

Najil Kurtić, Vedada Baraković, Zarfa Hrnjić-Kuduzović,
Ivana Ferković Pašić, Danijela Lukić, Zehrudin Isaković,
Semina Ajvaz, Samira Demirović

Tabloidiziranje stvarnosti: metamorfoza dnevnih novina

IZDAVAČ:

PLANJAX, d.o.o. Bobare bb, Tešanj

ZA IZDAVAČA:

Mr. Bajruzin Hajro Planjac

RECENZENTI:

Prof. dr. Tatjana Vulić, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu

Doc. dr. Mirza Mahmutović, Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli

DTP:

Rešad Grbović

ŠTAMPA:

"PLANJAX KOMERC" d.o.o. Bobare bb, Tešanj

Knjiga je štampana u okviru Programa 5 za finansiranje/sufinansiranje projekata iz oblasti nauke od značaja za Federaciju u 2014. godini.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska Biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

070.11(082)

TABLODIZIRANJE stvarnosti : metamorfoza dnevnih novina
/ Najil Kurtić ... [et al.]. - Tešanj : Planjax komerc, 2016. - 200 str. :
graf. prikazi ; 24 cm

Bibliografija uz svako poglavlje i uz tekst.

ISBN 978-9958-34-194-6

1. Kurtić, Najil

COBISS.BH-ID 22867206

**Najil Kurtić, Vedada Baraković, Zarfa Hrnjić-Kuduzović,
Ivana Ferković Pašić, Danijela Lukić, Zehrudin Isaković,
Semina Ajvaz, Samira Demirović**

TABLODIZIRANJE STVARNOSTI

METAMORFOZA DNEVNIH NOVINA

TUZLA 2015.

SADRŽAJ

PREDGOVOR	11
------------------------	----

Vedada Baraković

NOVINE: KAKO (PRE)ŽIVJETI DIGITALNO DOBA?

1. UVOD	13
2. TRADICIONALNO POIMANJE NOVINA	14
2.1. Mediji prvog stepena: homocentrična faza razvoja medija	15
2.2. Mediji drugog stepena – uspon analognih tehnologija.....	15
2.3. Mediji trećeg stepena –digitalno doba i meta tehnologije	16
2.4. Definicije	16
3. KLASIFIKACIJA NOVINA	17
3.1. Podjela novina prema sadržaju	18
3.2. Podjela novina prema formatu	19
3.3. Podjela novina prema periodici izdavanja	19
3.3.1. Dnevne novine	19
3.3.2. Sedmične novine	20
3.4. Podjela novina prema području izdavanja	20
3.5. Podjela novina prema vrsti publike	21
3.6. Podjela novina prema jeziku izdavanja	21
3.7. Podjela novina prema tehnološkim platformama	21
4. OSNOVNE KARAKTERISTIKE NOVINA	21
4.1. Sadržaji orijentirani ka vijestima	22
4.2. Redovnost (periodičnost) izdavanja	22
4.3. Opštost	23
4.3.1. Unutrašnje-politička rubrika	24
4.3.2. Vanjsko-politička rubrika	24
4.3.3. Ekonomija	25
4.3.4. Gradska rubrika	25
4.3.5. Crna hronika	25
4.3.6. Sportska rubrika	25
4.3.7. Kultura.....	25
4.3.8. Oglasi	26
4.3.9. Pisma čitalaca	26
4.4. Mogućnost ponovnog pristupa istom sadržaju	26
4.5. Mogućnost izbora vremena i mjesta pristupa sadržajima	26
4.6. Pismena publika	27
4.7. Relativno niski troškovi produkcije sadržaja	27
4.8. Mogućnost korištenja od strane više korisnika	27

4.9. Funkcioniranje na komercijalnoj osnovi i prema robnom obrascu	27
4.10. Posebna tipografska obilježja	28
5. TEKST KAO OSNOVNO IZRAŽAJNO SREDSTVO NOVINA	29
6. VIJESTI U NOVINAMA	30
6.1. Diskurzivna forma vijesti	30
6.2. Deskriptivna forma vijesti	30
6.3. Intencionalna forma vijesti	30
6.4. Fičerizacija vijesti	31
6.5. Strukura vijesti u novinama	32
6.6. Naslovi u novinama	33
6.6.1. Nominativni naslovi	34
6.6.2. Informativni naslovi	34
6.6.3. Reklamni naslovi	34
7. BITNE KARAKTERISTIKE PRODUKCIJE NOVINSKIH SADRŽAJA	34
8. NOVINE U DIGITALNOM EKOSISTEMU	37
9. SAVREMENI TREND OVI	39
9.1. Kompilacija novina	42
9.2. Vlasništvo	42
9.3. Promjene u sadržaju	43
10. KAKO (PRE)ŽIVJETI DIGITALNO DOBA: KANIBALIZACIJA ILI KOLONIZACIJA?	43
10.1. Osposobljavanje za multitasking novinarstvo za multimedijalne platforme	44
10.2. Prepoznavanje i prilagodba tržišnim nišama	45
10.3. Dalja diverzifikacija sadržaja	45
10.4. Insistiranje na kontekstualnom izvještavanju	45
10.5. Prilagodba za izvještavanje u relanom vremenu	46
10.6. Adaptiranje organizacije rada	46
10.7. Podsticanje na preuzimanja sadržaja	47
10.8. Investiranje u mobilnu telefoniju	47
10.9. Jačanje interakcije sa čitaocima	47
10.10. Umrežavanje publike	47
11. BUDUĆNOST	48
12. LITERATURA	50

Zarfa Hrnjić Kuduzović

TABLOIDIZACIJA NOVINA: TREND OVI, KARAKTERISTIKE I IMPLIKACIJE

1. TABLOIDIZACIJA – GLOBALAN, ALI NE I JEDNOOBRAZAN FENOMEN	53
2. KVALITETNE VS. TABLOIDNE NOVINE: ISČEZAVANJE GRANICA	54
3. KVALITET I ETIČNOST – KLJUČNI KRITERIJI ZA KLASIFIKACIJU	55
3.1. Elastični standardi vjerodostojnosti informacija	56
3.2. Tabloidni stil: od popularnog do kolokvijalnog i melodramatičnog	57

4. DEMOKRATIČNOST TABLOIDA: PROŠIRENJE AGENDE I(LI) MCDONALDIZACIJA NOVINARSTVA?	58
5. (SAMO)UBISTVO NOVINA	60
6. ZAKLJUČAK	61
7. LITERATURA	63

Najil Kurtić

**KVALITET DNEVNIH NOVINA U
BOSNI I HERCEGOVINI - IZVJEŠTAJ O ISTRAŽIVANJU**

1. PREDMET ISTRAŽIVANJA	67
2. HIPOTETSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	70
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	70
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	71
4.1. Žanrovske i tematske odlike dnevnih novina	71
4.1.1. Žanrovska struktura	71
4.1.2. Tematska struktura	73
4.1.3. Odnos tematskog područja i žanra	75
4.1.4. Objekt izvještavanja	75
4.2. Istinosna svojstva sadržaja	76
4.2.1. Faktografska zasnovanost teksta	77
4.2.2. Podržanost prikaza citatima	81
4.2.3. Broj citiranih osoba	83
4.2.4. Spolno obilježje citiranih osoba	85
4.2.4.1. Citiranje osoba ženskog spola	85
4.2.4.2. Citiranje osoba muškog spola	87
4.2.5. Socijalno-funkcionalni identitet izvora citata	89
4.2.6. Pluralnost/unisnost citata	89
4.2.7. Polariziranost narativa	90
4.2.8. Pristrasnost narativa	91
4.2.9. Ton narativa	94
4.2.10. Objektivnost novinarskog postupka	100
4.2.11. Transparentnost izvora	102
4.3. Strategije prezentiranja sadržaja	105
4.3.1. Dužina teksta	105
4.3.2. Pozicioniranje (hijerarhizacija) teksta	107
4.3.3. Obilježja naslova	109
4.3.3.1. Dužina naslova	110
4.3.3.2. Isticanje naslovom (veličinom naslovnog fonta)	111
4.3.4. Jezička funkcija naslova	115
4.3.5. Povezanost (referencijalnost) naslova sa tekстом)	117

4.3.6. Ilustriranje (fotografije)	120
4.3.7. Antrfilei (okviri)	126
4.3.8. Identifikovanje autora	131
4.3.9. Mogućnost kontakta sa autorom	136
5. SINTEZA	140

Ivana Ferković Pašić

**METAKOMUNIKACIJSKE I SEMANTIČKE FUNKCIJE FOTOGRAFIJA I OSTALIH
ILUSTRACIJA U DNEVNIM NOVINAMA**

1. UVOD	149
2. HIPOTETSKO-METODOLOŠKI OKVIR	150
3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	150
4. DISKUSIJA	155
5. ZAKLJUČCI	157
6. LITERATURA	158

Danijela Lukić

**ODNOS NOVINARA I PRAKTIČARA ODNOSA
SA JAVNOSTIMA – UTJECAJ NA DNEVNE NOVINE U BIH**

1. UVOD	159
2. ODNOSI S JAVNOSTIMA KAO IZVOR	160
3. EMPIRIJSKI POKAZATELJI	160
4. DISKUSIJA	162
5. ZAKLJUČAK	167
6. LITERATURA	168

Zehrudin Isaković

**ISTINOSNA SVOJSTVA NASLOVA
BOSANSKOHERCEGOVAČKIH DNEVNIH NOVINA**

1. UVOD	171
2. REZULTATI	172
2.1. Osnovna obilježja naslova u dnevnim novinama	172
2.1.1. Dužina naslova	172
2.2. Istaknutost naslova	173
2.3. Funkcije naslova	173
2.4. Referencijalnost naslova	174

3. ZAKLJUČAK	175
4. LITERATURA	176

Semina Ajvaz

UPOTREBA NOVINARSKIH FORMI I NASLOVA U BOSANSKOHERCEGOVAČKIM NOVINAMA

1. UVOD	177
2. PREDMET ISTRAŽIVANJA	178
2.1. Teorijsko definiranje predmeta istraživanja	178
2.2. Operativno definiranje predmeta istraživanja	178
3. HIPOTETSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	178
3.1. Generalna hipoteza	178
3.2. Posebne hipoteze	178
4. METODOLOGIJA	179
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	179
5.1. Novinarske forme	179
5.2. Dužina naslova	181
5.3. Istaknutost naslova	182
5.4. Funkcije naslova	183
5.5. Naslov – veza sa tekstom	184
6. ZAKLJUČAK	186

Samira Demirović

OBJEKTIVNOST POSTUPKA PRIKUPLJANJA, OBRADU I PISANJA VIJESTI U BH. DNEVNIM NOVINAMA

1. UVOD	187
2. PREDMET ISTRAŽIVANJA	188
2.1. Teorijsko definiranje predmeta istraživanja	188
2.2. Operativno definiranje predmeta istraživanja	189
3. HIPOTETSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	190
3.1. Generalna hipoteza	190
3.2. Posebne hipoteze	190
4. METODOLOGIJA	190
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	190
5.1. Razdvajanje činjenica i mišljenja	190
5.2. Citati	191
5.3. Izvori	194
5.4. Identifikovanje autora	195

5.5. Kontakt s autorom	196
5.6. Tekst-ton	196
5.7. Faktografska zasnovanost	197
5.8. Tekst-pristrasnost	198
5.9. Tekst-polarizacija strana	198
6. ZAKLJUČAK	200

PREDGOVOR

Ova knjiga je rezultat naučno-istraživačkog projekta pod nazivom "Sadržajni aspekti kvalitete dnevnih informativnih novina u Bosni i Hercegovini" koji je realiziran na studijskom odsjeku Žurnalistika Filozofskog fakulteta u Tuzli, a pod vođstvom profesora Najila Kurtića. Projekat je podržan od Federalnog ministarstva za nauku i obrazovanje. To je prvo sistematično istraživanje printanih medija u Bosni i Hercegovini, utemeljeno na naučnom instrumentariju i reprezentativnom uzorku. U istraživačkom timu su uz profesorice Vedadu Baraković i Zarfku Hrnjić Kuduzović učestvovali i studenti doktorskog studija Komunikologija Filozofskog fakulteta u Tuzli: Mr.sc Ivana Ferković Pašić, MA Semina Ajvaz, MA Samira Demirović, MA Danijela Lukić, MA Velida Mehić, MA Edin Alić i MA Zehrudin Isaković.

Učešćem u svim fazama projekta (od konceptualizacije do interpretacije rezultata) imali su priliku praktično primijeniti znanja i naučne informacije stečene na studiju, kao i, na osnovu respektabilne baze podataka dobijene zajedničkim radom (kodiranjem jedinica analize sadržaja) napisati i objaviti svoje samostalne istraživačke radove.

Predmet istraživanja su bili sadržajni aspekti kvalitete dnevnih novina u Bosni i Hercegovini komparirani sa uzorkom dnevnih novina iz Srbije i Hrvatske. Istraživanje je imalo naučne i društvene ciljeve. U naučne ciljeve spadaju: 1) inventura i opis kvantitativnih i kvalitativnih svojstava dnevnih novina u Bosni i Hercegovini, 2) komparacija kvantitativnih i kvalitativnih svojstva dnevnih novina u Bosni i Hercegovini sa svojstvima dnevnih novina u regionu, 3) dijagnosticiranje pojave tabloidizacije, senzacionalizma i "žutila" u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini, 4) klasificiranje dnevnih novina u BiH sa stajališta kvaliteta sadržaja i 5) razvijanje metodologije i instrumentarija (prvenstveno indikatora) za monitoring kvaliteta dnevnih novina.

U društvene ciljeve istraživanja spadaju: 1) podsticanje javnog diskursa o kvalitetu dnevnih novina u Bosni i Hercegovini sa stajališta standardnih očekivanja i ostvarivanja društvene uloge medija i 2) podsticanje pozitivnih promjena u kvalitetu dnevnih novina u Bosni i Hercegovini.

Istraživanje je zasnovano na generalnoj hipotezi koja glasi: "kvalitet sadržaja dnevnih novina u Bosni i Hercegovini je u granicama standardnih očekivanja da novine i vijesti doprinose dinamičkom stabiliziranju društvenog sistema tako što pružajući građanima objektivne, tačne, aktuelne, relevantne i pouzdane informacije na temelju kojih donose informirane odluke pri

svakodnevnim životnim izborima, razumijevaju kompleksne društvene pojave i procese, smanjuju mogućnost socijalne entropije i sukoba te podupiru njihovo učešće u upravljanju demokratskom strukturom društva.

Radovi profesorica Baraković i Hrnjić Kuduzović veoma iscrpno i objektivno opisuju dostignuti stupanj u razvoju dnevnih novina uopće, koji se može uzeti za komparativni model standardnih i utemeljenih očekivanja od dnevnih novina danas. Generalni i separadni izvještaji o istraživanju (koje su napisali profesor Kurtić i doktorandi) veoma precizno mapiraju poziciju BiH dnevnih novina sa stajališta kvaliteta sadržaja u odnosu na standardni model i novine u regionu. U tom smislu ova knjiga čini kompaktnu cjelinu.

Istraživanje je realizirano metodom kvantitativne analize sadržaja. Kvantitativna analiza sadržaja se temelji na objektivnom dijagnosticiranju prisustva obilježja, odnosno indikatora, kvalitete i kvantifikaciji (mjeranju) količine i intenziteta tog prisustva (tema, vrste riječi, vrste lidova, dužine naslova, valencije iskaza, površine fotografija, vrste žanrova, uvredljivih kvalifikacija, stereotipnih fraza i sl.) na reprezentativnom uzorku sistematično izlučenom iz ukupnog sadržaja novina obuhvaćenih uzorkom.

Jedinice analize sadržaja čine svi sadržaji, uključujući i najave sa naslovnih strana, objavljeni na prvih sedam i posljednjoj stranici novina obuhvaćenih istraživačkim uzorkom. Istraživački instrument čini kodni list koji je razvijen detaljnom operacionalizacijom posebnih hipoteza i primjenom prezentiranih indikatora kvaliteta. Statistička obrada je realizirana na nivou izračunavanja i interpretacije hi kvadrata i koeficijenata korelacije, što je samo po sebi novost s obzirom na to da je većina sličnih istraživanja završavala na opisima frekvencija obilježja.

Autori ovog izvještaja bi bili sretni ako bi neka nova grupa istraživača prikupila dovoljno odlučnosti i ponovila ovo istraživanje u nekom razumnom roku.

Vedada Baraković

NOVINE: KAKO (PRE)ŽIVJETI DIGITALNO DOBA?

*“Polovina Amerikanaca nikada ne čita novine.
Polovina Amerikanaca nikada ne glasa.
Nadajmo se da je to ista polovina” (Turrow, 2013)*

1. UVOD

Prije dvadesetak godina medijski mogul Rupert Murdoch predvidio je da će novine, kakve su se decenijama pa i stoljećima poznavale (štampana papirna izdanja), u doglednoj budućnosti nestati ali da to neće biti kraj novina kao medija masovnog komuniciranja. Ovakvo predviđanje budućnosti novina nastalo je u kontekstu razvoja, pa i dominacije novih medija i novih komunikacijskih tehnologija ali slična predviđanja nisu nova. Još 1850. godine urednik New York Herald, James Gordon Bennett, objavio je da se novine moraju pomiriti sa sudbinom da će nestati zbog nevjerojatnog uspjeha telegrafa kao sredstva prenošenja vijesti (Martin&Copelan, 2003). I telefon se pojavio kao prijetnja novinama a svaki novi medij u prošlosti (a i danas), predstavljan je kao medij koja će dovesti, ako ne do nestanka novina, onda bar do minimiziranja značaja i utjecaja ovog, najstarijeg medija masovnog komuniciranja. Povjest je, međutim, pokazala da niti jedan medij nije mogao utjecati na drugi medij u toliko mjeri da bi značio i potpuni nestanak prethodnog medija kao ni potpuni gubitak njegova značaja i utjecaja. To se pokazalo i kada se pojavio radio koji je medijsku publiku vratio u sferu oralne kulture i kada se u javnoj sferi odvijala rasprava, i na znanstvenoj i prakseološkoj razini da su novine medij na zalasku i da će radio veoma brzo preuzeti dominaciju na tržištu te da će novine nestati. Mada je radio u svome “zlatnom dobu” bio popularniji od novina, novine su uspjele preživjeti ovu, drugu komunikacijsku revoluciju i stabilizirati svoju popularnost i utjecaj. Sličan scenarij odvijao se razvojem i dominacijom televizije koja je ponudila informaciju na jednoj višoj, multimedijalnoj razini praktično najavljujući buduće konvergentne procese. Debata o novinama kao ugroženoj vrsti u periodu razvoja i dominacije televizije odvijala se godinama a pospješivali su je podaci o padu tiraža čak i najprestižnijih dnevnika i sedmičnjaka kao i podaci o slabljenju interesa oglašivača za ovaj medij. Ali ni tada novine nisu nestale, već su restrukturirane i, na neki način, prilagođene novonastalim uslovima. Udarac elektronske imperije gotovo da nije bio ni zacijeljen kada su se pojavile nove, digitalne tehnologije. Pojava i razvoj digitalnih informacijsko komunikacijskih tehnologija usloveli su tektonske promjene u sferi medija. Te su se promjene ticale ne samo prelaska sa analognih na digitalne tehnologije i procesa umrežavanja komunikacijske sfere, već su se odnosile i na duboke strukturalne promjene u oblasti funkcionisanja medija, novinarstva i publike. Industrija printanih medija nespremno je dočekala ove promjene i uslijedio je, gotovo pa strmoglavi, pad tiraža, trend

gubitka oglašivača i publike ali i trend slabljenja utjecaja koje su novine imale u društvu. Trebalo je skoro dvadeset godina za konsolidaciju novina i za njihovu prilagodbu novom, digitalnom svijetu. Konvergentni digitalni procesi danas su sastavni dio geneze printanih medija a digitalna izdanja novina polako preuzimaju dominaciju nad printanim. Brojna izdanja novina danas postoje samo u digitalnom obliku¹ a taj trend je sve prisutniji pri čemu se procesi digitalizacije i konvergencije odražavaju na tehnologiju proizvodnje novina, na procese produkcije sadržaja, na procese uređivanja, na žanrovsku orijentaciju kao i na procese interakcije sa publikom. Međutim, za poimanje značaja, uloge i funkcije novina u društvu, nužno je novine analizirati u kontekstu tradicionalnog i u kontekstu savremenog poimanja ovog medija.

2. TRADICIONALNO POIMANJE NOVINA

Klasično pominanje novina danas je teško primjeniti u uslovima novomedijske ekologije ali je to poimanje bitno za shvatanje suštine novine, društvene uloge ovoga medija i njegove geneze. Kako bi se napravila paralela između klasičnog i savremenog pristupa poimanju i definiranju novina kao medija masovnog komuniciranja nužno je, prije svega, revidirati klasične definicije masovnih medija. Posebno pogodna definicija masovnih medija u tradicionalnom smislu jest definicija Denis McQuaila. McQuail (*prema Peruško Zrinjski, 2011*) navodi da svi masovni mediji imaju zajedničke karakteristike koje se odnose na slijedeće:

- *masovne medije karakteriše proizvodnja i distribucija simboličkih sadržaja: informacija, ideja, kultura, znanja;*
- *masovni mediji su kanali za međusobne relacije ljudi: pošiljaoca i primaoca, pripadnika publike međusobno, publike i institucija društvene zajednice;*
- *masovni mediji djeluju u javnoj sferi kao komunikacijska infrastruktura za javnost i javno mnijenje;*
- *receptija sadržaja masovnih medija je dobrovoljna i po pravilu se odvija u slobodno vrijeme;*
- *masovni mediji su formalno bez moći i ne postoje definirane formalne hijerarhijske veze između proizvođača poruka i publike;*
- *organizacija masovnih medija je profesionalizirana, povezana s tržištem i industrijom, ovisi o plaćenom radu, tehnologiji i finansiranju;*
- *masovni mediji su uvijek u određenom odnosu s državom i vlašću, ovisno o obliku političkog uređenja.*

U kontekstu navedene definicije novine imaju sve navedene karakteristike. Novine diseminiraju simboličke sadržaje, kanal su komuniciranja unutar društvene zajednice, formalno su konstituirane profesionalne institucije tržišno orijentirane i u javnom diskursu uspostavljaju neku vrstu odnosa sa vlastima. Ova definicija masovnih medija (uključujući i novine), međutim, nije potpuna, budući da digitalne tehnologije i novi medijski trendovi i trendovi u novinarstvu općenito nameću potrebu za redefiniranjem medija masovnog komuniciranja, prije svega sa aspekta podjele masovnih medija. Postoji različiti kriteriji za podjelu masovnih medija a za

¹ Prvi nedeljnik u Bosni i Hercegovini koji je prestao izlaziti u printanom izdanju i prebacio svoja izdanja na web bila je Slobodna Bosna, koja je nakon 1000 brojeva 28.12.2015. godine izdala svoje posljednje printano izdanje.

razumijevanje njihove društvene uloge i značaja te svojevrsne nužnosti konvergiranja značajna je podjela i tumačenje medija koju je dao teoretičar Klaus Bruhn Jensen (2011). Analizirajući razvoj masovnih medija u kontekstu korištenja medijuma i u kontekstu tehnoloških utjecaja, Jensen predlaže podjelu medija na:

- medije prvog stepena
- medije drugog stepena
- medije trećeg stepena

2.1. Mediji prvog stepena: homocentrična faza razvoja medija

Pod medijima prvog stepena Jensen smatra ljudska bića kao medijum po sebi, kao i alate koje ljudska bića koriste u svrhu komunikacije. Ljudsko biće je *materijalna platforma* koja podržava govor, pjesmu, ples, dramu, slikanje i kreativne umjetnosti općenito, odnosno kapacitete koji se kultiviraju u kompetencije. Samo po sebi ljudsko biće je *sine qua non* komuniciranja općenito i svaki oblik i svaki medijum komuniciranja, prema Jensenu, vezani su za produkcijske i recepcijske medijske kapacitete ljudskog bića². Alati u kontekstu medija prvog stepena odnose se na *čovjekove produžetke* (naprimjer, pribor za pisanje ili muzički instrument), koji omogućavaju ljudima da komuniciraju sa okruženjem. Kao ključno sredstvo sporazumijevanja na ovom stepenu razvoja medija pojavljuje se govor, koji konstituira privilegirane modalitete u evolucionarnom, psihološkom i socijalnom značenju. Društva čije je komuniciranje počivalo isključivo na govoru/jeziku označavaju se kao *društva oralne kulture* ili *društva usmenog predanja*. Prema Ongu (1982), i u ovom se stadiju komuniciranja mogu razaznati određene faze koje on klasificira kao:

- faza primarne usmenosti
- faza sekundarne pismenosti
- faza tercijalne pismenosti

Faza primarne usmenosti je takav stadij razvoja kulture i komuniciranja u kome čovjek nema kontakt sa bilo kakvim oblikom pisanja ili štampanja.

Faza sekundarne pismenosti povezana je sa govornom rječi u elektronskoj komunikaciji.

Faza tercijalne pismenosti se pojavljuje u eri digitalnih medija.

U kategoriju medija prvog stepena Jensen ubraja i pismo, odnosno pismenu manualnu komunikaciju.

2.2. Mediji drugog stepena – uspon analognih tehnologija

U medije drugog stepena Jensen ubraja klasične masovne medije temeljene na analognim tehnologijama, počev od knjiga, novina, radija i televizije do fotografije i filma. U temelju ovih medija jest *reprodukcija* (umnožavanje) istih sadržaja od *jednog* komunikatora ka *mnogim*

² Jensen (2011) tvrdi da, bez obzira na tehnološki razvoj, face to face komuniciranje ostaje temelj komunikacije i socijalizacije čovjeka u ma kom obliku društva i u ma kom tehnološkom kontekstu u kome se odvija komunikacija.

recipijentima. Kao medij drugog stepena novine su imale posebno značajnu društvenu funkciju. U početnim fazama razvoja novine se služile kao materijalni prenosnik ideja i ideologija u političkim revolucijama i bile su značajan faktor u konstituiranju nacionalnih zajednica. Vremenom novine postaju sve više javne i postaju sve udaljenije od političkih i ideoloških utjecaja demistificirajući tako i politiku i ideologiju, posebno religiju, obznanjujući da je politika *javna* a religija *privatna* stvar, navodi Jensen (2011).

2.3. Mediji trećeg stepena –digitalno doba i meta tehnologije

U ove medije Jensen (2011) ubraja digitalne tehnologije koje *reproduciraju* i *rekombiniraju* sve prethodne medije na jednoj materijalnoj platformi softvera i hardvera. Digitalni mediji ujedinjuju tekst, sliku, zvuk u stare, ali i neke nove žanrove tradicionalnih masovnih medija kao i face-to-face interakciju karakterističnu za interpersonalni nivo komunikacije. Stoga se može reći da digitalni mediji³ objedinjuju i sva tri modela komunikacije: *jedan ka jednom*, *jedan ka mnogima* i *mnogi ka mnogima* model masovnog komuniciranja. Paradigmatski primjer medija trećeg stepena je umreženi personalni računar u ma kom obliku, uključujući i nove generacije pametnih telefona.

Novine bismo, prema navedenoj podjeli, mogli ubrojati u medije drugog stepena ali isto tako i u medije trećeg stepena. Novine kakve su bile poznate do pojave interneta gotovo pa da su stvar prošlosti kao i njihovo poimanje kao printanih publikacija koje objavljuju vijesti. Nove tehnologije omogućile su konvergiranje ovog medija na nove platforme tako da pri definiranju novina treba uzeti u obzir i karakteristike novina u kontekstu tradicionalnog poimanja masovnih medija kao i u kontekstu digitalnog medijskog okruženja.

2.4. Definicije

Komunikolozi još uvijek nisu saglasni oko toga šta se zapravo može smatrati novinama. Definicija Eric Allena i Otto Grotha iz 1930. godine (prema Martin&Copelan, 2003) najčešće je korištena definicija novina i ona obuhvata sedam karakteristika (komponenti). Prema ovim teoretičarima, da bi neku publikaciju smatrali novinom ona mora biti:

- 1) *periodična publikacija koja je;*
- 2) *mehanički reproducirana;*
- 3) *dostupna je svima koji je plate;*
- 4) *sa raznolikom je sadržajima ;*
- 5) *sadržaji imaju karakter opštosti*
- 6) *blagovremeno su objavljeni;*
- 7) *i organizovani na prepoznatljiv način.*

Kraća definicija novina je da su:

novine dnevna ili privremena publikacija koja se izdaje u redovnim periodima i čija je osnovna svrha informisanje javnosti (Malović, 1998).

³ Nova generacija medija također je najavila i promjenu u nazivu medija. Umjesto termina masovni medij, sve češće se koristi termin komunikacijski mediji budući da struktura novih medija ne podrazumijeva institucionaliziranu proizvodnju i diseminaciju sadržaja niti publiku koja je vremenski i prostorno dislocirana i ne može sudjelovati u komunikacijskom procesu (Peruško Zrinjski, 2011)

Slična definicija novina može se naći i u enciklopedijama i to da su:

novine printani proizvodi koji se izdaju u pravilnim periodima (dnevnim ili sedmičnim) u više primjeraka odnosno da su novine štampane publikacije koje se izdaju u jednakim intervalima, koje sadrže informacije o relevantnim zbivanjima i namjenjene javnoj distribuciji do masovne publike (Norris, 2000).

Michael Kunczik i Astrid Zipfel (2004) novine definiraju kao *publikaciju koja treba da zadovolji slijedeće kriterije:*

- *akteulnost*
- *javnost*
- *periodičnost*
- *univerzalnost*

Za novine bi se mogla iskoristiti i McQuailova (prema Zrinjski Peruško, 2011) definicija masovnih medija koji podrazumijevaju:

- *razlučiv skup aktivnosti (stvaranje medijskog sadržaja),*
- *uključuju posebne tehnološke konfiguracije (radio, televizija, videotekst, novine, knjige),*
- *vezani su za formalno konstituirane institucije ili medijske kanale (sistemi, stanice, publikacije),*
- *operišu u skladu sa određenim zakonima, pravilima i shvatanjima (profesionalni kodeksi i praksa, publika, društvena očekivanja i navike),*
- *proizvod su lica koje zauzimaju izvjesne uloge (vlasnici, regulatori, producenti, distributeri, oglašivači, članovi publike,*
- *prenose informacije, zabavu, slike i simbole do masovne publike.*

Iz predhodnih definicija mogao bi se izvesti generalni zaključak da su novine:

printane publikacije koje karakteriše prepoznatljiva periodika izdavanja te koje imaju zadaću da:
1) *izvještavaju društvo o samome sebi prenoseći relevantne informacije;* 2) *tumače društvene tokove, procese i promjene;* 3) *budu spona između građana i vlasti;* 4) *budu spona između građana i zakonodavaca;* 5) *budu spona između građana samih;* 6) *služe za zabavu;* 6) *služe da razotkrivaju i kritikuju moć(i) i pozivaju (je) na odgovornost.*(Shannon&Copeland, 2003).

3. KLASIFIKACIJA NOVINA

Tradicionalno poimanje novina podrazumijeva i klasificiranje novina. Kalificiranje novina rezultat je geneze novina, geneze publike, geneze žanra kao i različitih procesa u kojima su se vremenom diverzificirali oblici i vrste novina prema različitim kriterija. Najznačajnji kriteriji za podjelu novina su:

- *sadržaj*
- *format*
- *period izdavanja*
- *područje izdavanja*
- *tip publike*
- *jezik izdavanja*

Ovim bi se kriterijima danas mogao dodati i kriterij:

- *tehnološka platforma*

3.1. Podjela novina prema sadržaju

Jedan od najvažnijih kriterija za podjelu novina jest kriterij sadržaja. U tradicionalnom poimanju novina postojala je hijerahijska podjela na novine koje su bile pretežno jednog sadržajnog formata pa otuda i dolazi podjela na:

- *informativne*
- *informativno/političke*
- *finansijsko/poslovne*
- *zabavne/tabloidne*
- *specijalizirane*

Informativne novine podrazumijevaju sadržajni format koji je najprimjereniji dnevnim novinama i koji obuhvata različite teme, od unutarnje politike, vanjske politike, ekonomije, zabave, sporta itd. Bitna zajednička karakteristika ovih novina jest informativnost, opštost, aktuelnost, blagovremenost te dominacija monoloških novinarskih žanrova, vijesti i izvještaja.

U *informativno političke novine* obično se ubrajaju sedmični magazini (rijetko su to dnevne novine) čiji sadržaji obuhvataju pretežno političke teme koje se informativnog karaktera. U ovim novinama obično se dublje i kontekstualno tematiziraju aktuelna politička zbivanja a često su prisutne i istraživačke priče koje ukazuju na određene anomalije i devijacije u društvenom sistemu. Najčešći žanrovi koji se koriste u ovoj vrsti novina su monološki (reportaža, fičer, bekgraunder) ali i dijaloški (intervju, profil, ankete) itd.

Finansijsko poslovne novine posvećene su temama iz oblasti ekonomije i finansija i obično se izdaju sedmično ili dvosedmično, pa i mjesečno, premda postoje i dnevne novine koje se bave ekonomijom i finansijama. Ove novine ujedno se mogu ubrojati i u specijalizirane novine ali zbog svog značaja za savremene ekonomske i finansijske tokove, izdvajaju se u posebnu vrstu novina spram sadržaja.

Zabavne/tabloidne novine imaju značajno drukčiju koncepciju od informativnih i informativno političkih novina. Ove novine mogu biti i dnevne i sedmične, a zajednička obilježja su im površno obrađivanje tema te fičerski pristup u obradi tema, bez obzira o kakvoj je vrsti teme riječ. Naslovi u ovim novinama su često dvosmisleni, nepotpuni, senzacionalistički a i fotografija je u funkciji pojačavanja tabloidnog pristupa obradi tema.

Specijalizirane novine su izdanja novine čiji je sadržaj tematski određen. Obično su to periodična izdanja novina koja su posvećena pojedinim oblastima (kultura, muzika, zdravlje, sportovi i slično). Sadržaji ovih novina nešto su drukčije strukture već u ostalim novinama a ni žanrovski pristup nije konzistentan niti prepoznatljiv. Saradnici ovih novina su obično eksperti za odgovarajuće oblasti i pretežno su i autori tekstova.

3.2. Podjela novina prema formatu

Prema formatu novine se dijele na :

- *Cijeli format* (broadsheet) dimenzija 43×58 cm koji se najčešće koristi za jutarnja izdanja dnevnih novina. Naziv broadsheet dolazi od prvih izdanja ovog formata štampanih najčešće na samo jednoj stranici koja su se prodavala na ulici i sadržala su različite vrste tekstova, od balada do političke satire. Prve novine štampane u ovom formatu bile su holandske novine Courante uyt Italien, Duytslandt, &c. iz 1618. godine.
- *Tabloidni format* (tabloid) je format koji se dobija savijanjem cijelog formata. Najčešća dimenzija tabloidnog formata je 28×43 cm i danas se ovaj format pretežno koristi za štampanje sedmičnih novina ali se koristi i za štampanje večernjih izdanja dnevnih novina te za štampanje sedmičnih novine. Prve novine štampane u ovom formatu bile su Daily Mirror iz 1903.godine. Izraz tabloid danas se u novinarstvu koristi da opiše pravac izvještavanja ali i za karakter sadržaja medija.
- *Berliner* je novinski format dimenzija 31,5 × 47 cm. Nešto je većih dimenzija od tabloida, te manjih dimenzija od cijelog formata. Ovaj format danas koriste ugledni evropski dnevnic (La Monde, Guardian itd.)

3.3. Podjela novina prema periodici izdavanja

Periodika izdavanja važna je karakteristika novina koja ovaj masovni medij razdvaja i razlikuje od ostalih štampanih publikacija. Periodika izdavanja podrazumijeva redovitost perioda u kojima se izdaju neke novine, s tim da dužina trajanja tog perioda varira od jednog dana pa do jedne godine. Prema ovom kriteriju novine se dijele na:

- dnevne novine
- sedmične novine
- dvosedmične novine
- mjesečne novine
- kvartalne novine
- polugodišnje novine
- godišnje novine

3.3.1. DNEVNE NOVINE

Dnevne novine su najznačajnija vrsta novina spram periodike izdavanja ali i spram utjecaja i značaja koje ove novine općenito imaju. Dnevne novine su poseban značaj imale u periodu dominacije printanih medija u kome su velike dnevne novine imale i više dnevnih izdanja (jutarnje, podnevne i večernje) kako bi se postigla aktuelnost i omogućile praćenje događaja na dnevnoj osnovi. Da bi se neka novina smatrala dnevnom, potrebno je da ima najmanje pet izdanja u toku sedmice a broj izdanja u toku dana nije ograničen, premda, objektivno zbog procesa produkcije i distribucije sadržaja, novine ni ne mogu imati više od tri izdanja u toku dana. Dnevne novine često vikendom imaju veći tiraž nego drugim danima jer se u dane vikenda obično štampaju posebni prilozi (naprimjer, tv program, sportski dodatak, kulturni dodatak i slično) a pojedine novine za dane vikenda izdaju dvobroj za subotu i nedjelju. Dnevne

novine karakteriše posebna produkcijska dinamika i rokovi koji se odnose na predaju priloga, na prelom, na štampanje kao i na distribuciju. Dominantni žanrovi u dnevnim novinama su vijest i izvještaj a većina dnevnih novina njeguje i žanrove koji izražavaju mišljenje/stav (komentar, osvrt, kritika itd.). Dnevne novine štampaju su obično u crno bijeloj tehnici sa dvobojnom naslovnom stranicom a samo rijetke dnevne novine su višebojne. Štampaju se na jeftinom štamparskom papiru.

3.3.2. SEDMIČNE NOVINE

Sedmične novine su također značajan štampani medij koji se izdaje jednom sedmično. U sedmične novine ubrajaju se: newz magazini, tablodini magazini, specijalizirani nedeljnici, zabavni nedeljnici. Među ovim novinama najznačajnije su *informativno politički (newz) magazini*⁴ koji se još uvijek smatraju novinama koje kreiraju javno mnijenje. Tematski ove novine pokrivaju najznačajnije događaje koji su obilježili period između dva izdanja. Sadržajima dominiraju analitički žanrovi, autorski izvještaji sa poprišta najznačajnijih zbivanja. Za ove novine često pišu ugledni eksperti iz različitih oblasti. Posebna karakteristika news magazina je takozvana *cover story* (priča sa naslovnice) kao najvažnija tema broja. Obično je ovoj temi posvećeno najviše prostora a tema se kritički analizira, suprostavljaju se različita mišljenja kompetentnih izvora. Takvi tekstovi obiluju faktografskim fotografijama, ilustracijama, grafikama i slično. Sedmična periodika izdavanja dopušta drukčiju dinamiku produkcije nego u dnevnim novinama te su u ovim novinama često prisutne istraživačke priče koje na neki način oblikuju javni diskurs.

Tabloidne sedmične novine po sadržaju i po pristupu obrade tema orijentisane su na izazivanje pažnje i odlikuju ih senzacionalizam, spekulativnost, simplifikiranje značenja, korištenje slenga, zadiranje u privatnu sferu javnih i privatnih ličnosti te često kršenje etičkih standarda i profesionalnih normi izvještavanja. Ove novine karakterišu kraći autorski prilozima, intervjui te naglašena grafička obrada naslova i dominacija fotografije.

Ostala periodična izdanja novina uključuju revije koje mogu biti nedeljnici ali češće je periodika izdavanja ovih novina dvosedmična ili mjesečna. Ove su novine obično tematske i posvećene su ciljanoj publici (ženske, dječije, tinejdžerske, modne, life style, filmske, muzičke itd.). Pristup obradi tema često je zasnovan na promotivnim ciljevima koji se kreiraju sa oglašivačima. Sedmične, dvosedmične novine i ostala periodična izdanja novina štampaju se u boji, na finijem i skupljem štamparskom papiru, a posebna pažnja pridaje se fotografiji i dizajnu.

3.4. Podjela novina prema području izdavanja

Prema području (distribuciji) izdavanja novine se dijele na:

- *lokalne novine*
- *regionalne novine*
- *nacionalne novine*
- *globalne novine*

⁴ Sedmične novine su, povjesno gledano, najstarije novine budući da su prva periodična izdanja novina bila sedmična. Nakon dominacije dnevnih izdanja novina, koncept sedmičnih izdanja afirmirao se u Sjedinjenim Američkim Državama, najprije preko popularnosti Newsweeka i Timesa. Nakon toga i u Evropi su posebno popularni postali britanski Ekonomist, njemački Der Spiegel i Fokus, francuski Paris Match i L'Express itd.

Premda su procesi globalizacije i u sferi masovnih komunikacija na neki način zamaglili granicu između značaja globalnih i lokalnih događaja⁵, za novine su ciljna područja još uvijek značajna sa aspekta interesa publike, sa aspekta interesa oglašivača kao i sa aspekta distribucije štampanih izdanja novina. S obzirom na ovaj kriterij, tematski se pažnja posvećuje pojedinim geografskim područjima i akterima sa tih područja. Što je geografsko područje distribucije novina manje, to su i teme bliže lokalnom nivou i prilagođene su interesima publike lokalnog nivoa i obrnuto. Danas su izdavači i vlasnici novina posebno fokusirani na lokalna područja, pa se i lokalne novine pojavljuju kao trend i odgovor na prezasićenje informacijama koje publika dobija putem digitalnih medija. Selekcija događaja u lokalnim novinama služi kao svojevrsan orijentir za prepoznavanje najznačajnijih i najutjecajnih tema za građane lokalnih sredina. Ostali kriteriji za podjelu novina su na neki način komplementarni sa prethodnim kriterijima i ovdje će biti samo nabrojani.

3.5. Podjela novina prema vrsti publike

- *community novine (novine određene zajednice)*
- *religijske (novine koje izdaju religijske organizacije)*
- *ženske*
- *omladinske*
- *specijalne (naprimjer novine posvećene lovu, ribolovu itd)*

3.6. Podjela novina prema jeziku izdavanja

- *novine koje izlaze na nacionalnim jezicima*
- *dvojezična izdanja novina*
- *višejezična izdanja novina*
- *Brajeva izdanja novina*

3.7. Podjela novina prema tehnološkim platformama

- *klasična štampana (papirna) izdanja novina*
- *elektronska izdanja novina*
- *web stranice novina*
- *elektronske novine*
- *ostala digitalna izdanja novina (aplikacije za pametne telefone, društvene medije)*

4. OSNOVNE KARAKTERISTIKE NOVINA

Brojne su karakteristike novina koje se mogu navesti komparirajući ovaj medij sa drugim medijima ili analizirajući ulogu i značaj novina u društvu. Specifičnost novina, u usporedbi sa ostalim oblicima masovnog komuniciranja, počiva na usmjerenosti ovog medija na pojedinačnog čitatelja, na usmjerenosti ovog medija na stvarnost, te na dostupnosti i prikladnosti novina

⁵ Danas se često u literaturi koristi termin glokalno koji se odnosi na različite sfere društvenog života. Prvi put je upotrijebljen osamdesetih godina a odnosi se lokalno kao interpretaciju/odgovor na globalne procese.

za masovnu publiku konstituiranu u socio-političkom i kulturalnom miljeu liberalnog društva. Shodno tome, kao najznačajnije karakteristike novina izdvajaju se slijedeće:

- *sadržaji orijentirani ka vijestima;*
- *redovnost (periodičnost) izdavanja;*
- *opštost;*
- *mogućnost ponovnog pristupa istom sadržaju;*
- *mogućnost izbora vremena i mjesta pristupa sadržajima;*
- *pismena publika;*
- *relativno jeftini troškovi produkcije sadržaja;*
- *mogućnost korištenja od strane više korisnika;*
- *posebna tipografska obilježja;*
- *funkcioniranje na komercijalnoj osnovi i prema robnom obrascu;*
- *tekst kao osnovno izražajno sredstvo.*

4.1. Sadržaji orijentirani ka vijestima

U novinama se mogu razlikovati tri tipa sadržaja:

- *vijesti*
- *mišljenja/stavovi*
- *oglas/reklame*

Novine su medij čiji su sadržaji pretežno orijentirani ka vijestima kao novostima ali i ka vijestima kao novinarskom obliku izražavanja. Udio sadržaja koji se odnose na stavove (u obliku komentara, osvrt, kritika itd.) kao i oglasa, u novinama je znatno manji nego li vijesti dok je i njihov značaj i utjecaj znatno manji nego li sadržaja koji se kategorišu kao vijesti. Premda su pojedine novine čuvene po svojim uvodnicima ili kolumnama u kojima urednici i istaknuti novinari iznose svoja mišljenja i stavove, interes čitalačke publike uglavnom je usmjeren ka vijestima. Reklame također nemaju ni približnu važnost kakvu imaju vijesti. Premda pojedinci ponekad kupuju novine isključivo radi oglasa/reklama, takva publika ne može se ni svrstati u čitalačku publiku.

4.2. Redovnost (periodičnost) izdavanja

Bez obzira na period izdavanja, novine su masovni medij koji prepoznatljiv po ustaljenoj, redovnoj dinamici izdavanja koja na neki način određuje i karakter i formu novina. Novine se mogu izdavati dnevno, sedmično, dvosedmično, mjesečno, polugodišnje i godišnje. Svaka novina jasno određuje period izdavanja. Dnevno izdavanja definira dnevne novine, od svih novina, svakako najznačajniju i najutjecajniju vrstu novina. Dnevne novine izlaze svaki dan, u nekim slučajevima pet puta dnevno ali i ova periodika ulazi u kategoriju dnevnog izdavanja. U zlatnom periodu razvoja novina značajniji svjetski i nacionalni dnevnici imali su svoja jutarnja i večernja izdanja a pojedini listovi čak i podnevna izdanja. Ova su se izdanja pojavila kao alat kojim su vlasnici (i urednici) nastojali dobiti utruku s vremenom i sa konkurentnim medijima, radijem i televizijom.

Danas rijetko koja novina ima dva izdanja u toku dana a dalji prelazak iz off line u on line izdanja općenito utječe na poimanje dinamike izdavanja dnevnih novina.

4.3. Opštost

Novine mahom imaju karakter opštosti što se odnosi na tematsku raznovrsnost sadržaja koji se mogu naći u novinama. Većina dnevnih novina ima ovakav karakter i prema ovoj osobini dnevne novine su podijeljene na rubrike u kojima se tematiziraju pojedine oblasti. Tako se u većini dnevnih novina mogu identificirati slijedeće rubrike:

- *unutrašnja politička rubrika,*
- *vanjsko politička rubrika,*
- *rubrika iz oblasti ekonomije,*
- *gradska rubrika,*
- *sportska rubrika*
- *crna hronika,*
- *kulturna rubrika,*
- *zabavna rubrika,*
- *oglasi,*
- *pisma čitalaca,*
- *i druge rubrike, ovisno o vrsti novina i vrsti publike kojoj je namjenjen.*

Nazivi rubrika upućuju na zaključak kakva vrsta događaja se tematizira u kojoj rubrici i za uređivanje ovih rubrika po pravilu su zaduženi urednici rubrika. Redakcije u novinama se obično organizuju spram tipa uređivanja, tako da danas preovladavaju tri tipa redakcija spram načina uređivanja:

- *rubrična redakcija*
- *desk redakcija*
- *konvergentna redakcija*

Uređivanje novina po principu rubrika najčešće se primjenjivalo (i još uvijek se primjenjuje) u velikim novinskim kućama gdje profil novina zahtjeva takav pristup uređivanja. Urednici rubrika zaduženi su za uređivanje pojedinačnih rubrika, dok se uređivanja po principu deska⁶ najčešće primjenjuje u manjim novinskim kućama. Ovakav princip uređivanja podrazumijeva da svi prilozi prvo prolaze uredničku selekciju urednika deska, a onda se razvrstavaju po rubrikama. Desk princip se ponekad primjenjuje i u redakcijama koje su rubrično organizovane, i to u nekim situacijama kada aktuelna zbivanja (obično neke vanredne situacije) to nameću.

Konvergentna redakcija danas postaje dominantni način organizovanja redakcije i princip uređivanja u digitalnom medijskom okruženju. Pojavljuje se u dva oblika:

- *linernom pristup*
- *nelinearni pristup*

⁶ Termin desk se koristi kao pojednostavljeni naziv za uređivanje prema kome sve informacije dolaze na jedan sto (desk).

Linearni pristup podrazumijeva kontinuitet, prepoznatljive nivoe i proces uređivanja koji je usmjeren ka konstituiranju integriranog uredništva. *Nelinearni pristup* podrazumijeva otvorene procese uređivanja na različitim nivoima strukture novinske organizacije. .

Bez obzira na način uređivanja, za razumijevanje procesa produkcije sadržaja i procesa uređivanja tih sadržaja nužno je pojasniti značaj i ulogu rubrika u novinama.

4.3.1. UNUTRAŠNJO-POLITIČKA RUBRIKA

S aspekta urednika i novinara postoji hijerarhija značaja i utjecaja rubrika, pa se tako kao najznačajnija i najutjecajnija rubrika izdvaja unutrašnja politička rubrika⁷. Događaji koji se tematiziraju u unutrašnjoj političkoj rubrici odnose se na politička zbivanja unutar zemlje od kojih najviše i zavisi kvalitet života građana. Obično ove rubrike zauzimaju najviše prostora u novinama i imaju prioritet u odnosu na druge rubrike. Glavne karakteristike ove rubrike jesu: *a) informativnost; b) tematski tekstovi i c) mišljenja i stavovi* (Malović; 2000). Premda i ostale rubrike u dnevnim novinama karakteriše informativnost, srž unutrašnje političke rubrike su informacije namijenjene čitalačkoj publici ne samo s aspekta obaviještenosti već i s aspekta orijentacije i konstituiranja kritičkog odnosa spram političkih zbivanja u zajednici. Poželjna struktura tekstova u ovoj rubrici podrazumijeva klasični pristup strukturiranju tekstova u kojima se odgovara na osnovna novinarska pitanja ali koji, isto tako, podrazumijeva i uvrštavanje konteksta, ukazivanje na uzroke događaja/pojave kao i ukazivanje na moguće, vjerovatne posljedice. Ovakav pristup određuje i žanrove koji se najčešće koriste u ovoj rubrici, a to su: *vijest, izvještaj, intervju* te žanrovi koji izražavaju mišljenja i stavove: *komentari, osvrti, kritike*. Ključna funkcija ovih formi u principu bi trebala biti stvaranje okvira za kritičko promišljanje zbivanja iz oblasti koja se tematizira u unutrašnjoj političkoj rubrici. Međutim, u praksi se ove forme često koriste kako bi prezentirale uredničke (vlasničke ili korporativne) politike i interese pa su kao takve u pojedinim slučajevima persuzivne i manipulativne. Principi na kojima se strukturiraju tekstovi u unutrašnjoj političkoj rubrici zahtijevaju kompetencije i kredibilitet novinara i urednika te su obično u ovim rubrikama angažovani iskusni, kredibilni novinari i urednici koji dobro poznaju teme koje se obrađuju u ovoj rubrici i koji imaju ugled kod publike.

4.3.2. VANJSKO-POLITIČKA RUBRIKA

Vanjsko politička rubrika također je važna rubrika u dnevnim novinama i gotovo sve dnevne novine, izuzev isključivo lokalnih i nekih specijalnih dnevnih novina, imaju ovu rubriku. Vanjsko politička rubrika obuhvata priloge o zbivanjima u svijetu i odabir tema za ovu rubriku svakako je jedan od nadelikatnijih zadataka i urednika i novinara ove rubrike. Izdvajanje najznačajnijih tema iz mnoštva zbivanja iz oblasti vanjske politike složen je posao, koji ne ovisi samo o procesima (uredničke) selekcije spram vrijednosti vijesti, već ovisi i od selekcije spram ukupnih politika medija. Tako se događaji mogu izdvajati spram preferencija izdavača ili vlasnika, spram preferencija centara moći koji imaju utjecaj na novine, spram preferencija ideoloških centara moći, itd. O ovakvoj selekciji ovisi i diskurs koji se nameće u ovoj rubrici, pa i javni diskurs općenito. U poželjnom obliku, vanjsko-politička rubrika trebala bi se sastojati iz priloga koji tematiziraju najvažnije događaje u svijetu. Velike novinske kuće imaju razvijene mreže dopisništava a novinari koji rade u ovim rubrikama među najcjenjenijim su novinarima općenito

⁷ Ponekad se ova rubrika naziva "kraljica dnevnih novina" (Malović, 1998).

(Malović, 2000). Ponekad urednici ove rubrike angažuju istaknute političare ili diplomate koji, kredibilitetom i kompetencijama, doprinose ugledu ove rubrike. Manji dnevni listovi obično koriste agencijske vijesti iz ove oblasti uz eventualne uredničke korekcije.

4.3.3. EKONOMIJA

Ekonomija je jedna od najvažnijih oblasti ljudskog života i stoga većina novina ima zasebnu rubriku posvećenu temama iz oblasti ekonomije a pojedine novinske kuće izdaju i posebne dnevne novine iz oblasti ekonomije i/ili finansija. U ovoj rubrici tematiziraju se aktuelni događaji i trendovi iz oblasti ekonomije i finansija pa su često saradnici ovih rubrika eksperti iz pojedinačnih oblasti.

4.3.4. GRADSKA RUBRIKA

Gradska rubrika je sastavni dio gotovo svih novina, posebno onih lokalnog karaktera. Kako sam naziv rubrike implicira, događaji koji se tematiziraju u gradskoj rubrici lokalnog su karaktera i namjenjene su publici određene sredine (grada ili regije). Ključna odlika ove rubrike je informativnost i često ova rubrika uključuje niz servisnih informacija koje su za publiku zanimljive i korisne (rad lokalnih vlasti, saobraćaj, zdravstvo, školstvo, vrijeme itd). Praksa je da se servisne informacije u gradskoj rubrici nalaze uvijek na istom mjestu. Novine koje teritorijalno pokrivaju više regija obično imaju posebna izdanja za ove regije u kojima se gradska rubrika tematski prilagođava određenoj regiji ili se u novinama naizmjenično tematiziraju događaji iz različitih regija.

4.3.5. CRNA HRONIKA

Crna hronika danas je postala sastavni dio dnevnih novina i, sukladno općoj tabloidizaciji novina i medijskih sadržaja općenito, ova rubrika zauzima sve više prostora i plijeni sve veću popularnost kod publike. U ovoj rubrici zastupljeni su događaji koji se odnose na kriminal, nasilje, tragedije i obično su vijesti u ovoj rubrici senzacionalističkog karaktera, a etički su često upitni. Kako tematiziraju događaje koji se ne mogu predvidjeti, za ovu rubriku se angažuju saradnici koji su u digitalnim izdanjima sve češće i građani, prosumeri.

4.3.6. SPORTSKA RUBRIKA

Sportska rubrika također je sastavni dio gotovo svih dnevnih novina, a interes publike za ovu rubriku ponukao je pojedine izdavače da izdaju zasebne, dnevne sportske novine. Ova rubrika zauzima značajan prostor u novinama, ponekad čak i više od deset stranica, ovisno o prethodnim sportskim zbivanjima. Posebna odlika ove rubrike jest dominacija izvještaja kao novinarske forme te analitičnost u pristupu obrade informacija iz oblasti sporta što sportsku rubriku i ubraja među najčitnije rubrike u dnevnim novinama.

4.3.7. KULTURA

Kao specifična oblast kultura je rubrika koja je zastupljena u dnevnim novinama ali je obično broj naslova u ovoj rubrici znatno manji nego u ostalim rubrikama pa je i prostor koji je namjenjen

ovoj rubrici manji u odnosu na druge rubrike. Tematska područja u ovoj rubrici obuhvataju zbivanja iz različitih oblasti kulturnog života.

4.3.8. OGLASI

Oglasna rubrika je jedina rubrika čije sadržaje ne produciraju novinari ali i ova rubrika ima svog urednika, ili je uređivanje ove rubrike u nadležnosti glavnog urednika koji, između ostalog, mora voditi računa da sadržaji oglasa (koje oglašivači plaćaju i koji se ne mogu mijenjati) budu u skladu sa zakonskim i etičkim normama. Oglasna rubrika funkcionira na ekonomskoj osnovi i objavljeni oglasni sadržaji se plaćaju prema prethodno utvrđenim cijenama. Pojedine novine objavljuju i besplatne oglase sa ograničenim brojem riječi a ekonomka računica počiva na povećanju tiraža u dane objavljivanja oglasa.

4.3.9. PISMA ČITALACA

Pojedine novine imale su zasebnu rubriku posvećenu pismima čitalaca. Ova rubrika vremenom se izgubila kao zasebno odvojena rubrika, pisma čitalaca su se počela objavljivati sporadično, od slučaja do slučaja, najčešće kao reakcije na pojedina zbivanja. Ova rubrika, ne kao strukturna jedinica već kao ideja interakcije sa publikom, na izvjestan način je revitalizirana pojavom digitalnih izdanja novina pa se interakcija s čitaocima razvija na različite načine, od blogiranja, komentarisanja do saradničkog odnosa u vidu participativnih oblika novinarstva.

4.4. Mogućnost ponovnog pristupa istom sadržaju

Mogućnost pristupa istom sadržaju odnosi se prvenstveno na printana izdanja. Premda i u online izdanjima novina postoji mogućnost ponovnog pristupa istim sadržajima, u ovakvom izdanju novina također postoji i mogućnost brisanja pojedinih sadržaja, što se ponekad i dešava, tako da čitalac, ukoliko sadržaj nije lično arhivirao, istom sadržaju putem digitalnog medija ne može ponovno pristupiti. Ova osobina printanih izdanja novina višestruko je značajna jer omogućava kontekstualan i komparativan pristup praćenju sadržaja kako najširoj publici tako i stručnoj publici koja ovu mogućnost najčešće koristi za istraživanja iz različitih oblasti. Ova osobina novina ovaj masovni medij svrstava u red važnih historijskih izvora. Ponekad se za novine kaže da su one prva gruba skica historije, pa se novine i danas koriste kao važan izvor u historijskim istraživanjima. Pored toga, ova osobina novina omogućava istraživanja i analize i iz drugih oblasti, naprimjer iz oblasti komunikologije, sociologije, lingvistike, semantike itd.

4.5. Mogućnost izbora vremena i mjesta pristupa sadržajima

Za razliku od elektronskih pa i online medija, printana izdanja novina mogu se čitati gotovo bilo kada i gotovo na bilo kom mjestu. Za pristup sadržajima printanih izdanja novina nisu potrebne nikakve tehnološke platforme kao što je to potrebno drugim medijima, pa čak nije potrebna ni električna energija (ili baterije) što je jedna od značajnijih prednosti novina. Iz ove osobine novina proizilazi i razvoj posebnih navika pristupa sadržajima novina koje podrazumijevaju posvećenost i koncentraciju pri čitanju saržaja ovog medija.

4.6. Pismena publika

Za razliku od radija i televizije, za praćenje novina, bilo da je riječ o printanim izdanjima novina bilo da je riječ o digitalnim izdanjima novinama, potrebna je pismena čitalačka publika. Pismena čitalačka publika⁸ bila je jedan od preduvjeta nastanka novina kao medija masovnog komuniciranja i ostala je i danas. Pismenost se u kontekstu čitalačke publike ne odnosi na elementarnu pismenost, već na viši nivo pismenosti koji se tiče razumijevanja zbivanja u okruženju, njihova konteksta, utjecaja i značaja, te razumijevanja diskursa koji se konstituiraju u ovom mediju ali i za razumijevanja diskursa koji se projiciraju putem ovog medija. Segmentacija publike, kao trend koji se pojavio u nastojanju prevazilaženja krize u kojoj su se novine našle razvojem i dominacijom drugih medija, također podrazumijeva nivo pismenosti koji omogućava praćenje sadržaja specijaliziranih izdanja novina. Ovaj aspekt danas je posebno akteuliziran u svjetlu razvoja medijske pismenosti i potrebe razumijevanja medijskih poruka kao konstrukta koji su mnogo više od pukih poruka.

4.7. Relativno niski troškovi produkcije sadržaja

Za razliku od ostalih medija, novine su, sa aspekta produkcije sadržaja, relativno jeftin medij budući da novinari mogu samostalno pripremiti kompletne sadržaje za novine. Novinari pišu tekst, snimaju fotografije, izrađuju grafike i slično, za šta im nisu potrebni ni snimatelji, ni producenti, ni montažeri, ni administratori i slično, što se u drugim medijima podrazumijeva. Čak i u novom, mulimedijalnom (multitasking) konceptu produkcije sadržaja online izdanja novina, ta je produkcija jeftinija od televizijske, a često i od radijske, budući da se pred novinare u printanim medijima postavljaju novi zadaci i novi zahtjevi u smislu poznavanja produkcijskih aspekata u muldimedijalnom okruženju.

4.8. Mogućnost korištenja od strane više korisnika

Jedan primjerak novina može čitati veći broj čitalaca. Ovo je također jedna od važnih obilježja novina koje je svojstveno i drugim medijima, ali je i specifično. S obzirom na ovu osobinu novine često imaju porodični karakter jer jedno izdanje novina čitaju svi članovi porodicem pojedinačno ali čak i zajednički, dijeleći stranice novina i čitajući ih istovremeno. Pored toga, brojne institucije su pretplatnice novina tako da je otvorena mogućnost da jedno izdanje novina može pročitati veći broj čitalaca. Premda se s aspekta ekonomije novina ovaj način praćenja sadržaja ne smatra rentabilnim, s aspekta uloge novina u društvu važno je to što sadržaji novina dopijevaju do većeg broja čitalaca a sa aspekta čitalaca da se troškovi kupovine sadržaja smanjuju proporcionalno broju korisnika.

4.9. Funkcioniranje na komercijalnoj osnovi i prema robnom obrascu

Novine, kao i ostali mediji masovnog komuniciranja, funkcioniraju na komercijalnoj osnovi i prema robnom obrascu, bez obzira na to ko je vlasnik ili ko je osnivač novina. To znači da

⁸ Kao ključni preduslovi za pojavu novina kao masovnog medija bili su procesi industrijalizacije, urbanizacije te proces masovnog opismenjavanja kao preduslova razvoja pismene publike.

novinske organizacije funkcioniraju kao i druge profitne organizacije i da njihovi proizvodi imaju tržišnu vrijednost koja je određena brojnim faktorima. Svoje prihode novinske organizacije ostvaruju na više načina od kojih su najvažnija dva:

- od tiraža
- od oglašivača

Prihodi od tiraža su prihodi prikupljeni od prodatih primjeraka a prihodi od oglašivača su naplaćene usluge objavljivanja oglasa.

4.10. Posebna tipografska obilježja

Novine imaju jasnu tipografsku prepoznatljivost koja prozilazi iz vizuelne i estetske funkcije ovog medija. S aspekta vizualne efektivnosti u novinama posebno trebaju biti zastupljena dva ključna principa vizuelne percepcije teksta i ostalih grafičkih elemenata:

- čitkost
- čitljivost

Čitkost (eng. *visibility*) kao vizualni princip grafičkog uređivanja novina odnosi se na vidljivost tekstualnih elemenata, odnosno na kvalitet ovih elemenata kojim se omogućava brzo i kvalitetno percipiranje pojedinačnih slova i određenih sklopova slova. Ovaj princip se odnosi isključivo na vizualne osobine teksta a to su: vrsta pisma koji se koristi, veličina slova, oblik slova (kurzivna ili kurentna), veličina razmaka između slova, veličina osnovnog stupca, boja slova itd. Čitak tekst je takav tekst u kome su slova optimalne veličine, kontrast slova i podloge je ugodan oku, a sklopovi slova u tekstu su skladni i lako čitljivi.

Čitljivost (eng. *readability*) se odnosi na princip jednostavnosti i razumljivosti pri čitanju teksta u novinama. Ova karakteristika se odnosi na stilske i semantičke odlike teksta i posebno je složena jer je kontekstualno vezana i za vrstu novina, i za vrstu teksta, i za žanr, kao i za autorski pristup i slično.

Tipografske osobine novina uključuju i grafičke elemente koji su:

- po pravilu uvijek isti (takozvani nepromjenjivi grafički elementi), i
- grafički elementi koji se po potrebi mijenjaju (promjenjivi grafički element).

Nepromjenjivi grafički elementi određuju vizuelni identitet novina koji je po pravilu originalan, zaštićen i prepoznatljiv. To su takvi elementi koji su dizajnirani da ostaju nepromjenjivi, bez obzira na pojedinačna izdanja novina. U ove elemente ubrajaju se: format, veličina osnovnog pisma, zaglavlje novina, raster stranice, tipografija naslova, raspored rubrika, hijerarhija naslova, impresum i neki drugi elementi.

Promjenjivi grafički elementi su takva vrsta grafičkih elemenata koji se mogu mijenjati, stalno ili povremeno, što ovisi o trenutnim potrebama. U promjenjive grafičke elemente ubrajaju se: broj stranica, ukrasne crte, negativ i sivi tonovi, tipografija isticanja, veličina i oblik ilustracija, nestandardizovana širina stubaca, veličina pisma, veličina poreda itd.

5. TEKST KAO OSNOVNO IZRAŽAJNO SREDSTVO NOVINA

Tekst je ključni element novina, bez obzira što se u novinama mogu naći i fotografije i grafika, a u digitalnim izdanjima prisutni su i audio i video elementi. Sadržaji novina primarno počivaju na tekstu, pa se čak i fotografija i grafika tekstualno određuju. Postoje različiti kriteriji za razvrstavanje teksta u novinama a među najznačajnijim je razvrstavanje teksta s obzirom na diskurzivni nivo (van Dijk, 1988). Tako se u strukturi novina mogu razaznati posebne makrostrukture koje se odnose na klasičnu strukturu novinskog teksta:

- *uvod (naslov i lead)*
- *epizode (glavni događaj, kontekst, pozadina događaja, istorija)*
- *posljedice*
- *verbalne reakcije*
- *komentar*

Uvodni dio novinskog izvještaja po pravilu uključuje naslov i lead. Pojedini novinski izvještaji nemaju lead, najčešće u slučajevima kada je riječ o kratkim, fleš vijestima, gdje su naslov i lead praktično spojeni, ali većina izvještaja imaju lead (glavu vijesti).

Epizode uključuju glavne događaje, pozadinu događaja te evaluaciju događaja. Kontekst se često veže za druge glavne elemente događaja dok pozadina događaja ima više historijski karakter. Bez obzira na to da li se se kontekst i pozadina događaja jasno razaznaju ili prepliću, njihova funkcija je od posebnog značaja za novine koje na tumačenju događaja temelje svoju komparativnu prednost u odnosu na druge medije.

Posljedice su dio strukture novinskog teksta koje se bavi posljedicama događaja, pojava, trendova, procesa itd. Vezane su za ključne vrijednosti vijesti utjecaj i bliskost buduću da od novinskih tekstova čitaoci očekuju da sadrže tumačenje mogućih i eventualnih posljedica nekog događaja.

Verbalne reakcije odnose se na izjave učesnika u događaju ili izjave drugih osoba kao reakciju na događaj (zainteresovane strane, eksperti, javnost itd). Izvještavanje u novinama počiva na izvorima koji po svom karakteru trebaju biti povjerljivi i provjerljivi i bez pozivanja na izvore ne bi se mogla postići objektivnost (premda se objektivnost može posmatrati i kroz prizmu odabira izvora). Novinari također verbalne reakcije, u vidu direktnog citiranja ili indirektonog pozivanja na izvor, često koriste kako bi izbjegli iskazivanje vlastitog stava u situacijama kada je potrebno naglasiti odnos spram nekog događaja.

Komentar je značenjski dio novinskog izvještaja koji se odnosi na stavove, mišljenja, evaluaciju (procjenu) događaja od strane novinara, urednika ili neke druge vrste komunikatora. Profesionalni standardi izvještavanja u novinama nalažu odvajanje mišljenja od činjenica i stoga se komentari najčešće odvajaju u zasebnim novinarskim formama (komentar, kritika, osvrt, bilješka itd) s tim da komentar, ponekad, može biti i sastavni dio drugih novinarskih formi.

6. VIJESTI U NOVINAMA

Kako je prethodno navedeno, u novinama se sadržaji dijele na vijesti, stavove i reklame. Vijesti su najznačajni dio novina. Po svojoj strukturi su složene, slojevite i refleksija su brojnih društvenih faktora. Vijesti u novinama se spram načina strukturiranja, funkcije i uloge (Franklin, 2008) mogu podijeliti na:

- *diskurzivne forme vijesti*
- *deskriptivne forme vijesti*
- *tendenciozne forme vijesti*

6.1. Diskurzivna forma vijesti

Ova forma vijesti podrazumijeva povezivanje događaja, praćenje narativnog toka i smještanje događaja u kontekst. Za ovu formu vijesti karakteristično je da su ove vijesti ozbiljne, dobro istražene, s relevantnim izvorima i da su to vijesti koje nude komentare koje obično pišu eksperti. Ovakva vrsta vijesti nude kritički odnos spram zbivanja u društvu a posebno spram nositelja političke moći. Najčešće se koristi pri medijskom praćenju političkih zbivanja, bilo da je riječ o unutarnjo političkim zbivanjima, bilo da je riječ o vanjsko političkim zbivanjima kao i o ekonomskim temama. Po svojoj narativnoj formi, stilu i vokabularu, ova vrsta vijesti je prilagođena publici za koju se pretpostavlja da je educirana i informirana o tematiziranoj oblasti te da ima sposobnost kritičke analize. Diskurzivna forma vijesti smatra se kao vid podrške razvoju civilnog društva i kao podrška razvoju javne demokratske debate. Obično ovu vrstu vijesti pišu vrhunski novinari ali i drugi intelektualci iz različitih branši.

6.2. Deskriptivna forma vijesti

Deskriptivna forma vijesti u suštini je neutralna, pa i kada je u formama koje izražavaju mišljenje i stavove oni moraju biti potkrijepljeni činjenicama. Tako se deskriptivnim pristupom izvještavanja nastoje pojednostaviti i veoma složene teme svodeći vijesti na ključne činjenice, bez pojašnjavanja uzroka, posljedica i konteksta događaja. Od novinara se traži da izvještavaju bez unošenja stavova i mišljenja, odnosno da jednostavo opišu zbivanja onakvim kakva jesu. Ovakve su vijesti obično kratke, sa nekoliko paragrafa i često se mogu naći u novinama kao pregledi događaja.

6.3. Intencionalna forma vijesti

Intencionalna forma vijesti odnosi se na onu vrstu vijesti koja u sebi sadrži interpretaciju zbivanja iz personalnog ugla i često su ove vijesti okarakterisane kao priče iz oblasti ljudskih interesa. U biti su ovakve forme vijesti persuazivne naravi i ponekad se koriste u promotivne svrhe pri provedbi pojedinih kampanja javnog zagovaranja. Ovakve vrste vijesti u posljednje vrijeme postaje sve senzacionalnije, čak trivijalne i bizarne, i sve češće su prihvaćene u tabloidnim novinama. Od čitalaca se kod ove forme vijesti ne očekuje ništa više od odgovora u vidu moralnog odobravanja ili neodobravanja sadržaja. Ponekad se ova vrsta vijesti naziva *junk food news* čime se, aludirajući na nezdravu hranu, pokušava ukazati na štetnost ovakvog načina izvještavanja za čitalačku publiku.

6.4. Fičerizacija vijesti

Premda se u evropskoj komunikološkoj literaturi fičer izdvaja kao zasebni žanr koji se odnosi na personaliziranje izvještavanja, na ljudske priče i na svojevrsan vid emocionalnog odnosa autora spram teme ili aktera, angloamerički pristup tipologizaciji žanrova podrazumijeva pojednostavljenu tipologiju na samo dvije grupe žanrova:

- *informativni*
- *analitički žanrovi*

U informativne žanrove zastupnici ovog pravca ubrajaju vijest i izvještaj dok analitički žanrovi uključuju intervju, komentare, kolumne i slične oblike novinarskog izražavanja. U posljednje vrijeme čak se, i ova jednostavna podjela, dalje pojednostavljuje, pa se tipologija oblika izražavanja u novinama svodi na dvije velike grupacije: *news (vijesti) te story (priče)*. U grupaciji *story* najzastupljeniji oblik je *feature (fičer)*. Pristup obradi tema u formi fičera podrazumijeva svojevrsan oblik angažmana novinara koji unošenjem nekog oblika empatije nastoji razviti ili produbiti svijest o određenom problemu koji se medijski tematizira.

Tabloidizacija medija i medijskih sadržaja, kao sve prisutniji trend u masovnom komuniciranju, iznjedrili su i jedan nov fenomen koji se naziva *featurization of news* ili *fičerizacija vijesti*. Prema Franklinu (2008), ovaj trend podrazumijeva dominaciju pristupa obradi tema na način svojstven fičeru. Procjenjuje se da danas pojedine novine imaju čak 70 posto ovakvih sadržaja. Ključna svojstva ovog trenda su slijedeća:

- *nove teme i kategorije fičera koje reflektiraju konzumeristički i tržišni pristup sadržajima (naprimjer takozvane ženske stranice u novinama danas se nazivaju lifestyle i imaju sasvim drukčiji koncept u svrhu promidžbe proizvoda, usluga, trendova itd.),*
- *fičerizacija takozvanih tvrdih vijesti,*
- *nastanak novih tehnika i stila pisanja (novi žurnalizam) u kome dominira emotivni i personalizirani pristup izvještavanju i koji činjenice stavlja u drugi plan.*

Ovi trendovi su veoma složeni i nikako ne mogu biti shvaćeni isključivo u kontekstu žanrovskih ili stilskih promjena, već se moraju analizirati u kontekstu općih promjena u sferi medija i novinarstva a koje su nametnute globalizacijom i (hiper)komercijalizacijom medija i novinarstva u savremenim neoliberalnim tržišnim uvjetima. Tehnološke promjene, kao i promjene u sferi koncentracije i komercijalizacije vlasništva, snažno su utjecale na novine u smislu pronalaska modela i formata koji bi privlačili publiku kako bi publika privlačila oglašivače. Tako se fičerizacija počela prelijevati iz globalnog u lokalno i obrnuto, a novinarima su postavljeni novi zadaci u smislu drukčijeg pristupa obradi tema ali i u produkcionom smislu, odnosno u smislu zahtjeva za vještinama iz domena multimedije. Fičerski pristup obradi tema danas se lako može prepoznati i prisutan je koliko u ozbiljnim temama tako i u zabavnim temama. Čak i mainstream mediji danas, recimo, vanjsko političke teme počinju ljudskom pričom koja publiku uvodi u problem i pozadinu tog problema. S druge strane, takav pristup je uočljiv i u zabavnim vijestima, pa i u promotivnim sadržajima kao, naprimjer, savjeti za održavanje automobila, savjeti za zdravu ishranu i slično.

Trend fičerizacije vijesti tako je prenio težište sa takozvanog *issue-based* novinarstva (novinarstva temeljenog na izvještavanju o ključnim elementima događaja) na *lifestyle* novinarstvo (novinarstvo temeljeno na promociji događaja) u funkciji povećanja profita koji nastaje kao

rezultat privlačenje publike a i time i oglašivača⁹. Fičerizacija vijesti utjecala je i na promjenu strukture vijesti i posebno se odrazila na značaj i uloge makrostrukture u vijestima.

6.5. Struktura vijesti u novinama

Struktura vijesti u novinama može se proučavati iz više uglova i u kontekstu različitih disciplina od lingvistike stilistike i retorike. Međutim ona nije tako jednostavna. U pozadini ove strukture leže brojni faktori iz sociološkog, kulturalnog ideološkog, ekonomskog i drugih sfera društvenog života. Pojedini teoretičari strukturu vijesti analiziraju na nivou konkretne organizacije i uslova u kojima se strukturiraju sadržaji novina uzimajući u obzir svakodnevnu rutinu, podjelu rada, hijerarhijske relacije, rokove, uredničke pristupe i slično.

Van Dijk (2001) je analizu diskursa u novinama bazirao na segmentiranoj analizi makrostrukture, od vrha ka dnu, pri čemu je ključni mehanizam strukture *važnost* informacije a ključni proces *ciklično prikazivanje* informacija.

