas Srpske jedini ima novinarski prezentirane informacije kao većinsku sadržinu novina (57 posto).

Ukupna sadržina novine		Dnevni avaz		Dnevni list		Glas Srpske	
1	Smrtoznice	3269	40%	55	1%	1018	22%
2	Vijest	1864	23%	1428	34%	1825	39%
3	Program	996	12%	1104	27%	574	12%
4	Reklame i komercijalni oglasi	931	11%	874	21%	312	7%
5	Izveštaj/prilog	679	8%	511	12%	588	13%
6	Ostalo: novinarska forma	365	4%	117	3%	271	6%
7	Ostalo: novinarska forma	69	1%	30	1%	41	1%
8	Komentar	41	0%	8	0%	34	1%
9	Intervju	32	0%	25	1%	11	0%
10	Mali oglasi	14	0%	14	0%	12	0%
11	Istraživački tekst	6	0%	0	0%	7	0%
	Total	8266	100%	4166	100%	4693	100%

*U dnevnim novinama dominiraju informativni naslovi i nadnaslovi*

Naslovi su nezaobilazna odrednica gotovo svakog pisanog teksta, novinskog pogotovo. Naslov informiše, sažima događaj (sadržinu teksta), nudi usmjerenje čitaocu i daje karakter tekstu. Naslov je najčešće i „PR teksta” – ukoliko je privlačan i efektan, pobuđuje čitaoca da ga pročita. Brojna istraživanja pokazuju da većina korisnika čita uglavnom samo naslove, podnaslove i u znatno manjoj mjeri lid teksta. Dakle, naslovi imaju, po nekim američkim istraživanjima, oko 50 posto informativne funkcije novina. Naravno, tu se postavlja problem sadržine naslova. U Bosni i Hercegovini, ali i bivšoj Jugoslaviji, katkada naslovi ne oslikavaju pravu sadržinu tekstu. Selekcionirano su izvučene činjenice ili su potencirani neki elementi koji ne daju punu cjelinu. Ako čitalac dobije informaciju samo kroz nepotpun ili svjesno usmjeren naslov, čak i ako je tekst potpuno objektivan, ostvareno je manipulativno kadriranje.

Analizu naslova radili smo od druge do šeste stranice. Riječ je, kako smo ranije istakli, o dijelu novina koji nosi veliki broj informativno-političkih informacija o krucijalnim temama iz BiH, tako da su upravo oni, i naravno pozicija na kojoj se nalaze, od izuzetne relevancije za ovakvo posmatranje. Kada govorimo

o vrsti naslova, napravili smo klasifikaciju naslova po pretpostavljenom (najčešćem) uticaju koji on čini na čitaoca. Naša osnovna podjela je bila na deskriptivno-informativne naslove, simboličke ili beletrističke, senzacionalističke i emotivne. Kod svih triju novina izrazito dominiraju deskriptivno-informativni naslovi i to u vrlo sličnom procentu (Glas Srpske – 92 %, Dnevni list – 91 %, a Dnevni Avaz – 89 %). Sam naziv ove kategorije nudi skoro potpuno objašnjenje – naslov informiše, odnosno priča. Ovakva vrsta naslova je za novine najpogodnija, a sa profesionalnog stanovišta i najpoželjnija. U kombinaciji nadnaslova i glavnog naslova (kada kažemo naslov mislimo na kombinaciju ova dva elementa) moguće je ponuditi u par riječi dosta informativnih elementa.

Takođe, gotovo identične procente imamo kada je u pitanju drugoplasirana kategorija, senzacionalistički naslovi (Avaz – sedam, Dnevni list – šest, Glas – pet posto). Gledano na ukupni društveno-politički ambijent u BiH, što se odražava i na medijsku situaciju u zemlji, ali gledano i na ukupne medijske trendove u svijetu koji gaje tabloidno-žuti karakter novina, relativno mali procenti ovih naslova možda čude. Jedan od razloga je nešto oštriji kriterij senzacionalnosti naslova postavljen za ovu analizu.

Simbolički ili beletristički naslovi su u monitorisanom periodu vrlo rijetki, barem na prvih šest strana. Simboličke naslove katkada koriste novine jer oni mogu biti duhoviti i provokativni. Međutim, za informativne medije nisu zadovoljavajuće rješenje, gledajući bar sa profesionalnog stanovišta. *Naslov ne može da bude proizvoljan ili da izražava samo tanku logičnu vezu sa sadržajem, što je slučaj u beletrističkoj literaturi, već treba da izrazi kratko, određeno, jasno i precizno suštinu onoga što pišemo.*<sup>17</sup> Stoga je izuzetno pohvalan ovako mali procenat ove vrste naslova.

Emotivnih naslova je bilo najmanje, kod Avaza brojčano pet, Dnevnog lista dva, a Glasa, bar u ovom periodu, nijednog. I deskriptivni i senzacionalistički, pa čak i beletristički naslov mogu na čitaoca djelovati emotivno. Međutim, karakter je procijenjivan na osnovu toga da li sadržina ima osnovu da kroz naslov pruži sažetu informaciju, ili da namjenski budi emocije. Emotivni naslovi se često koriste kod tematike ratnih zločina ili tekstova koji trebaju da pobude ljubav prema domovini ili nekoj bolesnoj osobi.

---

<sup>17</sup> Termiz Dž, *Metodologija društvenih nauka*, Sarajevo 2003.

