

## VJERODOSTOJNOST BOSANSKOHERCEGOVAČKIH NOVINA IZMEĐU PROFESIONALNIH STANDARDA I OČEKIVANJA ČITATELJA

### Uvod

Zašto je uopće važno pitanje vjerodostojnosti medija? Svojestvo vjerodostojnosti postaje presudnom determinantom izbora vijesti u situaciji prezasićenosti ponude.<sup>1</sup> Kada o istom događaju imamo različite, pa i kontradiktorne vijesti, izabrat ćemo one u kojima 1) prepoznamo više komponenti vjerodostojnosti i 2) koje dolaze iz brendiranih izvora (koji su se već dokazali kao izvori i prijenositelji vjerodostojnih vijesti). Pošto ekonomska pozicija medija uglavnom ovisi od broja gledatelja i čitatelja (onih koji su ga izabrali za dostavljača vijesti) možemo govoriti o egzistencijalnoj ovisnosti medija od vjerodostojnosti vijesti koje emitiraju. To ih primorava da postupku izvještavanja i vijestima koje emitiraju priskrbe stvarne istinosne kvalitete (komponente vjerodostojnosti), kao i da sam postupak prezentiranja vijesti obogate komponentama koje pojačavaju utisak vjerodostojnosti.

Istraživanje i razumijevanje vjerodostojnosti iziskuje uzimanje u obzir obje strane ovog fenomena: 1) stvarne kvalitete vijesti i sistema javnog izvještavanja sa svim epistemološkim, semantičkim i metakomunikacijskim varijablama kao i 2) determinante (faktore) doživljaja te kvalitete (semiotičkog, semantičkog, socijalnog, kognitivnog dekodiranja kako konkretnih vijesti tako i generalnih motiva i intencija sistema za masovnu distribuciju vijesti).

Dosadašnja istraživanja uglavnom su se fokusirala na dimenziju doživljene vjerodostojnosti; faktore povjerenja javnosti u sisteme za masovno isporučivanje vijesti, bez jasnog pojmovnog razgraničenja između istinosnih komponenti i načina (kriterija) na osnovu kojih ispitanici (publika) sude o njihovom prisustvu, odnosno neprisustvu u svakom pojedinačnom mas-medijskom komunikacijskom činu. Očigledno je riječ o jednom općem dojmu koji je ponekad i pod snažnim utjecajem duha vremena – mode da se vjeruje ili ne vjeruje medijima. Međutim, kod ocjene vjerodostojnosti medija nikada se ne radi samo o *generalnom* odnosu naspram sistema za masovnu diseminaciju vijesti uopće već i o odnosu povjerenja ili nepovjerenja u konkretni sistem masovnog komuniciranja, određen: geopolitičkim, ekonomskim, socijalnim i kulturološkim posebnostima. U tom smislu pri istraživanju vjerodostojnosti bosanskohercegovačkih printanih medija, bez obzira što su primarno orijentirana na istinosne komponente sadržaja, moramo uzeti u obzir, bar pri interpretaciji empirijske građe, glavna obilježja bosanskohercegovačke komunikacijske situacije, koja bitno određuju komunikacijsko ponašanje prosječnih komunikanata.

Bosanskohercegovačko društvo je duboko izdijeljeno. Degradirano je na nacionalno i religijski homogenizirane publike zarobljene unutar komunikacijskih subzajednica. Pod kontrolom su mehanizmi utvrđivanja tematskih prioriteta u javnom diskursu. Spriječena je mogućnost svake antiteze samoprezentirajućim i samointerpretirajućim porukama nacionalnih elita. Tabuizirani su izvanjski izvori informacija. Društvena interakcija je ograničena na nacionalne separatume. Sistemski se potiče percepcija nevjerodostojnosti sadržaja koji dolaze iz drugog komunikacijskog separatuma, odnosno sadržaje koje emitiraju „unitarno“ označeni mediji.

Disoluciju političkog i socijalnog bića Bosne i Hercegovine, potaknutu od politike, dovršavaju i petrificiraju u političke interese upregnuti masovni mediji. Ujednačujući semiotičku i semantičku kompetenciju, pa i kriterije vjerodostojnosti, zarobljenika nacionalnih separatuma, nameće se način na koji je jedino moguće pripisivati značenja konkretnim simboličkim strukturama, a potom i praktično reagirati na njih.

---

<sup>1</sup> Schweiger, W. (1998.) Wer glaubt dem World Wide Web? Ein experiment zur glaubwürdigkeit von nachrichten in tageszeitungen und im World Wide Web, in Rossler, P. (ed.) Online – kommunikation beitrage zu nutzung und wirkung, pp. 123-45, Opladen: Westdeutscher Verlag.

Cilj je potaknuti visoke preferencije «svoga» (svoje nacionalne skupine) i izazvati jednu generalnu ravnodušnost, ako ne i otpor naspram «drugog». Mediji su instrumenti homogenizacije komunikacijskih subzajednica i njihovog tvrdog strukturiranja. Umjesto da pomažu ljudima da se razumijevaju i da razvijaju uzajamnu naklonost, tako što će smanjivati i otklanjati neizvjesnosti o drugom, masovni mediji u Bosni i Hercegovini perpetuiraju nerazumijevanje, strah i dramu unutar političke strukture društva. Tek sporadično poruke uspijevaju prodrijeti preko granica separiranih, primarno nacionalno i konfesionalno određenih, skupina, ali ne uspijevaju isprovocirati BH diskurs<sup>2</sup>.

U hermetizaciji komunikacijskih subzajednica unutar nacionalno definiranih prostora ključni je upliv masovnih medija sa emisionim centrima izvan Bosne i Hercegovine. Glavni prezentatori i interpretatori bosansko-hercegovačke stvarnosti su redakcije iz Beograda i Zagreba. Skoro da se i ne može govoriti o autohtonim bosanskohercegovačkim *mainstream* medijima. Svi dosadašnji pokušaji medijskog djelovanja na području cijele Bosne i Hercegovine završavali su na granicama nacionalno određenih komunikacijskih separatuma.

### 1. Konceptualizacija istraživanja

Vjerodostojnost je kompleksan koncept koji se istovremeno odnosi na sve komponente komunikacijskog procesa; kako na stvarne istinosne kvalitete poruke (vijesti) tako i na komunikatore, prirodu i reputaciju medija i na koncu na sve faktore koji određuju komunikacijsko ponašanje komunikanta (recipijenta). Jednostavnije kazano; vjerodostojnost je koncept koji istovremeno obuhvata sve komponente i aspekte istinitosti (tačnosti, preciznosti, potpunosti, nepristrasnosti, ažuriranosti) vijesti, tako i sve komponente i aspekte doživljaja jedne simboličke strukture (vijesti) kao vjerodostojne oznake za istinu.

#### 1.1. Koncept vjerodostojnosti

Kompleksnost koncepta vjerodostojnosti ogleda se na dva načina: prvo, kompleksnošću strukture – više komponenti istovremeno utječu ili doprinose stvarnoj istinosnoj kvaliteti vijesti, ali i doživljaju (percepciji) te kvalitete, drugo, dinamičnošću - istinosna kvaliteta vijesti je promjenljivo svojstvo, koje može biti dovedeno u pitanje najmanjim zastojem u ažuriranju, odnosno previdom ili zanemarivanjem novih činjenica pa i promjenom situacije i potreba komunanata<sup>3</sup>. Posljedica toga je da se vjerodostojnost manifestira različitim intenzitetom: 1) unutar dnevne produkcije političkih i drugih vijesti jednog medija (u istim novinama sve vijesti nisu opskrbjene u podjednakoj mjeri svim standardnim komponentama vjerodostojnosti), 2) unutar medijskih kanala značajno se razlikuju pojedini mediji po stupnju vjerodostojnosti vijesti koje emitiraju, 3) između medijskih kanala (novinske, radio, televizijske i online vijesti su žanrovski određene i različitom vjerodostojnošću<sup>4</sup>.

Kompleksnost pojma vjerodostojnost, na pragmatično-analitičkom nivou prepoznajemo kao mnoštvo, raznolikost i promjenljivost komponenti vjerodostojnosti bilo da je riječ o stvarnim istinosnim svojstvima (kvalitetama) vijesti ili o komponentama (često i metakomunikacijskim) utiska (doživljaja)

---

<sup>2</sup>Suštinski ništa se ne mijenja ni zauzimanjem političke perspektive s obzirom na nacionalno i religiozno, kao preovlađujući princip političkog organiziranja i skoro marginalnu građansku i socijal-demokratsku opciju, koje se ne uspijevaju nametnuti kao relevantan «drugi», kako u stvarnom svijetu, tako ni u svijetu koji svakodnevno kreiraju masovni mediji.

<sup>3</sup> Istraživanje na Univerzitetu u Majamiju pokazalo je da se kredibilitet vijesti objavljenih u različitim vrstama (kanalima) medija zasniva na različitim komponentama. Istraživanje vjerodostojnosti novina u Hrvatskoj, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini, koju je 2007. godine realizirala grupa istraživača pod vođstvom profesora Stjepana Malovića pokazalo je da je vjerodostojnost u obje svoje dimenzije (kao stvarna istinosna kvaliteta, ali i kao percepcija te kvalitete) determinirana i kompleksom socio-kulturoloških faktora koji su regionalno određeni. Utvrđene su značajne razlike u vjerodostojnosti novina u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini i Hrvatskoj.

<sup>4</sup> Vjerodostojnost novinskih vijesti podrazumijeva izbalansiranost, iskrenost i aktuelnost. Vjerodostojnost televizijskih vijesti se zasniva prvenstveno na objektivnosti, aktuelnosti, a vjerodostojnost online vijesti na istinoljubivosti, blagovremenosti i nepristrasnosti.

vjerodostojnosti. Zbog toga istraživanje vjerodostojnosti medijskih sadržaja (vijesti) i samih medija podrazumijeva istraživanje dvije strane istog fenomena: 1) komponente vjerodostojnosti objektivno prisutne u medijskim porukama (sadržajima) bez obzira na mjeru intendiranosti, kao i bez obzira na spremnost i sposobnost (kompetentnost) komunanata da ih dekodiraju kao znakove vjerodostojnosti i 2) komponente doživljaja vjerodostojnosti, koje se jednim dijelom odnose na stvarne istinosne kvalitete vijesti, ali i značajnim dijelom na doživljaj komunikatora, njihove namjere i intencije, jednostavno kazano na opći doživljaj komunikacijske situacije u cjelini. Vjerodostojnost je istovremeno pitanje koliko stvarne toliko i doživljene kvalitete načina na koji mediji reprezentiraju stvarnost.

Kompleksnost koncepta vjerodostojnosti nameće i kompleksnost istraživačkog poduhvata. Istraživanje i razumijevanje vjerodostojnosti iziskuje uzimanje u obzir obje strane ovog fenomena: stvarne kvalitete vijesti i sistema javnog izvještavanja sa svim epistemološkim, semantičkim i metakomunikacijskim varijablama kao i determinante (faktore) doživljaja te kvalitete (semiotičkog, semantičkog, socijalnog, kognitivnog dekodiranja kako konkretnih vijesti, tako i generalnih motiva i intencija sistema za masovnu distribuciju vijesti).

Kao što je pogrešno zanemariti slobodu komunanata (recipijenata) da u činu dekodiranja porukama dodjeljuju smisao iz vlastite semantičke i semiotičke perspektive, pogrešno je i hipertrofirati tu moć i zanemariti stvarnu moć profesionalnih komunikatora, opremljenih vještinom mimikrije i estetizacije različitih interesa i ideologija u formi ispunjenih žanrovski određenih očekivanja<sup>5</sup>.

Dosadašnja istraživanja uglavnom su se fokusirala na dimenziju utiska; faktore povjerenje javnosti u sisteme za masovno isporučivanje vijesti bez jasnog pojmovnog razgraničenja između istinosnih komponenti i načina (kriterija) na osnovu kojih ispitanici (publika) tvrde o njihovom prisustvu, odnosno neprisustvu u svakom pojedinačnom mas-medijskom komunikacijskom činu. Očigledno je riječ o jednom općem dojmu koji je ponekad i pod snažnim utjecajem duha vremena – mode da se vjeruje ili ne vjeruje medijima. Zbog toga, bar pri interpretaciji empirijskih rezultata istraživanja, trebamo imati u vidu da se kod ocjene vjerodostojnosti (bilo da je vrše laici – prosječni konzumenti vijesti ili posebno pripremljeni analitičari) nikada ne radi samo o pojedinačnim činovima, niti slučajevima mas-medijskog izvještavanja, već o jednom *generalnom* odnosu naspram sistema za masovnu diseminaciju vijesti uopće.

## 1.2. Predujmljena vjerodostojnost

Novinarstvo je pod imperativom predujmljene istinitosti. Obični ljudi su svakodnevno prinuđeni koristiti se vijestima da bi razriješili različite životne dileme. Od odluke da li ujutro ponijeti kišobran i gdje otići na godišnji odmor do pružanja podrške nekoj društvenoj akciji, čovjek je upućen da se oslanja na predujmljenu istinitost (vjerodostojnost) informacija iz masovnih medija, da vjeruje kako određena tvrdnja samim tim što je iskazana u formatu vijesti i saopštena u informativnom mediju korespondira činjeničnom stanju. Većini i ne preostaje ništa drugo nego da vjeruju da se desilo to o čemu mediji izvještavaju, oslanjajući se na proklamiranu odgovornost novinarske profesije i njenu posvećenost beskonačnom približavanju istini. Sasvim malo ljudi neposredno svjedoči događajima i upućeni su na istinu saopštena u formatu vijesti<sup>6</sup>. Kao ishod cjelokupnog medijskog iskustva čitatelji, slušatelji i gledatelji su u stanju, na osnovu formalnih obilježja razlikovati vijesti od ne-vijesti. Naučili su da postoji nešto što se zove vijest a što donosi informacije, i priznaju masovne medije za legitimne dobavljače vijesti kojima se može vjerovati.