Ova struktura je prepoznatljiva i široko prihvaćena struktura novinskih vijesti i najbliža je principu strukturiranja vijesti po principu obrnute piramide¹⁰. Premda ova struktura izgleda jednostavna i lako razumljiva, njezina struktura je rezultat dugotrajnih praktičnih nastojanja novinara da čitaocima ponude suštinu događaja na standardiziran i očekivan način. Tekstovi u novinama moraju biti strukturirani na takav način da ih publika nedvosmisleno razumije i to na prvo čitanje. To znači da publika može sumirati kompleksne dijelove informacije u jednu ili nekoliko rečenica koja izražava suštinu (temu ili fokus) vijesti.

Značenje teksta, ali i rečenica u tekstu, analizira se kroz analizu makrostrukture utemeljene na kognitivnim procesima kao osnovi strukturiranja novinarskog teksta. Ovakav proces postao je standard, rutina. Pravilo strukturiranja novinskog teksta po principu smještanja najvažnijih elemenata događaja u naslov, lead i prvi paragraf kod publike konstituira red važnosti koji uglavnom počiva na percepciji (i memorisanju) tih elemenata sadržanim u višim makrostrukturama koji se zbog toga smatraju najvažnijim.

Pri čitanju teksta čitaoci nastoje shvatiti suštinu teksta i izvesti zaključke odmah na početku čitanja, što je za novinare veoma važno i što reflektira kao standardna struktura teksta: naslov, podnaslov, lead te slaganje elemenata teksta u pasuse, najčešće principom obrnute piramide. Prema ovim pravilima, najvažniji dio teksta (element) hijerarhijski je sadržan u naslovu, i predstavlja najviši nivo kompletne makrostrukture. U najviši nivo makrostrukture teksta također se ubraja i lead, dok je niži dio makrostrukture sadržan u prvom paragrafu kao i u narednim paragrafima koji donose važne detalje o vremenu, lokaciji, učesnicima, uzrocima/razlozima i/ili posljedicama glavnog događaja.

Ovakva struktura znači da linearnost¹¹ organizacije teksta mapira temeljne semantičke makrostrukture po principu od vrha prema dnu. To znači da se prvo formuliša najviši nivo semantičke strukture a da nakon toga slijede niži stupnjevi semantičke strukture. S aspekta tematske makrostrukture najvažniji dio teksta je naslov.

⁹ Prihodi od oglašavanja danas na lokalnom i regionalnom nivou čine u prosjeku dvije tečine prihoda novina.

¹⁰ Pored stila pisanja obrnutom piramidu u novinarstvu se koriste i stil pisanja po principu pravilne piramide, po principu pješčanog sata te blok struktura (Kurčić, 2009)

¹¹ Linearnost se ovdje posmatra i u smislu dizajna teksta i u smislu procesa čitanja.

6.6. Naslovi u novinama

Specifičnost novinskog izraza i stila odnosi se i na ulogu naslova. Naslovi u novinama igraju važnu ulogu koja se reflektira na nekoliko nivoa: na strukturalnom, semantičkom, semiotičkom, diskurzivnom, funkcionalnom, stilskom i nekim drugim, manje značajnim nivoima. Ključna funkcija naslova u novinama jest da:

- *informišu*
- *privuku pažnju čitaoca*
- *daju naznaku o sadržini teksta na koji se odnose*

Naslovi u novinama su lako uočljivi, imaju posebno pismo, posebno mjesto, posebnu leksičku građu kao i stilski pristup. Od naslova često ovisi da li će čitatelji pročitati tekst i stoga naslov mora biti i dovoljno privlačan i dovoljno informativan, u takvoj mjeri koja omogućava dalje čitanje osnovnog teksta. Naslovi u novinama trebaju biti usaglašeni sa osnovnim tekstom u novinama i ne trebaju se koristiti za manipulaciju.¹² Podjela naslova u novinama vrši se prema hijerarhijskoj strukturi teksta, prema sadržaju i načinu na koji je taj sadržaj ostvaren, prema stilu itd. Prema hijerarhijskoj strukturi teksta naslovi u novinama se dijele na:

- *glavni naslov*
- *nadnaslov*
- *podnaslov*¹³
- *međunaslov*
- *naslov ispod fotografije*
- *tekući naslov*

Glavni naslov je najvažniji dio naslovnog bloka i obično glavni naslov sadrži ključnu informaciju iz teksta. Glavni naslov treba da bude jasan, precizan, informativan i zanimljiv kako bi privukao pažnju čitaoca. Pravilo slaganja naslova podrazumijeva da glavni naslov ne treba da bude duži od tri do pet riječi kako bi mogao biti smješten u jedan, eventualno dva štamparska reda pošto su naslovi grafički posebno istaknuti (veličinom i oblikom slova), odnosno, svojim tipografskim obilježjima dominiraju stranicom.

Nadnaslov ima funkciju da dopuni glavni naslov upućujući na elemente teksta koji nisu sadržani u glavnom naslovu ili da vremenski ili geografski odredi događaj. Podnaslovi se u različitim žanrovima razlikuju po svojoj funkciji i strukturi pa, naprimjer, u vijesti i izvještaju najčešće nude odgovore na novinarska pitanja ko, šta i gdje dok u ostalim žanrovima obično nosi odgovore samo na pitanja ko i šta.

Međunaslovi su takva vrsta naslova koji služe za značenjsko i vizualno odvajanje paragrafa u tekstovima. U kraćim, i po strukturi jednostavnim tekstovima, ne postoji potreba za uvođenje međunaslova, dok duži tekstovi po pravilu imaju više međunaslova.

¹² Tabloidni pristup kreiranju novinskih sadržaja podrazumijeva senzacionalističke naslove koji često nemaju vezu sa glavnim tekstom ili su struktuirani tako da obmanjuju. Paradigmatski se to može prikazati kroz naslov objavljen na jednom blogu kao parodija na *one click* forme naslova koje su u funkciji otvaranja teksta u digitalnoj formi a on glasi: "Na današnji dan razapet je Isus Hrist. Nećete vjerovati šta se dogodilo kroz dva dana?!" (izvor www.blic.rs).

¹³ Naslovni blok nekog teksta čine: glavni naslov, nadnaslov i podnaslov.

Naslov ispod fotografije je vrsta naslova koji služi da opiše sadržaj/poruku fotografije i obavezna je za bilo kakvu vrstu fotografije (grafikona, crteža). Premda se u osnovna izražajna sredstva novina pored teksta ubraja i fotografija, na neki način i fotografija je determinisana tekстом.

Tekući naslov je dio teksta koji je grafički posebno označen (najčešće kurzivnim slovima) i služi da čitaocima naglasi element događaja/teme koji ne iziskuje posebno odvajanje u paragraf i označavanje međunaslovom, ali je po svojoj važnosti značajan da se na neki način izdvoji iz teksta. Ova vrsta naslova u novinama je sve rjeđa.

Pored navedene podjele, naslovi se mogu podijeliti i prema kriteriju sadržaja i načinu na koji je taj sadržaj ostvaren (Kojčinović, 2014). Prema ovom kriteriju naslovi mogu biti:

- *nominativni*
- *informativni*
- *reklamni*

6.6.1. NOMINATIVNI NASLOVI

Nominativni naslovi su vrsta naslova kojima se imenuje sadržaj i u kojima su glagoli i glagolske riječi bez naznačene radnje i vremena tako što su isključeni iz strukture, ili su pretvoreni u glagolske pridjeve i odnosne rečenice (obično eliptične). Interpunkcijski znakovi kod ove vrste naslova nemaju značajniju ulogu. Primjeri ovakvih naslova su: *Najljepši gradovi*, *Radnici pred vladom* i slično.

6.6.2. INFORMATIVNI NASLOVI

Informativni naslovi ukazuju na sadržaj teksta uz koji dolaze i glagoli koji imaju značajnu funkciju. Glagoli kod ove vrste naslova su potpuni, a interpunkcijski znakovi pojačavaju značenje poruke sadržane u naslovu. Primjeri ove vrste naslova su: *Učenici će krenuti u novu školu?*, *Trgovački centri godinama su mijenjali deklaracije na uveznoj robi?!*, *Nemojte kupovati vodu u plastičnim bocama!* i slično.

6.6.3. REKLAMNI NASLOVI

Sam naziv reklamni indicira vrstu naslova koji je u funkciji nuđenja sadržaja, pa je ovakva vrsta naslova obično sugestivne prirode. Primjeri ovakvih naslova su: *Novi model Škode po promotivnim cijenama*, *Učinite svoj dom ugodnim mjestom* i slično.

U literaturi se mogu pronaći i podjele naslova spram različitih drugih kriterija ali su prethodno navedeni dovoljni da ukažu na značaj naslova u novinama kojima se u produkciji sadržaja u novinama posvećuje posebna pažnja.

7. BITNE KARAKTERISTIKE PRODUKCIJE NOVINSKIH SADRŽAJA

Neoliberalna logika poslovanja kao pokretač predominantnog savremenog kapitalističkog poretka i masovne medije određuje kao profitne organizacije čiji se ekonomski ciljevi ne razlikuju od ciljeva ostalih profitnih organizacija: producirati proizvod koji će donijeti što veći profit uz što manje produkcijske troškove. Kao i ostale medijske organizacije, novine imaju specifičnu

unutarnju strukturu i organizaciju sukladnu specifičnosti medija. Premda se među različitim tipovima novinskih organizacija mogu uočiti određene razlike, postoje ključni elementi i karakteristike zajedničke za sve tipove novinskih organizacija.

Uobičajena novine imaju tri glavna sektora definirana produkcijskom fazom a koja opet imaju svoje unutarnje podjele. Ti sektori su slijedeći:

- *Uredništvo*
- *Marketing*
- *Distribucija*

Pored ovih, esencijalnih sektora, novine mogu imati i druga odjeljenja koja mogu biti sastavni dio novinske organizacija ali mogu biti i odjeljenja nekih eksternih organizacija ili agencija koje pružaju usluge iz domena djelatnosti.

Ta odjeljenja su:

- *štampanja*
- *pravno-administrativna služba*
- *finansijsko računovodstvena služba*
- *služba za ljudske resurse*
- *PR služba*

Svaki od ovih odjeljenja čini zasebnu cjelinu, ali je i dio ukupne produkcijske organizacije u novinama. Postoje različiti modeli organizacije novina, a jedan od najčešće korištenih modela u praksi jest američki model. Ovaj model se pokazao kao efikasan, profitabilan i adaptivan te se i danas primjenjuje u značajnom broju novinskih organizacija. (Čečen, 2008.)

Ovaj model hijerarhijski je strukturiran i sastoji se od:

- *najvišeg rukovodstva*
- *srednjeg rukovodstva*
- *nižeg rukovodstva*

Najviše rukovodstvo čine:

Predsjednik upravnog odbora (Chief Executive Officer - CEO)

Ova pozicija je jedna od najvažnijih pozicija u novinama. Osobu koja obnaša funkciju predsjednika uprave obično imenuje vlasnik ili izdavač novina i često ove osobe po vokaciji nisu novinari već menadžeri čija je zadaća upravljati kompletnim poslovanjem novina, od čisto produkcijskih do poslovnih i razvojnih poslova.

Pomoćnik Predsjednika upravnog odbora (Assistant to CEO)

Osoba koja ima funkciju pomoćnika Predsjednika upravnog odbora ima funkciju njegove produžene ruke i obavlja izvršne poslove u dogovoru sa predsjednikom UO.

Odgovorni urednik (Editor)

Premda su u nekim novinama funkcija odgovornog i glavnog urednika spojene i obavlja ih jedna osoba, američki model pretpostavlja razdvojene funkcije odgovornog i glavnog urednika. Odgovorni urednik je po hijerarhiji najznačajnija osoba u redakciji novina. Ova osoba odgovorna

je za rad kompletne redakcije i provođenje uredničke i drugih politika organizacije. Za svoj rad odgovorni urednik odgovara predsjedniku UO.

Poslovi koje obavlja odgovorni urednik kreću se od organizacije produkcije, praćenja troškova i izvršenja budžeta do praćenja ispunjavanja zahtjeva etičkog i profesionalnog izvještavanja u novinama.

Glavni urednik (Managing Editor)

Glavni urednik je druga najvažnija osoba u redakciji novina. Hijerarhijski odgovara odgovornom uredniku i ključna je osoba u dnevnim aktivnostima redakcije. Glavni urednik koordinira rad svih odjeljenja u redakciji i ključni je gatkeeper u redakciji.

Potpredsjednik upravnog odbora i Generalni menadžer (Senior Vice President - SVP, and General Manager)

Generalni menadžer je ključni operativac u novinskoj organizaciji i zaduženje ove osobe jest koordinacija rada različitih poslovnih sektora u novinskoj organizaciji. Po hijerarhiji je odgovoran predsjedniku UO.

Potpredsjednik za reklame (Vice President Advertising – VP)

Potpredsjednik za reklame zadužen je za poslove koordiniranja sektora reklama kao i za provođenje politike oglašavanja u novinama. Odgovoran je generalnom menadžeru.

Potpredsjednik za tiraž (VP Circulation)

Dužnost potpredsjednika za tiraž jest koordinacija sektora distribucije i osoba koja obnaša ovu funkciju odgovorna je generalnom menadžeru.

Potpredsjednik za produkciju (VP Production)

Ova osoba je zadužena za koordinaciju poslova štampanja od pripreme do distribucije a po funkciji odgovara glavnom menadžeru.

Potpredsjednik za knjigovodstvo i finansije (VP and CFO – Chief Financial Officer):

Ova osoba zadužena je za koordinaciju računovodstvenog i finansijskog sektore i odgovara Generalnom menadžeru.

Direktor marketinga (Marketing Director)

Direktor marketinga zadužen je za koordinaciju sektora marketinga, od istraživanja tržišta do organizacije događaja. Odgovoran je Generalnom menadžeru.

Direktor multimedije (Multimedia Director)

Ova funkcija se u novinama pojavila sa razvojem digitalnih tehnologija. Osoba koja obnaša ovu funkciju zadužena je za koordinaciju sektora multimedije. Odgovorna je Generalnom menadžeru.

Urednik komentara (Editorial Page Editor)

Osoba koja obnaša funkciju urednika komentara zadužena je za nadgledanje svih vrsta komentara koje se mogu pojaviti u novinama od redakcijskih komentara, komentara gostujućih eksperata, kolumni, pa do pisma čitalaca a u novije vrijeme i njihovih komentara na online izdanjima. Za svoj rad urednik komentara odgovoran je Predsjedniku upravnog odbora.

Direktor ljudskih resursa (Director of Human Resources)

Direktor ljudskih resursa zadužen je za kadrovsku politiku novinske organizacije kao i za koordinaciju poslova bezbjednosti i zaštite na poslu. Odgovara generalnom menadžeru.¹⁴

¹⁴ O organizaciji novinskih redakcija vidjeti više u Čečen, Branko 2008

8. NOVINE U DIGITALNOM EKOSISTEMU

Transformacija novina u savremenom digitalnom medijskom okruženju može se promatrati iz više uglova i na više nivoa a dva najznačajnija pristupa proučavanju ovih promjena su:

- *tehnološki pristup, i*
- *funkcionalni pristup*

Tehnološki pristup proučavanju novina obično se povezuje sa Torontskom školom tehnološkog determinizma i sa teoretičarima Marshallom McLuhanom i Haroldom Innisom. U centru interesovanja teoretičara ove škole bila je tehnologija koju su ovi teoretičari smatrali centralnim pitanjem komuniciranja smatrajući da tehnologija utiče ne samo na kulturu i društvo već i na svijest i razmišljanje ljudi (McLuhan, 2008).

Gljučne pretpostavke predstavnika ove škole temeljile su se na nekoliko premisa od kojih su najvažnije slijedeće:

- *nove komunikacijske tehnologije slabe stare sisteme u smislu slabljenja prvenstveno ekonomske moći tih sistema;*
- *vrijeme i prostor osnovne su dimenzije vlasti;*
- *uspostavljanje balansa između prostora i vremena (između govora i pisma) bilo je nužno za održavanje civilizacije u ma kom stadiju razvoja;*
- *dominantne medijske tehnologije bivaju zamijenjene novim ukoliko prestanu ispunjavati svoju društvenu ulogu.*

Predstavnici ove škole posebnu pažnju posvetili su printanim medijima. Eru u kojoj se pojavio prvi štamparski stroj (Gutenberg) označili su kao *tipografsko doba*, značajno ne samo sa aspekta razvoja tehnologija umnožavanja pisane riječi, već i sa aspekta poimanja ovog perioda kao perioda u kome se počinje mijenjati svijest ljudi. Mogućnost umnožavanja i ponavljanja umnožavanja izbrisala je vremensko-prostorne granice komunikacije i oslobodila čovjeka nužnosti pamćenja te stvorila tipografskog čovjeka. Doba koje su obilježile pojava i razvoj štamparstva i štampe McLuhan je označio kao jedan novi svijet, uporedivši ga sa novom galaksijom i nazvavši ga Gutenbergovom galaksijom, a to doba posebno je bilo obilježeno pojavom prvog medija masovnog komuniciranja, novina.

Novine su, prema McLuhanu, sastavljene od svega i svačega, složene su mozaično i zapravo predstavljaju poprečni presjek (određene) društvene zajednice i kao takve bile su važan faktor u razvoju društva. Onog momenta kada su printani mediji, pojavom elektronskih medija, počeli gubiti svoju društvenu ulogu koja se očitovala, između ostalog, u homogenizaciji društvenih vrijednosti na nacionalnim nivoima, novine su prestale biti dominantni medij masovne komunikacije.

Ova se teza potvrdila kao tačnom u periodu kada su novine, pod snažnim utjecajem elektronskih medija, počele gubiti svoj značaj i ulogu u društvu. Ovo slabljenje utjecaja imalo je posebne dimenzije i posljedice pojavom digitalnih tehnologija, posebno web 2.0 tehnologija. U ovom periodu novine bilježe skoro pa dramatičan pad tiraža, trend gubitka publike i trend gubitka oglašivača dok se, istovremeno, grozničavo traga za modalitetima preživljavanja i opstanka.

Novi koncepti i modeli preživljavanja najviše su bili usmjerena ka konvergentnim procesima baziranim na digitalnim tehnologijama koji su iz temelja promijenili pristup proučavanju i poimanju novina ka o medija masovnog komuniciranja. Premda su pojedine karakteristike

novina i u novom tehnološkom okruženju ostale iste, promjene koje su uslijedile nakon konvergiranja ovog medija na digitalne platforme nisu se odnosile samo na tehnološki nivo, već i na sadržajni i strukturalni nivo.

Savremeni teoretičari pokušali su dati ključne odrednice novina u novom, digitalnom ekosistemu. Prema shvatanju pojedinih praktičara (Franklin, 2006), *novine su ostale organizacije koje se bave prikupljanjem vijesti i izvještavanjem o istim koristeći novinarske vještine i alate da bi dosegle specifičnu tržišnu nišu determiniranu identificiranom publikom.*

Međutim, u posljednje vrijeme vijesti prikupljaju, uređuju i izvještavaju ne samo novinari i ostali profesionalni komunikatori već i amateri, odnosno konzumenti medijskih sadržaja (Deuze, Bruns, Neuberger, 2007) koji se nazivaju *prosumerima* pa se nameće potreba da se i pojam komunikatora treba revidirati.

Pored toga, i društvene uloga novina danas je drukčija nego li je bila u eri tradicionalnih medija i dominacije printanih izdanja novina. One su izgubile neke od svojih društvenih uloga procesima globalizacije, pa su te uloge preuzeli novi mediji i novi oblici komuniciranja. U savremenim debatama o tome šta su novine i čemu novine služe nezaobilazni su spomenuti konvergentni procesi koji su se nužno pojavili u svim medijima ulaskom u doba digitalnih komunikacijskih tehnologija. Premda se u kontekstu tehnološkog determinizma promjene u sferi medija masovnog komuniciranja naglasak stavlja ne tehnološke promjene, ove se promjene ipak tiču šireg društvenog konteksta. Konvergentni procesi odražavaju se na:

- *tehnološkom nivou*
- *ekonomskom nivou*
- *društvenom nivou*
- *kulturalnom nivou*

Tehnološka konvergencija odnosi se na način prenosa informacija u medijima i vezana je za digitalizaciju masovnog komuniciranja općenito.

Ekonomska konvergencija odvija se u sferi konvergiranja ekonomskih interesa i koju odlikuju zajednička ulaganja, preuzimanja, udruživanja, različite horizontalne i vertikalne integracije koje obično vode ka koncentraciji vlasništva i stvaranju pretpostavki za monopol nad informacijama. *Društvena konvergencija* podrazumijeva spajanje produkcionih procesa različitih medija pri čemu se ujedinjuju ne samo materijalni već i ljudski resursi.

Kulturalna konvergencija odnosi se na usvajanje dominantnih formi koje publika prihvata i prilagođavanje medija tim formama.

Svaka od ovih konvergencija reflektirala se na novine i utječe na preobrazbe tehnoloških platformi, na preobrazbe u pristupima oglašavanju, na preobrazbe u načinu uređivanju, na preobrazbe u strukturi vlasništva kao i na preobrazbe u samoj strukturi novina kao i strukturi sadržaja u novinama. Tako se printana i online izdanja novina razlikuju se ne samo u tehnološkom smislu, već i načinu produkcije i prezentiranja sadržaja, u strukturi informacija, dužini tekstova, grafičkoj opremi, referisanju itd. Dosadašnja praksa pokazala je da u online izdanjima novina prioritet imaju informacije koje nisu podesne za printanja izdanja (naprimjer tekstovi koji imaju hyperlink, audio prilog, video prilog, neku grafičku animaciju itd.). Tekstovi digitalnih izdanja obično su van konteksta a i struktura rubrika drukčija je od strukture rubrika u printanim izdanjima.

Još jedna bitna karakteristika strukturiranja sadržaja u digitalnom okruženju jest stalno apdejtiranje (ažuriranje) sadržaja, tako da se digitalna izdanja stalno dopunjavaju i na taj način dobijaju utrku sa elektronskim i internetskim medijima. Valja napomenuti i to da printana i online izdanja novina nemaju istu publiku. Istraživanja su pokazala da je postoji zanemariv procent čitalaca koji prate i printana i online izdanja nekih novina.

Radikalne promjene uočljive su i na produkcijskom nivou. Novinari printanih medija danas moraju biti osposobljeni za rad s najmanje pet vrsta medija: *tastaturom, zvukom, fotografijom, pokretnom slikom, podacastingom i hiperlinkom* (Franklin, 2006). Jednostavnije rečeno, od novinara se danas traži da posjeduju multitasking vještine za multimedijalno okruženja.

U razvoju digitalnih izdanja novina uočljiva su dva ključna perioda:

- *prvi od perioda devedesetih do početka novog milenijuma; i*
- *drugi od početka novog milenijuma do danas.*

Prva faza je bila faza defenzivnog karaktera s minimalnim promjenama koje su najviše bile usmjerene ka zadžavanju ekonomske stabilnosti. Druga faza označila je suštinsko prihvatanje digitalnog izraza u smislu prilagodbe multimedijalnosti i interaktivnosti. Većina online izdanja novina još uvijek nisu profitabilna i obično su ekonomski podržane prihodima od printanih izdanja (Nguyen, 2008). Prihodi online izdanja mogu se ostvarivati iz: pretplata, oglasa i ad hoc prodaja. Pretplata je problematičan način finansiranja pošto vijesti iz dnevne agende cirkuliraju mrežnim medijima besplatno. S druge strane, svaki novi pretplatnik online izdanja prestaje biti kupac printanih izdanja, što se u literaturi označava kao *kanibalizacija*. Stoga novinske kuće tragaju za efikasnim modelima oglašavanja. Pretplata sužava broj korisnika/publike i naravno da oglašivači svoje oglase nastoje plasirati u medij sa što većom publikom.

Modaliteti objavljivanja besplatnih sadržaja usmjereni ka privlačenju oglašivača i zadržavanja kupaca printanih izdanja različiti su i variraju od novina do novina. Pojedina online izdanja dozvoljavaju slobodan pristup gotovo svim sadržajima izuzev pojedinih, kao što su specijalizirani finansijski izvještaji, kolumne, neki zabavni sadržaji itd. Druge izdanja besplatno nude samo skraćene verzije sadržaja, ili samo naslove uz fotografije itd., što sve čini i ključne odlike savremenih trendova u oblasti industrije novina.

9. SAVREMENI TRENDOS

Od svih tradicionalnih medija, novine su možda najviše izgubile pojavom interneta. U knjizi *Vanishing Newspaper* Philip Meyer (2010) navodi da, prema posljednjim trendovima, proizilazi da će 2043. biti godina u kojoj će biti odštampan posljednji papirni primjerak novina. Ali, prema autoru, novine neće nestati, one će samo promijeniti formu i medijum. U tehnološkom i sadržajnom smislu novine su se uspjevale prilagođavati novoj ekologiji medija ali u ekonomskom smislu novine su podjednako ugrozili:

- *kontinuirano smanjenje broja čitalaca printanih izdanja*
- *opadanje prihoda od prodaje tiraža*
- *opadanje prihoda od oglašavanja u printanim izdanjima*
- *rast online izdanja novina i drugih digitalnih aplikacija*

Novomedijsko okruženje najdramtičnije se odrazilo na ekonomske aspekte poslovanja. Pad tiraža utjecao je na gubitak oglašivača koji su tražili profitabilniji i efikasniji način oglašavanja te su se okretali elektronskim i novim medijima. Digitalni (mrežni) mediji su se oglašivačima pokazali posebno pogodnim budući da ovi mediji publici nude široki spektar sadržaja uključujući i vijesti, skoro pa besplatno. Korisnik naoko plaća samo pristup mreži.¹⁵ Printana izdanja novina (kao i ostali mediji) podrazumijevali su takav produkcijski proces u kome su vijesti imale svoju cijenu koja je uključivala troškove rada, štampanja, distribucije itd. Ti su troškovi pokriveni prihodima od prodaje novina i prihodima od oglašavanja. Nove tehnologije drastično su smanjile te troškove i jednostavno se pojavio višak rada, višak novinara, višak urednika, višak novina samih. Ono što se, ipak, nije promijenilo bila je cijena proizvodnje sadržaja koja je, bez obzira na oblik (platformu) diseminiranja, ostala ista. Premda značajan broj online medija funkcioniše sa skromnim resursima, ljudskim i materijalnom, takvo stanje nije posljedica smanjenja troškova produkcije vijesti, već je rezultat preuzimanja sadržaja od drugih medija, bilo da je riječ o mainstream medijima, novinskim agencijama ili drugim online medijima.

Pored ekonomskih trendova, promjena novina u savremenom digitalnom dobu ogledaju se i u slijedećim trendovima:

- *opća tabolidizacija sadržaja;*
- *zamagljivanje izvještavanja i komentarisanja;*
- *stvaranje hibridnih žanrova;*
- *fičerizacija vijesti;*
- *pridavanje istog značaja informativnim i zabavnim sadržajima;*
- *gubljenje kontakta sa čitalačkom publikom;*
- *jačanje političkih utjecaja;*
- *koncentracija vlasništva;*
- *segmentacija publike;*
- *segmentacija novina i*
- *stvaranje nove, digitalne publike (javnosti)*

U oblasti novinarstva u printanim medijima javljaju se slijedeći trendovi:

- *interaktivno novinarstvo*
- *participativno novinarstvo*
- *građansko novinarstvo*

Interaktivno novinarstvo je takav oblik prosumerskog novinarstva u kome publika učestvuje u svojevrsnoj nadogradnji vijesti koje su novinari profesionalci već kreirali (Nip, 2006). *Participativno novinarstvo* podrazumijeva doprinos publike, prosumera u kreiranju sadržaja pri čemu je ta participacija moderirana i pod uredničkom je kontrolom (Deuze, 2003).

Građansko novinarstvo je takvo novinarstvo u kome su građani aktivni u svim fazama produkcije vijesti od prikupljanja, obrade, analize, diseminacije itd.

¹⁵ Publika cijenu vijesti plaća, prije svega, svojom privatnošću. Pretraživači su tako programirani da prate navike publike i njihovo ponašanje na mreži a te se navike prosljeđuju oglašivačima koji se sada mogu ciljano obraćati relevantnim konzumentima. Pojedinač ponekad nije ni svjestan da je reklamni baner koji prekriva tekst ili se pojavljuje pri otvaranju nekog sadržaja prilagođen njegovoj historiji pretraživanja sadržaja i procjene o kakvom je interesu riječ.

Pokazatelji

Publika

Prema recentnim istraživanjima¹⁶ oko 2,7 milijardi u svijetu čita novine u printanom izdanju a više od 770 miliona putem neke od digitalnih platformi. Ovaj omjer značajno varira od zemlje do zemlje, tako da je u razvijenim zemljama ovaj omjer u korist digitalnih platformi daleko veći, čak i do 80 %. S druge strane, u nekim zemljama, posebno Azijskim, printana izdanja novina još uvijek prednjače, kao naprimjer, u Indiji gdje su tiraži printanih izdanja čak u porastu. Pretpostavlja se da je to rezultat marketinških strategija usmjerenih ka modelu distribucije i naplate putem pretplata i segmentacije izdanja spram tržišnih niša.

U 2014. godini zabilježen je i rast pretplate za digitalna izdanja novina od 56 procenata (taj procent rasta za period od 2010-2015 godine iznosi nevjerovatnih 1420 procenata). Tako proizilazi da jedan od 10 čitalaca novina plaća pretplatu za digitalna izdanja.

Na globalnom nivou još uvijek glavnina prihoda novina od tiraža dolazi od printanih izdanja, preko 90 posto u odnosu na digitalna izdanja. Međutim, izdavači i vlasnici ulažu napore i sredstva da svoje listove prilagode za multiplatforme i novu digitalnu, mobilnu publiku. To je i razumljivo s obzirom na činjenicu da, naprimjer, Google ima najveće prihode od digitalnog oglašavanje od 19,3 milijarde dolara u 2104. godini što iznosi 38% ukupnih prihoda iz ove tržišne niše. Slijedi Facebook sa 10% udjela.

Oglašivači

Oglašavanje u printanim izdanjima novina u 2014. godini je opalo za 5,7% a za period od 5 godina čak 17,5%, s tim da je u pojedinim zemljama zabilježen rast, kao naprimjer u zemljama Latinske Amerike od blizu 5% ali u ostalim regionima je značajno opao, kao naprimjer, u Sjevernoj Americi od skoro 30%. S druge strane, oglašavanje u digitalnim izdanjima novina porasla su u posljednjih 10 godina od 4% na 24% u cijelom svijetu. Oglašavanje¹⁷ u dnevnim novinama je u 2014. godini poraslo za 8% a u periodu 2010-2104 čak 60%.

Mobilna telefonija

Istraživanju su također pokazala da 8 od 10 korisnika pametnih telefona i tableta provjeravaju svoj uređaj svakih 15 minuta od momenta kada se probude. Korisnici ovih uređaja provode prosječno 2,2 sata dnevno na mobilnim telefonima i 37 minuta na tabletima, što je ukupno čak 37% od izloženosti medijima općenito¹⁸.

Ovo je prvi put da je mobilna publika nadmašila desktop publiku¹⁹ – vrijeme provedeno na pametnim telefonima spram vremena provedenog na webu putem desktopa sada je prvi put veće (SAD, Velika Britanija i Italija). Ovo se odnosi i na mežno praćenje sadržaja online izdanja novina te je mobilni saobraćaj za 10% veći od onog na desktop računarima a broj korisnika koji novine prate na mobilnim uređajima u martu 2015. godine bio je veći za 53% od istog perioda iz 2014. godine,...

¹⁶ <http://www.inmobi.com/insights/download/whitepapers/global-mobile-media-consumption-wave-3-report/>

¹⁷ Oglašivači pronalaze nove modele i nove kanale oglašavanja. Kompanija Swarovski je uložila kapital u osnivanje vlastite filmske produkcije i dobila moćan kanal oglašavanja. Tako je, naprimjer, lansirana modna linija nakita pod nazvom Romeo i Julija koja je promovirana u filmu Romeo i Julija snimljen u vlastitoj produkciji.

¹⁸ Gledajući televiziju prosječan korisnik provede 81 minutu, na personalnim desktop računarima 70 minuta posvećuju medijima, slušajući radio provode 44 minute a za štampu odvajaju 33 minute dnevno (prema InMobi mobile media consumption izvještaju iz 2014. godine.)

¹⁹ Murdoch je 2011. godine prvi pokrenuo elektronsko izdanje novina The Daily namjenjen iPad i tabletima a broj pretplatnika u toj godini dosegao je broj od 100.000.

9.1. Kompilacija novina

Među trendovima u industriji printanih medija izdvaja se i trend takozvane kompilacije novina. Kompilacija novina podrazumijeva personalizirana izdanja koja se kreiraju prema zahtjevima pojedinačnog čitaoca a obuhvata sadržaje više novina. Ovu opciju prva je ponudila organizacije Niiu.de iz Njemačke. Koncept se zasniva na produciranju novina opsega od oko 24 stranice koje uključuju sadržaje po želji korisnika i koje se u printanim izdanjima dostavljaju na kućne adrese. U projekt su se uključile njemačke dnevne novine "Tagesspiegel", "Frankfurter Rundschau" i "Märkische Allgemeine", kao i dva ruska lista. Ova kompilacija ima i Facebook aplikaciju tako da i sadržaji društvenih mreža mogu biti uključeni u publikacije. Koncept kompilacije podrazumijeva uključivanje nacionalnih, lokalnih i internacionalnih novina i tematskih sadržaja koje obuhvataju sva tri nivoa a spram interesa pojedinca i svojevrsan su oblik konvergencije kao odgovor na digitalne medije²⁰.

9.2. Vlasništvo

Vlasništvo nad medijima oduvijek je bilo predmetom rasprave i u kontekstu slobode medija i novinarstva, ali u kontekstu društvene uloge i značaja medija u društvu. Vlasništvo nad medijima jedna je od ključnih determinanti kredibiliteta i uspješnosti medija. Razvoj neoliberalnog koncepta funkcioniranja tržišta u prvi plan je izbacio profitni karakter privrednih subjekata pa i medija koji su danas predominantno u privatnom vlasništvu i (hiper)komercijalnog su karaktera. Horizontalne i vertikalne integracije (u posljednje vrijeme i dijagonalne integracije) medijskih organizacija i preuzimanja vlasništva nad medijima od strane velikih korporacija svakako su utjecali na karakter medija i pravce razvoj medija uključujući i novine.

Tako je interes korporacija za profitabilnije medije i platforme utjecao je na sporu prilagodbu novina novim tehnološkim i tržišnim uslovima jer nije postojala jaka ekonomska osnova i računica za to.

Pad interesa publike i pad interesa oglašivača utjecao je na gubitke u industriji printanih medija koje su vlasnici/izdavači nastojali izbalansirati uštedom na materijalnim, finansijskim i ljudskim resursima. Pojedine novine otpuštale su uposlene dok je u drugim novinama postojeće osoblje preuzimalo daleko više zadataka nego li je to bilo u periodu stabilnog tržišta. To se može vidjeti na jednostavnom primjeru koje je pokazalo istraživanje iz 2006. godine provedeno u velikoj Britaniji (Lewis et al, 2006). Prema rezultatima ovog istraživanja broj stranica dnevnih novina u Velikoj Britaniji je od prosječnih 14,6 u 1985. godini narastao na 41 u 2006. godini (Franklin, 2008) a broj uposlenih u prosjeku je ostajao isti, pri čemu je veliki broj novina pokrenuo i online izdanja. Vlasnici/izdavači danas od novinara očekuju visoki stepen fleksibilnosti, odnosno očekuju da posjeduju znanja i vještine profesionalne i tehničke naravi za multimedijalnu produkciju.

Pored toga, plate novinara su smanjene a posebno je to prisutno u nerazvijenim zemljama i u zemljama u razvoju. Prema istraživanju NUNS-a iz prosječna plata novinara u regiji Zapadnog Balkana je oko 300 Eura.²¹

²⁰ http://www.newseum.org/exhibits_th/exhibits/pulitzer

²¹ (<http://www.nuns.rs/codex/Mediji-u-demokratiji/Zastita-radnih-i-socijalnih-prava-novinara.html>)

9.3. Promjene u sadržaju

Promjene u sadržaju vijesti u digitalnom okruženju, uz već spomenutu fičerizaciju, danas se ogledaju i u još jednom trendu koji prepoznaje novu vrstu vijesti nazvanim *newszak*²². *Newszak* je neologizam koji je prvi upotrijebio novinar Malcolm Muggeridge, a koji označava promjenu u procjeni vrijednosti vijesti i formata vijesti koje su evidentne u printanim i elektronskim medijima od osamdesetih i devedestih godina (Franklin; 1997). Termin se odnosi na prebacivanje težišta interesa vlasnika i ujednika novina (kao i publike) sa istraživačkog novinarstva i tvrdih vijesti na meke vijesti, na povećanom interesu za životne priče, na prebacivanju interesa sa priča koje su *u interesu javnosti* na priče koje *zanimaju javnost*, na stvaranje infotainment pristupa u prezentiranju vijesti itd. *Newszak* podrazumijeva vijesti kao proizvode dizajnirane i prerađene za posebna tržišta i distribuirane homogeniziranim segmentima čitalačke publike.

Pored ovih promjena uočljive su i slijedeće suštinske promjene u digitalnom okruženju:

1) Urednici i novinari sve manje posvećuju pažnju vijestima (posebno inostranim vijestima) koje se tiču parlamentarnih i političkih događaja kao i istraživačkim pričama (Harrison, 2008). Vijesti iz inostranstva sve više su fokusirane na ratove, nesreće, prirodne katastrofe itd. a sve manje su analitički, kontekstualni sadržaji, dok su i istraživačke priče sve rjeđe.

2) Vijesti sve češće bivaju zamjenjene stavovima/mišljenjima (posebno komentarima) poznatih kolumnista koji su plaćeni više nego novinari i koji čak imaju urednički prioritet (White and Hobsbawm, 2007). U komunikološkoj teoriji sve češće se koristi i termin *viewpaper* umjesto *newspaper* (view – pogled, stav i news – novost, vijest.)

3) Fokus izvještavanja, čak i u informativno političkim novinama, danas je djelimično prebačen sa ozbiljnih tema na teme koji su donedavno obrađivale samo tabloidne novine. Tako se i u mainstream novinama sve češće i na naslovnicama mogu pronaći soft vijesti vezane za događaje iz svijeta zabave.

4) Pojava *newszak* izvještavanja također se odrazila na formate, na stil i na sadržaj novina. Tako se crno-bijelim izdanjima novina dodaje boja, naslovi se više naglašavaju, slova postaju sve veća, teksta je sve manje, riječi su kraće, fotografije su veće a dominiraju one u koloru (Franklin, 1997).

5) U novinama je trend prisutnosti subsidijarnih informacija u rastu, posebno agencijskih vijesti i vijesti dobijenih iz sve moćnijih PR službi. Deuze (2007) naglašava da danas u PR industriji rade novinarski pismeni profesionalci i da granica između novinarstva i PR prakse polagano nestaje. Recentna istraživanja u akademskim krugovima pokazala su da PR službe snažno utječu na uredničke politike namećući dominantne teme i okvire izvještavanja (Hobsbawm, 2005).

10. KAKO (PRE)ŽIVJETI DIGITALNO DOBA: KANIBALIZACIJA ILI KOLONIZACIJA?

Budućnost printanih izdanja je neizvjesna i svugdje u svijetu prisutan je trend pada tiraža štampanih izdanja novina. Novine više nisu ni lider u ekskluzivitetu informacija a čitaoci vode računa o kredibilitetu novina više nego prije. Prema Poynter Institute israživanju u 2013. godini

²² News – vijest i muzak – termin koji se odnosi pozadinsku muziku u restoranima, tržnim centrima, erodromima

prvi put nakon recesije, koja je krenula 2007. godine, pojavio se tračak optimizma za novine. Novinske organizacije počele su sa reorganizacijama u najširem smislu riječi, od prelaska na web izdanja, preorijentacijom na specijalizirana izdanja i ciljane tržišne niše pa do adaptiranja modaliteta naplate. Nakon osmogodišnje krize u kojoj su novine iz godine u godinu bilježile pad tiraža, pad prihoda od prodaje i oglašivača, u 2015. godini, na Svjetskom kongresu posvećenom novinama saopšteni su rezultati istraživanja provedenih u 70 zemalja svijeta tokom 2104. godine. Ovo istraživanje pokazalo je da novine bilježe rast tiraža, povratak ogašivača i da je prihod od prodaje tiraža ponovno glavni izvor prihoda novina. Tako je, naprimjer u Sjedinjenim Američkim Državama, u 2014. godini prihod od tiraža i prihod od oglašivača bio blizu 180 milijardi dolara, prvi put veći od prihoda u muzičkoj ili filmskoj industriji. Od toga je više od polovine prihoda generirano iz prodaje tiraža. Ova je promjena okarakterisana kao seizmička (Kilman, 2015) budući da je tokom prethodnih decenija prihod od prodaje tiraža naspram prihoda od oglašivača bio ponegdje i dvostruko manji. U prethodnim decenijama i oglašivači su se (pre)selili u druge medije i druge kanale ogašavanja (procjenjuje se da danas oglašivači imaju preko 60 različitih medijskih kanala za oglašavanje.) ali je i ovaj trend zaustavljen. Izdavači i vlasnici novina uspjeli su iskoristiti potencijale novih komunikacijskih medija i iz isključivog biznisa štampanja transformirali su se u biznis multimedijskog diseminiranja vijesti. Kao dalje mjere prilagodbe novomedijskoj digitalnoj ekologiji praktičari predlažu slijedeće:

- *osposobljavanje za multitasking novinarstvo za multimedijalne platforme;*
- *prepoznavanje i prilagodba tržišnim nišama;*
- *dalja diverzifikacija sadržaja;*
- *insistiranje na kontekstualnom izvještavanju;*
- *prilagodbe za izvještavati u realnom vremenu;*
- *adaptiranje organizacije rada;*
- *podsticanje preuzimanja sadržaja ;*
- *investiranje u mobilnu telefoniju*
- *jačanje interakcije sa čitaocima;*
- *umrežavanje publike*

10.1. Osposobljavanje za multitasking novinarstvo za multimedijalne platforme

Promjene koje se tiču odnosa vlasnika, urednika i novinara prema digitalnom okruženju već su uočljive i razvijaju se sve većom dinamikom a odnose se na ključne aspekte konvergiranje novina na digitalne platforme. Tehnološke promjene snažno su utjecale na navike percepcije i recepcije medija i medijskih sadržaja od strane publike. Publika sve češće medijskim sadržajima pristupa putem različitih medija i različitih medijskih platformi, od tradicionalnih masovnih medija (novine, radio, televizija) do digitalnih medija i novih digitalnih platformi (web, društvene mreže, mobilni telefoni). Sukladno tome, uredničke politike i prakse u novinama nužno su morale pretrpjeti promjene tako da su izdanja novina, osim printane forme, kolonizirale i digitalne platforme prilagođavajući se tim platformama u strukturnom i sadržinskom smislu. Pred urednike i novinare postavili su se novi zadaci i novi zahtjevi u kontekstu novomedijske ekologije. Ti se zahtjevi tiču sposobnosti produkcije i distribucije sadržaja na svim platformama

od klasičnih izdanja do novomedijskih platformi. Dručkije rečeno, od novinara u novinama očekuje se da bude sposoban producirati prilog za printano izdanje, preraditi taj prilog za web izdanje uz postavljanje eventualnih audio i/li video zapisa te linkova²³, prilagoditi i podijeliti taj sadržaj na društvenim mrežama, te prilagoditi sadržaje i postaviti ih na aplikacije za mobilne telefone.

10.2. Prepoznavanje i prilagodba trišnim nišama

Kao svojevrsan paradoks globalizacije medijske sfere pojavio se fenomen segmentacije publike. Publika danas više nije spremna primati sve vrste nformacija putem globalnih masovnih medija ili preferirati određen masovni medij, već traži informacije koje ih posebno zanimaju ili koje imaju najveći utjecaj na njih. Tako ni u novinama princip opštosti koji podrazumjeva široki spektar informacija iz različitih oblasti više nije prihvatljiv dobrom dijelu publike budući da do tih informacija dolaze putem različitih medija i putem višestrukih platofrmi. Kao posljedica ovakvih navika sve češće dolazi do fragmentacije publike i specijalizacije sadržaja medijima. Ovakav princip prihvaćen je i u mainstream izdavačkim kućama koje su i printana i web izdanja prilagodila publici specijalizirajući izdanja za segmentiranu publiku. Ovaj model vjerovatno će biti dalje razvijan budući da se već pokazao kao opravdan.

10.3. Dalja diverzifikacija sadržaja

Navike novomedijske publike danas su bitno različite od navika publike tradicionalnih medija iz doba analognih tehnologija. Savremena digitalna publika na sasvim drukčiji način recipira medijske sadržaje. Ova publika medijima pristupa sa više platformi, sadržaje prati po nekoliko puta dnevno a takve navike nameću potrebu prilagodbe sadržaja takvim navikama. Kada su u pitanju novine, web stranice ne mogu biti kopija printanih izdanja, niti po formi niti po tematici. Premda se u praksi jedan dio sadržaja printanih izdanja u istoj ili kraćoj formi objavljuje i u online izdanjima, nisu sve forme ni teme pogodne za web kao što nisu sve forme i teme pogodne za printana izdanja novina. Ono što bi se u prinatnim izdanjima trebalo njegovati su teme manje osjetljive na vrijeme objavljivanja, teme koje zahtjevaju veći stepen kritičke analize od onih vijesti koje se postavljaju na web stranice, na društvene mreže ili na mobilne aplikacije. S druge strane, digitalne platforme zahtijevaju kraće forme, multimedijalnu pristup produciranja sadržaja te češće ažuriranje i linkovanje sadržaja.

10.4. Insistiraje na kontekstualnom izvještavanju

Ono što je jedna od ključnih odlika novina, a koja se može smatrati i jednom od najvažnijih komparativnih prednosti novina, jest kontekstualno izvještavanje. Recentna istraživanja pokazala su da printana izdanja novina danas imaju samo 1 % od online publike u SAD a slični su trendovi i u drugim zemljama. Traganje za modelima zadržavanja pa i pridobijanja publike uključivalo je propitivanje efikasnosti kontekstualizacije izvještavanja, ne samo u printanim izdanjima već i na

²³ Link novinarstvo je još jedna specifičnost koje se pojavilo pojavom digitalnih tehnologija. Ovo je poseban oblik novinarstva koji se odnosi se na proces linkovanja na izvještaje i druge izvore na internetu kako bi novinarski prilog bio što originalniji. Za ovu vrstu novinarstva postoje i posebni programi kao pomoćni alati a jedan od njih je Publish2[®] koji omogućava novinarima da uz samo jedan klik sačuvaju, organiziraju i objave linkove na interesantne i važne vijesti unutar vašeg vlastitog web sajta ili bloga, a redakcije medija mogu koristiti Publish2 kao agregator najboljih novinarskih priča i izvora informacija na Internetu“(www.mediaonline.ba)

internetskim platformama. Premda je kolonizacija digitalnih platformi u početnoj fazi uključivala prilagodbu struktuiranja sadržaja novom okruženju u smislu skraćivanja priloga i njihovoj dinamičnijoj obradi, vremenom se javila potreba da se kontekstualno izvještavanje prilagodi web platformama. Web izdanja novina imaju mogućnost hiperlinkovanja sa sadržajima koji daju kontekst ili, naprimjer, imaju mogućnost korištenje *hashtaga* na Twitteru koji služi za grupisanje poruka vezanih za neku temu, što se u posljednje vrijeme sve češće koristi.

10.5. Prilagodba za izvještavanje u realnom vremenu

Potencijal digitalnih medija očituje se i u mogućnosti trenutnog izvještavanja odnosno izvještavanja u realnom vremenu. Društvene mreže imaju mogućnost prenošenja nekih događaja u realnom vremenu što je publika dobro prihvatila i što je rezultiralo povećanim participiranjem publike u kreiranju ovakvih sadržaja. Ovakav koncept trebale bi preuzeti i digitalna izdanja novina. Posebno je Twitter podesan kanal za hitno postavljanje tzv. *breaking news* i pojedine novine već su u svoja online izdanja integrirale ovu društvenu mežu te omogućile publici da postavljaju sadržaje sa najnovijim i najznačajnijim vijestima koje se uklapaju u maksimalna 140 karaktera.

10.6. Adaptiranje organizacije rada

Tradicionalna organizacija rada novinskih organizacija počivala je na hijerarhijskoj strukturi i podjeli rada. Za funkcionisanje novinskih organizacija po ovom principu bilo je potrebno dugoročno, srednjoročno i kratkoročno planiranje, kontroliranje, evaluacija itd. Ovaj model se obično naziva korporativnim modelom i danas se on smatra birokratiziranim i sporim u kontekstu imperativa brzine i fleksibilnosti koje digitalno okruženje nameće. Danas praktičari za savremene novinske (konvergentne) redakcije predlažu takozvani *startup model* što podrazumijeva male, prilagodljive redakcije za različita okruženja (napr. za društvene mreže, za aplikacije za mobilne telefone itd...). U tom smislu već je uočljivo da su konvergentni procesi utjecali na funkcioniranje i strukturu novinskih redakcija pa danas dominiraju dva modela konvergentnih redakcija:

- *unakrsni model*
- *cjeloviti model*

Unakrsni model konvergentne redakcije počiva na sinergijskim efektima redakcija pojedinačnih medija dok *cjeloviti model* konvergentne redakcije prepostavlja homogenu redakciju u kojoj su novinari i urednici osposobljeni za produkcijske zahtjeve konvergiranih medija. Problemi se pojavljuju u kvalitetu produkcije atipičnih novinarskih sadržaja. Od novinara u konvergiranim redakcijama se očekuje da produciraju zvuk, sliku, animaciju ali kvaliteta ovih sadržaja, komparirajući ih sa profesionalnim priložima elektronskih medija, obično je slabijeg nivoa. Postoji više razloga za to. Nerijetko novinari koriste već pripremljene (subsidjarne) audio i video sadržaje preuzete od PR službi ili agencija kako bi bili u stanju ispoštovati rokove, tako da ne mogu ni utjecati na kvalitet ovih priloga. Pored toga, postojeći novinari obično se za nove vještine obučavaju u nekom kratkom periodu i većina ih smatra da obuke iz ovih oblasti od sedmicu ili dvije, koje im organizuju redakcije, nisu dovoljne da bi se posao mogao kvalitetno obavljati.

10.7. Podsticanje na preuzimanja sadržaja

Preuzimanje sadržaja bez saglasnosti medija danas je čest problem koji je natjerao neke medije da koriste usluge posebnih agencija (kao što je iCopyright) za pretragu preuzetih sadržaja što se dalje procesira zakonskim putem. Mnogi praktičari danas smatraju da to nije potrebno, čak šta više, da treba poticati medije na preuzimanje sadržaja ili dijelova sadržaja na fer osnovi, uz navođenje izvora, što bi novine trebale iskoristiti kao mogućnost da i publika koja izvorno nije publika određenih novina može čitati sadržaje i uopće saznati za novine.

10.8. Investiranje u mobilnu telefoniju

Pametni telefoni danas su u razvoju. Ljudi ih koriste ne samo za komunikaciju i društvene mreže već i za informisanje. Recentna istraživanja su pokazala da prosječan korisnik svakih 15 minuta provjerava sadržaje na pametnim telefonima, najčešće sadržaje društvenih mreža ali i sadržaje stranica koje sadrže vijesti. Novine bi, stoga, trebale ulagati u ove tehnologije a sa proizvođačima telefona sklapati ugovore o integrisanim aplikacijama, pošto se pokazalo da korisnici nerado plaćaju za dodatne aplikacije.

10.9. Jačanje interakcije sa čitaocima

Današnja publika je participatorska i gotovo od svakog medija očekuje mogućnost interakcije, od jednostavnih postavljanja ikona (like i slično), komentisanja, postavljanja audio ili video sadržaja, blogiranja pa do saradničkih aranžmana. Participativno novinarstvo podrazumijeva aktivnu ulogu građana u procesu produkcije i distribucije informacija bilo putem institucionaliziranih medijskih organizacija bilo putem alternativnih kanala – namjenskih web stranica, blogova, društvenih mreža itd. Producerske tehnologije koje su dostupne građanima sve su boljeg kvaliteta i prosumeri su sve češći saradnici medija. CNN je još 2011. godine institucionalizirao participativno novinarstvo ustanovljavajući iReport nagradu za ovu kategoriju te nudeći online profesionalnu i etičku obuku prosumerima. Velike novinske kuće također su slijedile primjer CNN i otvorile su mogućnosti za saradnju s novom kategorijom novinara.

10.10. Umrežavanje publike

Lokiga umrežavanja danas je dominantna logika funkcionisanja savremenog neoliberalnog profitnog društva. Umrežavanje, koje su omogućile informacijsko komunikacijske tehnologije, danas se odvija na različitim nivoima, u različitim oblicima, među različitim pripadnicima društva a savremeno društvo danas se često naziva umreženim društvom (Castells, 2003). U ovakvom društvu mreže se kreiraju i prilagođavaju spram individualnih preferencija, počev od načina komuniciranja, preko načina spajanja s drugim ljudima do načina prijema informacija. Prema istraživanjima²⁴, čak 20 posto ljudi koji posjećuju informativne portale čine to klikom na lead koji je postavljen na društvenim mrežama. Logiku umrežavanja vlasnici i izdavači novina su prepoznali tako da većina novina ima svoje Facebook i Twitter profile, fun stranice te aplikacije za mobilne telefone i RSS news feeds tei daily e-mail sign up.

Na ovaj način informacije dopijevaju do većeg broja publike ali se stvara i odnos lojalnosti i povjerenja između čitalaca i novina.

²⁴ http://www.al.com/living/index.ssf/2014/12/how_social_media_is_overshadow.html

11. BUDUĆNOST

Novine, kakve su bile poznate do pojave interneta, gotovo pa da su stvar prošlosti. Budućnost printanih izdanja je neizvjesna i svugdje u svijetu prisutan je trend pada tiraža štampanih izdanja novina. Premda novine više nisu ni lider u ekskluzivitetu informacija, publika još uvijek percipira novine kao kredibilan medij. Novine su oduvijek imale i još uvijek imaju funkciju javnog prosvjetljenja (Sparks, 1996) jer imaju nezamjenjivu ulogu u prenošenju informacija o političkom i ekonomskom životu zajednice do građana. Novine nisu i neće nestati. Novine se mijenjaju, adaptiraju sadržaje, stil, dizajn a industrija printanih medija odgovara na izazove s kojima se konfrontira u rastućem konkurentnom i fragmentirnom tržištu i s aspekta publike i s aspekta oglašivača. Industrija printanih medija već je kolonizirala digitalne platforme na internetu, na mobilnim telefonima, na tabletima i putem ovih platformi sada se diseminiraju vijesti, blogovi, alerti, apdejti, podcastovi i sadržaji kreirani od strane korisnika (UGC – user-generated contents) većom brzinom, u fleksibilnijim formatima i onda kada to korisnici žele.

Prvu digitalna revoluciju, web 2.0 revoluciju, izdavači, vlasnici, urednici pa i novinari printanih medija dočekali su nepripremljeni i trebalo je gotovo deset godina za stabiliziranje medija u novim tehnološkim i tržišnim uslovima. Ono što je bilo posebno znakovito u prethodnom periodu prilagodbe jest da je čitalačka publika bila zanemarena, da nisu praćene navike i potrebe publike koja je, ili stasavala uz digitalne tehnologije (digitalni domoroci) ili joj se prilagođavala (digitalni imigranti). Publika novih medija je publika oslonjena na digitalne tehnologije i na logiku umrežavanja koja je danas postala paradigma organiziranja ljudskih aktivnosti, proširivši se na sva područja društvenog i ekonomskog života (Castells, 2003). Ova logika nije bila na vrijeme prepoznata u svijetu analognih dinosaurusu ne samo u domeni tehnologije već i u domeni organizacije novina, strukture redakcija, produkcijskih procesa, interakcije s čitaocima itd. što se pojavilo kao ozbiljna prijetnja ovom mediju. Stoga će se buduće promjene morati kretati u pravcu procesa umrežavanja na različitim nivoima što se već prijenjuje u brojnim izdavačkim kućama. Krot procese umrežavanja sa publikom se moraju razvijati sofisticirani sofisticirani načini stvaranja odnosa povjerenja i lojalnosti. Tako je, naprimjer, NewYork Times kao način uspostave prisnijih odnosa sa čitaocima u modelu pretplate umjesto termina *subscriber* (pretplatnik) odnedavno počeo koristiti termin *member* (član).

Razvoj novina u budućnosti trebao bi uključiti i trend *news to use*, odnosno trend distribucije vijesti za specificirane korisnike koji vijesti koriste ili za posao ili za zabavu ili neke specifične potrebe. Klasični omnibus pristup strukturi novina diseminiranja najrazličitijih vrsta vijesti više ne odgovara savremenoj publici a posebno je nepogodan za digitalne platforme. Stoga novinske izdavačke kuće u budućem periodu trebaju nužno:

- *segmentirati publiku;*
- *segmentirati sadržaje;*
- *ponuditi te sadržaje po cijenama nižim od cijene omnibus paketa (bez obzira da li je riječ o printanim izdanjima ili online izdanjima);*
- *razvijati multimedijalnu produkciju;*
- *razvijati interakciju s publikom na nivou interakcije kod mrežnih medija;*
- *omogućiti viši stepen participiranja publike u kreiranju sadržaja;*

-
- *usmjeriti se na mobilne aplikacije i prilagodbi sadržaja individualnim korisnicima;*
 - *restrukturirati redakcije u integrirane, konvergentne redakcije u kojima će se kombinirati iskustvo digitalnih imigranata i analognih domorodaca.*

Dalja preobrazba novina svakako će biti pitanje konvergentnih procesa i sposobnosti vlasnika, izdavača i uposlenika da prepoznaju trendove i potrebe svoje publike. Konvergentni procesi nisu isključivo tehnološke naravi već se odnose na viši stupanj konvergiranja praksi u multimedijalnoj produkciji sadržaja spram potreba, navika i očekivanja nove medijske publike. Dalji tehnološki napredak u oblasti komunikacijskih tehnologija svakako će mapirati trendove, preobražaje, dalje konvergentne procese te ulogu i položaj printanih medija općenito. Nema sumnje da će dalji konvergentni procesi i nove informacijsko komunikacijske tehnologije iziskivati i nove prilagodbe u digitalnom okruženju.

Međutim, ni printana izdanja novina ne bi trebalo zanemarivati niti potiskivati. Vlasnici i izdavači, pri budućim prilagodbama ne bi trebali zanemariti neke ključne prednosti printanih izdanja novina usporede li se novine sa ostalim medijima. Ove se karakteristike ogledaju se u slijedećem:

- *novine se mogu čitati od početka, s kraja, iz sredine;*
- *novine se mogu prestati čitati kad god to čitalac poželi;*
- *čitalac se sadržaju novina može vratiti kad god poželi;*
- *čitalac novine može čitati na bilo kom mjestu;*
- *u novinama ne postoji mogućnost brisanja sadržaja pojedinačnog izdanja novina;*
- *ne postoji mogućnost preuzimanja sadržaja (printanih izdanja) novina od strane drugih medija, bar ne u istom danu;*
- *rubrična organizacija novina pomaže u brzom odabiru sadržaja koji zanima čitaoca;*
- *novine su lako prenosive i nije im potrebna nikakva tehnološka platforma, čak i električna energija ili baterija*

Ovakve komparativne prednosti industrija printanih medija svakako treba iskoristiti, bilo da je riječ o razvoju koncepta *newspaper on demand* (novine na zahtjev) koji nalaže kooperaciju izdavačkih kuća, redakcija i novinara, bilo da je riječ o razvoju koncepta kompilacije novina ili da je riječ o segmentiranju izdanja spram segmentirane publike.

12. LITERATURA

1. Castells, M. (2000) *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*, Golden Marketing, Zagreb,
2. Čečen, B. (2008) *Organizacija izdavačkog preduzeća za dnevne novine*, <http://www.media.ba/bs/vezza-novinarstvo-menadzment/organizacija-izdavackog-preduzeca-za-dnevne-novine>, datum pristupa 12.09.2015.
3. Deuze, M., Bruns, A. and Neuberger, C. (2007) *Preparing for an Age of Participatory News*, Journalism Practice vol. 1 no. 3.
4. Deuze, M. (2003) *Web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online*, New Media and Society, London, Sage Publication.
5. Franklin, B. (2008) *Introduction: The Future of Newspapers*, London, Taylor&Francis.
6. Harrison, S. (2006) *Local Government Public Relations and the Local Press* in Franklin, B. (Ed.) *Local Journalism and Local Media: Making the Local News*, London: Routledge.
7. Hobsbawm, J. (2005) *Where The Truth Lies: Trust and Morality in PR and Journalism*, London, Atlantic Books.
8. Inglis, F. (1997) *Teorija medija*, Zagreb, Barbat.
9. Jensen, K. B. (2011) *Media convergence*, London, Taylor&Francis.
10. Kojčinović, R. (2014) *Leksička obilježja jezika u novinskim tekstovima i naslovima*, Zagreb, Hrvatistika, Vol. 7. No. 7
11. Kilman, L. (2015) *World Press Trends: Newspaper Revenues Shift To New Sources*, World Association of Newspapers and News Publishers
12. Kunczik, M.; Astrid Z. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert.
13. Kurtić, N. (2009) *Osnovi pisanja za medije*, Media Plan Institut, Sarajevo i Colosseum, Tuzla.
14. Lewis, J at all (2006) *The Quality and Independence of British Journalism*, Cardiff University, Cardiff.
15. Malović, S. (2004) *Novine*, Zagreb, Sveučilišna knjižara.
16. McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija*, Zagreb, Golden marketing - Tehnička knjiga.
17. Norris, P. (2000) *A Virtual Circle; Political Communication in Postindustrial Societies*, London, Cambridge University Press
18. Martin, S. Editor and Copeland, D. A. Editor (2003) *Function of Newspapers in Society: A Global Perspective*, University of Maine Faculty Monographs.
19. Ong, J.W. (1982) *Orality and Literacy, The Technologizing of the Word*, London, Taylor&Francis.
20. Meyer, P. (2004) *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age* Columbia and London: University of Missouri Press.
21. Nguyen, A. (2008) *Facing "The Fabulous Monster": The Traditional Media's Fear-driven Innovation Culture in the Development of Online News*, Journalism Studies vol. 9 no. 1.
22. Nip, J. (2006) *Exploring the Second Phase of Public Journalism*, Journalism Studies
23. Volume 7, Issue 2.
24. Peruško, Z. urednik (2011) *Uvod u medije*, Zagreb, Jesenski i Turk.
25. Sparks, C. (1996) *Newspapers, the Internet and Democracy*, Javnost/The Public, vol.3, no.3.

-
26. Van Dijk, T. (1988) *News as Discourse*, London, Lawrence Erlbaum Associates.
 27. Tarrow, J. (2013) *Media Today, Mass Communication in Converging World*, London, Routledge.
 28. Vobič, Igor (2011) *Medijska produkcija u digitalno doba*, <http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa/medijska-produkcija-u-digitalnom-dobu>, datum pristupa 20.07.2015.
 29. White, J. and Hobsbawm, J. (2007) *Public Relations and Journalism: The Unquiet Relationship – A View from the United Kingdom*, Journalism Practice vol. 1 no. 2.

TABLOIDIZACIJA NOVINA: TRENDovi, KARAKTERISTIKE I IMPLIKACIJE

1. TABLOIDIZACIJA – GLOBALAN, ALI NE I JEDNOOBRAZAN FENOMEN

Tema tabloidizacije i njoj srodni pojmovi senzacionalizma, "mekih vijesti" (eng. soft news), te tzv. *infotainment* i *newszaka* su vrlo zastupljeni u naučnim i stručnim publikacijama, naročito od 1990-ih godina. U razvijenim državama tabloidizacija je do tog perioda poprimila ozbiljne razmjere, dok je u postsocijalističkim državama postala aktuelna usljed privatizacije i osnivanja većeg broja medija, te razvoja tabloidnog novinarstva. Hiperkonkurentno, samoregulativno tržište printanih i *online* medija pogodan je ambijent za senzacionalističko izvještavanje koje je jedno od glavnih obilježja tabloidizacije. Zato ne iznenađuje što je tabloidizacija univerzalan fenomen prisutan i u državama koje imaju dugu tradiciju kvalitetnih novina poput Velike Britanije, Francuske i skandinavskih država. Razmjere tabloidizacije, ipak, značajno variraju od države do države u zavisnosti od stepena kompetitivnosti među novinama, vlasničke strukture, ekonomskih okolnosti, normativno-pravne regulative kojom se uređuje tržište štampanih medija, profesionalne odgovornosti novinara i razvijenosti civilnog društva. Pod utjecajem svih ovih faktora novinska tržišta Centralne i Istočne Evrope pokazala su se vrlo podložnim tabloidizaciji (Vilović, 2003; Malović, 2007; 2013; Waschkova-Cisarova i Metykova, 2015; Trampota, 2010).

Uprkos značajnoj zastupljenosti teme tabloidizacije u literaturi, kao i rasprostranjenosti ovog fenomena u novinskoj industriji, nema njegove univerzalno prihvaćene definicije. Zbog kompleksnosti i multidimenzionalnosti procesa tabloidizacije studije se obično fokusiraju na neku od njegovih dimenzija. Cilj ovog poglavlja je teorijski elaborirati ovaj fenomen, te na osnovu dostupnih rezultata dosadašnjih studija odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Koje su manifestacije i razmjere tabloidizacije?
- U kojoj mjeri su kvalitetne novine u savremenom medijskom okruženju distinktivne u odnosu na tabloidne?
- Kakav je i koliko iskorišten demokratski potencijal tabloida?
- Kakve su implikacije tabloidizacije na savremeno novinarstvo?

2. KVALITETNE VS. TABLOIDNE NOVINE: ISČEZAVANJE GRANICA

Promjene na tržištu novina treba razumijevati u kontekstu fenomena tabloidizacije kulture u masovnim medijima. Sintagma *tabloidizacija kulture* koristi se za označavanje komercijalizovanog pristupa medijskom reprezentovanju društvene stvarnosti u kojem njeni trivijalni, intrigantni i zabavni aspekti postaju važniji od onih političkih, ekonomskih i socijalnih. Tabloidizacija novina refirira na proces usvajanja praksi karakterističnih za tabloide koji su postali sinonim za nekvalitetno, neetično i senzacionalističko izještavanje. Senzacionalizam ovdje poimamo u širem smislu kao sve oblike medijske reprezentacije stvarnosti koji odstupaju od ideala objektivnosti (McQuail, 1994: 255).

Kvalitetnim se smatraju novine koje analitički izvještavaju o društveno relevantnim događajima, dok su tabloidne one koje više prostora posvećuju zabavnim nego informativnim sadržajima. Klasifikovanje novina prema formatu danas je potpuno anahrono. Većina novina u svijetu uključujući i one koje se s obzirom na sadržaj smatraju kvalitetni(ji)m, danas se štampa u manjim formatima¹. Od formata su mnogo važniji drugi kriteriji za diferenciranje kvalitetnih i popularnih novina: agenda, pristup događajima i stil izvještavanja o njima, novinarska etika, grafički dizajn i odnos prema čitaocima.

Ipak, ni kada se uzmu u obzir svi ovi kriteriji nije jednostavno klasifikovati novine jer i one kvalitetne preuzimaju karakteristike tabloidnih (Bennet, 2003; Conboy, 2010; McLachlan i Golding, 2000; Vulić i Pavlović, 2014). O takvim je tendencijama pisao i McManus početkom 1990-ih primjećujući da su novine sve prijemčljivije za laganije priče poput onih o roditeljstvu, hobijima ili kupovini, te da su "spremnije objaviti takve teme na naslovnici- često na uštrb vijesti iz Vlade" (McManus, 1994: 7). Indikatori tabloidizacije prisutni su i u državama poput Švedske (Andersson, 2013) poznatoj po kvalitetnoj štampi, ali i medijski kompetentnim čitaocima. Istovremeno, stil pisanja, kao i grafički dizajn britanskih tabloida postaju sve senzacionalniji, mada ne i teme o kojima pišu (McLachlan i Golding, 2000). Analiza članaka o nasilju u porodici objavljenih u srbijanskoj štampi pokazala je da tabloidi o ovoj temi pišu češće nego kvalitetne novine, ali i da kvalitetne novine objavljuju senzacionalističke naslove i narative o ovoj temi (Vulić i Pavlović, 2014: 120).

Iako je tabloidizacija globalni fenomen, među državama postoje značajne razlike u stepenu njegove prisutnosti. Komparativna studija pokazala je da je njemačko novinsko tržište manje tabloidizovano nego britansko ili američko (Esser, 1999), a i novije studije potvrđuju da u njemačkim novinama obilježja tabloidizacije nisu prisutna u velikoj mjeri (Altmepfen 2010, 567-568). Ovo je moguće objasniti prije svega dobro uređenim tržištem printanih medija u ovoj državi.

S druge strane, tržišta Centralne i Istočne Evrope pokazala su se vrlo pogodnim za tabloidizaciju jer su novinari prihvatili tabloide "kao djeca koja dobiju novu igračku, prigrlili ih i otišli dva koraka dalje, samo da pokažu koliko su sposobni. A izdavači su pak, namirisavši prostor koji je otvoren, bez kontrole i bez efikasnih sudskih presuda, dodatno natjerali novinare da krenu u lov za senzacijama, pa makar bile i istinite" (Malović, 2007: par. 16).

¹ U tabloidnom formatu štampaju se i britanski "Times" i "Independent", dok su "Guardian" i američki "New York Times" u berlineru, odnosno polutabloidnom formatu.

Situacija nije bolja ni u Češkoj- državi koja je od početka tranzicije prednjačila u tom procesu u odnosu na druge postsocijalističke zemlje i u kojoj su štampani mediji već 1990-ih bili u dominantno švicarskom i njemačkom vlasništvu (Waschkova-Cisarova i Metykova, 2015: 8). U izvještaju o stanju medija objavljenom 2010-te piše da "češke dnevne novine slijede međunarodni trend ka kontinuiranoj tabloidizaciji" (Trampota, 2010). Pojašnjavajući kako je na tabloidizaciju čeških novina utjecalo preuzimanje liberalnog, profitno orjentisanog modela novinarstva Volek upozorava da je proklamovana sloboda govora u praksi rezultovala "slobodom snižavanja etičkih standarda" (Volek, 2009: 45). Nakon povlačenja stranih vlasnika i kupovine izdavačkih novina od strane lokalnih vlasnika koja se desila u posljednjih nekoliko godina novinari su zabrinuti da će se ova promjena vlasništva negativno odraziti na objektivnost novina (Waschkova-Cisarova i Metykova, 2015: 15).

3. KVALITET I ETIČNOST – KLJUČNI KRITERIJI ZA KLASIFIKACIJU

Iako je tabloidizaciju teško definisati, moguće je izdvojiti njena ključna obilježja na osnovu kojih je moguća sistematična podjela koja bi obuhvatila i štampu nastalu konvergencijom glavnih tipova. Zbog zamagljivanja granice između kvalitetnih i tabloidnih novina Lehman-Wilzig i Seletzky (2010) predlažu novu klasifikaciju novina koja bi uključivala najmanje pet vrsta i to:

1. senzacionalističke/žute – bez gotovo ikakvih "teških" vijesti, sa uglavnom "mekim" i "vrlo mekim" vijestima
2. populističke – sa pretežno "vrlo mekim" i "mekim" vijestima, sa površnim "tvrdim" i "opštim" vijestima predstavljenim na pojednostavljen način
3. popularne/masovne – sa mješavinom "veoma mekih" i "mekih" vijesti i nešto "opštih" i "tvrdih" vijesti predstavljenih na pojednostavljen način
4. osrednje – gotovo bez "vrlo mekih" vijesti, sa manje "mekih" vijesti i više podkategorija "opštih" i "tvrdih" vijesti predstavljenih na razumljiv način
5. elitne/kvalitetne – uglavnom sa podkategorijama "tvrdih" i "opštih" vijesti predstavljenih na ozbiljan ili promišljen način (ibid.: 52).

Prema Conboyu (2010), tabloidizacija se može odnositi na:

- povećanje udjela vijesti o slavnima, zabavi, životnom stilu i ličnim temama
- porast senzacionalizma, korištenja slika i naslova u formi slogana i vulgarizaciju jezika
- smanjenje udjela vijesti iz svijeta, kao i o javnim pitanjima uključujući i političke događaje
- skraćivanje priča i
- konvergovanje sa agendom popularne kulture, posebno one televizijske (ibid.: 130).

Takvim pristupom se prilikom hijerarhizacije događaja visoko rangiraju zabavni i emotivno potentni sadržaji koji se potom prezentuju u vizuelno atraktivnim i lako konzumirajućim formatima (Schonbach, 2000). Konsekventno, i "tvrde" vijesti poprimaju strukturu i stil nekada karakterističan za "meke" vijesti. Problem nije samo u tome koji događaji će biti objavljeni nego

koji njihovi aspekti će biti prezentovani. Tabloidizacijom se degradira informativna vrijednost vijesti uvijek kada se u njima povećava udio manje informativnih elemenata ili se popularni aspekti događaja od sekundarne važnosti ističu u vijesti iskrivljujući njen izvorni sadržaj (Volek, 2009: 42). Onda kada pišu o društveno relevantnim događajima političkog, ekonomskog ili socijalnog karaktera tabloidno orjentisane novine ih često trivijalizuju što doprinosi političkoj apatiji i cinizmu među građanima (McNair, 2001: 44). Porast populističkog pokrivanja političkih tema što Sparks smatra jednom od ključnih tendencija u tabloidizaciji vijesti (2003: 11) ugrožava važnu socijalnu funkciju novina od kojih se tradicionalno očekuje analitičniji pristup događajima u odnosu na elektronske medije. Iz ove demokratske perspektive, novine se potvrđuju kao socijalni kapital u službi javnosti samo ako doprinose boljoj informisanosti građana o javnoj sferi, te shodno tome većem građanskom utjecaju na donošenje odluka.

3.1. Elastični standardi vjerodostojnosti informacija

Pri propitivanju prisutnosti tabloidizacije novina bilo bi neopravdano analizirati samo zastupljenost pojedinih tema u agendi novina ili omjer tekstualnih i vizuelnih komponenti u njima. Iz rezultata takvog redukcionističkog pristupa koji bi eventualno pokazali da se broj tema o kojima novine pišu, broj vijesti objavljenih u jednom izdanju ili ukupna količina teksta povećava bilo bi pogrešno zaključiti o nepostojanju tabloidizacije. Naime, zbog velike konkurencije u digitalnom okruženju novine objavljuju više sadržaja što znači i veći broj stranica, tema, pa i vijesti. Ključno je pitanje kvaliteta tih vijesti, prvenstveno njihove vjerodostojnosti. U komparativnom istraživanju novina u Švicarskoj, Italiji i SAD-u evidentirana je visoka frekvencija grešaka u njima koju autori pozivajući se na rezultate svoje i drugih studija nazivaju "poplavom grešaka" (Porlezza i sar., 2012: 13). Tako su izvori podataka identifikovali činjenične greške (u naslovu, citatima, pisanju, brojevima, titulama, imenima, vremenu, mjestu, datumu, adresi, starosti) u 60% članaka u švicarskim dnevnicima, odnosno u 51,9% članaka u italijanskim novinama i 48,2% članaka u novinama koje se štampaju u SAD-u. Subjektivne greške (izostavljanje suštinskih informacija, iskrivljeno citiranje, senzacionalizovanje priče, zloupotrebljavanje brojeva i marginalizovanje priče) identifikovane su u gotovo istoj mjeri u člancima švicarskih (55,5%) i italijanskih (55,8%) novina, dok je taj procenat u američkim novinama iznosio 46,5%. (ibid.).