*Zaključak: Ekran gospodari – novine traže sebe*

Identično kao i u svim zemljama svijeta, televizija je i u BiH najpopularniji medij. Pokretna slika, tj. vizuelnost televizije je dominantno opredjeljenje koje utiče na građane da najviše prate ovaj medij. Sve je snažnija i internet populacija sa preko 50 posto korisnika. Internet se sve više koristi kao izvor informacija, sredstvo društvene komunikacije, ali i multimedijalni mehanizam koji obuhvaća konvergenciju interaktivnih vizuelnih i audio komponenti. Ovo potvrđuju i podaci provajdera i Regulatorne agencije za komunikacije, koji pokazuju veliki rast tzv. brzih veza što omogućuju prenos velikog broja podataka, tj. otvaraju internet za široki spektar korištenja multimedijalnih sadržaja.

Dva tradicionalna medija – radio i novine – su «izgubili trku» sa ekranom. U pokušaju informativnog pariranja ovim trendovima i panici naspram zadržavanja tržišnih pozicija (po podacima iz BiH i Hrvatske, štampani mediji su izgubili 40 posto tiraža u odnosu na 2005. godinu; u SAD je taj procenat 20) većina dnevnih novina se odlučuje na kraće, faktografske novinarske forme, svojstvene internetu i drugim elektronskim medijima. Pored prezentovanog autorskog istraživanja, analize koje je radio Media plan institut naspram pokrivanja pojedinih društvenih tema, pokazale su da vijesti i izvještaji u svim medijima nose od 85 do 95 novinarskih formi novina, bilo da se izvještava o dječijim pravima, sigurnosnim pitanjima, multikulturalizmu, obrazovnom sistemu ili izornoj kampanji. Čak je i istraživanje informativnog programa javnog radio-servisa Srbije pokazalo da faktografske forme nose 89 posto sadržaja.<sup>18</sup> Na ovaj način značajno je uništen trend da korisnici medija prvu informaciju dobiju putem televizije, a ako žele razradu, dublje i šire informacije, sutra to traže u novinama.

Dakle, mediji se najčešće bave ili kratkim izvještajima i vijestima zasnovanim na dnevnim događajima kroz vrlo simplificirane, katkada i protokolarne informacije. Jasno je da opširnije forme poput reportaža, ekstenzivnih izvještaja sa više izvora, pa čak i kroz intervju, omogućavaju bolju percepciju problema i veće razumijevanje. U dnevnim novinama je toga sve manje i za takav pristup moraće se obratiti sedmičnim *news* magazinima ili specijalističkim/tematskim časopisima. No, oni imaju znatno užu ciljnu populaciju.

Međutim, unifikacija novinarskih formi, odnosno njihov faktografski trend ne mora uvijek značiti simplifikaciju, odnosno

---

<sup>18</sup> Prezentacija Aleksandre Ugrinić na konferenciji „Vjerodostojnost medija – dometi medijske tranzicije“, FPN Beograd 2011.

nezanimljivost. Riječ je o prilagođavanju ukusima publike. Istinski profesionalci će znati i u kratkim izvještajima ukazati na problem, pružiti odgovore na većinu novinarskih pitanja, pa čak imati i *background*. Nažalost u bosanskohercegovačkim uslovima, pa i u cijelom regionu, imamo u dijelu medija tendenciju koja se svodi da se koristi mali broj izvora, politički i ekonomski motivisana selekcija informacija, manipulacija naslovom... Dakle, simplifikacija informacije je forma i trend, načini kako se ona simplificira komunikološki domet, a razlozi zbog čega se to radi su društveno-ekonomska realnost, tj. problem.

LITERATURA:

- Bal F., *Moć medija*, Beograd 1997.
- Bauer T., *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb 2007.
- Breton F., *Izmanipulisana reč*, Beograd 2000.
- Brooks B., Kennedy G., Moen D., Ranly D., Missouri Group, *Thelling The Story*, Boston 2003.
- Chomsky N., *Kontrola medija*, Novi Sad 2008.
- Cutclip, Broom, Dozier, *Effectiv Public Relations*, New York 1994.
- Fiske J., *Popularna kultura*, Beograd 2001.
- Kelliner D., *Medijska kultura*, Clio, Beograd 2004.
- Malović S., *Osnove novinarstva*, Zagreb 2005.
- Malović S., urednik, *Vjerodostojnost novina*, Zagreb 2007.
- Termiz DŽ., *Metodologija društvenih nauka*, Sarajevo 2003.
- Udovičić R., *Informatori sa različitim ciljevima*, Sarajevo 2007.
- Udovičić R., urednik, *Medijska spoticanja zemalja u tranziciji*, Sarajevo.
- Vreg F., *Demokratsko komuniciranje*. Sarajevo 1991.
- Zgrabljic-Rotar N., urednik, *Medijska pismenost i civilno društvo*, Sarajevo 2006.

Radenko Udovičić

Media Plan Institute, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

MEDIA TRENDS AND CREATING CONSCIOUSNESS

Abstract

Media articles and radio and television programmes influence our everyday lives and the way we perceive ourselves and others. However, media are mere mediators. They are a reflection of the broad social consciousness, relations in society, civilization and cultural achievements of every nation and the particular time phase. Senders and

receivers of messages are strongly intertwined, which is determined by the social environment. The theoretical communication aspect of media is a very sensitive issue, bounded by numerous social, political and cultural affinities, as a result of which perception of media reporting and the notion of credibility remain a field suitable for research in line with different social circumstances, as well as with the development of new technologies which are changing the established notion of the role of media and media professionalism. Major changes have occurred in the last decade with regard to mainstream media too, which in the race for market share have rejected the so-called in-depth reporting and dominantly fostered fact-based forms. Research carried out through media content analysis which is presented in the paper corroborates these indications and trends.

**Key words:** *media, journalistic forms, journalistic attitude, television, newspapers*



diSTRUKTURA, *The best of leisure* (Zmajeviti), 2011