---

<sup>5</sup> Očekivanja istine od žanra vijesti su oblikovana koliko ukupnim iskustvom čitanja medija toliko i „medijskom pedagogijom“ koja je u različitim formama prisutna u odgojno-obrazovnim procesima savremenih društava.

<sup>6</sup> U istraživanju Instituta za medije Crne gore iz Podgorice, realiziranom 2004. godine značajan broj ispitanika izjavljuju da nisu u stanju procijeniti objektivnost (pa i istinitost) izvještaja; u slučaju printanih medija 22,8%, radija 31,7%, komercijalne televizije 30,7% i Javnog servisa RTVCG 26,3%. / [www.mminstitute.org/files/SlobodaOdgovornostMedijaDec04.pdf/](http://www.mminstitute.org/files/SlobodaOdgovornostMedijaDec04.pdf/)

*Pošto se razvije generalno povjerenje u žanr vijesti, kriteriji istinitosti, kao nešto što je teško objektivno definirati, potiskuju se u pozadinu, a u prvi plan dolaze znakovi koji upućuju na žanrovsko određenje sadržaja komuniciranja kao vijesti. U te znakove spadaju format vijesti (struktura obrnute piramide, lid, 5W+H pitanja) i stil prezentacije (suhoparan neosoban jezik, pasusi, citati, konvencionalno odijevanje i ponašanje prezentera, ustaljen termin emitiranja, audio i video ilustracije, pozivanje na službene izvore, stručnjake i svjedoke)<sup>7</sup>.*

Istovremeno sve je očiglednije da izvještaj o jednom događaju (vijest) nije jednostavan odraz (odsluka) stvarnosti, već je tvorevina koju oblikuju društveni, politički, ekonomski, kulturni i medijski procesi u kojima se ispoljavaju moć nad medijima<sup>8</sup>. To su oni koji najviše dobivaju ili gube sa jednom verzijom priče; vlade, stranke, ekonomske strukture, moćni pojedinci i sl. i više ili manje sustavno se angažiraju oko nametanja svoje verzije. Za posljedicu imamo različitost stvarnog svijeta i svijeta kakvim ga prikazuju mediji. Sve što se realno može postići, uzimajući u obzir uslove u kojima se odvija novinarska spoznaja stvarnosti, samo je jedno mukotrпно beskonačno približavanje istini, zasnovano na svijesti o društvenoj odgovornosti profesije i korektnom pridržavanju osnovnih profesionalnih načela.

Na drugoj strani promjene u ekonomskoj strukturi društva su dovele do strukturalnih promjena publike, koja više nije određena informativnim potrebama građanina umiješanog u javni diskurs, već potrebama konzumenta roba ili još preciznije kazano potrebama oglašivača za publikom. Vijesti su nepovratno upregnute u servisiranje komercijalnog tržišta, koje se zasniva na spektaklu, senzaciji i površnim distinkcijama. Samo se time može objasniti mutacija klasičnog informativnog žanra u hibrid zabavne prezentacije i minimalne informacije. Oglašivači, na ovakav ili onakav način kontroliraju urednički sadržaj medija. Koncept „totalnih novina» kao shvaćanje da se tiraž, prodaja oglasnog prostora i vijesti moraju integrirati je samo denominacija za očigledno instrumentaliziranje vijesti da bi se zadovoljili komercijalni interesi vlasnika medija. Sam pojam vijesti ispunjen je novim sadržajem. To su češće meke priče zasnovane na emocionalnim i moralnim apelima i priklanjanjima nego klasične informacije koje bi mogle podržati kritičko rezonovanje i racionalni izbor u neizvjesnim životnim situacijama<sup>9</sup>.

Sve je prilagođeno preovlađujućoj ljenosti uma i sklonosti ka uživanju. Dominiraju kratke napadno ilustrirane priče, tradicionalne javne teme skoro da nestaju iz sadržaja, a njihovo mjesto zauzimaju priče o životnom stilu i servisne informacije, čiji utjecaj najčešće ne prekoračuje granice trivijalnih neizvjesnosti. Dugotrajno ispitivanje pozadine događaja, prije nego što se ispriča priča, jednostavno nije isplativo ukoliko se želi ostati na tržištu vijesti. Publika, u kako god teškom socijalnom položaju bila, ima želju i potrebu da povjeruje kako su upravo važne samo teme koje ispunjavaju sadržaje masovnih medija. Prepušta im se i ako nije u to potpuno uvjerena. Svjesna je velike iluzije koja dolazi sa ekrana i novinskih stupaca, u stanju je o tome čak i tvrditi, ali u osnovi i nema ništa protiv toga. Vijest (informacija) je oslobođena obaveze da donese konačnu istinu (priču koja korespondira stvarnom stanju), da bude tačan dokument o stvarnom događaju. Dovoljno je da ispuni formalne uslove objektivnog (nepriistrasnog) pristupa, da ilustrira spektar sadržaja i aktera (dramatiku različitosti). U najpovoljnijem slučaju, kada se iscrpno prikažu uloge i interesne pozicije problem i rizik neintencionalne pristrasnosti, neobjektivnosti i neistinitosti čitanja stvarnosti prijenosi se na recipijente, koji u novoj (internet) komunikacijskoj situaciji imaju velike mogućnosti (pa i odgovornost) da i sami istražuju stvarnost. Sudovi, koje će pri tome izvoditi «možda nikad neće postati konačni, možda njihovu valjanost nikada neće potvrditi čvrsti podaci, ali to ih ne čini ništa manje važnima»<sup>10</sup>, u političkim i društvenim procesima i u javnom diskursu. Samo izvještavanje poprima oblik izvornog retoričkog modela u aristotelovskoj tradiciji koji se više brine za faktore uvjerljivosti (stil prezentacije vijesti), nego za mjeru u kojoj to u šta se uvjerava korespondira sa

<sup>7</sup> Stret, John: Masovni mediji, politika i demokracija, Zagreb, 2003.

<sup>8</sup> U citiranom crnogorskom istraživanju 78,9% ispitanika vjeruje da su mediji spremni objaviti neprovjerenu informaciju da bi povećali prodaju, odnosno gledanost.

<sup>9</sup> Kurtić, Najil, Kod novinarstva, Mediaplan, Sarajevo, 2006.

<sup>10</sup> Stret, John: Masovni mediji, politika i demokracija, Zagreb, 2003.

stvarnošću. Sve ovo je, ipak, utjecalo na eroziju predujmljenog povjerenja u masovne medije kao društveno odgovorne donosioce relevantnih vijesti.

### 1.3. Istinosne komponente novinarskog izvještavanja

Novija istraživanja pokazuju da generalno povjerenje publike u vijesti dramatično nestaje. Dok je 1985. godine, 70 odsto ispitanika u Americi vjerovalo da su vijesti u štampi tačne 1997. to vjeruje manje od pola ispitanika. Danas vjerovatno još manje. Ponovo se aktueliziraju stvarne istinosne komponente izvještavanja. Preispituju se klasični elementi novinarstva i kodificiraju novi *nužni* uslovi (kvaliteti) koje svaka vijest (mas-medijska poruka) mora ispuniti ukoliko reflektira na utisak istinitost. U te uslove spadaju: manifestna činjeničnost saznanja, formalno nepristrasan (izbalansiran) pristup svim akterima događaja, naglašena relevantnost i reprezentativnost činjenica kao supstitucija za kompleksnost stvarnosti, te preciznost u dimenzioniranju i orijentiranju činjenica. Svaku od ovih komponenti je potrebno precizno pojmovno odrediti da bi dobile analitičko-istraživačku vrijednost.

**Činjeničnost;** očekivati je od iskaza (pa i vijesti) koji tvrdi istinu da se temelji na činjenicama. U javnom diskursu pojam činjenice je redukovan na «ono što je očigledno», što je uočeno ili što se da uočiti. U granicama ovakvog shvatanja novinarstvo sebi može dopustiti površno uzimanje u obzir samo vanjskih manifestacija događaja, koje mogu registrirati reporterovo oko i uho. U stvarnosti mnoštvo uzroka i posljedica određuju događaj i novo iskustvo, mada nisu u stanju slati neposredno signale o sebi niti, utjecati na centralni nervni sistem reportera. Konceptualno prihvatanje mogućnosti zbiljske egzistencije, iako se o njoj nismo neposredno čulno posvjedočili, medijsku reprezentaciju stvarnosti čini složenijom i osjetljivijom. Informacija *per se* nije više samo puka refleksija (logičko – simbolička preslika) čulnih podražaja koji dolaze od očiglednog, nego je i produkt mentalnog i praktičnog (istraživačkog) angažiranja novinara; istraživanja, prikupljanja, analiziranja, sintetiziranja i tumačenja.

Uvođenjem u mentalne strukture (modele događaja) i onih aspekata (činilaca događaja) koji nisu neposredno dati, ali o čijoj se zbiljskoj egzistenciji može 1) pouzdano pretpostavljati a 2) potom i posredno posvjedočiti, proširuje se područje traganja za činjenicama i preko granica čulne očiglednosti i pojačava utisak činjeničnosti i vjerodostojnosti izvještaja<sup>11</sup>.

**Istinitost** kao očekivana kvaliteta informacije se perceptivno povezuje sa dubinom spoznajnog zahvata u stvarnost o kojoj se izvještava, a *koja se indicira ne samo sa prostom količinom činjenica već i sa njenom raznolikošću* (aktuelno stanje – uzroci – posljedice) koja podrazumijeva nepristrasan odnosa prema izvorima informacija. Jedan veoma apstraktan zahtjev (istinitosti) se tako zamjenjuje mnogo konkretnijim zahtjevom **nepriustrasnosti** spoznajnog odnosa, koji o istinosnoj kvaliteti informacije govori preko prirode spoznajne situacije novinara o kojoj recipijent tek posredno prosuđuje. Na prvom mjestu to znači osigurati izvještavanje koje jasno diferencira mišljenja i činjenice. Mišljenje je po definiciji subjektivno i pristrasno, bez obzira ko ga izriče i koliko se taj ko ga izriče, trudio da ga zasnuje kao objektivno mišljenje. Istovremeno; *mišljenje je i objektivna činjenica*, nešto što jest, što determinira tok događaja, čini njegov objašnjavajući okvir i pokreće spiralu šutnje ili glasnosti. To može biti: 1) mišljenje neposrednih aktera događaja, koje je, manje ili više racionalno i informirano opredijelilo njihov izbor između alternativnih mogućnosti djelovanja i odredilo sam događaj takvim kakav jest i 2) mišljenje svih, pa i izvan područja neposrednog odvijanja i manifestiranja događaja, koji se bori za opću podršku javnosti, kao preduslov odlučujućeg utjecaja na dizajniranje stvarnosti.

Zahtjev nepristrasnosti je u *klasičnoj interpretaciji* ispunjen očekivanjima da novinari prema događaju (akterima i transparentiranim interesima) zadrže neutralan i pravedan odnos, bez obzira na vlastita osjećanja i mišljenja koja nužno prate svaki proces opservacije i spoznaje. *Biti pravedan* znači i pridati podjednak značaj svim manifestiranim činjenicama i učesnicima u događaju, bez obzira na njihov stvarni utjecaj na glavne tokove događaja. Kada se kao činjenice javljaju različita mišljenja biti pravedan znači izvijestiti nepristrasno o cijelom spektru tumačenja (čitanja) događaja, uključujući i protivrječna pa čak i

---

<sup>11</sup> Kurtić, Najil, Kod novinarstva, Mediaplan, Sarajevo, 2006.

sukobljena, bez obzira na njihovu podržanost i relevantnost. Ovako konceptualiziran zahtjev nepristrasnosti na operacionalnom nivou, u svakodnevnoj praksi novinarstva, transformiran u niz obavezujućih metodoloških paradigmi, koje čine kičmu profesionalne edukacije i etike, ali su i ugrađeni u temelje predujmljene vjerodostojnosti medija.. To su imperativi: stavove i tvrdnje zasnivati isključivo na činjenicama, sve činjenice provjeriti u više međusobno nezavisnih izvora<sup>12</sup>, dati informaciju o izvoru informativnih činjenica kada god se to ne kosi sa etičkim i zakonskim normama<sup>13</sup>, tragati za svim relevantnim činjenicama, uključujući i protivrječne činjenice i mišljenja, ne skrivati činjenice koje mogu biti osnov drugačijih interpretacija, bez predubjeđenja prihvatati iskustvenu očevidnost svake nove činjenice, bez obzira u kakvom se odnosu nalazila sa onim što se o događaju ili procesu ranije znalo, ili čak što se očekivalo ili željelo od strane komunikatora ili recipijenta, ne primoravati činjenice (izmišljanjem, konstruiranjem, montiranjem, imputiranjem) da podržavaju subjektivno gledište (zadato značenje). Vidne manifestacije pridržavanja ovih pravila pri izvještavanju doprinose utisku vjerodostojnosti.