Upravo u objektivnosti postupka prikupljanja podataka Yoss vidi ključnu razliku ozbiljne štampe u odnosu na tabloidnu (prema Berry, 2008: 123). Za tabloide je karakteristično odstupanje od novinarskih standarda objektivne informacije, te je novinarska etika ugrožena "kako informativne organizacije ubrzano usvajaju elastičnije standarde tabloidnog novinarstva i neobjektivnog izvještavanja" (Jones, 2009: 103). Nije neuobičajeno da tabloidi plaćaju dobijanje informacija i intervjua, da se oslanjaju na glasine (Gripsrud, 2000; Bird, 2009), da inscenirane fotografije objavljuju kao spontane (Foreman, 2010), da "senzacionalizam trijumfuje nad činjeničnim izvještavanjem jer su priče iskrivljene u forme osmišljene za privlačenje čitalaca..." (Sterling i Fellow, 2009: 1280) i da kao rezultat takvog pristupa događajima objavljuju nepotpune, neargumentovane, pa i konstruisane priče. Jer, funkcija tabloidnih novina nije informisati nego zabaviti, pa i šokirati čitaoce nudeći im emotivno potentne, melodramatične i pretjerano simplifikovane vijesti. Proizvodnja kvalitetnih novina zahtijeva novčana ulaganja u tehnološki razvoj, u sadržaj novina i u ljudske resurse (Baker, 2007; Jones, 2009). Međutim, tabloidni i mediji u procesu tabloidizacije

ulažu uglavnom samo u tehnološko-tehnički aspekt poslovanja, odnosno u prezentaciju vijesti. Istraživanje događaja i plaćanje kvalitetnih novinara ne smatraju se isplativim investicijama. "Tabloidna štampa računa sa najneobrazovanim i najranjivim segmentima stanovništva pa su i njeni novinari, zakonomerno, među neobrazovanim delom profesije..." (Todorović, 2006: 29). Takvi novinari su skloniji zanemarivanje profesionalnih standarda objektivnog novinarstva. Tržište prepušteno samoregulaciji podstiče neetičke prakse, posebno u državama u kojima novinarska udruženja i samoregulatorna tijela nemaju mehanizme sankcionisanja novinara koji krše profesionalne standarde. Takvo je i bosansko-hercegovačko tržište štampanih medija u kojem se neodgovorni novinari ne ustručavaju objavljivati nevjerođostojne informacije uključujući vrijeđanje i klevetanje. Time zloupotrebljavaju Zakon o zaštiti od klevete po kojem je radi zaštite novinarskih sloboda teško dokazati krivicu za klevetanje.

3.2. Tabloidni stil: od popularnog do kolokvijalnog i melodramatičnog

Stil pisanja tabloida karakteriše "posebna vrsta šablonskog, živopisnog narativa" (Bird, 2009: 1361) koji obiluje jednostavnim, kolokvijalnim izrazima. Jednako kao što su se manjim, praktičnijim formatom tabloidi prilagodili kupcima olakšavajući čitanje u odnosu na nekada standardne, velike novine tabloidi su tako i stilskim inovacijama u prezentovanju informacija učinili njihovo čitanje zanimljivijim, a razumijevanje lakšim. Ovu pozitivnu implikaciju tabloida naglašava i Barnett (1998) tvrdeći da "novinarstvo – a posebno ono tabloidno – ima dugu i časnú historiju "oživljavanja" teških koncepata ili priča za ljude kojima nedostaje bilo sposobnost bilo sklonost ka čitanju dugih članaka o kompleksnim temama" (ibid. 78). U kombinaciji sa velikim naslovima, fotografijama i atraktivnom grafičkom opremom sadržaji tabloidnih novina prilagođeni su čitaocima različitog obrazovnog nivoa zahtijevajući od njih manji kognitivni angažman u razumijevanju članaka u odnosu na analitičku štampu. Budući da je važna funkcija tabloida zabaviti svoje čitaoce u njihovim se sadržajima često mogu naći i elementi humora i to ne samo u posebnim rubrikama ili stranicama namijenjenim za zabavljanje i opuštanje čitalaca kakve postoje i u gotovo svim ozbiljnim novinama nego i u vijestima o različitim temama.

...Šala se razvila kao ključno sredstvo za tabloidni naslov sa dosjetkama, duhovitošću i igrama riječi kao prepoznatljivim dijelovima... Humor je nadalje involviran u grafički dizajn koji kreirajući komične scenarije od inače neutralnih slika može dodati humoristične note, istaći utjecaj pratećeg teksta ili ismijati osobu ili grupu" (Johansson, 2007: 90-91).

Traženje humorističkih aspekata u političkim, ekonomskim i drugim relevantnim događajima nije a priori indikator trivijalizovanja niti senzacionalizovanja novina. Naprotiv, to može biti duhovit i efektan izraz društvene kritike i privlačenja pažnje semantički prezasićene i apatične javnosti na političke anomalije. Međutim, za razliku od političke satire i ironije koja se može tumačiti i kao odraz demokratičnosti društva i kritičko-kontrolne uloge novina humor koji je površan, zloban i manipulativan ne može imati takvu funkciju.

U nastojanju da izbjegnu elitističko pisanje i formalno, distancirano izražavanje tabloidi se čitaocima obraćaju direktno, prisno i, kako se uobičajeno smatra, često prelazeći granice primjerenog stila. Analizirajući srbijanske tabloide Domazet kritički primjećuje da: "Naslovna

stranica tabloida u leksičkom smislu obiluje familijarizmima, slengom i osim znakova uzvika i ponekog zareza, nema znakova interpunkcije, kao što ne poštuje ni uobičajena pravila takta i dobrog ukusa... Indikativno je što se sve ličnosti o kojima se govori najčešće oslovljavaju nadimkom ili ličnim imenom“ (Domazet, 2013: 229). I dok se izbor kolokvijalnih izraza i simplifikovanih rečeničnih konstrukcija može objasniti epistemološkom funkcijom u razumijevanju događaja, a direktno obraćanje komunikološkom funkcijom razvijanja prisnijeg odnosa i podsticanja interakcije između novina i njihovih čitalaca, melodramatičnost se ne može opravdati ni epistemološki ni komunikološki. Za nju je teško naći druge argumente osim postizanja profitnih ciljeva do kojih se nastoji stići prečicom zvanom senzacionalizam koja, između ostalog, vodi preko dramatizacije događaja, dekontekstualizacije naslova, preuveličavanja pojedinih aspekata priče i manipulacije emocijama. Melodramatičnosti sklon tabloidni stil karakterističan je i po korištenju ostrašćenih riječi, pa je i odstupanje od neutralnih jezičkih izraza jedan od indikatora senzacionalističkog novinarstva.

4. DEMOKRATIČNOST TABLOIDA: PROŠIRENJE AGENDE I(LI) MCDONALDIZACIJA NOVINARSTVA?

Bez obzira na brojne nedostake i oštru kritiku tabloidnog novinarstva koja dominira u teorijskim raspravama, postoje i teze o demokratskom potencijalu tabloida. Argumenti na kojima se one temelje uglavnom se dovode u vezu sa spomenutim popularizovanjem novinarskog stila, te demokratizacijom novinske agende u smislu njenog proširivanja na teme relevantne za različite segmente građana, kao i uključivanje neslužbenih i neelitnih izvora u novinske priče. Neki autori (npr. Ornebring i Jonsson, 2008; Sparks, 2000; Tulloch, 2009) slažu se sa tvrdnjama vlasnika i novinara tabloida o tome da tabloidne novine svojim stilom pisanja zapravo približavaju politička i društvena zbivanja građanima kojima je teško razumljiv način pisanja ozbiljnih novina doprinoseći time boljoj informisanosti čitalaca.

Usvajanje tabloidnih kriterija vrednovanja događaja od strane kvalitetnijih novina se u tom kontekstu tumači kao demokratizacija medijske agende jer ona sada uključuje gledišta širih segmenata građana, njihovih tema, interesovanja i vrijednosti, a ne samo onih elitnih (Biressi i Nunn, 2008; Temple, 2008). Tamo gdje za marginalizovane grupe nema medijskog prostora u mainstream medijima tabloidi, prema Ornebring i Jonsson (2008), postaju alternativna, transparentnija sfera otvorena i za neelitne izvore doprinoseći tako socijalnoj pravdi (ibid. 2008: 25). Za objektivnu evaluaciju društvene uloge i utjecaja tabloida neophodno je razumjeti kontekst u kojem posluju zbog brojnih ekonomskih, političkih i pravnih varijabli koje determinišu razmjere, manifestacije i efekte tabloidizacije. Ako usljed djelovanja tih determinanti, kako sugerišu istraživanja, postoje značajne razlike između tržišta razvijenih evropskih država (npr. između britanskog, njemačkog i norveškog), te razlike su na tržištima Centralne i Istočne Evrope još izraženije u odnosu na spomenute države. Iako djelimično stoji tvrdnja da je tabloidni stil novinarstva znak demokratizacije vijesti i slabljenja kontrole elita nad njima uključujući i Istočnu Evropu u kojoj “pojava ličnijeg, tabloidnijeg stila ide ruku pod ruku sa otvorenijom i pristupačnijom štampom”, (Bird, 2009: 1364) to je samo djelić kompleksne medijske slike u ovim

državama. Pojava tabloidnog stila pisanja u novinama uključujući oštrije intonirane tekstove, politički osjetljive teme, kao i naslove koji optužuju političke moćnike za korupciju bili su novost u odnosu na do tada (jedno)partijski kontrolisane novine.

Međutim, ovi demokratski efekti karakteristični za početne faze razvoja demokratije u nekim tranzicijskim državama vremenom su oslabili ne ostvarivši dugoročan i kontinuiran pozitivan utjecaj tabloidnih i tabloidizovanih novina na funkcionisanje građanskog društva. Slično, dakle, kao i u zapadnoevropskim državama krajem XIX, odnosno u prvoj polovini XX vijeka kada je pojava tabloida pozitivno utjecala i na kvalitetne, uglavnom elitno orjentisane novine da se sadržajem i stilom pisanja prilagode različitim socijalnim segmentima građana. Vremenom je, ipak, komercijalizacija stvorila potrebu za povećanjem efektivnosti i smanjenjem troškova vodeći ka snižavanju kvaliteta novina.

Razlika tabloidnog u odnosu na tradicionalno novinarstvo je upravo u tome što je njegova prioritetna funkcija povećanje profita (Entman, prema Jones, 2009: 46). Iako je ostvarivanje profita sasvim legitiman cilj koji nastoji ostvariti većina medija, problem iz perspektive demokratske uloge medija, nastaje onda kada dominacija profitnih motiva degradira medije kao javno dobro, odnosno njihovu političku i društvenu funkciju.

U evaluiranju dugoročnih implikacija tabloida treba ipak uvažiti i argument da demokratsko-participativne teorije imaju nerealno visoka očekivanja od aktivnog angažmana građana, a time i socijalne uloge novina, u funkcionisanju reprezentativne demokratije. Pojedini autori s pravom upozoravaju da građani nemaju dovoljno ni znanja ni volje da donose informisane odluke o kompleksnim političkim pitanjima zbog čega je njihova pasivnost u političkim procesima očekivana (Clayman 2002; Gamson, 2001). Tržišni ambijent vođen neoliberalnom logikom pogoduje "McDonaldizaciji" (Ritzer, 1998; prema Franklin, 2005) novinarstva. Primjenjujući Ritzerov koncept McDonaldizacije² na novinarstvo Franklin objašnjava kako se ovaj proces odražava na kvalitet novinarstva. Insistiranje na efektivnosti, kvantifikaciji, predvidivosti i kontroli u medijskoj industriji manifestuju se: smanjivanjem broja novinara i oslanjanjem na agencijske vijesti, produkcijom većeg broja vijesti, sličnostima u agendama, stilovima i formatima vijesti, naročito među tabloidima, te smanjivanjem utjecaja redakcijske kulture, podsticanjem *freelancinga* i istovremenog obavljanja više poslova (Franklin, 2005).

Uvažavajući ekonomski ambijent u kojem funkcionišu novine i neizbježnu ulogu tržišnih imperativa u poslovnoj strategiji medija koji su u privatnom vlasništvu potrebno je praviti distinkciju između senzacionalističkih i popularnih novina. Za razliku od onih novina koje u borbi za čitaoce često i grubo krše etičke kodekse, postoje i novine koje u procesu prilagođavanja tržišnim imperativima nastoje ispoštovati profesionalne principe. Novinsko preduzeće se, kao i svako drugo u privatnom vlasništvu, mora prilagođavati zahtjevima tržišta budući da je profitabilnost *sine qua non* njegovog opstanka. Stoga je razumljivo da i novine redefinišu kriterije selekcije događaja, formate i stilove njihovog prezentovanja, pa i svoje društvene funkcije. Pitanje je koje strategije primjenjuju u tom procesu adaptacije, odnosno njihova kompatibilnost sa novinarskom etikom.

2 Pod "McDonaldizacijom" Ritzer podrazumijeva "proces kojim principi restorana brze hrane počinju dominirati sve većim brojem sektora američkog društva kao i ostatka svijeta" (prema Franklin, 2005: par. 7).

Dobar primjer diferenciranja popularnih od senzacionalističkih novina je Pulitzerov *New York World* nasuprot Hearstovom *New York Journalu*. U tržišnoj utakmici između dvije novinske imperije u SAD-u krajem XIX vijeka novine u Pulitzerovom vlasništvu nisu su mnogo razlikovale od Hearstovih po sadržaju i tehnikama pisanja. Popularnost Pulitzerovih novina rasla je zahvaljujući korištenju tehnoloških inovacija koje su omogućavale štampanje atraktivnijih novina, zatim objavljivanjem karikatura, popularnih romana u nastavcima, priča o kriminalu, skraćivanjem članaka, osmišljavanjem efektnih naslova i *leadova*, te primjenom drugih tehnika kakve su koristile i Hearstove novine. Ono po čemu su se Pulitzerove novine razlikovale od Hearstovih je njihovo poštovanje novinarske etike zbog čega su i kvalifikovane kao popularne, a Hearstove kao senzacionalističke. *Muckraking* novinarstvo karakteristično za tzv. "zlatno doba novinarstva u službi javnosti" u SAD-u (1902-1912), takođe je svoje društveno relevantne priče o korupciji ekonomskih i političkih moćnika objavljivalo u populističkom stilu (vidjeti Sterling i Fellow, 2009: 1281). Imajući u vidu činjenicu da su *muckrakeri* dosta pisali o ugroženosti prava radnika i socijalno marginalizovanih građana pisanjem u elitističkom stilu teže bi dosegili ove ciljne grupe čitalaca, a time i njihovo povjerenje i podršku. Popularne novine pišu o temama koje utječu na kvalitet života građana obavljajući time informativnu i edukativnu funkciju. Ipak, način "pokrivanja" ovih tema nije dovoljno temeljit kao kod kvalitetnih novina (Gripsrud, 2000). Među popularnim medijima, takođe, postoje značajne kvalitativne razlike – od onih u čiju su agendu uključene relevantne, društveno korisne teme kojima mogu doprinijeti funkcionisanju javne sfere do onih vrlo senzacionalističkih medija koji proizvode "otpadno" novinarstvo zanemarujući etičke principe (ibid.).

5. (SAMO)UBISTVO NOVINA

Zbog degradiranja novinarskih standarda tabloidizovano novinarstvo gotovo uvijek ima pežorativne konotacije. Takav pristup novinarstvu s jedne strane ugrožava socijalnu ulogu novina, a s druge ima brojne implikacije na politički i društveni život. Fokusiranjem na "meke" vijesti tabloidi zanemaruju važne političke procese, a svojim izborom tema i načinom pisanja mogu, prema nekima, dovesti i do "intelektualne degeneracije" (McNair, 2001: 45). Nasuprot ovim dominantnim gledištima na tabloidizaciju kao prijetnju funkcionisanju demokratskog društva, pojedini autori smatraju da simplifikovani prikaz stvarnosti imanentan tabloidima nije nužno u suprotnosti sa novinarskom funkcijom služenja javnosti. Prema Ornebring i Jonsson, njihovi emotivno potentni sadržaji mogu podstaći građane na političku participaciju (prema Temple, 2008: 181).

Transformacije novinarstva neupitno imaju kulturne, političke i društvene implikacije (Gripsrud, 2000: 288) koje se često povezuju sa utjecajem na društveni sistem vrijednosti, estradizacijom politike, kršenjem ljudskih prava (npr. ugrožavanje privatnosti), snižavanjem kulturnih i etičkih vrijednosti u medijima, a kumulativnim medijskim djelovanjem i sa tabloidizacijom društva. Pozitivne promjene teško je očekivati u uslovima rastućeg oslanjanja na nedovoljno provjerene vijesti koje generišu građani amateri i službe za odnose s javnostima koje radi što jeftinije proizvodnje novinarskih sadržaja potiskuju plaćeni novinarski rad. Takva poslovna strategija odnosno smanjivanje redakcijskih troškova, kao i tendencija novina ka napuštanju

svih neprofitabilnih sadržaja (Jones, 2009: 153) mogla bi dovesti do njihovog "usporenog samoubistva" (Lacy, 2005: 527). Posljedice komercijalnih taktika neefektnih u prevazilaženju krize štampanih medija u posljednjih dvadesetak godina su vrlo manifestne, pa Franklin (2005) u kontekstu teze o *McDonaldizaciji* novinarstva zaključuje da "...kupci više nisu voljni ući u restoran. Puno je praznih stolica: ponuda se mora poboljšati. Kratkotrajni popusti i specijalne ponude nisu uspjele ponovo zavesti kupce da probaju novolansirane okuse. Neophodna je temeljitija promjena ishrane" (ibid.: par. 51).

Iako se ovo poglavlje ne bavi uzrocima tabloidizacije novina, neophodno je radi objektivnijeg razumijevanja ovog fenomena uzeti u obzir činjenicu da su savremeni ekonomski, tehnološki i kulturološki trendovi nenaklonjeni štampanim medijima. Misli se prvenstveno na preorjentisanje čitalaca i oglašivača na *online* medije i platforme, gubljenje navike kupovine i čitanja novina, te posljedično smanjivanja oglašivačkih i ukupnih prihoda novinske industrije. Zato uzroke tabloidizovanja novina ne treba tražiti isključivo u etičkoj neodgovornosti novinara, pa ni u nezajažljivoj težnji vlasnika za većim profitom nego u tehnološkoj revoluciji izazvanoj internetom i u darvinističkom neoliberalnom ekonomskom poretku.

Kako novinari reaguju na tabloidizaciju? Prema ispitivanju u Češkoj, urednici novina su u stalnoj dilemi: biti moralni agent fokusiran na važne društvene probleme ili zanatlija odustao od visokih standarda novinarstva (Volek, 2009: 48). Na nju odgovaraju proizvodnjom poluozbiljnih, odnosno polutabloidnih novina. Ali, primjena tabloidnih praksi u suprotnosti je sa njihovim profesionalnim uvjerenjima zbog čega su u stanju bliskom kognitivnoj disonanci (ibid.: 60). Ispitivanje provedeno u Švedskoj (Wadbring, 2013) pokazuje da su novinari (bez izuzetka) svjesni rastuće komercijalizacije. Novinari koji rade za tabloidne novine i magazine imaju nešto pozitivnije mišljenje o njoj u odnosu na novinare javnih medija. Preciznije, među njima je više onih koji se slažu da su novine koje se dobro prodaju dobre novine.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati studija iz različitih dijelova svijeta pokazuju da je tabloidizacija globalan trend, intenzivan naročito od 1990-ih godina. Njene razmjere i oblici manifestovanja determinisani su političkim, ekonomskim, pravnim i kulturološkim faktorima, pa i među razvijenim državama postoje značajne razlike u stepenu tabloidizacije novina. Društveno-ekonomski ambijent Centralne i Istočne Evrope pogoduje tabloidizaciji, naročito nakon dominacije velikih multinacionalnih korporacija u vlasničkoj strukturi novina. Izvjesno je da će se radi povećanja atraktivnosti novina nastaviti trend njihove tabloidizacije. Distinktivnost između novina se smanjuje zbog čega je dihotomna podjela na kvalitetne i tabloidne novine postala anahrona. Razvijena su hibridna novinska izdanja, odnosno polutabloidi. Zato bi umjesto formata novina, omjera "tvrdih" i "mekih" vijesti ili količine objavljenih informacija o određenim temama, prilikom klasifikacije novina trebalo uzeti u obzir više kriterija, prvenstveno onih koji se odnose na vjerodostojnost vijesti.

Ne treba ignorisati određeni doprinos tabloida demokratizaciji društva, prije svega u prvoj fazi njihove pojave. Međutim, u kasnijim fazama razvoja tabloida taj pozitivan demokratski učinak blijedi. Drugim riječima, dok u vrijeme političke zavisnosti novina pojava tabloida

predstavlja određeno medijsko osvježenje i demokratski potencijal, komercijalni pritisci vremenom doprinose njihovoj nezainteresovanosti za temeljito izvještavanje o politici. Onda kada su političke teme predmet njihovog pisanja ono je više u funkciji senzacionalizovanja nego informisanja. Dominacija profitnih motiva degradira novine kao javno dobro i doprinosi tabloidizaciji društva. Problem nije u profitnoj orijentaciji tabloida niti njihovoj zabavjačkoj funkciji nego u nestajanju drugačijih, netabloidnih, analitičnih novina, a upravo to se dešava procesom tabloidizacije. Nerealno je očekivati da će pojedinci, vlasnici kapitala u bilo kojoj industriji, pa tako i novinskoj, preuzeti demokratsku misiju društva, pogotovo po cijenu finansijskih gubitaka. Pozitivnije promjene u pravcu veće socijalne odgovornosti novina moguće su samo uspostavljanjem standarda koji bi bili obavezujući za cijelu industriju. U širem kontekstu, takve promjene zahtijevaju humaniju globalizaciju i zagovaranje istinskih društvenih vrijednosti.

7. LITERATURA

- Altmeppen, Klaus-Dieter (2010) The Gradual Disappearance of Foreign News on German Television: Is There a Future for Global, International, World or Foreign News? *Journalism Studies* 11 (4): 567-576.
- Andersson, Ulrika (2013) From Broadsheet to Tabloid: Content Changes in Swedish Newspapers in the Light of a Shrunk Size. *Observatorio* 7 (4): 1-21.
- Baker, Edwin (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. New York: Cambridge University Press.
- Barnett, Steven (1998) Dumbing Down or Reaching Out, str. 75-90, u: Seaton, Jean (ur.) *Politics and the Media: Harlots and Prerogatives at the Turn of the Millennium*. London: Blackwell.
- Berry, David (2008) *Journalism Ethics and Society*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Biressi, Anita i Nunn, Heather (2008) *The Tabloid Culture Reader*. Maidenhead: Open University Press.
- Bird, Elizabeth (2009) Tabloidization: What is it, and Does it Really Matter?, str. 40- 50, u: Zelizer, Barbie (ur.) *The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. Oxon: Routledge.
- Conboy, Martin (2010) *The language of newspapers socio-historical perspectives*. London: Continuum.
- Chen, Rene, Thorson, Esther i Lacy, Stephen (2005) The Impact of Newsroom Investment on Newspaper Revenues and Profits: Small and Medium Newspapers 1998–2002. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 82 (3): 516-532.
- Clayman, Steven (2002) *Tribune of the People: Maintaining the Legitimacy of Aggressive Journalism*. *Media, Culture and Society* 24 (2): 197-216.
- Domazet, Tanja (2013) Kriza štampe ili pad u tabloidno društvo. *Medijski dijalozi* 6 (16): 221-237.
- Esser, Frank (1999) Tabloidizations of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press. *European Journal of Communication* 14 (3): 291-324.
- Foreman, Gene (2010) *The Ethical Journalist: Making Responsible Decisions in the Pursuit of News*. Maiden: Wiley –Blackwell.

-
- Franklin, Arthur (2005) *McJournalism? The Local Press and the McDonaldization Thesis*, <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf> (8.8.2015.)
 - Gamson, William (2001) *Promoting Political Engagement.*, str., 56-74 u: Bennet, Lance i Entman, Robert (ur.) *Mediated Politics; Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press.
 - Gripsrud, Jostein (2000) *Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy*, str. 285-300, u: Sparks, Colin i Tulloch, John (ur.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield.
 - Johansson, Sofia (2007) *Reading Tabloids: Tabloid Newspapers and Their Readers*. Södertörns: Södertörns Högskola.
 - Jones, Alex (2009) *Losing the News: The Future of the News That Feeds Democracy*. Oxford University Press.
 - Lehman-Wilzig, Sam i Seletzky, Michal (2010) *Hard News, Soft News, General News: The Necessity and Utility of an Intermediate Classification*. *Journalism* 11 (1): 37-56.
 - Malović, Stjepan (2007) *Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profita?* <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinar-ili-imperativ-profita> (20.8.2015.)
 - Martin, Conboy (2010) *The Language of Newspapers: Socio-Historical Approaches*. London: Continuum.
 - McLachlan, Shelly i Golding, Peter (2000) *Tabloidization and the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952-1997*, str. ?, u: Sparks, Colin i Tulloch, John (ur.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards* New York: Rowman & Littlefield.
 - McManus, John (1994) *Market Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage.
 - McNair, Brian (2001) *News and Journalism in the UK*. London: Routledge.
 - McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
 - Ornebring, Henrik i Jonsson, Anna Maria (2008) *Tabloid Journalism and the Public Sphere: a Historical Perspective on Tabloid Journalism*, str. 23-33, u: Sparks, Colin i Tulloch, John (ur.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. New York: Rowman & Littlefield.

-
- Porlezza, Colin, Maier, Scott i Russ-Mohl, Stephan (2012) News Accuracy in Switzerland and Italy. *Journalism Practice* 6 (4): 530-546.
 - Schonbach, Klaus (2000) Does Tabloidization Make German Local Newspapers Successful?, str. 63-74, u: Sparks, Colin i Tulloch, John (ur.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Maryland: Rowman & Littlefield.
 - Sterling, Christopher i Fellow, Anthony (2009) Sensationalism, str. 1280-1283, u: Sterling, Christopher (ur.) *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks: SAGE.
 - Vilović, Gordana (2003) Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika. *Društvena istraživanja* 6 (68): 957-974.
 - Volek, Jaromír (2009) Quality Press and (or) Economic Success? Commercialization and Tabloidization of Czech Quality Press: Key Dilemmas of Newspaper Editors. *Observatorio* 9 (2009): 40-61.
 - Vulić, Tatjana i Pavlović, Dragana (2014) Domestic Violence in the Serbian Daily Press: From Facts to Sensationalism. *Facta Universitatis. Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History* 13 (3): 111 - 122.
 - Waschková Cisařová, Lenka i Metykova, Moniká (2015) Better the Devil You Don't Know: Post-Revolutionary Journalism and Media Ownership in the Czech Republic, *Media Studies* 6 (11): 6-19.
 - Wadbring, Ingela (2013) Journalists Care about Commercialization, *Journalistica* 1 (1): 96-113.
 - Temple, Mick (2008) *The British Press*. Maidenhead: Open University Press.
 - Todorović, Neda (2006) Tabloidni žurnalizam. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem* 1 (1): 19-33.
 - Trampota, Tomáš (2010) Media Landscape. http://www.ejc.net/media_landscape/article/czech/ (10.08.2015.)
 - Tulloch, John (2009) British Tabloid Press, str. 219-224., u: Sterling, Christopher (ur.) *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks: SAGE.

Najil Kurtić

KVALITET DNEVNIH NOVINA U BOSNI I HERCEGOVINI - IZVJEŠTAJ O ISTRAŽIVANJU

1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživanja je sadržajni aspekt kvalitete dnevnih novina u regionu s fokusom na BiH sa stanovišta obilježja ozbiljnih, odnosno tabloidiziranih medija.

Kvalitet medija je kompleksan pa i protivrječan koncept. Moguće ga je definirati najmanje iz dvije perspektive; liberalno-građanske i socijalno-elitističke.

Iz liberalne perspektive, kojoj odgovara *teorija koristi i zadovoljstva* kvalitet medija izražava mjeru korespondencije onoga što mediji (novine) pružaju svojim čitateljima i onoga što čitatelji od njih očekuju (žele). Iz te perspektive teško bi bilo dovoditi u pitanje, sa stajališta kvaliteta, pojave tabloidizacije, senzacionalizma i "žutila", pošto su se ove pojave, kao kulture vijesti i dominantne odlike modernih medija, ustoličile upravo zahvaljujući širokoj podršci konzumenata (publike).

Iz socijalno-elitističke perspektive kvalitet novina treba procjenjivati sa stajališta mjere u kojoj vijesti, odnosno novine, doprinose: građanima da donose informirane odluke i na taj način pomažu u razvoju društva. Uzima se da kvalitetne (ozbiljne) novine sa kvalitetnim servisom vijesti stabiliziraju društveni sistem tako što, pružajući tačne i pouzdane informacije, smanjuju neizvjesnosti u društvenim procesima i otklanjaju ili umanjuju mogućnost njihove entropije (socijalnih sukoba). Kvalitetna vijest iz ove perspektive tematski se odnosi na relevantne društvene, ekonomske, političke, socijalne i kulturne procese u društvu i zadovoljavaju informativne i edukativne potrebe građana. Kvalitetna vijest je kontekstualizirana, analitična, produbljena, sveobuhvatna i intelektualistička.

U stvarnosti, postoji napetost između ovako profilirane vijesti (vođene funkcijom omogućavanja informiranog odlučivanja građana u relevantnim temeljnim životnim neizvjesnostima) i potražnje za lakim medijskim sadržajima, usmjerenim na zadovoljenje zabavno-rekreativnih potreba pojedinaca.

Dosadašnja istraživanja su uzimala u obzir tri aspekta kvaliteta novina; a) sadržajni, b) organizacijski i c) finansijski.

Sadržajni aspekt kvalitete vijesti i novina se odnosi prvenstveno na ostvarivanje imperativa objektivnosti. *Organizacijski aspekti* kvalitete tiču se institucionalnih uslova za dostizanje normativnih

standarda; prvenstveno slobode konkretnog medija od vanjskih političkih i ekonomskih pritisaka.

Ovaj aspekt obuhvata istraživanja: uređivačke neovisnost i hrabrosti, klijentelističkih pritisaka oglašivača i drugih interesnih skupina, nepristranosti postupka gatekeepinga, autonomije uređivačkog od marketinškog sektora, spremnosti na preuzimanje aktivne uloge u zajednici, profesionalizma, razine obrazovanja, iskustva i posvećenosti istini i pravdi i osjećaj za profesionalnu etiku novinara.

Financijski aspekti se tiču ekonomske snage i neovisnosti medija koja im omogućava zadržavanje objektivne pozicije pri izvještavanju i produbljeno bavljenje društveno relevantnim temama. Ekonomski (financijski) snažniji mediji u stanju su proizvoditi kvalitetnije vijesti.

Ovaj aspekt obuhvata pitanja: omjera redakcijskog (uređivačkog) i oglašivačkog dijela novina, raspoloživosti sredstava i opreme za proizvodnju kvalitetne vijesti, broj uredničkog i novinarskog osoblja, radnog opterećenja novinarskog osoblja, tiraža, remitende.

Naše istraživanje se odnosi na sadržajni aspekt kvalitete novina, odnosno na utvrđivanje prisustva standardnih elemenata profesionalnog novinarstva posvećenog istini a utemeljenog na objektivnosti postupka izvještavanja (prikupljanja i obrade informacija). Objektivnost je središnji *ethos* u novinarstvu na kome se zasnivaju svi glavni (istinosni) standardi novinarskog izvještavanja i novinarske poruke.

U empirijskoj ravni objektivnost novinarskog postupka obuhvata šest elemenata: verificiranje (provjeru) činjenica, pošten odnos prema činjenicama, odsustvo predrasuda, novinarsku neovisnost, suzdržavanje od neutemeljenih komentara i neutralnost.

Donsbach i Klett koncept objektivnosti analitički razlažu na četiri moguća značenja: 1) negaciju subjektivnosti novinara; 2) fer odnos (nepristrasnost) prema svim stranama u sporu, 3) uravnoteženu skepsu prema svim stranama u sporu; i 4) pružanje činjenica na osnovu kojih se kontekstualizira problem.¹

Hackett i Zhao identificiraju pet općih nivoa objektivnosti kao profesionalnog (novinarskog) režima izvještavanja (koji uključuje kako odnos prema predmetu tako i odnos prema ishodu izvještavanja), to su:

- *Objektivnost kao normativni ideal* (skup vrijednosti i ciljeva kojima bi novinari trebali težiti). Na ovom nivou do izražaja dolaze: 1) epistemološki kapaciteti novinarstva da razumijeva stvarnost i da priopćava informacije o svijetu (odvajanje činjenice i mišljenja, tačnost, potpunost) i 2) posvećenost novinara istinoljubivosti kao temeljnoj ličnoj i profesionalnoj vrijednosti koja se ogleda u vrsti spoznajnog odnosa koji karakterišu: neutralnost, nepristranost, neovisnost, izbjegavanje strančarenja, skrivenih motiva i ostajanje izvan interesnih sfera.
- *Objektivnost kao epistemološki stav* zasnovan na oslanjanju na objektivne činjenice i naučni odnos prema stvarnosti.
- *Objektivnost kao praktični ideal*; utjelovljena u korpusu profesionalnih i redakcijskih pravila zasnovanih na doktrini tvrdih činjenica, jasno razdvojenih od komentara i potvrđenih od strane vjerodostojnih izvora, ako ne i lično prikupljenih.

¹ Donsbach, W., & Klett, B. (1993). Subjective objectivity: How journalists in four countries define a key term of their profession. *Gazette*, 51

-
- *Objektivnost ugrađena u institucionalni okvir* sistema javnog komuniciranja (neovisnost medija, garantiranje slobode govora, razdvajanja uredničkih i marketinških funkcija unutar sistema produkcije vijesti).
 - *Objektivnost kao aktivni sastojak u javnom diskursu*, nešto o čemu se kontinuirano razgovara i što se operacionalizira u svrhu ocjene svakodnevne novinarske izvedbe.²

Objektivnost kao dominantan standard novinarstva:

- Poboljšava kvalitet novina i novinarske profesije i podupire stratešku odbranu slobode medija i novinara da izvještavaju oslobođeni od klijentelističkih pritisaka.
- Omogućava širenje publike medija oslobođenih od obaveze služenja stranačkim, odnosno parcijalnim interesima.
- Legitimira autonomiju medija i medijskog podsustava u odnosu na ostale društvene podsustave.
- Osnažuje poziciju medija (novina) u odnosu sa politikom i političarima.

Istraživanja sadržajnog aspekta kvalitete novina obuhvata pitanja: uravnoteženosti izvještaja, tačnosti, nepristrasnosti, tematske relevantnosti, oslanjanja na kredibilne izvore, predstavljanja više strana (gledišta), odvajanja mišljenja od činjenica, sveobuhvatne pokrivenosti cijelog društvenog i tematskog spektra, povoljnog pokrivanja različitih (naročito marginalnih i manjinskih) skupina u društvu i pokrivanja različitosti uopće, pokrivanja lokalnih tema i lokalne zajednice, senzacionalizma, kontekstualizacije događaja, preferiranih vrijednosti i institucija, dobrog pisanja, dužine priča, vizuelne privlačnosti, količine vizuelnih i grafičkih materijala.

Naše istraživanje je fokusirano na sadržajne aspekte kvalitete dnevnih novina u regionu s fokusom na BiH, odnosno na pitanja: kakav je kvalitet objavljenih tekstova (jedinica analize sadržaja) i u kojoj mjeri on korespondira sa normativnim standardnim kvalitetom koji omogućava klasifikaciju analiziranih novina u jednu od grupa u spektru između ozbiljnih analitičkih i tabloidnih (površnih) novina? To će nam omogućiti mapiranje pozicije bosansko-hercegovačkih i regionalnih dnevnih novina na skali skoro neizbježne i općeprisutne tabloidizacije.

Tabloidne novine karakterišu drugačiji standardi kvalitete vijesti od klasične vijesti. Ta razlika se ogleda prvenstveno u funkcionalnoj tematskoj orijentaciji vijesti. Dok su klasične vijesti usmjerene na uvećanje znanja čitatelja o političkim i društvenim strukturama i procesima (na razum) tabloidne vijesti su usmjereni na emocije i zabavu. To ih tematski usmjerava na trivijalne teme; privatni život slavnih osoba, skandale, tračeve seks, katastrofe i nesreće. U njima su preekspozirani kriminal, korupcija i drugi oblici asocijalnog ponašanja. Priče o životnom stilu potiksuju važne političke i ekonomske događaje.

Tabloidne novine odlikuje i drugačiji, u odnosu na izvorne standarde, novinarski postupak istraživanja i prezentacije događaja. Umjesto objektivnog, izbalansiranog i produbljenog pristupa prevladava senzacionalistički pristup, čak i ozbiljnim temama. Preferiranje perspektive "ljudskog primjera" u izvještavanju o kompleksnim i društveno-relevantnim temama često je praćeno gubljenjem perspektive šireg konteksta. Ljudski slučajevi (primjeri) su ispred društvenih procesa i javnih poslova. Dominiraju meke vijesti, odnosno fičeri. Mišljenja i impresije su ispred činjenica, a nerijetko i bez činjenica. Edukativna funkcija se povlači pred zabavnom funkcijom. Provokativan stil izvještavanja usmjeren na izazivanje nezdravih emocionalnih reakcija i šokiranje

² Hackett, R., & Zhao, Y. (1998). *Sustaining democracy Journalism and the politics of objectivity*. Toronto: Garamond.

čitatelja uglavnom ide na račun pristrasnog isključivanja neistomišljenika, provjere činjenica iz više izvora i dubljeg istraživanja. Gubi na značaju sistematično, uporno i kontinuirano analitičko praćenje i pokrivanje pojedinih sektora života. Pažnja novina i novinara "trči" za iznenađenjima, neočekivanostima i uzbuđenjima koja donose.

Razlika je i u načinu na koji se teme "pokrivaju" i prezentiraju. Tabloidne novine karakterišu: oskudna faktografska utemeljenost izvještaja, valiki broj citata istomišljenika, unisonost stavova citiranih izvora, polarizirani narativ, živ način pripovijedanja, naglasak na ljudske primjere (pojedinačne sudbine), senzacionalnost kao ključni kriterij pozicioniranja priče kao naslovne priče, veća upotreba vizualnih slika, uključujući fotografije, skice, infograme, krupni naslovi, kratki tekstovi, fotografije s uznemirujućim sadržajem, izostajanje kontekstualizacije događaja, jednostrana perspektiva i neprovjerene informacije.

2. HIPOTETSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Generalna hipoteza na kojoj se zasniva istraživanje je formulirana u obliku nulte hipoteze i glasi: *"Kvalitet sadržaja dnevnih novina u regionu, odnosno u Bosni i Hercegovini je u granicama standardnih očekivanja da vijesti doprinose dinamičkom stabiliziranju društvenog sistema tako što pružajući građanima objektivne, tačne, aktuelne, relevantne i pouzdane informacije na temelju kojih donose informirane odluke pri svakodnevnim životnim izborima, razumijevaju kompleksne društvene pojave i procese, smanjuju mogućnost socijalne entropije i sukoba te podupiru njihovo učešće u upravljanju demokratskom strukturom društva.*

U tom smislu dnevne novine u regionu, odnosno Bosni i Hercegovini su bliže modelu ozbiljnih nego modelu tabloidnih novina."

Generalna hipoteza je operacionalizirana u tri posebne hipoteze koje glase:

PH1. Dnevne novine u regionu, odnosno u BiH tematski i žanrovski su fokusirane na centralne društvene, ekonomske i kulturne procese i institucije koje suštinski determiniraju kvalitet života pojedinaca i društvenih grupa.

PH2. Objektivnosti novinarskog postupka prikupljanja i obrade činjenica, procesiranja informacija, vrste narativa i tona izvještavanja u granicama su standardnih profesionalnih normi i kapaciteta novinarstva kao posebne vrste spoznaje stvarnosti.

PH3. Način pozicioniranja i hijerarhizacija, stil grafičkog i vizuelnog prezentiranja i opremanja sadržaja u funkciji su podupiranja modela ozbiljnih novina.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je realizirano metodom kvantitativne analize sadržaja. *Kvantitativna analiza sadržaja* je metoda objektivnog dijagnosticiranja i kvantifikacije (mjerjenja količine i intenziteta) prisustva obilježja, odnosno indikatora kvalitete sadržaja, odnosno novina (tema, žanrova, dužine tekstova, dužine, istaknutosti u funkcije naslova, pozicioniranosti i hijerarhizacije tekstova, broja citata, unisonosti, odnosno različitosti citata, spolnih obilježja citiranih lica, Prisustvo izvora činjenica, broja činjenica, valencije iskaza, površine fotografija) na reprezentativnom uzorku sistematično izlučenom iz ukupnog sadržaja novina obuhvaćenih uzorkom.

Jedinice analize sadržaja čine svi sadržaji, uključujući i najave sa naslovnih strana, objavljeni na prvih sedam i posljednjoj stranici novina obuhvaćenih istraživačkim uzorkom u jednoj sedmici, u kojoj nije bilo naročito dramatičnih niti naročito značajnih događaja koji bi mogli značajno uticati na rutiniziranu praksu izvještavanja u posmatranim novinama.

Istraživane su sve dnevne novine koje izlaze na području Bosne i Hercegovine (Dnevni avaz, Oslobođenje, Glas Srpske, Nezavisne novine i Dnevni list) i po jedne, najtiražnije dnevne novine iz Beograda (Večernje novosti) i Zagreba (Jutarnji list).

Uzorkom su obuhvaćeni brojevi koji su izašli u toku jedne sedmice (od 12 do 18 maj 2015. godine). Analizirane su prvih sedam i posljednja strana u svakom broju, što je ukupno 392 strane. Jedinicu analize sadržaja čine pojedinačne semantičke cjeline (zasebni tekstovi, odnosno druge vrste grafičkih sadržaja) objavljeni na uzorkovanim stranicama (dijelovima analiziranih dnevnih novina). Ukupan uzorak čini 1987 jedinica analize sadržaja.

Operacionalizacijom posebnih hipoteza, odnosno koncepata tabloidne i ozbiljne novine iskristalizirane su zavisne varijable: žanr jedinice analize sadržaja, tematsko područje, naslov, tekst, citiranje, polarizacija narativa, pristrasnost izvještavanja, ton izvještavanja, Objektivnost izvještavanja (razdvajanje činjenica i komentara), transparentnost izvora, ilustriranje i interaktivnost.

Svaka od ovih varijabli je predstavljena iscrpnim spektrom obilježja i formulirana u nominalnom (kategorijskom), odnosno kontinualnom (numeričkom) obliku i ugrađena u istraživački instrument (kodni list).³

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Žanrovske i tematske odlike dnevnih novina

U mjeri u kojoj su dnevne novine u regionu, odnosno u BiH žanrovski i tematski više fokusirane na sveobuhvatne informativno-faktografske žanrove i relevantne društvene, ekonomske i kulturne procese i institucije, koje suštinski determiniraju kvalitet života pojedinaca i društvenih grupa, manje su zahvaćene procesom tabloidizacije, odnosno bliže su modelu ozbiljnih novina.

4.1.1. ŽANROVSKA STRUKTURA

U uzorku dominiraju klasične informativno-faktografske forme. Vijest učestvuje sa 35,4%, proširena vijest 8,9%, izvještaj 9,5% i tema 6,4%, izjava 4,9%, komentar 4,6%, intervju 0,6% i anketa 0,6%. To čini 70,92 % analiziranog sadržaja. Kada se ovom procentu pripisuju najave (u obliku naslovnog bloka, odnosno naslovnog bloka sa započetim tekstom) koje se skoro u cjelosti odnose na tekstove prezentirane od druge do sedme strane, dolazimo do zaključka da 89,7 % sadržaja "udarnih" stranica (prvih sedam) ima naglašenu informativnu funkciju što je u granicama očekivanja od modela ozbiljnih novina. Žanrovska struktura uzorka prikazana je u tabeli broj 1.

³ Kodiranje su uradili doktorandi dokorskog studija Komunikologija na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Tuzli: Danijela Lukić, Ivana Ferković Pašić, Edin Alić, Velida Mulasalihović, Zehrudin Isaković, Samina Ajvaz i Samira Demirović.

	Dnevni avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list	Večernje novosti	Jutarnji list	Total
Najava-naslovni blok	9,6%	15,6%	17,7%	18,1%	17,2%	17,4%	20,4%	16,2%
Najava sa tekстом	2,5%	,3%	,7%	,9%	15,8%	,6%	0,0%	2,6%
Vijest	44,5%	41,7%	34,0%	34,9%	29,0%	36,8%	20,0%	35,4%
Proširena vijest	2,7%	3,3%	13,9%	12,1%	5,4%	8,4%	20,4%	8,9%
Izvjestaj	5,8%	15,3%	19,7%	12,1%	5,0%	3,5%	5,8%	9,5%
Tema	4,7%	3,9%	1,0%	7,9%	10,0%	11,0%	7,9%	6,4%
Intevju	,3%	1,6%	,3%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	,6%
Izjava	6,0%	2,3%	2,0%	9,3%	13,6%	0,0%	5,0%	4,9%
Komentar	7,7%	9,1%	2,0%	1,4%	0,0%	5,2%	3,3%	4,6%
Reklama	11,0%	6,8%	2,7%	3,3%	0,0%	5,2%	9,6%	5,9%
PR saopštenje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	,3%	,8%	,6%
Anketa	,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,3%	,6%
Ostalo	4,4%	0,0%	5,8%	0,0%	0,0%	8,4%	5,4%	3,8%

Tabela br.1. Žanrovska struktura uzorka istraživanja

Indikativno je visoko učešće vijesti (35,4%) koje zbog strukturnih ograničenja (najsazetije elementarno informativno reprezentiranje događaja u okvirima 5W+H obrasca) ne osiguravaju produbljeno izvještavanje pa niti adekvatnu kontekstualizaciju teme. Veliko učešće najava u formi naslovnog bloka (16,2%), na jednoj strani i malo učešće najava sa tekстом (2,6%) na drugoj strani indicira usvajanje tabloidnog stila tehničke i grafičke organizacije funkcionalno usmjerenog na privlačenje pažnje. Naravno, to još uvijek ne mora značiti da je opravdano zaključiti da su istraživane dnevne novine zahvaćene negativnim aspektima tabloidizacije. U našem slučaju najave na naslovnici u većini slučajeva upućuju na sveobuhvatne informativno-faktografske tekstove sa produbljenim i kontekstualiziranim prikazima događaja, ali uočljivo prisustvo marketinških poruka (5,9%) indicira uticaj komercijalnih interesa na tradicionalno redakcijskim stranama novina.

Hi kvadrat testom smo utvrdili da postoji značajna statistička razlika u žanrovskoj strukturi pojedinih dnevnih novina obuhvaćenih uzorkom (Dnevnog vaza, Oslobođenja, Glasa Srpske, Nezavisnih novina, Dnevnog lista, Večernjih novosti i Jutarnjeg lista).

Chi-Square Tests pokazuje vrijednost za Asymp. Sig. (2-sided)= 0,000, što je manje od 0.05. Vrijednost Cramer's V = 0,241 ukazuje na značajan (srednji bliži velikom) utjecaj ove nezavisne varijable. Postoje značajna odstupanja žanrovske strukture bosansko-hercegovačkih dnevnih novina od žanrovske strukture ukupnog uzorka. Sa stajališta predmeta našeg istraživanja i glavnog istraživačkog pitanja: da li su BiH dnevne novine bliže modelu ozbiljne ili modelu tabloidne štampe, relevantna su slijedeća odstupanja:

- veće učešće najave s tekstem,
- veće učešće izvještaja,
- veće učešće izjava kao samostalnih jedinica sadržaja
- manje učešće proširenih vijesti
- manje učešće mekih sadržaja,
- manje učešće prigodnih ad hok anketa,

Hi kvadrat test (Chi-Square Tests) statističke značajnosti razlika u žanrovskoj strukturi dnevnih novina s obzirom na dan izlaženja pokazuje vrijednost za Asymp. Sig. (2-sided) = 0,202, što je znatno više od 0.05. To znači da ne postoji statistički značajna razlika u žanrovskoj strukturi posmatranih dnevnih novina s obzirom na dan izlaženja.

4.1.2. TEMATSKA STRUKTURA

Udarnim stranama dnevnih novina dominiraju ozbiljni sadržaji. Unutrašnja politika je najprisutnija (21,3%). Slijede: društvo (19,4%), kriminal (8,7%), privreda (8,4%), posljedice rata (6,7%), vanjska politika (6,3%). Tematska struktura uzorka prikazana je u tabeli broj 2.

Laki sadržaji (sport, zabava, marketing i ostalo) učestvuju u ukupnim sadržajima analiziranih jedinica sa 23,4 %. Relativno značajnom učešću ovih sadržaja doprinosi činjenica da je predmet analize bila i posljednja strana, na kojoj se, uobičajeno prezentiraju zanimljivosti i zabavni sadržaji.⁴

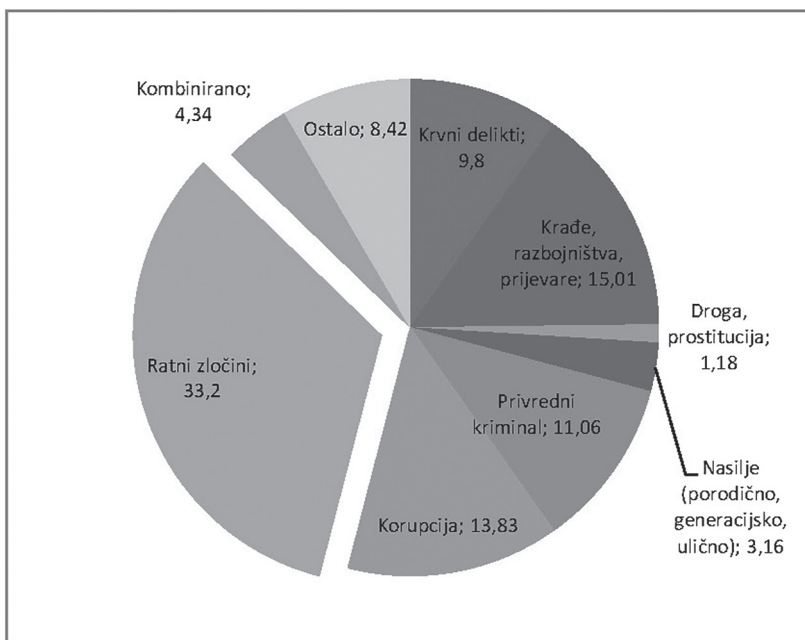
	Dnevni avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list	Večernje novosti	Jutarnji list	Total
Unutrašnja politika	12,4%	26,1%	9,4%	26,6%	51,1%	16,2%	17,6%	21,3%
Vanjska politika	5,5%	7,2%	3,1%	3,7%	7,7%	10,4%	5,0%	6,3%
Privreda	1,9%	4,6%	2,8%	10,7%	3,2%	22,9%	11,8%	8,4%
Društvo	19,2%	16,6%	51,7%	11,7%	7,7%	14,2%	9,7%	19,4%
Posljedice rata	9,3%	10,7%	7,0%	5,6%	14,5%	,3%	,4%	6,7%
Zdravstvo	1,4%	1,3%	1,7%	2,8%	,5%	2,6%	4,2%	2,0%
Kultura	3,3%	1,6%	3,5%	2,8%	0,0%	1,2%	2,1%	2,1%
Nauka i obrazovanje	,8%	,7%	1,7%	2,8%	,9%	4,3%	4,2%	2,2%
Kriminal	14,3%	9,4%	5,2%	13,6%	3,6%	2,6%	12,6%	8,7%
Sport	4,7%	8,8%	2,4%	4,7%	4,1%	7,0%	5,9%	5,5%
Marketing	11,0%	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%	15,5%	5,9%
Zabava	5,2%	2,3%	11,2%	1,4%	2,3%	3,5%	,4%	4,0%
Ostalo	11,0%	3,9%	0,0%	13,6%	4,5%	9,6%	10,5%	7,5%

Tabela broj 2. Tematska struktura uzorka

Uočavamo relativno veliko prisustvo tema koje se odnose na kriminal (8,7%).

Na grafikonu broj 1 je prikazana struktura poduzorka generiranog od tekstova iz tematske oblasti kriminal, prezentiranih na analiziranim stranicama (izvan crne hronike).

⁴ Posljednju stranu smo uključili u predmet analize zbog dobro poznate činjenice da veliki broj čitatelja novine počinje pregledati (čitati) od posljednje strane.



Grafikon broj 1; *Struktura poduzorka Tematska oblast kriminal – prema vrstama kriminala*

Najveći dio tekstova o kriminalu odnosi se na ratne zločine (33,2%). Potom slijede: krađa, razbojništva i prevare (15,01%), korupcija (13,83%), privredni kriminal (11,06%), krvni delikti (9,8%). Najveći dio tekstova koji se odnose na ratne zločine (94,04%) objavljen je u bosansko-hercegovačkim novinama. U Večernjim novostima objavljeno je 2,38% a u Jutarnjem listu 3,57% tekstova o ratnim zločinima. Krvne delikte, te krađe, razbojništva i prijevare češće, na prednjim stranama novina ističu Večernje novosti, dok je Jutarnji list osjetljiviji na korupciju.

Uočljive su razlike tematskih struktura posmatranih novina obuhvaćenih uzorkom. Hi kvadrat test (Chi-Square Tests) pokazuje vrijednost za Asymp. Sig. (2-sided) = 0,000, što je manje od 0.05. To znači da postoji statistički značajna razlika u tematskoj strukturi Dnevnog avaza, Oslobođenja, Glasa Srpske, Nezavisnih novina, Dnevnog lista, Večernjih novosti i Jutarnjeg lista. Vrijednost Cramer's V = 0,270 ukazuje na veliki utjecaj ove nezavisne varjable.

U bosansko-hercegovačkoj štampi je veće prisustvo, u odnosu na štampu iz regiona, unutrašnjopolitičkih tema, društvenih tema, tema koje se odnose na posljedice rata i zabavnih sadržaja. U isto vrijeme manja je prisustvo privrednih tema, tema o zdravstvu, nauci i obrazovanju i sportu.

Hi kvadrat test (Chi-Square Tests) statističke značajnosti razlika u tematskoj strukturi dnevnih novina s obzirom na dan izlaženja pokazuje vrijednost za Asymp. Sig. (2-sided)= 0,000, što je manje od 0.05. To znači da postoji statistički značajna razlika u tematskoj strukturi dnevnih novina s obzirom na dan izlaženja, odnosno da postoje teme koje su vezane za određene dane u sedmici.

4.1.3. ODNOS TEMATSKOG PODRUČJA I ŽANRA

Postoji povezanost između tematskih područja i žanrova. Žanr funkcioniše kao metainformacija kojom se pridaje značaj određenim tematskim područjima.

Hi kvadrat test (Chi-Square Tests) statističke značajnosti razlika u žanrovskoj strukturi novina s obzirom na teme sadržaja (jedinice analize) pokazuje vrijednost za Asymp. Sig. (2-sided)= 0,000, što je manje od 0.05. Vrijednost Cramer's V = 0,306 upućuje na zaključak da je riječ o velikom utjecaju.⁵

Naše istraživanje pokazuje da je najava u formatu naslovnog bloka "rezervirana" za društvene teme (20,20%), sport (15,90%), unutrašnju politiku (14%) i kriminal (10,60%). Najave sa dijelom teksta, što je uglavnom specijalitet bosansko-hercegovačkih novina, odnose se na: unutrašnju politiku (49,00%), posljedice rata (17,60%), društvene teme (13,70%) i kriminal (5,90%). Analitičke forme (tematski članak) se koriste pri izvještavanju o unutrašnjoj politici (32%), društvu (16,40%) i privredi (16,40%). Intervjuom se najčešće pokrivaju unutrašnja politika (25%), društvo (25%) i vanjska politika (14,60%): Komentar je rezerviran za unutrašnju politiku (38,50%) i društvene teme (30,90%).

Na djelimičnu tabloidizaciju analiziranih novina ukazuje činjenica da izvjesnu prednost pri najavljivanju (isticanju) na naslovnoj strani imaju tekstovi o kriminalu. U 21,5% slučajeva tekst koji se tematski odnosi na neki oblik kriminala a pozicioniran je na udarnim stranama novina najavljen je na naslovnoj strani. U isto vrijeme najavu na naslovnoj strani dobijaju društvene teme i posljedice rata u 18,8% slučajeva, unutrašnja politika u 16,7 odsto, privreda 15,1% slučajeva.

4.1.4. OBJEKT IZVJEŠTAVANJA

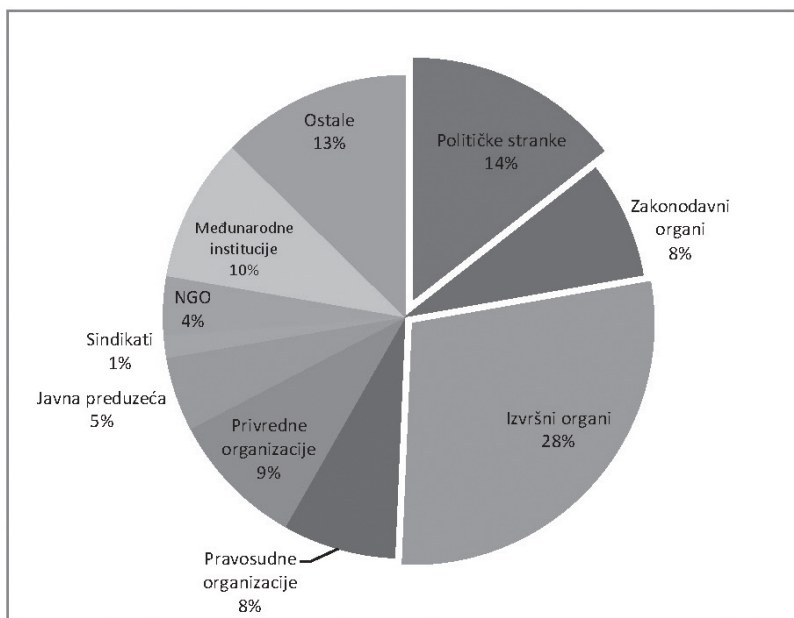
Najčešći objekt (predmet) izvještavanja u analiziranim dnevnim novinama su izvršni organi (28%), političke stranke (14%), međunarodne institucije (10%), privredne organizacije (9%), zakonodavni organi (8%), pravosudni organi (8%). Struktura uzorka prema objektu izvještavanja prikazana je na grafikonu broj 2.

Postoje značajne razlike u strukturi izvještavanja o pojedinim objektima izvještavanja s obzirom na zemlju porijekla novina. To je vidljivo u tabeli broj 3.

Bosansko-hercegovačke novine, više nego ostale u regionu izvještavaju o političkim strankama, a manje o zakonodavnim organima. To odražava činjenicu da je parlamentarni život u Bosni i Hercegovini preseljen iz parlamentarnih klupa u partijske krugove. Veliko je prisustvo izvještaja o izvršnim organima. Izrazito je slabo prisustvo tekstova, u odnosu na dnevne novine u regiji, o privrednim organizacijama, javnim preduzećima i sindikatima.

Generalno se može izvesti zaključak da u analiziranim novinama postoji debalans u izvještavanju o društvenoj strukturi, prvenstveno sa stajališta očekivanog funkcioniranja demokratskog društva i objektivne relevantnosti ekonomske i javne sfere ali to je manje pokazatelj tabloidne prirode analiziranih novina a više pokazatelj demokratske insuficijencije (zastoja u demokratskoj tranziciji društava).

5 U ovom slučaju varijablu tematsko područje smo tretirali kao nezavisnu a varijablu žanr kao zavisnu.



Grafikon broj 2; *Struktura uzorka prema objektu izvještavanja*

	Uzorak	BiH	Srbija	Hrvatska
Političke stranke	14,44	17,47	7,96	8,20
Zakonodavni organi	7,79	6,71	9,55	10,54
Izvršni organi	28,44	28,93	34,07	18,75
Pravosudne organizacije	7,57	8,06	2,22	11,71
Privredne organizacije	9,10	5,13	20,70	14,45
Javna preduzeća	4,95	3,08	5,73	13,28
Sindikati	1,52	0,86	2,86	3,12
NGO	3,92	5,45	0,31	0,78
Međunarodne institucije	9,64	10,43	5,09	11,32
Ostale	12,63	13,88	11,51	7,85
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela, br. 3; *Komparativni pregled dnevnih novina u Regiji prema objektu izvještavanja*

4.2. Istinosna svojstva sadržaja

U mjeri u kojoj se dnevne novine u regionu, odnosno u BiH dosljednije pridržavaju standardnih profesionalnih normi i novinarstva kao posebne vrste spoznaje stvarnosti, prvenstveno faktografske zasnovanosti i objektivnosti prikaza (izvještaja) stvarnosti kao konačnog ishoda objektivnog standardiziranog novinarskog postupka prikupljanja i obrade činjenica, procesiranja

informacija, vrste narativa i tona izvještavanja manje su zahvaćene procesom tabloidizacije, odnosno bliže su modelu ozbiljnih novina.

4.2.1. FAKTOGRAFSKA ZASNOVANOST TEKSTA

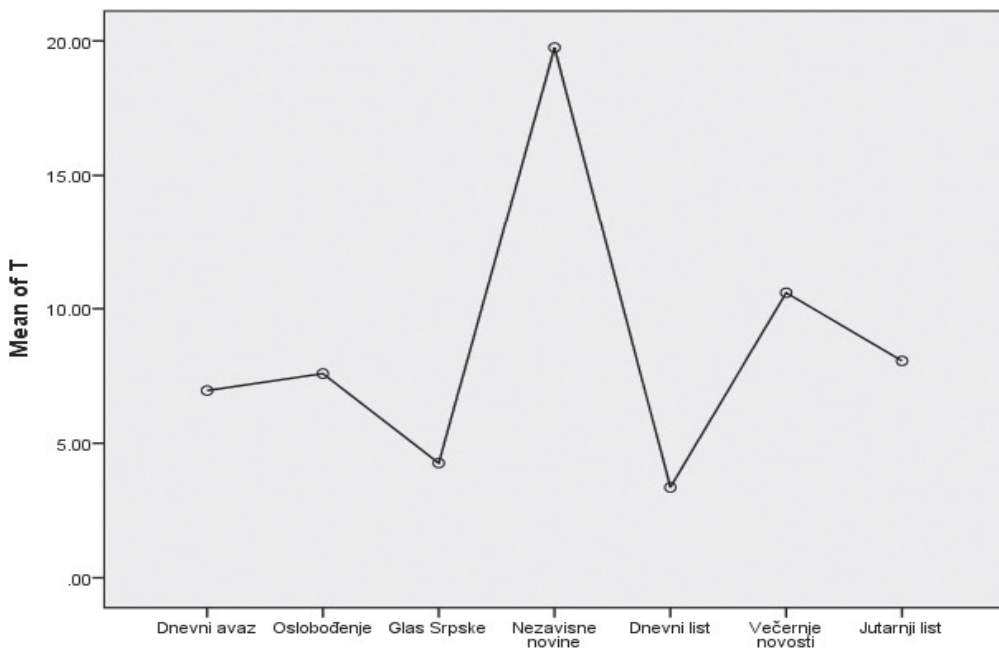
U analiziranom uzorku u 33,72 % slučajeva nije bilo ni jednog podatka. Ovo saznanje nas navodi na sumnju da su analizirane novine u većoj mjeri, nego što smo to zaključili testirajući prvu posebnu hipotezu, zahvaćene fenomenom tabloidizacije.

Prosječan broj podataka je 5,88. Vrijednost standardne devijacije (8,94) kazuje da je većina jedinica analize skoncentrisana u rasponu od 0 do 15 podataka. Najveći broj tekstova sa podacima sadrži 4 podatka (Mod=4).

Jednofaktorskom analizom varijanse smo utvrdili da postoje statistički značajne razlike u faktografskoj zasnovanosti tekstova (između srednjih vrijednosti broja podataka u tekstovima) u pojedinim novinama obuhvaćenim uzorkom.

Vrijednost Sig. u tabeli Robust Tests of Equality of Means = 0,000. To je manje od 0,05.

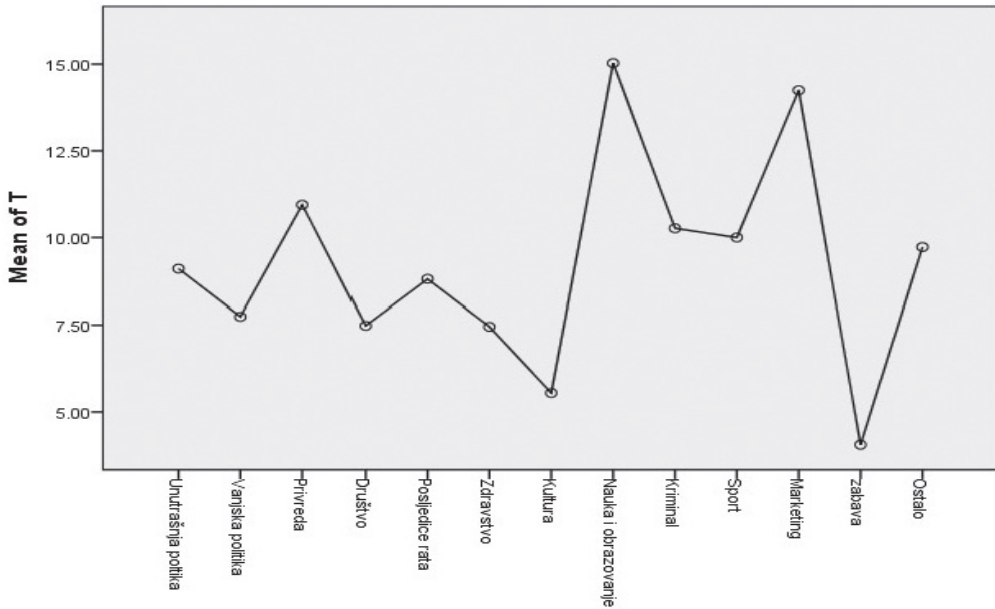
Na dijagramu broj 1 se vidi da u tom pogledu odskakuje Nezavisne novine. Tukey HSD test pokazuje da su Nezavisne novine statistički značajno bogatije podacima od svih ostalih novina obuhvaćenih uzorkom. Razlike između Dnevnog avaza i Oslobođenja u ovom pogledu nisu statistički značajne.



Dijagram broj 1; Srednje vrijednosti broja podataka u analiziranim novinama

Istim postupkom su upoređene srednje vrijednosti broja podataka u tekstovima grupiranim na osnovu tema (tematskog područja). Tabela Robust Tests of Equality of Means nam daje vrijednost za Sig. = 0.008. Pošto je to vrijednost manja od 0.05 zaključujemo da su statistički

značajne razlike u srednjim vrijednostima broja podataka tekstovima iz različitih tematskih područja. Vrijednost Sig. = 0.000, u tabeli ANOVA to još jednom potvrđuje. Razlike su slikovito prikazane na dijagramu broj 2. Vidimo da su činjenice naročito prisutne u tekstovima iz tematskih područja: nauka i obrazovanje, marketing, privreda, kriminal, sport i unutrašnja politika.



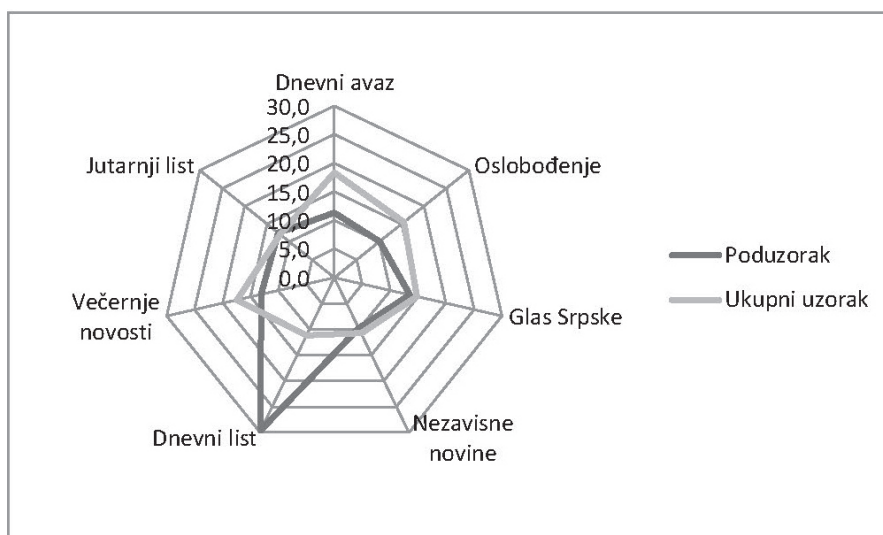
Dijagram broj 2. Srednje vrijednosti broja podataka u tematski definiranim poduzorcima

Analiza poduzorka tekstova koji ne sadrže podatke pokazuje da u tom pogledu postoje vidljive razlike među pojedinim novinama.

	Poduzorak tekstova koji ne sadrže podatke	Ukupni uzorak
Dnevni avaz	11,3	18,3
Oslobođenje	10,1	15,5
Glas Srpske	13,5	14,8
Nezavisne novine	9,8	10,8
Dnevni list	29,6	11,2
Večernje novosti	13,1	17,4
Jutarnji list	12,5	12,1

Tabela broj 4; Komparativni pregled učešća analiziranih novina u poduzorku tekstova bez podataka, odnosno u ukupnom uzorku

U tabeli broj 4 je vidljivo da u poduzorku tekstova koji ne sadrže podatke u značajno većoj mjeri učestvuje Dnevni list nego u ukupnom uzorku, odnosno značajno manje učestvuju Dnevni avaz, Oslobođenje i Večernje novosti. To se dobro vidi na dijagramu broj 3.



Dijagram broj 3; Učešće analiziranih novina u poduzorku tekstova bez podataka, odnosno u ukupnom uzorku

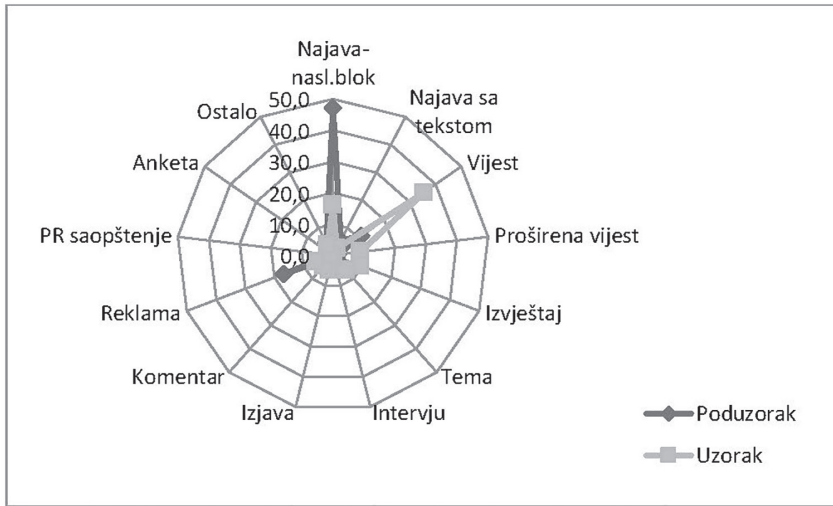
Istom metodom smo utvrdili i postojanje evidentnih razlika žanrovskih struktura poduzorka tekstova koji ne sadrže podatke i ukupnog uzorka.

	Poduzorak tekstova koji ne sadrže podatke	Ukupan uzorak
Najava-nasl.blok	47,2	16,2
Najava sa tekстом	5,4	2,6
Vijest	11,0	35,4
Proširena vijest	1,6	8,9
Izveštaj	1,3	9,5
Tema	2,5	6,4
Intervju	0,0	0,6
Izjava	0,0	4,9
Komentar	,7	4,6
Reklama	16,8	5,9
PR saopštenje	1,0	0,6
Anketa	0,0	0,6
Ostalo	4,8	3,8

Tabela broj 5; Komparativni pregled učešća žanrova u poduzorku tekstova bez podataka, odnosno u ukupnom uzorku

Iz tabele broj 5 vidimo da najave u formi naslovnog bloka u najvećoj mjeri čine poduzorak tekstova bez podataka (47,2%) a potom reklame (16,8%) i vijest (11,8%). Relativno veliko učešće vijesti u ovom poduzorku je indikativno i ukazuje na zahvaćenost analiziranih novina pojavom tabloidizacije.

Na dijagramu broj 4 su prikazane razlike žanrovske strukture poduzorka tekstova bez podataka i ukupnog uzorka.



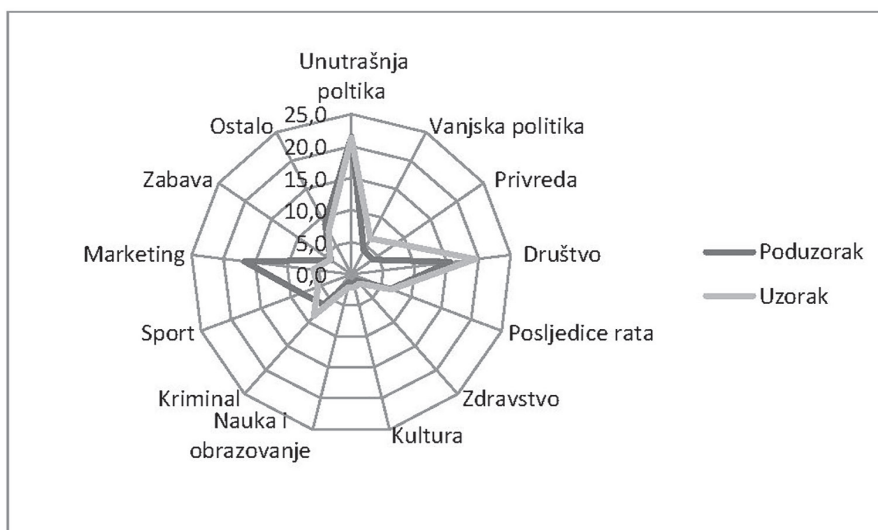
Dijagram broj 4; Žanrovske strukture poduzorka tekstova bez podataka i ukupnog uzorka

Tematska struktura poduzorka tekstova koji ne sadrže podatke uglavnom ne odstupa značajnije od tematske strukture ukupnog uzorka, izuzev reklamnih sadržaja. To je vidljivo u tabeli broj 6.

	Poduzorak tekstova koji ne sadrže podatke	Ukupan uzorak
Unutrašnja politika	21,4	21,3
Vanjska politika	4,2	6,3
Privreda	4,0	8,4
Društvo	15,5	19,4
Posljedice rata	6,5	6,7
Zdravstvo	1,3	2
Kultura	1,6	2,1
Nauka i obrazovanje	1,3	2,2
Kriminal	6,4	8,7
Sport	8,3	5,5
Marketing	16,7	5,9
Zabava	3,9	4
Ostalo	8,8	7,5

Tabela broj 6; Komparacija tematskih struktura poduzorka tekstova bez podataka i ukupnog uzorka

Međutim, indikativno je da prikazi (vijesti) iz veoma relevantnih tematskih područja kao što su unutrašnja politika, posljedice rata i društvene teme često ne sadrže podatke, odnosno da su zasnovane na činjenično nepodržanim tvrdnjama.



Dijagram broj 5; Tematske strukture poduzorka tekstova bez podataka i ukupnog uzorka

Na dijagramu broj 5 je vidljivo značajno veće učešće marketinških sadržaja u poduzorku tekstova koji ne sadrže podatke u odnosu na učešće u ukupnom uzorku.