Klasično postavljen zahtjev neutralno izbalansiranog odnosa naspram svih učesnika u događaju i činjenica može nauditi isticanju istine. Sve činjenice jednostavno nisu podjednako značajne i relevantne, uključivanje u vijest nerelevantnih činjenica može zamaskirati pravu istinu, ali i učiniti samu vijest neinteresantnom i nerazumljivom<sup>14</sup>. Pred novinarstvom i komunikologijom je da definiraju nova pravila i procedure izvještavanja koji će garantirati ostvarivanje principa nepristrasnosti, usmjerenog prvenstveno na fazu novinarskog istraživanja događaja. Zahtjev potpunog i pravedanog (izbalansiranog) odnosa naspram činjenica se treba ostvariti prvenstveno u fazi rekonstrukcije mentalnog modela događaja (u glavama novinara), tako što *sve otkrivene činjenice treba procijeniti sa stajališta njihovog doprinosa glavnim tokovima događaja*. U fazi dizajniranja vijesti svaka činjenica mora dobiti svoje mjesto saobrazno doprinosu punoj istini o događaju.

Ostvarivanje principa nepristrasnosti u svakodnevnoj praksi nailazi na ozbiljne prepreke. Koje su to prepreke?

Novinari *ne mogu zabilježiti sve činjenice*, jer svaki događaj sastoji se od beskonačnog broja činjenica, među kojima su i one ispod površine, kao i one do kojih je nekom jako stalo da ostanu neotkrivene. Postoji velika vjerovatnoća da će i relevantne činjenice ostati u zoni arkane.

Novinarska praksa selekcije činjenica na kojima će se graditi priča *pretežno* je zasnovana na *pristupu vrijednosti vijesti*; koji podrazumijeva zanemarivanje određenih događaja, činjenica pa i stavova, koje novinari na osnovu jedne radne pretpostavke o bitnosti (vrijednosti) proglašavaju marginalnim.

*Vrijeme za prikupljanje činjenica* (pa i mišljenja) i pisanje izvještaja je ograničeno, te će prednost sistemski dobijati činjenice do kojih se lakše dolazi. U tome svoju šansu vidi Public relations.

Novinarske forme su *žanrovski* determinirane u pravcu jezgrovitih, razumljivih, atraktivnih struktura, koje ne trpe opširne i sveobuhvatne činjenične preglede. U vijest, zbog toga, ne mogu biti uvrštene ni sve relevantne činjenice.

Mediji su prinuđeni na *tržišnu valorizaciju*, pa i na krojenje izvještaja prema zakonitostima potražnje. To praktično znači pristrasno povlađivanje modi, trendovima, preovlađujućim mišljenjima i ukusima.

Novinari su najčešće *prinuđeni rekonstruirati tok i kontekst* događaja na osnovu svjedočenja neposrednih aktera i posmatrača. Svjedoci mogu namjerno ili nenamjerno pogriješiti. Njihova lična viđenja su uglavnom naklonjena jednoj strani u događaju. Čak i ako se oslanjaju isključivo na svoje opservacije, ostaje problem zarobljenosti u vlastite obrasce.

---

<sup>12</sup> U novinarstvu je ustaljeno pravilo provjere u tri nezavisna izvora.

<sup>13</sup> Svega 20,7% ispitanika informaciju iz anonimnih izvora prihvata bez podozrenja u vjerodostojnost, 41,0% ispitanika prema takvim informacijama ima rezerviran odnos a 20,0% ih odbacuju kao netačne bez pokušaja verifikacije vjerodostojnosti. [www.mminstitute.org/files/SlobodaOdgovornostMedijaDec04.pdf](http://www.mminstitute.org/files/SlobodaOdgovornostMedijaDec04.pdf)

<sup>14</sup> Kovač, Bil, Rozenst, Tom; *Elementi novinarstva: Šta bi ljudi koji se bave novinarstvom trebalo da znaju i šta bi javnost trebalo da očekuje*, CID Podgorica, Institut za medije Crne Gore, 2006.

Odabir predmeta izvještavanja i odabir činjenica i njihovo povezivanje u smislenu priču odvijaju se iz perspektive okvira. «Okvir djeluje tako da *odabire i ističe jedna a prikriva druga obilježja* stvarnosti na način koji kazuje dosljednu priču o problemima, njihovim uzrocima, moralnim implikacijama i rješenjima.»<sup>15</sup> To znači *povlašćivanje jednog doživljaja svijeta u odnosu na druge*.

Sve su ovo razlozi na kojima se utemeljuje skepticizam teoretičara (komunikologa) o mogućnosti objektivne (nepristrasne) pa i istinite mas-medijske prezentacije stvarnosti. Pravo pitanje je koliko brzo i koliko snažno zaključci mnogobrojnih medijskih istraživanja penetrišu u masovnu publiku i utječu na opadanje sistemskog povjerenja u masovne medije kao sisteme za dostavljanje vjerodostojnih vijesti?<sup>16</sup> Spoznajna situacija novinarstva, definirana vremenskim ograničenjem u istrazi događaja i prostornim ograničenjem pri prezentaciji izvještaja ograničava samu mogućnost ispunjavanja **očekivanja potpunosti** (sveobuhvatnosti) prikaza događaja. Novinar je prinuđen fokusirati se na jedan manji broj empirijskih činjenica, svjesno se opredjeljujući za njih, odnosno svjesno zanemarujući utjecaj drugih. Glavno pitanje je, *kojim će se kriterijumima pri tome rukovoditi?* Očekivati je da to bude kriterij istinitosti prikaza događaja u cjelini. Izabrane činjenice, proglašene relevantnim, pojedinačno, ali i uzajamno povezane trebaju vjerno odraziti cjelinu zbivanja. Vijest, bez obzira na koliko empirijskih pa i informativnih činjenica se oslanjala, smije tvrditi samo ono što korespondira sa višedimenzionalnom stvarnošću događaja na koji se odnosi. Takve sadržaje u medijskoj stvarnosti prepoznajemo po prisustvu kontekstualizirajućih elemenata i višestrukosti uglova prikaza. Rješavajući problem relevantnosti nije dovoljno samo postići da sve činjenice koje su uzete u obzir pri reprezentaciji događaja budu relevantne, već je nužno osigurati i da sve relevantne činjenice budu uzete u obzir. Jedino na taj način udovoljava se zahtjevu potpunosti *informacije*, kao nužnom uslovu njene stvarne istinitosti, ali i percepcije vjerodostojnosti.

U ravni empirijske strukture zbivanja kriterij potpune istine se operacionalizira konceptualizacijom relevantnosti empirijskih činjenica, a u ravni reprezentacije događaja, konceptualizacijom relevantnosti informativnih činjenica; 1) relevantne su one *empirijske činjenice* čija je umiješanost u konkretna prožimanja materije i energije koncentrirana u prostornoj i vremenskoj tački događaja, nužan ili dovoljan uslov da se događaj manifestira kao distinktivna struktura (kompleksna zasebnost), 2) relevantne su *informativne činjenice* koje omogućavaju zasnivanje logički održive strukture suda (mentalne predodžbe), odnosno tvrdnje (poruke) koja uvjerljivo korespondira sa stvarnim stanjem događaja.

U oba slučaja, kako pri verifikaciji relevantnosti uzetih u obzir empirijskih činjenica tako i pri verifikaciji relevantnosti prezentiranih informativnih činjenica, presudnu ulogu ima iskustvo o tipovima događaja. To je znanje, koje recipijenti unose u čitanje vijesti, da se određene činjenice, u različitim formama, pojavljuju kao tipični nužni i dovoljni uslovi u određenim tipovima događaja. Kada čitatelj na osnovu

---

<sup>15</sup> Entman, Robert: Manufacturing Discord: Media in the Affirmative Action Debate, Harvard International Journal of Press/Politics, 2(4), 1997.

<sup>16</sup> Medijska grupa Sveučilišta u Glasgovu je istražujući sistemsku pristrasnost vijesti potvrdila polaznu pretpostavku da «*Vijest nije neutralna ni prirodna pojava, nego je prije umjetni proizvod ideologije*». Otkriveno je sistemsko iskrivljavanje i promicanje ideološkog pogleda vijesti, mada su izvještavale o činjenicama. Činjenice se biraju iz perspektive preovlađujućih tema; uzimaju se one činjenice koje se uklapaju u glavne teme javnog diskursa, koje imaju svoju povijest i svoju logiku aktualiziranja. Takve se teme oslanjaju na temeljne pretpostavke o društvu viđenom na određene načine koji često sprečavaju puno i ispravno praćenje događaja o kojima je riječ. Iz mnoštva činjenica biraju se samo one koje potvrđuju pozadinsku ideologiju i naglašavaju samo jedno tumačenje.

Herman i Chomski tvrde da američki mediji služe odbrani privredne, društvene i političke agende povlašćenih skupina koje prevladavaju u domaćem društvu i državi.

Na raspolaganju su im različite tehnike;

- pristrasan izbor tema,
- pristrasno filtriranje činjenica,
- pristrasno naglašavanje pojedinih aspekata priče (bojenje),
- pristrasno smiještanje događaja i ličnosti u objašnjavajuće kontekste,
- zadržavanje rasprave unutar granica prihvatljivih pretpostavki,
- pristrasna hijerarhizacija vijesti.

istaknutih elemenata vijesti (nadaslova, naslova i lida) predmet izvještavanja prepozna, kao *određeni tip događaja*, on će aktivirati očekivanja o *tipičnim empirijskim činjenicama*, koje su dokazano nužni ili dovoljni uslovi tipske strukture događaja. Ako su sadržane u vijesti, tada joj se može vjerovati.

U granicama klasičnog definiranja događaja<sup>17</sup>, pregnantno izraženog u osnovnoj novinarskoj paradigmi 5W+H, korpus relevantnih činjenica se kristalizira oko identifikacije bitnih aspekata zbivanja u kojem su kondenzovane aktivnosti različitih subjekata. To su činjenice koje se odnose na:

- *posljedice*, neko novo stanje, više ili manje dramatičnu i nepredviđenu evidentnu promjenu, koja nam se nameće kao nešto distinktivno u odnosu na dotadašnje, uobičajeno stanje ili u odnosu na okruženje, nešto što uznemirava naša čula ili nas nagoni na prilagođavanje. To su činjenice koje omogućavaju dimenzioniranje promjene, odgovaraju na pitanja: šta se desilo? šta se promijenilo?

- *oblik, sadržinu, smjer i pravac* onih *aktivnosti* koje za rezultantu imaju konkretno zbivanje, koje su presudno utjecale na način manifestiranja promjene: odgovaraju na pitanja: kako se nešto desilo? kako se odimalo? Kako je došlo do određene posljedice koja nam je privukla pažnju, odnosno koju smo doživjeli kao promjenu (novost)?

- *identitet učesnika* u događaju naročito subjekata, onih koji su poduzimali i izvršavali pojedine aktivnosti, naročito onih aktivnosti koje su presudno utjecale na konačan ishod (novo stanje), ali i identitet osoba zahvaćenih posljedicama, osoba koje su svedene na objekat aktivnosti, koje trpe. To su činjenice koje odgovaraju na pitanje: ko?

- *prostorno i vremensko određenje* događaja u cjelini i pojedinačnih aktivnosti. To su činjenice koje omogućavaju odgovor na pitanja: kada i gdje?

- *uzroke*; motive i sve što im prethodi, koji opredjeljuju konkretne postupke, reakcije na određene poticaje iz okruženja, glavnih učesnika u događaju, naročito subjekata, od čijeg je «slobodnog» izbora ovisio konačan ishod aktivnosti. U ovu grupu relevantnih činjenica spadaju i različiti kontekstualni faktori, koji se mogu dovoditi u korelativne veze sa samim procesom događaja. Skupa odgovaraju na pitanje: zašto se nešto desilo? Na njima se gradi interpretativni sloj mas-medijske informacije.

Činjenice koje omogućavaju odgovore na pitanja: šta? ko? gdje? kada? čine faktografsko jezgro vijesti. Tek okupljanjem ovih činjenica moguće je zasnivanje *smisaone semantičke strukture*, koja je u stanju *tvrditi nešto što jest*, ali ne i sve što jest (istinu, ali ne i cijelu istinu). Potpunost istine moguća je tek kada se uzmu u obzir i činjenice koje se skrivaju iza vidljivih aspekata događaja a odnose se na pitanja: *kako? zašto? pa šta?* Njihovo otkrivanje i uvođenje u izvještaj o događaju podrazumijeva istraživanje *kontekstualnih* faktora. Svaki događaj je istovremeno zasebna cjelina, koju čine elementi i relacije integrirani svrhom odnosno posljedicom, *ali je i dio više cjeline (procesa)* koja ga omogućava. To su složene cjeline koje čini mnoštvo različitih empirijskih činjenica i složenih odnosa među njima, koji iz zone nužnih uslova, manje ili više transparentno, utječu na glavne tokove događaja. Interpretacija događaja, zbog toga, po pravilu podrazumijeva i uvođenje u priču jednog broja relevantnih činjenica o *kontekstu*. Mada preferiraju jednostavne prikaze, recipijenti su svjesni da je stvarnost kompleksna i kada se upuštaju u verifikaciju vjerodostojnosti vijesti kontekstualizirajuće činjenice imaju značajnu ulogu; uvećavajući istinosnu kvalitetu vijesti, ali i doprinoseći reputaciji medija kao brendiranog dostavljača vijesti posvećenog istini.

U novinarskoj praksi konačan odabir činjenica nije uvijek motiviran istinom, pogotovo ne potpunom istinom. Selekcija činjenica se često odvija pod pritiskom, za recipijente, prihvatljivih verzija priče. Relevantnim se proglašavaju samo činjenice koje *podržavaju spiralu glasnosti (glavnu struju javnog mišljenja)*, odnosno koje *podržavaju polaznu mentalnu predodžbu (publike ili društvenih centara moći)* o očekivanom poretku u svijetu empirijskih činjenica. Iz mnoštva činjenica izdvajaju se kao relevantne samo one koje mogu poslužiti kao premise zadanog zaključka o biti (smislu) događaja. Ponekad je kriterij

---

<sup>17</sup> Složeno društveno zbivanje *koje ima svoje bitne aspekte*; subjekte koji nose sve one aktivnosti kondenzovane u zbivanju, učesnike u događaju, zatim svoj uzrok i posljedice, kao i mnoge činioce koji se mogu dovoditi u korelativne veze sa samim procesom događaja”, Leksikon novinarstva, Beograd; 1979.



relevantnosti direktno podređen pragmatičnim ciljevima usmjeravanja ponašanja recipijenata. Presentiraju se samo činjenice koje opravdavaju i racionaliziraju sugerisani tip ponašanja. Nerijetko se izbor činjenica odvija i *pod utjecajem specifičnih zahtjeva medija* prezentacije<sup>18</sup>. Tako će pojedini momenti događaja biti uključeni u reprezentaciju (informaciju), i time biti naglašena njihova uloga, ovisno o vrsti medija kojim će se poruka diseminirati, samo zbog dinamičnosti ili vizualne upečatljivosti, a pojedini isključeni zbog intelektualne složenosti. U svim ovim, pa i drugim slučajevima pristrasne selekcije empirijskih i informativnih činjenica konačan ishod je, u najpovoljnijem slučaju, i pored formalnog mnoštva činjenica, nepotpun prikaz koji izaziva pozornost publike. Sa stajališta stvarne istinosne kvalitete vijesti nije dovoljno da sve prezentirane činjenice budu relevantne, potrebno je i da sve relevantne činjenice budu na neki način predstavljene u izvještaju. To se čini tako što se grupe činjenica reprezentiraju svojim tipičnim predstavnicima. Uzeti jednu činjenicu za reprezentativnu, znači tvrditi da je u njoj evidentno prisustvo strukturirajućih svojstava tipa činjenica kome pripada. *To što o njoj znamo i tvrdimo izvjesno možemo tvrditi i za sve ostale činjenice iz referentne grupe, koje nisu prezentirane, ali se podrazumijevaju.* Rješenje je u kompleksnom pristupu reprezentaciji stvarnosti, koji se ne može zadovoljiti uobičajenom shemom «*dvije strane*»; *pro* i *contra* glavnog toka događaja i posljedica na čiju smo eskalaciju reagirali. Nužno je prepoznati i relevantne različitosti unutar ove dvije glavne grupe, a koje se ispoljavaju: 1) *po različitom intenzitetu podrške* ili suprotstavljanja (po svaku cijenu, umjerenom, uslovnom), 2) *po različitim motivima* i ciljevima (parcijalni pragmatički, strateški, ideološki, kulturni) te 3) *po različitim formama ispoljavanja* (otvoreno, prikriveno, direktno, indirektno, komunikacijsko, nenasilno, nasilno).

Nakon što se izdvoje tipični predstavnici svake od ovih i drugih relevantnih *podgrupa*, uvode se u izvještaj tako da on više nagovijesti nego da referira cijeli spektar faktora (činjenica) i intenzitet njihovog prisustva i utjecaja (*dinamiku strukture događaja*), te da pošalje generalnu poruku o kompleksnosti stvarnosti i nužnosti zadržavanja jedne mjere *skepsa* naspram same mogućnosti da bude označena simplifikacijama.

**Zahtjev reprezentativnosti**, obavezuje na uzimanje u obzir cijelog spektra činjenica i uzročno-posljedičnih relacija, čija je egzistencija evidentna ili izvjesna u području manifestacije događaja, bez obzira na mjeru koherencije sa uobičajenim porukama dotadašnjih glavnih priča. Podrazumijeva spoznajnu otvorenost novinara ka mogućnosti da se događaj dešava kao osporavanje validnosti „vječnih“ istina, pa i spremnost na *rizik započinjanja novih priča* sa reprezentacijama novih odnosa među činjenicama, koji ih čine objašnjivim. Kada kažemo rizik, mislimo prije svega na opasnost da te priče budu odbačene od strane recipijenata, zbog nekorespondentnosti sa njihovim shvatanjem stvarnosti.

To što novinar svakodnevno izvještava o stvarnosti iz granica istina glavnih priča, ne znači da mora biti i zarobljen u njih. Dok jednim okom i uhom u stvarnom svijetu traga za ilustracijama (potvrdama) validnosti mnijenja svoje publike i podržava ih izvještajima koji korespondiraju sa glavnim pričama, novinar drugim okom i uhom ispituje granice njihovog važenja, svjestan da one postoje, spreman da ekskluzivno najavi dolazak nove priče. To će biti moguće samo kada narušavanju uobičajenog, pa i očekivanog pristupi kao rezultanti *složenog* poligona utjecaja svih relevantnih faktora (silnica), pa i onih

---

<sup>18</sup> Pod utjecajem medija, naročito televizije, kao tehničke strukture izraženih prezentacijskih mogućnosti nije samo prezentacija doživljene stvarnosti. Tehnolozi političkih, sportskih, kulturnih i svih drugih zbivanja, stručnjaci za odnose sa medijima zaduženi za obezbjeđivanje medijskog prostora organizacijama i institucijama za koje rade, klasičnim uslovima koje svaki događaj mora ispuniti da bi postao medijski, kao što su: simplifikacija, dramatizacija, personalizacija, tematski kontinuitet, neočekivanost dodaju i zahtjeve koji proizilaze iz tehnoloških, izražajnih i organizacionih karakteristika medija. Od nužnosti vremenskog usklađivanja odvijanja i dinamike događaja sa tehnološkim vremenom medija (slanja tekstova u štampu i emitiranja udarnih informativnih emisija radija i televizije) lista medijskih kriterija koje mora zadovoljiti neki događaj da bi postao predmetom mas-medijske informacije proširuje se na izbor televizične scenografije kao mjesta odvijanja događaja, televizičnih boja, oblika, likova, vrlo važnih ličnosti i televizičnog vremena. O televizičnosti kao bitnom aspektu događaja računa vode ne samo menadžeri estradnog spektakla već i generali kada donose odluke o Zaljevskom ratu ili intervenciji NATO-a na Kosovu, kao i političari kada kombinuju boju kravate, sakoa i košulje sa vremenom najavljenog direktnog uključivanja TV dnevnika u Kongresnu dvoranu.

koje se nisu čulno manifestirale, ali se podrazumijevaju, a i onih čije postojanje nikako ne proizilazi iz uobičajenog shvatanja poretka stvari. *Mas-medijska informacija mora reprezentirati tu složenost.* U praksi to znači pokazati da na pitanja iz osnovne novinarske formule postoje različiti i složeni odgovori. Ne samo da nema jednostavnog odgovora na pitanje *zašto?* nema jednostavnog odgovora ni na pitanja: *šta? kako? pa šta?* pa čak ni na pitanja *ko? gdje? i kada?*

I na kraju, u interesu istinitosti i vjerodostojnosti prikaza, sve čulne evidencije, koje su, kao rezultat jednog objektivnog, istinoljubivog spoznajnog odnosa naspram predmeta novinarskog izvještavanja, konačno uključene u vijest moraju biti precizno dimenzionirane i orijentirane u prostoru i vremenu. To je uslov koji medijsko izvještavanje, bez obzira na sva ograničenja u kojima se odvija, mora ispuniti da bi uopće moglo biti govora o istinitosti. **Zahtjev preciznosti** informacije odnosi se na način evidencije i prezentacije relevantnih empirijskih i informativnih činjenica i odnosa između njih. Činjenice treba *dimenzionirati i prostorno i vremenski locirati* (evidentirati i prezentirati) tako da se omogući uočavanje dinamike strukture događaja, te dinamike strukture procesa unutar kojih se događaj razvija, odnosno na čiji tok događaj utječe. Precizno treba izraziti: kakvoću i kolikoću, poziciju u vremenu i prostoru, odnos naspram drugih empirijskih činjenica, mjeru utjecaja na cjelinu događaja i na sve ono što on sa sobom donosi kao konsekvencu.

Preciznost se najčešće ostvaruje kvantifikacijama koje su rezultat nekog oblika mjerenja, ali često i subjektivnih procjena i komparacija. Da bi kvantifikacije prenijele značenje, moraju se komparirati sa kvantifikacijama prethodnih stanja ili kvantifikacijama izvjesnih (uobičajenih) stanja. U tom smislu ostvarivanje zahtjeva preciznosti podrazumijeva izvjesnu količinu redundantnih elemenata u informaciji. *Tek komparacijom* sa prethodnim stanjima, stanjima drugih činjenica, uobičajenim stanjima, dozvoljenim stanjima i slično moguće je utvrditi značenje i smisao evidentiranih aktualnih stanja činjenica za događaj u cjelini<sup>19</sup>.

Informacija je *neprecizna* ako se na osnovu uključenih informativnih činjenica ne mogu utvrditi *odnosi unutar strukture događaja pa ni izraziti razmjere posljedica*<sup>20</sup>. Neprecizna informacija nerijetko za posljedicu ima razvijanje dodatne neizvjesnosti pa i neizvjesnosti o vjerodostojnosti vijesti.

Optimalni stupanj preciznosti evidencije i prezentacije pojedinih empirijskih činjenica ovisi od stupnja njihove relevantnosti (utjecaja na bit događaja), od žanra mas-medijske poruke koja treba prenijeti informaciju, te od situacijskih faktora koji determiniraju spoznajni proces. Relevantnije činjenice treba evidentirati i prezentirati preciznije. Mjera i priroda njihovog utjecaja na strukturu, tok i posljedice događaja, po pravilu, ovisi od kvalitativnih i kvantitativnih svojstava. Nije dovoljno izvijestiti samo da je prisustvo jedne činjenice evidentno, potrebno je iskazati i mjeru odstupanja da bi informacija mogla odimati ulogu u razrješavanju određenih neizvjesnosti. Stupanj preciznosti evidentiranja i prezentacije činjenica treba stalno usaglašavati i sa informativnim zahtjevima (iskazanim ili pretpostavljenim) recipijentata zahvaćenih konkretnom neizvjesnošću. Činjenice moraju biti tako precizno evidentirane (izmjerene i opisane) da je na osnovu njih moguć potpun odgovor na pitanja: *šta se desilo? kako se odimalo? zašto se desilo? i pa šta iza toga slijedi?* Manje relevantne činjenice je najčešće dovoljno samo evidentirati, a da mas-medijska informacija ne izgubi na istinitosti. U nekim situacijama zahtjev preciznosti treba nadrediti zahtjevu aktualnosti. Najčešće su to situacije u kojima objavljivanje nedovoljno preciznih informacija može izazvati neizvjesnosti s etičkim ili emocionalnim posljedicama. U

---

<sup>19</sup>Informacija da je jedan estradni umjetnik imao turneju u Australiji, nosi različita značenja ovisno od preciznosti podatka o identitetu publike (to je očigledno činjenica visokog stupnja relevantnosti). Ako se kaže da su to bosanski iseljenici, u svemu skoro da i nema vijesti. Ali, ukoliko je to bio nastup u nadaleko poznatom zdanju opere pred domaćom publikom, vijest je već senzacija.

<sup>20</sup> Saopćiti da je na glasanje izašlo milion glasača, a istovremeno ne kazati i koliko je ukupno glasačko tijelo, ili saopćiti da je stranka "A" ostvarila najbolji rezultat, a ne precizirati da je ostvarila relativnu ili možda čak i apsolutnu većinu, znači imati nepreciznu informaciju.

mjeri u kojoj se na osnovu prikupljenih detalja o događaju emocionalne neizvjesnosti svode na manji broj recipijenata u većoj mjeri se ispunjavaju i uslovi za objavljivanje informacije.