4.2.2. PODRŽANOST PRIKAZA CITATIMA

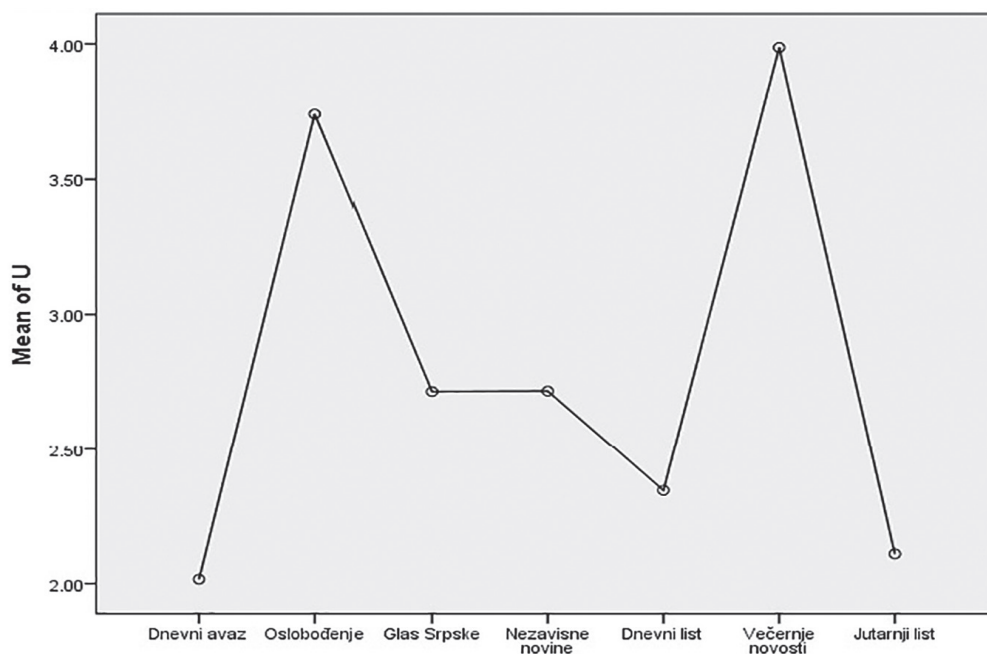
Citiranje, uključujući i parafraziranje je bitna stilski i istinosna, pa prema tome i kvalitativna, odrednica novinskih prikaza i medija koji ih prenose. U ukupnom analiziranom uzorku 55,8% jedinica analize ne sadrži citate a 44,2% sadrži. Već ovaj podatak dovodi u pitanje istinosna svojstva (kvalitet) novina. U poduzorku tekstova koji sadrže citate dominiraju tekstovi s jednim citatom (38,0 %, poduzorka tekstova sa citatima). Dva citata se nalaze u 21,1 % poduzorka, a tri citata u 14,4 % poduzorka. Srednja vrijednost broja citata u poduzorku sa citatima je 2,87. Standardna devijacija 2,509. To znači da se broj citata po jednom tekstu, u većini slučajeva, kreće između jednog i šest.

Jednofaktorskom analizom varijanse utvrđeno je postojanje statistički značajnih razlika u broju citata u pojedinim novinama obuhvaćenim uzorkom. U tabeli ANOVA nalazimo da je vrijednost za Sig.= 0,000 na osnovu čega zaključujemo da postoji statistički značajna razlika u broju citata u pojedinim novinama obuhvaćenim uzorkom. To se vidi i iz izvoda rezultata Tukey HSD testa u tabeli broj 7.

Vrijednosti obilježene zvjezdicom (*) upućuju na statistički značajnu razliku a predznak (-) upućuje na smjer te razlike. Dakle, iz tabele zaključujemo da u Dnevnom avazu ima manje citata nego u Oslobođenju i Večernjim novostima. U oslobođenju ima statistički značajno više citata nego u Dnevnom avazu, Glasu Srpske, Nezavisnim novinama, Dnevnom listu i Jutarnjem listu. U Večernjim novostima ima više citata nego u Glasu Srpske, Nezavisnim novinama, Dnevnom listu i Juranjem listu. Razlike u Oslobođenju i Večernjim novostima nisu statistički relevantne, mada su evidentne na dijagramu broj 6.

Tukey HSD		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Dnevni avaz	Oslobođenje	-1.72488*	,29725	,000
Dnevni avaz	Večernje novosti	-1.97027*	,29341	,000
Oslobođenje	Glas Srpske	1.02582*	,27983	,005
Oslobođenje	Nezavisne novine	1.02384*	,31646	,021
Oslobođenje	Dnevni list	1.39485*	,31199	,000
Oslobođenje	Jutarnji list	1.63092*	,30787	,000
Glas Srpske	Večernje novosti	-1.27120*	,27575	,000
Nezavisne novine	Večernje novosti	-1.26922*	,31286	,001
Večernje novosti	Dnevni list	1.64024*	,30833	,000
Jutarnji list	Večernje novosti	-1.87630*	,30416	,000

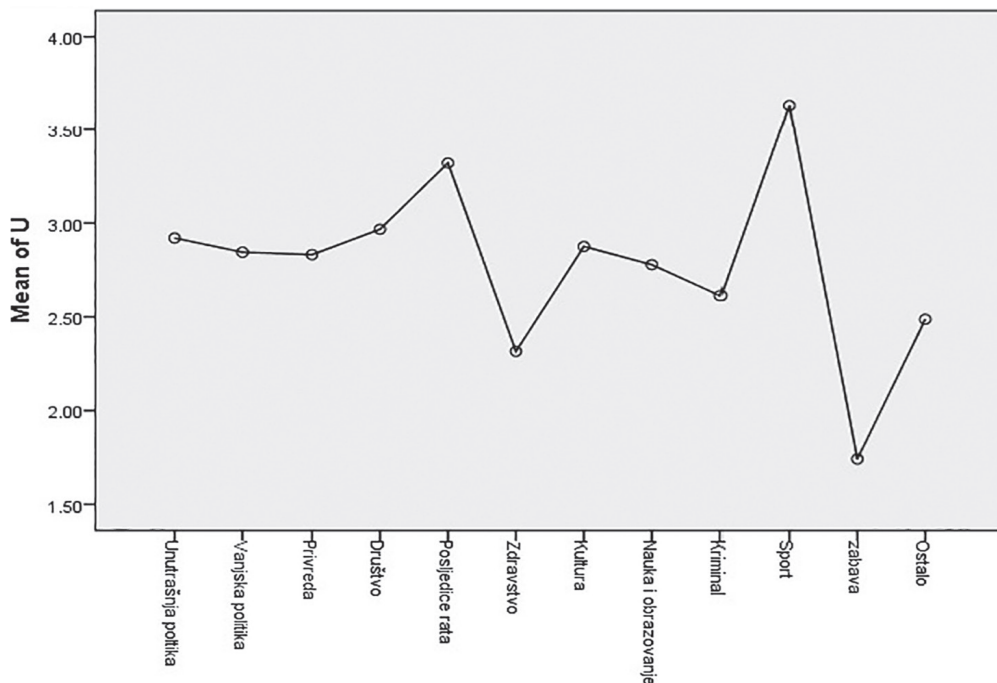
Tabela broj 7; Komparacija srednjih vrijednosti broja citata po novinama



Dijagram broj 6; Prisustvo citata u novinama obuhvaćenim uzorkom (srednje vrijednosti)

Primjenjujući isti statistički postupak utvrdili smo da:

- Razlika u broju citata u poduzorcima generiranim na osnovu obilježja varijable **tematsko područje**, koju smo, u ovom slučaju tretirali kao nezavisnu je evidentna, ali nije statistički značajna. Vrijednost Sig. u tabeli ANOVA. Sig.=0,212, što je višestruko veće od 0,05. Razlike se vide na dijagramu broj 7.



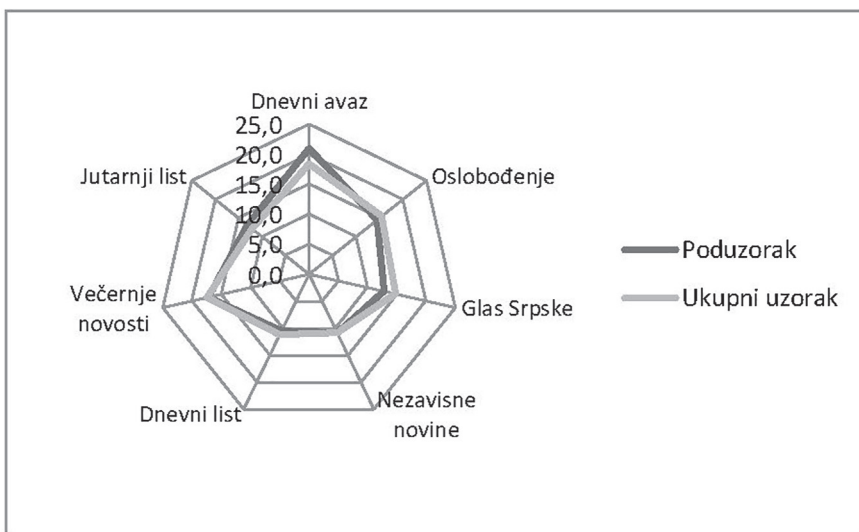
Dijagram broj 7; *Prisustvo citata u tematski određenim tekstovima*

Broj citata je u korelaciji sa brojem podataka navedenih u tekstovima. Pearson Correlation test daje vrijednost korelacije = 0,442. Ima pozitivan predznak koji nas upućuje na zaključak da se *povećanjem broja citata u tekstu povećava i vjerovatnoća navođenja većeg broja podataka, odnosno da broj citata možemo uzeti za indikator kvalitete novina*. Na osnovu Koenovih smjernica zaključujemo da se radi o srednjoj korelaciji. Koeficijent determinacije iznosi 0,1953. To znači da je 19,53 % varijanse (istovremene istosmjerne promjene broja citata i broja podataka) objašnjivo uzajamnim utjecajem ove dvije varijable.

4.2.3. BROJ CITIRANIH OSOBA

Veći broj citiranih osoba bi trebao korespondirati sa većom objektivnošću i istinitošću izvještaja zasnovanim na neposrednom svjedočenju primarnih izvora informacija. U analiziranom uzorku u 58,4% jedinica analize nije citirana ni jedna osoba. Poređenjem poduzorka jedinica analize u kojima nije citirana ni jedna osoba sa ukupnim uzorkom uočavamo značajnije odstupanje kod Dnevnog avaza (veće učešće u poduzorku) i Glasa Srpske (manje učešće u poduzorku). To je prikazano na dijagramu broj 8.

U 65,7% slučajeva poduzorka koji čine tekstovi sa citiranim osobama, citirana je jedna osoba, dvije u 18,8% slučajeva a tri u 4,2% slučajeva. Srednja vrijednost broja citiranih osoba je 1,61 sa standardnom devijacijom 1,142. To znači da se broj citiranih osoba po jednom tekstu, u većini slučajeva, kreće između jedne i 3. Maksimalni broj citiranih osoba je 10. Najveći je broj slučajeva kada je citirana samo jedna osoba (Mod=1). Ova činjenica potkopava konačan zaključak o ispunjavanju profesionalnih standarda izvještavanja u analiziranim jedinicama.

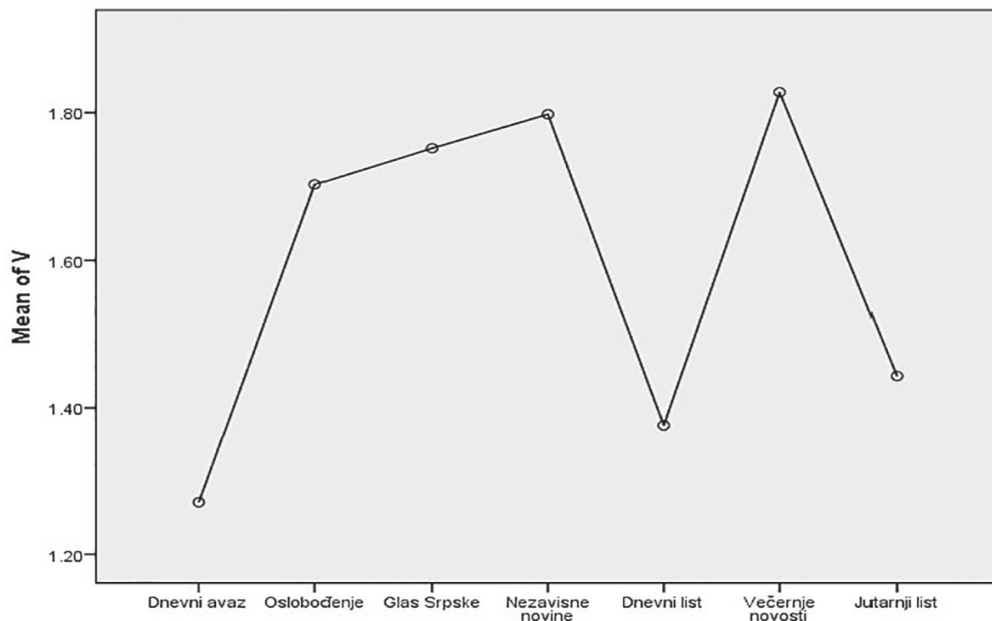


Dijagram broj 8; *Komparacija učešća pojedinih novina u poduzorku bez citata sa učešćem u ukupnom uzorku*

Jednofaktorskom analizom varijanse utvrđeno je postojanje statistički značajnih razlika u broju citiranih osoba u pojedinim novinama obuhvaćenim uzorkom.

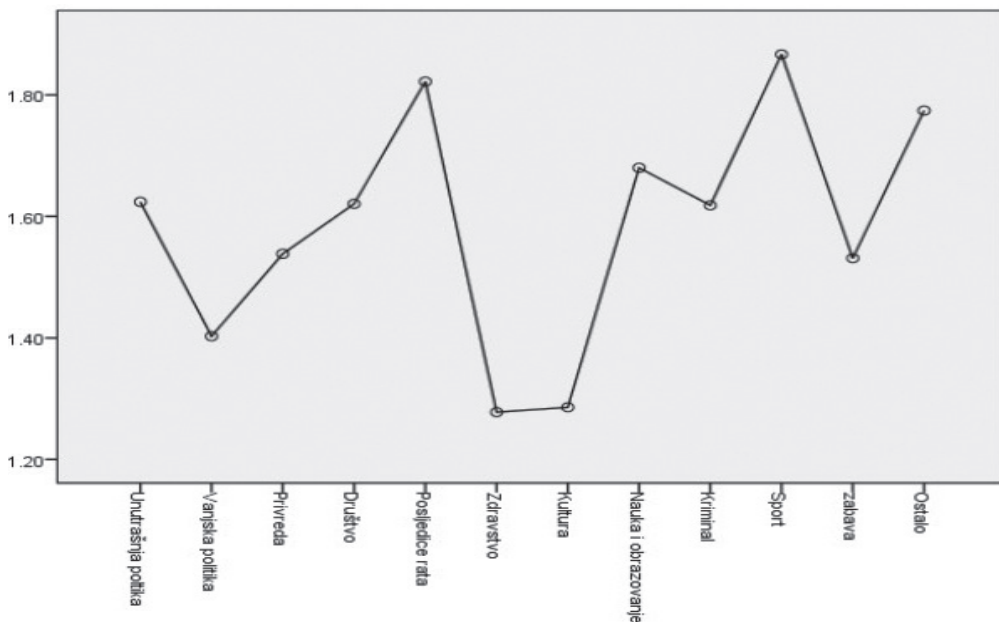
U tabeli ANOVA nalazimo da je vrijednost Sig.= 0,000, što je manje od 0,05. Tukey HSD test pokazuje da Dnevni avaz citira statistički značajno manje osoba nego Oslobođenje, Glas Srpske, Nezavisne novine i Večernje novosti.

To se vidi na dijagramu broj 9.



Dijagram broj 9; *Citirane osobe u pojedinim novinama (srednje vrijednosti)*

Razlika u broju citiranih osoba u poduzorcima generiranim na osnovu obilježja varijable *Tematsko područje*, koju smo, u ovom slučaju tretirali kao nezavisnu je evidentna (vidjeti na dijagramu broj 10), ali nije statistički značajna.



Dijagram broj 10; Broj citiranih osoba prema tematski definiranim tekstovima (srednje vrijednosti)

Broj citiranih osoba je u korelaciji sa brojem podataka navedenih u tekstovima. Pearson Correlation test daje vrijednost korelacije = 0,365. Ima pozitivan predznak koji nas upućuje na zaključak da se povećanjem broja citiranih osoba povećava i vjerovatnoća navođenja većeg broja podataka. Na osnovu Koenovih smjernica zaključujemo da se radi o srednjoj korelaciji. Koeficijent determinacije iznosi 0,1332. To znači da je 13,32% varijanse (istovremene istosmjerne promjene broja citata i broja podataka) objašnjivo uzajamnim utjecajem ove dvije varijable. Broj citiranih osoba je u pozitivnoj korelaciji sa brojem citata. Pearsonov indeks korelacije je $r = 0,621$. Na temelju Koenovih smjernica konstatiramo da se radi o pozitivnoj snažnoj korelaciji. To pokazuje i koeficijent determinacije 0,38 koji 38,56% istovremene promjenjivosti broja citiranih osoba i broja citata objašnjava njihovim međusobnim utjecajem.

4.2.4. SPOLNO OBILJEŽJE CITIRANIH OSOBA

Od ozbiljnih (kvalitetnih) novina se očekuje senzibiliranost na spolnu izbalansiranost izvora informacija, odnosno izvora citata.

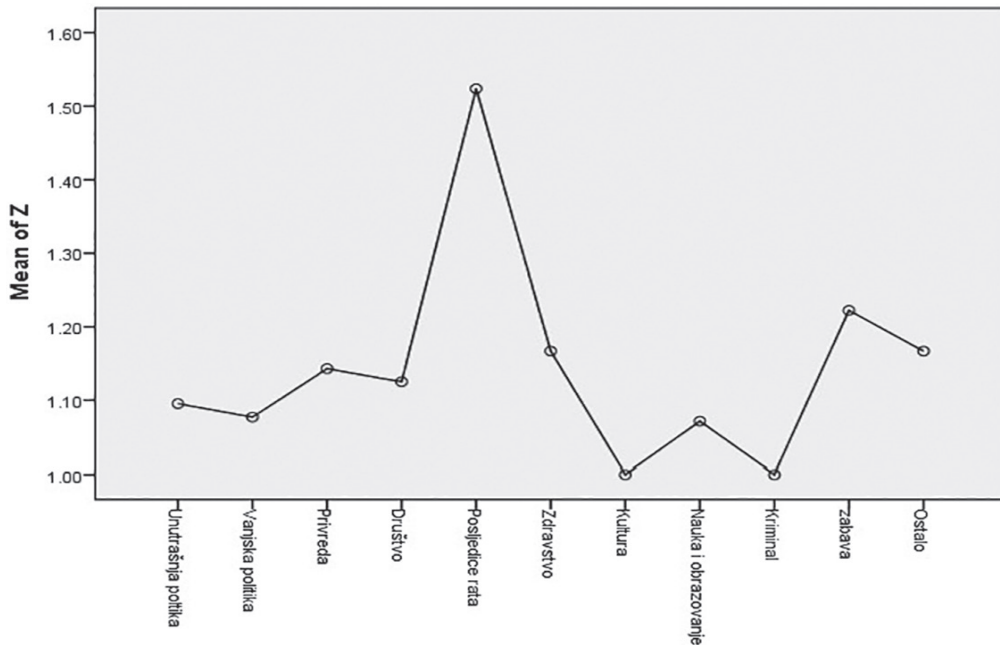
4.2.4.1. CITIRANJE OSOBA ŽENSKOG SPOLA

U ukupnom analiziranom uzorku je citirano 197 osoba ženskog spola. U većini slučajeva citirana je samo jedna ženska osoba (84,8% slučajeva poduzorka koji čine tekstovi sa citiranim osobama ženskog spola). Srednja vrijednost broja citiranih osoba ženskog spola je 1,15 sa standardnom

devijacijom 0,509. To znači da se broj citiranih osoba ženskog spola po jednom tekstu, u većini slučajeva, kreće između jedne i dvije. Maksimalni broj citiranih osoba ženskog spola (4) je utvrđen samo u dva slučaja.

Jednofaktorska analiza varijanse pokazuje da postoje statistički značajne razlike između novina obuhvaćenih uzorkom sa stajališta citiranja osoba ženskog spola. U tabeli ANOVA nalazimo da je vrijednost Sig.= 0,006 što je manje od 0,05 na osnovu čega zaključujemo da postoji statistički značajna razlika u broju citiranih osoba ženskog spola u pojedinim novinama obuhvaćenim istraživanjem. Tukey HSD test pokazuje da se u tom pogledu statistički razlikuju Oslobođenje i Dnevni list, odnosno da je u Oslobođenju u znatno većoj mjeri prisutnije nego u Dnevnom listucitiranje osoba ženskog spola.

Istim postupkom smo utvrdili da razlike u citiranosti osoba ženskog spola u tematski profiliranim tekstovima, mada su evidentne na dijagramu broj 11, statistički nisu značajne. Sig. u tabeli ANOVA ima vrijednost 0,134 što je više od 0,05.



Dijagram broj 11. Citiranje osoba ženskog spola u tematski definiranim tekstovima (srednje vrijednosti)

U tekstovima koji se odnose na posljedice rata češće se citiraju osobe ženskog spola nego u tekstovima u drugim tematskim područjima, a iz Tukey HSD testa vidimo da se o statistički značajnoj razlici i u tom slučaju radi samo pri poređenju sa tekstovima iz tematskog područja kriminal.

Primjenom postupka izračunavanja korelacija utvrđeno je:

- Veoma je slaba korelacija između broja citiranih žena i broja podataka (faktografske zasnovanosti teksta). Pearsonov indeks korelacije je $r = 0,168$. Koeficijent determinacije je 0,028. To znači da se svega 2,8 % zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti broja citiranih osoba ženskog spola i broja podataka) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

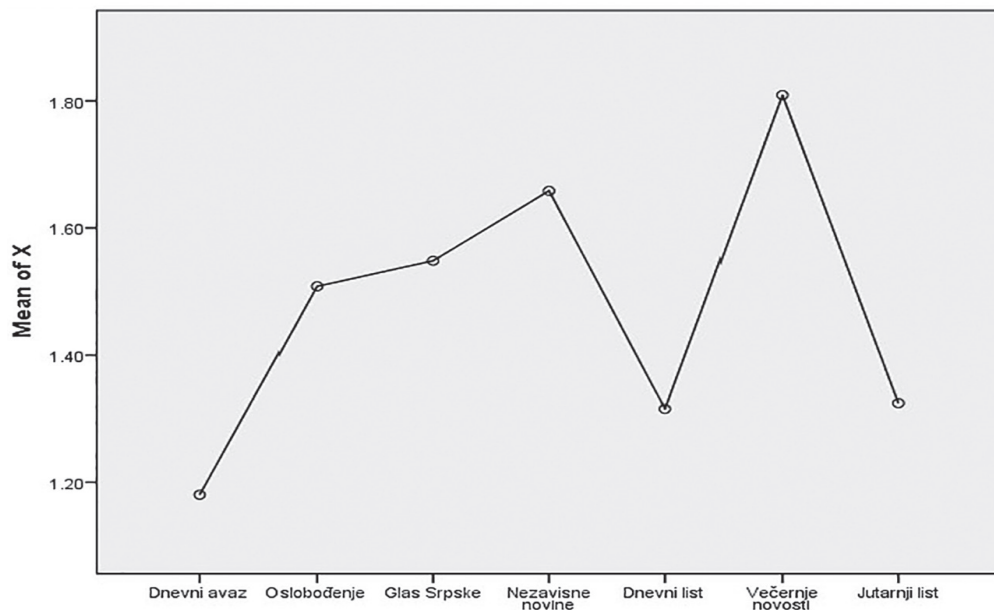
- Postoji, korelacija između broja citiranih žena i broja citata. Pearsonov indeks korelacije je $r = 0,326$. Na temelju Koenovih smjernica konstatiramo da se radi o pozitivnoj srednjoj korelaciji. To pokazuje i koeficijent determinacije 0,106 koji 10,62% zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti broja citiranih osoba ženskog spola i broja citata) pripisuje njihovom međusobnom utjecaju.
- Postoji visoka pozitivna korelacija između broja citiranih osoba ženskog spola i ukupnog broja citiranih osoba. Pearsonov indeks korelacije je $r = 0,467$. Na temelju Koenovih smjernica konstatiramo da se radi o pozitivnoj srednjoj (blizu velike jačine) korelaciji. To pokazuje i koeficijent determinacije 0,21 koji 21,80% istovremene promjenjivosti broja citiranih osoba ženskog spola i broja citiranih osoba uopće objašnjava njihovim međusobnim utjecajem.

4.2.4.2. Citiranje osoba muškog spola

U ukupnom analiziranom uzorku je citirano 694 osoba muškog spola. U većini slučajeva citirana je samo jedna muška osoba (68,3% slučajeva poduzorka koji čine tekstovi sa citiranim osobama muškog spola). Srednja vrijednost broja citiranih osoba muškog spola je 1,50 sa standardnom devijacijom 0,965. To znači da se broj citiranih osoba muškog spola po jednom tekstu, u većini slučajeva, kreće između jedne i tri. Maksimalni broj citiranih osoba muškog spola je 9 i pojavljuje se samo u dva slučaja.

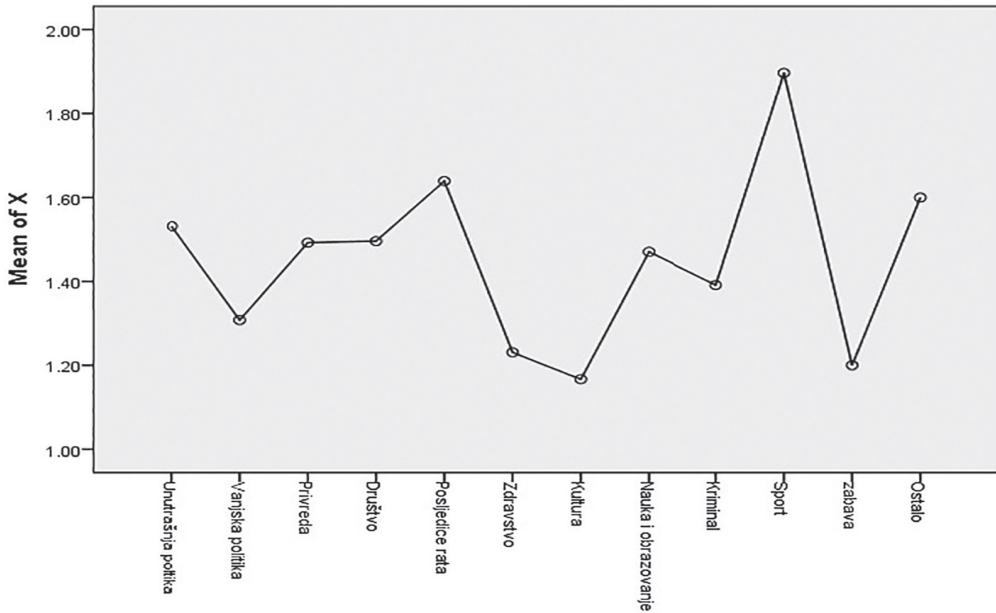
Jednofaktorskom analizom varijanse utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u broju citiranih osoba muškog i ženskog spola u pojedinim novinama.

U tabeli ANOVA nalazimo da je vrijednost Sig.= 0,000 što je manje od 0,05. Tukey HSD test pokazuje da Večernje novine i Nezavisne novine statistički značajno češće citiraju muškarce nego Dnevni avaz, Dnevni list i Jutarnji list. To se vidi na dijagramu broj 12.



Dijagram broj 12. Citiranost osoba muškog spola u pojedinim novinama (srednje vrijednosti)

Mada je evidentna, razlika između Oslobođenja i Dnevnog avaza nije statistički relevantna. Statistički testovi ne daju dovoljno osnova za zaključivanje o značajnosti razlike distribucije obilježja broj citiranih osoba u tekstovima iz različitih tematskih oblasti. Vrijednost Sig. u tabeli ANOVA iznosi 0,218 što je višestruko više od 0,05. Međutim, to ne znači da razlike uopće ne postoje. Vidljive su na dijagramu broj 13.



Dijagram broj 13. Citiranost osoba muškog spola u tematski definiranim tekstovima (srednje vrijednosti)

Primjetno je povećano citiranje muških osoba u tekstovima iz sporta.

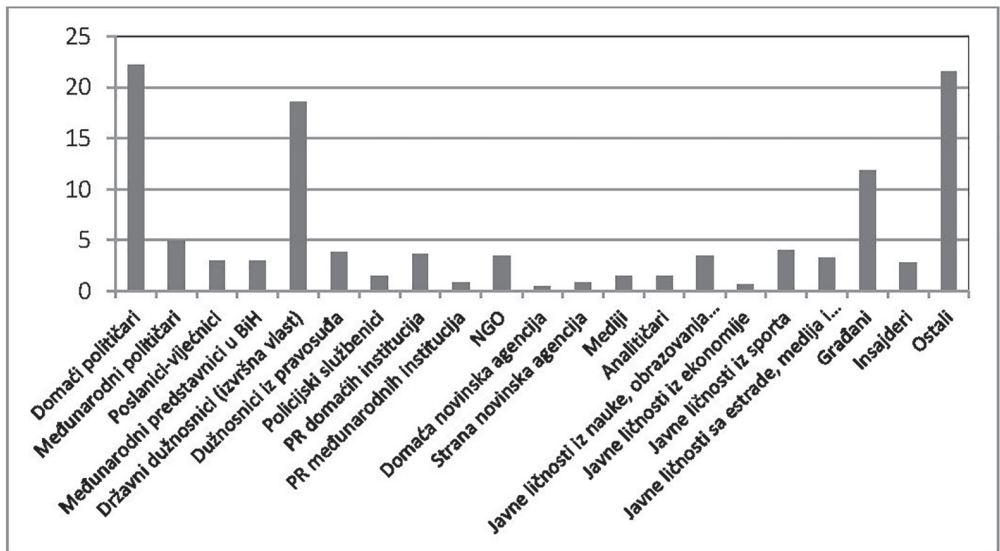
Primjenom postupka izračunavanja korelacija utvrđeno je:

- Relevantna je korelacija između broja citiranih muškaraca i broja podataka (faktografske zasnovanosti teksta). Pearsonov indeks korelacije je $r = 0,354$. Radi se o pozitivnoj srednjoj korelaciji. Koeficijent determinacije je 0,124. To znači da se 12,53% istovremene promjenjivosti broja citiranih osoba muškog spola i broja podataka) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.
- Postoji korelacija između broja citiranih muškaraca i broja citata. Pearsonov indeks korelacije je $r = 0,585$. Na temelju Koenovih smjernica konstatiramo da se radi o pozitivnoj velikoj (snažnoj) korelaciji. To pokazuje i koeficijent determinacije 0,34 koji 34,22% zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti broja citiranih osoba muškog spola i broja citata) pripisuje njihovom međusobnom utjecaju.
- Postoji visoka pozitivna korelacija između broja citiranih osoba muškog spola i ukupnog broja citiranih osoba. Pearsonov indeks korelacije je $r = 0,902$ pokazuje da se radi o skoro potpunoj pozitivnoj korelaciji. Koeficijent determinacije 0,81 upućuje na zaključak da se 81,36 % istovremene promjenjivosti broja citiranih osoba muškog spola i broja citiranih osoba uopće objašnjava njihovim međusobnim utjecajem.

- Postoji slaba pozitivna korelacija između broja citiranih osoba muškog i broja citiranih osoba ženskog spola. Pearsonov indeks korelacije $r = 0,227$ pokazuje da se radi o slabo korelaciji. Koeficijent determinacije 0,051 upućuje na zaključak da se svega 5,1% istovremene promjenjivosti broja citiranih osoba muškog spola i broja citiranih osoba ženskog spola objašnjava njihovim međusobnim utjecajem.

4.2.5. SOCIJALNO-FUNKCIONALNI IDENTITET IZVORA CITATA

Na grafikonu broj 3 prikazana je struktura izvora citata prema socijalnim ulogama. U najvećem broju slučajeva izvori citata (osobe koje se citiraju) su domaći političari (22,2%) i osobe koje obnašaju funkcije u izvršnoj vlasti (18,5%). Građani su, kao izvori citata, pozicionirani na relativno visoko treće mjesto (11,9%).



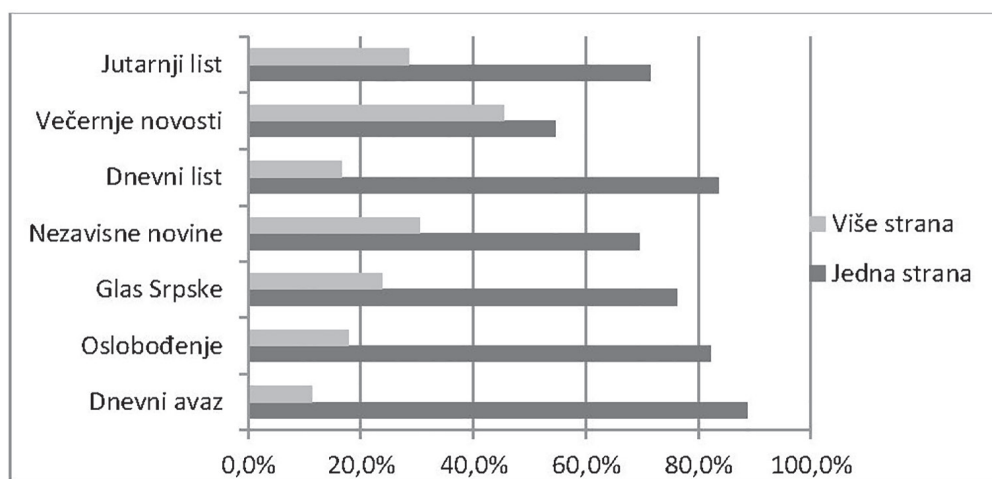
Grafikon broj 3; *Struktura izvora citata – prema socijalnim ulogama*

Ovaj nalaz korespondira nalazu o tematskoj strukturi novina, u kojoj dominiraju sadržaji iz unutrašnje politike i društva.

4.2.6. PLURALNOST/UNISONOST CITATA

Čuti obje strane, prezentirati obje strane, zahtjev je objektivnog, odnosno ozbiljnog, novinarstva. Međutim naše istraživanje pokazuje da se u ukupnom broju citata 74,6% slučajeva odnosi na citiranje samo jedne strane (unisono) citate, a svega 25,4% na citiranje različitih strana (neistomišljenika). Relativno nisko učešće pluralnih stajališta (citata) indicira pristrasno novinarstvo.

Iz grafikona broj 4 vidimo da Dnevni avaz, Dnevni list i Oslobođenje prednjače po unisonosti citata. Ne postoji statistički značajna razlika u manifestiranju ove varijable s obzirom na nezavisnu varijablu tematsko područje. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,197 što je višestruko više od 0,05.

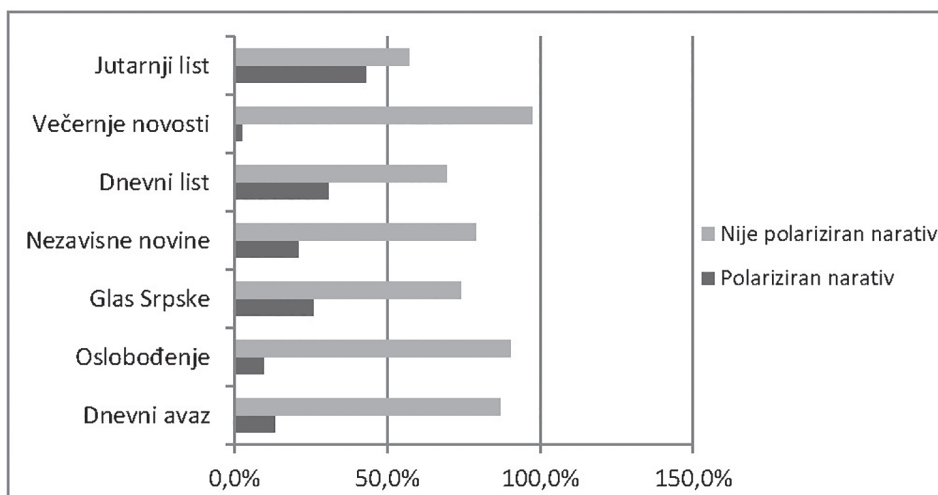


Grafikon broj 4; Pluralnost citata u analiziranim novinama

4.2.7. POLARIZIRANOST NARATIVA

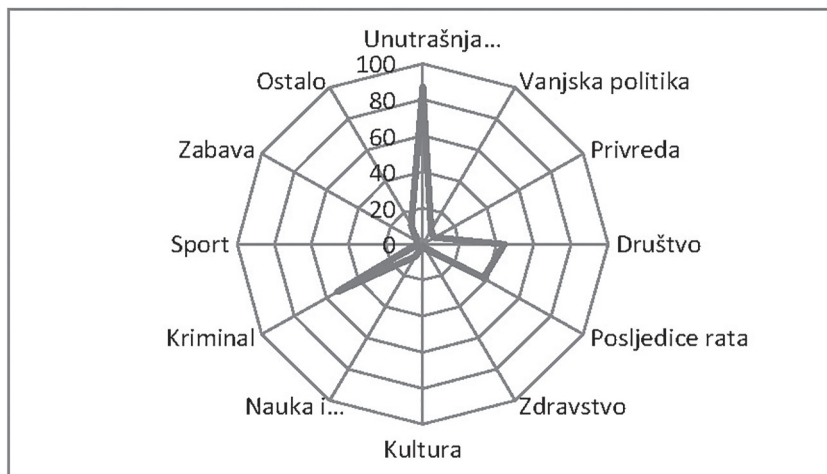
Polariziran narativ (dihotomno prikazivanje stvarnosti) je odlika površnih i pojednostavljenih prikaza (izvještaja) koji su svojstveni tabloidnim medijima. U našem slučaju ta polarizacija nije naglašena. U svega 18,8% slučajeva uočljiva je dihotomna podjela sudionika u vijesti (događajima i procesima) na pozitivne i negativne junake (dobre i loše momke). To je pojava koja je naročito izražena u Jutarnjem listu, Dnevnom listu i Glasu Srpske, a najmanje u Večernjim novostima, Oslobođenju i Dnevnom avazu. Distribucija obilježja polariziranost narativa u pojedinim novinama obuhvaćenim uzorkom je prikazana na grafikonu broj 5.

Cramer's V koeficijenta u ovom slučaju ima vrijednost 0,312 te zaključujemo da se radi o srednjem utjecaju.



Grafikon broj 5; Polariziranost narativa u novinama obuhvaćenim uzorkom

Identičnim metodom je utvrđeno da postoji statistički relevantna razlika u polarizaciji narativa u različitim tematskim područjima. Frekvencijska analiza, prikazana na grafikonu broj 6 pokazuje da se 32% slučajeva polarizacije narativa odnosi na unutrašnju politiku, 19,7 % na kriminal, 16,4% na društvene teme i 14,1 % na posljedice rata. Najrjeđe se polarizirani narativ koristi u tekstovima iz kulture.



Grafikon br.6; polarizacija narativa i tematska oblast

Polarizirani narativi su u 70,4% slučajeva praćeni unisonim citiranjem (citranjem istomišljenika) a u 29,6 % slučajeva pluralnim (citranjem obje strane). To svjedoči o izvjesnoj funkcionalnoj spregnutosti polariziranog narativa s pristrasnim podržavanjem jedne strane i indicira nizak nivo novinarskog profesionalizma i kulture vijesti u analiziranim novinama. Međutim, Chi-Square Tests ne pokazuje da se radi o velikoj razlici u pristrasnosti između polariziranih i nepolariziranih narativa. Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,087 što je više od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da razlika mada je evidentna nije statistički relevantna.

Povezanost polariziranosti narativa i faktografske zasnovanosti priče ispitali smo T testom. Nalazimo da je Sig. (2-tailed)= 0,050. Pošto nije veća od 0,05 zaključujemo da *postoji statistički značajna povezanost između polariziranosti narativa i faktografske zasnovanosti teksta (broja podataka)*. Polarizirani narativi sadrže veći broj podataka (srednja vrijednost broja podataka je 10,46 sa standardnom devijacijom 13,04). Nepolarizirani narativi u prosjeku (po jedinici analize) sadrže 8,61 podatak sa standardnom devijacijom 8,91.

4.2.8. PRISTRASNOST NARATIVA

Pristrasnost narativa je ishod niskog stupnja objektivnosti novinarskog izvještavanja. Manifestira se kao opći utisak da narator (novinar) manje više otvoreno i sistematično podržava jednu stranu u priči.⁶

⁶ Značajan dio uzorka (36% jedinica analize) po prirodi žanra (reklama, najava, čiste faktografske novinarske forme) nije se mogao kodirati sa stajališta varijable pristrasnost.

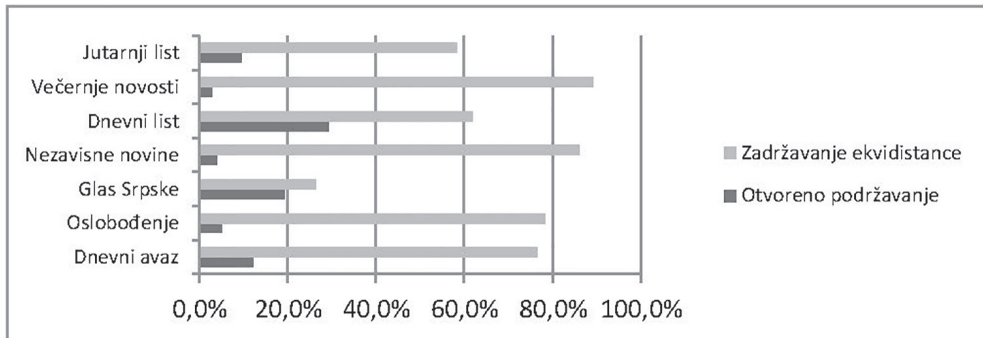
Poduzorak, koji čine tekstovi u kojima je bilo moguće identificirati tip odnosa prema sudionicima sadrži 1272 jedinice analize. U 73,9% slučajeva (jedinica analize) zadržana je ekvidistanca (neutralan odnos naratora) prema stranama u priči. U 26,7% jedinica analize dijagnosticiran je neki oblik pristrasnosti. Ova dva podatka indiciraju stanje izvjesne narušenosti objektivnosti kao standardnog zahtjeva kvalitetnog i ozbiljnog novinarstva. U 10,5% slučajeva prisutno je otvoreno podržavanje jedne strane, u 12,4% slučajeva suptilno podržavanje. U 2,4% slučajeva podrška jedne strane je praćena stigmatizacijom druge a u 0,9% slučajeva prisutna je stigmatizacija jedne strane bez eksplicitne podrške druge strane. Distribucija oblika pristrasnosti je prikazana u tabeli broj 8.

	%
Otvoreno podržavanje jedne strane	10,5
Suptilno podržavanje jedne strane	12,4
Podrška jedne strane uz stigmatizaciju druge	2,4
Stigmatizacija jedne strane bez podrške druge	0,9
Zadržavanje ekvidistance	73,9
Total	100,00

Tabela broj 8; *Distribucija oblika pristrasnosti u uzorku*

Hi kvadrat test distribucije obilježja pristrasnosti u pojedinim novinama obuhvaćenim uzorkom pokazuje postojanje statistički značajnih razlika.

Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,00 što je manje od 0,05. Vrijednost Cramer's V koeficijenta u ovom slučaju iznosi 0,221 što upućuje na zaključak da se radi o srednjem utjecaju. varijabale "naziv novina" na varijablu "pristrasnost".



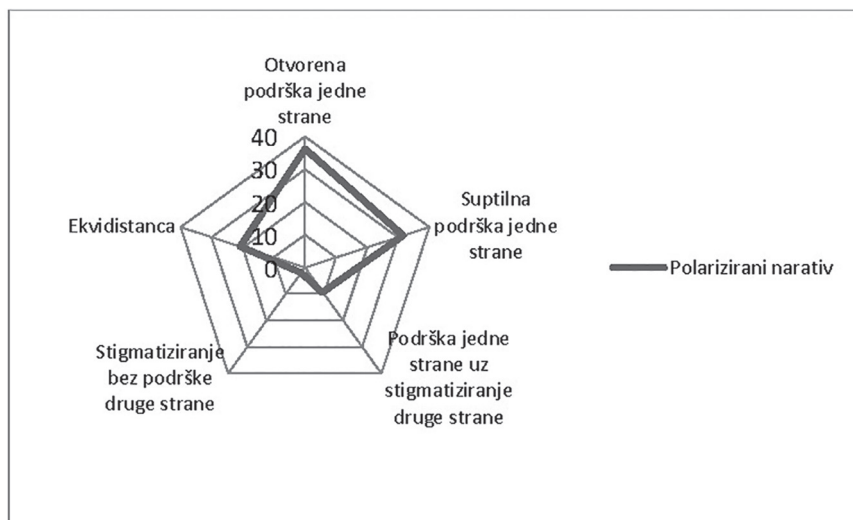
Grafikon broj 7; *Distribucija oblika pristrasnosti u novinama obuhvaćenim uzorkom*

Distribucija oblika pristrasnosti u novinama obuhvaćenim istraživačkim uzorkom prikazana je na grafikonu broj 7. Zadržavanje ekvidistance je najčešće u Večernjim novostima, Nezavisnim novinama, Oslobođenju i Dnevnom avazu. U tom pogledu nema statistički značajne razlike između Oslobođenja i Dnevnog avaza.

Otvoreno podržavanje jedne strane je najčešće u Dnevnom listu i Glasu Srpske. U Dnevnom avazu je statistički značajno češće otvoreno podržavanje jedne strane.

Istim postupkom smo testirali povezanost pristrasnosti narativa i tematskih oblasti. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Vrijednost Cramer's V koeficijenta 0,185 upućuje na zaključak da se radi o srednjem utjecaju. Otvorena pristrasnost je najčešća u tekstovima o posljedicama rata (21,7%), unutrašnjoj politici (20,5%), i kriminalu (11,9%). Suptilna pristrasnost prati uglavnom tekstove o posljedicama rata (25,5%). Stigmatizacija jedne strane uz podršku druge je izrazitije prisutna u tekstovima o nauci i obrazovanju. Ekvidistanca je svojstvena pisanju o temama iz kulture (100%), zdravstva (93,8%), zabave (90,3% i vanjske politike (87,7%).

Pristrasnost narativa je praćena polarizacijom. To je vidljivo na dijagramu broj 14. U 36,4% slučajeva radi se o otvorenom a u 31,6% slučajeva o suptilnom podržavanju jedne strane u polarizovanom diskursu. U 9,3% slučajeva pristrasnost je praćena stigmatiziranjem druge strane. Svega u 20,8 % slučajeva polarizovani narativ je prikazan uz zadržavanje ekvidistance prema stranama u konfliktu.



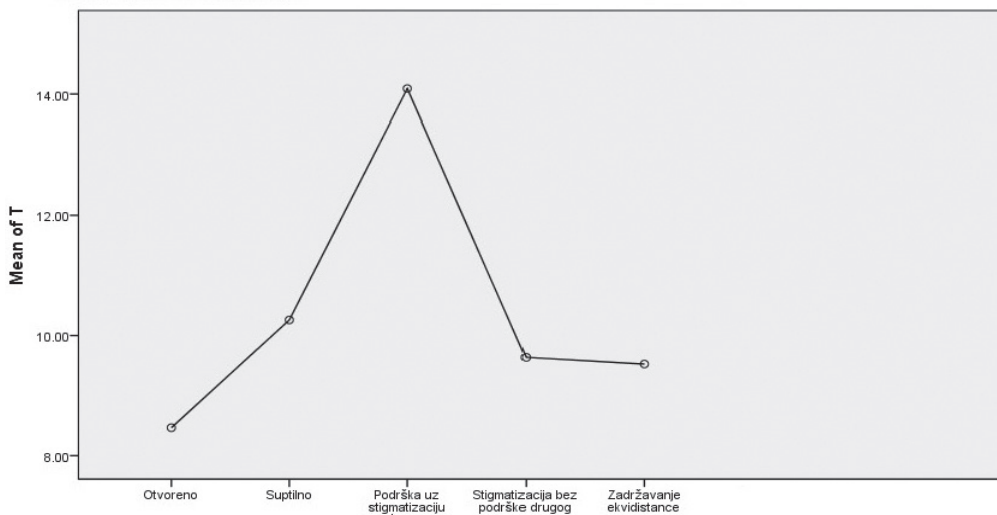
Dijagram broj 14; *Distribucija oblika pristrasnosti polariziranih narativa*

Jednofaktorska analiza varijanse otkriva da postoji povezanost između pristrasnosti diskursa i broja podataka navedenih u tekstu, ali da ona nije statistički relevantna.

Evidentne su razlike u srednjim vrijednostima broja podataka u poduzorcima generiranim na osnovu pojedinih obilježja varijable pristrasnost. To se vidi i iz dijagrama broj 15.

Podrška uz stigmatizaciju druge strane je praćena najvećim brojem podataka. Međutim, ta razlika nije statistički relevantna. Vrijednost Sig. u tabeli ANOVA je 0,195. To je više od 0,05. To potvrđuje i Post Hoc test u kome ne nalazimo rezultate obilježene zvjezdicom (*).

Citiranje osoba muškog spola je češće u funkciji pristrasnosti narativa nego citiranje osoba ženskog spola. To se vidi iz tabele broj 9 u kojoj su upoređene srednje vrijednosti broja citiranih osoba s obzirom na spol u poduzorcima agregiranim prema pojedinim obilježjima varijable pristrasnost.



Dijagram broj 15. *Oblici pristrasnosti narativa i broja podataka (srednje vrijednosti)*

	Ž (Mean)	M (Mean)
Otvoreno podržavanje jedne strane	1,1053	1,4937
Suptilno podržavanje jedne strane	1,2353	1,4043
Podrška jedne strane uz stigmatizaciju druge	1,5000	1,6471
Stigmatizacija jedne strane poz podrške druge	1,0000	1,5000
Ekvidistanca	1,1048	1,5268
Total	1,1488	1,5072

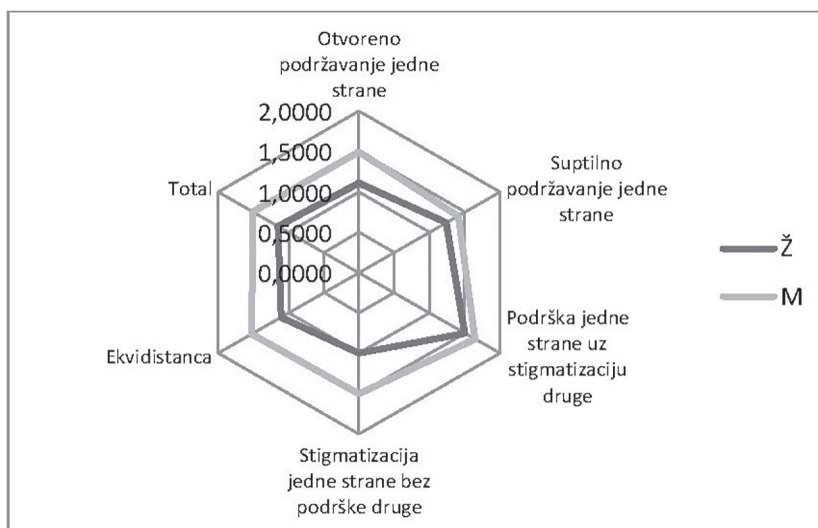
Tabela broj 9; *Oblici pristrasnosti i spol citiranih osoba (srednje vrijednosti)*

Evidentne su razlike u obimu citiranja osoba muškog u odnosu na osobe ženskog spola, u korist osoba muškog spola. Na dijagramu broj 16 se vidi da je citiranje osoba ženskog spola izrazitije u funkciji podrške jedne strane uz stigmatizaciju druge i suptilne podrške jednoj strani.

4.2.9. TON NARATIVA

Vrijednosno profiliranje (definiranje) predmeta izvještavanja bi trebalo biti prije izuzetak nego pravilo u objektivnom i kvalitetnom novinarstvu. U žanrovskom smislu bi trebalo biti odlika interpretativno-komentatorskih formi i praćeno jasnim razdvajanjem činjenica i stavova. U našem istraživanju u 64,1 % jedinica analize bilo je moguće dijagnosticirati smjer i valenciju (ton narativa) interpretativno-vrijednosnog odnosa novinara prema predmetu (uključujući protagoniste) izvještavanja.

U tako generiranom poduzorku u 57% slučajeva novinari zauzimaju (manifestno nastoje) neutralnu poziciju (ne zauzimaju stav već samo predstavljaju situaciju). U 43% odsto jedinica analize je sadržan eksplicitan ili implicitan vrijednosni odnos (stav) novinara ili medija prema objektu izvještavanja. Distribucija različitih oblika tona narativa u poduzorku jedinica analize u kojima je bilo moguće utvrditi ton prikazan je u tabeli broj 10.



Dijagram broj 16; *Oblici pristrasnosti i spol citiranih osoba (srednje vrijednosti)*

	Percent
Stigmatizirajuće negativan	2.8
Negativan	11.9
Više negativan nego pozitivan	14.1
Više pozitivan nego negativan	9.8
Navijački pozitivan	4.5
Neutralan	57.0
Total	100.0

Tabela broj 10; *Distribucija tona narativa u poduzorku*

U poduzorku koji čine tekstovi sa definiranim smjerom stava prema objektu izvještavanja prevladava negativan ton (66,78%). To indicira generalno skeptično i naglašeno kritično (negativističko) stajalište novinara i novinarstva, kao i fokusiranost na “loše” vijesti (negativne priče), što je odlika tabloidiziranog neizbalansiranog prikazivanja stvarnosti.

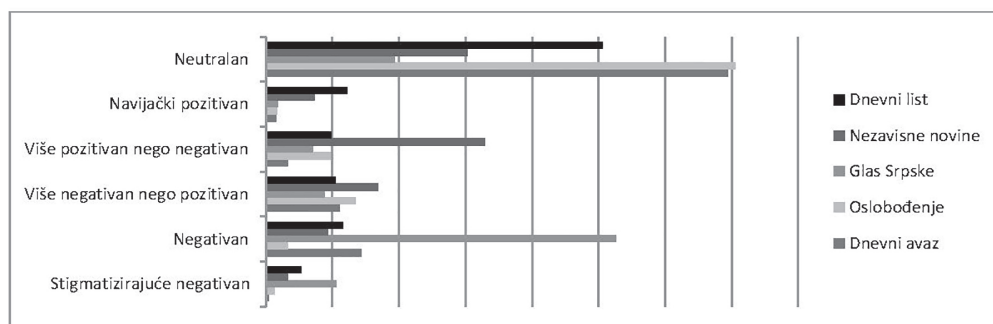
Hi kvadrat test distribucije obilježja obojenosti-tona narativa u pojedinim novinama obuhvaćenim uzorkom, pokazuje postojanje statistički značajnih razlika.

Chi-Square Tests pokazuje za Asymp. sig. (2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Vrijednost Cramer's V koeficijenta iznosi 0,258. Radi se, dakle, o srednjem utjecaju, odnosno umjerenim, ali statistički značajnim razlikama između pojedinih novina u tonu narativa. To je vidljivo u tabeli broj 11.

Postoji statistički značajna razlika u tonu narativa među pojedinim dnevnim novinama u BiH. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Vrijednost Cramer's V koeficijenta koji u ovom slučaju iznosi 0,282. Upućuje na zaključak da se radi o srednjem utjecaju varijable naziv novina (u poduzorku novine iz BiH) na ton narativa. Na grafikonu broj 18 se vide obim i vrsta te razlike.

	Dnevni avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list	Večernje novosti	Jutarnji list
Stigmatizirajuće negativan	,4%	1,3%	10,5%	3,4%	5,2%	1,3%	6,0%
Negativan	14,3%	3,4%	52,6%	9,4%	11,6%	,8%	25,5%
Više negativan nego pozitivan	11,0%	13,4%	8,8%	16,8%	10,5%	16,9%	19,5%
Više pozitivan nego negativan	3,3%	9,7%	7,0%	32,9%	9,9%	,4%	14,8%
Navijački pozitivan	1,5%	1,7%	1,8%	7,4%	12,2%	3,8%	4,7%
Neutralan	69,5%	70,6%	19,3%	30,2%	50,6%	76,7%	29,5%

Tabela broj 11; Ton narativa u novinama obuhvaćenim uzorkom



Grafikon broj 8; Ton narativa u novinama obuhvaćenim uzorkom

Istim postupkom je utvrđeno postojanje razlike u tonu narativa i tematske oblasti.

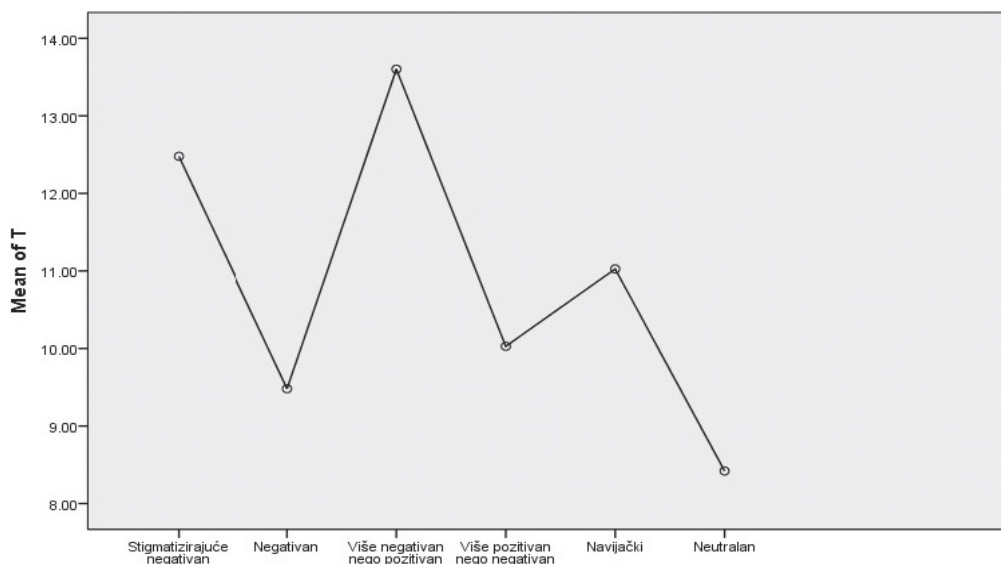
Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Vrijednost Cramer's V koeficijenta 0,173 upućuje na zaključak da se radi o slabom utjecaju varijable tematska oblast na varijablu ton narativa (izvještaja). Stigmatizirajuće negativan ton je karakterističan za tekstove iz tematskih oblasti kriminal (6,0%), nauka i obrazovanje (5,9%) , unutrašnja politika (4,0%) posljedice rata i zdravlje (3,7%). Negativan ton je karakterističan za izvještaje o kriminalu (28,6%), posljedicama rata (15,8%), društvu (12,5%) i unutrašnjoj politici (12,4%). Više negativan nego pozitivan ton je karakteristika tekstova o nauci i obrazovanju (32,4%), posljedicama rata i o zdravlju (po 18,5%), unutrašnjoj politici 17%).

Više pozitivan nego negativan ton prate tekstove o zabavi (19,4%), zdravlju 18,5%, sportu (13,7%). Navijački pozitivan ton imaju tekstovi iz sporta (23,5%), unutrašnje politike (7,5%), vanjske politike 4,9%).

Neutralan ton dobijaju tekstovi o unutrašnjoj politici (13,8%), društvu 9,7%), privredi (7,3%).

Jednofaktorskom analizom varijanse utvrđena je statistički značajna veza između tona narativa i faktografske zasnovanosti (broja podataka). Evidentne su razlike u srednjim vrijednostima broja podataka između poduzoraka agregiranih na temelju različitih obilježja varijable ton narativa. To se vidi na dijagramu broj 17.

Stigmatizirajuće negativni, više negativni nego pozitivni i navijački pozitivni narativi su podržani većim brojem podataka, nego negativni, a više pozitivni nego negativni i neutralni narativi.



Dijagram broj 17; *Veza između tona narativa i broja podataka (srednje vrijednosti)*

Pravo pitanje je: da li su uočene razlike statistički relevantne?

Pošto je vrijednost Sig. u Test of Homogeneity of Variances jednaka 0,000, što je manje od 0,05 provjeravamo vrijednost Sig. u tabeli ANOVA. Nalazimo da je Sig.= 0,000.To je manje od 0,05 te zaključujemo da postoji statistički značajna razlika u broju podataka u narativima različitog tona. To potvrđuje i Post Hoc test u kome nalazimo rezultate obilježene zvjezdicom (*).

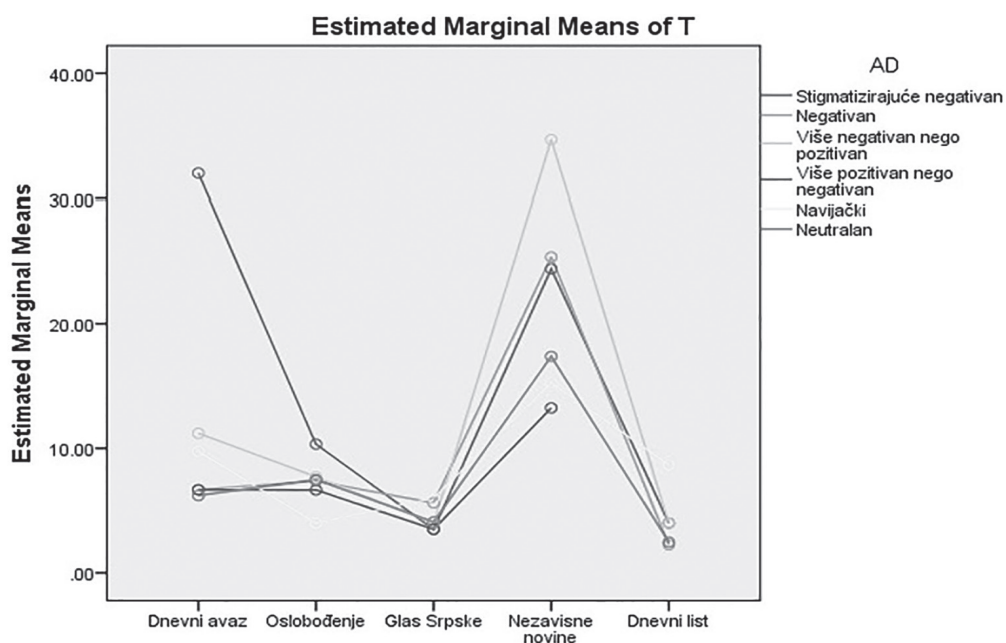
Dvofaktorskom analizom varijanse smo testirali povezanost faktografskog potencijala testkova (broja činjenica) kao zavisne kontinualne promjenjive na jednoj strani i analiziranih novina koje izlaze u BiH (pojedinačno) i tona izvještavanja (dvije nezavisne kategorijske varjable) na drugoj strani.

Evidentne razlike u srednjim vrijednostima broja činjenica u tekstovima u pojedinačnim dnevnim novinama u BiH grupiranih na osnovu promjenjive (faktora) "ton izvještavanja" pregledno su prikazane u dijagramu broj 18.

U Tests of Between-Subjects Effects (tabela broj 12) nalazimo da je vrijednost Sig. za novogeneriranu varjablu BiH novine/ton izvještavanja = 0.000. Pošto je to vrijednost manja od 0.01 zaključujemo da postoji statistički značajan utjecaj varjable BiH novine/ton izvještavanja na faktografsku zasnovanost tekstova (broj podataka).

Vrijednost Partial Eta Squared = 0.081 (tzv. Eta kvadrat) kaže da se radi o srednjoj veličini utjecaja kojom se objašnjava 8 % varijanse, (zajedničke promjenjivosti).

U tabeli Multiple Comparisons (tabela broj 13) precizno lociramo razlike. Tako vidimo da postoje statistički značajne razlike u faktografskoj podržanosti tekstova sa stajališta dva posmatrana faktora (nezavisne varjable) između Dnevnog avaza i Nezavisnih novina; Oslobođenja i Nezavisnih novina; Glasa Srpske i Nezavisnih novina i Dnevnog lista i Nezavisnih novina



Dijagram broj 18; *Veza između tona narativa i broja podataka (srednje vrijednosti) u novinama obuhvaćenim uzorkom*

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: T						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	30476.189a	28	1088.435	12.319	.000	.330
Intercept	11706.369	1	11706.369	132.493	.000	.159
C	9871.312	4	2467.828	27.931	.000	.138
AD	1269.454	5	253.891	2.874	.014	.020
C * AD	5416.815	19	285.096	3.227	.000	.081
Error	61759.700	699	88.354			
Total	157767.000	728				
Corrected Total	92235.889	727				

a. R Squared = .330 (Adjusted R Squared = .304)

Tabela broj 12; *Veza između tona narativa i broja podataka (srednje vrijednosti) u BiH novinama*

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna povezanost varijabli polariziranost narativa i ton narativa. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Vrijednost Cramer's V koeficijenta 0,459 upućuje na zaključak da se radi o jakom utjecaju.

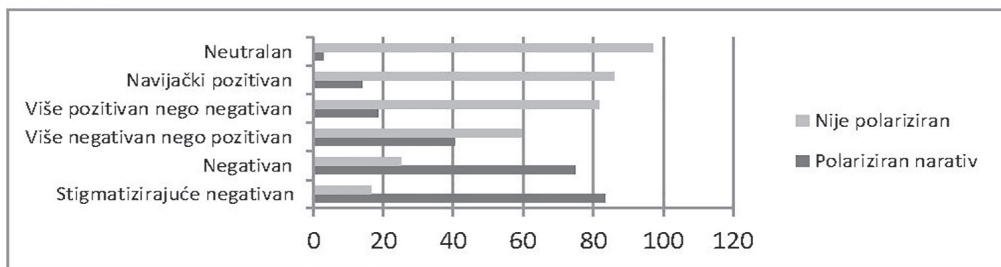
Na grafikonu broj 9 je veoma upečatljivo i jasno prikazana priroda odnosa između ove dvije varijable.

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: T						
Tukey HSD						
(I) C	(J) C	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Dnevni avaz	Oslobođenje	-.4229	.83575	.987	-3.1535	2.3078
	Glas Srpske	2.0953	1.48564	.621	-2.7588	6.9493
	Nezavisne novine	-12.7628*	.95928	.000	-15.8971	-9.6285
	Dnevni list	3.5306	2.00217	.396	-3.0112	10.0723
Oslobođenje	Dnevni avaz	.4229	.83575	.987	-2.3078	3.1535
	Glas Srpske	2.5181	1.50037	.448	-2.3841	7.4204
	Nezavisne novine	-12.3399*	.98195	.000	-15.5483	-9.1316
	Dnevni list	3.9534	2.01312	.285	-2.6241	10.5310
Glas Srpske	Dnevni avaz	-2.0953	1.48564	.621	-6.9493	2.7588
	Oslobođenje	-2.5181	1.50037	.448	-7.4204	2.3841
	Nezavisne novine	-14.8581*	1.57253	.000	-19.9961	-9.7201
	Dnevni list	1.4353	2.35824	.974	-6.2699	9.1405
Nezavisne novine	Dnevni avaz	12.7628*	.95928	.000	9.6285	15.8971
	Oslobođenje	12.3399*	.98195	.000	9.1316	15.5483
	Glas Srpske	14.8581*	1.57253	.000	9.7201	19.9961
	Dnevni list	16.2933*	2.06747	.000	9.5382	23.0485
Dnevni list	Dnevni avaz	-3.5306	2.00217	.396	-10.0723	3.0112
	Oslobođenje	-3.9534	2.01312	.285	-10.5310	2.6241
	Glas Srpske	-1.4353	2.35824	.974	-9.1405	6.2699
	Nezavisne novine	-16.2933*	2.06747	.000	-23.0485	-9.5382

Based on observed means.
The error term is Mean Square(Error) = 88.354.

*. The mean difference is significant at the ,01 level.

Tabela broj 13; Multiple Comparisons BiH novina sa stajališta faktografske zasnovanosti (broja podataka u tekstovima) i tona narativa



Grafikon broj 9; Polariziranost različitih oblika tona narativa

Sličnu vezu pronalazimo i između varijabli pristrasnost i ton narativa. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Vrijednost Cramer's V koeficijenta iznosi 0,406. To nas upućuje na zaključak da se radi o jakom utjecaju.

4.2.10. OBJEKTIVNOST NOVINARSKOG POSTUPKA

Ozbiljno (kvalitetno) novinarstvo se zasniva na premisi da je komentar (novinarska kritička interpretacija) slobodan sve dok su činjenice svete (prezentiraju se takve kakve jesu, bez pristrasne selekcije, iskrivljavanja, zataškavanja, spinovanja i sličnih manipulacija). Pošten (objektivan) odnos prema činjenicama je sine qua non profesionalnog, vjerodostojnog, novinarstva i obrnuto više manje vidljive manipulacije činjenicama su indikator tabloidiziranog, površnog, propagandističkog novinarstva.

U našem istraživačkom uzorku u 71,6% slučajeva bilo je moguće identifikovati stupanj objektivnosti novinarskog postupka sa činjenicama. Svi ti slučajevi čine poduzorak u kome najveći dio (55,7 %) čine jedinica analize sa jasno razdvojenim činjenicama i autorskim komentarima, u 18,8% slučajeva činjenice su, očigledno prilagođavane unaprijed zadanim stavovima, u 21,1 % slučajeva izostaje komentarisanje činjenica a u 4,4% slučajeva tekstovi se zasnivaju na autorskim stavovima bez činjenica. Dakle, možemo zaključiti da je *objektivnost novinarskog postupka evidentno narušena*.

Hi kvadrat test distribucije obilježja objektivnost u pojedinim novinama obuhvaćenim uzorkom, pokazuje postojanje statistički značajnih razlika.

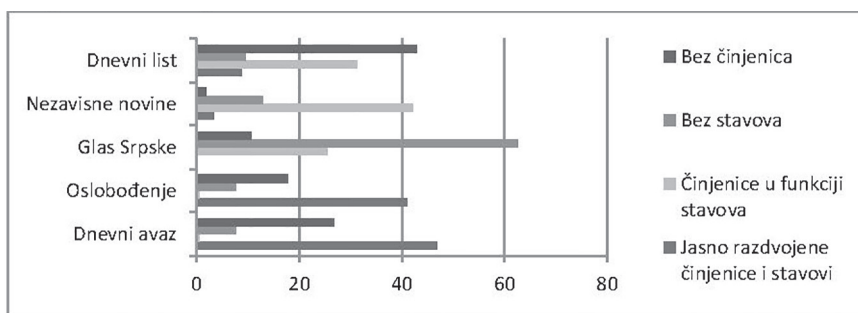
Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Vrijednost Cramer's V koeficijenta iznosi 0,501. Radi se, dakle, o velikom utjecaju, odnosno velikim razlikama između pojedinih novina u objektivnosti novinarskog postupka. To je vidljivo iz tabele broj 14.

	Dnevni avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list	Večernje novosti	Jutarnji list
Jasno razdvojene činjenice i stavovi	87,5%	87,8%	0,0%	11,4%	26,7%	86,0%	55,8%
Nisu jasno razdvojene činjenice i stavovi	,4%	,4%	28,5%	67,8%	45,5%	,9%	18,4%
U tekstu nema autorskih stavova	6,6%	7,6%	68,7%	20,1%	13,3%	12,8%	23,8%
Tekst utemeljen na stavovima bez činjenica	5,5%	4,2%	2,8%	,7%	14,5%	,4%	2,0%

Tabela broj 14; Distribucija obilježja objektivnosti u novinama obuhvaćenim uzorkom

Postoji statistički značajna razlika u objektivnosti novinarskog postupka među pojedinim dnevnim novinama u BiH.

Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Vrijednost Cramer's V koeficijenta 0,537 upućuje na zaključak da se radi o velikim razlikama. Na grafikonu broj 10 se vide obim i vrsta te razlike.



Grafikon broj 10; *Distribucija obilježja objektivnosti u BiH novinama*

Istim postupkom je utvrđeno postojanje razlike u objektivnosti novinarskog postupka u poduzorcima agregiranim na osnovu pojedinačnih obilježja varijable tematska oblast.

Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Vrijednost Cramer's V koeficijenta iznosi 0,196 te upućuje na zaključak da se radi o slabom-bliže srednjem utjecaju varijable tematska oblast na varijablu objektivnost novinarskog postupka.

Podčinjavanje činjenica unaprijed zadanim stavovima češće je u tematskim područjima unutrašnja politika (35,8%), društvo (13,1%), zabava (11,9%) i kriminal (7,8%).

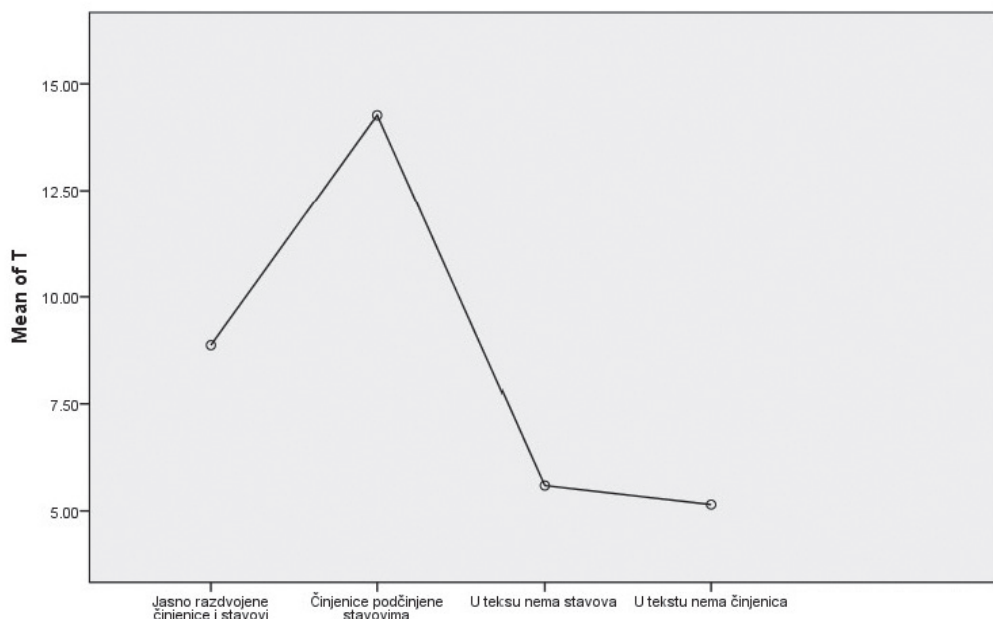
Jasno razdvajanje činjenica i komentara je dominantno obilježje tekstova iz tematske oblasti unutrašnja politika (23,5%).

U izrazito faktografskim tekstovima, koji ne sadrže autorske stavove, dominiraju društvene teme (36%) te unutrašnja politika i privreda sa po 13,7%.

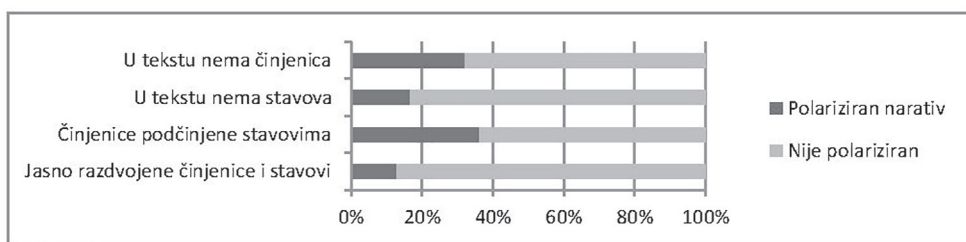
Jednofaktorskom analizom varijanse utvrđena je statistički značajna veza između objektivnosti novinarskog postupka i faktografske zasnovanosti (broja podataka). Evidentne su razlike u srednjim vrijednostima broja podataka između poduzoraka agregiranih na temelju različitih obilježja ove varijable.

Vrijednost Sig. u Test of Homogeneity of Variances jednaka je 0,000. Pošto je manja od 0,05 provjeravamo vrijednost Sig. u tabeli ANOVA. Nalazimo da je Sig.= 0,000.To je manje od 0,05 te zaključujemo da postoji statistički značajna razlika u broju podataka u narativima različite objektivnosti. To potvrđuje i Post Hoc test u kome nalazimo rezultate obilježene zvjezdicom (*). U svim slučajevima se radi o malom (slabom) utjecaju. Iz dijagrama broj 19 se vidi da je podčinjavanje činjenica stavovima praćeno većim brojem podataka u tekstu, kao i da je odsustvo stavova praćeno manjim brojem podataka.

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna povezanost varijabli polariziranost narativa i objektivnost novinarskog postupka. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Vrijednost Cramer's V koeficijenta iznosi 0,169 što upućuje na zaključak da se radi o slabom (malom) utjecaju. Na grafikonu broj 11 je prikazana priroda odnosa između ove dvije varijable.



Dijagram broj 19; *Veza između objektivnosti narativa i broja podataka*



Grafikon broj 11; *Objektivnost polariziranih/nepolariziranih narativa*

Sličnu vezu pronalazimo i između varijabli pristrasnost i objektivnost novinarskog postupka. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Vrijednost Cramer's V koeficijenta 0,172 nas upućuje na zaključak da se radi o slabom (malom) utjecaju.

Zadržavanje ekvidistance je praćeno jasnim razdvajanjem činjenica i stavova i odsustvom kometara. Podčinjavanje (manipuliranje) činjenica je u funkciji otvorenog podržavanja jedne strane. Tekstovi bez činjenica su u funkciji podržavanja jedne strane.

4.2.11. TRANSPARENTNOST IZVORA

Veća transparentnost izvora informacija je indikator ozbiljnosti novina. U tri četvrtine našeg istraživanih uzorka (75,8%) precizno su identifikovani (navedeni) izvori informacija. U 11% slučajeva izvori se ne navode, u 1,9% slučajeva autor štiti izvore, u 1,8% slučajeva koristi "priča se" izvore a u 9,5 % slučajeva je odnos prema izvorima kombiniran.

Postoji razlika u transparentnosti izvora između posmatranih novina. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Vrijednost Cramer's V koeficijenta 0,279 upućuje na zaključak da se radi o srednjem utjecaju.

Distribuciju pojedinih obilježja varijable Izvor informacija po pojedinim novinama prikazana je u tabeli broj 15.

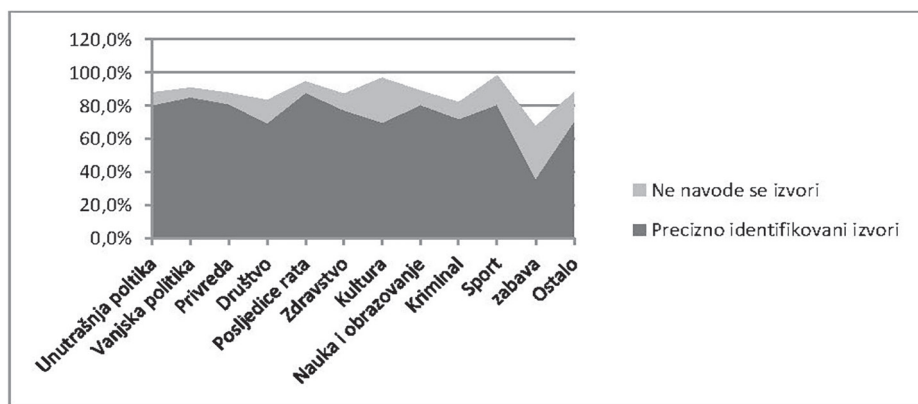
	Dnevni avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list	Večernje novosti	Jutarnji list
Precizno identifikovani izvori	79,9%	85,7%	36,3%	88,5%	91,5%	93,2%	53,4%
Zaštićeni izvori	5,6%	0,0%	0,0%	1,4%	2,8%	,4%	3,4%
"Priča se " izvori	1,9%	0,0%	3,3%	4,1%	1,4%	0,0%	3,4%
Ne navode se izvori	10,0%	11,4%	23,1%	4,7%	2,8%	3,4%	20,9%
Kombinirani odnos	2,6%	3,0%	37,3%	1,4%	1,4%	3,0%	18,9%

Tabela broj 15; *Transparentnost izvora informacija u novinama obuhvaćenim uzorkom*

Identifikovanje izvora informacija je najčešće u Večernjim novostima, Dnevnom listu, Nezavisnim novinama i Oslobođenju. Ne navode se izvori najčešće u Glasu Srpske i Jutarnjem listu.

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna povezanost varijabli "transparentnost izvora informacija" i "tematsko područje". Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Vrijednost Cramer's V koeficijenta 0,169 upućuje na zaključak da se radi o slabom (malom) utjecaju.

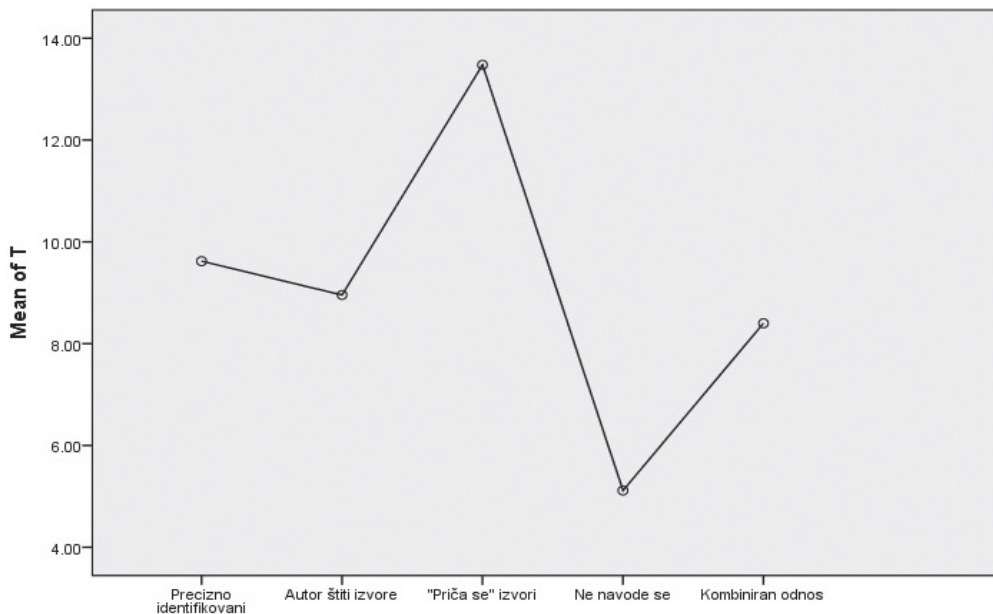
Na grafikonu broj 12 prikazana je distribucija obilježja transparentnost izvora informacija ovisno od tematske oblasti tekstova.



Grafikon broj 12; *Transparentnost izvora informacija u tematski definiranim tekstovima*

Precizno su identifikovani izvori u tekstovima o posljedicama rata (88,0%), vanjskoj politici (85,2%), privredi (81%) i unutrašnjoj politici (80,4%). Ne navode se izvori, u većoj mjeri nego u drugim slučajevima, u tekstovima iz područja zabave (31%) kulture (26,7%), sporta, (17,3%) i društva (13,6%).

Jednofaktorska analiza varijanse pokazuje da postoji statistički značajna povezanost između transparentnosti izvora informacija i faktografske zasnovanosti (broja podataka) teksta. Vrijednost Sig. u tabeli ANOVA je Sig.= 0,000. To je manje od 0,05. Razlike su naglašene na dijagramu broj 20.



Dijagram broj 20; Povezanost između broja podataka u tekstovima i transparentnosti izvora informacija

To potvrđuje i Post Hoc test u kome nalazimo rezultate obilježene zvjezdicom (*). U svim slučajevima se radi o malom (slabom) utjecaju.

Tekstovi u kojima su precizno identifikovani izvori sadrže veći broj podataka nego tekstovi u kojima se izvori ne navode odnosno tekstovi sa kombiniranim odnosom prema navođenju izvora i zaštićenim izvorima, a manje nego tekstovi sa "priča se" izvorima.

Veća transparentnost izvora (precizno navođenje) je u većoj mjeri odlika narativa koji nije polariziran. Hi kvadrat test pokazuje da se radi o statistički relevantnoj ali slaboj povezanosti ove dvije varijable. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp. sig. (2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05, ali Vrijednost Cramer's V koeficijenta 0,121 upućuje na zaključak da se radi o slabom (malom) utjecaju. Skoro identičan je rezultat hi kvadrat testa statističke značajnosti u razlikama manifestiranja varijable transparentnost izvora u poduzorcijam agregiranim na osnovu obilježja varijable pristrasnot narativa. U ovom slučaju vrijednost Cramer's V koeficijenta iznosi 0,114 što upućuje na zaključak da se radi o veoma slabom uticaju. Nešto malo jaču vezu nalazimo između varijabli transparentnost izvora i tona narativa. Cramer's V koeficijenta iznosi 0,141, međutim još uvijek se radi o slabom utjecaju.

U tabeli broj 16 se vidi da su precizno identifikovani izvori prije svega karakteristika neutralnih, i navijački pozitivnih tekstova, a da se izvori ne navode najčešće u stigmatizirajuće negativnim i negativnim tekstovima.

	Stigmatizirajuće negativan	Negativan	Više negativan nego pozitivan	Više pozitivan nego negativan	Navijački pozitivan	Neutralan
Precizno identifikovani izvori	73.5%	66.9%	79.7%	80.8%	87.3%	84.3%
Zaštićeni izvori	5.9%	6.9%	4.0%	1.6%	0.0%	0.9%
"Priča se " izvori	0.0%	2.8%	3.4%	0.8%	3.6%	0.7%
Ne navode se izvori	2.9%	4.8%	6.2%	9.6%	5.5%	10.4%
Kombinirani odnos	17.6%	18.6%	6.8%	7.2%	3.6%	3.7%

Tabela broj 16; *Transparentnost izvora informacija tekstova s obzirom na ton narativa*

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna povezanost između transparentnosti izvora informacija i razdvajanja stavova (komentara) od činjenica. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Vrijednost Cramer's V koeficijenta 0,213 upućuje na zaključak da se radi o srednjem utjecaju. Precizno identifikovanje izvora ide uz jasno razdvajanje činjenica i stavova a izostavljanje izvora uz tekstove u kojima nema stavova.

4.3. Strategije prezentiranja sadržaja

Obim teksta, pozicioniranje i hijerarhizacija, stil grafičkog i vizuelnog prezentiranja i opremanja sadržaja u funkciji su podupiranja modela ozbiljnih odnosno tabloidnih novina.

4.3.1. DUŽINA TEKSTA

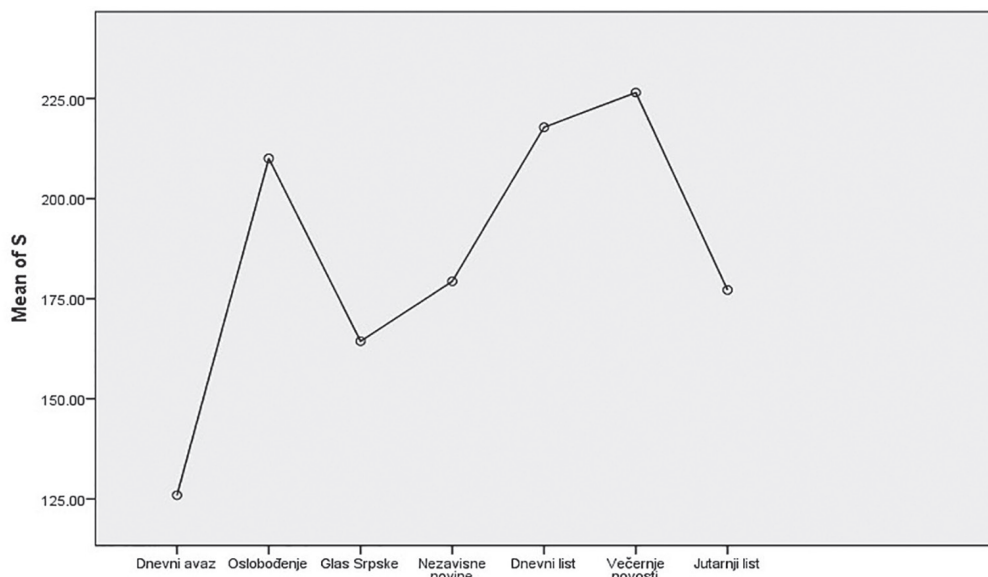
Duži tekstovi omogućavaju svobuhvatnije i produbljenije izvještavanje i odlika su klasičnih (ozbiljnih) novina. Kraći tekstovi korespondiraju s pojavom tabloidizacije novina. Prosječna dužina (jedinica analize obuhvaćenih našim istraživačkim uzorkom) je 183,9 riječi. Vrijednost standardne devijacije je 189,7 To znači da većina jedinica analize (tekstova) ima do 347 riječi. Najveći broj tekstova ima 57 riječi (Mod=57).

Postoji statistički značajna razlika u dužini tekstova (srednjih vrijednosti) u pojedinim novinama obuhvaćenim uzorkom. U Robust Tests of Equality of Means nalazimo vrijednost za Sig. = 0,000 što je manje od 0,05.

Tukey HSD test, čiji su rezultati prikazani na dijagramu broj 21, pokazuje da Dnevni avaz ima statistički značajno kraće tekstove nego Oslobođenje, Večernje novosti i Dnevni list, odnosno da Glas Srpske ima statistički značajno kraće tekstove nego Večernje novosti.

Istom metodom smo testirali kako se zavisna varjabla dužina teksta ponaša ovisno od različitih obilježja varjabla *tematsko područje*, koja u ovom slučaju igra ulogu nezavisne varjabla.

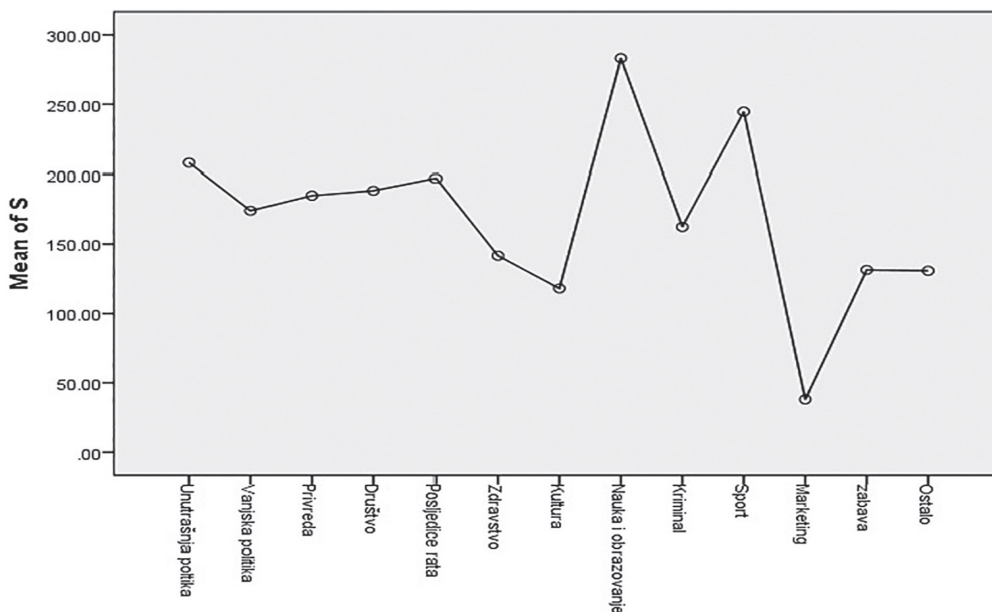
Pošto Test of Homogeneity of Variances pokazuje vrijednost Sig. = 0.000, što je manje od 0,05, tražimo vrijednost Sig. u Robust Tests of Equality of Means u kome nalazimo vrijednost za



Dijagram broj 21; Dužina tekstova u novinama obuhvaćenim uzorkom (prosječne vrijednosti)

Sig. = 0,000 što je manje od 0,05, što ukazuje da postoji statistički značajna razlika u dužini tekstova (srednjih vrijednosti) ovisno do tematske oblasti na koju se odnose.

Na dijagramu broj 22 su uočljive razlike u srednjim vrijednostima dužine tekstova iz sporta, nauke i obrazovanja, unutrašnje politike, posljedica rata, društva i privrede na jednoj strani i kulture, zdravstva i marketinga na drugoj strani.



Dijagram broj 22; Dužina tematski definiranih tekstova (prosječne vrijednosti)

Između dužine teksta i faktografske zasnovanosti (broja podataka) postoji pozitivna korelacija. Dobijena vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r = 0,621$ kazuje da je veći broj riječi (duži tekst) praćen većim brojem navedenih činjenica. Koenove smjernice za jačinu korelacije upućuju na zaključak da se radi korelaciji velike jačine. To potvrđuje i koeficijent determinacije 0,385 koji kazuje da se čak 38,56% zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti dužine teksta i broja činjenica) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Dužina teksta je u korelaciji sa brojem citata. Pearson Correlation test daje vrijednost korelacije $= 0,437$. Ima pozitivan predznak koji nas upućuje na zaključak da se povećanjem broja riječi u tekstu povećava i vjerovatnoća citiranja. Na osnovu Koenovih smjernica zaključujemo da se radi o srednjoj korelaciji.

Dužina teksta je u korelaciji sa brojem citiranih osoba. Dobijena vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r = 0,506$ kazuje da između ove dvije zavisne promjenjive postoji pozitivna korelacija, odnosno da je duži tekst praćen većim brojem citiranih osoba. Koenove smjernice za jačinu korelacije upućuju na zaključak da se radi korelaciji velike jačine. To potvrđuje i koeficijent determinacije 0,2560 koji kazuje da se 25,60% zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti dužine teksta i broja citiranih osoba) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Dužina teksta je u pozitivnoj korelaciji s brojem citiranih osoba ženskog spola. Pearsonov indeks korelacije je $r = 0,233$. I u ovom slučaju se radi o slaboj korelaciji. Koeficijent determinacije je 0,054. To znači da se svega 5,4% zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti dužine teksta i broja citiranih osoba ženskog spola) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Postoji pozitivna korelacija između dužine teksta i broja citiranih osoba muškog spola. Pearsonov indeks korelacije je $r = 0,488$ pokazuje da se radi o srednjoj korelaciji na samoj granici sa velikom. Koeficijent determinacije je 0,23. To znači da se 23,81% zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti dužine teksta i broja citiranih osoba muškog spola) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

4.3.2. POZICIONIRANJE (HIJERARHIZACIJA) TEKSTA

Postoji kultura pozicioniranja određenih žanrova, odnosno određenih tematskih područja na određene (prednje) strane dnevnih novina. Očekivati je da najave (u obliku naslovnog bloka, odnosno sa dijelom teksta) budu na prvoj strani, a da na ostalim udarnim stranama novina (drugo, trećoj, četvrtoj, petoj, šestoj i sedmoj) bude kombinacija vijesti, izvještaja, tema i komentara. Naše istraživanje uglavnom potvrđuje ovo očekivanje. Prvu stranu čine najave i reklame. Na drugoj strani su vijesti, izvještaji, komentari. Na trećoj strani su vijesti, proširene vijesti, izvještaji i teme. Na četvrtoj strani su vijesti, komentari, izvještaji, teme i izjave. Na petoj strani su vijesti, proširene vijesti i izvještaji. Na šestoj strani su vijesti, proširene vijesti, izvještaji i teme. Na sedmoj strani su vijesti, proširene vijesti, izvještaji i izjave a na posljednjoj strani su vijesti, proširene vijesti, izvještaji i reklame. Distribucija žanrova po stranicama prikazana je u tabeli broj 17.

Hi kvadrat test (Chi-Square Tests) statističke značajnosti razlika u strukturi dnevnih novina s obzirom na stranicu na kojoj su objavljene analizirane jedinice analize pokazuje vrijednost za Asymp. Sig. (2-sided) = 0,000, što je manje od 0.05. To znači da postoji statistički značajna razlika

	Prva	Druga	Treća	Četvrta	Peta	Šesta	Sedma	Posljednja	Total
Najava-naslovni blok	76,3%	3,2%	2,9%	,5%	1,3%	0,0%	0,0%	7,0%	16,2%
Najava sa tekstom	6,9%	,4%	3,9%	2,3%	0,0%	1,6%	2,8%	0,0%	2,6%
Vijest	0,0%	35,7%	41,5%	34,1%	51,1%	48,2%	42,8%	54,2%	35,4%
Proširena vijest	0,0%	6,3%	16,6%	6,0%	16,2%	15,0%	10,4%	6,5%	8,9%
Izveštaj	0,0%	14,7%	8,3%	14,7%	13,2%	12,6%	10,8%	7,0%	9,5%
Tema	0,0%	4,0%	6,8%	12,0%	7,2%	12,6%	8,0%	5,0%	6,4%
Intevju	0,0%	1,6%	1,0%	,5%	1,3%	0,0%	,8%	0,0%	,6%
Izjava	0,0%	9,9%	4,4%	11,1%	4,3%	1,6%	10,0%	0,0%	4,9%
Komentar	0,0%	11,5%	4,4%	16,6%	3,0%	,8%	2,8%	,5%	4,6%
Reklama	15,3%	1,6%	3,9%	0,0%	0,0%	1,6%	4,0%	16,4%	5,9%
PR saopštenje	0,0%	1,6%	1,5%	0,0%	,4%	,4%	1,2%	0,0%	,6%
Anketa	0,0%	,4%	2,0%	0,0%	2,1%	,4%	,4%	0,0%	,6%
Ostalo	1,6%	9,1%	2,9%	2,3%	0,0%	5,3%	6,0%	3,5%	3,8%

Tabela broj 17; *Distribucija žanrova po stranicama*

u žanrovskoj strukturi novina s obzirom na stranicu na kojoj su objavljene analizirane jedinice. Vrijednost Cramer's $V = 0,346$ ukazuje na veliki utjecaj ove nezavisne varijable.

Hi kvadrat test (Chi-Square Tests) statističke značajnosti razlika u tematskoj strukturi dnevnih novina s obzirom na stranicu na kojoj su objavljene analizirane jedinice pokazuje vrijednost za Asymp. Sig. (2-sided) = 0,000, što je manje od 0.05. To znači da postoji statistički značajna razlika u tematskoj strukturi novina s obzirom na stranicu na kojoj su objavljene analizirane jedinice. Vrijednost Cramer's $V = 0,225$ ukazuje na srednji (umjereni) utjecaj ove nezavisne varijable. U tabeli broj 18 je prikazana distribucija tematskih oblasti po stranicama.

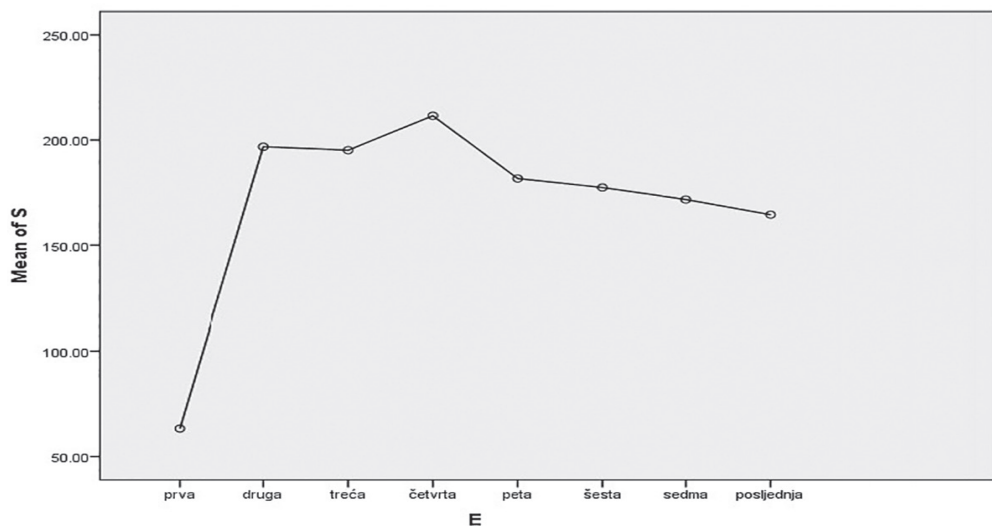
Tematska oblast	Strana							
	prva	druga	treća	četvrta	peta	šesta	sedma	posljednja
Unutrašnja politika	14,3%	29,8%	33,8%	30,4%	31,3%	16,7%	15,6%	2,0%
Vanjska politika	2,7%	8,7%	13,7%	7,4%	6,0%	6,1%	5,2%	3,0%
Privreda	6,2%	6,7%	4,4%	4,1%	5,6%	18,7%	18,4%	1,0%
Društvo	19,1%	19,4%	12,7%	24,0%	15,9%	26,4%	23,2%	11,9%
Posljedice rata	5,1%	11,1%	14,2%	6,0%	11,2%	2,0%	4,4%	1,0%
Zdravstvo	1,6%	,8%	,5%	2,3%	2,1%	3,3%	3,6%	2,0%
Kultura	2,7%	,8%	1,0%	2,3%	1,7%	2,0%	4,0%	2,0%
Nauka i obrazovanje	1,6%	1,2%	0,0%	2,8%	4,3%	2,0%	3,6%	2,0%
Kriminal	9,7%	7,5%	8,8%	12,0%	12,0%	8,5%	5,6%	5,0%
Sport	10,5%	2,4%	2,9%	3,2%	1,3%	,8%	1,2%	20,9%
Marketing	14,6%	2,0%	3,9%	0,0%	0,0%	1,6%	4,8%	16,4%
Zabava	4,6%	,4%	1,5%	,5%	2,1%	2,0%	2,0%	20,9%
Ostalo	7,0%	9,1%	2,5%	5,1%	6,4%	9,8%	8,4%	11,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela broj 18: *Tematska distribucija po stranicama*

Na naslovnoj strani su prezentirane u formi najave tematske oblasti: društvo, unutrašnja politika, marketing, sport, kriminal, privreda i posljedice rata. Na drugoj strani su sadržaji unutrašnje politike, društvene teme, posljedice rata, vanjska politika i kriminal.

Na trećoj strani (po mišljenju mnogih profesionalaca udarnoj) su teme iz unutrašnje politike, vanjske politike, posljedice rata, društvene teme i kriminal. Na četvrtoj strani su teme iz unutrašnje politike, društvene teme i kriminal. Na petoj strani su teme iz unutrašnje politike, društvene teme, posljedice rata i kriminal. Na šestoj strani su društvene teme, privreda, kriminal i unutrašnja politika. Na sedmoj strani su unutrašnja politika, privreda, društvo, posljedice rata, zdravstvo, kultura, nauka i obrazovanje, marketing i ostali (meki) sadržaji. Na posljednjoj strani su sport, marketing, zabavni i meki sadržaji, društvene teme i kriminal. Uočljivo je pozicioniranje vijesti o kriminalu na udarne strane novina na kojima inače nije pozicionirana "crna hronika". To je indikator tabloidizacije novina. Najveći dio ovih tekstova (20,9%) je objavljen na naslovnoj strani (u formi najave). Slijede peta (16,3%), četvrta (15,1%), šesta (12,2%), druga (11,0%), treća (10,5%), sedma (8,1%) i posljednja (5,8%) strana.

Ako se iz razumljivih razloga iz analize isključi prva strana, na kojoj dominiraju najave tekstova pozicioniranih na unutrašnjim stranama nema statistički značajnih razlika u dužini tekstova (srednjih vrijednosti) s obzirom na stranu objavljivanja. Tekstovi su uglavnom ujednačene dužine uz određeno, evidentno, ali statistički ne i značajno, odstupanje na četvrtoj strani. To pokazuje i dijagram broj 23.



Dijagram broj 23; *Distribucija tekstova po stranicama ovisno od dužine (srednje vrijednosti)*

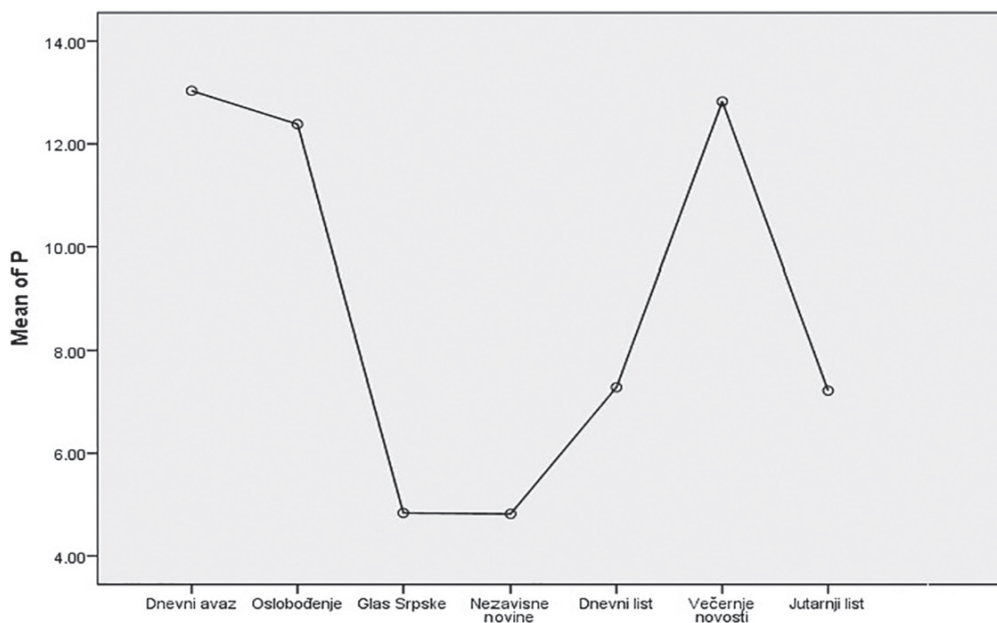
4.3.3. OBILJEŽJA NASLOVA

Obilježja naslova su pouzdani indikatori vrste novina pa i stupnja zahvaćenosti procesom tabloidizacije. Pod obilježja naslova spadaju: dužina (broj riječi), istaknutost (veličina naslovnog fonta), jezička funkcija i referencijalnost.

4.3.3.1. Dužina naslova

Analizirano je 1796 naslova. Najkraći naslov ima jednu a najduži 88 riječi. Prosječna dužina naslova je 9,81. Vrijednost standardne devijacije je 9,90, to znači da većina (2/3 naslova ima do 19 riječi. Najveći broj naslova ima 4 riječi (Mod=4).

Jednofaktorskom analizom varijanse je utvrđena statistička značajnost razlika u dužini naslova u novinama obuhvaćenih uzorkom. Vrijednost Sig. u Robust Tests of Equality of Means jednaka je 0,000 što je manje od 0,05. Dijagram broj 24 pokazuje da su te razlike dosta dramatične između Dnevnog avaza, Oslobođenja i Večernjih novosti, na jednoj strani i Glasa Srpske, Nezavisnih novina i Dnevnog lista na drugoj strani.



Dijagram broj 24; Dužina naslova u novinama obuhvaćenim uzorkom (srednje vrijednosti)

Dužina naslova je u pozitivnoj korelaciji sa dužinom teksta. Dobijena vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $=0,555$ kazuje da je veći broj riječi u naslovu (duži naslov) praćen dužim tekstom (većim brojem riječi u tekstu).

Koenove smjernice za jačinu korelacije⁷ upućuju na zaključak da se radi snažnoj korelaciji (velike jačine). Koeficijent determinacije 0,3080 pokazuje da se 30,80 % zajedničke varijanse (uporedne promjenjivosti dužine naslova i dužine teksta) može pripisati međusobnom utjecaju.

Između dužine naslova i faktografske zasnovanosti teksta postoji pozitivna korelacija. Dobijena vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r = 0,273$ kazuje da između ove dvije zavisne

⁷

Jačina korelacije	Pearsonov koeficijent (r)
Mala	0,10-0,29
Srednja	0,30-0,49
Velika	0,50-1,0

promjenjive postoji pozitivna korelacija, odnosno da je veći broj riječi u naslovu (duži naslov) praćen većim brojem činjenica navedenih u tekstu.

Koenove smjernice za jačinu korelacije upućuju na zaključak da se radi slaboj (maloj jačini) korelaciji. Koeficijent determinacije 0,074 pokazuje da se svega 7,4 % zajedničke varijanse (uporedne promjenjivosti dužine naslova i broja činjenica u tekstu) može pripisati međusobnom utjecaju.

Dužina naslova je u korelaciji sa brojem citata. Dobijena vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r = 0,437$ kazuje da između ove dvije zavisne promjenjive postoji pozitivna korelacija, odnosno da je veći broj riječi u naslovu (duži naslov) praćen većim brojem citata u tekstu.

Koenove smjernice za jačinu korelacije upućuju na zaključak da se radi korelaciji srednje veličine. To potvrđuje i koeficijent determinacije 0,190 koji kazuje da se 19 % zajedničke varijanse (uporedne promjenjivosti dužine naslova i broja citata u tekstu) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Dužina naslova je u korelaciji sa brojem citiranih osoba. Dobijena vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r = 0,258$ kazuje da između ove dvije zavisne promjenjive postoji pozitivna korelacija, odnosno da je veći broj riječi u naslovu (duži naslov) praćen većim brojem citiranih osoba.

Koenove smjernice za jačinu korelacije upućuju na zaključak da se radi korelaciji male jačine. To potvrđuje i koeficijent determinacije 0,066 koji kazuje da se svega 6,6 % zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti dužine naslova i broja citiranih osoba) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Dužina naslova je u pozitivnoj korelaciji sa brojem citiranih osoba ženskog spola na nivou Pearsonovog indeksa korelacije $r = 0,233$, koji na osnovu Koenovih smjernica za jačinu korelacije upućuju na zaključak da se radi korelaciji male jačine. To potvrđuje i koeficijent determinacije 0,054 koji kazuje da se svega 5,4 % zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti dužine naslova i broja citiranih osoba ženskog spola) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Postoji pozitivna korelacija između dužine naslova i broja citiranih osoba muškog spola. Dobijena vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r = 0,267$ kazuje da između ove dvije zavisne promjenjive postoji pozitivna korelacija, odnosno da je veći broj citiranih osoba muškog spola praćen većim brojem riječi u naslovu. Međutim, Koenove smjernice za jačinu korelacije upućuju na zaključak da se radi korelaciji male jačine. To potvrđuje i koeficijent determinacije 0,071 koji kazuje da se svega 7,1 % zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti dužine naslova i broja citiranih osoba muškog spola) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Poređenjem rezultata testiranja korelacija između dužine naslova i broja citiranih osoba muškog i broja citiranih osoba ženskog spola zaključujemo da se u oba slučaja radi o korelacijama male jačine, te da u ovom pogledu ne postoji značajnija razlika koja bi se mogla objasniti spolom citiranih osoba.

4.3.3.2. Isticanje naslovom (veličinom naslovnog fonta)

Evidentna je praksa isticanja (hijerahizacije) tekstova (sadržaja novina) različitim veličinama naslovnih fontova. Veoma rigorozno se koriste izrazito krupni fontovi, uglavnom na naslovnim stranama. Na taj način se štiti semantička (metainformacijska) vrijednost krupnih (naglašenih)

naslova. Na sličan način se na unutrašnjim stranama krupni naslovi koriste za isticanje udarnih tekstova, odnosno tema.

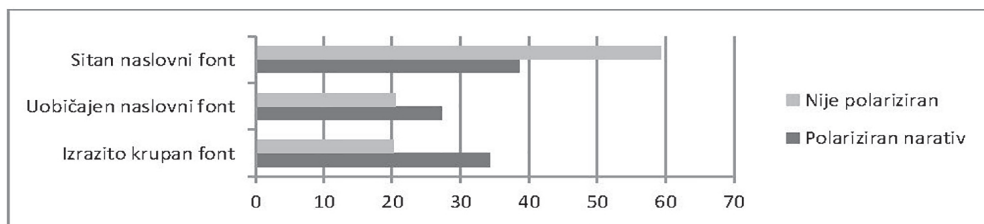
Hi kvadrat test statističke značajnosti razlika u veličini naslovnih fontova u dnevnim novinama obuhvaćenim uzorkom pokazuje vrijednost za Asymp. Sig. (2-sided)= 0,000, što je manje od 0.05. To znači da postoji statistički značajna razlika u praksi isticanja veličinom naslovnih fontova u pojedinim dnevnim novinama. Vrijednost Cramer's V = 0,435 ukazuje na veliki utjecaj ove varijable, koji je, po nama, dovoljno značajan da možemo zaključivati o različitim politikama (praksama) isticanja naslovima u pojedinim novinama.

Iz Tabele broj 19 se vidi da različite novine imaju različitu politiku naglašavanja naslovima kao i da u svim slučajevima veličina naslovnog fonta funkcionira kao metasignal koji prenosi dodatno značenje.

	Dnevni avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list	Večernje novosti	Jutarnji list
Dominirajuće krupan	15,7%	19,2%	31,9%	27,5%	21,0%	16,0%	17,7%
Krupan	4,3%	4,2%	61,2%	46,3%	22,9%	1,7%	34,0%
Sitan	80,1%	76,5%	6,9%	26,2%	56,2%	82,3%	48,3%

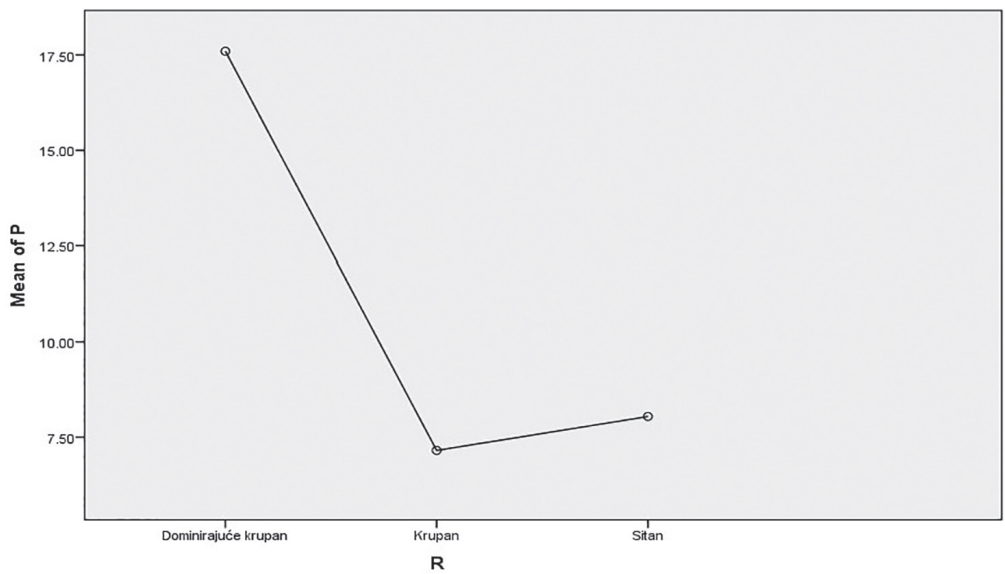
Tabela broj 19; Veličina naslovnog fonta u novinama obuhvaćenim uzorkom

Istim statističkim postupkom je utvrđeno i da postoji statistički značajna povezanost između tematskog područja teksta i istaknutosti (veličine fonta) naslova na nivou srednjeg utjecaja. Dominirajuće krupni naslovni fontovi se koriste za teme iz unutrašnje politike (24,5%), društvene teme (24,0%), posljedice rata (9,4%), privredne teme (8,3%) i kriminal (7,4%). Krupna naslovna slova se češće koriste kod polariziranih narativa. To se vidi na grafikonu broj 13.



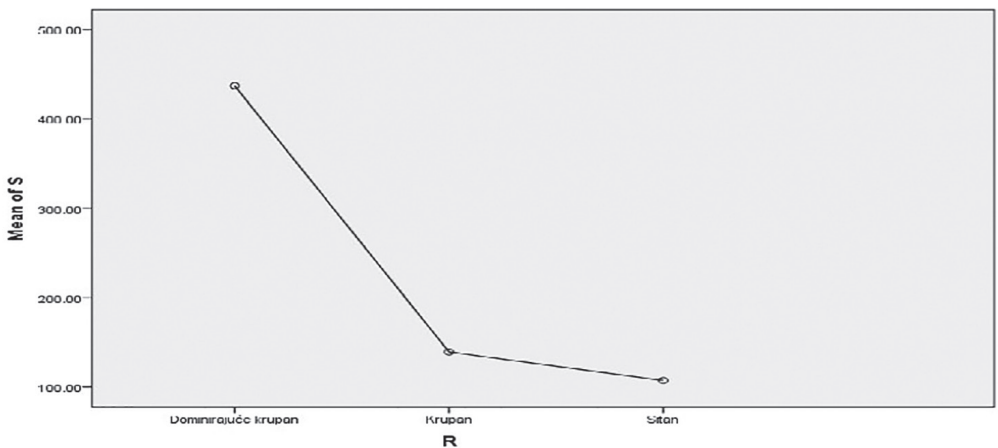
Grafikon broj 13 ; Veličina naslovnog fonta i polariziranost narativa

Jednofaktorska analiza varijanse pokazuje da postoji statistički značajna povezanost između dužine naslova i veličine naslovnog fonta. Dominirajuće krupna naslovna slova prate duže naslove (naslove sa većim brojem riječi). To je vidljivo na dijagramu broj 25. Evidentna je razlika između upotrebe dominirajuće krupnih i srednje krupnih, odnosno sitnih naslova. Razlika između srednje krupnih i sitnih naslova sa stanovišta dužine naslova nije statistički relevantna. Statistički značajna povezanost postoji između dužine tekstova i veličine naslovnog fonta. Duže tekstove prate krupniji naslovi. U tom pogledu naročito je značajna statistička razlika između dominirajuće krupnih naslova koji idu uz duge tekstove, i srednje krupnih, odnosno sitnih naslova. Međutim, statistički testovi pokazuju i da je u tom pogledu razlika između srednje krupnih i sitnih naslova statistički značajna.



Dijagram broj 25; *Povezanost veličine naslovnog fonta i dužine naslova (srednje vrijednosti)*

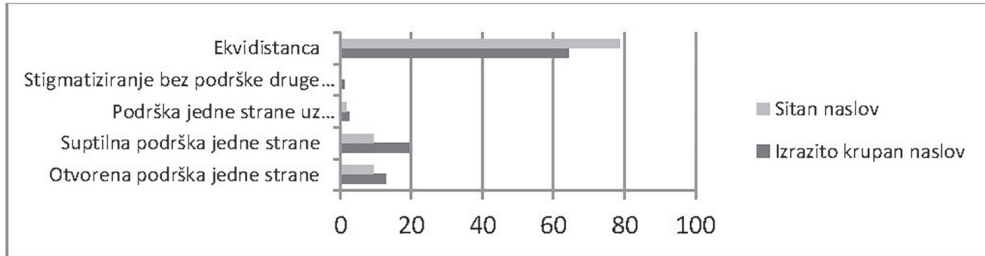
Na osnovu dijagrama broj 26 se može izvesti generalni zaključak da veličina naslovnog fonta korespondira veličini teksta, što nije u skladu sa očekivanjima od tabloidiziranih novina, koje karakterišu krupni naslovi i kratki tekstovi.



Dijagram broj 26; *Povezanost veličine naslovnog fonta i dužine teksta (srednje vrijednosti)*

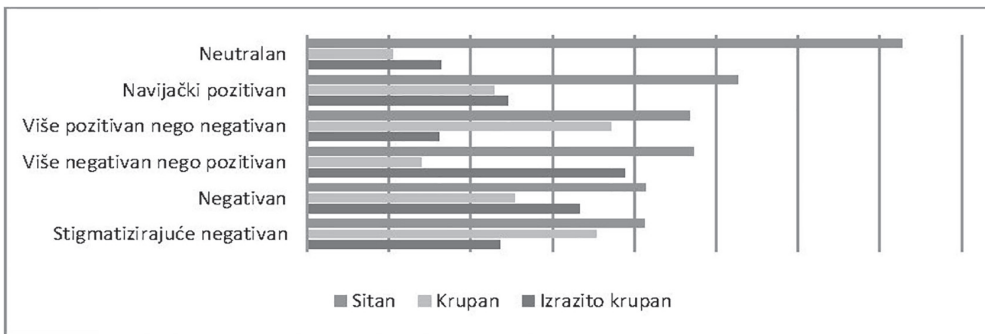
Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna povezanost između pristrasnosti i veličine naslovnog fonta (isticanja naslova). Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,046 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Međutim, vrijednost Cramer's V koeficijenta iznosi 0,079 i upućuje na zaključak da se radi o slabom utjecaju.

Frekvencijska analiza pokazuje da izrazito krupni naslovi prate u većoj mjeri otvorenu i suptilnu pristrasnost a da su sitni naslovi prije odlika tekstova u kojima je zadržana ekvidistanca. Rezultati frekvencijske analize su prikazani na grafikonu broj 14.



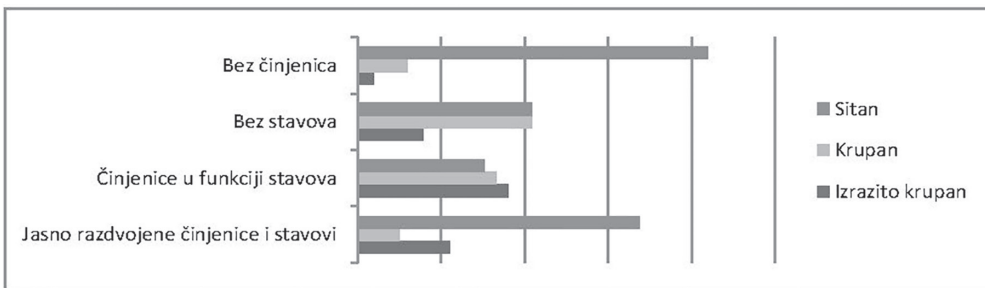
Grafikon broj 14; Veličina naslovnog fonta i pristrasnost narativa

Varjabla isticanje naslova povezana je sa varijablom ton narativa. Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna ali slaba povezanost na nivou Cramer's V koeficijenta = 0,153. Povezanost veličine naslovnog fonta (isticanja naslovom) i tona narativa prikazana je na grafikonu broj 15.



Grafikon broj 15; Veličina naslovnog fonta i ton narativa

Varjabla isticanje naslova povezana je sa varijablom objektivnost novinarskog postupka. Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna, slaba bliže srednjoj, povezanost na nivou Cramer's V koeficijenta = 0,208. Tip i oblik povezanosti isticanja naslovom i objektivnosti novinarskog postupka vidljiv je na grafikonu broj 16.



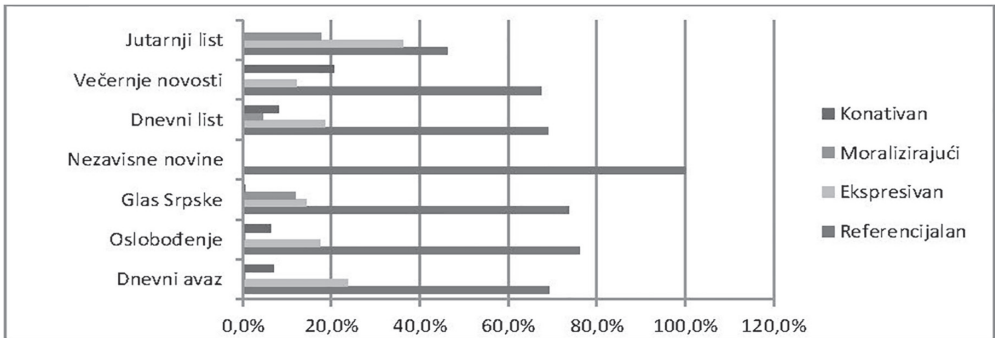
Grafikon broj 16; Veličina anslovnog fonta i objektivnost novinarsjkog postupka

4.3.4. JEZIČKA FUNKCIJA NASLOVA

Naslovi u 64,4% slučajeva imaju primarno referencijalnu funkciju; označavaju objekat izvještavanja. U 15,7 % slučajeva su ekspresivni, označavaju način na koji je novinar ili izvor informacije subjektivno doživio objekat izvještavanja. U 3,5 % slučajeva naslovom se sugerise zauzimanje nekog vrijednosnog (moralnog) stajališta naspram objekta izvještavanja, a u 6,7% slučajeva zauzimanje praktičnog odnosa. U 9,7 % slučajeva naslov nema jasno određenu (fokusiranu) jezičku funkciju.

Hi kvadrat test veze između jezičke funkcije naslova i pojedinih novina pokazuje da u tom pogledu postoji statistički značajna razlika na srednjem nivou pošto je Cramer's V koeficijent jednak 0,267.

Obim i priroda te različitosti vidi se na grafikonu broj 17.



Grafikon broj 17; Jezička funkcija naslova u novinama obuhvaćenim uzorkom

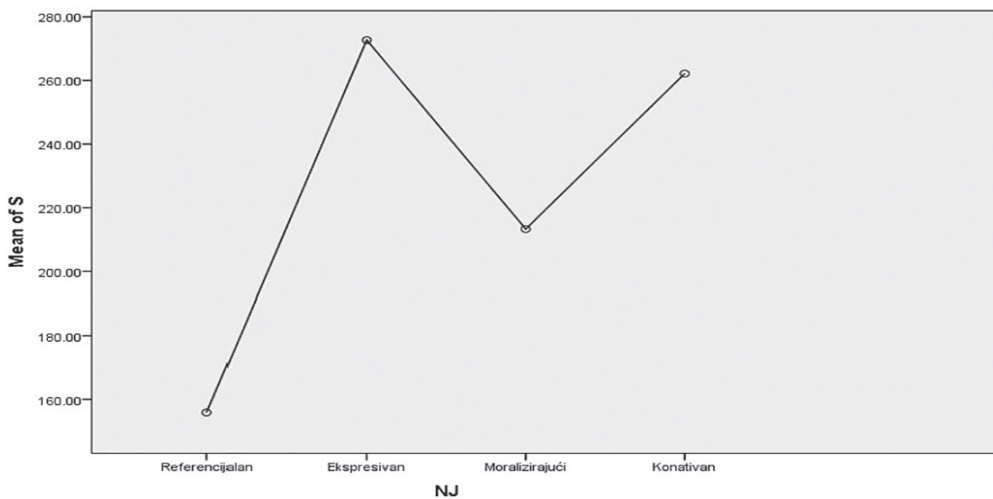
Istim statističkim instrumentom je utvrđena statistički značajna povezanost varjabli jezička funkcija naslova i strane objavljivanja. Chi-Square testom je utvrđena vrijednost za Asymp. Sig. (2-sided) = 0,026, što je manje od 0,05. Vrijednost za Cramer's V = 0.085 pokazuje da se radi o malom utjecaju.

Mnogo jača povezanost je između jezičke funkcije naslova i žanra. Vrijednost za Cramer's V je 0,202. Na osnovu kriterija za interpretaciju ovog testa zaključujemo da se radi o srednjem utjecaju.

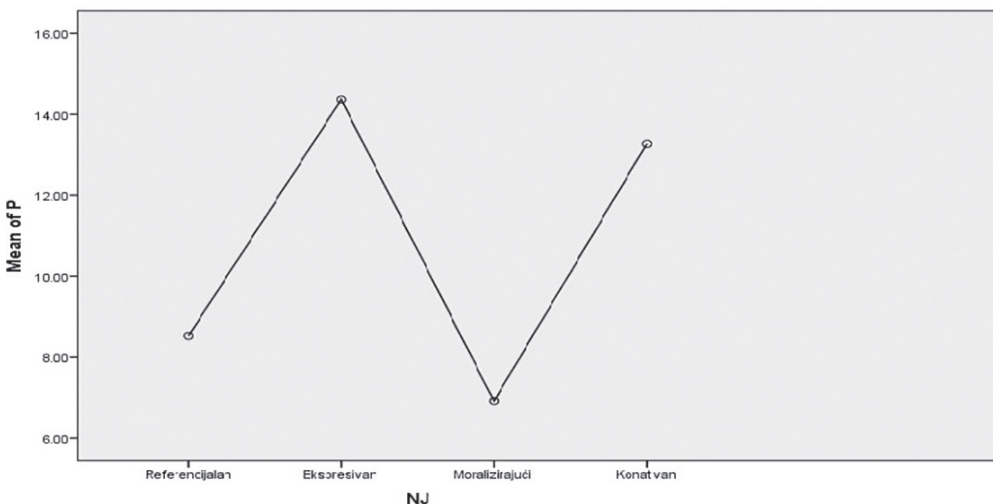
Hi kvadrat test veze između jezičke funkcije naslova i tematskog područja teksta pokazuje da postoji statistički značajna razlika. Vrijednost Asymp. Sig. (2-sided)= 0.000, što je manje od 0,05. Cramer's V koeficijent jednak je 0,160 što se tumači blizu srednjem utjecaju.

Statistički tekstovi pokazuju da ekspresivni i konativni naslovi prate duže a referencijalni kraće tekstove. U tom pogledu je statistički značajna razlika između referencijalnih i ekspresivnih, referencijalnih i konativnih i referencijalnih i moralizirajućih naslova. To je vidljivo na dijagramu broj 27.

Ekspresivni i konativni naslovi su svojstveni naslovima sa većim brojem riječi (dužim) a referencijalni i moralizirajući kraćim naslovima. U tom pogledu postoji statistički značajna razlika između ekspresivnih i konativnih, na jednoj strani i referencijalnih i moralizirajućih naslova na drugoj strani. Obim i priroda razlike je vidljiva na dijagramu broj 28.



Dijagram broj 27; *Jezička funkcija naslova tekstova različite dužine (srednje vrijednosti)*



Dijagram broj 28; *Jezička funkcija naslova različite dužine (srednje vrijednosti)*

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna povezanost između tona narativa i referencijalne funkcije naslova. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Vrijednost Cramer's V koeficijenta iznosi 0,149 i upućuje na zaključak da se radi o slabom utjecaju. Stigmatizirajuće negativni tekstovi su u 50% slučajeva praćeni naslovima koji odražavaju suštinu teksta, u 38,2% slučajeva njihovi naslovi referiraju samo na dio teksta, u 8,8% slučajeva naslov najavljuje više nego što se može pročitati u tekstu, a u 2,9 odsto slučajeva nema jasnu vezu sa tekстом. Na drugoj strani neutralni tekstovi u 76% slučajeva imaju naslov koji odražava suštinu teksta, u 20,6% slučajeva odnose se na jedan dio teksta, a u 0,1% slučajeva najavljuju više, odnosno u 2,8% slučajeva nemaju jasnu vezu sa tekстом.

Postoji statistički značajna povezanost između referencijalne funkcije naslova i objektivnosti novinarskog postupka. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Vrijednost Cramer's V koeficijenta 0,121 upućuje na zaključak da se radi o slabom utjecaju, mada statistički relevantnom.

4.3.5. POVEZANOST (REFERENCIJALNOST) NASLOVA SA TEKSTOM

Naslovi u analiziranim novinama u 52,9% slučajeva odražavaju suštinu cijelog teksta, a u 18,8% slučajeva odražavaju samo jedan segment (blok) teksta. U svega 1,8% slučajeva najavljuju elemente koje tekst ne sadrži a u 2,7% slučajeva ne postoji značenjska veza između naslova i sadržaja teksta.

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna razlika između struktura poduzoraka povezanosti naslova sa tekstem u pojedinim novinama obuhvaćenim uzorkom. Vrijednost Asymp. Sig. (2-sided)= 0.000, što je manje od 0,05. Cramer's V koeficijent jednak je 0,218 što se tumači kao srednji utjecaj konkretnih novina na povezanost naslova sa tekstem.

U tabeli broj 20 se vide obim i priroda tih razlika.

	Dnevni avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list	Večernje novosti	Jutarnji list
Odražava suštinu	75,3%	60,9%	53,8%	99,3%	71,7%	67,3%	63,7%
Najavljuje više nego što ima u tekstu	0,0%	0,0%	10,1%	0,0%	1,4%	0,0%	8,2%
Odnosi se samo na dio teksta	21,2%	35,7%	35,6%	,7%	21,5%	24,7%	26,7%
Nema jasnu vezu sa tekstem	3,4%	3,4%	,5%	0,0%	5,5%	8,0%	1,4%

Tabela broj 20; Povezanost naslova sa tekstem u novinama obuhvaćenim uzorkom

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna razlika između struktura poduzoraka generiranih na osnovu povezanosti naslova sa tekstem definiranim nezavisnom varijablom strana objavljivanja. Vrijednost Asymp. Sig. (2-sided)= 0.001, što je manje od 0,05. Cramer's V koeficijent jednak je 0,108 što se tumači kao mali (slabi) utjecaj strane objavljivanja na povezanost naslova sa tekstem. Najveći dio tekstova u kojima je čvrsta veza između naslova i sadržine je plasirano na šestoj (16,3%) i sedmoj (17,2%) strani a najmanji dio na prvoj strani (3,9%). Najveći dio naslova koji nemaju jasnu vezu sa tekstem (29,6%) je na drugoj strani.

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna razlika između struktura poduzoraka generiranih na osnovu povezanosti naslova sa tekstem definiranim nezavisnom varijablom žanr. Vrijednost Asymp. Sig. (2-sided) = 0.00, što je manje od 0,05. Cramer's V koeficijent jednak je 0,208 što se tumači kao srednji utjecaj žanra na povezanost naslova sa tekstem. U 77,1% slučajeva vijesti imaju naslove koji odražavaju suštinu teksta, u 2,2 % slučajeva najavljuju više nego što tekst sadrži, u 18,2% slučajeva najavljuju manje (samo segment) nego što se može naći u tekstu i u 2,6 odsto slučajeva nema jasnu vezu sa tekstem. U isto vrijeme izvještaj u 55,6% slučajeva ima naslov koji odražava suštinu teksta a u 40,7 % slučajeva naslov se odnosi samo

na dio teksta. Razlika je još dramatičnija kod komentara čiji naslovi u 47,2% slučajeva izravno referiraju na sadržaj teksta a u 15,7 % slučajeva nemaju jasnu vezu sa sadržajem.

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna veza između struktura poduzoraka generiranih na osnovu povezanosti naslova sa tekстом definiranim varjablom tematsko područje. Vrijednost Asymp. Sig. (2-sided) = 0,01, što je manje od 0,05. Cramer's V koeficijent jednak je 0,122 što se tumači kao srednji utjecaj tematskog područja na povezanost naslova sa tekстом. Priroda te veze prikazana je u tabeli broj 21.

	Odražava suštinu	Najavljuje više	Samo dio teksta	Nema jasnu vezu sa tekстом	Ukupno
Unutrašnja politika	66.7%	2.9%	27.0%	3.4%	100.0%
Vanjska politika	68.2%	1.8%	24.5%	5.5%	100.0%
Privreda	66.9%	4.1%	21.4%	7.6%	100.0%
Društvo	66.3%	2.0%	28.9%	2.7%	100.0%
Posljedice rata	60.5%	2.5%	35.3%	1.7%	100.0%
Zdravstvo	90.6%	3.1%	6.2%	0.0%	100.0%
Kultura	73.3%	3.3%	23.3%	0.0%	100.0%
Nauka i obrazovanje	77.8%	0.0%	16.7%	5.6%	100.0%
Kriminal	72.2%	1.5%	25.6%	0.8%	100.0%
Sport	72.9%	1.7%	22.0%	3.4%	100.0%
Marketing	87.5%	0.0%	12.5%	0.0%	100.0%
Zabava	67.3%	5.5%	25.5%	1.8%	100.0%
Ostalo	85.7%	0.0%	7.1%	7.1%	100.0%

Tabela broj 21; Povezanost naslova sa tekстом i tematsko područje

Tekstovi o zdravlju i zdravstvu su u 90,6 % slučajeva naslovljeni s naslovima koji odražavaju suštinu, slijede marketinške poruke (87,5%), nauka i obrazovanje (77,8%), vanjska politika (68,2%), privreda (66,9%) i unutrašnja politika 66,7%).

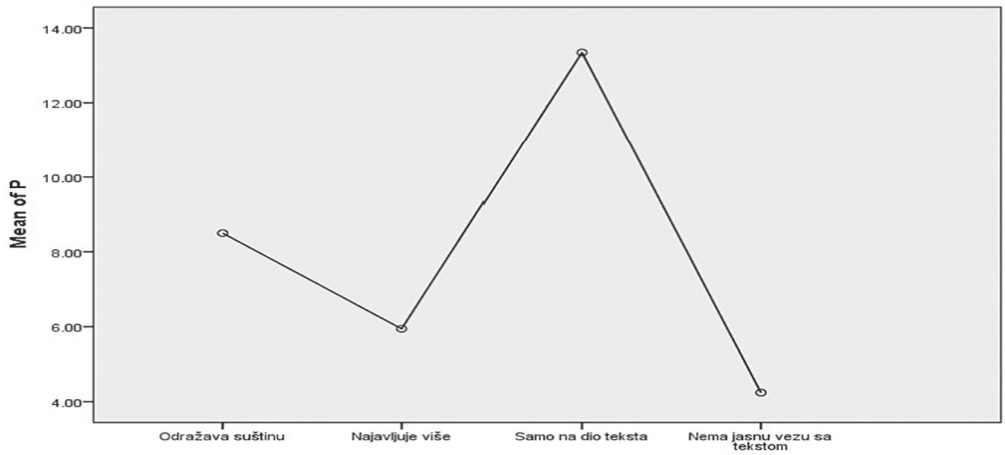
Između povezanosti naslova sa tekстом i dužine naslova postoji statistički relevantna povezanost. Naslovi koji referiraju samo na dio teksta su statistički značajno najduži a naslovi koji nemaju jasnu vezu sa tekстом najkraći. To se vidi na dijagramu broj 29.

Naslovi koji odražavaju suštinu, odnosno sadržinu cijelog teksta imaju u prosjeku 8 riječi a naslovi koji referiraju samo na dio teksta imaju u prosjeku 13 riječi.

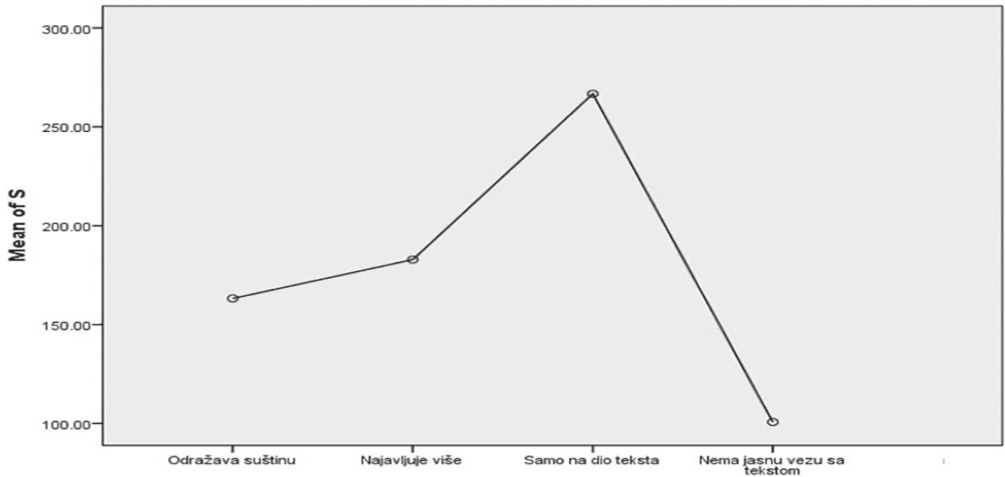
Slična veza postoji i između povezanosti naslova sa tekстом i dužine teksta. To je prikazano na dijagramu broj 30.

Naslovi koji referiraju samo na dio teksta su povezani sa dužim tekstovima (prosječno 266 riječi), a naslovi koji nemaju jasnu vezu sa tekстом sa kraćim tekstovima (prosječno 100 riječi). Razlika između naslova koji odražavaju suštinu, najavljuju više i nemaju jasnu vezu sa tekстом nije statistički značajna.

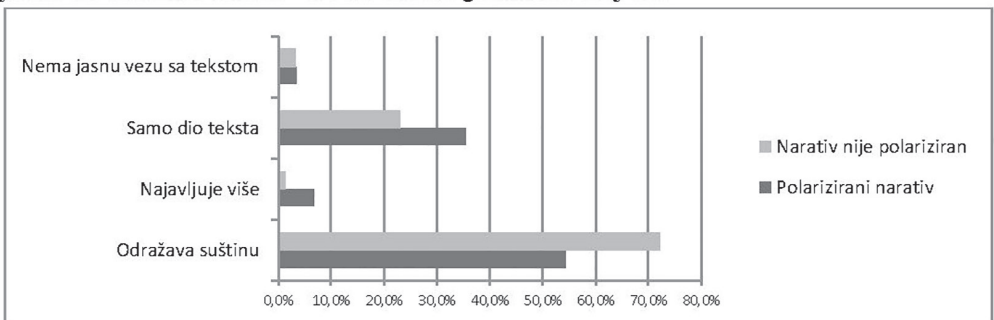
Naslovi koji odražavaju suštinu priče češće idu uz nepolarizirani narativ, a tekstovi s polariziranim narativima su češće naslovljeni naslovima koji se odnose samo na jedan dio sadržine teksta. To se vidi na grafikonu broj 18.



Dijagram broj 29; Povezanost naslova sa tekstom i dužina naslova (srednje vrijednosti)



Dijagram broj 30; Povezanost naslova sa tekstom i dužina teksta (srednje vrijednosti)



Grafikon broj 18; Odnos polariziranosti narativa i jezičke funkcije naslova

Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Međutim, vrijednost Cramer's V koeficijenta koji u ovom slučaju iznosi 0,176 upućuje na zaključak da se radi o malom (slabom) utjecaju.

Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna povezanost između povezanosti naslova sa tekstom i tona narativa. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Na osnovu toga zaključujemo da je razlika statistički relevantna. Vrijednost Cramer's V koeficijenta iznosi 0,147 i upućuje na zaključak da se radi o slabom utjecaju. Stigmatizirajuće negativni tekstovi su u 50% slučajeva praćeni naslovima koji odražavaju suštinu teksta, u 38,2% slučajeva njihovi naslovi referiraju samo na dio teksta, u 8,8% slučajeva naslov najavljuje više nego što se može pročitati u tekstu a u 2,9 odsto slučajeva nema jasnu vezu sa tekstom. Na drugoj strani neutralni tekstovi u 76% slučajeva imaju naslov koji odražava suštinu teksta, u 20,6% slučajeva odnose se na jedan dio teksta, a u 0,1% slučajeva najavljuju više, odnosno u 2,8% slučajeva nemaju jasnu vezu sa tekstom.

Postoji statistički značajna povezanost između povezanosti naslova sa tekstom i objektivnosti novinarskog postupka. Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Vrijednost Cramer's V koeficijenta iznosi 0,120 i upućuje na zaključak da se radi o slabom, mada statistički relevantnom utjecaju.

Tekstovi u kojima su jasno razdvojene činjenice od komentara su u 68,1% slučajeva praćeni naslovima koji odražavaju suštinu teksta, u 27,9% slučajeva njihovi naslovi referiraju samo na dio teksta, u svega 0,6 % slučajeva naslov najavljuje više nego što se može pročitati u tekstu, a u 3,8% slučajeva nema jasnu vezu sa tekstom.

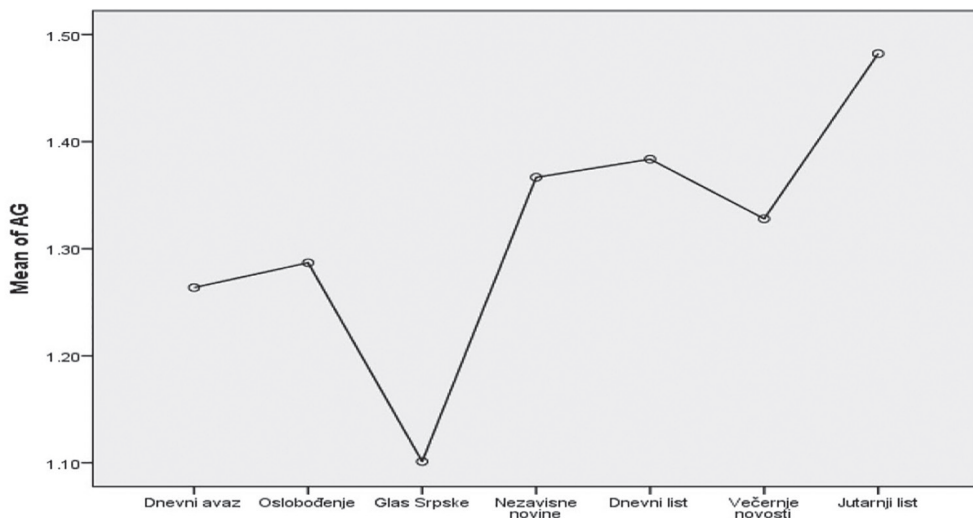
4.3.6. ILUSTRIRANJE (FOTOGRAFIJE)

Tabloidne novine su korelaciji s posebnim strategijama ilustriranja tekstova, odnosno upotrebe fotografija. Veća zahvaćenost procesom tabloidizacije je uglavnom praćena povećanjem površine strane (novina) pod fotografijama a smanjenjem površine pod tekstom. Fotografija preuzima središnju ulogu prenosioca informacije a tekst postaje pratećim, dopunskim, objašnjavajućim sadržajem. U našem istraživačkom uzorku 66,2% jedinica analize obuhvaćenih analizom sadrži fotografije. Prosječan broj fotografija je 1,29 sa standardnom devijacijom od 0,889. To znači da većina tekstova (oko 2/3) koji su ilustrovani fotografijama sadrže između jedne i dvije fotografije. Preciznije kazano u 85,2 % slučajeva tekst je ilustriran sa jednom fotografijom (Mod=1). Minimalni broj fotografija u jednom tekstu je jedan a maksimalan 9 (svega u jednom slučaju).

Relativno mala vrijednost za Mod=1 kao i relativno veliki broj jedinica analize (33,8%) bez fotografija ne podržavaju pretpostavku o tabloidiziranosti analiziranih novina.

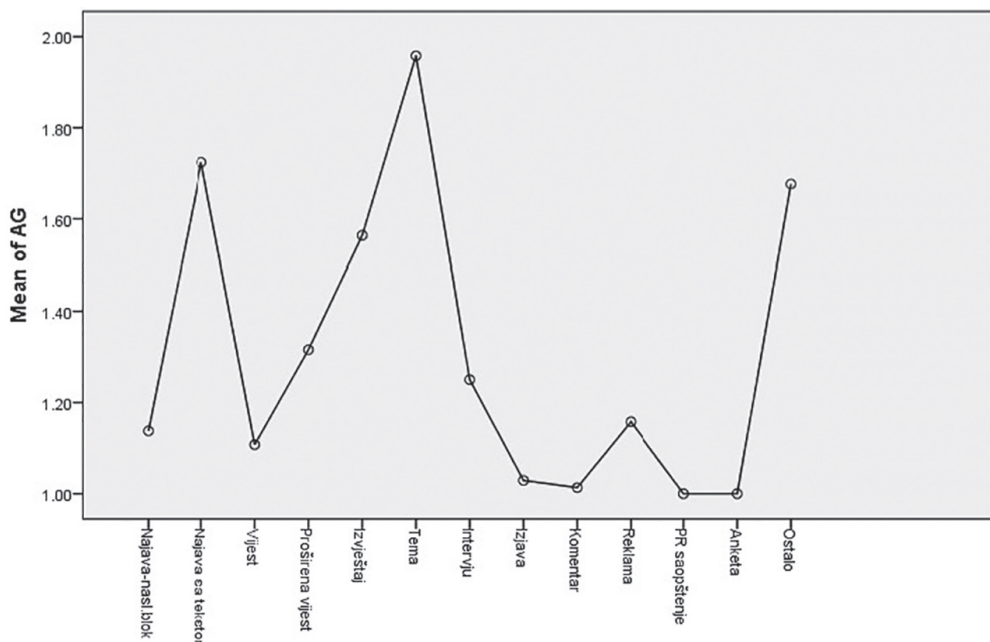
Jednofaktografska analiza varijanse pokazuje da nema statistički značajne razlike između dnevnih novina obuhvaćenih uzorkom u primjeni fotografija. Uzuzetak su Jutarnji list i Glas Srpske. Jutarnji list u većoj mjeri nego Glas Srpske sadrži fotografije, međutim pošto Sig. ima vrijednost 0,007 radi se ipak o malom utjecaju.

Na dijagramu broj 31 ta razlika izgleda mnogo dramatičnije.



Dijagram broj 31; *Prisustvo fotografija u novinama obuhvaćenim uzorkom (srednje vrijednosti)*

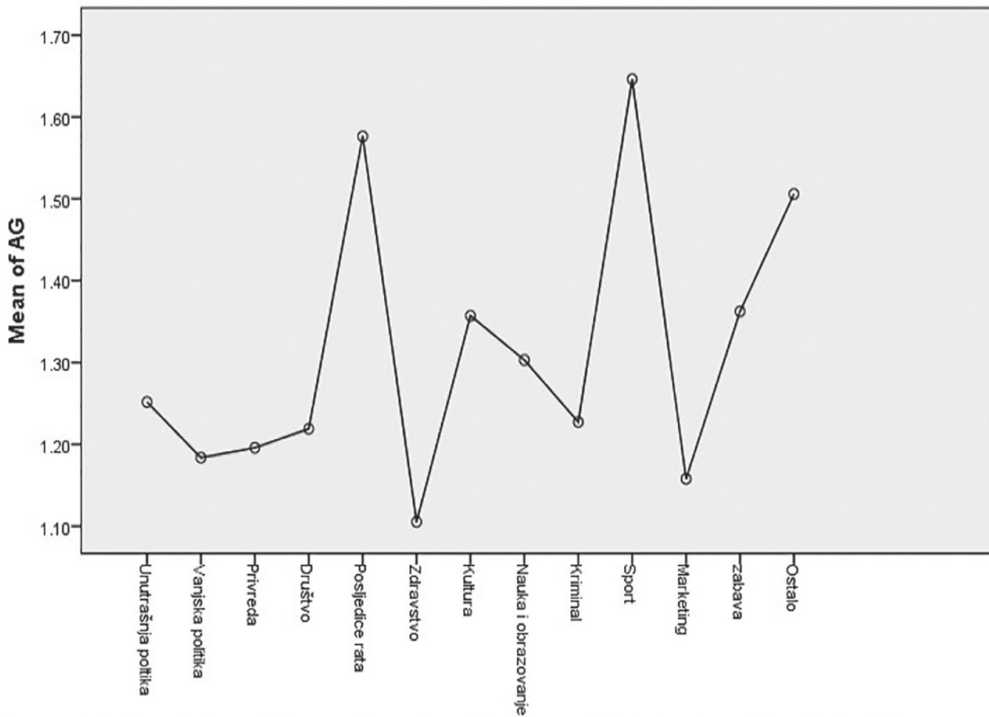
Postoji povezanost između upotrebe fotografija i žanra. Dijagram broj 32 pokazuje da su teme, najave na naslovnoj strani sa tekstom, izvještaj, prošireni izvještaj i intervju pokriveni sa većim brojem fotografija nego drugi žanrovi.



Dijagram broj 32; *pokrivenost fotografijama žanrovski definiranih tekstova (srednje vrijednosti)*

Post Hoc Tests pokazuje da se u svim slučajevima radi o slaboj vezi.

Slična je povezanost i između broja fotografija i tematskog područja teksta. Dijagram broj 33 pokazuje da su tekstovi iz područja sporta, posljedica rata, kulture, nauke i obrazovanja, zabave, kriminala, društva i unutrašnjepolitike u većoj mjeri ilustrirani fotografijama nego tekstovi iz vanjske politike, privrede, zdravstva, marketinga i zabave.