Istraživanja vjerodostojnosti iz perspektive stvarnih istinosnih kvaliteta vijesti i postupka izvještavanja zasniava se na polaznoj pretpostavci da su vjerodostojnost, odnosno nevjerodostojnost (tačnost, odnosno netačnost) *konačan rezultat istinosnih taktika* (ishod svjesnog, iskrenog angažiranja novinara i redakcija oko istinosnih komponenti vijesti), te da konačan ishod (društveno opravdan rezultat poduzimanja takvih istraživanja) treba biti klasifikacija istraživanih, konkretnih medija u jednu od četiri tipične grupe:<sup>21</sup>

- *prvu grupu* čine mediji koji svoje vijesti temelje pretežno na neposrednom uvidu u događaj (predmet izvještavanja). To su vijesti sa lica mjesta koje sadrže mnogo iskaza učesnika u događaju i neposrednih opservacija novinara. Reputacija (brend) vjerodostojnog dostavljača vijesti se gradi na više faktora, kao što su: utisak sveprisutnosti i pouzdanosti, efektu spoznajne snage neposrednog svjedočenja, efektu nesmetanog pristupa ekskluzivnim mjestima i izvorima (ljudima) i sl. U analitičkoj ravni zasebnost ove grupe medija se indicira frekvencijom primarnih i sekundarnih, posrednih i neposrednih izvora informacija, frekvencijom preuzetih vijesti, vijesti honoranih dopisnika i vijesti prepoznatljivih redakcijskih novinara, frekvencijom činjenica i podataka koje o istom događaju nemaju ostali mediji).
- *Drugu grupu* čine mediji koji utisak vjerodostojnosti grade na manifestnoj nepristrasnosti i potpunosti. Fokusirani su na pravilo prikazivanja događaja iz više uglova, odnosno više strana u jednom događaju i značajnu pažnju poklanjaju kontekstualizaciji vijesti. U operativno-analitičkoj ravni relevantni su indikatori: citati i vrste citiranja, navođenje izvora informacija, dubina i opseg provjere informacija, konfrontiranost informacija i izvora informacija, kvantitativni odnos faktografskih i interpretativnih elemenata .
- *Treću grupu* čine mediji čije prikaze karakteriše oskudnost faktografske osnove vijesti (izvještaja). Mali broj podataka i činjenica, monostruktura izvora, zadržavanje na površini događaja, odsustvo elemenata pozadine događaja, jednostrani uglovi posmatranja, preovlađujuća kratka forma sigurno umanjuju vjerodostojnost kao stvarnu istinosnu kvalitetu ove vrste medija. Pravo je pitanje, međutim, kako sve to utječe na utisak vjerodostojnosti, naročito na utisak komunikanata čije informativne potrebe i ne prekoračuju ponudu izabranih medija. Utiskom vjerodostojnosti ovi mediji upravljaju tako što drže do tačnosti svih objavljenih činjenica, te se rijetko dešava da objave nešto što nije tačno (istinito), nešto što bi moglo biti predmetom direktnog osporavanja. Istovremeno sva istina (poptuna istina) se skoro nikada ne objavljuje. Na skeptičnost naspram vjerodostojnosti ovih medija, koja može ali i ne mora uključivati sam čin verifikacije vjerodostojnosti, publiku, zarobljenu u obim i vrstu svojih informativnih potreba, mogu podstaći: 1) *slučajevi direktnog osporavanja tačnosti* (različite vrste ispravki koje su mediji dužni objavljivati na zahtjev oštećene ili zainteresirane strane), 2) slučajevi priznatih grešaka koje dolaze samoinicijativno od strane samih medija i 3) očigledne netačnosti koje su u stanju prepoznati prosječno obrazovani laici.
- *Četvrtu grupu* čine mediji koji se ne sustežu od pretpostavki, nagađanja, neprovjerenih činjenica, neimenovanih izvora, iskonstruiranih parafraza, pa čak i izmišljenih citata, nepreciznih podataka i neutemeljenih zaključaka i tvrdnji. Ovi mediji nisu ni upućeni ka čovjekovoj potrebi da se na osnovu informacija racionalno opredijeli u situaciji mnogostrukih mogućnosti izbora (velike neizvjesnosti), već prije njihovoj potrebi za pseudoracionalizacijom neodržive pozicije, niskih strasti, ljenosti uma i asocijalnog ponašanja uopće, odnosno interesima društvenih struktura koje svoju moć perpetuiraju iz takvog položaja pojedinaca.

---

<sup>21</sup> Tseng i Fogg (1999.) su sličnu klasifikaciju načinili u području kompjuterskih medija; Tseng,S., & Fogg,B. (1999.) Credibility and computing teshnology, Communications of the ACM, 42(5)

Mnogo različitih faktora utječe ograničavajuće na konzistentnost u provođenju standardnih epistemoloških (metodoloških) procedura, pa tako i na samu mogućnost dostizanja ideala standardne istinosne kvalitete vijesti. Tu spadaju uz već „prokazane“ pritiske političke i ekonomske strukture i ograničenja koja dolaze iz profesije (nivo profesionalne educiranosti, etička samoograničenja, profesionalno iskustvo, psihološka struktura novinara), specifičnosti novinarske epistemologije, kao posebne vrste spoznaje određenih aspekata stvarnosti, koja se odvija u uvjetima ograničenog vremena za opservaciju, a pod pritiskom imperativa aktuelnosti, blagovremenosti i ažurnosti i ograničenog prostora za prezentaciju i interpretaciju rezultata spoznaje, a pod pritiskom imperativa potpunosti, nepristrasnosti i izbalansiranog izvještavanja. Ta ograničenja su razlog više da vijest, uz to što upućuje na predmet izvještavanja jasnije ističe i komponente, pa i objektivna i subjektivna ograničenja vjerodostojnog (fer) novinarskog postupka u fazi istraživanja događaja<sup>22</sup>. U tome je posebna šansa online izvještavanja, odnosno interneta. Mogućnost da se hiperjezikom prekorači linijska struktura vijesti klasičnih medija, te da se sistemom linkova komunikant uputi u spoznajni algoritam izvora informacije ali i na vlastiti istraživački poduhvat višestruko uvećava ne toliko samu istinosnu kvalitetu vijesti, koliko uvjerljivost autorske prezentacije. U većini slučajeva komunikant neće ponoviti spoznajni put obilježen hiperlinkovima, ali će biti pod snažnim utjecajem spremnosti komunikatora da svoje izvore učini dostupnim i provjerljivim<sup>23</sup>.

#### 1.4. Komponente doživljaja vjerodostojnosti

Teško je i zamisliti da medijska publika nije svjesna da su medijske slike (vijesti) producirane (stvorene) te da bez obzira na količinu činjenica na koje se oslanjaju ne korespondiraju nikada u potpunosti sa stvarnim stanjem. Bliži smo zaključku da *publika, konzumirajući medijske sadržaje (vijesti) istovremeno predujmljuje (očekuje) istinitost, ali i jednu vrstu pristrasnosti u svoju korist, rezonanciju sa vlastitim pogledima i interesima*. To što očekuju da će „njihovi mediji“ učiniti za njih, prigovaraju drugim medijima da čine za svoje komunikante. Samo to može objasniti fenomen da vijesti, mada stvarno istinitije od drugih, ne moraju biti nužno podržane od recipijenata kao vjerodostojne, samo zato što su objavljene u „tuđem“ mediju. *Percepcija vjerodostojnosti medijskih sadržaja je pod utjecajem ne samo istinosnih kvaliteta vijesti, već i situacije u kojoj se nalaze recipijenti percipirajući ih*. Mediji u nastojanju da budu prihvaćeni moraju udovoljiti protivrječnim očekivanjima publike. To praktično znači da se pri selekciji relevantnih činjenica, iz ukupnog mnoštva, neće voditi samo epistemološkim kriterijima ali da, podržavajući stranu svojih konzumenata, neće grubo narušiti glavna načela novinarstva<sup>24</sup>. Mediji

---

<sup>22</sup> U istraživanju Instituta za medije Crne Gore „Sloboda i odgovornost u medijima“ (2004.) 49,8% ispitanika izjavljuje da su spremni oprostiti objavljenu neistinu svom mediju, pod uvjetom da se uvjere da je to učinjeno nenamjerno.

<sup>23</sup> U klasičnim medijima sličan bi efekat trebalo postići objavljivanje web adrese autora teksta (priloga). Mada teorijski to obećava feedback, u stvarnosti riječ je samo o iluziji interakcije, pošto objektivno jedan autor u vremenu koje mu stoji na raspolaganju između dva oglašavanja u medijima nije u stanju odgovoriti na više od nekoliko desetina e-mailova, a što je zanemarljiv broj u odnosu na masovnost publike masovnih medija.

<sup>24</sup> Kovač i Rozensti su definirali devet glavnih načela savremenog novinarstva, koja po našem mišljenju podjednako obavezuju novinarsku profesiju i medije i definiraju informativna i komunikacijska očekivanja današnje publike.

1. Prva i najvažnija obaveza novinarstva je obaveza prema istini,
2. Prva i najvažnija lojalnost novinarstva je ona prema građanima,
3. Suština novinarstva je disciplina proveravanja,
4. Oni koji se bave novinarstvom moraju da zadrže nezavisnost u odnosu na one o kojima izveštavaju,
5. Novinarstvo mora nezavisno da nadzire vlast,
6. Ono mora da obezbedi forum za javnu kritiku i kompromis,
7. Ono mora da teži da ono što je značajno učini zanimljivim i relevantnim,
8. Novinarstvo mora da učini da vesti budu sveobuhvatne i proporcionalne,
9. Onima koji se bave novinarstvom mora se dozvoliti da rade prema sopstvenoj savesti

upravljaju vlastitom vjerodostojnošću.

Upravljanje vjerodostojnošću medijskih sadržaja odvija se kao metakomunikacijsko manifestiranje (isticanje) dosljednosti pridržavanja općeprihvaćenih i poznatih načela novinarstva, odnosno primjene objektivnog i istinosnog spoznajnog postupka u istraživanju vijesti; pokazivanja da su novinari, odnosno mediji, beskompromisno (iskreno) primijenili sve profesionalne vještine motivirani nepristrasnim i istinitim prikazom događaja, te da krivica za eventualne nevjerodostojnosti nije na njima, uz istovremeno „meko“ držanje strane svojih komunikanata, koje prije toga izjednače sa zajednicom uopće a njihove interese sa općim interesima. Zbog toga, na prvi pogled čisto filozofska spekulacija - kako utvrditi korespondentnost vijesti sa stvarnim stanjem kada o stvarnom stanju imamo samo tu vijest - mora dobiti svoju analitičku razradu pri konceptualizaciji empirijskog istraživanja vjerodostojnosti, *tako što će se područje istraživanja značajno proširiti sa istinosnih kvaliteta medijskog izvještavanja (strukture izvještaja) na komponente utiska istinitosti*. Na nivou operacionalnog definiranja potrebno je svaku od komponenti istinosnih kvaliteta vijesti povezati sa semiotičkim potencijalom indikatora čije uočavanje, odnosno evidentiranje u vijesti i praksi izvještavanja ne prevazilazi semiotičke kompetencije prosječnih komunikanata. Pri tome treba imati u vidu da se fenomen (problem) vjerodostojnosti kao istinosne kvalitete vijesti i izvještavanja ispoljava u cijelom toku procesiranja informacije; kako u toku istraživanja događaja i prikupljanja činjenica tako i u procesu njihove sinteze, estetizacije i prezentacije u formi vijesti. Istraživanje već u konceptu mora uzeti u obzir da utisak vjerodostojnosti, pa i sama činjenica da li će konkretni sadržaji i konkretni mediji biti podvrgnuti postupku verifikacije vjerodostojnosti ovisi od informacijskih potreba konkretne publike; uključivanje u javni dikurs, izbor reagiranja u konkretnoj životnoj situaciji, priključenje grupi (kognitivna i emotivna konsonansa), jačanje ega ili tek rasonoda. Publika nije jednoobrazno i trajno određena jednim tipom informativnih potreba, pa ni tipom očekivane (predumljene) vjerodostojnosti. U različitim situacijama (prilikama) isti komunikanti će svoje različite potrebe zadovoljavati sa različitim medijima od kojih će očekivati različit tip i različit stupanj vjerodostojnosti.

Uvođenje u razmatranje različitih tipova očekivane vjerodostojnosti navodi nas na skeptično čitanje dosadašnjih rezultata istraživanja vjerodostojnosti medija, naročito aspekta vjerodostojnosti kao doživljene (percipirane) kvalitete medija. Nejasno je, naime da li su ispitanici, komunikanti, ocjenjujući vjerodostojnost konkretnih medija imali u vidu ista očekivanja (kriterije). To nas upućuje na zaključak da bi u slična istraživanja trebalo obavezno uključiti i situacijske varijable.

*Situacija konzumacije medijskog sadržaja 1)* ne mora nužno uključivati i verifikaciju (zapitkivanje za pouzdanost) vjerodostojnosti, a što je još važnije *2)* bitno određuje konceptualizaciju komponenti kredibiliteta, odnosno stvarnih kvaliteta medija i medijskog izvještavanja, kao očekivanih nužnih i dovoljnih uslova da bi vijest bila prihvaćena kao vjerodostojna. Izvjesno je da komponente utiska vjerodostojnosti i komponente vjerodostojnosti kao istinosne kvalitete izvještavanja, samo djelimično korespondiraju međusobno a da pri percepciji vjerodostojnosti vijesti, do izražaja dolaze faktori kao što su: zatečeni uslovi konzumacije i komunikacijske potrebe komunikanata koje proizilaze iz tih uslova, identitet publike, proizvedeni (intendirani) efekti sračunati na pojačanje utiska vjerodostojnosti, prethodna iskustva sa medijima i izvorima vijesti (kapital imidža). Iz ove perspektive standardne komponente utiska o vjerodostojnosti medija, zadobijaju novu sadržinu pa i analitičku vrijednost. Evo kako to izgleda. Sadržina *provjerljivosti* podataka i informacija se pomijera ka uvjerljivom utisku o provjerljivosti koji se ostvaruje preciznom identifikacijom izvora i ocrtavanjem mape puta istrage vijesti<sup>25</sup>.

---

*Kovač, Bil, Rozensti, Tom; Elementi novinarstva: Šta bi ljudi koji se bave novinarstvom trebalo da znaju i šta bi javnost trebalo da očekuje, CID Podgorica, Institut za medije Crne Gore, 2006.*

<sup>25</sup> Ovu mogućnost naročito pružaju online mediji koji ugradnjom linkova u strukturu vijesti upućuju konzumente, ne samo na mogućnost provjere određenih podataka, već i na produblivanje saznanja. Oslanjajući se na raširenost interneta i klasični mediji pojačavaju utisak provjerljivosti svojih vijesti objavljujući web adrese svojih izvora i e-mail adrese autora tekstova.