Dijagram broj 33; pokrivenost fotografijama tematski definiranih tekstova (srednje vrijednosti)

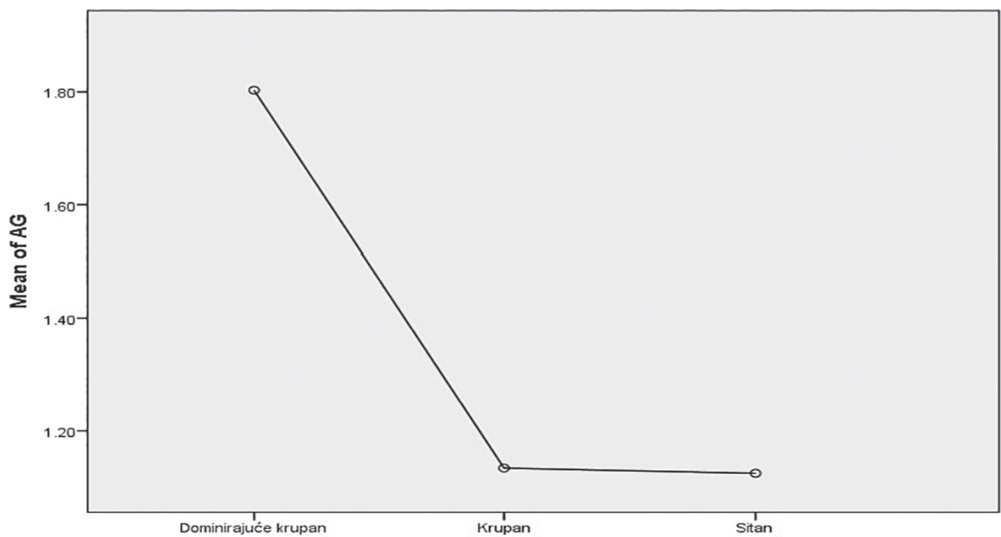
Međutim u svim slučajevima se radi o veoma slaboj vezi, koja statističku značajnost dobija samo pri poređenju tekstova iz sporta sa tekstovima iz unutrašnje i vanjske politike, zdravstva, privrede i marketinga.

Jednofaktorska analiza varijanse pokazuje da postoji statistički značajna povezanost između broja fotografija i veličine naslovnog fonta (istaknutosti naslova). Vrijednost Sig. u Test of Homogeneity of Variances jednaka je 0,000. Pošto je manja od 0,05 provjeravamo vrijednost Sig. u tabeli ANOVA. Nalazimo da je Sig.= 0,000. To je manje od 0,05. To je vidljivo na dijagramu broj 34.

To potvrđuje i Post Hoc test u kome nalazimo rezultate obilježene zvjezdicom (*). U svim slučajevima se radi o malom (slabom) utjecaju. Tekstovi sa dominirajuće krupnim naslovima su ilustrovani većim brojem fotografija nego tekstovi sa krupnim (normalnim) naslovnim slovima, odnosno tekstovi sa sitnim naslovnim slovima.

Između broja fotografije i dužine naslova postoji pozitivna korelacija.

Dobijena vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r=0,249$ kazuje da je veći broj riječi u naslovu (duži naslov) praćen većim brojem fotografija. Međutim, Koenove smjernice za jačinu korelacije



Dijagram broj 34; Povezanost između pokrivenosti fotografijama i veličine naslovnog fonta (srednje vrijednosti)

upućuju na zaključak da se radi korelaciji male jačine. To potvrđuje i koeficijent determinacije 0,062 koji kazuje da se svega 6,2 % zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti dužine naslova i broja fotografija kojima je ilustriran tekst) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Korelacija između broja fotografija i dužine teksta je snažnija. Vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r = 0,413$ kazuje da je veći broj riječi u tekstu (duži tekst) praćen većim brojem fotografija. Koenove smjernice za jačinu korelacije upućuju na zaključak da se radi korelaciji srednje jačine. Koeficijent determinacije iznosi 0,17056, to znači da se 17,05% (istovremene promjenjivosti dužine teksta i broja fotografija kojima je ilustriran tekst) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Postoji korelacija između broja fotografija i broja citata. Vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r = 0,452$ kazuje da je veći broj citata praćen većim brojem fotografija. Koenove smjernice za jačinu korelacije upućuju na zaključak da se radi korelaciji srednje jačine. Koeficijent determinacije iznosi 0,2043, to znači da se 20,34 % (istovremene promjenjivosti broja citata i broja fotografija) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Slična je korelacija i između broja citiranih osoba i broja fotografija.

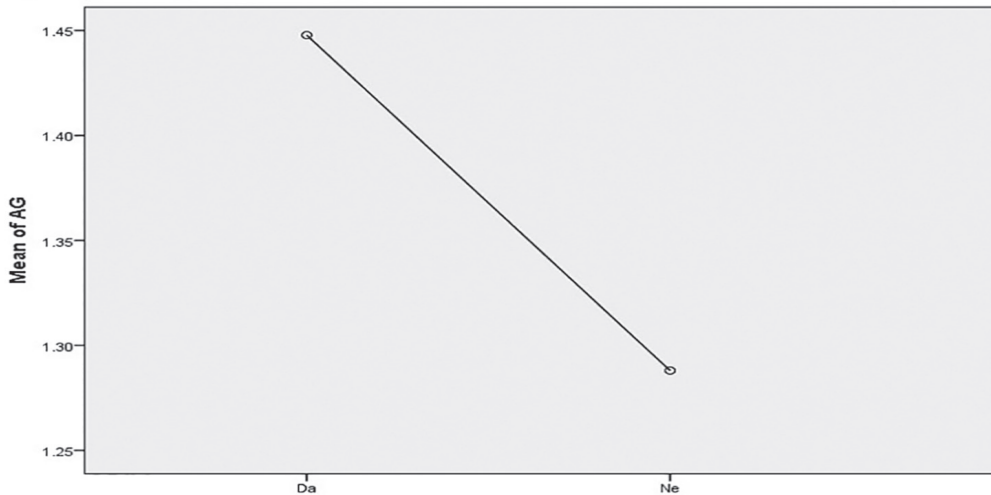
Vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r = 0,407$ kazuje da je veći broj citiranih osoba praćen većim brojem fotografija. Koenove smjernice za jačinu korelacije upućuju na zaključak da se radi o korelaciji srednje jačine. Koeficijent determinacije iznosi 0,1656. To znači da se 16,56 % (istovremene promjenjivosti broja citiranih osoba i broja fotografija) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Ne postoji razlika u korelacijama broja fotografija i broja citiranih osoba muškog i ženskog spola. Vrijednost indeksa korelacije u slučaju osoba muškog spola je $r = 0,386$, a u slučaju citiranih osoba ženskog spola je $r = 0,395$. U oba slučaja se radi o srednjoj jačini korelacije. U prvom slučaju koeficijent determinacije iznosi 0,1489 a u drugom 0,1560. To znači da se 14,89% istovremene

promjenjivosti broja citiranih osoba muškog spola i broja fotografija u jedinici analize može pripisati međusobnom utjecaju ove dvije varijable. U slučaju osoba ženskog spola to je 15,60%, dakle, neznatno više.

Jednofaktorska analiza varijanse pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između broja fotografija i polariziranosti narativa. Pošto je Sig. u Test of Homogeneity of Variances jednaka 0,002 (manja od 0,05) provjeravamo vrijednost Sig. u tabeli ANOVA. Nalazimo da je Sig.= 0,086 što je više od 0,05.

Dijagram broj 35 pokazuje da su polarizirani narativi u većoj mjeri pokriveni fotografijama nego narativi koji nisu polarizirani.

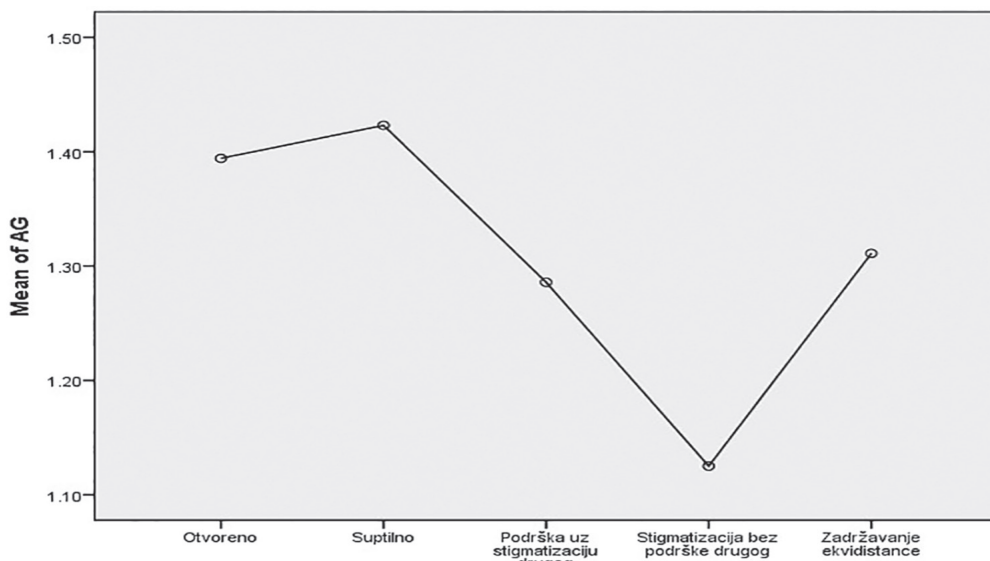


Dijagram broj 35; pokrivenost fotografijama polariziranih/nepolariziranih narativa

Jednofaktorska analiza varijanse pokazuje da postoji statistički značajna povezanost između broja fotografija i pristrasnosti narativa. Pošto je Sig. u Test of Homogeneity of Variances jednaka 0,156 (više od 0,05) zaključujemo da nije prekršena pretpostavka o homogenosti varijanse u podskupinama generiranim na osnovu obilježja varijable pristrasnost. To nas upućuje na vrijednost Sig. u tabeli ANOVA. Nalazimo da je Sig.= 0,663 što je više od 0,05 te zaključujemo da razlike koje se vide na dijagramu broj 36 nisu statistički značajne. To potvrđuje i Post Hoc test u kome ne nalazimo rezultate obilježene zvjezdicom (*).

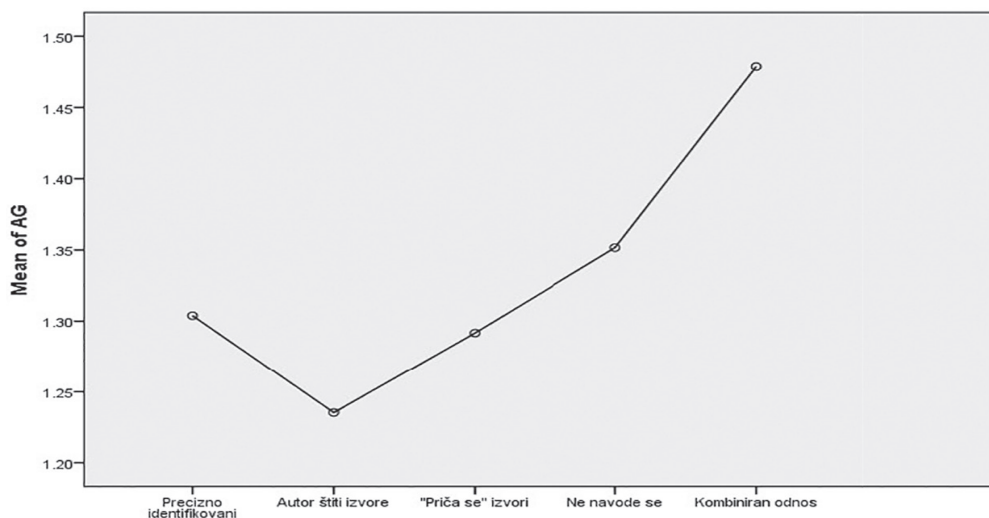
Isti postupak smo primijenili i pri testiranju povezanosti tona narativa, odnosno objektivnosti novinarskog postupka sa brojem fotografija. U slučaju tona narativa našli smo da postoji slaba statistička značajnost razlika u pokrivenosti više negativnog nego pozitivnog narativa u poređenju sa neutralnim narativom, u korist prvog. U slučaju objektivnosti novinarskog postupka postoji veoma slaba statistička značajnost razlika u pokrivenosti fotografijama narativa u kojima su činjenice i stavovi pomiješani (nisu precizno diferencirani) i narativa u kojima nema stavova, u korist prvih.

Post Hoc Test pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika između pokrivenosti fotografijama tekstova koji čine poduzorke definirane pojedinim obilježjima varijable "transparentnost



Dijagram broj 36; Pokrivenost fotografijama različitih oblika pristranosti narativa

izvora informacija". Sig. u Test of Homogeneity of Variances jednaka je 0,118 (više od 0,05). Zaključujemo da nije prekršena pretpostavka o homogenosti varijanse u podskupinama generiranim na osnovu obilježja varijable "transparentnost izvora informacija". To nas upućuje na vrijednost Sig. u tabeli ANOVA. Nalazimo da je Sig.= 0,522 što je višestruko više od 0,05. Zaključujemo da razlike koje se vide na dijagramu broj 37 nisu statistički značajne mada na prvi pogled izgledaju dramatičnim.



Dijagram broj 37; Pokrivenost fotografijama tekstova različitog nivoa transparentnosti izvora informacija

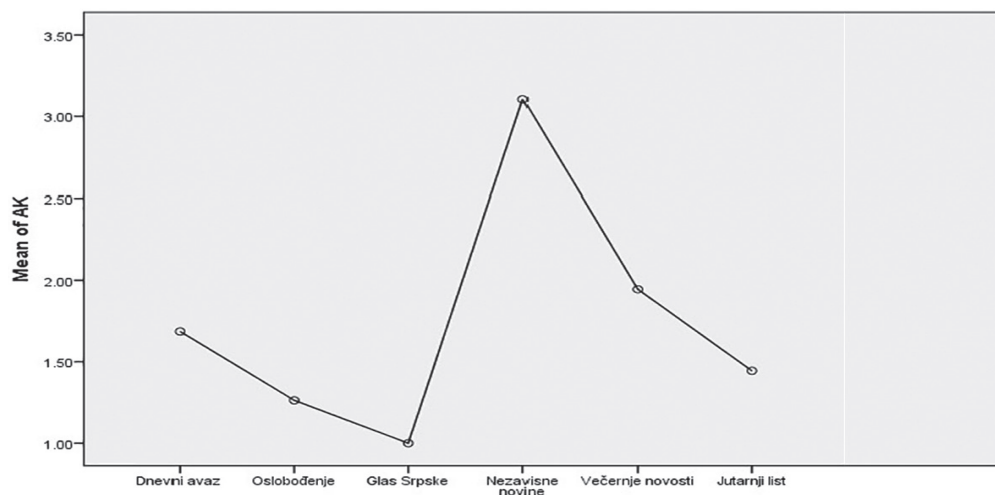
4.3.7. ANTRFILEI (OKVIRI)

Antrfile (text boks) je uobičajeni element u savremenim novinama. Čini ga veoma kratki, sažeti, sadržaj vizuelno istaknut okvirom i posebnim naslovom a lociran je unutar glavnog teksta. Doprinosi grafičkoj atraktivnosti teksta i u vizuelnom smislu se može tretirati kao ilustracija, odnosno način postizanja rastresitosti preloma (grafičkog oblikovanja) dužih tekstova, što je jedna od odlika tabloidnih novina. U sadržinskom (informativno-spoznajnom) smislu antrfile čini cjelinu sa glavnim tekstom i doprinosi potpunijem i produbljenijem izvještavanju o glavnoj temi. U antrfileu se smiještaju: informacije koje su u vezi s temom teksta stigle u posljednji čas, detaljniji i opširniji statistički pokazatelji o nekom aspektu sadržaja glavnog teksta, dodatni opširniji podaci o glavnim sudionicima priče u tekstu, podaci koji pojašnjavaju kontekst teme, mišljenja analitičara, odnosno eksperata o temi, odnosno događaju, anegdote sa margina događaja, rezime i sl.

U našem istraživačkom uzorku 11,1 % jedinica analize sadržaja sadrži antrfilee (okvire) u kojima su prezentirane dodatne informacije koje doprinose potpunijem shvatanju predmeta izvještavanja. U najvećem broju slučajeva (61,2%) se radi o jednom, u 14,2% o dva a u 13,2 % slučajeva o tri antrfilea.

Srednja vrijednost broja antrfilea je 1,94 sa standardnom devijacijom od 1,597. To znači da većina tekstova ima između jednog i 4 antrfilea.

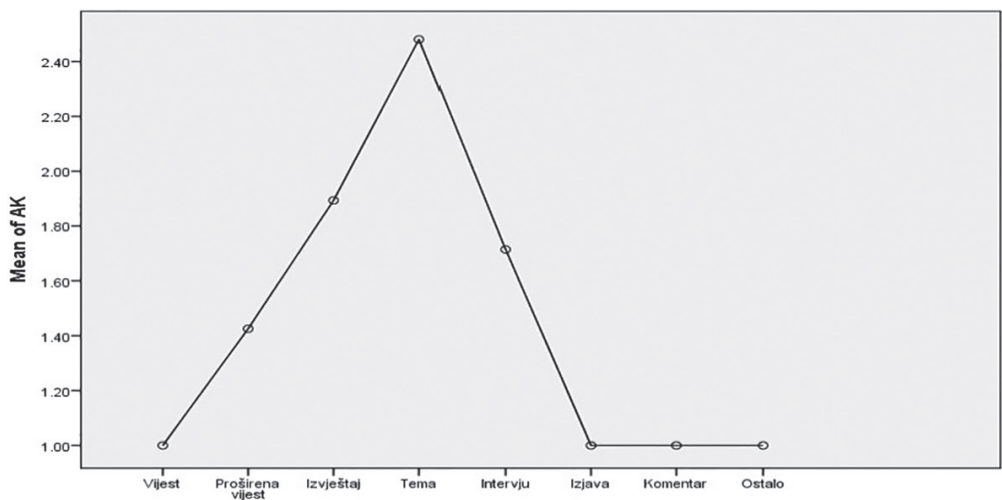
Evidentna je razlika u praksi upotrebe antrfilea između pojedinih dnevnih novina obuhvaćenih uzorkom. To je vidljivo na dijagramu broj 38. Nezavisne novine imaju (statistički značajno) veći broj antrfilea nego Glas Srpske, Oslobođenje, Dnevni avaz, Večernje novosti i Jutarnji list.



Dijagram broj 38; *Prisustvo antrfilea u novinama uključenim u uzorak*

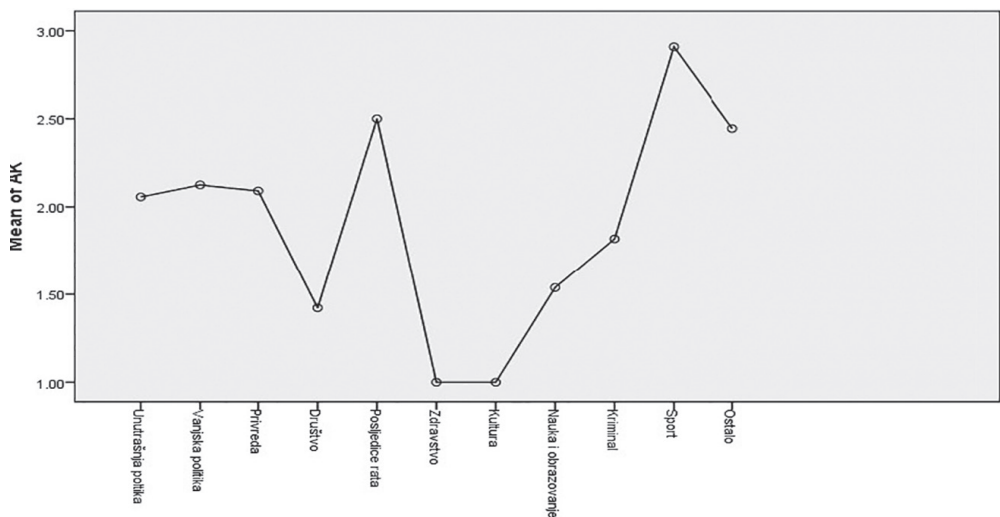
Upotreba antrfilea je izrazita karakteristika dužih informativno-interpretativnih formi. Na dijagramu broj 39 se vidi da se najčešće koriste unutar teme, izvještaja i intervjua.

Jednofaktorskom analizom varijanse smo utvrdili da nema statistički značajne razlike u primjeni antrfilea u poduzorcima generiranim na osnovu tematske oblasti, mada je na dijagramu broj



Dijagram broj 39; *Prisustvo antrfilea u žanrovima*

40 dramatično istaknuta razlika u slučaju sporta, posljedica rata, unutrašnje politike, vanjske politike i privrede.



Dijagram broj 40; *Prisustvo antrfilea u tematski definiranim tekstovima*

Dobijena vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r = -0,022$ kazuje da između dužine naslova i broja antrfilea postoji negativna korelacija, odnosno da je veći broj riječi u naslovu (duži naslov) praćen manjim brojem antrfilea, i obrnuto; veći broj antrfilea je praćen kraćim naslovima. Koenove smjernice za jačinu korelacije upućuju na zaključak da se radi korelaciji male jačine. To potvrđuje i koeficijent determinacije 0,000484 koji kazuje da se svega 0,05 % zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti dužine naslova i broja antrfilea) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Između dužine teksta i broja antrfilea postoji pozitivna korelacija. Dobijena vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r=0,396$. U tabelarnom prikazu ova vrijednost je praćena sa dvije zvjezdice (**) što upućuje da se radi o srednjoj jačini korelacije prema Koenovim smjernicama za utvrđivanje jačine korelacije.

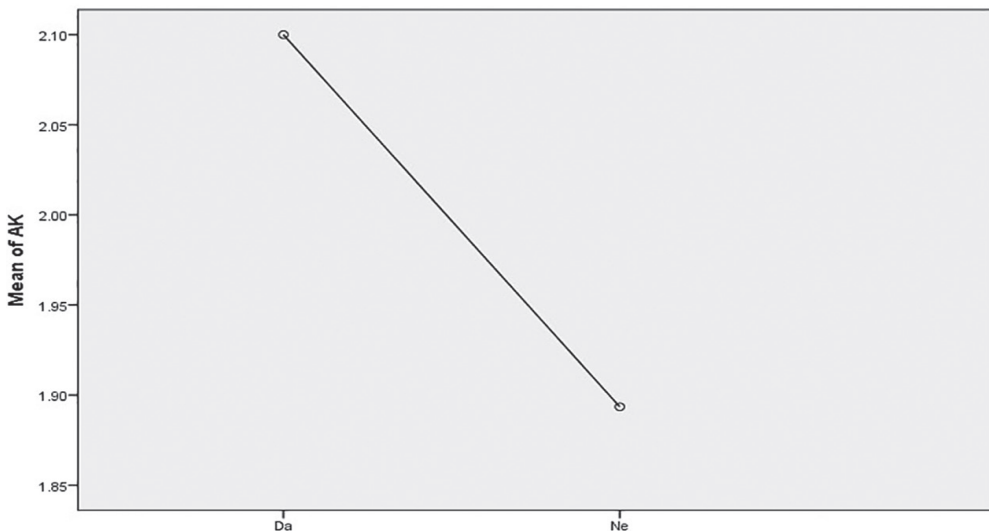
Koeficijent determinacije je 0,1568. To znači da se 15,68% zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti dužine teksta i broja antrfilea) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Naročito snažna je korelacija između broja podataka i broja antrfilea.

Dobijena vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r=0,729$. Prema Koenovim smjernicama radi se o velikoj (jakoj) korelaciji. Koeficijent determinacije je 0,5314. To znači da se 53,14% zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti broja podataka i broja antrfilea) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju. To je razumljivo pošto se u antrfileima, veoma često, prezentiraju podaci kojima se dodatno opisuju, odnosno objašnjavaju objekti izvještavanja.

U statistički značajnoj korelaciji su broj citata i broj antrfilea. Dobijena vrijednost Pearsonovog indeksa korelacije $r=0,323$. Prema Koenovim smjernicama radi se o srednjoj korelaciji. Koeficijent determinacije je 0,1043. To znači da se 10,43% zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti broja citata i broja antrfilea) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju. U praksi to znači da je jedan broj citata prezentiran u antrfileima.

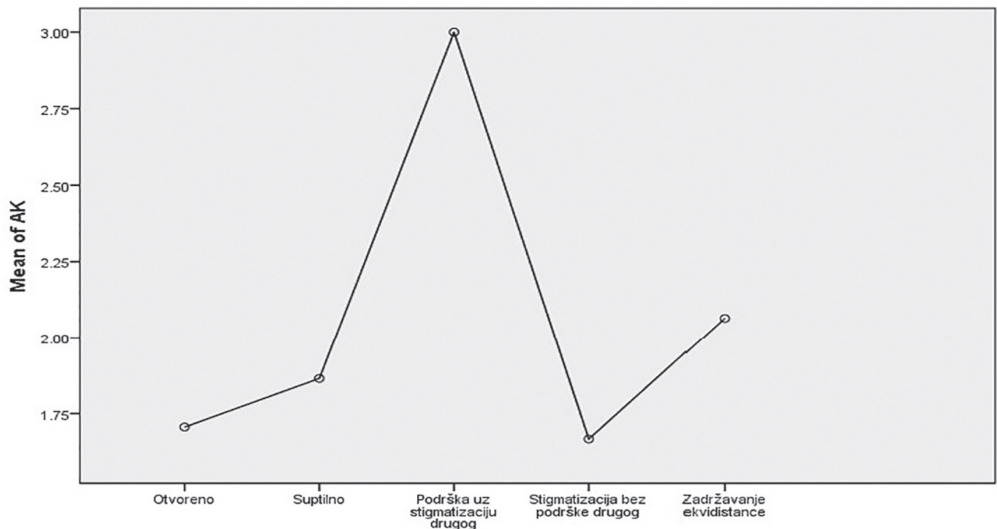
Jednofaktorska analiza pokazuje da ne postoji statistički značajna razlika u upotrebi antrfilea u polariziranim i nepolariziranim narativima. U tabeli ANOVA nalazimo da je Sig.= 0,423, što je veće od 0,05 te zaključujemo da nepostoji statistički značajna razlika u upotrebi antrfilea u funkciji polarizacije narativa. Mada dijagram broj 41 da izvjesna razlika ipak postoji i to u korist polariziranih narativa.



Dijagram broj 41; *Prisustvo antrfilea u polariziranim/mepolariziranim narativima*

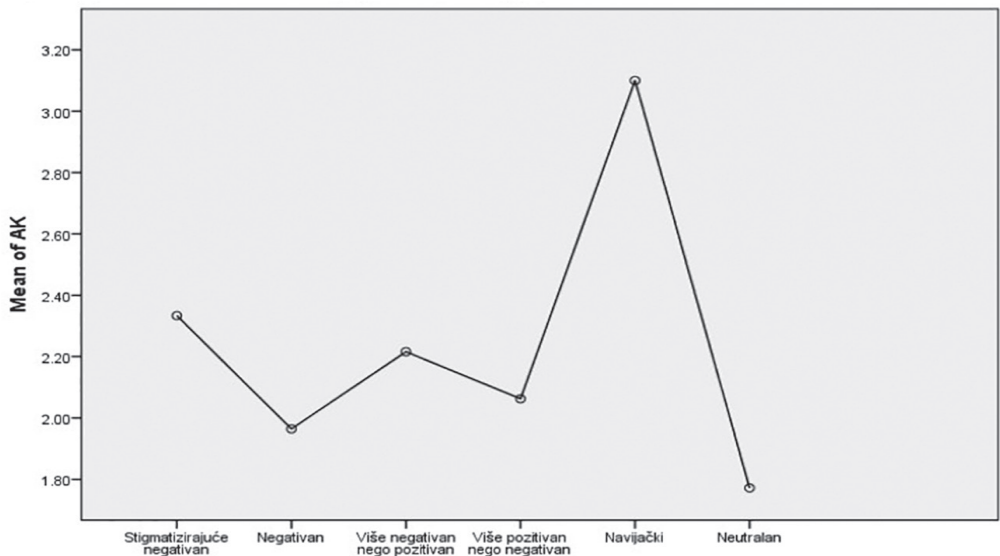
Skoro identičan rezultat smo dobili jednofaktorskom analizom varijanse zavisne varijable upotreba antrfilea u vezi sa varijablom pristrasnost narativa. Statistički indikatori (Sig.= 0,563) pokazuju da razlike nisu statistički značajne.

Dijagram broj 42 pokazuje da su narativi u kojima se daje podrška jednoj strani uz stigmatizaciju druge praćeni u većoj mjeri antrfileima.



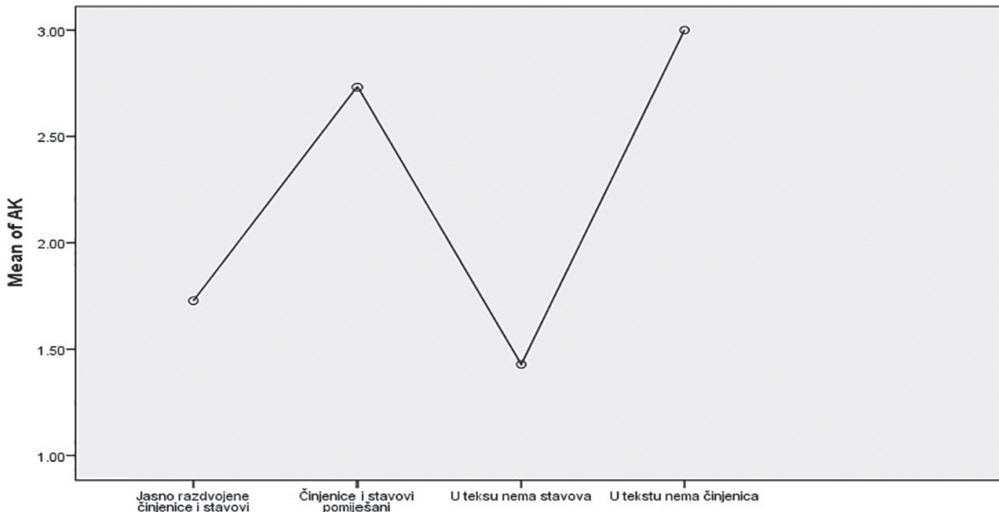
Dijagram broj 42; *Prisustvo antrfilea u pristrasnim narativima*

Veoma sličan rezultat je i jednofaktorske analize varijanse zavisne varijable upotreba antrfilea u vezi sa varijablom "ton narativa". I ovdje Tukey HSD test pokazuje da razlike u upotrebi antrfilea između poduzoraka generiranih na osnovu pojedinih obilježja tona narativa nisu statistički relevantne. Sig. u testu ANOVA ima vrijednost 0.188 što je više od 0,05. Međutim na dijagramu broj 43 uočavamo da su navijački pozitivni narativi u većoj mjeri nego drugi praćeni antrfileima.



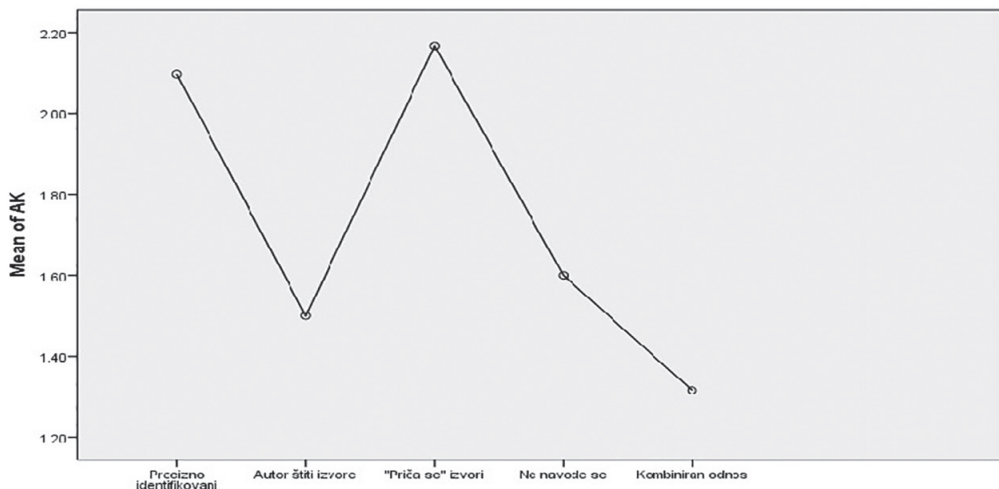
Dijagram broj 43; *Prisustvo antrfilea u obojenim narativima*

Mada nisu statistički značajne utvrđene su razlike u upotrebi antrfilea između grupe tekstova u kojima nema činjenica i u kojima činjenice i stavovi nisu jasno diferencirani, na jednoj strani i tekstova u kojima je jasno razdvajanje činjenica i stavova i tekstova u kojima nema stavova, na drugoj strani. To se jasno vidi na dijagramu broj 44.



Dijagram broj 44; *Prisustvo antrfilea u ovisnosti od oblika objektivnosti novinarskog postupka*

Antrfilei koriste za povećanje vjerodostojnosti prikaza. Grafičkom metodom smo konstatirali i postojanje izvjesne razlike, mada ne i statistički potvrđene, u upotrebi antrfilea u poduzorcima jedinica analize generiranim na osnovu pojedinih obilježja varijable transparentnost izvora. Antrfilei češće prate tekstove u kojima su izvori precizno identifikovani, odnosno s "priča se izvorima". To pokazuje dijagram broj 45.



Dijagram broj 45; *Prisustvo antrfilea u ovisnosti od stupnja transparentnosti izvora informacija*

Antrfilei su često praćeni fotografijama. Između broja fotografija i broja antrfilea postoji velika pozitivna korelacija. Pearsonov indeksa korelacije je $r = 0,517$. Prema Koenovim smjernicama to je jaka korelacija. Koeficijent determinacije je 0,2672. To znači da se 26,72% zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti broja fotografija i broja antrfilea) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

4.3.8. IDENTIFIKOVANJE AUTORA

Politika potpisivanja (identifikovanja) autora tekstova je u značajnoj mjeri determinirana profesionalnom kulturom potpisivanja povezanom sa žanrovskim, tematskim i kvantitativnim odrednicama sadržaja kao i sa profilom (željenim identitetom) ozbiljnih odnosno tabloidnih novina. U tom smislu uobičajeno je kraće informativno-faktografske forme potpisivati inicijalima, odnosno inicijalom imena i punim prezimenom, a interpretativno komentatorske, polemičke i narativne (autorske) forme punim imenom i prezimenom, odnosno inicijalom imena i punim prezimenom. Očekivanja čitatelja su stabilizirana u pravcu potpunije i preciznije identifikacije autorstva kompleksnih, kontraverznih, kritičkih, polemičnih i "više autorskih" tekstova. U našem istraživanju 72,4% jedinica analize čine sadržaji za koje se očekuje da, zbog žanrovskih i tematskih obilježja, budu povezani s izvorom, odnosno autorom. Poduzorak generiran od tih jedinica je u najvećem broju slučajeva (37%) bez bilo kakvog potpisa, slijede tekstovi potpisani punim imenom i prezimenom (22%), tekstovi potpisani inicijalom imena i prezimenom (17%), zatim tekstovi potpisani novinskom agencijom koja ih je emitirala (16%). U 6% slučajeva tekstovi su potpisani inicijalima a u 2% slučajeva redakcijom.

Postoje razlike u praksi potpisivanja tekstova među dnevnim novinama obuhvaćenim istraživanjem. To se vidi u tabeli broj 22.

	Dnevni avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list	Većernje novosti	Jutarnji list
Ime i prezime	18,9%	21,1%	19,4%	20,9%	9,9%	29,3%	33,3%
Inicijal imena i prezime	26,8%	19,4%	0,0%	11,5%	7,0%	35,5%	10,7%
Inicijali	4%	0,0%	21,2%	11,5%	3,5%	0,0%	8,2%
Novinska agencija	10,9%	0,0%	37,8%	55,4%	22,2%	4%	0,0%
Redakcija	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4%	13,8%
Bez potpisa	41,1%	59,5%	21,7%	7%	57,3%	34,3%	34,0%

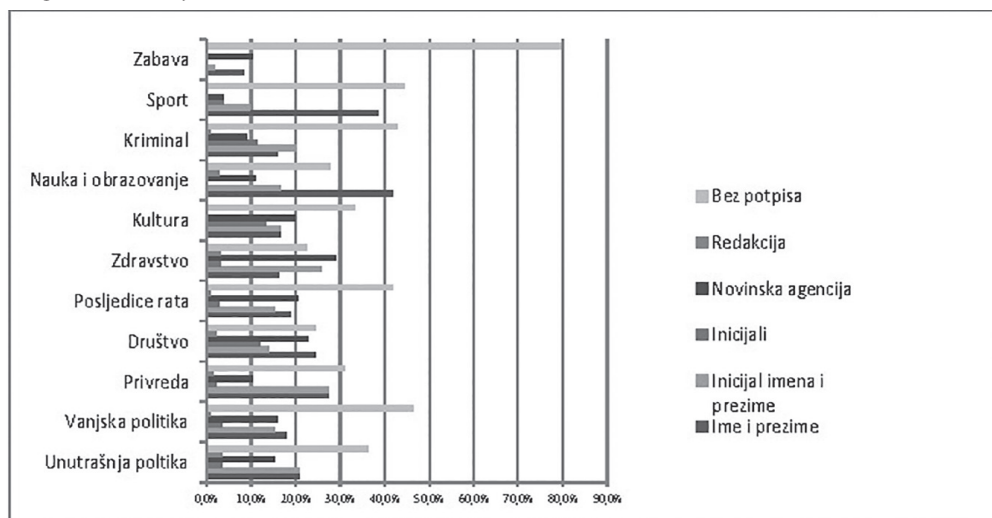
Tabela broj 22; Način potpisivanja tekstova u novinama obuhvaćenim uzorkom

Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r = 0,345$ upućuje na zaključak da se radi o velikom utjecaju, odnosno da postoje značajne razlike u praksi potpisivanja tekstova među posmatranim novinama. Najveći broj nepotpisanih sadržaja je u Oslobođenju (59,5%), Dnevnom listu (57,3%) i Dnevnom Avazu (41,1%). Najdosljednija praksa identifikacije autora je u Većernjim novostima i u Jutarnjem listu. Skoro identičan rezultat je Hi-kvadrat testa statističke značajnosti prakse potpisivanja žanrovski definiranih sadržaja. Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r = 0,334$ upućuje na zaključak da se radi o velikom utjecaju, odnosno da postoje značajne razlike u praksi potpisivanja tekstova različitih žanrova. To se vidi u tabeli broj 23.

	Vijest	Proširena vijest	Izveštaj	Tema	Intervju	Komentar
Ime i prezime	1.4%	30.1%	47.6%	71.1%	91.7%	39.6%
Inicijal imena i prezime	18.2%	22.2%	22.2%	18.8%	0.0%	15.4%
Inicijali	3.7%	14.2%	13.8%	3.9%	0.0%	1.1%
Novinska agencija	23.3%	15.9%	5.3%	0.0%	0.0%	2.2%
Redakcija	1.4%	2.3%	0.0%	0.8%	0.0%	5.5%
Bez potpisa	51.9%	15.3%	11.1%	5.5%	8.3%	36.3%

Tabela broj 23; Način potpisivanja žanrovski definiranih tekstova

Razlike u potpisivanju tekstova u različitim tematskim oblastima su statistički značajne, ali na niskom nivou, odnosno sa malim utjecajem. Vrijednost Cramer's V koeficijenta iznosi $r = 0,161$. Na grafikonu broj 18 se vidi o kakvim razlikama se radi.

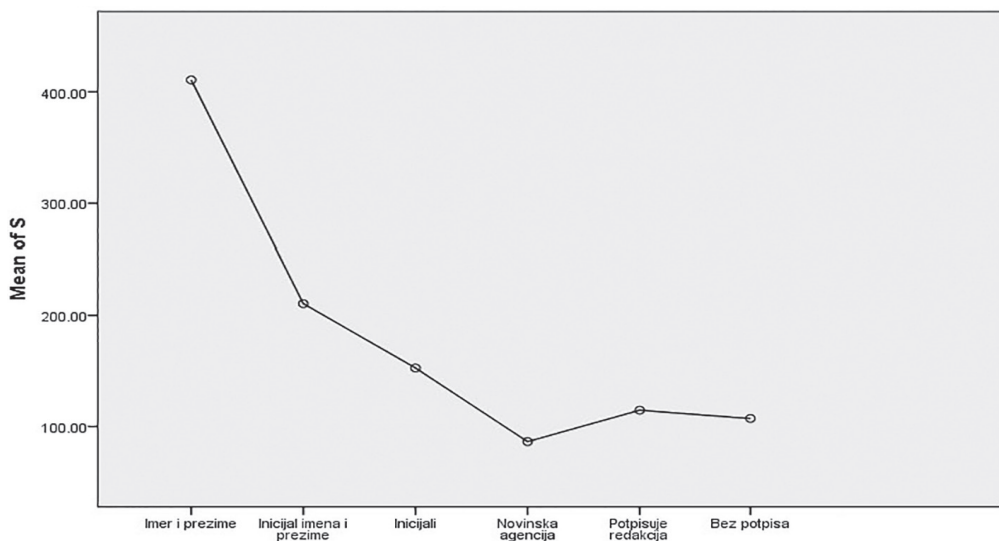


Grafikon broj 19; Način potpisivanja tematski definiranih tekstova

Češće nego u drugim slučajevima su nepotpisani tekstovi iz područja zabave, vanjske politike, sporta, kriminala i posljedica rata. Puno ime i prezime se navodi najčešće uz tekstove iz nauke i obrazovanja i sporta.

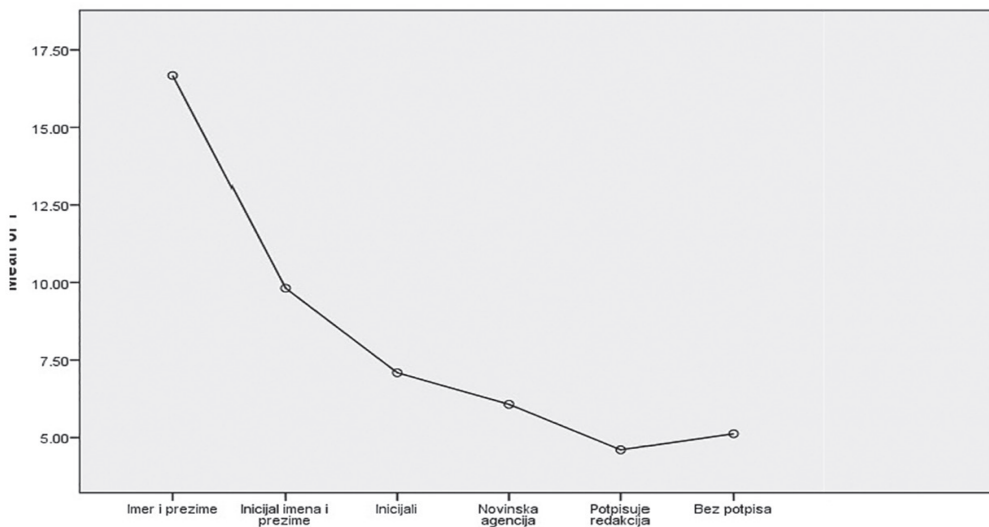
Postoji statistički značajna razlika u praksi potpisivanja tekstova različite dužine. Uz najduže tekstove u pravilu ide potpuna identifikacija novinara (autora), da bi sa opadanjem broja riječi identifikacija išla inicijalom imena i prezimenom, odnosno inicijalima. To se vidi na dijagramu broj 46.

Statistički indikatori pokazuju značajnost razlika u praksi potpisivanja tekstova različite dužine. Vrijednost Sig. u tabeli ANOVA je 0,000. To je manje od 0,05 te upućuje na statističku značajnost. To potvrđuje i Tukey HSD test u čijem prikazu su naglašene značajnosti razlika.



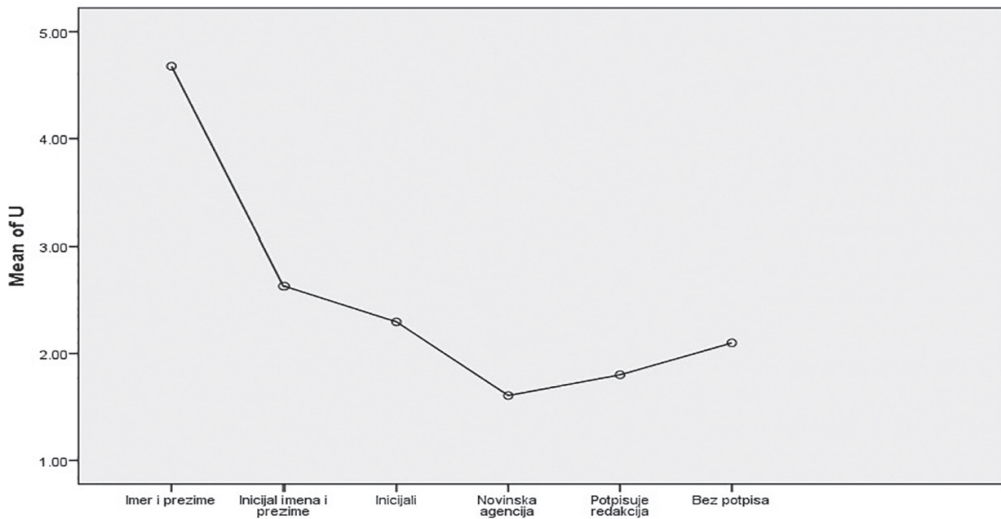
Dijagram broj 46; Način potpisivanja tekstova različite dužine

Sličan rezultat je i jednofaktorske analize varijanse varijabli identifikacija autora i broj podataka. Dijagram broj 47 pokazuje da se s opadanjem broja podataka u tekstu koristi i niži nivo autorske identifikacije.



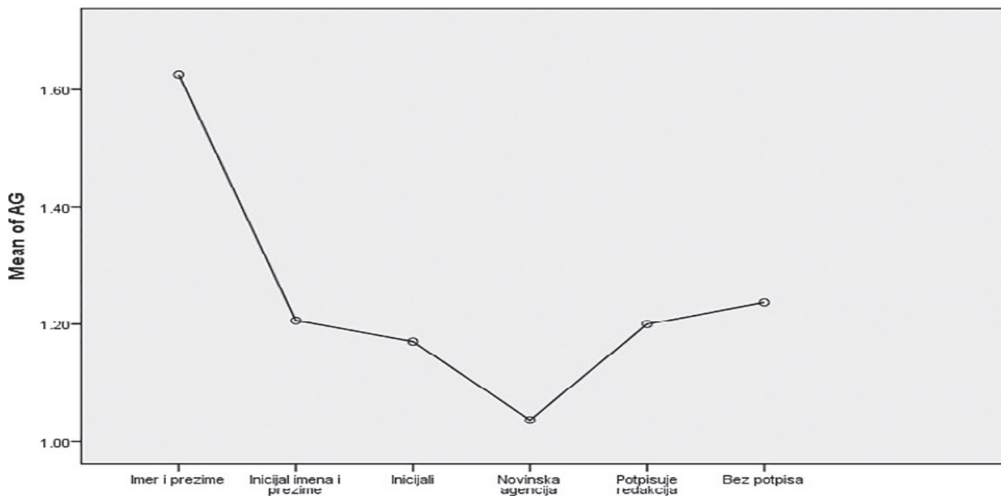
Dijagram broj 47; Način potpisivanja ovisno od broja podataka u tekstovima

Vrijednost Sig. u tabeli ANOVA je 0,000. To je manje od 0,05 što upućuje na statističku značajnost razlika u identifikaciji autorstva u poduzorcima generiranim na osnovu varijable broj podataka. Povećan broj citata je praćen s višim stupnjem autorske identifikacije. To se vidi na dijagramu broj 48.



Dijagram broj 48; Način potpisivanja ovisno od broja citata u tekstovima

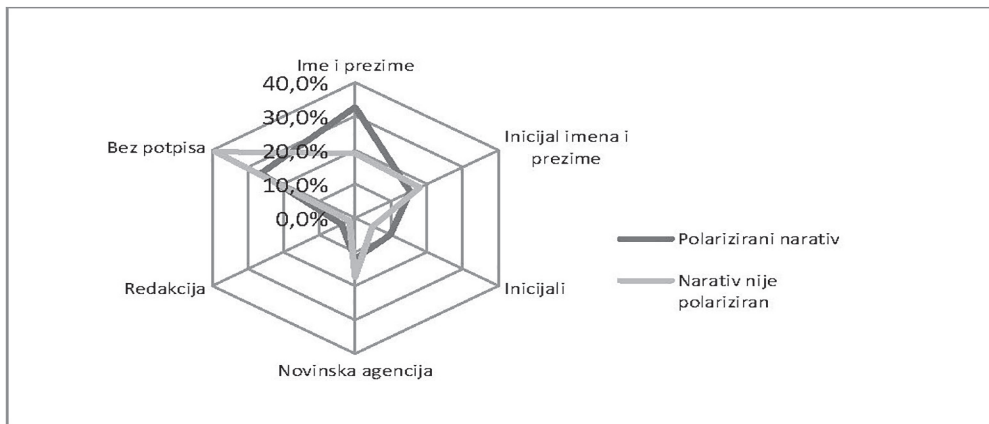
Vrijednost Sig. u tabeli ANOVA je 0,000. To je manje od 0,05 što upućuje na statističku značajnost razlika u identifikaciji autorstva u poduzorcima generiranim na osnovu varijable "broj citata". Hi-kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna razlika u načini potpisivanja tekstova sa većim brojem fotografija. Vrijednost Sig. u tabeli ANOVA je 0,000. To je manje od 0,05 što upućuje na statističku značajnost razlika u broju fotografija u poduzorcima generiranim na osnovu varijable "identifikovanje autora". Tekstove potpisane imenom i prezimenom, po pravilu, prati veći broj fotografija. To je vidljivo na dijagramu broj 49.



Dijagram broj 49; Način potpisivanja ovisno od broja fotografija u tekstu

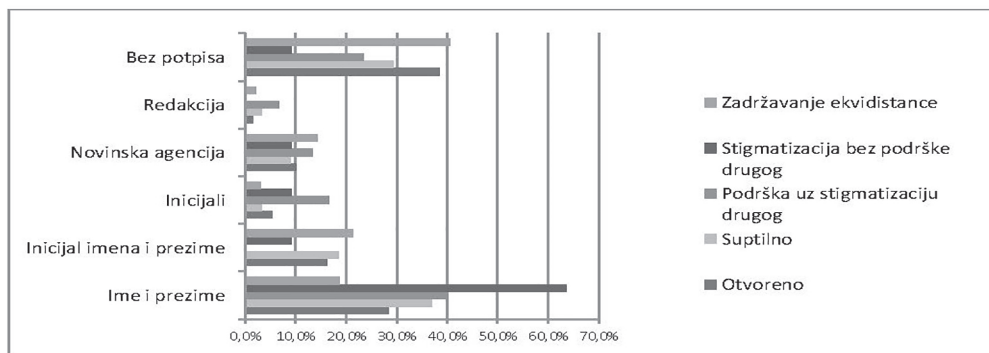
TukeyHSD test locira tu razliku na poduzorak koji čine tekstovi potpisani imenom i prezimenom. Postoji statistički značajna razlika u načinu potpisivanja polariziranih narativa i narativa koji nisu

polarizirani. Polarizirani narativ se češće poptisuje punim imenom i prezimenom. To se vidi na dijagramu broj 50.



Dijagram broj 50; Način potpisivanja tekstova ovisno od polariziranosti narativa

Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r = 0,182$ upućuje na zaključak da se radi o malom utjecaju. Na praksu identifikovanja autora utiče varijabla pristrasnost narativa. Tip i intenzitet pristrasnosti naročito utiču na potpunu identifikaciju autora. To se vidi na grafikonu broj 20.



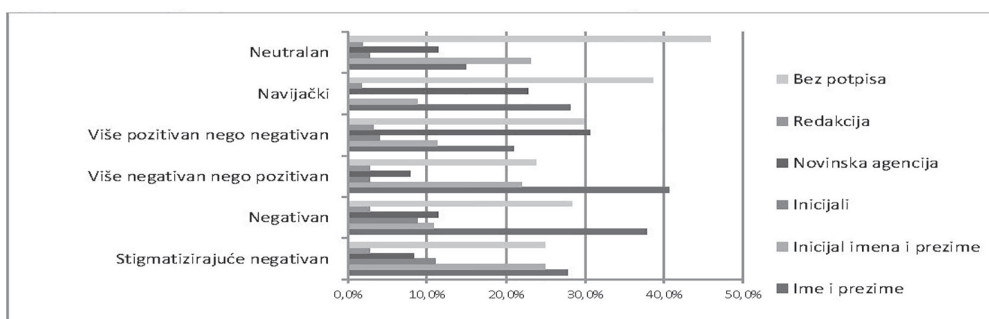
Grafikon broj 20; Način potpisivanja tekstova ovisno od pristrasnosti narativa

Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05. Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r = 0,123$ upućuje na zaključak da se radi o malom utjecaju varijable "pristrasnost narativa" na identifikovanje autora sadržaja.

Postoji statistički značajna razlika u identifikovanju autora tekstova u poduzorcima generiranim na osnovu obilježja varijable "ton narativa".

Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05, što generalno upućuje na postojanje statistički značajne razlike. Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r = 0,163$ upućuje na zaključak da se radi o malom utjecaju varijable "ton narativa" na identifikovanje autora sadržaja.

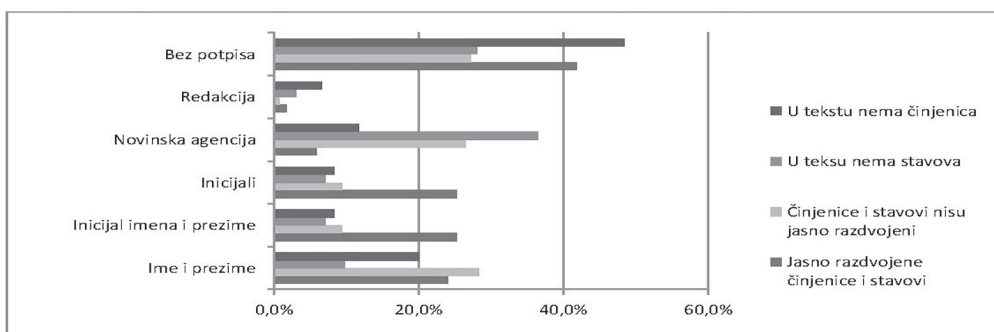
U grafikonu broj 21 se vidi kako se te razlike manifestiraju.



Grafikon broj 21; Način potpisivanja tekstova ovisno od tona narativa

Postoji statistički značajna razlika u identifikovanju autora tekstova u poduzorcima generiranim na osnovu obilježja varijable "objektivnost novinarskog postupka".

Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05, što generalno upućuje na postojanje statistički značajne razlike. Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r=0,282$ upućuje na zaključak da se radi o srednjem utjecaju. U grafikonu broj 22 se vidi kako se te razlike manifestiraju.



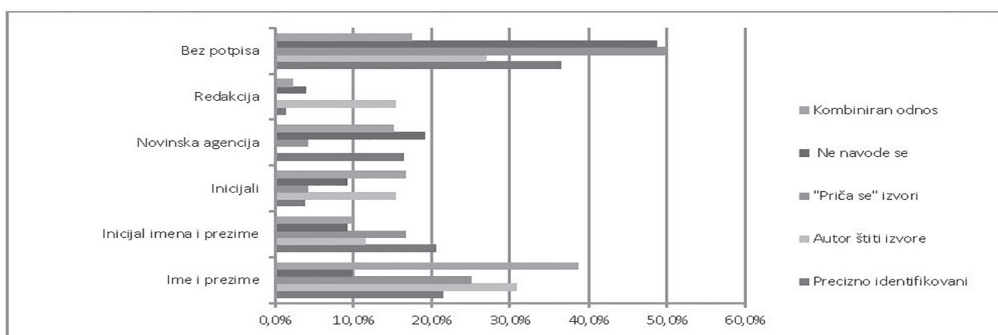
Grafikon broj 22; Način potpisivanja tekstova ovisno od objektivnosti novinarskog postupka

Postoji statistički značajna razlika u identifikovanju autora tekstova u poduzorcima generiranim na osnovu obilježja varijable "transparentnost izvora informacija".

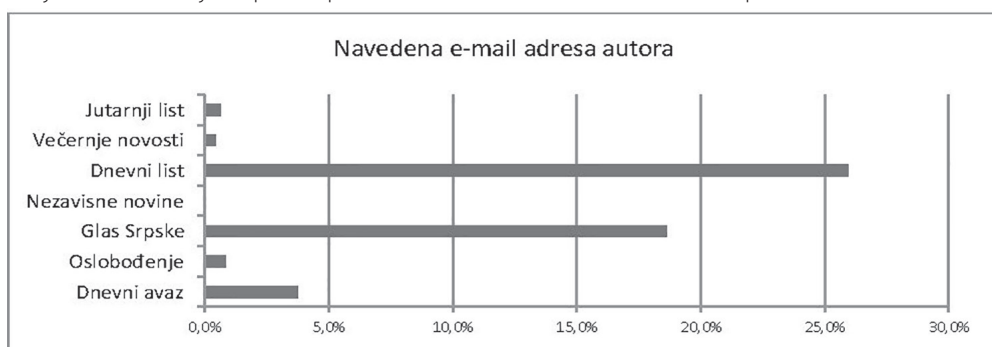
Chi-Square Tests pokazuje za Asymp.sig.(2-sided) vrijednost 0,000 što je manje od 0,05, što generalno upućuje na postojanje statistički značajne razlike. Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r=0,161$ upućuje na zaključak da se radi o malom – bliže srednjem utjecaju. U grafikonu broj 23 se vidi kako se te razlike manifestiraju.

4.3.9. MOGUĆNOST KONTAKTA SA AUTOROM

Objavlivanje e-mail adrese autora teksta ima dvostruki efekat: 1) kao metakomunikacijski signal pojačava utisak o vjerodostojnosti kako sadržaja tako i izvora informacija, odnosno autora i 2) omogućava izravan kontakt sa autorom i neposredno uključivanje čitatelja (sa njihovim informacijama, pitanjima i stavovima) u dalji tok produbljenijeg praćenja teme. Međutim, ova praksa je u domaćim, odnosno regionalnim medijima tek u začetku. U svega 4,2% slučajeva



Grafikon broj 23; Način potpisivanja tekstova ovisno od transparentnosti izvora informacija navedena je e-mail adresa autora, odnosno omogućen je kontakt sa autorom. Na grafikonu broj 24 vidimo da je to praksa prvenstveno u Dnevnom listu i Glasu Srpske.



Grafikon broj 24; Navođenje e-mail adrese autora teksta u novinama obuhvaćenim uzorkom

Praksa navođenja e-mail adrese nije vezana isključivo za komentatorske forme. U korpusu (poduzorku) tekstova sa navedenim e-mail adresama autora najveće je učešće izvještaja i tema.⁸ To se vidi na grafikonu broj 25.

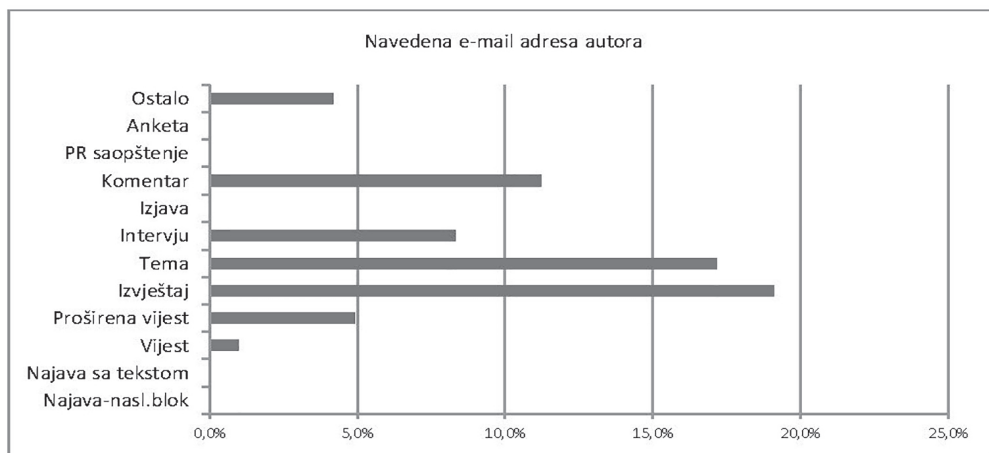
Postoji statistički značajna razlika u navođenju e-mail adresa u slučajevima kada je narativ polariziran, odnosno kada nije. Navođenje e-mail adresa je češće kod polariziranih narativa. Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r = 0,246$ upućuje na zaključak da se radi o malom utjecaju varijable "polariziranost narativa" na navođenje e-mail adrese autora.

To se vidi na grafikonu broj 26.

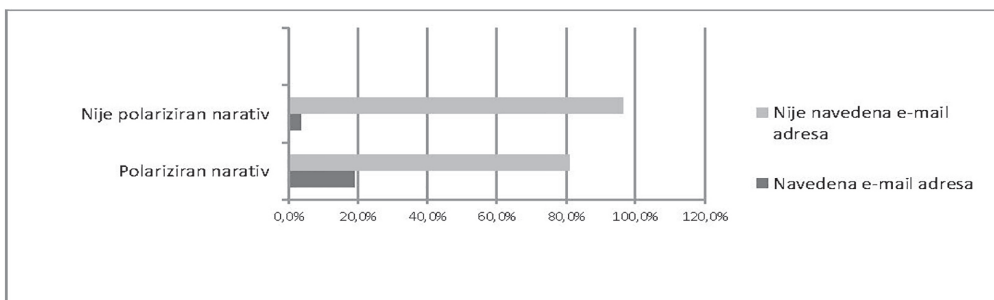
Postoji statistička značajnost u povezanosti prakse navođenja e-mail adrese i tipa pristrasnosti narativa. Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r = 0,217$ upućuje na zaključak da se radi o statistički značajnoj ali slaboj vezi. To se vidi na grafikonu broj 27.

Postoji statistička značajnost u praksi navođenja e-mail adrese i tona narativa. Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r = 0,270$ upućuje na zaključak da se radi o statistički značajnoj razlici, koja je veoma blizu srednjem utjecaju. To je na grafikonu broj 28 evidentno.

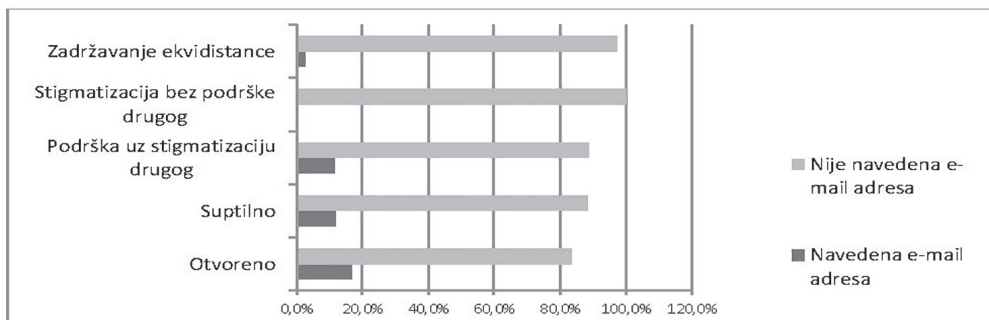
⁸ Iskustva autora koji su objavili svoje e-mail adrese, mogla bi biti predmetom posebnog istraživanja; naročito sa stajališta informacijskog doprinosa direktnih kontakata čitatelja sa autorima



Grafikon broj 25; *Navođenje e-mail adrese autora žanrovski definiranih tekstova*

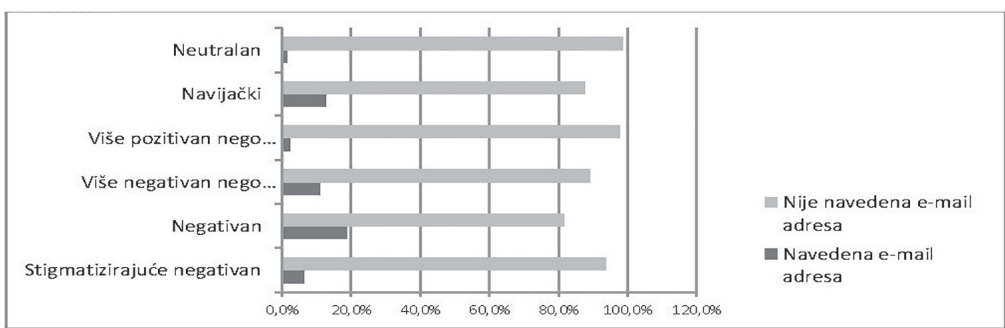


Grafikon broj 26; *Navođenje e-mail adrese tekstova ovisno od polariziranosti narativa*

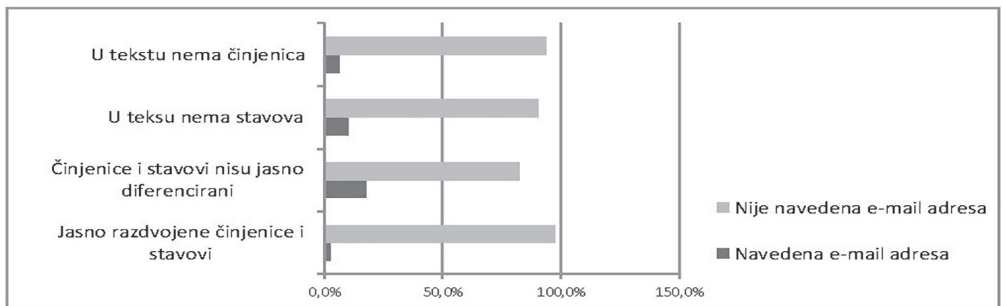


Grafikon broj 27; *Navođenje e-mail adrese tekstova ovisno od pristrasnosti narativa*

Postoji statistička značajnost u praksi navođenja e-mail adrese i "objektivnosti narativa". Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r = 0,231$ upućuje na zaključak da se radi o statistički značajnoj razlici sa stajališta navođenja e-mail adresa između poduzoraka generiranih na osnovu obilježja varijable "objektivnost narativa". Radi se o malom, mada evidentnom, utjecaju prikazanom na grafikonu broj 29.

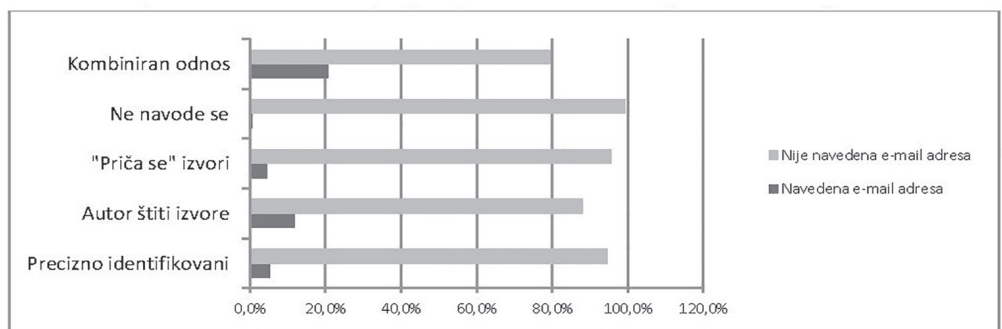


Grafikon broj 28; Navođenje e-mail adrese tekstova ovisno od tona narativa



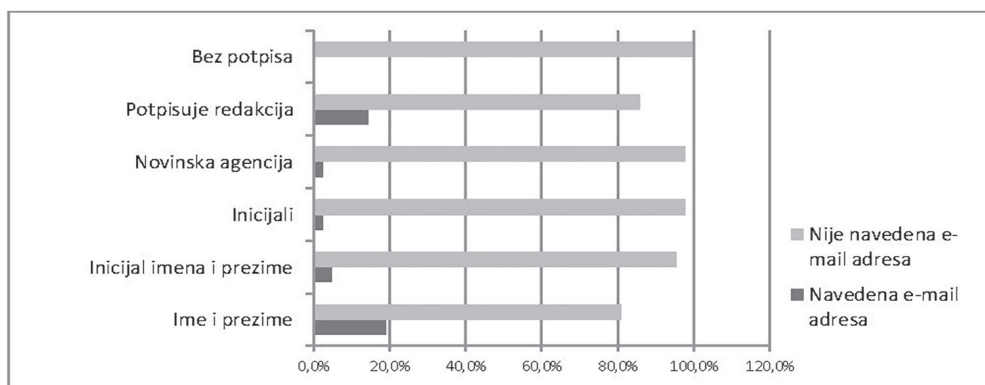
Grafikon broj 29; Navođenje e-mail adrese tekstova ovisno od objektivnosti novinarskog postupka

Postoji statistička značajnost u praksi navođenja e-mail adrese i "transparentnosti izvora". Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r=0,209$ upućuje na zaključak da se radi o statistički značajnoj razlici sa stajališta navođenja e-mail adresa između poduzoraka generiranih na osnovu obilježja varijable "transparentnost izvora". Radi se o malom, mada evidentnom, utjecaju. To se vidi na grafikonu broj 30.



Grafikon broj 30; Navođenje e-mail adrese tekstova ovisno od transparentnosti izvora informacija.

Praksa navođenja e-mail adrese ne primjenjuje se samo u slučajevima potpune identifikacije, nego i u slučajevima djelimične identifikacije, pa čak i kada se kao autori navode agencija i redakcija. To se vidi na grafikonu broj 31.



Grafikon broj 31; Navođenje e-mail adrese tekstova ovisno od načina identifikacije autora

Postoji statistička značajnost u praksi navođenja e-mail adrese i identifikovanja autora. Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r = 0,309$ upućuje na zaključak da se radi o statistički značajnoj razlici (srednjem utjecaju).

5. SINTEZA

Kvalitet dnevnih novina u regionu, odnosno u Bosni i Hercegovini ispod je standardnih očekivanja od kvalitetnih novina ali je iznad nedostataka i ograničenja tabloida. Sadržaji objavljeni na udarnim stranama, koje smo analizirali, žanrovski i tematski su fokusirani na centralne društvene, ekonomske i kulturne teme, procese i institucije koje suštinski determiniraju kvalitet života pojedinaca i društvenih grupa, ali zbog epistemoloških nedostataka; površnog i šabloniziranog prikazivanja stvarnosti svojstvenog tabloidnom novinarstvu nisu u funkciji konstituiranja djelatne kritičke javnosti koja bi mogla pokrenuti ozbiljne društvene promjene. Prije bismo mogli zaključiti da su dnevne novine, takve kakve jesu u funkciji perpetuiranja postojećeg stanja.

Tematska struktura u kojoj dominiraju društveno relevantni sektori unutrašnje politike, vanjske politike, društvo, privreda, posljedice rata korespondiraju s očekivanjima od ozbiljnih novina, odnosno od novinarstva u funkciji društvenog razvoja. Međutim, relativno značajno prisustvo, na udarnim stranama, tema koje se odnose na kriminal (8,7%), a koje bi u tradicionalnom uređivanju ozbiljnih novina dobile mjesto u "crnoj hronici" ukazuju na elemente tabloidizacije. Dominacija tvrdih informativno-faktografskih formi (vijesti, izvještaja, tema, komentara) i relativno značajno učešće "mekih" sadržaja indiciraju mješoviti (hibridni) model dnevnih novina, između ozbiljnog i tabloidnog.

Skoro polovinu analiziranih jedinica čine kratke informativne forme (vijesti i proširene vijesti) koje zbog strukturnih ograničenja (imperativa sažetog elementarnog reprezentiranja događaja u okvirima 5W+H obrasca) ne osiguravaju produbljeno izvještavanje pa niti adekvatnu kontekstualizaciju teme.

Generalno se može izvesti zaključak da postoji debalans u izvještavanju o društvenoj strukturi, prvenstveno sa stajališta očekivanog funkcioniranja demokratskog društva i objektivne relevantnosti ekonomske i javne sfere. To je samo manjim dijelom posljedica tabloidne prirode analiziranih novina a većim dijelom je odraz demokratske insuficijencije (zastoja u demokratskoj tranziciji) društava.

Postupci prikupljanja i procesiranja informacija, istinosna svojstva narativa, polariziranost i ton izvještavanja vidljivo odstupaju od standardnih profesionalnih normi i kapaciteta ozbiljnog kvalitetnog novinarstva.

Ozbiljno je **ugrožen elementarni zahtjev činjeničnosti** izvještaja (vijesti). Čak jedna trećina jedinica analize ne sadrži ni jedan podatak. Indikativno je da prikazi iz veoma relevantnih tematskih područja kao što su unutrašnja politika, posljedice rata i društvena patologija relativno često ne sadrže podatke, odnosno da su zasnovane na činjenično nepodržanim tvrdnjama.

Više od pola (55,8%) jedinica analize ne sadrži citate, pa ni parafraze, a kada ih sadrži najčešće se radi o jednom citatu. Pošto je broj citata u pozitivnoj korelaciji sa brojem podataka navedenih u tekstovima možemo ga uzeti za **indikator kvalitete novina**, odnosno u konkretnom slučaju možemo zaključiti da je kvalitet analiziranih novina ozbiljno ugrožen. Objektivnost dodatno narušava dominirajuća praksa unisonog citiranja. U ukupnom broju citata 74,6% slučajeva se odnosi na citiranje samo jedne strane (unisone citate), a svega 25,4% na citiranje različitih strana (neistomišljenika). Na narušenu objektivnost ukazuje i spolna pristrasnost koja se ogleda u marginalizaciji osoba ženskog spola kao izvora citata. U svega 22,1 odsto jedinica analize citirane su osobe ženskog spola. U 84,8% slučajeva citirana je samo jedna ženska osoba. Kada se u jednom tekstu citira više osoba veća je vjerovatnoća da će to biti više muškaraca. Pearsonov indeks korelacije ($r = 0,902$) upućuje na zaključak da se radi o skoro potpunoj pozitivnoj korelaciji između broja citiranih osoba i broja citiranih osoba muškog spola. Međutim, ovu očiglednu disproporciju u stvarnosti koju reprezentiraju novine, ne možemo pripisati samo gender neosviještenim novinarima i urednicima. Većim dijelom to je posljedica još uvijek prisutne diskriminacija žena u balkanskim društvima, koja se ogleda u njihovom neadekvatnom pozicioniranju na utjecajnim i relevantnim društvenim pozicijama. U situaciji u kojoj su novine (mediji) fokusirane na političke lidere i osobe koje obnašaju najviše funkcije u izvršnoj vlasti zaposjednute muškarcima kao izvore informacija i citata, teško je očekivati veće učešće žena. Odlika površnih i pojednostavljenih prikaza (izvještaja) koji su svojstveni tabloidnim medijima je polarizirani (dihotomni) narativ. U našem slučaju ta pojava je evidentna ali nije dominantna. Dijagnosticirana je u 18,8% istraživanog uzorka. Utvrdili smo statistički značajnu razliku polariziranosti narativa u različitim tematskim područjima. Poduzorak polariziranih narativa u 32% slučajeva se odnosi na unutrašnju politiku, 19,7 % na kriminal, 16,4% na društvene teme i 14,1 % na posljedice rata. Polarizirani narativi su u 70,4% slučajeva praćeni unisonim citiranjem. To svjedoči o funkcionalnoj spregnutosti polariziranog narativa s pristrasnim podržavanjem jedne strane i indicira nizak nivo novinarskog profesionalizma i kulture vijesti u analiziranim novinama. U 68 % slučajeva radi se o više ili manje otvorenom podržavanju jedne strane u polarizovanom diskursu. Svega u 20,8 % slučajeva polarizovani narativ je prikazan uz zadržavanje ekvidistance prema stranama u konfliktu.

Pristrasnost je veoma često maskirana. Na taktičkom nivou praćena je velikim brojem selektivno odabranih podataka, koji kreira privid faktografske utemeljenosti novinarskog stajališta. Na strateškom nivou, održava se balans između manifestno nepristrasnih prikaza manje relevantnih događaja i pojava (tema) i manjeg broja pristrasnih tekstova koji se odnose na najznačajnija društvena pitanja. Da bi pristrasnost funkcionirala ne smije biti dominantno, prepoznatljivo obilježje kulture izvještavanja konkretnih novina. U tom smislu treba razumjeti nalaz da je u 73,9% slučajeva (jedinica analize) zadržana ekvidistanca (neutralan odnos) naratora prema stranama u priči a u 26,7% slučajeva je dijagnosticiran neki oblik pristrasnosti. Otvorena pristrasnost je najčešća u tekstovima o posljedicama rata (21,7%), unutrašnjoj politici (20,5%), i kriminalu (11,9%). Ekvidistanca je svojstvena pisanju o temama iz kulture (100%), zdravstva (93,8%), zabave (90,3% i vanjske politike (87,7%). U funkciji pristrasnosti je češće citiranje osoba muškog nego osoba ženskog spola.