*Interaktivnost* medija se pomijera iz područja ranije obavezno javne komunikacije (pisama objavljenih u rubrici rezerviranoj za čitatelje) u područje privatnog, više personaliziranog odnosa, koji više ne trpi posljedice autocenzure ni na jednoj strani komunikacijskog toka. Mogućnost da bilo koji komunikant stupi u e-mail komunikaciju sa autorom, odnosno medijem, te da u neposrednoj komunikaciji dobije dodatne informacije ili razjasni određene nejasnoće ostavlja snažan utisak na većinu konzumenata medijskih sadržaja, mada je vjerovatno neće nikada iskoristiti. *Činjeničnost* vijesti i izvještavanja se prilagođava profilu očekivanja „svoje“ publike. Pod utjecajem tih očekivanja se *doziraju* klasične komponente objektivnosti, istinitosti, pouzdanosti i potpunosti: faktografska osnova vijesti, povezanost činjenica sa identificiranim izvorima, slučajevi provjere pojedinačnih činjenica od strane novinara, prisustvo činjenica koje razjašnjavaju pozadinu događaja, identifikacija izvora činjenica ispod površine događaja, heterogenost izvora činjenica, prisustvo pretpostavki i neprovjerenih činjenica, pozivanje na neidentificirane izvore, prešućivanje izvora, očiglednost prikrivanja, izostavljanja i podešavanja činjenica. *Utilitarnost* sadržaja se pretpostavlja činjeničnosti. Konzumenti uvjereni u korisnost prezentirane verzije priče teško će prepoznati i priznati nedostatak činjenica koji je podržavaju. I ako dođe do pokretanja postupka verifikacije vjerodostojnosti to će biti sa velikim zakašnjenjem i bez nekih praktičnih konsekvenci. *Reputacija izvora* je dodatno u stanju supstituirati istinosne komponente vijesti. Orijentacija na izvore sa reputacijom se zasniva na uvriježenom laičkom tumačenju iskaza, koje kaže da nije važno šta je rečeno nego ko je to rekao. Iz perspektive vjerodostojnosti kao stvarne istinosne kvalitete izvještavanja, izvori informacija koji su se u više ponovljenih slučajeva potvrdili kao donositelji pouzdanih informacija, utječu presudno na prihvatanje konkretnih vijesti kao vjerodostojnih bez obzira na oskudnost faktografske osnove. U analitičkoj ravni indikatori tako shvaćene kvalitete izvora informacija su, sasvim pouzdano, pozicija u nomenklaturi institucionalne moći i broj opovrgavanja prethodnih iskaza. Međutim, reputacija je više utisak nego stvarno svojstvo. U određenoj mjeri se zasniva na stvarnim kvalitetama, ali je uvijek rezultat simbolizacije, dakle, načina na koji je neko predstavljan u prethodnim komunikacijama. To može biti i krajnje pristrasan način. Sve tri komponente reputacije (pouzdanost, stručnost i dinamičnost) su podložne mogućnosti simboličkog kreiranja, te se u konačnom prepoznavanju svode na utisak. *Utisak pouzdanosti* se stiče na osnovu procjena iskrenosti i istinitosti iskaza i metakomunikacijskih naznaka novinara o spremnosti konkretne osobe (izvora) da informacije podijeli sa javnošću. I *stručnost* se u medijskoj prezentaciji svodi na utisak kojim upravljaju novinari dozirajući signale kvalificiranosti, kompetentnosti i informiranosti. *Utisak dinamičnosti* je možda najsubjektivniji, u cjelini se odnosi na vještinu medijskog nastupa i sadrži komponente poduzimljivosti (proaktivnosti-reaktivnosti), smionosti-bojažljivosti i agresivnosti – blagosti. *Reputacija medija* uopće; kao sistema za masovno isporučivanje vijesti, kao i svakog konkretnog medija, slično kao i reputacija izvora informacije, utječe na doživljaj vjerodostojnosti.

Mnogo je komponenti reputacije medija, a iz perspektive očekivanja komunikanata (publike) možemo ih klasificirati u dvije grupe: 1) očekivanja od informativno-političkih medija, odnosno rubrika da sadržaji u njima budu vjerodostojni i 2) očekivanja od klasičnih masovnih medija (novine, radio i televizija) da preuzmu na sebe teret verifikacije tačnosti informacija prije objavljivanja. Obje ove vrste očekivanja su međugeneracijskim transferom iskustva sa masovnim medijima prouzročile da komunikanti u komunikacijski odnos sa određenim vrstama medija (informativno-političkim) ulaze sa predumljenim povjerenjem. U empirijskoj ravni utisak reputacije konkretnih medija kao isporučilaca više ili manje brendiranih vijesti ispunjen je mnoštvom različitih komponenti, kao što su: poznatost u svijetu medija, korektnost prema komunikantima, nepristrasnost u prikazivanju događaja, iskrena posvećenost istini, beskompromisnost u traganju za istinom, otvorenost za različite priče i različite uglove gledanja, izbalansiran odnos prema svim stranama u događaju, posvećenost interesima građana i zajednice, etičnost, spremnost na ispravku greške, ekonomska neovisnost od centara moći, profesionalnost u istraživanju i prezentiranju vijesti. Naročit negativan utjecaj na reputaciju konkretnih medija imaju

očigledne povezanosti između načina interpretacije događaja i interesa političkih odnosno ekonomskih centara moći i pristrasno potčinjavanje činjenica ciljanim verzijama priče<sup>26</sup>.

*Aktuelnost* medijskih sadržaja komunkanti čitaju kao prisustvo, odnosno odsustvo taktičkih manevara odlaganja objavljivanja neugodnih istina i kao spremnost konkretnog medija na beskompromisno suočavanje sa novim činjenicama. Neažuriranost vijesti povezuje se sa podložnošću medija pritiscima strukture. Recipijenti u komunikacijski odnos sa pojedinim vrstama medija ulaze uglavnom svjesni tehničkih mogućnosti ažuriranja vijesti, pa i ostvarivanja načela aktuelnosti i blagovremenosti.

Istraživanja fenomena vjerodostojnosti medija moraju uzeti u obzir sve navedene, ali i druge komponente vjerodostojnosti. Dok se u području istraživanja stvarnih istinosnih kvaliteta vijesti mogu oslanjati na standardna profesionalna načela novinarstva i izvještavanja, koja su u formi imperativa interiorizirana u profesionalnu normu, a u formi očekivanja u generalni odnos komunkanata (konzumenata) naspram informativne i edukativne funkcije medija, u dimenziji percepcije mora se uvažiti ambivalentnost doživljaja vjerodostojnosti medija. Komunkanti istovremeno za određene žanrovske strukture i kanale diseminacije vijesti vezuju očekivanja istinitosti i ispoljavaju podozrenje (skepsu) u snagu novinarske profesije da se odupru pritiscima iz strukture. Na jednoj strani se uzima da je nešto takvo kakvim se tvrdi (korespondira sa stvarnim stanjem) samim tim što se ta tvrdnja širi u određenom formatu (vijesti), na određeni način (kanalom masovnog komuniciranja) i od određenog komunkatora (medija).

Predujmljujući vjerodostojnost vijesti čitatelji predujmljuju društvenu odgovornost novinarske profesije i njenu posvećenost „beskonačnom“ približavanju istini i korektno pridržavanje temeljnih novinarskih načela. Istovremeno se na drugoj strani sumnja u spremnost medija da se odupru više ili manje otvorenim pritiscima iz strukture da se glavne priče pričaju na način koji odgovara centrima moći. Medijska pedagogija inkorporirana u odgojno-obrazovni proces medijskog društva, naročito pod utjecajem kulturoloških čitanja medija, nametnula je jedan generalno skeptičan odnos naspram vijesti kao konstrukcije, koju ne određuju samo činjenično stanje i profesionalna posvećenost istini, već i društveni, politički, ekonomski, ideološki i kulturni koncepti i interesi.

Istraživanje vjerodostojnosti medija u Bosni i Hercegovini mora uzeti u obzir da utisak vjerodostojnosti, pa i sama činjenica da li će konkretni sadržaji biti podvrgnuti postupku verifikacije vjerodostojnosti, ovisi kako od informacijskih potreba konkretne publike, tako i od stupnja identifikacije sa svojom komunikacijskom (sub)zajednicom.

Publika nije jednoobrazno i trajno određena jednim tipom informativnih potreba, pa ni tipom očekivane (predujmljene) vjerodostojnosti. U istim životnim i političkim situacijama (prilikama) bosanskohercegovački građani (komunkanti) će svoje komunikacijske potrebe zadovoljavati „svojim“ medijima čiju vjerodostojnost, po pravilu, unaprijed ocjenjuju veoma visoko. Situacija konzumacije medijskog sadržaja bitno određuje spektar komponenti kredibiliteta; stvarnih i doživljenih kvaliteta medija i medijskog izvještavanja, kao očekivanih nužnih i dovoljnih uslova da bi vijest bila prihvaćena kao vjerodostojna.

Upravljanje vlastitom vjerodostojnošću mediji ostvaruju istovremeno priskrblijanjem stvarnih istinosnih kvaliteta sadržajima koje emitiraju i metakomunikacijskim manifestiranjem (isticanjem) dosljednosti pridržavanja općeprihvaćenih i poznatih načela novinarstva, odnosno primjene objektivnog i istinosnog spoznajnog postupka u istraživanju vijesti; pokazivanja da su novinari, odnosno mediji, beskompromisno (iskreno) primijenili sve profesionalne vještine motivirani nepristrasnim i istinitim prikazom događaja, te da krivica za eventualne nevjerodostojnosti nije na njima.

---

<sup>26</sup> Ostaje otvoreno pitanje da li komunkanti očekuju odvojenost činjenica od komentara, odnosno jasno razgraničenje faktografskih i interpretativnih formi s obzirom da posebnu popularnost uživaju upravo novinari, koji prezentaciju vijesti garniraju sa mnje ili više originalnim komentarima.

Na prvi pogled čisto filozofska spekulacija - kako utvrditi korespondentnost vijesti sa stvarnim stanjem, kada o stvarnom stanju imamo samo tu vijest - mora dobiti svoju analitičku razradu pri konceptualizaciji empirijskog istraživanja vjerodostojnosti, *tako što će se područje istraživanja proširiti sa istinosnih kvaliteta medijskog izvještavanja (strukture izvještaja) na komponente utiska istinitosti.*

Na nivou operacionalnog definiranja potrebno je svaku od komponenti istinosnih kvaliteta *vijesti povezati sa semiotičkim potencijalom indikatora*, čije uočavanje, odnosno evidentiranje u vijesti i praksi izvještavanja, ne prevazilazi semiotičke kompetencije prosječnih komunikanata.

## 2. Hipoteze

Fenomen (problem) vjerodostojnosti ispoljava se u cijelom toku procesiranja vijesti (informacije); kako u istraživanju događaja i prikupljanju činjenica tako i u procesu njihove sinteze, estetizacije i prezentacije u formi vijesti.

Istraživanja vjerodostojnosti bosanskohercegovačkih printanih medija zasnovali smo na polaznoj pretpostavci da su *doživljaj vjerodostojnosti, odnosno nevjerodostojnosti (tačnosti, odnosno netačnosti) konačan rezultat: 1) istinosnih taktika (ishod svjesnog, iskrenog angažiranja novinara i redakcija oko stvarnih istinosnih komponenti vijesti) i 2) uspjeha u upravljanju utiskom vjerodostojnosti.*

Mediji, svjesni epistemološkog profila svojih recipijenata (čitatelja) doziraju opseg i dubinu informacija naspram njihovih očekivanja. Iz te perspektive treba razumjeti strukturalna obilježja istraživanih medijskih sadržaja, kao što su:

- zastupljenost novinskih formi po vrsti i dužini,
- tematska hijerarhizacija,
- identificiranje autora,
- zastupljenost redakcijskih i drugih izvora,
- prisustvo grafičkih elemenata,
- opremanje glavnog teksta,
- upotreba citata,
- količina podataka,
- različitost izvora,
- različitost uglova prikazivanja,
- priroda (opponentska ili proponentska) prikaza.

## 3. Uzorak

Istraživanjem su obuhvaćena četiri dnevna informativno- politička lista: Oslobođenje, Dnevni avaz, Nezavisne novine i Dnevni list.

**Oslobođenje** je najstariji informativno-politički dnevnik u Bosni i Hercegovini. Izlazi u Sarajevu. Punu afirmaciju ovaj list je doživio u prethodnom političkom sistemu kao glasilo Socijalističkog saveza radnog naroda Bosne i Hercegovine. U tom periodu je relativno podjednako čitan na cijelom području Bosne i Hercegovine, mada se i tada osjetilo značajno prisustvo dnevnih novina iz Beograda i Zagreba. U aktuelnom političkom kontekstu Bosne i Hercegovine Oslobođenje nastoji izražavati gledišta građanski orijentiranih probosanskih snaga, a u ideološkom smislu naginje Socijaldemokratskoj partiji BiH. Procjenjuje se da je udio Oslobođenja na BiH tržištu novina oko 9%. Uglavnom se prodaje na području Federacije sa bošnjačkom većinom, mada se može naći na kioscima na području cijele Bosne i Hercegovine.

**Dnevni avaz** je najtiražniji dnevni list u Bosni i Hercegovini. Izlazi u Sarajevu. Nastao je uz snažnu podršku Stranke demokratske akcije Bosne i Hercegovine krajem rata. Ima formu večernjaka. Mada ponekad taktički lavira između moćnih pojedinaca i grupa, ovaj list u osnovi podržava bošnjačke probosanski orijentirane političke snage. Procjenjuje se da mu je udio u BiH tržištu novina oko 40%. Uglavnom se



prodaje na području Federacije sa bošnjačkom većinom, odnosno na područjima u Republici Srpskoj gdje je došlo do povratka Bošnjaka.

**Nezavisne novine** su pokrenute neposredno poslije rata u Bosni i Hercegovini. Snažno su podržane od međunarodnih fondacija i institucija. Izlaze u Banja Luci i zamišljene su da budu kontrapunkt srpskim nacionalistima okupljenim u Srpskoj demokratskoj stranci i Srpskoj radikalnoj stranci. U prvo vrijeme izgledalo je da bi ove novine mogle osnažiti glas probosanski orijentiranih Srba, te doprinijeti ponovnom uspostavljanju bosanskohercegovačke komunikacijske zajednice. Međutim, kada su Dodikovi socijaldemokrati osvojili apsolutnu vlast u srpskom entitetu, pokazalo se da su u političkom i ideološkom smislu Nezavisne novine glasilo tzv. umjerenih nacionalista, te da su svoju nezavisnost samoograničili strateškim ciljevima očuvanja Republike Srpske. Procjenjuje se da je udio Nezavisnih novina na BH tržištu oko 12 %. Uglavnom se prodaju na području entiteta sa srpskom većinom, odnosno na područjima Federacije gdje živi veći broj Srba.

**Dnevni list** je relativno mlad informativno-politički dnevnik. Počeo je izlaziti iza 2000. godine. Izlazi u Mostaru i orijentiran je ka hrvatskom stanovništvu u Federaciji. Međutim, zbog agresivnog nastupa na istom tržištu dnevnih listova iz Zagreba (Večernjeg i Jutarnjeg lista) Dnevni list se nije uspio nametnuti ciljanoj publici. To se odražava na njegovu ekonomsku poziciju pa u konačnici i na kvalitativna svojstva sadržaja. Veći dio sadržaja je zasnovan na agencijskim izvorima (HINA). Politička i ideološka orijentacija nije eksplicitna, ali u načelu odražava zvaničnu politiku Hrvatske prema Bosni i Hercegovini. Udio Dnevnog lista na BiH tržištu novina se procjenjuje na 4 %.

Istraživanjem je obuhvaćeno 837 tekstova, objavljenih na prvih pet stranica analiziranih novina, u periodu od 16. do 29. 4. 2007. godine. U istraživanom uzorku Oslobođenje učestvuje sa 23,65%, Dnevni avaz sa 27,12%, Nezavisne novine 19,35%<sup>27</sup> i Dnevni list sa 29,86%. Razlike u učešću pojedinih novina u uzorku, s obzirom da se radi o istom formatu, ukazuju na različite redakcijske politike prezentiranja informativnih sadržaja; veće učešće (veći broj tekstova) ukazuje na kraće novinske forme i sažetije prikaze predmeta izvještavanja.

## 4. Rezultati i diskusija

### 4.1. Zastupljenost novinskih formi

Tekstovi do ½ strane čine 77,77 % istraživanog uzorka. Kratka forma je jedna od karakteristika tabloidnih novina. Ne daje prostora za kontekstualizaciju i analizu događaja (teme), te značajno utječe na potpunost prikaza pa i na vjerodostojnost kao istinosnu kvalitetu. Naša teza je da to ne znači nužno i umanjenje percipirane vjerodostojnosti. Mediji su svjesni epistemološkog profila svojih recipijenata (čitatelja) i doziraju opseg i dubinu informacija naspram njihovih očekivanja.

---

<sup>27</sup> Učešće Nezavisnih novina u istraživanom uzorku je manje pošto je cijelu petu stranu zauzimala nagradna ima za čitatelje.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Vijesti (do 10 redaka)	39,42	19,19	16,29	55,55	66,00
Kratka forma (do ½ strane)	38,35	53,03	56,38	34,56	12,80
Članak (do 1 strane)	11,46	18,18	5,28	4,32	16,40
Veliki članak (do 2 strane)	1,79	2,52	1,32	0,00	2,80
Reportaža	0,11	0,50	0,00	0,00	0,00
Pismo čitatelja	0,11	0,00	0,00	0,61	0,00
Komentar	3,34	6,56	6,16	0,00	0,40
Intervju	1,07	0,00	3,52	0,00	0,40
Analiza	0,11	0,00	0,00	0,61	0,00
Crtica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fotovijest	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ispravka	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ostalo	4,18	0,00	11,01	4,32	1,20

Duže forme (članci i veliki članci) u koje smo svrstali tekstove dužine do jedne, odnosno dvije novinske strane u analiziranim tekstovima Oslobođenja učestvuju sa 20,7 procenata, a u analiziranim sadržajima Dnevnog avaza sa 6,6%; tri puta manje. Radi se o statistički značajnoj razlici. To ukazuje da Oslobođenje ima u vidu poseban sloj (profil) čitatelja, definiranih kompleksnijim komunikacijskim i epistemološkim očekivanjima (potrebama), pa i kriterijima vjerodostojnosti poruka i medija.

## 2.2. Tematska hijerarhizacija

Čitatelji očekuju da se na prednjim stranicama dnevnih novina objavljuju prvenstveno neočekivani događaji sa teškim, tragičnim posljedicama, odnosno sa stvarnim i mogućim velikim utjecajem na kvalitet života velikog broja ljudi, potom političke i gospodarske teme, teme iz kulture, obrazovanja, zdravstva, kada zadobijaju političke konotacije.

Održavanje ovakvog tematskog poretka je dio kompleksnog mehanizma percepcije konkretne novine kao ozbiljnog i vjerodostojnog donosioca pouzdanih vijesti. Ovakva očekivanja su dio ukupnog iskustva štampanih medija i njihovog razvrstavanja na ozbiljne informativno – političke dnevnik – mainstream medije i lake, žute, zabavne novine odnosno tabloide.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Političke teme</b>	55,13	52,30	58,87	62,58	50,00
<b>Socijalne teme</b>	9,04	10,60	10,74	2,58	10,40
<b>Gospodarstvo</b>	11,85	12,60	12,61	7,09	14,00
<b>Kultura</b>	0,97	0,50	1,86	1,29	0,40
<b>Kriminal</b>	4,03	1,50	2,33	10,96	3,20
<b>Obrazovanje</b>	1,58	3,00	0,46	0,64	2,00
<b>Zabava</b>	0,12	0,00	0,00	0,64	0,00
<b>Nesreće i izvanredni događaji</b>	3,17	3,00	2,80	6,55	2,40
<b>Zdravstvo</b>	3,66	7,50	2,80	1,29	2,80
<b>Ostalo</b>	10,26	9,00	7,47	8,38	14,80

Tematska agenda prvih pet strana bosanskohercegovačkih novina uglavnom potvrđuje očekivanja čitatelja. To su strane prvenstveno rezervisane za dnevno političke teme, odnosno teme koje zadobijaju politički smisao, samim smiještanjem na prednje strane dnevnika.

U tematskoj strukturi ukupnog uzorka politički događaji učestvuju sa 55,13 %. Samo u Nezavisnim novinama je značajnije odstupanje, te političke teme u analiziranim tekstovima u ovim novinama učestvuju sa 62,58 %, što je više u odnosu na njihovo učešće u ukupnom uzorku za 13,51 %.

Na drugom mjestu, po učešću u tematskoj strukturi ukupnog uzorka su gospodarske teme, sa 11,85 % učešća što je 4,65 puta manje nego učešće političkih tema.

Socijalne teme su na trećem mjestu sa 9,04% učešća u ukupnom uzorku. Na četvrtom mjestu su prikazi kriminalnih afera i događaja sa učešćem od 4,03 % u ukupnom uzorku. Slijede teme iz zdravstva sa 3,66 % učešća u ukupnom uzorku, te prikazi nesreća i izvanrednih okolnosti sa 3,17 % učešća. Na samom začelju su obrazovanje sa 1,58 % i kultura sa 0,97 % učešća u ukupnom uzorku.

Zadržavanjem u području očekivane tematske agende je karakteristično i za pojedinačne novine koje smo analizirali. Mada razlike postoje, one su više u intenzitetu pokrivanja određenih tema nego u njihovoj uzajamnoj hijerarhiji. U sve četiri analizirane novine političke teme su na prvom mjestu. Drugo mjesto zauzimaju gospodarske teme, izuzev u Nezavisnim novinama u kojima tu poziciju zauzimaju izvještaji o kriminalu. Slična situacija je i sa socijalnim temama.

### 2.3. Identitet autora teksta

Pretpostavke su da na reputaciju novina, kao prijenosioca vjerodostojnih sadržaja, utječe: 1) omjer izvornih i preuzetih vijesti i 2) poznatost i dokazanost izvora i autora kao donosioca pouzdanih i objektivnih informacija.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
Novinar autor	60,00	69,80	77,20	65,60	33,30
Agencijska vijest	21,40	10,10	11,60	29,20	34,10
Prerađena agencijska vijest	1,60	1,00	4,20	1,30	0,00
Redakcijski tekst	0,10	0,00	0,00	0,00	0,40
Ostalo	17,00	19,10	7,00	3,90	32,10

Istraživanjem je utvrđeno da izvorni autorsko-novinarski tekstovi učestvuju u ukupnom uzorku sa 60%, agencijske vijesti sa 21,4 %, prerađene agencijske vijesti sa 1,61 %, redakcijska saopštenja 0,1 % i različiti nepotpisani sadržaji, čije porijeklo nije naznačeno a u velikoj mjeri su public relations produkti, tekstovi preneseni iz drugih medija ili prerađene agencijske vijesti, bez pozivanja na agenciju od koje su preuzete sa 17,0%.

Omjer redakcijskih sadržaja (tekstovi čiji su autori novinari, odnosno saradnici konkretnih novina) i preuzetih agencijskih vijesti u direktnoj je ovisnosti od ekonomske moći, odnosno profesionalnosti redakcije i medija. Taj omjer se uočljivo razlikuje među posmatranim novinama. U Oslobođenju je učešće izvornih redakcijskih sadržaja veće u odnosu na učešće agencijskih vijesti za 6,9 puta, u Dnevnom avazu za 6,6 puta, a u Nezavisnim novinama za 2,24 puta. U Dnevnom listu približno podjednako učestvuju izvorni, redakcijski izvještaji i preneseni agencijski sadržaji.

U skupini izvornih redakcijskih autorskih tekstova u najvećoj mjeri participira Dnevni avaz, čije je učešće veće nego u ukupnom uzorku za 25,36 %, slijede Oslobođenje sa većim učešćem za 20,50% i Nezavisne novine za 6,9%. Samo je učešće Dnevnog lista u ovoj skupini tekstova manje nego u ukupnom uzorku i to za 43,73%.

*Zaključujemo* da značajan broj tekstova sa prednjih strana bosanskohercegovačkih novina, koji se odnose na najznačajnije aktuelne društvene teme nisu izvorni produkti konkretnih medija, te da vjerodostojnost ne mogu zasnivati na reputaciji autora odnosno redakcije.

Relevantne su razlike, u vezi sa ovim obilježjem, između pojedinih analiziranih medija. One su više uslovljene različitim ekonomskim potencijalima redakcija, različitim mogućnostima da angažiraju dovoljan broj vlastitih novinara, nego konceptualnim odnosom naspram očekivanja publike.

Veće učešće izvornih redakcijskih sadržaja, u odnosu na preuzete sadržaje, ima semiotičku vrijednost, indicira okupljenost profesionalnih kvaliteta te doprinosi ukupnom doživljaju konkretnog medija, kao pouzdanog i vjerodostojnog donosioca vijesti (informacija).

Ostaje za istraživanje pitanje: da li i kako agencijske vijesti utječu na percepciju vjerodostojnosti konkretnih medija? Pretpostavljamo da na to utječe više faktora, kao što su: agencijski brend, informativna vrijednost događaja, nivo očekivanja čitatelja od „svoje novine“ u konkretnoj situaciji.

#### 2.4. Način označavanja autora

Potpunije i preciznije označavanje (identifikacija) izvora sadržaja odnosno autorstva doprinosi vjerodostojnosti poruke i medija.

Da bismo provjerili ovu pretpostavku, izolovali smo autorske tekstove i analizirali ih sa stajališta načina imenovanja (označavanja autora).

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Puno ime i prezime</b>	22,13	17,98	14,88	21,15	44,18
<b>Inicijal imena i puno prezime</b>	32,39	36,69	34,52	24,03	31,39
<b>Inicijali imena i prezimena</b>	45,47	45,32	50,59	54,80	24,41

Uočavamo da prevladava praksa obilježavanja autora inicijalima imena i prezimena. Broj tekstova čije je autorstvo obilježeno na ovakav način je veći za 105,46% (duplo) od broja tekstova koji su označeni punim imenom i prezimenom autora, a za 40,38 odsto od broja tekstova koji su potpisani inicijalom imena i punim prezimenom.

U slučaju tekstova potpisanih inicijalima recepijent se može tek posredno oslanjati na semiotičku vrijednost inicijala, koji u većoj mjeri šalju opću poruku da iza njih stoji konkretna osoba iz redakcije konkretnog medija, nego što omogućavaju preciznu identifikaciju autora. Naša pretpostavka je da u većini slučajeva čitateljima i nije potrebna preciznija identifikacija.