Na ozbiljno ugroženu kvalitativnu strukturu analiziranih novina ukazuje nalaz da je u 43 % jedinica analize ispoljen (eksplicitan ili implicitan) vrijednosni odnos (stav) novinara ili medija prema objektu izvještavanja. Vrijednosno profiliranje (definiranje) predmeta izvještavanja bi trebalo biti prije izuzetak nego pravilo u objektivnom i kvalitetnom novinarstvu. U žanrovskom smislu bi trebalo biti odlika interpretativno-komentatorskih formi i praćeno jasnim razdvajanjem činjenica i stavova. U našem istraživanju, ton izvještavanja je bilo moguće indicirati u velikom broju informativno-faktografskih formi.

U tekstovima s naglašenim stavom prema objektu izvještavanja prevladava negativan ton (66,78%). To indicira generalno skeptično i često nihilističko cinično stajalište, kao i fokusiranost na "loše" vijesti (negativne priče), što su odlike tabloidnih medija. Utvrđena je statistički značajna veza između tona narativa i faktografske zasnovanosti (broja podataka). Stigmatizirajuće negativni, više negativni nego pozitivni i navijački pozitivni narativi su podržani većim brojem podataka, nego negativni, više pozitivni nego negativni i neutralni narativi. Autori, većom količinom podataka, koji su prije toga pristrasno selektirani, očigledno nastoje prikriti pristrasnost stava (interpretacije) koji promiču.

Objektivnost novinarskog postupka je evidentno narušena. Uočljive su manipulacije činjenicama u funkciji podupiranja ciljane interpretacije događaja, odnosno objekta izvještavanja. Jasno razdvajanje činjenica i stavova je prisutno u 39,9% jedinica analize obuhvaćenih uzorkom. U 13,5 % slučajeva činjenice su, na neki način funkcionalno podređene stavovima, a u 3% slučajeva stavovi, odnosno interpretacije nisu uopće podržane činjenicama. Podčinjavanje činjenica unaprijed zadanim stavovima najprisutnije je u tematskim područjima: unutrašnja politika (35,8%), društvo (13,1%), zabava (11,9%) i kriminal (7,8%). Praćeno je većim brojem podataka.

Utisak objektivnosti je naćet i relativno velikim brojem tekstova s netransparentim izvorima informacija. Transparentnost izvora informacija je indikator kredibiliteta pa i ozbiljnosti novina. Izvori su precizno identifikovani (navedeni) u tri četvrtine istraživanog uzorka (75,8%). U 11% slučajeva izvori se ne navode, u 1,9% slučajeva autor štiti izvore, u 1,8% slučajeva koristi "prića se" izvore a u 9,5 % slučajeva je odnos prema navođenju izvora kombiniran.

Precizno su identifikovani izvori u tekstovima o posljedicama rata (88,0%), vanjskoj politici (85,2%), privredi (81%) i unutrašnjoj politici (80,4%). Ne navode se izvori, u većoj mjeri nego u drugim slučajevima, u tekstovima iz područja zabave (31%) kulture (26,7%), sporta, (17,3%)

i društva (13,6%). Tekstovi u kojima su precizno identifikovani izvori sadrže veći broj podataka nego tekstovi u kojima se izvori ne navode odnosno tekstovi sa kombiniranim odnosom prema navođenju izvora i zaštićenim izvorima a manje nego tekstovi sa "priča se" izvorima. Veća transparentnost izvora (precizno navođenje) je u većoj mjeri odlika narativa koji nije polariziran. Prvenstveno su karakteristika neutralnih, i navijački pozitivnih tekstova, odnosno tekstova u kojima su činjenice i stavovi jasno razdvojeni. Izvori se ne navode najčešće u stigmatizirajuće negativnim i negativnim tekstovima i u tekstovima koji ne sadrže stavove.

Strategije prezentiranja sadržaja koja uključuje obim (dužinu) teksta, pozicioniranje i hijerarhizaciju žanrovski i tematski profiliranih sadržaja, stil semantičkog i grafičkog opremanja i prezentiranja u analiziranim novinama indiciraju podržavanje mješovitog modela s elementima tabloidnih i ozbiljnih novina.

Dužina tekstova je bliža ozbiljnim nego tabloidnim novinama. Duži tekstovi omogućavaju svobuhvatnije i produbljenije izvještavanje i odlika su klasičnih (ozbiljnih) novina. Kraći tekstovi korespondiraju s pojavom tabloidizacije novina. Prosječna dužina jedinica analize obuhvaćenih našim istraživačkim uzorkom je 183,9 riječi. Najveći broj tekstova ima 57 riječi (Mod=57).

Utvdili smo da:

- postoji statistički značajna razlika u dužini tekstova (srednjih vrijednosti) ovisno do tematske oblasti na koju se odnose. Tekstovi iz sporta, nauke i obrazovanja, unutrašnje politike, posljedica rata, društva i privrede su značajno duži u odnosu na tekstove iz kulture, zdravstva i marketinga.
- postoji pozitivna korelacija između dužine teksta i faktografske zasnovanosti (broja podataka). Pearsonov indeksa korelacije $r = 0,621$ kazuje da je veći broj riječi (duži tekst praćen) većim brojem činjenica. Radi se korelaciji velike jačine sa koeficijentom determinacije 0,385 koji kazuje da se čak 38,56% zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti dužine teksta i broja činjenica) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.
- dužina teksta je u korelaciji sa brojem citata i brojem citiranih osoba. Na osnovu Koenovih smjernica zaključujemo da se radi o srednjoj korelaciji. Duži tekst je praćen većim brojem citata i citiranih osoba; 25,60 % zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti dužine teksta i broja citiranih osoba) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Pozicioniranje i hijerarhizacija sadržaja (pozicioniranje na jednoj od 7+1 udarnih stranica, odnosno na gornjem ili donjem dijelu stranice) uglavnom odgovara očekivanjima od ozbiljnih novina, odnosno kulturi pozicioniranja određenih žanrova, odnosno određenih tematskih područja u novinama. Međutim, pozicioniranje vijesti o kriminalu na udarne strane novina na kojima inače nije pozicionirana "crna hronika" indicira proces tabloidizacije novina.

Obilježja naslova (dužina, veličina naslovnog fonta, semantičke funkcije i označavajuća veza sa tekstom) indiciraju zahvaćenost analiziranih novina procesom tabloidizacije. Prosječna dužina naslova je deset riječi (9,81). Najveći broj naslova ima 4 riječi (Mod=4).

Dužina naslova je u pozitivnoj korelaciji sa dužinom teksta. Veći broj riječi u naslovu (duži naslov) ide uz duži tekstom. Na metakomunikacijski potencijal dužine naslova upućuju i sljedeći nalazi:

- između dužine naslova i faktografske zasnovanosti teksta postoji pozitivna korelacija. Veći broj riječi u naslovu (duži naslov) praćen je većim brojem činjenica navedenih u tekstu.

-
- veći broj riječi u naslovu (duži naslov) praćen je većim brojem citata u tekstu. Koeficijent determinacije 0,190 kazuje da se 19 % zajedničke varijanse (uporedne promjenjivosti dužine naslova i broja citata u tekstu) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.
 - dužina naslova je u korelaciji sa brojem citiranih osoba. Između ove dvije varijable postoji pozitivna, mada slaba, korelacija.

U analiziranom uzorku je evidentna praksa isticanja (hijerahizacije) tekstova različitim veličinama fontova. Veoma rigorozno se koriste izrazito krupni fontovi koji su uglavnom na naslovnim stranama. Na taj način se štiti semantička (metainformacijska) vrijednost krupnih (naglašenih) naslova. Na sličan način se na unutrašnjim stranama krupni naslovi koriste za isticanje udarnih tekstova, odnosno tema.

Postoji statistički značajna povezanost između tematskog profila teksta i istaknutosti (veličine fonta) naslova. Dominirajuće krupni naslovni fontovi se koriste za teme iz unutrašnje politike (24,5%), društvene teme (24,0%), posljedice rata (9,4%), privredne teme (8,3%) i kriminal (7,4%). Na metakomunikacijski potencijal veličine naslovnog fonta upućuju sljedeći nalazi u našem istraživanju:

- korespondira očekivanjima od tabloidiziranih novina, koje karakterišu krupni naslovi.
- Statistički je značajna povezanost između veličine naslovnog fonta (isticanja naslova) i pristrasnosti narativa. Izrazito krupni naslovi prate u većoj mjeri otvorenu i suptilnu pristrasnost a sitni naslovi su odlika tekstova u kojima je zadržana ekvidistanca novinara naspram objekta izvještavanja.
- Krupna naslovna slova se češće koriste kod polariziranih i pristrasnih narativa.
- Varjabla isticanje naslova povezana je sa varijablom ton narativa. Hi kvadrat test pokazuje da postoji statistički značajna ali slaba povezanost na nivou Cramer's V koeficijenta = 0,153,
- Statistički je značajna povezanost između veličine naslovnog fonta i dužine naslova. Dominirajuće krupna naslovna slova prate duže naslove (naslove sa većim brojem riječi).
- Krupniji naslovi prate duže tekstove. U tom pogledu naročito je značajna statistička razlika između učestalosti primjene dominirajuće krupnih naslova pri naslovljavanju dugih tekstova u odnosu na primjenu u istoj funkciji srednje krupnih, odnosno sitnih naslova.

Naslovi u 35,6 slučajeva nemaju primarno referencijalnu funkciju; ne označavaju objekat izvještavanja. U 15,7 % slučajeva su ekspresivni; u funkciji su ispoljavanja subjektivne emocionalne reakcije novinara, odnosno jedne od strana u događaju na objekat izvještavanja. U 3,5 % slučajeva naslovom se sugerise zauzimanje nekog vrijednosnog (moralnog) stajališta naspram objekta izvještavanja, a u 6,7% slučajeva sugerise se zauzimanje praktičnog odnosa. Ovako distribuirane jezičke funkcije naslova ukazuju na zahvaćenost analiziranih novina procesom tabloidizacije. Analize pokazuju da postoji statistički relevantna povezanost, na značajnom nivou, između jezičke funkcije naslova i žanra, tematskog područja i tona narativa. Proces tabloidizacije još uvijek nije u značajnoj mjeri zahvatio poduzorak naslova koji imaju primarno referencijalnu funkciju. Svega u 1,8% slučajeva naslov najavljuje nešto čega nema u tekstu a u 2,7% slučajeva ne postoji značenjska veza između naslova i sadržaja teksta.

Postoji statistički relevantna, na značajnom nivou, povezanost između referencijalnosti naslova i žanra, tematskog područja, polariziranosti i tona narativa. Naslovi koji referiraju samo na dio teksta su statistički značajno najduži a naslovi koji nemaju jasnu vezu sa tekstom najkraći. Naslovi koji referiraju samo na dio teksta su povezani sa dužim tekstovima (prosječno 266 riječi), a naslovi koji nemaju jasnu vezu sa tekstom sa kraćim tekstovima (prosječno 100 riječi). Tekstovi s polariziranim narativima su češće naslovljeni naslovima koji se odnose samo na jedan dio sadržine. Stigmatizirajuće negativni tekstovi su u 50% slučajeva praćeni naslovima koji odražavaju cijeli tekst a neutralni tekstovi u 76% slučajeva.

Tekstovi u kojima su jasno razdvojene činjenice od komentara su u 68,1% slučajeva praćeni naslovima koji odražavaju cijeli tekst, u 27,9% slučajeva njihovi naslovi referiraju samo na dio teksta, u svega 0,6 % slučajeva naslov najavljuje više nego što se može pročitati u tekstu a u 3,8% slučajeva nema jasnu vezu sa tekstom.

Istraživanjem nismo utvrdili upotrebu fotografija koja korespondira modelu tabloidnih novina. U našem istraživačkom uzorku 33,8 % jedinica analize ne sadrži ni jednu fotografiju. Većina tekstova sa fotografijama (85,2 %) sadrže samo jednu fotografiju. Postoji statistički relevantna ali slaba povezanost između upotrebe fotografija i žanrovskog, odnosno tematskog profila teksta. Teme, najave na naslovnoj strani sa tekstom, izvještaji, prošireni izvještaji i intervjui ilustrirani su većim brojem fotografija nego drugi žanrovi. Tekstovi iz sporta, o posljedicama rata, iz kulture, nauke i obrazovanje, zabave, kriminala, društva i unutrašnje politike sadrže više fotografija nego tekstovi iz vanjske politike, privrede, zdravstva, marketinga i zabave.

Relativno je velika korelacija između broja fotografija i dužine teksta. Veći broj riječi u tekstu (duži tekst) praćen je većim brojem fotografija. Koeficijent determinacije iznosi 0,17056, to znači da se 17,05% (istovremene promjenjivosti dužine teksta i broja fotografija kojima je ilustriran tekst) može pripisati njihovom međusobnom utjecaju.

Tekstovi s dominirajuće krupnim naslovima su ilustrovani većim brojem fotografija nego tekstovi s krupnim (normalnim) naslovnim slovima, odnosno tekstovi sa sitnim naslovnim slovima. Između broja fotografije i dužine naslova postoji pozitivna korelacija. Veći broj riječi u naslovu (duži naslov) praćen je većim brojem fotografija. Veći broj fotografija ide uz veći broj citata i veći broj citiranih osoba.

Ne postoji statistički značajna povezanost između broja fotografija i polariziranosti narativa, broja fotografija i pristrasnosti narativa, broja fotografija i *“transparentnost izvora informacija”*.

Mala je statistička značajnost razlika u broju fotografija u tekstovima sa više negativnim nego pozitivnim narativom u poređenju sa neutralnim narativom, u korist prvog.

Mala je statistička značajnost razlika u pokrivenosti fotografijama narativa u kojima su činjenice i stavovi pomiješani (nisu precizno diferencirani) i narativa u kojima nema stavova, u korist prvih. Antrfile (text boks) su uobičajeni element u savremenim novinama i dio su očekivanja čitatelja od ozbiljnih novina. Antrfile povećava preglednost stranice i osigurava rastresitost (vizuelnu dinamiku) dužih tekstova, koji su odlika ozbiljnih novina. U sadržinskom (informativno-spoznajnom) smislu antrfile čini cjelinu sa glavnim tekstom i trebao bi doprinositi potpunijem i produbljenijem izvještavanju o glavnoj temi. U našem uzorku učešće antrfilea je ograničeno. Svega 11,1 % jedinica analize sadrži antrfilee. U najvećem broju slučajeva (61,2%) se radi o jednom, u 14,2% o dva a u 13,2 % slučajeva o tri antrfilea.

Srednja vrijednost broja antrfilea je 1,94 sa standardnom devijacijom od 1,597. To znači da većina tekstova ima između jednog i 4 antrfilea. Broj antrfilea je uglavnom povezan s kompleksnijim informativno-interpretativnim žanrovima, dužinom teksta, brojem podataka i brojem citata. Češće prate teme, izvještaj i intervju. Dio su dužih tekstova. U snažnoj su korelaciji s brojem podataka. Koeficijent determinacije je 0,5314. To znači da se 53,14% zajedničke varijanse (istovremene promjenjivosti) broja podataka i broja antrfilea može pripisati njihovom međusobnom utjecaju. U statistički značajnoj korelaciji su sa brojem citata i brojem fotografija. Uočeno je značajno odstupanje od profesionalne kulture potpisivanja sadržaja u novinama definirane žanrovskim, tematskim i kvantitativnim odrednicama sadržaja kao i profilom (željenim identitetom) ozbiljnih novina i očekivanja čitatelja koja su stabilizirana u pravcu potpunije i preciznije identifikacije autorstva kompleksnijih, kontraverznih, kritičkih, polemičnih i "više autorskih" tekstova. Ta odstupanja ukazuju na zahvaćenost analiziranih novina procesom tabloidizacije.

Podzorak generiran od sadržaja za koje se očekuje da, zbog žanrovskih i tematskih obilježja, budu dovoljno precizno potpisani čini 72,4% ukupnog uzorka. U najvećem broju slučajeva sadržaji u ovom poduzorku (37%) su bez bilo kakvog potpisa, slijede tekstovi potpisani punim imenom i prezimenom (22%), tekstovi potpisani inicijalom imena i prezimenom (17%), zatim tekstovi potpisani novinskom agencijom koja ih je emitirala (16%). U 6% slučajeva tekstovi su potpisani inicijalima a u 2% slučajeva redakcijom.

Postoje značajne razlike u praksi potpisivanja tekstova različitih žanrova i različitih tematskih područja.

Češće nego u drugim slučajevima su nepotpisani tekstovi iz područja zabave, vanjske politike, sporta, kriminala i posljedica rata. Puno ime i prezime se navodi najčešće uz tekstove iz nauke i obrazovanja i sporta. Postoji statistički značajna razlika u praksi potpisivanja tekstova različite dužine. Uz najduže tekstove u pravilu ide potpuna identifikacija novinara (autora), da bi sa opadanjem broja riječi identifikacija išla inicijalom imena i prezimenom, odnosno inicijalima. Opadanje broja podataka u tekstu prati niži nivo autorske identifikacije. Povećan broj citata je praćen s višim stupnjem autorske identifikacije. Tekstove potpisane imenom i prezimenom, po pravilu, prati veći broj fotografija. Polarizirani narativ se češće potpisuje punim imenom i prezimenom. Pristrasnost, ton narativa i transparentnost izvora utiču ali ne snažno na praksu potpisivanja tekstova.

Značajno je veći utjecaj objektivnosti novinarskog postupka. Vrijednost Cramer's V koeficijenta $r = 0,282$ upućuje na zaključak da se radi o srednjem utjecaju.

Objavljivanje *e-mail* adrese je prije izuzetak nego pravilo u analiziranim novinama. E-mail adresa bi trebala izazvati najmanje dva efekta: 1) kao metakomunikacijski signal pojačati utisak o vjerodostojnosti kako sadržaja tako i izvora informacija, odnosno autora i 2) omogućiti izravan kontakt sa autorom i neposredno uključivanje čitatelja (sa njihovim informacijama, pitanjima i stavovima) u dalji tok produbljenijeg praćenja teme. U svega 4,2% ukupnog uzorka navedena je e-mail adresa autora. Praksa navođenja e-mail adrese nije vezana isključivo za komentatorske forme. U korpusu (poduzorku) tekstova sa navedenim e-mail adresama autora najveće je učesće izvještaja i tema.

Naše istraživanje pokazuje da tekstovi sa navedenim e-mail adresama:

-
- sadrže manje podataka,
 - češće imaju polarizirani narativ
 - otvorenije su pristrasni
 - više su negativni,
 - češće činjenice i stavovi nisu jasno razdvojeni
 - češće su potpisani punim imenom i prezimenom, odnosno redakcijski.

Na osnovu svega možemo zaključiti da je neutemeljena naša polazna pretpostavka o funkcionalnoj spregnutosti dnevnih novina u Bosni i Hercegovini, odnosno regionu s informiranim i kvalificiranim učešćem građana u kompleksnim demokratskim procesima postsocijalističkih društava. Mada su tematski i žanrovski uglavnom fokusirane na centralne društvene, ekonomske i kulturne procese i institucije koje suštinski determiniraju kvalitet života pojedinaca i društvenih grupa, ozbiljno potkopana objektivnost novinarskog postupka prikupljanja i obrade činjenica, naglašena polariziranost narativa, pristrasno obojena izvještavanja i nedovoljna transparentnost izvora informacija ukazuju na kvalitativnu zahvaćenost procesom tabloidizacije, odnosno na uspostavljanje hibrida ozbiljnih i tabloidnih novina. U tom pravcu djeluju i način pozicioniranja i hijerarhizacija žanrova i tema, stil grafičkog i vizuelnog prezentiranja i opremanja sadržaja.

Ivana Ferković Pašić

METAKOMUNIKACIJSKE I SEMANTIČKE FUNKCIJE FOTOGRAFIJA I OSTALIH ILUSTRACIJA U DNEVNIM NOVINAMA

1. UVOD

Metakomunikacijska i semantička funkcija, kao indikatori sadržaja i strukture, operacionalizirani su u kontekstu dizajna istraživanja ilustracija dnevnih novina koje su na tržištu Bosne i Hercegovine. Dosadašnja istraživanja upućuju na interakciju indikatora strukture mjerenih operativnim definicijama prema efektima ilustracija kroz "internu valjanost" tj. važenje instrumenta istraživanja i "eksternu valjanost" tj. utjecaja drugih uzroka (Turković, 2008). Metakomunikacija izaziva reakcije na ilustracijske poruke u zajedničkom kodu među partnerima. Prema Batesonu (1973), metakomunikacijski signali su vrsta interakcijske regulacije ponašanja i upozoravaju na komunikacijski, a ne na akcijski status aktera u komunikaciji (Watzlawick, Beavin i Jackson, 2000). Očekuje se da se komunicanti razumiju bez grešaka u sintaktičkoj, semantičkoj i pragmatičkoj dimenziji komunikacije.

Efekti prikazivanja novinskih ilustracija zasnovani na neverbalnom i paraverbalnom samopredstavljanju još uvijek su nedovoljno istraženi (Kepplinger, 1987. i 2003; Noelle-Neumann i Jörg-Dieter 1970). Studije provedene u SAD-u, Francuskoj i Engleskoj referišu da vizuelni prikazi (npr. političara) pridonose stvaranju imidža, a nesvjesni zaključci koje posmatrači donose na osnovu neverbalne komunikacije ne razlikuju se od osobe do osobe (Frey, 1999). Schrob ukazuje na važnost pitanja: "Ko prenosi poruku i kome, sa kojim efektom i koje su posljedice za pojedinca?" ukazujući pritom na mogućnost manipulacije. Dekodiranje simbola socijalno-populistički izbalansiranim ilustracijama važno je u stjecanju medijskih kompetencija (Schrob, 1997, 45).

U novinama su uobičajene slikovne intervencije: slikovni umetci, uokvireni tekstovi, šematski crteži, dijagrami, grafički različito otisnuti dijelovi teksta i slično (Crystal, 1987). Čitaoci u pravilu nemaju teškoće u razumijevanju ilustracija (fotografija, tabela, grafikona, crteža) i njihovom povezivanju sa glavnim tekstom. Ilustracije se uočavaju na prvi pogled, a privuku i najveći dio pažnje čitaoca u prvoj fazi posvećivanja tekstu.

Često se slikovni elementi shvataju kao dodatak tekstu jer pripadaju drugačijem znakovnom sistemu, a komunikator računa da će biti očigledni i primjetni. I pored navedenog, ilustracije su svrsishodne, pridonose shvatanju ukupnog izlaganja a komunikacijski su funkcionalne. One imaju metakomunikacijsku funkciju povećavajući upotrebnu vrijednost teksta i olakšavajući njegovo razumijevanje. Razlikujući se stilski od teksta ilustracije postaju putokazi-upute, te preuzimaju metakomunikacijsku funkciju pomažući recipijentu praćenje teksta (Bateson,

1973; Turković, 1986). Metakomunikacijska regulacija se stilizacijom pojavljuje na “naglašenim” mjestima (Turković, 2012).

Ciljevi ovog rada su sljedeći:

- otkriti zastupljenost ilustracija, posebno fotografija u dnevnim novinama na tržištu Bosne i Hercegovine;
- utvrditi metakomunikacijsku i semantičku povezanost naslova i fotografija;
- rangirati metakomunikacijsku i semantičku funkciju fotografija prema novinskom žanru i tematkom području u spomenutim novinama.

2. HIPOTETSKO-METODOLOŠKI OKVIR

Istraživanje polazi od sljedeće generalne hipoteze: U dnevnim novinama prioritetno se koriste fotografije kao ilustracije koje su funkcionalno vezane za naslove, ali ne i za cjelokupnu strukturu teksta čemu doprinosi tematsko područje, ali ne i žanr teksta. Generalna hipoteza razrađena je sljedećim pomoćnim hipotezama:

- fotografije su najfrekventniji oblik ilustracija u dnevnim novinama, dok su tabele, grafikoni i crteži rjeđe zastupljeni;
- metakomunikacijski i semantički fotografije imaju značajnu funkciju u vezi sa funkcionalnom strukturom naslova, ali ne i sa strukturom naslova u vezi sa tekstom;
- tematsko područje teksta i fotografije metakomunikacijski i semantički značajno funkcionišu, ali ne i žanr teksta i fotografije.

Iz ukupnog istraživačkog uzorka¹ od 1987 novinskih članaka za potrebe ovog rada izdvojeno je 1338 ilustrovanih naslova i/ili članaka. Preostalih 649 članaka isključeno je iz uzorka ovog rada jer nisu sadržavali ilustracije.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ilustracije u dnevnim novinama

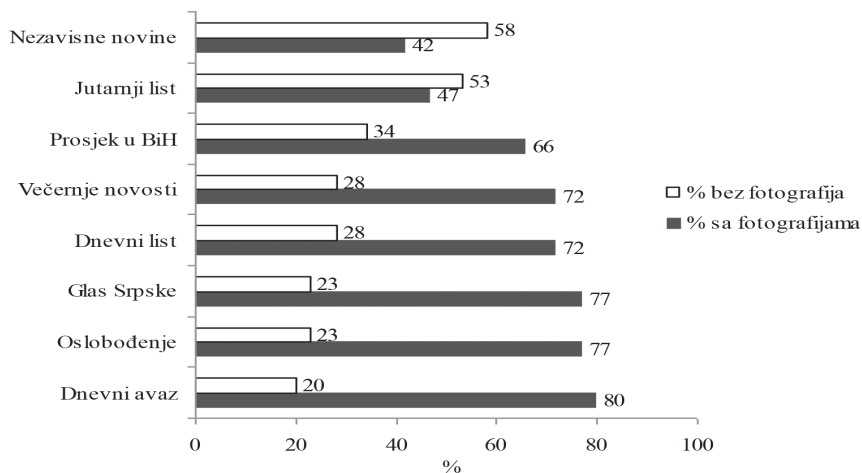
U ukupnom uzorku od 1987 članaka bilo je 1338 tekstova sa jednom ili više ilustracija, a jedan članak je opremljen u prosjeku sa 1,4 ilustracije. Registrovano je 1315 fotografija što je značajno više ($p < 0,01$) u odnosu na neznatnih 11 tabela i 12 grafikona, dok crteži nisu registrovani u dnevnim novinama u BiH (tabela 1).

Dnevne novine	Broj	
	ilustracija	fotografija
Dnevni avaz	295	292
Večernje novosti	253	247
Oslobođenje	237	237
Glas Srpske	186	178
Dnevni list	159	159
Jutarnji list	118	112
Nezavisne novine	90	90
Ukupno	1338	1315

Tabela 1. Broj objavljenih ilustracija i fotografija u člancima dnevnih novina BiH

¹ Uzorak i metodologija detaljno su opisani u cjelokupnom izvještaju o istraživanju.

U prosjeku je 2/3 članka u bosanskohercegovačkim dnevnicima (66%) opremljeno fotografijom. U odnosu na ovaj prosjek više članka opremljenih fotografijom registrovano je u: "Dnevnom avazu", "Oslobođenju", "Glasu Srpske", "Dnevnom listu" i "Večernjim novinama" (slika 1).



Slika 1. Učešće fotografija u člancima dnevnih novina BiH

Udio članka sa jednom fotografijom kretao se u rasponu od 31% - 69% članaka dnevnih novina. Sa dvije fotografije opremljeno je po 5% članaka u "Dnevnom avazu", "Oslobođenju" i "Glasu Srpske", dok je udio sadržaja sa dvije fotografije najveći u "Jutranjem listu" (12,5%) (tabela 2).

Dnevne novine	% učešće fotografija u članku	
	jedna	dvije
Dnevni avaz	69	5
Oslobođenje	67	5
Glas Srpske	67	5
Nezavisne novine	35	2,8
Dnevni list	60	4,5
Večernje novosti	62	3,2
Jutarnji list	31	12,5

Tabela 2. Učešće jedne i dvije fotografija u člancima dnevnih novina BiH

Jednom tabelom opremljeno je svega devet članaka, dvama tabelama samo dva članka u uzorku, dok je po jedan grafikon registrovan u 12 članaka.

Metakomunikacijske i semantičke funkcije fotografija u dnevnim novinama BiH

Pošto su fotografije značajno zastupljene u dnevnim novinama, u nastavku rada je istražena njihova povezanost sa metakomunikacijskim i semantičkim funkcijama članaka prema naslovima i žanru odnosno tematskom području.

Povezanost naslova i fotografija članka

Fotografije su značajno povezane sa funkcijom naslova, tj. međusobno pozitivno koreliraju u dnevnim novinama u BiH. Kao što naslovi nisu značajno povezani sa cjelokupnim tekstom članka tako ni fotografije nisu u korelaciji sa navedenom strukturom odnosa (tabela 3).

Ukupan broj fotografija	Naslov-funkcija	% *	Naslov-veza sa tekstom	% **
1315	Referencijalan	71,3	Odražava suštinu teksta	52,9
	Ekspresivan	17,3	Najavljuje više nego što sadrži tekst	1,8
	Moralizirajući	3,9	Odnosi se samo na dio teksta	18,8
	Konotativan	7,5	Nema jasnu vezu sa tekstom	2,7

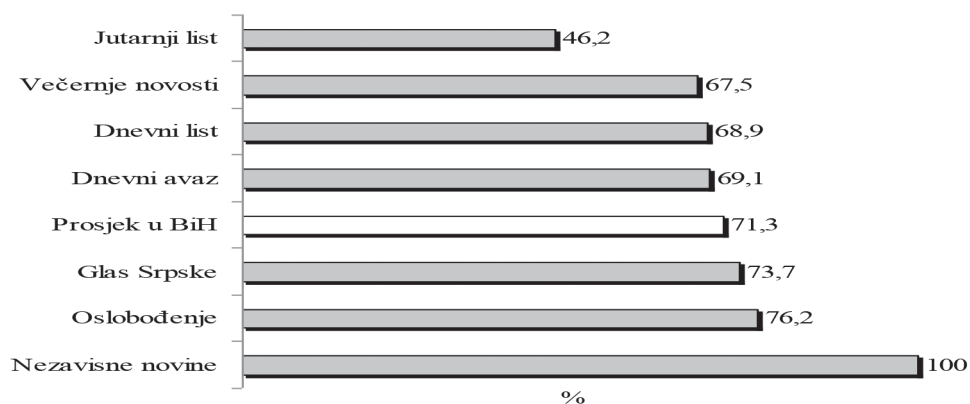
*=($r=0,100$) pozitivna korelacija na nivou značajnosti ($p<0,01$)

**=($r=0,022$) nema korelacije niti značajnosti ($p>0,05$)

Tabela 3. Povezanost naslova i fotografija u člancima dnevnih novina BiH

Referencijalna povezanost naslova sa prezentovanim fotografijama registrovana je u rasponu od 100% tekstova u "Nezavisnim novinama" do 46,2% tekstova u Jutarnjem listu (slika 2). Fotografije sa ekspresivnom funkcijom najčešće su registrovane u "Jutarnjem listu" (36,1%), a najrjeđe u "Večernjim novinama" (11,9%).

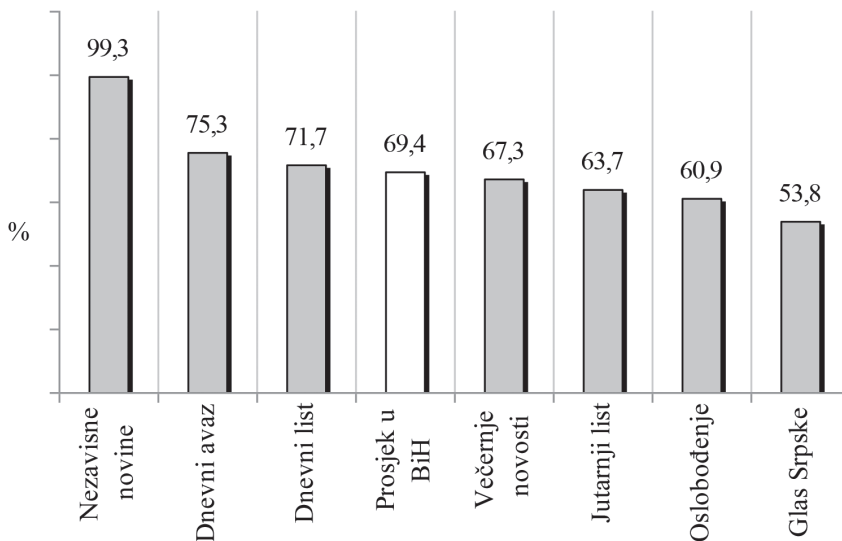
Moralizirajuća funkcija naslova sa fotografijama je najčešće registrovana u "Jutarnjem listu" (17,7%) i Glasu Srpske (11,8%), a ispod prosjeka svih dnevnih novina u BiH (3,9%) su: "Dnevni avaz" i "Oslobođenje" sa po 0,3%, dok navedena funkcija naslova nije registrovana u "Večernjim novostima". Konotativna funkcija naslova sa fotografijama je najčešće registrovana u "Večernjim novostima" (20,6%), zatim u "Dnevnom listu" (8,1%), a ispod prosjeka svih dnevnih novina u BiH (7,5%) su: "Dnevni avaz" (6,9%), "Oslobođenje" (6,2%) i "Glas Srpske" (0,4%), dok navedena funkcija naslova nije registrovana u "Jutarnjem listu".



Slika 2. Odnos fotografija i referencijalnih funkcija naslova članka

Naslovi koji odražavaju suštinu teksta sa prezentovanim fotografijama registrovani su u rasponu od 99,3% tekstova u "Nezavisnim novinama" do 60,9% tekstova u "Oslobođenju" (slika 3). U "Dnevnom avazu", "Oslobođenju", "Nezavisnim novinama" i "Večernjim novinama" nisu registrovani naslovi koji najavljuju više nego što sadrži tekst, a isti su u referencijalnom odnosu sa fotografijom u 10,1% slučajeva u Glasu Srpske, 8,2% u Jutarnjem listu, dok su manje od prosjeka u BiH (2,4%) korišteni u "Dnevnom listu" (1,4%).

Prosječno se oko 1/4 naslova u bh. dnevnicima (24,6%) odnosi na dio teksta uz prezentovane fotografije. Veći udio u odnosu na prosjek registrovan je u "Oslobođenju" (35,7%), "Glasu Srpske" (35,6%), "Večernjim novinama" (24,7%) i "Jutarnjem listu" (26,7%), dok je niži udio registrovan u "Dnevnom listu" (21,4%) i "Nezavisnim novinama" (0,7%).



Slika 3. Odnos fotografija i naslova koji odražavaju suštinu teksta

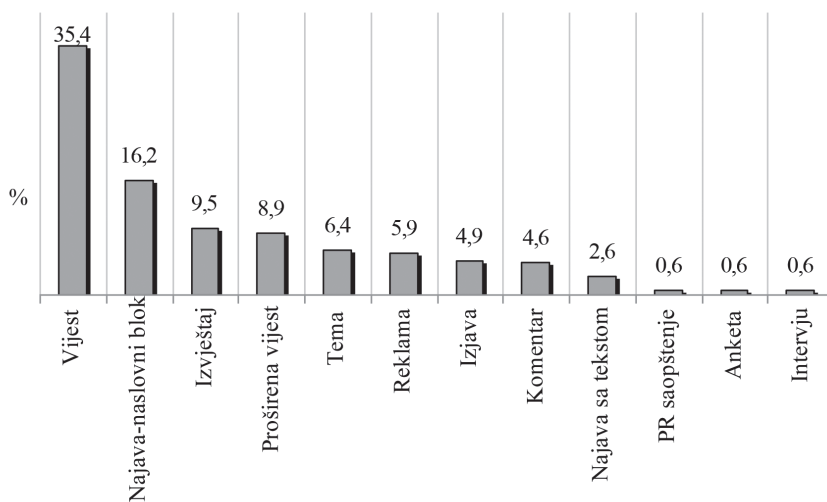
Povezanost žanra i tematskog područja sa fotografijama članaka

Fotografije su značajno ($p < 0,01$) pozitivno povezane ($r = 0,073$) sa tematskim područjima teksta, tj. međusobno pozitivno koreliraju u dnevnim novinama. Unutrašnja politika i društvo su najčešća tematska područja podržana fotografijama (raspon od 21,3% do 19,3%). Kriminal, privreda, posljedice rata, vanjska politika i marketing su u rasponu učešća od 8,8% do 6%, a zabava, sport, nauka i obrazovanje, kultura i zdravstvo su u rasponu od 5,6% do 2% (slika 4).

Žanr teksta nije značajno ($p > 0,05$) povezan ($r = 0,053$) sa fotografijama tj. nisu u korelaciji navedeni strukturalni odnosi. Fotografije se najčešće koriste za vijeti sa 35,4%, zatim za najave sa naslovnim blokovima sa 16,2%. Ostali žanrovi i fotografije: izvještaji, proširene vijesti teme, reklame, izjave i najave sa dijelom teksta registrovane su u rasponu od 9,5% do 2,6%. PR saopštenja, ankete i intervjui su vrlo rijetko opremljeni fotografijama (po 0,6%) (slika 5).



Slika 4. Odnos fotografija i tematskih područja teksta, u člancima dnevnih novina BiH



Slika 5. Odnos fotografija i žanra teksta u člancima dnevnih novina

4. DISKUSIJA

Prosječno je 2/3 članka u dnevnim novinama na tržištu BiH (66%) opremljeno fotografijom. Jedan članak u prosjeku objavljuje 1,4 ilustracije.

Potruga za funkcijom ilustracije kao stilske figure članka pokazala je da fotografije značajnije ($p < 0,01$) pomažu u komunikacijskom procesu od drugih vrsta u dnevnim novinama u BiH čime je potvrđena polazna hipoteza i cilj ovog dijela istraživanja. Fotografije kao reprezentanti ilustracija dalje su istraživane jer ih je registrovano 1315, a samo 11 tabela i 12 grafikona, dok crteži nisu registrovani. Posebna fokusiranost na fotografiju u ovom istraživanju slijedi rezultate drugih studija (Bateson, 1973; Harper, Wiens, Matarazzo, 1978; Quintillianus, 1985; Turković, 1986; Hrnjić 2007) u njenom metakomunikacijskom putokazu funkcije.

Utvrđena je pozitivna metakomunikacijska i semantička funkcija fotografija jer značajno ($p < 0,01$) doprinose funkciji naslova ($r = 0,100$) i autentičnosti tematskih područja teksta ($r = 0,073$), čime je potvrđena druga i treća hipoteza, a djelimično drugi i treći cilj ovog istraživanja.

Kvalitativom analizom odnosa funkcije naslova članaka sa fotografijama utvrđeno je da se funkcije kreću u sljedećim rasponima: referencijalna od 100% u "Nezavisnim novinama" do 46,2% u "Jutarnjem listu"; ekspresivna od 36,1% u "Jutarnjem listu" do 11,9% u "Večernjim novinama"; moralizirajuća od 17,7% u "Jutarnjem listu" preko 0,3% u "Dnevnom avazu" i "Oslobođenju" do 0% u "Večernjim novostima"; konotativna funkciju najzastupljenija je u naslovima "Večernjih novina" sa 20,6%, dok je u "Glasu Srpske" takvih naslova registrovano 0,4%, a nisu registrovani u "Jutarnjem listu".

Unutrašnja politika i društvo su tematska područja najčešće podržana fotografijom u rasponu od 21,3% do 19,3% kod svih dnevnih novina u BiH, dok je udio članaka o kriminalu, privredi, posljedicama rata, vanjskoj politici i marketingu koji su podržani fotografijom od 8,8% do 6%. Raspon učešća tema zabave, sporta, nauke i obrazovanja, kulture i zdravlja kretao se od 5,6% do 2%. Vodeća tematska područja članaka se očito kreću u egzistencijalnim očekivanjima recipijentata, čime bi se moglo i medijski manipulirati (Miliša i Tolić, 2009).

Druga i treća hipoteza, a djelimično drugi i treći cilj ovog istraživanja nisu potvrđeni, u povezanosti odnosa fotografije prema naslovima koji su u vezi sa tekстом ($r = 0,022$) i žanru ($r = 0,053$), jer ne registruju značajnu ($p > 0,05$) korelaciju međusobne interakcije. Objašnjenje za nepronalaženje statistički značajne funkcionalne povezanosti moglo bi biti u veličini uzorka za kvantitativno testiranje.

Naslovi koji odražavaju suštinu teksta sa prezentovanim fotografijama registrovani su u rasponu od 99,3% tekstova u "Nezavisnim novinama" do 60,9% tekstova u "Oslobođenju". Naslovi koji najavljuju više nego što sadrži tekst i fotografije zastupljeni su u dnevnim novinama u BiH prosječno u 2,4% tekstova, a više od prosjeka u "Glasu Srpske" i "Jutarnjem listu". Manje od prosjeka ih je u "Dnevnom listu" dok u "Dnevnom avazu", "Oslobođenju", "Nezavisnim novinama" i "Večernjim novinama" nisu registrovani naslovi koji najavljuju više nego što sadrži tekst. Naslovi koji se odnose samo na dio teksta frekventniji su u "Oslobođenju", "Glasu Srpske", "Večernjim novinama" i "Jutarnjem listu", a rjeđi u "Dnevnom listu" i "Nezavisnim novinama". Prema navedenim rezultatima naslovi većinom nisu u vezi sa strukturom cjelokupnog članka, te se postavlja pitanje da li korištene fotografije izazivaju očekivani efekat?

Analiza povezanosti žanra članka i fotografije pokazala je da su PR saopštenja, ankete i intervjui rijetko opremljeni fotografijom, a izvještaji, proširene vijesti, teme, reklame, izjave i najave sa dijelom teksta u neznatnoj mjeri. Najčešće su njima opremljene vijesti (35,4%) i najave sa naslovnim blokovima (16,2%). Iako su vijesti i najave naslovnih blokova opravdano grafički najopremljenije u dnevnim novinama, frekventnije opremljanje fotografijama i ostalih žanrova moglo bi povećati interes recipijenata za njih.

5. ZAKLJUČCI

Medijske kompetencije neverbalne komunikacije istraživane su iz pozicije i akcije komunikatora sa očekivanjima percepcije recipijenta, u komunikacijskom procesu dnevnih novina u BiH. Efekti novinskih ilustracija u kontekstu naslova i strukture teksta su nedovoljno istraživani kvantitativno i kvalitativno na našem području.

Analizom dnevnih novina u BiH utvrđeno je da:

- fotografije podržavaju komunikacijski proces u znatno većoj mjeri od drugih vrsta ilustracija u dnevnim novinama;
- fotografije su pozitivno povezane sa metakomunikacijskim i semantičkim funkcijama naslova članaka, jer značajno doprinose funkciji naslova i autentičnosti tematskih područja teksta;
- fotografije i referencijalne funkcije naslova zastupljene su u većini dnevnih novina, dok je najmanje zastupljena moralizirajuća funkcija naslova;
- unutrašnja politika i društvo su najviše rangirana tematska područja u dnevnim novinama;
- interakcija fotografija prema žanru i strukturi naslova u vezi sa tekstom nije potvrdila metakomunikacijsku i semantičku funkciju, jer između njih nije pronađena statistički značajna korelacija.

Izbor novina među čitaocima nekada je rezultat navike i naklonjenosti određenim novinama, a nekada atraktivnosti naslova i grafičke opreme. Evidentno je da je u komercijalnom okruženju novinska ponuda u značajnoj mjeri determinisana očekivanjima i interesovanjima čitalaca. Zbog toga bi u budućim istraživanjima bilo korisno kombinovati kvalitativni i kvantitativni pristup metakomunikacijskim i semantičkim funkcijama ilustracija u dnevnim novinama u BiH.

6. LITERATURA

- Bateson G. (1973). Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology, London: Paladin, Granada.
- Crystal D. (1987). The Cambridge Encyclopedia of Language. UK: Cambridge
- Frey PJ, Borouchaki H. (1999). Surface mesh quality evaluation. Int. J. Numer. Meth. Engng, 1(45):101–118.
- Harper RG, Wiens AN, Matarazzo JD. (1978). Nonverbal Communication, The State of the Art, New York: John Wiley & Sons.
- Hrnjić Z. (2007). Grafička opremljenost teksta kao element vjerodostojnosti dnevnih novina. U: Malović i sar. Vjerodostojnost novina. ICEJ. Zagreb. 193-207.
- Kepplinger HM (1987). Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen. Karl Alber, Freiburg / München.
- Kepplinger HM (2003). Skrupellose Machenschaften oder widrige Umstände? Die Darstellung und Wahrnehmung der Ursachen gesellschaftlicher Mißstände. In: Wolfgang Donsbach, Chancen und Gefahren der Mediendemokratie, Olaf J. Konstanz. 350-366.
- Miliša Z, Tolić M. (2009). Uloga simboličkog interakcionizma u analizama medijske manipulacije. Pedagogijska istraživanja, 6(1-2), 57 – 71.
- Noelle-Neumann E, Jörg-Dieter H (1970). Publizistik. Zeitungswissenschaft. Communication Research. Journalism. Dokumentation. In: Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Zeitungswissenschaft. Konstanz: Universitätsverlag.
- Pallant J. (2007). SPSS: Priručnik za preživljavanje. Beograd: Mikro knjiga.
- Quintillianus MF. (Marko Fabije Kvintilijan). (1985). Obrazovanje govornika, (prev. Petar Pejčinović), Veselin Masleša. Sarjevo.
- Schrob, H. (1997). Medienpädagogik. Köln: Köln. 45.
- Turković H. (1986). Metafilmologija, strukturalizam, semiotika. Filmoteka, Zagreb.
- Turković H. (2008). Retoričke regulacije-stilizacije, stilske figure i regulacija filmskog i književnog izlaganja, Zagreb: AGM.
- Turković H. (2012). Strukturalizam, semiotika, metafilmologija - metodološke rasprave. Društvo za promicanje književnosti na novim medijima. Zagreb.
- Watzlawick P, Beavin JH, Jackson DD. (2000) Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Hans Huber.

Danijela Lukić

ODNOS NOVINARA I PRAKTIČARA ODNOSA SA JAVNOSTIMA – UTJECAJ NA DNEVNE NOVINE U BIH

1. UVOD

Predmet ovog rada je način na koji novinari u dnevnim novinama u BiH koriste odnose s javnostima (OSJ) kao izvor. Biće analiziran i odnos između OSJ i novinarstva iz aspekta objektivnosti medija, kao i stanje novinarstva i OSJ u Bosni i Hercegovini (BiH).

U ovome radu se prvenstveno istražuju indikatori zavisne varijable - izvori, te se oslanja na jednu od posebnih hipoteza cjelokupnog istraživanja PH2: Kvalitet dnevnih novina je određen mjerom objektivnosti novinarskog postupka prikupljanja, obrade i pisanja vijesti. Samim tim, istražuje se frekvencija obilježja koji upućuju na objektivnost u analiziranim jedinicama. Kao pojedinačne hipoteze definisane za ovaj rad navodi se pretpostavka da dnevne novine u Bosni i Hercegovini koriste praktičare odnosa s javnostima kao izvor u novinskim člancima.

Jedno od značajnih pitanja kod istraživanja dnevnih novina u BiH odnosi se na utjecaj izvora medija na kvalitet novinarstva. Iako se medijsko okruženje neprestano mijenja i broj dnevnih novina smanjuje, novine "i dalje predstavljaju težište sustava javnog informiranja" (Cutlip, Center i Broom, 2006, str. 305). Interakcija između novinara i njihovih izvora može da oblikuje svijest građana o društvenim zbivanjima i dugoročno da oblikuje značenja u društvu (Berkowitz, 2009). S obzirom na utjecaj medija na građane, odnos medija i njihovih izvora uvijek je aktuelna tema. Rezultati dosadašnjih istraživanja ukazuju na poražavajuću sliku nekvalitetnog i netransparentnog korištenja izvora u dnevnim novinama u BiH. Već godinama se upozorava na nizak stepen kredibiliteta i vjerodostojnosti medija na našim područjima. U istraživanju *Europe and Eurasia Media Sustainability Index 2014* BiH dobila je ocjenu 2.26 za stavku "pluralitet vijesti", kojom se, između ostalog, ocjenjuje u kojoj mjeri mediji služe javnom interesu. Jedan od zaključaka istraživanja je da mediji informacije crpe iz različitih izvora, ali da ti izvori ne podrazumijevaju i različita mišljenja (Davor, 2014). Iscrpno istraživanje dnevnih novina u BiH i regionu pokazalo je da novine u BiH nedovoljno koriste vjerodostojne izvore informacija, da značajan broj tekstova ne sadrži citate, a ukoliko su prisutni, onda preovladava citiranje jedne osobe ili citiranje istomišljenika (Kurtić, 2007, str. 142).

Nizak nivo kvaliteta u medijima kada su u pitanju izvori ne bilježi se samo u BiH, nego i u širem regionu i ostatku Evrope. Na primjer, istraživanje u Sloveniji ukazalo je na značajno oslanjanje novinara na službene izvore i na netransparentnost izvora informacija, iza čega se često krije

prikriveno objavljivanje informacija od strane agencijskih izvora, drugih medija, itd. (Laban, 2005). Korištenje službenih izvora od strane novinara pokazalo se takođe kao odlika britanskog novinarstva (Lewis, Williams i Franklin, 2008), kao i novinarstva u Srbiji, gdje dominiraju zvanični izvori, poput vlade, ministarstava i političkih partija (Jevtović, 2011). Samo prisustvo zvaničnih izvora ne predstavlja problem za kvalitet novinarstva, nego način na koji se dobijene izjave i informacije preispituju, odnosno ne preispituju. Jevtović upućuje na suštinu problema: da veći dio informacija u dnevnim novinama dolazi iz nadgledanih izvora informacija, odnosno da je problem nametanje tema kroz rutinsko stvaranje pseudodogađaja (Jevtović, 2011).

2. ODNOSI S JAVNOSTIMA KAO IZVOR

Curran (2002) navodi razvoj odnosa sa javnostima (OSJ) kao jedan od 11 vodećih faktora koji oblikuju medije, zajedno sa faktorima kao što su medijska koncentracija, rutina i vrijednosti vijesti, oglašavanje i korporativno vlasništvo (str. 148-151). OSJ kao izvor u dnevnim novinama manifestuje se na više načina, počevši od toga da su praktičari za OSJ zvanično izvori u novinama, tako što su na primjer direktno citirani u tekstu do njihovog utjecaja na izbor teme ili čak pisanja novinskog teksta. Saradnja između novinara i stručnjaka za OSJ nije sporna kada se komunikacija odvija transparentno i otvoreno. Međutim, kvalitet novina je ugrožen kada novinari podatke koje dobiju od praktičara za OSJ koriste jednostrano, bez dodatne novinarske i uređivačke obrade (Poler Kovačić, 2005).

Potencijalni utjecaj OSJ na novinare proizilazi iz ekonomskih i kadrovskih poteškoća u kojoj se mnoge redakcije danas nalaze, jer dolazi do sve veće potrebe da se novinari služe pripremljenim materijalima, a sve manje vremena i sredstava da se ti materijali analiziraju i dopunjavaju. U dnevnim novinama se posebno osjete problemi prouzrokovani teškom ekonomskom situacijom i povećanom konkurencijom, koja je sve više prisutna na internetu. Sve veća tržišna orijentisanost donijela je "agresivno, često senzacionalističko, netolerantno i tabloidno novinarstvo" (Jevtović, 2011, str. 178).

Sami novinari potvrđuju da je sve veće oslanjanje na OSJ prouzrokovano problemima u novinarstvu od kojih navode nedovoljan broj zaposlenih u redakcijama (Shaw i White, 2004); finansijske pritiske te smanjene budžete i resurse (Callard, 2011). S obzirom na ekonomska, institucionalna i organizaciona ograničenja u novinarstvu, ne treba kriviti novinare što koriste novinske agencije i praktičare OSJ kao izvore, ali sve više oslanjanja na ove izvore dovodi do negativnog utjecaja na kvalitet i nezavisnost medija (Lewis, Williams i Franklin, 2008). Upravo zato diskusija o ovoj temi ostaje aktuelna i od presudnog značaja za obje profesije, kao i za građane kojima dnevne novine služe kao izvor informacija. Potrebno je dakle analizirati koliko i na koji način OSJ utiče na dnevne novine, a posebno analizirati odnos novinara i praktičara OSJ jer njihov odnos predstavlja središnji i suštinski faktor ove problematike.

3. EMPIRIJSKI POKAZATELJI

Sveobuhvatno istraživanje provedeno 2014. godine u Tuzli imalo je za cilj da pruži pregled stanja i kvaliteta i vjerodostojnosti u dnevnim novinama u BiH. Unutar pomenutog istraživanja, sprovedena je analiza prisustva OSJ kao izvora u dnevnim novinama u BiH. Ukupni broj analiziranih jedinica iznosi 1987.

Q – Izvori

		Q1 (domaći političari)	Q2 (međunar. političari)	Q3 (poslanici - vijećnici)	Q4 (međ. zajednica)	Q5 (državni dužnosnici)	Q6 (dužnos. iz pravosuđa)	Q7 (policijski službenici)
N	Valid	154	35	23	25	110	21	15
	Missing	1248	1367	1379	1377	1292	1381	1387

		Q8 (PR domać. institucija)	Q9 (PR međ. institucija)	Q10 (NGO)	Q11 (domaća agencija)	Q12 (strana agencija)	Q13 (mediji)	Q14 (analitičari)
N	Valid	22	5	32	7	6	10	8
	Missing	1380	1397	1370	1395	1396	1392	1394

		Q15 (javne ličnosti iz nauke, obraz. i kulture)	Q16 (javne ličnosti iz ekonom. sfere)	Q17 (javne ličnosti iz sporta)	Q18 (javne ličnosti sa estrade, međ. i šou biznisa)	Q19 (građani)	Q20 (insajderi)	Q21 (ostali)
N	Valid	17	2	16	22	84	8	142
	Missing	1385	1400	1386	1380	1318	1394	1260

Tabela 1: Izvori u dnevnim novinama u BiH

U vezi sa izvorima u dnevnim novinama u BiH, istraživanje pokazuje da političari dominiraju kao izvori vijesti (11%), kao i državni dužnosnici (7,8%), a među najrjeđim izvorima se pojavljuju mediji (0,7%), analitičari (0,6%), javne ličnosti iz ekonomije (0,1%) i insajderi (0,6%).

Statistics

		Q8	Q9
N	Valid	36	9
	Missing	1951	1978

Tabela 2: OSJ domaćih i međunarodnih institucija u dnevnim novinama u BiH, Srbiji i Hrvatskoj

Istraživanje dnevnih novina u BiH, Srbiji i Hrvatskoj pokazalo je da su se osobe za OSJ domaćih institucija citirale u 36 slučajeva, a OSJ međunarodnih institucija u devet slučajeva.

Statistics

		Q8	Q9
N	Valid	22	5
	Missing	1380	1397

Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PR domaćih institucija	22	1,6	100,0	100,0
Missing	System	1380	98,4		
Total		1402	100,0		

Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PR međunarodnih institucija	5	,4	100,0	100,0
Missing	System	1397	99,6		
Total		1402	100,0		

Tabela 3: Frekvencijska analiza OSJ domaćih i međunarodnih institucija u dnevnim novinama u BiH

U bosanskohercegovačkim dnevnim novinama osobe za OSJ citirane su 27 analiziranih jedinica.

4. DISKUSIJA

Rezultati istraživanja upozoravaju na sve veću netransparentnost novinara u odnosu na izvore i utjecaj spoljnih izvora na rad novinara. Istraživanje je pokazalo da se u bosanskohercegovačkim novinama u prosjeku citira 1,6% izvora, od kojih preovladavaju citati političara i državnih dužnosnika; da se u najvećoj mjeri citiraju istomišljenici; a da se u čak 11,3% novinskih tekstova izvori i ne navode. Rezultati u vezi sa izvorima u dnevnim novinama ukazuju na neprofesionalnost u radu, a koja se upravo ogleda u načinu na koji novinari koriste citate i izvore (Malović, 2007). Kad se ovi podaci posmatraju u svjetlu ostalih rezultata istraživanja, odnosno činjenice da novinama dominiraju kratke vijesti (žanr: vijesti u 37,8% slučajeva; dužina teksta: prosjek 175,6; standardna devijacija 187,5), u kojima se često miješaju činjenice i stavovi novinara koji otvoreno ili suptilno podržavaju jednu stranu, onda je jasno da provedeno istraživanje generalno ukazuje na nizak nivo kvaliteta i objektivnosti u dnevnim novinama u BiH.

OSJ domaćih i međunarodnih institucija citiraju se u 27 slučajeva. Ovaj podatak se odnosi na OSJ kao izvor u svom zvaničnom obliku onda kada je osoba za OSJ citirana u tekstu. Iako ovo istraživanje statistički ne ukazuje na znatan zvaničan utjecaj odnosa sa javnostima na novine, OSJ utječu na novinarski diskurs na načine koji nisu jednako očigledni i mjerljivi.

Rezultati ovog istraživanja generalno nisu u skladu sa ranijim istraživanjima u vezi sa utjecajem OSJ na dnevne novine, koja ukazuju na značajniji utjecaj OSJ na dnevne novine. Moguće je da su različiti metodološki okviri i uzorci razlog ovome. Na primjer, istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji ukazuje na znatno oslanjanje novinara na materijal praktičara za OSJ i novinskih agencija. Najmanje 41% novinskih članaka ima uporište u materijalima odjeljenja za OSJ, a kada su autori računali i tekstove gdje je utjecaj OSJ bio očigledan, iako ne verifikovan, ispostavilo

se da više od 54% novinskih tekstova potiče od OSJ (Lewis, Williams i Franklin, 2008, str. 10). S obzirom na to da se materijali OSJ ili novinskih agencija ne spominju kao takvi u samim tekstovima, autori su zaključili da su značajni i nezavisni novinski tekstovi prije izuzetak nego pravilo (Lewis, Williams i Franklin, 2008). Sličnu, poražavajuću sliku netransparentnog utjecaja OSJ na novinarstvo pokazala je i nedavna analiza sadržaja osam dnevnih novina u Srbiji. Naime, pokazalo se da "sve veći broj vesti rezultat je obrađenih saopštenja za javnost ili spinovanih informacija" od strane odjeljenja za OSJ (Jevtović, 2011, str. 186).

Uzroke problema o utjecaju OSJ na novinarstvo treba prvenstveno tražiti u odnosu samih novinara i praktičara OSJ. OSJ i novinska industrija u suštini su nerazdvojni od samog početka razvijanja OSJ kao struke, iako je ovaj odnos najčešće bio praćen antagonizmom. Razlog tome vjerovatno treba pripisati nekadašnjoj manipulativnoj i neetičnoj prirodi OSJ, kada su praktičari smatrali opravdanim da koriste bilo koja sredstva i metode kako bi stekli publicitet za svoje organizacije. Njihovo vjerovanje da putem novina mogu uticati na javno mnijenje bilo je posljedica tadašnje dominantne paradigme o direktnom utjecaju masovnih medija, što je dovelo do praktikovanja OSJ isključivo na taktičkom i tehničkom nivou (Kurčić, 2008). Jaz koji se stvorio između novinara i praktičara OSJ opstao je uprkos brojnim etičkim kodeksima, profesionalnim načelima i primjenjivanju strateške orijentacije u OSJ.

Predrasude su jedan od glavnih razloga za loš odnos zaposlenih u novinarstvu i OSJ, a preovladavaju predrasude novinara prema praktičarima OSJ. Istraživanje na Novom Zelandu pokazuje da 48,3% novinara u dnevnim novinama smatra da su praktičari OSJ u potpunosti odgovorni za antagonizam u njihovom odnosu (Callard, 2011, str. 61). Očigledno se dio ovih negativnih osjećanja krije u pogrešnom shvatanju OSJ kao struke, jer 75% ispitanika smatra da je "glavna uloga praktičara OSJ dobiti besplatan prostor za oglašavanje o kompanijama ili institucijama" za koje rade (Callard, 2011, str. 65). Iako stručnjaci za OSJ danas imaju stratešku, menadžersku funkciju u organizaciji, čest stereotip je da je cilj OSJ dobiti medijski prostor bilo kojim sredstvima (Shaw i White, 2004).

I novinari i praktičari OSJ zamjere jedni drugima određen nivo neprofesionalizma. Praktičari OSJ novinarima zamjere težnju ka senzacionalizmu, nepotpunim izvještavanjem ili korištenjem izjava izvan konteksta (Cutlip, Center i Broom, 2006, str. 323). Zamjerke koje novinari imaju o praktičarima OSJ su više dokumentovane. Novinari smatraju da osobe zadužene za OSJ ne poštuju potrebe novinara te da pokušavaju da promovišu usluge i trivijalne događaje, često pokazujući potpuno neznanje o novinarima kojima se obraćaju i temama o kojima oni pišu (Callard, 2011). Takođe, česta žalba upućena praktičarima OSJ je da oni novinarima otežavaju pristup predstavnicima organizacije (Callard, 2011; Cutlip, Center i Broom, 2006).

Iako se neki od ovih problema mogu pripisati neznanju i neozbiljnosti praktičara OSJ, nažalost postoje i pokušaji manipulacije novinarima i kontrole nad sadržajem dnevnih novina. Termini spin, spinovanje, spin doktor, itd. često se spominju u kontekstu manipulativnog pristupa prema komunikacijama. Manipulacija se suštinski zasniva na nastojanju praktičara OSJ da preuzmu kontrolu nad komunikacijskim procesom, što novinarima uskraćuje mogućnost da objektivno pristupe informacijama (Callard, 2011). Spin u OSJ posebno se poistovjećuje sa političkim komuniciranjem, a političke teme dominiraju dnevnim novinama u zemljama u regionu (Jevtović, 2011) i u BiH - istraživanje u Tuzli pokazalo je da tematsko područje

bosanskohercegovačkih novina u 28,6% slučajeva unutrašnja (23,1%) i vanjska politika (5,5%). Novinari u saopštenjima i pseudodogađajima vide sadržaj kojim se pokušava skrenuti pažnja građana sa relevantnijih društvenih problema (Kurtić, 2008). Štaviše, postoji i mišljenje da čitava industrija OSJ proizilazi iz želje za kontrolom javnosti te se OSJ predstavlja kao industrija posvećena "proizvodnji saglasnosti" (Chomsky, 2014) ili kao proces "neoliberalizacije javne sfere" (Dinan i Miller, 2009, str. 250). Ovi autori smatraju da je nemoguće održati idealizovanu sliku o istraživačkom novinarstvu, nezavisnosti i ulozi štampe kao "četvrtе sile" u svjetlu savremene veličine i moći industrije OSJ (Dinan i Miller, 2009).

Međutim, kada se OSJ poistovjećuje sa spinom, propagandom i manipulacijom ignoriše se činjenica da stručnjaci za OSJ sami osuđuju korištenje površnih, jednosmjernih tehnika propagande u cilju kratkoročnog oblikovanja mišljenja i ponašanja te ukazuju na negativne posljedice spina za demokratsko društvo. Takođe, iako empirijska istraživanja jasno pokazuju da postoje predrasude i negativna osjećanja između zaposlenih u novinarstvu i OSJ, ista istraživanja ukazuju i na trend poboljšanja ovog odnosa (Callard, 2011; Shaw i White, 2004; Pincus, Rimmer, Rayfield i Cropp, 2009). Uprkos konfliktnim mišljenjima o OSJ, novinari još uvijek smatraju da je dobar odnos sa praktičarima OSJ značajan dio novinarskog posla (Callard, 2011).

Okruženje u kojem novinari i praktičari OSJ danas rade od presudnog je značaja za njihov međusobni odnos. Novinarske redakcije sve više su izložene pritisku da proizvode više sadržaja sa smanjenim resursima. BiH, kao i ostale zemlje u tranziciji, karakteriše i veliki broj medija. Turčilo (2011) napominje da nekontrolisani rast broja medija zahtijeva i veliki broj kadrova, što su uglavnom mladi ljudi "koji žele da se bave novinarstvom, što ne mora uvijek biti praćeno i njihovom sposobnošću (i osposobljenošću) za rad u ovoj profesiji" (str. 313). U *Europe and Eurasia Media Sustainability Index 2014* zaključeno je da je generalni nivo profesionalizma u bosanskohercegovačkom novinarstvu još uvijek nedovoljan (ocjena 1.83). Razlog ovome su politizacija i komercijalizacija medijskog sadržaja, odnosno fragmentirano medijsko okruženje na osnovu teritorijalne, etničke i političke pripadnosti, finansijska zavisnost od oglašivača, nedostatak vjerodostojnih izvora, autocenzura, loši uslovi rada, politički i ekonomski pritisak na novinare (Davor, 2014), nizak nivo kompetentnosti novinara kao i kršenje njihovih radnih prava (Hodžić, 2010).

Praktičari OSJ, kao i novinari, su očajavaju se sa okruženjem koje otežava njihov rad. Nerazumijevanje od strane menadžmenta, predrasude o njihovom zanimanju, nedostatak strateške orijentacije mnogih organizacija i loša finansijska situacija znatno utiču na ciljeve OSJ unutar organizacija. Ipak, možda najveći problem u OSJ predstavljaju praktičari koji se bave ovim zanimanjem bez stvarnog razumijevanja sopstvene struke. Većina praktičara upozorava na neobrazovan i nestručan kadar kao problem u razvoju profesije i nepovoljan imidž OSJ (Prime Communications, 2013). Ovo je posebno naglašeno u državama gdje mnogim praktičarima nedostaje formalno ili adekvatno obrazovanje u OSJ, pa se u svom radu najviše fokusiraju na odnose sa medijima. Koliko je struka OSJ na našim prostorima usmjerena na novinare vidi se iz istraživanja u kojem se navodi da gotovo 30% praktičara OSJ svoje rezultate poslovanja mjeri na osnovu broja objava u medijima (Prime Communications, 2013, sl. 15). I ranija istraživanja ukazala su na medijsku agenturu kao najzastupljeniji model odnosa s javnostima u BiH (Kent i Taylor, 2007).

Donekle je problematično razmatrati kakav bi odnos novinari i praktičari OSJ trebalo da imaju, jer se obje profesije često drže idealizovanih predstava o svojim sopstvenim strukama. Kod OSJ često postoji jaz između teorijskih principa i savremene prakse ovog zanimanja. Istovremeno, novinari odbijaju da priznaju utjecaj OSJ na masovne medije citirajući ideološke predstave o objektivnosti i nezavisnosti (Macnamara, 2010, str. 2).

Dakle, postoji određena slika o tome šta novinarstvo i OSJ treba da predstavljaju, a koja se radikalno razlikuje od onoga što su se stvarnosti često može vidjeti. OSJ, kao profesija, u osnovi imaju veoma etička načela i ciljeve koje podrazumijevaju dijalog, razumijevanje i povjerenje. Kvalitetni odnosi pomažu organizacijama da lakše postignu svoje misije, uspostave dugoročno povjerenje među svojim javnostima te održe dobru reputaciju (Grunig, Grunig i Dozier, 2002). Iako se u prošlosti ove struke nažalost nalazi propagandno ponašanje i nastojanje da se javnosti uvjeravaju, nagovaraju i sa njima manipuliše, današnja savremena teorija OSJ ne priznaje ove taktične i propagandne metode kao moralne, etične ili uopšte efikasne. OSJ pruža i organizacijama sa manje finansijskih sredstava mogućnost da sa svojim javnostima grade kvalitetne odnose i da se uz pomoć efikasnijih odnosa sa novinarima dobiju glas u medijima. OSJ koriste dobrotvorne i humanitarne organizacije, dakle, organizacije kojima se ne može pripisati samo želja za profitom ili manipulacijom.

Što se tiče novinarstva, u teoriji govori se o različitim demokratskim funkcijama profesije. Kao zadaci novinara navode se pružanje informacija o događajima i društvenim uslovima; objašnjavanje i interpretacija o značaju događaja (McQuail, 1983); služenje opštem dobru kroz informisanje građana (Jevtović, 2011), itd. Ovakve predstave posebno se asociraju sa tradicionalnim medijima. Uprkos velikom broju medija novine su te koje "još uvijek mogu oblikovati javne prioritete i snažno utjecati na ishod javne rasprave" (Cutlip, Center i Broom, 2006, str. 306).

Na koji način će OSJ uticati na dnevne novine, zavisi dakle od toga da li se OSJ i novinarstvo praktikuju prema demokratskim i etičnim načelima, koje same struke zastupaju. U tom slučaju, očigledne su brojne prednosti za obje profesije. Novinari pomoću praktičara OSJ mogu brže i efikasnije da dobiju potrebne informacije i pristup sagovornicima. Takođe, odjeljenja za OSJ pružaju ideje i materijal za novinske članke (Pincus, Rimmer, Rayfield i Cropp, 2009). Najčešće su praktičari OSJ ti koji ohrabruju predstavnike menadžmenta da razgovaraju sa novinarima te ih obrazuju o značaju medija (Macnamara, 2010), što olakšava komunikaciju sa organizacijama koje osjećaju nepovjerenje prema medijima. S druge strane, praktičari OSJ pomoću sredstava masovnih medija imaju mogućnost da građane izvještavaju o svojim aktivnostima i temama, uz kredibilitet koji pružaju mediji u odnosu na druge kanale komuniciranja.

Kako bi se neke od ovih potencijalnih prednosti mogle ostvariti i u savremenom, realnom okruženju novinarstva i OSJ, treba uspostaviti ravnotežu između ideoloških težnji novinarstva i OSJ i realnih očekivanja od ove dvije profesije. Novinari treba da razviju i koriste kritičku distancu prema svojim izvorima i prepoznaju bilo koju zloupotrebu informacijama (Poler Kovačić, 2005), jer jedino će takav odnos novinara i praktičara OSJ da čuva interese javnosti pružanjem tačnih i potpunih informacija (Pincus, Rimmer, Rayfield i Cropp, 2009).

Često se čitajući o temi odnosa novinara-praktičara OSJ dobija utisak da su zaposleni u OSJ manipulativni do te granice da novinari u potpunom neznanju preuzimaju lažne informacije, koje

potom bez imalo kontrole prosljeđuju građanima. Na ovaj način novinari i građani predstavljaju se kao nemoćni, lakovjerni primaoci jednosmjernih poruka, koji nemaju sposobnost kritičkog i samostalnog rasuđivanja. Ovo je jedna nepravedna slika profesionalaca u obje struke, kao i javnosti. Novinari su se pokazali kao veoma kompetentni da reaguju na spin, a važno je da novinari i praktičari OSJ uspostave ravnotežu između zavisnosti jedni od drugih i međusobne distance kako bi obje profesije stekle legitimitet (McNair, 2000).

5. ZAKLJUČAK

Jedan od aspekata koji utječu na kvalitet i vjerodostojnost dnevnih novina je odnos novinara prema izvorima. Dosadašnja istraživanja pokazala su da se izvori u medijima koriste na netransparentan i nekvalitetan način, a rezultati ovog istraživanja takođe upozoravaju na neobjektivnost u dnevnim novinama u BiH. Jedan dio ovog problema pripisuje se i sve češćem korištenju saopštenja za javnost i pseudodogađaja kao izvorima vijesti. Pored toga što praktičari koji se bave odnosima sa javnostima pružaju ovu vrstu informacija novinarima, zamjeri im se da oni utječu na novinare na nezvaničan i netransparentan način. Samim tim, ugrožavaju se: povjerenje građana prema medijima; vjerodostojnost vijesti koje građani primaju kao i odnos dvije profesije.

Istovremeno je najteže primijetiti i istraživati nezvanični utjecaj OSJ na novinarstvo, jer kao što napominju Lewis, Williams i Franklin (2008) OSJ, posebno onaj "s sofisticiraniji", ne ostavlja mnogo tragova (str. 3). Sumnja da upravo taj nezvanični aspekt OSJ zauzima više prostora u novinama je zabrinjavajući, iz ugla transparentnosti kojom teže, ili bi trebalo da teže, i novinari i saradnici za OSJ.

Odnos novinara i praktičara OSJ je ozbiljno pitanje za razmatranje i istraživanje jer on ima veliki utjecaj na cjelokupni demokratski proces. Uzrok antagonizmu u njihovom odnosu najviše se pripisuje praktičarima OSJ. Razmišljanje na ovaj način je nepravedno prema svim onim praktičarima koji se trude da izvrše misiju svoje struke, drugim riječima da uspostave i održavaju kvalitetne odnose sa svojim javnostima, koji se temelje na povjerenju, zadovoljstvu, iskrenosti, dijalogu i povratnoj informaciji. Dok se praktičari OSJ drže svojih etičkih kodova i informacija se razmjenjuje između dvije komunikološke djelatnosti, "ne postoji ništa inherentno 'nedemokratski' u samoj funkciji odnosa sa javnostima" (McNair, 2000, str. 138). Sami praktičari OSJ priznaju nedostatke i probleme koji su se stvorili u početku razvijanja struke, i zato su oni i ti koji se najviše bore za praktikovanje OSJ na strateški način.

6. LITERATURA

1. Berkowitz, A. D. (2009). Reporters and Their Sources. *The handbook of journalism studies*, ured. Wahl-Jorgensen, K. i Hanitzsch, T., Routledge: New York/London, 102-115.
2. Callard, H. (2011). *Attitudes and perceptions of newspaper journalists towards public relations practitioners in New Zealand* (doktorska disertacija). School of Communication Studies, Auckland University of Technology.
3. Chomsky, N. (juli, 2014). The System We Have Now Is Radically Anti-Democratic [intervju]. Znet. Dostupno na <https://zcomm.org/znetarticle/the-system-we-have-now-is-radically-anti-democratic/>
4. Curran, J. (2002). *Media and Power*. New York: Routledge.
5. Cutlip, S.M., Center, A.H. i Broom, G.M. (2006). *Uspješni odnosi s javnošću*. Beograd, JP: Službeni glasnik.
6. Davor, M. (2014). *Europe and Eurasia Media Sustainability Index 2014, Bosnia and Herzegovina* [izvještaj]. koordiniran od strane Mediacentar Sarajevo. Dostupno na http://www.irex.org/sites/default/files/u105/EE_MSI_2014_Bosnia.pdf
7. Dinan, W. i Miller, D. (2009). Journalism, Public Relations, and Spin. *The handbook of journalism studies*, ured. Wahl-Jorgensen, K. i Hanitzsch, T., Routledge: New York/London., 250-264.
8. Grunig, L. A., Grunig, J. E. i Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
9. Hodžić, S. (2010). *Pod pritiskom: Izvještaj o stanju medijskih sloboda u BiH*. Mediacentar: Sarajevo.
10. Jevtović, B. Z. (2011). Ko govori u dnevnoj štampi Srbije? *Verodostojnost medija*, ured. Veljanovski, R., Fakultet političkih nauka Beogradskog univerziteta, str. 173-194.
11. Kent, M.L. i Taylor, M. (2007). Beyond excellence: Extending the generic approach to international public relations, The case of Bosnia. *Public Relations Review*, 33(1), 10–20.
12. Kurtić, N. (2007). Bosna i Hercegovina: Između profesionalnih standarda i očekivanja čitatelja. *Vjerodostojnost novina*, ured. Malović, S. ICEJ: Zagreb. 117-154.
13. Kurtić, N. (2008). Vjerodostojnost medijskih objava. *Medianali*, 2(3), 127-136.
14. Laban, V. (2005). Utjecaj službi za odnose s javnošću na (ne)transparentnost izvora informacija u televizijskim novinarskim tekstovima. *Medijska istraživanja*, 11(1), 113-130.
15. Lewis, J., Williams, A. i Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*, (9)1, 1-20.
16. Macnamara, J.R. (2008) *The Impact of PR on the Media* [izvještaj]. Mass Communication Group. Dostupno na <http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/1172/prim-pactmedia.pdf>
17. Malović, S. (2007). Vjerujemo li novinama? Istraživanje o vjerodostojnosti novina u Hrvatskoj, BiH i Crnoj Gori. *Vjerodostojnost novina*, Ured. Malović, S. ICEJ: Zagreb. 9-19.
18. McNair, B. (2000). *Journalism and democracy: an evaluation of the political public sphere*. Routledge: London/New York.

-
19. McQuail, D. (1983). *Mass communications theory*. Sage Publications.
 20. Pincus, J., Rimmer T., Rayfield R. i Cropp F. (1993). Newspaper Editors' Perceptions of Public Relations: How Business, News, and Sports Editors Differ. *Journal Of Public Relations Research*, 5(1), 27-45.
 21. Poler Kovačić, M. (2005). Novinar i njihovi izvori: uloga odnosa s medijima pri upravljanju pristupa novinarskim objavama. *Medijska istraživanja*, 11(1), 9-31.
 22. Prime Communications (2013). *Stanje PR profesije u BiH* [Power Point prezentacija]. Dostupno na <http://prime.ba/stanje-pr-profesije-u-bih-2013/>
 23. Shaw, T. i White, C. (2004). Public relations and journalism educators' perceptions of media relations. *Public Relations Review*, 30, 493-502.
 24. Turčilo, L. (2011). Ne/educiranost novinara i ne/vjerodostojnost medija u postratnoj i posttranzicijskoj BiH, *Verodostojnost medija*, ured. Veljanovski, R., Fakultet političkih nauka Beogradskog univerziteta, str. 309-319.

Zehrudin Isaković

ISTINOSNA SVOJSTVA NASLOVA BOSANSKOHERCEGOVAČKIH DNEVNIH NOVINA

1. UVOD

Naslovi su najistaknutiji element i neizostavni dio tekstova u dnevnim novinama. Kao takvi, naslovi su prvo što privuče pažnju čitatelja. Svjesni činjenice da su senzacionalistički naslovi znatno primamljiviji i intrigantniji od informativnih naslova urednici dnevnih novina atraktivnim i senzacionalističkim naslovima nastoje povećati tiraž često na uštrub kvalitete sadržaja i vjerodostojnosti dnevnih novina. Naslovi ostavljaju snažan utisak na čitatelje i utječu na njihove stavove i mišljenja, shodno tome naslove je potrebno koncipirati odgovorno i poštujući etička načela novinarstva.

Naslov kao dio teksta ima dvije temeljne funkcije i to: da poruku učini prepoznatljivom i da poruku učini razumljivom. Osim ove dvije funkcije naslovi ukazuju i na namjere autora i njihov stav prema događaju o kojem se izvještava. Upravo ta njihova meta-komunikacijska struktura ukazuje na nivo objektivnosti, pristranosti i sugestivnosti sadržaja i medija u cjelini.

Emocije, stavovi, mišljenja, predrasude i stigme u naslovima ukazuju na subjektivnost autora sadržaja eksponirajući njihove stvarne namjere. Naslove smo podijelili u četiri grupe: referencijalne (informativne), ekspresivne, moralizirajuće i konativne. U ovoj kategorizaciji referencijalni naslovi ponajmanje narušavaju vjerodostojnost i objektivnost poruke, dok sugestivni naslovi umanjuju kvalitet i vjerodostojnost sadržaja, ali i medija u cjelini. S aspekta meta-komunikacijske strukture, sadržaje možemo posmatrati kao: sadržaji složene forme (sadržaji opremljeni naslovima, okvirima, crtežima, fotografijama) i sadržaje jednostavne forme (tekstovi opremljeni samo naslovom). Struktura sadržaja i grafički elementi teksta nam ukazuju na kvalitet produkcije medijske kuće i koliko je autentičnog a koliko preuzetog sadržaja.

Značaj uloge naslova u novinskim sadržajima najbolje se ogleda u riječima Ivana Ivasa: "Novinski je naslov poruka sastavljena od jedne ili više riječi koje najavljuju naslovljeni tekst. Naslov je ključno mjesto teksta – njegov ulaz, kanal koji vodi u tekst, mamac", Izvor 8. Predmet našeg istraživanja je neobjektivnost, pristranost i sugestivnost u naslovima bosanskohercegovačkih dnevnih novina. Istražili smo da li i na koji način intencionalna struktura naslova, vrste naslova i naslovnog bloka utječu na vjerodostojnost i kvalitet sadržaja dnevnih novina. Shodno predmetu i ciljevima istraživanja koncipirana je i temeljna hipoteza ovoga rada, koja glasi: neobjektivnost, pristranost i sugestivnost u naslovima indikatori su ugrožene vjerodostojnosti i

kvaliteti sadržaja dnevnih novina, kao i medija u cjelini. U funkciji istraživanja ova hipoteza je operacionalizirana u četiri posebne (pomoćne) hipoteze koje glase:

PH1. Semiotička vrijednost naslova funkcionira kao znak objektivnosti, odnosno pristrasnosti poruke i medija u cjelini.

PH2. Elementi opreme teksta (naslov, podnaslov, okvir) služe, osim za grafičko i tehničko uređenje, kao prenosioci dodatnih (meta)informacija.

PH3. Senzacionalistički naslovi narušavaju percepciju vjerodostojnosti novinskih sadržaja.

PH4. Emocionalni iskazi i moraliziranja u naslovima su znak subjektivnosti autora i kao takvi narušavaju vjerodostojnost i kvalitet sadržaja.

2. REZULTATI

2.1. Osnovna obilježja naslova u dnevnim novinama

2.1.1. DUŽINA NASLOVA

Sadržaji koji su analizirani u ovome radu najčešće su opremljeni naslovima dužine od: četiri riječi (16,7%), pet riječi (14,9%) i tri riječi (12,6%). Naslovi čija dužina je manja od tri riječi zastupljeni su u analiziranom uzorku sa 5,9%, dok naslovi od šest do deset riječi čine 27,9% uzorka. Naslovi čija dužina prelazi deset riječi u ukupnom uzorku učestvuju sa 22%.

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Jedna riječ	1,3%	1,4%	1%	0,8%	0,7%	2,7%
Dvije riječi	4,6%	2,5%	10,4%	2,7%	1,3%	4,5%
Tri riječi	12,6%	15,4%	14%	13,3%	15,4%	3,2%
Četiri riječi	16,7%	12,1%	9,4%	29,7%	27,5%	11,7%
Pet riječi	14,9%	6,3%	12,1%	27,8%	28,9%	5,6%
Šest riječi	9,5%	4,9%	5,5%	13,3%	13,4%	15,3%
Sedam riječi	6,3%	4,1%	2,6%	9,1%	6,7%	11,3%
Osam riječi	4,6%	4,4%	2,9%	2,7%	4%	9,9%
Devet riječi	3,8%	4,1%	4,2%	0,4%	2%	8,1%
Deset riječi	3,7%	3%	4,6%	-	-	10,4%
Preko deset riječi	22%	41,8%	33,3%	0,4%	-	25,6%

Tabela 1: Dužina naslova

Naslovi čija je srednja dužina najveća pronađeni su u Dnevnom avazu (13 riječi) i Oslobođenju (12,3 riječi). U ostalim analiziranim novinama srednja dužina naslova je nešto manja: Dnevni list (7,2 riječi), te Glas Srpske i Nezavisne novine (4,8 riječi).

U kontrolnom uzorku, dnevnim novinama sa područja Srbije i Hrvatske, dužina naslova iznosi:

- Večernje novosti – naslovi dužine od: jedne do pet riječi 38,35%, od šest do deset riječi 17,5% i preko deset riječi 44,15% naslova. Srednja dužina naslova u Večernjim novinama iznosi 12,8 riječi.

- Jutarnji list - naslovi dužine od: pet riječi zastupljeni su sa 14,3%, šest riječi sa 17,7%, sedam sa 14,3% i osam riječi sa 16,3%. Naslovi čija je dužina tri, odnosno četiri riječi zastupljeni su s 11,5%. Više od četvrtine naslova (25,9%) ima dužinu veću od osam riječi. Srednja dužina naslova u Jutarnjem listu iznosi 7,2 riječi.

2.2. Istaknutost naslova

Komparirajući istaknutost naslova sadržaja unutar jedne stranice došli smo do rezultata koji ukazuju da preovladavaju naslovi koji su veličinom manji u odnosu na ostale naslove (54%). Ostatak uzorka čine naslovi koji su u ravni sa ostalim naslovima (23,8%) i naslovima koji istaknutiji od ostalih naslova unutar iste stranice novina (22,1%).

Naslovi koji su manji u odnosu na druge najzastupljeniji su u Dnevnom avazu (79,8%) , a naslovi koji veličinom dominiraju s 31,9% i naslovi koji su u ravni s drugim naslovima s 61,2% preovladavaju u Glasu Srpske.

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Dominira	22,1%	15,7%	19,2%	31,9%	27,5%	21%
U ravni sa ostalim naslovima	23,9%	4,5%	4,2%	61,2%	46,3%	22,9%
Manji	54%	79,8%	76,5%	6,9%	26,2%	56,2%

Tabela 2: istaknutost naslova

U dnevnim novinama iz regije također su najzastupljeniji naslovi koji su manji u odnosu na druge naslove: Večernje novosti 81, 7% i Jutarnji list 48,3%. Drugo mjesto u Večernjim novostima zauzimaju naslovi koji dominiraju (16,6%), u Jutarnjem listu to mjesto pripada naslovima koji su u ravni sa ostalim naslovima (34%).

2.3. Funkcije naslova

Naslovi koji imaju informativnu, odnosno referencijalnu funkciju čine većinu uzorka sa čak 75,2%. Ostatak uzorka odnosi se na ekspresivne naslove koji su zastupljeni s 16,7%, potom slijede konativni s 4,8% i najmanji dio uzorka čine moralizirajući naslovi s 3,3%.

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Referencijalan	75,2%	69,1%	76,2%	73,7%	100%	68,9%
Ekspresivan	16,7%	23,7%	17,3%	14,1%	-	18,5%
Moralizirajući	3,3%	0,3%	0,3%	11,8%	-	4,5%
Konativan	4,8%	6,9%	6,2%	0,4%	-	8,1%

Tabela 3: funkcija naslova

Naslovi sadržaja dnevnih novina iz kontrolnog uzorka, s prostora Srbije i Hrvatske, su također najčešće informativnog karaktera - Večernje novine s 67,4% i Jutarnji list s 46,3%.

Razlika između ove dvije dnevne novine ogleda se u tome što u Večernjim novostima nema naslova moralizirajućeg karaktera, a u Jutarnjem listu konativnih naslova.

2.4. Referencijalnost naslova

Analizirajući naslove s aspekta relacije koju imaju s tekстом evidentno je da dominiraju naslovi koji odražavaju suštinu teksta (70,7%). U ostatku uzorka sudjeluju naslovi koji se odnose samo na dio teksta s 24,3%, zatim s 2,8% naslovi koji nema jasnu vezu sa tekстом i na posljertku naslovi koji najavljuju više nego što sadrži tekst (2,2%).

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Odražava suštinu teksta	70,7%	75,3%	60,9%	53,8%	99,3%	71,7%
Najavljuje više nego tekst sadrži	2,2%	-	-	10,1%	-	1,4%
Odnosi se samo na dio teksta	24,3%	21,2%	35,7%	35,6%	0,7%	21,5%
Nema jasnu vezu s tekстом	2,8%	3,4%	3,4%	0,5%	-	5,5%

Tabela 4: *povezanost naslova sa tekстом*

Gotovo pa identični rezultati proizašli su iz analize dnevnih novina iz regije. U Večernjim novostima je 67,3% naslova koji odražavaju suštinu teksta, dok se 24,7% naslova odnosi samo na dio teksta i 8% je naslova koji nemaju jasnu vezu sa tekстом. Naslovi u Jutarnjem listu, također najčešće odražavaju suštinu teksta (63,7%). Ostatak uzorka odnosi se na preostale vrste naslova.

3. ZAKLJUČAK

Većina naslova, s nekim izuzecima, neposredno referiraju na predmet izvještavanja (sadržaj teksta), te kao takvi svojom denotativnom funkcijom referiranja na tekst doprinose ukupnoj percepciji vjerodostojnosti i kvaliteti sadržaja.

Sadržaji su opremljeni naslovima dužine od: četiri riječi (16,7%), pet riječi (14,9%) i tri riječi (12,6%). Naslovi čija dužina je manja od tri riječi zastupljeni su u analiziranom uzorku sa 5,9%, dok naslovi od šest do deset riječi čine 27,9% uzorka. Naslovi čija dužina prelazi deset riječi u ukupnom uzorku učestvuju sa 22%. Naslovi čija je srednja dužina najveća pronađeni su u Dnevnom avazu (13 riječi) i Oslobođenju (12,3 riječi).

Preovladavaju naslovi koji su veličinom manji u odnosu na ostale naslove (54%). Ostatak uzorka čine naslovi koji su u ravnini sa ostalim naslovima (23,8%) i naslovima koji su istaknutiji od ostalih naslova unutar iste stranice novina (22,1%).

Generalni zaključak je da su u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama zastupljene jednostavne forme teksta sa stanovišta grafičke opremljenosti, naslovi s referencijalnom funkcijom, nepristrasni i objektivni naslovi koji nemaju uporište u senzacionalizmu.

Međutim, pronađeni su i primjeri pristrasnih i subjektivnih naslova koje nipošto ne smijemo zanemariti, jer takvi naslovi imaju najveći utjecaj na percepciju kvalitete i vjerodostojnosto kako poruke tako i novina u cjelini. Preporuke za neka buduća istraživanja o istoj ili sličnoj temi bi bila da se istraže načini i mjere kojima bi se prevenirala koncepcija i objava naslova pristrasnog, sugestivnog i subjektivnog karaktera.

4. LITERATURA

1. Kurtić, N. (2009) *Osnovi pisanja za medije*, Media Plan Institut, Sarajevo i Colosseum, Tuzla.
2. Malović, S. (2004) *Novine*, Zagreb, Sveučilišna knjižara.
3. Hrnjić, Z. (2007). Grafička opremljenost teksta kao element vjerodostojnosti dnevnih novina. u: Malović i sar. Vjerodostojnost novina. ICEJ. Zagreb. 193-207.
4. Turković H. (2012). Strukturalizam, semiotika, metafilmologija - metodološke rasprave. Društvo za promicanje književnosti na novim medijima. Zagreb.
5. Harper RG, Wiens AN, Matarazzo JD. (1978). *Nonverbal Communication, The State of the Art*, New York: John Wiley & Sons.

UPOTREBANOVINARSKIHFORMIINASLOVA UBOSANSKOHERCEGOVAČKIMNOVINAMA

Summary

Main topic of this paper is related to the use of journalistic genres and titles in Bosnian and Herzegovinian daily newspapers. As a research technique, for the objective and systematic research, we used quantitative content analysis. News credibility was analyzed in the following daily newspapers: Oslobođenje, Dnevni avaz, Nezavisne novine and Dnevni list. It was analyzed 1402 stories published on first seven pages and on the last one of analyzed newspapers.

Analyzed examples imply the conclusion that in the Bosnian daily newspaper prevailing short journalistic forms, concise titles (up to ten words), which are referential character and function. Based on the generic structure, the prevalence of short form content and titles with the referential function, we can conclude that in Bosnian-Herzegovinian newspapers quality and credibility are not compromised and ethical and professional standards are respected to a certain extent. From all we conclude that the titles, looking at them with denotative aspects, contribute to the overall perception of credibility, objectivity and quality of content .

1. UVOD

Neosporiva je značajna uloga naslova u shvatanju i cjelokupnom dojmu sadržaja o događaju o kojem se izvještava. Ako uzmemo u obzir da su današnjem vremenu brzina i sažetost imperativ i da konzumenti sadržaja često u dnevnim novinama čitaju samo naslove, a ne cijeli tekst, onda možemo stvoriti predožbu o značaju upotrebe naslova. Upravo toga su svjesni i mediji, pa se često uređivačka politika orijentiše upravo senzacionalističkom konceptu kreiranja sadržaja i njegovih elemenata. Istaknuti i senzacionalistički naslovi izazivaju veću zainteresovanost i pažnju od informativnih i veličinom manjih naslova.

Prethodna istraživanja¹, a čija tematika je podrazumijevala i analizu novinskih formi i naslova, pokazala su medijsku manipulaciju načinom konceptiranja i prezentiranja elementima sadržaja, kao što su: dužina članka, novinarske forme, naslovi, rubrike u kojima se vijesti objavljuju, a sve u svrhu povećanja tiraža i prodaje istoga.

¹ Lubbers M., Scheepers P., Wester F., *Exposure to newspapers and attitudes toward ethnic minorities: A longitudinal analysis*, 2000.

Polazna hipoteza našeg istraživanja je da naslov, kao jedan od ključnih elemenata sadržaja dnevnih novina, prenosi dodatnu informaciju o sadržaju teksta, uređivačkoj politici, ali ukazuje i na stepen objektivnosti i kvalitete sadržaja. Shodno tome, vrste, funkciju i vezu naslova s tekstem analizirali s denotativnog aspekta. Međutim, posebnu dimenziju utjecaja naslova na percepciju vjerodostojnosti teksta, odnosno poruke i medija, čini doživljaj njegove pristranosti. Predmet istraživanja našeg istraživačkog rada je zastupljenost novinarskih formi i naslovi novinarskih tekstova u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama. Istražit ćemo koji su novinarski žanrovi najzastupljeniji u dnevnim novinama na području Bosne i Hercegovine, kao i elemente naslova tekstova: dužina, istaknutost, funkcija i veza sa tekstem.

Ključne riječi: *istraživanje, novine, novinarske forme, kvalitet, vjerodostojnost, objektivnost, naslovi*

2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

2.1. Teorijsko definiranje predmeta istraživanja

Predmet istraživanja je zastupljenost novinarskih formi i naslovi novinarskih tekstova u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama. Istražit ćemo da li i na koji način definiranje naslova i naslovnog bloka, upotrebe vrste naslova, kao i semantičke i metakomunikacijske funkcije naslova - ukazuju na sadržaj teksta koji naslovljava ali i izražava odnos autora, odnosno redakcije prema temi i akterima o kojima se izvještava u tekstu.

2.2. Operativno definiranje predmeta istraživanja

Istraživanje će obuhvatiti sve dnevne novine koje izlaze na području Bosne i Hercegovine. To su: Dnevni avaz, Oslobođenje, Glas Srpske, Nezavisne novine i Dnevni list. Kontrolnu grupu će činiti: Večernje novosti koje izlaze u Beogradu (Srbija) i Jutarnji list koji izlazi u Zagrebu (Hrvatska).

Uzorak će biti obuhvaćeni brojevi koji su izašli u toku jedne (iste) sedmice. Uzorak čini 35 brojeva novina koje izlaze u Bosni i Hercegovini i 14 brojeva novina koje izlaze u Srbiji, odnosno Hrvatskoj. Analizirat će se prvih sedam i posljednja strana u svakom broju, što je ukupno 392 strane.

3. HIPOTETSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

3.1. Generalna hipoteza

Naslovi, svojom denotativnom funkcijom referiranja na tekst, doprinose ukupnoj percepciji vjerodostojnosti i kvaliteti sadržaja dnevnih novina.

3.2. Posebne hipoteze

PH1. Funkcija naslova, naročito njegova svrhovita struktura, ukazuju na nivo objektivnosti sadržaja teksta, odnosno na pristranost poruke.

PH2. Istaknutost naslova ne služi samo kao dio grafičkog i tehničkog uređenja već i kao instrumente uvećanja semantičkog potencijala poruke i uvjerljivosti.

PH3. Informativni naslovi doprinose u većoj mjeri percepciji vjerodostojnosti novinskih sadržaja nego ostale vrste naslova.

PH4. Kratke novinarske forme ne umanjuju nužno kvalitet i vjerodostojnost dnevnih novina. Kako bi se testirale hipoteze iz ovog rada te odgovorilo na istraživačka pitanja, u ovom radu su korištene

4. METODOLOGIJA

Kako bi se testirale hipoteze iz ovog rada te odgovorilo na istraživačka pitanja, u ovom radu su korištene kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja te statistička metoda.

Kvantitativna analiza sadržaja se temeljila na objektivnom dijagnosticiranju prisustva obilježja, odnosno indikatora, kvalitete i kvantifikaciji (mjeranju) količine i intenziteta tog prisustva (tema, vrste riječi, vrste lidova, dužine naslova, valencije iskaza, površine fotografija, vrste žanrova, uvredljivih kvalifikacija, stereotipnih fraza i sl.) na reprezentativnom uzorku sistematično izlučenom iz ukupnog sadržaja novina obuhvaćenih uzorkom.

Jedinice analize sadržaja činili su svi sadržaji, uključujući i najave sa naslovnih strana, objavljeni na prvih sedam i posljednjoj stranici novina obuhvaćenih istraživačkim uzorkom. Uzorkom je bilo obuhvaćeno oko 1600 jedinica analize sadržaja.

Istraživački instrument činio je kodni list koji je bio razvijen detaljnom operacionalizacijom posebnih hipoteza i primjenom prezentiranih indikatora kvaliteta. Za obradu podataka korišten je statistički programa SPSS.

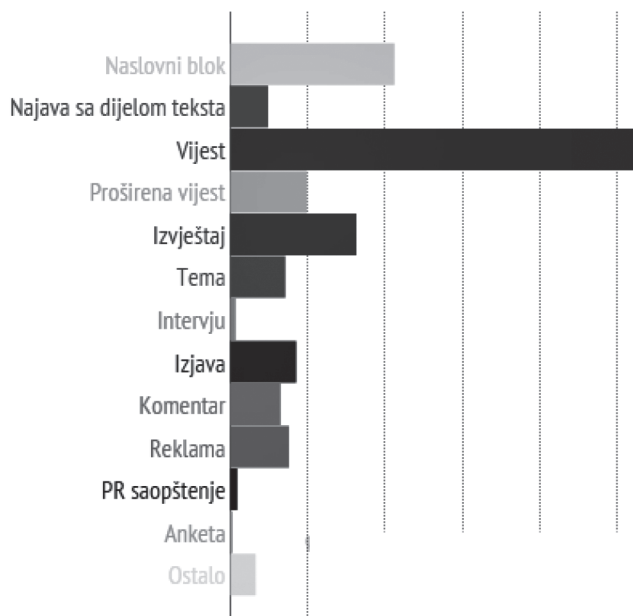
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Novinarske forme

U analiziranim novinama sa prostora Bosne i Hercegovine prevladavaju kratke forme. U neznatnom broju zastupljeni su duži članci, poput detaljnih analiza i opširnih intervjua.

Brojčano to izgleda ovako: u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama 37,8% objavljenih tekstova zauzimaju kratke vijesti i 7,1% proširene vijesti. U Dnevnom avazu je najznačajnije odstupanje, te vijesti kratkog formata u analiziranim tekstovima u ovim novinama sudjeluju sa 44,5% , a kada je riječ o proširenim vijestima najveće odstupanje javlja se u Glasu Srpske sa 13,9%.

Izveštaji o događajima čine 11,6% istraživanog uzorka, a tematski tekstovi zastupljeni su s 5,1%. Izjave zauzimaju 6,1% prostora dnevnih novina, komentari 4,6% i 5,4% reklamne poruke. Intervjui, PR saopštenja i ankete procentualno sudjeluju u ukupnom uzorku analiziranih novina sa tek 1,3%. U ukupnom broju sadržaja koji je bio obuhvaćen istraživanjem najave sa dijelom teksta zastupljene su sa 3,5% i naslovni blokovi sa 15,1%.



Slika 1: novinarski žanrovi

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Naslovni blok	15,1%	9,6%	15,6%	17,7%	18,1%	17,2%
Najava sa dijelom teksta	3,5%	2,5%	0,3%	0,7%	0,9%	15,8%
Vijest	37,8%	44,5%	41,7%	34%	34,9%	29%
Proširena vijest	7,1%	2,7%	3,3%	13,9%	12,1%	5,4%
Izvještaj	11,6%	5,8%	15,3%	19,7%	12,1%	5%
Tema	5,1%	4,7%	3,9%	1%	7,9%	10%
Intervju	0,5%	0,3%	1,6%	0,3%	-	-
Izjava	6,1%	6%	2,3%	2%	9,3%	13,6%
Komentar	4,6%	7,7%	9,1%	2%	1,4%	-
Reklama	5,4%	11%	6,8%	2,7%	3,3%	-
PR saopštenje	0,6%	-	-	-	-	4,1%
Anketa	0,2%	0,8%	-	-	-	-
Ostalo	2,4%	4,4%	-	5,08%	-	-

Tabela 1: novinarski žanrovi

U novinama iz Srbije u najvećem broju zastupljene su vijesti kraćeg formata sa 36,8%, potom naslovni blokovi sa 17,4%, tematski pristupi događaju (11%), proširene vijesti (8,4%), komentari i reklame sa po 5,2%, izvještaji (3,5%), ankete (1,7%), intervju (1,4%), najava sa dijelom teksta (0,6%) i PR saopštenja sa 0,3%.

U hrvatskim novinama je 20,4% proširenih vijesti, a u istom procentu u ukupnom uzorku nalaze se i najavni blokovi. Kratke vijesti zauzimaju nešto manje prostora u Jutarnjem listu i to 20%. Ostatak, odnosno 39,2%, uzorka čine ostale novinarske forme: komentari, izvještaji, PR saopštenja, teme...

Podrobnijom analizom i upotrebom Cramer's V metode došli smo do rezultata u kojim Cramer's V koeficijent iznosi 0,222, što nas navodi, a na osnovu kriterija za interpretaciju ovog koeficijenta, na zaključak da je riječ o srednjem utjecaju zemlje porijekla novina na izbor žanrova pri izvještavanju o događaju. Ovome svjedoče i nalazi Pearson Chi-Square test.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.314	.000
	Cramer's V	.222	.000
N of Valid Cases		1986	

Tabela 2: Cramer's V koeficijent

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	195.256a	24	.000
Likelihood Ratio	210.005	24	.000
Linear-by-Linear Association	10.863	1	.001
N of Valid Cases	1986		

Tabela 3: Pearson Chi-Square test

5.2. Dužina naslova

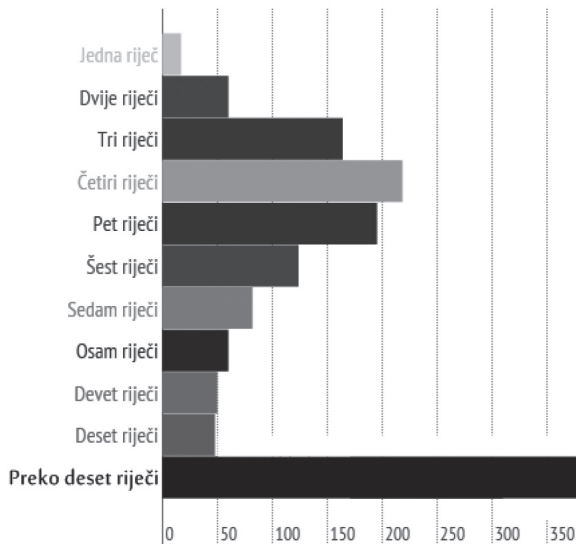
Analizirajući naslove ustvrdili smo da najčešće sadrže četiri riječi (16,7%), pet riječi (14,9%), odnosno tri riječi (12,6%). Sa manje od tri riječi formirano je 5,9% naslova, dok naslove od šest do deset riječi ima 27,9% analiziranih tekstova. Naslovi u kojima se nalazi preko deset riječi čine nešto više od jedne petine uzorka, odnosno 22%.

Najveću prosječnu dužinu naslova imaju Dnevni avaz (13 riječi) i Oslobođenje, u kojem je prosječna dužina naslova 12,3 riječi. Znatno kraću prosječnu dužinu naslova imaju Dnevni list (7,2 riječi), te Glas Srpske i Nezavisne novine sa po 4,8 riječi u naslovu.

U Večernjim novostima naslovi su formirani sa: od jedne do pet riječi 38,35%, od šest do deset riječi 17,5% i preko deset riječi u naslovu ima 44,15% tekstova. Prosječna dužina naslova u Večernjim novinama iznosi 12,8 riječi.

U hrvatskim novinama prevladavaju tekstovi sa naslovima dužine od pet (14,3%), šest (17,7%), sedam (14,3%) i osam riječi (16,3%) ukupno 62,6%. Naslovi sa tri i četiri riječi sadržani su u 11,5% uzorka. Više od osam riječi u naslovu ima nešto više od jedne četvrtine analiziranog sadržaja,

odnosno 25,9%, dok naslov sa manje od tri riječi nema niti jedan tekst. Sadržaji u Jutarnjem listu imaju naslove prosječne dužine od 7,2 riječi.



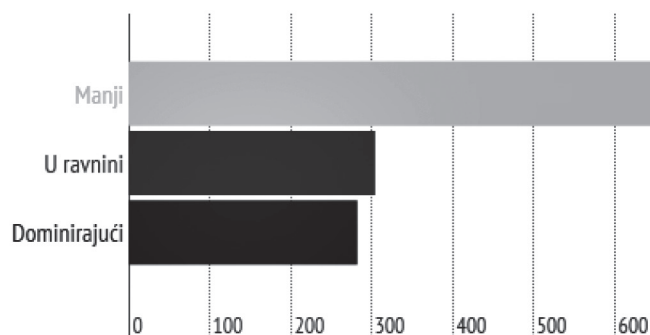
Slika 2: dužina naslova

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Jedna riječ	1,3	1,4%	1%	0,8%	0,7%	2,7%
Dvije riječi	4,6	2,5%	10,4%	2,7%	1,3%	4,5%
Tri riječi	12,6	15,4%	14%	13,3%	15,4%	3,2%
Četiri riječi	16,7	12,1%	9,4%	29,7%	27,5%	11,7%
Pet riječi	14,9	6,3%	12,1%	27,8%	28,9%	5,6%
Šest riječi	9,5	4,9%	5,5%	13,3%	13,4%	15,3%
Sedam riječi	6,3	4,1%	2,6%	9,1%	6,7%	11,3%
Osam riječi	4,6	4,4%	2,9%	2,7%	4%	9,9%
Devet riječi	3,8	4,1%	4,2%	0,4%	2%	8,1%
Deset riječi	3,7	3%	4,6%	-	-	10,4%
Preko deset riječi	22%	41,8%	33,3%	0,4%	-	25,6%

Tabela 4: Dužina naslova

5.3. Istaknutost naslova

Podaci o veličini naslova nam pokazuju kako je od ukupnog uzorka analiziranih naslova najveći broj njih, čak 690 (54%), manji u odnosu na ostale naslove na istoj stranici. Zatim slijedi 304 naslova koji su u ravni sa ostalim naslovima (23,8%). Naslovima koji veličinom dominiraju grafički su opremljena 282 teksta (22,1%).



Slika 3: istaknutost naslova

Najizraženije odstupanje u cjelokupnoj analizi, a uzimajući u razmatranje dnevne novine pojedinačno, javlja se upravo kod istaknutosti pojedinih naslova u odnosu na druge naslove. Dnevni avaz ima najveći broj naslova koji su manji u odnosu na druge (79,8%), a naslovi koji su znatno istaknutiji najzastupljeniji su u Glasu Srpske (31,9%). U ovim novinama, u odnosu na ostale dnevne novine, znatno je i veći broj naslova koji su u ravni sa drugim naslovima (61,2%).

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Dominira	22,1%	15,7%	19,2%	31,9%	27,5%	21%
U ravni sa ostalim naslovima	23,9%	4,5%	4,2%	61,2%	46,3%	22,9%
Manji	54%	79,8%	76,5%	6,9%	26,2%	56,2%

Tabela : istaknutost naslova 5

Srbijanske novine imaju preko naslova koji su manji u odnosu na druge naslove (81, 7%), a 16,6% naslova koji dominiraju. Svega 1,7% naslova je u ravni sa ostalima.

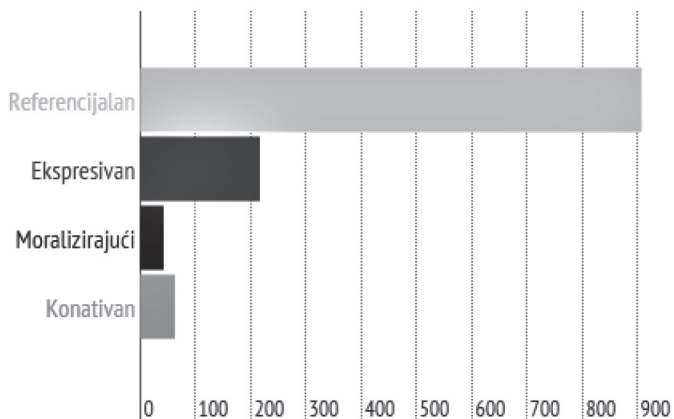
Kao i prethodnim uzorcima i u Jutarnjem listu najviše je naslova koji su grafički oblikovani manjom veličinom slova (48,3%). Slijede naslovi koji su veličinom izjednačeni sa 34% i naslovi koji dominiraju sa 17,7%.

5.4. Funkcije naslova

Očekivano najveću skupinu naslova čine referencijalni naslovi. U ukupnom uzorku takvih je naslova 75,2%. Ekspresivnih 16,7%, moralizirajućih 3,3% i konativnih 4,8%.

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Referencijalan	75,2	69,1%	76,2%	73,7%	100%	68,9%
Ekspresivan	16,7	23,7%	17,3%	14,1%	-	18,5%
Moralizirajući	3,3	0,3%	0,3%	11,8%	-	4,5%
Konativan	4,8	6,9%	6,2%	0,4%	-	8,1%

Tabela 6: funkcija naslova



Slika 4: funkcije naslova

Kada je funkcija naslova u pitanju slični rezultati analize sadržaja dobijeni su i u Večernjim novostima. U Srbiji su također najzastupljeniji referencijalni naslovi (67,4), potom ekspresivni sa 11,9% i konativan 20,7%. U ukupnom uzorku od 345 tekstova nije pronađen niti jedan moralizirajući naslov.

Slična situacija je i u Hrvatskoj, gdje je ponovno najveći broj informativni naslova (46,3%), ekspresivnih 36,1% i moralizirajućih 17,6%. Za razliku od srbijanskih Večernjih novosti gdje tekstovi nisu bili opremljeni moralizirajućim naslovima, u Jutarnjem listu nije pronađen sadržaj sa konativnim naslovom.

5.5. Naslov – veza sa tekstom

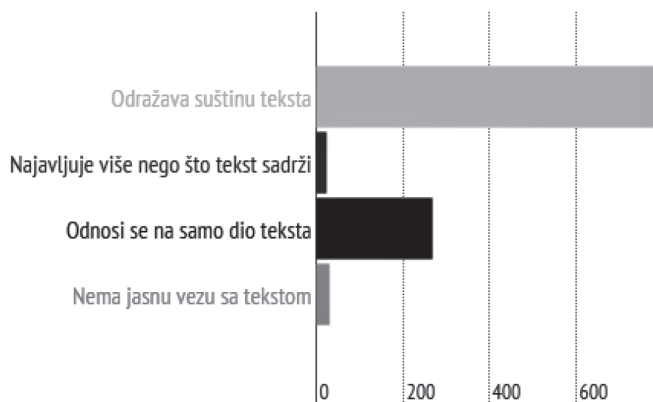
Opći je zaključak da naslovi neposredno referiraju na sadržaj teksta i to u 70,7% slučajeva. Samo 2,2% slučajeva najavljuje više nego što sadrži tekst. U 24,3% uzorka naslovi se odnose samo na dio teksta, a 2,8% naslova nema jasnu vezu sa tekstom.

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Odražava suštinu teksta	70,7	75,3%	60,9%	53,8%	99,3%	71,7%
Najavljuje više nego tekst sadrži	2,2	-	-	10,1%	-	1,4%
Odnosi se samo na dio teksta	24,3	21,2%	35,7%	35,6%	0,7%	21,5%
Nema jasnu vezu s tekstom	2,8	3,4%	3,4%	0,5%	-	5,5%

Tabela 7: povezanost naslova sa tekstom

Dosta slični nalazi dobijeni su analizom sadržaja novina iz regiona. Tako u Večernjim novostima preko naslova odražava suštinu teksta (67,3%), a 24,7% naslova odnosi se samo na dio teksta.

Naslovi koji nemaju jasnu vezu sa tekстом zastupljeni su sa 8%. U Jutarnjem listu, također, su najzastupljeniji naslovi koji odražavaju suštinu teksta (63,7%), slijede naslovi koji se odnose samo na dio teksta sa 26,7%, pa naslovi koji se najavljuju više od onoga što je prikazano u sadržaju (8,2%) i na kraju najmanji udio imaju naslovi koji nemaju jasnu vezu sa tekстом (1,4%).



Slika 5: povezanost naslova s tekстом

6. ZAKLJUČAK

Naslov je neizostavni dio grafičkog oblikovanja sadržaja novina čija je funkcija u tom apsektu međusobno razlikovanje sadržaj jednog od drugog. Sa komunikacijskog stajališta naslov upućuje na sadržaj teksta i doprinosi interpretaciji poruke koju sadržaj nosi. U zavisnosti od vrste naslova koji preovladavaju vrlo lako možemo procijeniti kakav ugled uživaju novine i orijentaciju uređivačke politike. Osmi toga naslovi referiraju i na stepen objektivnosti i vjerodostojnosti, ali i sveukupne kvalitete medija.

Analizirani primjeri impliciraju zaključak da u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama preovladavaju kratke novinarske forme, sažetiji naslovi (do deset riječi), koji su referencijalnog karaktera i funkcije. Iako su kratke novinske forme specifikum tabloidnih novina to ne znači da je kvalitet sadržaja/poruke, pa i samog medija umanjen, nego da se uređivačka politika orijentiše prema zahtjevima čitatelja. Na osnovu žanrovske strukture, preovladavanja kratkih formi sadržaja i naslova s referencijalnom funkcijom, možemo zaključiti da u bosanskohercegovačkim novinama nije narušena kvaliteta i vjerodostojnost, a etičke i profesionalne norme se poštuju u određenoj mjeri. Iz svega zaključujemo da naslovi, posmatrajući ih s denotativnog aspekta, doprinose ukupnoj percepciji vjerodostojnosti, objektivnosti i kvalitet sadržaja.

U analiziranom uzorku pronađeni su i naslovi koji su moralizirajući, konativni i ekspresivni, ali su u odnosu na dominaciju informativnih naslova su mnogo manje zastupljeni. Idealno stanje u kojima su novine lišene pristrasnih, senzacionalistički, konativnih i ekspresivnih naslova, ma koliko bilo poželjno, nije moguće ostvariti jer moramo biti svjesne činjenice da su autori ljudska bića satkana od emocija. Rezultati istraživanja ukazuju na postojanost pristrasnih naslova u analiziranim primjerima, pa je shodno tome neophodno sistematično, s analitičko-evaluacijskog aspekta, istražiti uzroke i razloge kreiranja ovakvih naslova, kao i u kojoj mjeri takvi naslovi narušavaju vjerodostojnost i kvalitet novina.

Samira Demirović

OBJEKTIVNOST POSTUPKA PRIKUPLJANJA, OBRADE I PISANJA VIJESTI U BH. DNEVNIM NOVINAMA

Summary

Subject of this study was objectivity of the process of collecting, processing and writing the news in daily newspapers in Bosnia and Herzegovina from the point of expected professional standards. Research technique, that we have used, was quantitative content analysis. News objectivity was analyzed in the following daily newspapers: Oslobođenje, Dnevni avaz, Nezavisne novine and Dnevni list. It was analyzed 1402 stories published on first seven pages and on the last one of analyzed newspapers.

Analyzed newspapers are at a high professional level what we can conclude from the results that we have come up to - that in the Bosnian-Herzegovinian daily newspapers dominates the texts in which facts and opinions are clearly separated, in which we have a sufficient number of data, content with no polarization and partiality, content with a positive depiction in most samples and in which are accurately identified sources .

But on the other hand, what undermines demand objectivity and quality content is quoting only one person, the lack of identification of the author, inability to establish interaction between consumers and content creators and the dominance of males persons when it comes to sources of quotations. This has undermined the objectivity, credibility and quality.

1. UVOD

Objektivnost je esencijalni faktor za uspostavu novinarske kvalitete i vjerodostojnosti, koja je 'pak temelj za izgradnju odnosa na relaciji konzument sadržaja – medij i u konačnici kredibiliteta medijske kuće. Objektivnost u novinarstvu prvenstveno znači da će novinar učiniti sve da u sadržaju koji kreira i publicira prikaže sve relevantne činjenice iz višestrukih uglova, odnosno da će prikazati sve strane koje su akteri događaja bez predrasuda, ličnih stavova i emocija. Samo sadržaj u kojem su pruženi odgovori na pet, odnosno šest osnovnih novinarskih pitanja: šta?, ko?, gdje?, kada? zašto? kako?, možemo smatrati faktografski zasnovanim. Odgovorom na ovih šest pitanja postavlja se temelj za objektivno izvještavanje i prikazivanje potpune istine. Upravo broj relevantnih činjenica u interpretaciji događaja dokaz su vjerodostojnosti vijesti i doprinose kvaliteti sadržaja, ali i reputaciji medijske kuće.

Predmet interesa ovog rada u prvom redu je kvalitetno i objektivno izvještavanje, temeljeno na profesionalnim standardima medijskog izvještavanja. Istraživanje stepena objektivnosti implicira da se istraži i istinitost objavljenog sadržaja, kao i nepristrasnost koja je njihov neodvojivi element. Shodno tome u ovom radu istražiti ćemo u kojoj mjeri novinari poštuju objektivnost postupka prikupljanja, obrade i pisanja vijesti u dnevnim novinama na prostoru Bosne i Hercegovine.

Metodom kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja u više od mjesec dana analizirano je 1987 tekstova u dnevnim novinama: Dnevni avaz, Oslobođenje, Glas Srpske, Nezavisne novine, Dnevni list, Jutarnji list i Večernje novosti.

Kao mjerilo objektivnosti vodili smo se indikatorima: pristrasnost, ton, razdvajanje činjenica i mišljenja, polarizacija strana, transparentnost izvora, faktografska zasnovanost, citiranje, izvor citata i identifikacija autora.

Ključne riječi: *istraživanje, objektivnost, vjerodostojnost medija, kvaliteta, novine*

2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

2.1. Teorijsko definiranje predmeta istraživanja

Predmet istraživanja je objektivnost postupka prikupljanja, obrade i pisanja vijesti u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini sa stanovišta očekivanih profesionalnih standarda. Unutar pojma objektivnosti u analizi sadržaja istražiti ćemo sljedeće faktore: pristrasnost, ton, razdvajanje činjenica i mišljenja, polarizacija strana, transparentnost izvora, faktografska zasnovanost, citiranje, izvor citata i identifikacija autora.

Sadržajni aspekt kvalitete vijesti i novina odnosi se upravo na ostvarivanje imperativa objektivnosti. Objektivnost je dominantan standard modernog novinarstva.

Zahtjev "objektivnosti" se odnosi na postupak izvještavanja (prikupljanja i obrade informacija) vođen idejama neutralnosti, odnosno uravnoteženog odnosa prema ljudima i događajima o kojima se izvještava. Objektivnost je središnji ethos u novinarstvu na kome se zasnivaju svi glavni standardi novinarskog izvještavanja i novinarske poruke. U empirijskoj ravni objektivnost novinarskog postupka obuhvata šest standarda: verificiranje (provjeru) činjenica, pošten odnos prema činjenicama, odsustvo predrasuda, novinarsku neovisnost, suzdržavanje od komentara i neutralnost. Donsbach i Klett koncept objektivnosti analitički razlažu na četiri moguća značenja: 1) negaciju subjektivnosti novinara; 2) fer odnos (zastupljenost) prema svim stranama u sporu, 3) uravnotežena skepsa prema svim stranama u sporu; i 4) pružanje činjenica na osnovu kojih se kontekstualizira problem.²

Hackett i Zhao identificiraju pet općih nivoa odnosno dimenzija objektivnosti kao profesionalnog (novinarskog) režima izvještavanja (koji uključuje kako odnos prema predmetu tako i odnos prema ishodu izvještavanja), to su:

- Objektivnost kao normativni ideal (skup vrijednosti i ciljeva kojima bi novinari trebali težiti). Na ovom nivou do izražaja dolaze: 1) epistemološki kapaciteti novinarstva da razumijevaju stvarnost

² Donsbach, W., & Klett, B. (1993). Subjective objectivity: How journalists in four countries define a key term of their profession. *Gazette*, 51

i da priopćavaju informacije o svijetu (odvajanje činjenice i mišljenja, tačnost, potpunost) i 2) posvećenost novinara istinoljubivosti kao temeljnoj ličnoj i profesionalnoj vrijednosti koja se ogleda u vrsti spoznajnog odnosa koji karakterišu: neutralnost, nepristranost, neovisnosti, izbjegavanje strančarenja, skrivenih motiva i ostajanje izvan interesnih sfera.

- Objektivnost kao epistemološki stav zasnovan je na oslanjanju na objektivne činjenice i naučni odnos prema stvarnosti.
- Objektivnost kao praktični ideal; utjelovljena u korpusu profesionalnih i redakcijskih pravila zasnovanih na doktrini tvrdih činjenica, jasno razdvojenih od komentara i potvrđenih od strane vjerodostojnih izvora, ako ne i lično prikupljenih.
- Objektivnost ugrađena u institucionalnom okviru sistema javnog komuniciranja (neovisnost medija, garantiranje slobode govora, razdvajanja uredničkih i marketinških funkcija unutar sistema produkcije vijesti).
- Objektivnost kao aktivni sastojak u javnom diskursu, nešto o čemu se kontinuirano razgovara i što se operacionalizira u svrhu ocjene svakodnevne novinarske izvedbe.³

Objektivnost kao dominantan standard novinarstva služi različitim interesima:

- Poboljšava kvalitet novina i novinarske profesije i podupire stratešku odbranu slobode medija i novinara da izvještavaju oslobođeni od klijentelističkih pritisaka,
- Omogućava širenje publike medija oslobođenih od obaveze služenja stranačkim, odnosno parcijalnim interesima,
- Legitimira autonomiju medija i medijskog podsustava u odnosu na ostale društvene podsustave,
- Osnažuje poziciju medija (novina) u odnosu sa politikom i političarima.

Istraživanja sadržajnog aspekta kvalitete novina obuhvata pitanja: uravnoteženosti izvještaja, tačnosti, nepristrasnosti, tematske relevantnosti, oslanjanje na kredibilne izvore, predstavljanja više strana (gledišta), odvajanja mišljenja od činjenica, sveobuhvatne pokrivenosti cijelog društvenog i tematskog spektra, povoljnog pokrivanja različitih (naročito marginalnih i manjinskih) skupina u društvu i pokrivanja različitosti uopće, pokrivanje lokalnih tema i lokalne zajednice, senzacionalizma, kontekstualizacije događaja, kao i preferirane vrijednosti i institucije. U ovom istraživanju bavit ćemo se sadržajnim aspektom kvalitete dnevnih novina u BiH fokusirajući se na pitanje objektivnosti kao temeljem medijske vjerodostojnosti i novinarske kvalitete.

2.2. Operativno definiranje predmeta istraživanja

Istraživanje će obuhvatiti sve dnevne novine koje izlaze na području Bosne i Hercegovine. To su: Dnevni avaz, Oslobođenje, Glas Srpske, Nezavisne novine i Dnevni list. Kontrolnu grupu će činiti: Večernje novosti koje izlaze u Beogradu (Srbija) i Jutarnji list koji izlazi u Zagrebu (Hrvatska). Uzorkom će biti obuhvaćeni brojevi koji su izašli u toku jedne (iste) sedmice. Uzorak čini 35 brojeva novina koje izlaze u Bosni i Hercegovini i 14 brojeva novina koje izlaze u Srbiji, odnosno

³ Hackett, R., & Zhao, Y. (1998). *Sustaining democracy? Journalism and the politics of objectivity*. Toronto: Garamond.

Hrvatskoj. Analizirat će se prvih sedam i posljednja strana u svakom broju, što je ukupno 392 strane.

3. HIPOTETSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

3.1. Generalna hipoteza

Kvalitet u dnevnim novinama u BiH novinama odražavaju načini citiranja, kao i precizno identifikovani izvori koji doprinose objektivnosti poruka i vijesti u dnevnim novinama.

3.2. Posebne hipoteze

PH1. Kvalitet dnevnih novina je određen mjerom objektivnosti novinarskog postupka prikupljanja, obrade i pisanja vijesti.

PH2. Vjerodostojan izvor informacija osigurava kvalitet dnevnih novina.

PH3. Podaci, faktografska zasnovanost i jasno razdvajanje činjenica od komentara povećavaju vjerodostojnost poruke, ali i kvalitetu dnevnih novina.

4. METODOLOGIJA

U radu su korištene kvantitativna i kvalitativna naliza sadržaja te statistička metoda. Kvantitativna analiza sadržaja se temeljila na objektivnom dijagnosticiranju prisustva obilježja, odnosno indikatora, kvalitete i kvantifikaciji (mjerenju) količine i intenziteta tog prisustva (tema, vrste riječi, vrste lidova, dužine naslova, valencije iskaza, površine fotografija, vrste žanrova, uvredljivih kvalifikacija, stereotipnih fraza i sl.) na reprezentativnom uzorku sistematično izlučenom iz ukupnog sadržaja novina obuhvaćenih uzorkom.

Jedinice analize sadržaja činili su svi sadržaji, uključujući i najave sa naslovnih strana, objavljeni na prvih sedam i posljednjoj stranici novina obuhvaćenih istraživačkim uzorkom. Uzorkom je bilo obuhvaćeno oko 1600 jedinica analize sadržaja.

Istraživački instrument činio je kodni list koji je bio razvijen detaljnom operacionalizacijom posebnih hipoteza i primjenom prezentiranih indikatora kvaliteta. Statistička obrada podataka dobijenih analizom urađena je primjenom SPSS programa.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. Razdvajanje činjenica i mišljenja

Objektivnost u izvještavanju podrazumijeva i jasno diferenciranje činjenica i mišljenja. Sadržaj u kojem su navedena mišljenja, izuzev onih koji su odredili događaj, ne može se smatrati objektivnim jer je mišljenje samo po sebi subjektivna činjenica. Autori novinarskog sadržaja moraju zadržati nepristrasan odnos ne dopuštajući da njihove emocije, stavovi i mišljenja determinišu sadržaj u bilo kojem pogledu i mjeri. Moraju biti predočene sve provjerene

činjenice i mišljenja i stavovi svih sudionika događaja bez obzira na njihov značaj. Sadržaj mora biti lišen stigmi i predrasuda bilo koje vrste, subjektivnosti i imputiranih činjenica.

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Jasno razdvajanje činjenica i stavova	48,9%	87,5%	87,8%	-	11,4%	26,7%
Činjenice i stavovi pomiješani	23%	0,4%	0,4%	28,5%	67,8%	45,5%
U tekstu nema stavova	22,6%	6,6%	7,6%	68,7%	20,1%	13,3%
U tekstu nema činjenica	5,4%	5,5%	4,2%	2,8%	0,7%	14,5%

Tabela 1: objektivnost sadržaja

U 48,9% analiziranog sadržaja bosanskohercegovačkih novina jasno su razdvojene činjenice i stavovi, dok u 23% tekstova činjenice i stavovi su pomiješani. U nešto više od 1/5 analiziranih tekstova (22,6%) nisu navedeni stavovi, a 5,4% tekstova nije činjenično zasnovano.

Jasno razgraničenje činjenica i stavova najizraženije je u Oslobođenju (87,8%) i u Dnevnom Avazu (87,5%). U Glasu Srpske nije pronađen niti jedan tekst u kojem su činjenice razdvojene od stavova. Najviše sadržaja u kojem su činjenice i stavovi pomiješani, sa čak 67,8%, pronašli smo u Nezavisnim novinama.

Ako posmatramo ukupni uzorak, iz navedenih rezultata evidentno je da autori novinskog sadržaja na prostoru BiH jasno postavljaju granice između fakta i stavova što je jedan od pršljenova u kičmi profesionalnog i objektivnog izvještavanja. Međutim, to nije slučaj s pojedinim dnevnim novinama na prostoru BiH gdje su evidentne značajne razlike u difrenciranju činjenica i stavova. U novinama sa prostora Srbije dobijeni rezultati ukazuju na to da autori jasno razdvajaju činjenice od stavova (85,6%), a isti zaključak proizilazi i kada su u pitanju novine iz Hrvatske, s tim da je kod njih procenat tekstova u kojima je jasno razgraničenje između činjenica i stavova dosta manji (55,%).

5.2. Citati

Poštujući pravila citiranja kao jednog od postulata vjerodostojnosti jedan je od načina da se profesionalne redakcije i mediji separiraju od medija čiji ugled nema vjerodostojnu zasnovanost. Citiranje nije nepoznato medijima koji su obuhvaćenih našim istraživanjem. Zabrinjavajuća je činjenica da se u većini slučajeva citiraju istomišljenici, odnosno samo jedna strana.

Od 1402 analizirana teksta tek u 0,2% uopće nema citata, odnosno u 40,9% može se pronaći po jedan citat, dva u 21,2% i tri i više citata u 37,7% objavljenih tekstova. Samo u Dnevnom listu pronađeno je 1% tekstova koji ne sadrže niti jedan citat. Najviše jednostranog citiranja imaju tekstovi objavljeni u Dnevnom avazu (59,7%). Tekstovi sa devet i više citata procentualno su najzastupljeniji u Oslobođenju (7,1%).

Broj citata	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
0	0,2%	-	-	-	-	1%
1	40,9%	59,7%	30,9%	32,9%	44,4%	40,4%
2	21,2%	14,5%	17,3%	30,4%	18,2%	23,1%
3	13,1%	11,3%	14,4%	13,9%	7,1%	18,3%
4	7,5%	4,8%	7,2%	8,2%	10,1%	7,7%
5	4,6%	4,8%	7,2%	1,9%	6,1%	3,8%
6	5%	2,4%	7,2%	3,8%	9,1%	2,9%
7	3%	0,8%	6,5%	4,4%	2%	-
8	1,8%	0,8%	2,2%	2,5%	1%	1,9%
9-19	2,7%	0,8%	7,1%	1,9%	2%	1%

Tabela 2: broj citata

U Večernjim novostima najveći dio uzorka procentualno zauzima do pet citata po objavljenom sadržaju sa čak 70,1%. Ostatak od 29,9% uzorka odnosi se na citati od pet i više citata unutar teksta. Većina tekstova (93,6%) i u Jutarnjem listu ima do pet citata, a pet i više tek 6,4% analiziranih sadržaja. U više od dvije trećine tekstova koji sadrže citate (69,4%) citirana je samo jedna osoba, a tek u 30,4% slučajeva citirano je više osoba. Shodno rezultatima za broj citata, očekivano je u Dnevnom Avazu i najviše tekstova u kojima je citirana samo jedna osoba (84,4%). Pojedini sadržaji u Dnevnom listu nisu naveli nikako citate, niti broj citiranih osoba prelazi cifru tri.

Broj citiranih osoba	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
0	0,2%	-	-	-	-	1%
1	69,4%	84,4%	68,1%	65,5%	57,3%	69,3%
2	15,1%	9,8%	17,4%	11,7%	18%	20,8%
3	9,4%	2,5%	7,2%	13,8%	15,7%	8,9%
4	2,7%	1,6%	2,2%	3,4%	6,7%	-
5-10	3,2%	1,6%	4,9%	5,5%	2,2%	-

Tabela 3: broj citiranih osoba

Jednostrano citiranje najzastupljenije je i u dnevnim novinama iz regiona, pa je tako u Večernjim novostima 51% tekstova u kojima je citirana samo jedna osoba, a u Jutarnjem listu takvih tekstova je 64,8%.

Svega 18,8% su slučajevi proturječnih iskaza, dok je u 81,2% citirana jedna strana odnosno istomišljenici. I u ovome slučaju Dnevni avaz zauzima najveći dio u ukupnom uzorku (88,7%), a tekstovi u kojima su citirane različite strane najzastupljenije su u Nezavisnim novinama.

Procentualno u novinama iz susjednih zemalja (Srbije i Hrvatske), znatno je manji broj citata samo jedne strane u odnosu na bosanskohercegovačke novine, a znatno veći broj prikaza događaj iz više uglova. Tako je u Večernjim novostima 54,5% tekstova u kojima su citirani istomišljenici, a u Jutarnjem listu 71,4%.

Analizirajući izvore citata prema spolnoj strukturi u 81,5 % slučajeva citirana je jedna ženska osoba, a tek u 12,6% dvije i više. U 2,6% objavljenih tekstova nije citirana niti jedna osoba ženskoga spola. Dnevni list imao je čak 23,5% sadržaja u kojima osobe ženskoga spola nisu bile izvor navedenih citata.

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Citirani istomišljenici	81,2%	88,7%	82,1%	76,2%	69,6%	83,5%
Citirane različite strane	18,8%	11,3%	17,9%	23,8%	30,4%	16,5%

Tabela 4: izvori citata

Broj citiranih žena	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
0	2,6%	-	-	-	-	23,5%
1	81,5%	86,7%	71,4%	89,2%	84,4%	70,6%
2	12,6%	10%	20%	8,1%	15,6%	5,9%
3	2%	3,3%	5,7%	-	-	-
4	1,3%	-	2,9%	2,7%	-	-

Tabela 5: broj citiranih žena

Novine sa prostora Srbije i Hrvatske ne navode više od dvije osobe ženskoga spola kada je riječ o citiranju. U Večernjim novostima 96,4% je tekstova u kojima je citirana jedna ženska osoba, a tek 3,6% u kojima su citirane dvije. U Jutarnjem listu su dobijeni slični rezultati, pa je tako u analiziranim sadržajima ovog dnevnog lista 94,4% sadržaja u kojima su navedeni citati samo jedne ženske osobe i svega 5,6% tekstova u kojima su zastupljeni citati dvije ženske osobe.

U dnevnim novinama sa prostora BiH navedena je jedna muška osoba kao izvor citata u 72,6% slučajeva, a u 27,4% dvije ili više muških osoba. U samo 0,2% publiciranog sadržaja nije navedena niti jedna muška osoba kao izvor. Dobijeni podaci impliciraju dominaciju muškog spola kao izvora citata.

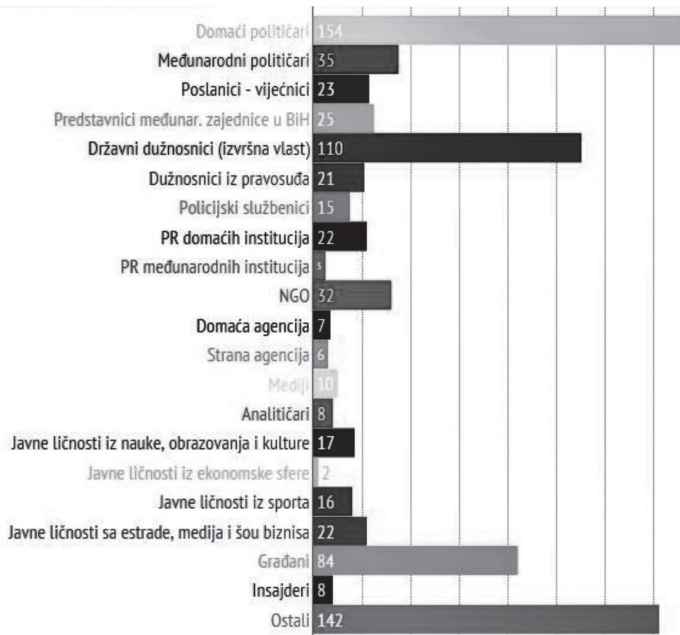
Broj citiranih muškaraca	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
0	0,2%	-	-	-	-	1,1%
1	72,6%	88%	73,8%	65,6%	58,5%	73,9%
2	16,8%	8%	15,6%	21,5%	23,2%	17,4%
3	7,6%	2%	6,6%	7,5%	15,9%	7,6%
4	1,4%	2%	1,6%	3,2%	-	-
5-9	1,4%	-	2,4%	2,2%	2,4%	-

Tabela 6: broj citiranih muškaraca

Shodno rezultatima analiziranih bosanskohercegovačkih dnevnih novina, očekivano je i novinama iz regiona dominacija muškog spola kada je riječ o izvorima citata. Tako u Večernjim

novostima jedna muška osoba izvor je citata u 50,4%, a ostatak se odnosi na dvije i više citiranih muških osoba. Jutarnji list, također, ima manje tekstova u kojima je navedena samo jedna muška osoba pri citiranju (71,6%) u odnosu na osobe ženskoga spola. Ostatak (29,4%) odnosi se na dvije i više muških osoba.

Prema dobijenim rezultatima u bosanskohercegovačkim novinama izvori citata najčešće su osobe iz domena politike – domaći političari 20,1% i državni dužnosnici 14,3%, potom slijede citati iz građanske populacije sa 10,9%. Značajan dio u uzorku zauzimaju i citati koji su u istraživanju koji ne pripadaju niti jednoj od sekciji među ponuđenim odgovorima. (18,5%).



Slika 1: grafički prikaz izvora citata

5.3. Izvori

Stepen etičkog izvještavanja i poštivanja novinarskih načela najbolje odražava upotreba citata i precizna identifikacija izvora koje novinar koristi. Novinarska načela nalažu upotrebu najmanje dva ili čak i tri provjerena izvora. Vijest koja dolazi od neprovjerenih izvora ne može se smatrati objektivnom i nepristastom, a ni vjerodostojnom.

U analiziranim tekstovima nije bilo primjera drastičnog narušavanja etike kada je u pitanju identifikacija korištenih izvora.

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Precizno identifikovani izvori	75%	79,9%	85,7%	36,3%	88,5%	91,5%
Autor štiti izvore	2,1%	5,6%	-	-	1,4%	2,8%
"Priča se" izvori	2%	1,9%	-	3,3%	4,1%	1,4%
Ne navode se	11,3%	10%	11,4%	23,1%	4,7%	2,8%
Kombiniran odnos	9,6%	2,6%	3%	37,3%	1,4%	1,4%

Tabela 7: identifikacija izvora

U 75 posto slučajeva analizirani uzorak sačinjavaju tekstovi u kojima su precizno identifikovani izvori. Tekstova u kojima izvori nisu navedeni ima 11,3%, a sadržaj u kojima su izvori zaštićeni i izvori koji nisu provjereni procentualno su zastupljeni u skoro istom omjeru (2,1% i 2%). Kombiniran odnos izvora čini 9,6% uzorka. Dnevni list u ukupnom uzorku sudjeluje sa najviše sadržaja u kojim su precizno identifikovani izvor i to sa čak 91,5%. U Glasu Srpske nisu pronađeni sadržaji u kojima autor štiti izvore. Takvi tekstovi nisu pronađeni ni u Oslobođenju, ako ni tekstovi u kojim su navedeni neprovjereni izvori.

Evidentno je da analizirane dnevne novine (većinom) karakteriše precizna identifikacija izvora, ali činjenica koja nije nezamariva je da u jednoj četvrtini tekstova nisu navedeni izvori informacija. U dnevnim novinama Večernje novosti i Jutarnji list evidentna je drastična razlika kod identifikacije izvora. Tako je u Večernjim novostima čak 93, 2% tekstova u kojima su precizno identifikovani izvori, dok u Jutranjem listu taj broj iznosi tek 53,4%.

5.4. Identifikovanje autora

Pretpostavka je da identifikacija autora sadržaja doprinosi vjerodostojnosti i objektivnosti istoga, ali i samoj medijskoj kući. Konzumenti sadržaja obično ne posvećuju pažnju na ovaj aspekt, ali identifikacija autora je neophodna jer oslikava nivo etičnosti medijske kuće, ali je i jedan od faktora u uspostavljanju reputacije i percepcije ozbiljnog medija u očima javnosti.

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Potpisano ime i prezime	18,3%	18,9%	21,1%	19,4%	20,9%	9,9%
Inicijal imena i prezime	14,1%	26,8%	19,4%	-	11,5%	7%
Inicijali	6,7%	0,4%	-	21,2%	11,5%	3,5%
Potpisana agencija	22,3%	10,9%	-	37,8%	55,4%	22,2%
Potpisuje redakcija	0,5%	1,9%	-	-	-	-
Bez potpisa	38,2%	41,4%	59,5%	21,7%	0,7%	57,3%

Tabela 8: identifikacija autora

Nažalost, u analiziranim novinama najčešće izostaje identifikacija autora sadržaja sa čak 38,2% tekstova iz uzorka, potom slijedi način obilježavanja autora inicijalima imena i prezimena, njih 20,8% (incijali imena i prezimena 14,1% i 6,7% inicijali). Tekstovi koji su označeni punim imenom i prezimenom autora 18,3%; sadržaji u kojima je potpisana agencija (22,3%) i potpisana redakcija sa 0,5%. Tekstovi u kojima je izostavljen potpis autora najzastupljeniji su u Oslobođenju (59,5%), a paradoksalno najveći broj potpisanih tekstova punim imenom i prezimenom autora, također, je pronađeno u ovim novinama (21,1%).

Srbijanske i hrvatske novine statistički stoje malo bolje nego bosanskohercegovačke novine, ako govorimo o identifikaciji autora. Tako u Večernjim novostima je 29,3% tekstova u kojima je autor potpisan imenom i prezimenom, a u Jutarnjem listu potpisanih tekstova je 33,3%.

Tekst u kojem nije naveden autor nema uporišta za vjerodostojnost, a ni temelje za objektivnu prikazu događaja. Jasno je da se u analiziranim novinskim sadržajima ne poštuje pravilo identifikacije autora i da njihove medijske kuće, urednici i novinari ne poštuju profesionalne novinarske forme na uštrub ugleda i vjerodostojnosti.

5.5. Kontakt s autorom

Mogućnost da čitalac ostvari kontakt s autorom teksta putem elektronske pošte u čak 90,9% slučajeva nije moguće jer e-mail adresa autora sadržaja nije navedena. U samo 9,1% analiziranih sadržaja postoji mogućnost uspostavljanja interakcije na relaciji čitalac-autor putem elektronske pošte.

Niti jedan sadržaj u Nezavisnim novinama nema navedenu e-mail adresu, dok u Dnevnom listu je najveći broj tekstova gdje je moguće stupiti u kontakt s autorom putem e-mail adrese (25,9%).

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Navedena e-mail adresa autora	9,1%	3,8%	0,8%	18,6%	-	25,9%
Nije navedena e-mail adresa autora	90,9%	96,2%	99,2%	81,4%	100%	74,1%

Tabela 9: kontakt s autorom

Ni u regionu nije ništa bolja situacija. U večernjem listu tek u 0,4% analiziranih tekstova navedena je e-mail adresa autora, a u Jutarnjem listu mogućnost kontakta s autorom putem e-mail adrese moguće je tek u 0,6% slučajeva.

5.6. Tekst-ton

U istraživanom uzorku novina negativno prikazanog sadržaja ima 12,5%, stigmatizirajuće negativnog 2,7% i više negativan nego pozitivan prikaz 12,4%. Pozitivni prikazi su zastupljeni sa

11,5% i navijački sa 4,6%. Neutralna predožba predmeta izvještavanja od ukupnog uzorka iznosi 56,3%. Zaključujemo da su BiH novine imaju pozitivan stav prema predmetima izvještavanja ukoliko u uzorak pozitivnog prikaza uračunamo onaj neutralni.

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Stigmatizirajuće negativan	2,7%	0,4%	1,3%	10,5%	3,4%	5,2%
Negativan	12,5%	14,3%	3,4%	52,6%	9,4%	11,6%
Više negativan nego pozitivan	12,4%	11%	13,4%	8,8%	16,8%	10,5%
Više pozitivan nego negativan	11,5%	3,3%	9,7%	7%	32,9%	9,9%
Navijački	4,6%	1,5%	1,7%	1,8%	7,4%	12,2%
Neutralan	56,3%	69,5%	70,6%	19,3%	30,2%	50,6%

Tabela 10: prikaz sadržaja

Stigmatizirajućeg sadržaja u najvećem broju nalazi se u Glasu Srpske (10,5%), a u ovim dnevnim novinama najviše je i tekstova s negativnim prikazom (52,6%). Neutralni prikaz najčešće se koristi u Oslobođenju (70,6%).

Pozitivan prikaz događaja (ako ih akumuliramo s neutralnim prikazima) preovladava i u Večernjim novostima sa 80,9%, dok u Jutarnjem listu sa čak 51% preovladavaju tekstovi koji su prikazani s negativnom konotacijom.

5.7. Faktografska zasnovanost

Jedan od faktor vjerodostojnosti novinskog sadržaja je i faktografska (podatkovna) zasnovanost. Vijest koja ne sadrži činjenice ne možemo smatrati vjerodostojnom i takav sadržaj ne bi trebao ni biti dio novinskog prostora jer utječe na kvalitet medija i njegov ugled.

Broj podataka	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
0	0,2%	-	-	-	-	8%
1-10	73,5%	74,3%	73,6%	91%	39,7%	88%
10-20	18,9%	19,3%	23,8%	8%	28,8%	4%
Preko 20	7,4%	6,4%	2,6%	1%	31,5%	-

Tabela 11: broj podataka

Neznatan broj tekstova (0,2%) u analiziranom uzorku novina ne sadrži niti jedan podatak. Od jednoga do deset podataka sadrži 73,5% analiziranih tekstova, od deset do dvadeset podataka ima 18,9% tekstova i preko 20 podataka u tekstu sadrži 7,4% tekstova iz uzorka.

Ovi indikativni rezultati ukazuju na to da su analizirani tekstovi faktografski zasnovani i da se mediji u kojima su publicirani vode profesionalnim novinarskim načelima i standardima, barem kada je ovaj aspekt u pitanju.

5.8. Tekst-pristrasnost

Objektivnost kao jedan od parametra kvalitete sadržaja se povezuje i s nepristrasnim odnosom prema akterima događaja o kojem se izvještava. Na prvom mjestu to znači osigurati izvještavanje koje je lišeno emocija i stavova autora, kao i subjektivnog odnosa prema sudionicima događaja. U analiziranim dnevnim novinama urednici i novinari su uspjeli uspostaviti pravedan odnos prema akterima i neutralan prikaz svih činjenica o čemu govori i podatak da u čak 72,5% analiziranog sadržaja autori zadržavaju ekvidistancu. Otvoreno podržavanje jedne strane iskazano je u 12,6% tekstova, a u 12% pružanje podrške jednoj od strana iskazano je na nešto suptilniji način. U 3% slučajeva evidentan je stigmatizirajući odnos prema određenim akterima događaja.

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Otvoreno podržavanje jedne strane	12,6%	12,1%	5%	19,3%	4%	29,2%
Suptilno podržavanje	12%	9,2%	15,1%	43,9%	5,4%	7%
Podržavanje jedne strane uz stigmatizaciju druge	2,4%	0,7%	1,7%	10,5%	4%	1,8%
Stigmatiziranje jedne strane bez podrške druge	0,6%	1,5%	-	-	0,7%	-
Zadržavanje ekvidistance	72,5%	76,5%	78,2%	26,3%	85,9%	62%

Tabela 12: pristrasnost u sadržaju

Tekstovi u kojima autori zadržavaju ekvidistancu prema akterima događaja o kojem se izvještava najzastupljeniji su u Nezavisnim novinama i to sa 85,9%. S druge strane, u uzorku, sadržaji u kojima na neki način autor podržava samo jednu stranu najzastupljeniji su u Glasu Srpske sa čak 73,7%.

Postoji jasna razlika u novinama iz regiona kada govorimo o indikatoru pristrasnosti. U Večernjim novostima u 89% tekstova autori zadržavaju ekvidistancu, dok u Jutarnjem listu taj broj je znatno manji i iznosi 58,4%.

5.9. Tekst-polarizacija strana

Objektivnost podrazumijeva i realnu intepretaciju relevantnih činjenica i neutralan pristup prema akterima događaja. Naša teza je da tekstovi u kojima nije izražena polarizacija u većoj mjeri doprinose objektivnom prikazu sadržaja.

U istraživanom uzorku tekstovi u kojima nema polarizacije sudjeluju sa 81%, dok je u 19% analiziranog sadržaja zabilježena podjela na dobre i loše strane.

Polarizacija najčešće izostaje u tekstovima Dnevnog avaza (86,8%), a najzastupljenija je u sadržajima Dnevnog lista (30,6%).

	Ukupno	Dnevni Avaz	Oslobođenje	Glas Srpske	Nezavisne novine	Dnevni list
Podjela na dobre i loše momke	19%	13,2%	9,7%	25,9%	20,9%	30,6%
Nema polarizacije	81%	86,8%	90,3%	74,1%	79,1%	69,4%

Tabela 13: polarizacija u sadržaju

Kod ovoga indikatora, također, evidentna je značajna razlika u dobijenim rezultatima. Tekstovi u analiziranim novinama iz Srbije u 97,5% slučajeva nemaju izraženu polarizaciju, a u novinama iz Hrvatske takvih tekstova je tek 56,4%.

6. ZAKLJUČAK

U rezimeu našeg istraživanja možemo zaključiti da su analizirane novine na zavidnom profesionalnom nivou, da dominiraju tekstovi u kojima su činjenice i mišljenja jasno razdvojeni, da imaju dovoljan broj podataka, preovladava sadržaj u kojem nema polarizacije i pristrasnosti, sadržaj s pozitivnim prikazom je u većini uzorka i u kojem su precizno identifikovani izvori.

No, s druge strane, ono što narušava zahtjev objektivnosti i kvalitete sadržaja je citiranje samo jedne osobe, izostanak identifikacije autora, nemogućnost uspostavljanja interakcije između konzumenta i autora sadržaja te dominacija muškog spola kada su u pitanju izvori citata. Ovim je narušena objektivnost, vjerodostojnost i kvalitet. Predmet sljedećeg, sveobuhvatnog i mnogo složenijeg istraživanja trebao bi razotkriti razloge zbog kojih nisu ispunjeni svi uslovi za uspostavljanje potpune objektivnosti novinskog sadržaja, te kako i na koji način osigurati željenu novinarsku kvalitetu.

Podaci dobijeni ovim istraživanjem dovoljan su indikator stepena objektivnosti i kvalitete sadržaja koji se publicira u dnevnim novinama i koji mogu poslužiti medijskim kućama obuhvaćenih našim istraživanjem kao uvid u nedostatke koje je potrebno korigovati kako bi povećali kvalitet i kredibilitet koji će ih identificirati u medijskom prostoru kao ozbiljne, objektivne i prije svega istinite novine.

IZVOD IZ RECENZIJA

prof. dr. Tatjana Vulić, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu

“Rukopis pod naslovom: TABLODIZIRANJE STVARNOSTI, Metamorfoza dnevnih novina, ocenjujemo najvišom ocenom sagledavši u njemu trostruku vrednost: saznavnu, pedagošku i praktičnu. Vrsni istraživači, priznati naučnici-e i istovremeno sjajni pedagozi (Kurtić, Baraković i Hrnjić – Kuduzović) sa doktorandima autori-ke su modernog, upečatljivog, vrednog istraživanja koje sagledavamo da je od nemerljivog značaja u obrazovnoj praksi studentima svih nivoa studija, akademskoj zajednici kao i naučnoj i stručnoj javnosti Bosne i Hercegovine i zapadnog Balkana.“

doc. dr. Mirza Mahmutović, Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli

“Riječ je o originalnoj znanstveno-stručnoj studiji, jedinstvenoj u bosanskohercegovačkoj komunikološkoj literaturi. Autori u knjizi nastoje identificirati, mapirati i evaluirati profesionalne novinarske kulture printanih medija u BiH okruženju, pri čemu se ciljano ograničavaju, u empirijskom smislu, na aspekt sadržaja dnevnih novina. U knjizi se proučavaju, kao što sugerira podnaslov knjige, lokalne manifestacije globalnih komunikacijskih procesa osobitih post-industrijskom društvu, prije svega preobražaj printanih medija postocijalističkih društava u uvjetima komercijalizacije i digitalizacije medijskih industrija“