Čitatelji već imaju definirana očekivanja vezana za način potpisivanja tekstova koja su prvenstveno žanrovski određena. Generalno, od opširnijih, interpretativno – analitičkih vrsta se očekuje potpuna identifikacija autora, a od kratkih i faktografskih vrsta se ne očekuje. Uzimajući u obzir žanrovsku strukturu uzorka i prevladavanje kratkih faktografskih formi, možemo zaključiti da bosanskohercegovačke novine, načinom potpisivanja autora ostaju u granicama uobičajenih profesionalnih normi, pa i očekivanja prosječnih čitatelja, te da na taj način ne ugrožavaju percepciju vjerodostojnosti poruka pa ni samih medija.

## 2.5. Upotreba grafičkih elemenata

Veliki broj tekstova u BH novinama nema nikakvu grafičku opremu. Samo zahvaljujući odnosu Dnevnog avaza prema fotografiji kao prijenosiocu informacije, odnosno činjenici da svega 4,97 % tekstova u ovoj novinici nije popraćeno fotografijom - imamo relativno prihvatljivu ukupnu sliku grafičke opremljenosti bosanskohercegovačkih dnevnih novina, tj. činjenicu da je 66,1 % svih tekstova novina (odnosno 2 od 3 teksta) na neki način grafički podržano. Međutim, ako bismo zastupljenost fotografije u Dnevnom avazu sveli na nivo prosjeka tri ostala lista, dobili bismo situaciju da je tek svaki drugi tekst grafički opremljen.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Nema grafičke opreme</b>	33,8	42,1	5,0	52,0	41,9
<b>Fotografija</b>	65,2	57,4	92,3	47,3	58,1
<b>Ilustracije/crtež</b>	0,2	0,0	0,9	0,0	0,0
<b>Grafika</b>	0,5	0,0	1,4	0,7	0,0
<b>Ostalo</b>	0,2	0,5	0,5	0,0	0,0

Uočljiva je dominacija fotografije kao vrste dodatnog grafičkog prijenosioca (vizuelnog) informacije, što je sasvim razumljivo, ako se ima u vidu napredak digitalne tehnologije fotografisanja i transfera fotografije. Struktura grafički opremljenih tekstova je sljedeća:

	%
<b>Fotografija</b>	98,51
<b>Ilustracije/crtež</b>	0,37
<b>Tabele i grafikoni</b>	0,74
<b>Ostalo</b>	0,37

Potpuno su zanemareni ilustracija – crteži, tabele, grafikoni i drugi oblici vizualizacije informacija, koji bi mogli biti načini pribavljanja dodatne vjerodostojnosti poruke, naročito u slučajevima izvještavanja o neočekivanim dramatičnim događajima, koji upravo zbog neočekivanosti dešavanja, nisu pokriveni fotografijom.

Iz dosadašnjeg toka analize zaključujemo da je najizrazitija razlika između Dnevnog avaza i ostalih analiziranih novina upravo u odnosu naspram vizualizacije poruke.

Upotreba fotografije i drugih grafičkih formi može biti konceptualno motivirana:

- a) tehničko – estetskim razlozima (dobijanje dinamične strukture preloma, odnosno vizualno dopadljivog dojma, što je jedna od bitnih karakteristika tabloidizacije novina).
- b) semantičko – epistemološkim razlozima ( grafički elementi su prijenosioci dodatne informacije i u funkciji su potpunijeg razumijevanja kako poruke tako i događaja na koji se odnose).

Imajući ovo u vidu, a naročito polazište da semantičko – epistemološki aspekti grafičkog podržavanja (opremanja) teksta, podržavaju vjerodostojnu percepciju poruke i medija koji je prijenosi (novina), usmjerili smo pažnju na sadržinu, odnosno povezanost grafičkih elemenata poruke sa sadržinom tekstualne poruke.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Fotografija – ilustracija se odnosi na sadržaj teksta</b>	94,96	96,48	96,82	98,63	88,02
<b>Fotografija se ne odnosi na sadržaj teksta</b>	1,93	1,76	1,58	0,00	3,52
<b>Teško je odrediti</b>	0,38	0,00	0,52	0,00	0,70
<b>Ne odnosi se vidljivo, odnosno odnosi se posredno</b>	2,73	1,76	1,08	1,37	7,76

Analiza strukture ove grupe tekstova navodi na zaključak da su grafički elementi primarno u semantičko – epistemološkoj funkciji komuniciranja, odnosno da se neposredno odnose na sadržaj teksta u 94,96 % slučajeva.

Komparacijom uočavamo da je kod Dnevnog lista kod koga je vidno češća pojava grafičkih elemenata poruke koji se ne odnose na sadržaj teksta, odnosno koji su samo u posrednoj vezi (ne odnose se vidljivo)

sa sadržinom teksta. Naime, njihovo učešće u strukturi grafički opremljenih tekstova Dnevnog lista je veće za 184,24 %, nego u strukturi svih grafički opremljenih tekstova uzorka.

Sa stajališta istraživanja utjecaja fotografije na utisak vjerodostojnosti sadržaja značajna je semantička (sadržajna) analiza objavljenih fotografija. Sadržinu fotografija smo klasificirali u dvije grupe:

- a) fotografije na kojima dominiraju osobe (persone)
- b) fotografije na kojima dominiraju objekti

Na fotografijama su u 71,37 % slučajeva prikazane osobe, a svega u 1,19 % slučajeva te osobe nisu pomenute ili nisu citirane u tekstu. Među osobama prezentiranim na fotografijama, dominiraju one koje su citirane u tekstu, u 53,22 % slučajeva.

U 45,58 % slučajeva prikazane su osobe koje se spominju u tekstu, a ne citiraju se. U oba slučaja sadržina fotografije podržava vjerodostojnost iskaza sadržanih u tekstu.

Objekti su prikazani na 26,74 % fotografija, a u 95,54 % slučajeva prikazani su objekti koji se spominju ili koji su na neki način povezani sa sadržinom teksta.<sup>28</sup>

*Generalno se može zaključiti da su grafički sadržaji novina u Bosni i Hercegovini u značenjskom suglasju sa sadržinom tekstualnih poruka, te da uz estetsku funkciju mogu pozitivno utjecati na percepciju vjerodostojnosti konkretnih poruka.*<sup>29</sup>

## 2.6. Forme opremanja teksta

Naša pretpostavka je da elementi opreme teksta (naslov, nadnaslov, međunaslov, podnaslov, okvir) prijenose dodatnu informaciju- kako o sadržini teksta (predmeta izvještavanja) tako i o intencijama komunikatora (načinu na koji komunikator želi da tekst bude percipiran o aspektima koje naročito želi istaći pa i višestruko ponoviti). U tom smislu, opremanje teksta nadnaslovima, međunaslovima, podnaslovima, okvirima, umetcima i različitim grafičkim elementima, ne posmatramo samo kao instrumente grafičkog i tehničkog oblikovanja i privlačenja pažnje, već i kao instrumente uvećanja semantičkog potencijala poruke i njene uvjerljivosti<sup>30</sup>.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Samo naslov</b>	64,77	55,83	45,67	81,93	77,10
<b>Naslov u kombinaciji s nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovom</b>	31,89	43,14	50,96	10,96	20,88
<b>Okvir i umetci</b>	16,31	20,30	21,63	11,61	11,64

<sup>28</sup> U 1,87 % slučajeva bila je nejasna sadržina fotografija

<sup>29</sup> Naravno, ovim obilježjima nismo ni približno istražili komunikacijski potencijal grafičkih sadržaja bosanskohercegovačkih novina. Mnoštvo je faktora koji, izvjesno je, utječu na semantičko – epistemološke domete objavljenih ilustracija, a i poruka u cjelini; kao npr. veličina fotografije, boja, dinamika, kompozicija, krupnoća detalja i sl.

<sup>30</sup>Više (meta)informacija → više prilika za argumentiranje ključne radnje u iskazu vijesti

U jednostavne forme smo svrstali tekstove koji su opremljeni samo naslovom. U složene forme smo svrstali tekstove koji uz naslov imaju nadnaslove, međunaslove i podnaslove kao prijenosiocce dodatnih (meta)informacija.

Analiza podataka pokazuje da veliki broj tekstova u bosanskohercegovačkoj štampi ima jednostavnu (prostu) strukturu metainformacija - 64,77 % je opremljeno samo naslovom, odnosno 35,23 % tekstova sadrži više metakomunikacijskih znakova. U tom pogledu postoje značajne razlike između pojedinih novina.

Dnevni avaz ima najizraženiju praksu upotrebe metainformacija. U ovim novinama 50,96% tekstova sadrži složene forme opreme (nadaslov, međunaslov, podnaslov), odnosno 21,63 % tekstova je popraćeno okvirima i umetcima.

U oba slučaja značajna su odstupanja strukture ovog lista posmatrano sa stajališta složenosti opreme u odnosu na ukupnu strukturu uzorka. Tako je učešće nadnaslova, podnaslova i međunaslova u Dnevnom avazu veće za 59,79 % , a okvira i umetaka za 32,61 % u odnosu na učešće ovih metasignala u ukupnom uzorku..

Sličnu praksu upotrebe metasignala ima Oslobođenje, mada u manjoj mjeri. Tako je u Oslobođenju broj tekstova koji su opremljeni samo naslovom veći za 22,24 % nego u Dnevnom avazu, ali je istovremeno manji za 13,81 % u odnosu na ukupan uzorak.

Grupu novina koje izrazito oskudno koriste semantičke mogućnosti metasignala (znakova) čine Nezavisne novine i Dnevni list.

U strukturi Nezavisnih novina učešće tekstova opremljenih nadnaslovima, podnaslovima i međunaslovima je manje za 65,63% u odnosu na ukupan uzorak, a učešće tekstova opremljenih sa okvirima i umetcima za 28,81 %. Slična je situacija i sa Dnevnim listom, mada manje izražena. U ovim novinama je učešće tekstova opremljenih nadnaslovima, podnaslovima i međunaslovima manje za 34,51 % u odnosu na ukupan uzorak, a tekstova obogaćenih okvirima i umetcima za 28,63 %.

Iz analize varijable složenost opreme teksta izvodimo dva zaključka: 1)U bosanskohercegovačkim medijima prevladava prosta struktura metakomunikacije, koja se ogleda u činjenici da je 64,77 % svih tekstova opremljeno samo naslovom. To utječe na redukciju mogućnosti uvećanja uvjerljivosti odaslatih poruka. 2)Postoji značajna razlika između medija u Bosni i Hercegovini sa stajališta složenosti strukture metakomunikacijskih oznaka – prijenosioca dodatnih informacija. Dnevni avaz i Oslobođenje u značajno većoj mjeri nego ostali mediji koriste složenu strukturu prezentacije i opremanja teksta.

Da bismo utvrdili semantičku i metakomunikacijsku vrijednost naslova, istražili smo sadržajnu vezu između naslova i teksta.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Naslov je u izravnoj vezi sa sadržajem teksta</b>	98,6	97,0	99,5	99,4	98,0
<b>Naslov je u posrednoj vezi sa sadržajem teksta</b>	1,2	3,0	0,5	0,0	1,2
<b>Naslov nije u vezi sa sadržajem teksta</b>	0,2	0,0	0,0	0,6	0,8

Opći je zaključak da naslovi sa zanemarljivim izuzetkom, neposredno referiraju na predmet izvještavanja (sadržaj teksta). Samo dva slučaja od ukupno 804 naslova ocijenjeno je da nisu u sadržajnoj vezi sa tekstom, a 10 slučajeva (1,2 %) da se radi o konotativnoj vezi.



Iz svega zaključujemo da naslovi – svojom denotativnom funkcijom referiranja na tekst, ali i na predmet izvještavanja kao sadržinu teksta – doprinose ukupnoj percepciji vjerodostojnosti – kako poruka tako i novina u cijelosti. Međutim, posebnu dimenziju utjecaja naslova na percepciju vjerodostojnosti teksta, odnosno poruke i medija, čini doživljaj njegove pristrasnosti. S tog stajališta naslove smo klasifikovali u četiri grupe: 1) nepristran, 2) pristran, 3) senzacionalistički i 4) neodređen.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Senzacionalistički</b>	3,47	3,50	2,20	2,50	4,80
<b>Pristran</b>	18,73	22,60	23,80	13,60	12,00
<b>Nepriistran</b>	76,92	72,90	63,90	77,80	81,60
<b>Neodređen – teško odrediti</b>	0,99	1,0	0,40	1,20	1,20

Naše pretpostavke su da: 1) senzacionalistički naslovi, odnosno naslovi koji se percipiraju kao senzacionalistički umanjuju vjerodostojnost teksta, a višestrukim ponavljanjem i vjerodostojnost novina (medija). 2) Naslovi eksplicitno pristrani – u kojima se naginje jednoj strani, ometaju percepciju vjerodostojnosti poruke, odnosno novina, ako se višestruko ponavljaju u dužem vremenskom periodu.

Istraživanjem smo utvrdili da u ukupnom uzorku 3,47 % naslova ostavlja utisak senzacionalizma, te da nema značajne razlike u tom pogledu između pojedinih novina. Ipak, vrijedi zabilježiti da je u Dnevnom avazu – novinama sa najvećim tiražem u Bosni i Hercegovini, najmanje prisutno senzacionalističkih naslova, manje za 36,59 % nego što je prisutno naslova ovog tipa u ukupnom uzorku, a manje nego u Oslobođenju koje je još uvijek netabloidiziran list, za 37,14 %.

Problem vjerodostojnosti eksplicitno pristranih naslova se naročito pojavljuje, ako su čitatelji (recipijenti) pripadnici nepodržane strane, odnosno ako su na ekvidistanci prema svim stranama. Dok možemo tvrditi da u mjeri u kojoj su prisutni senzacionalistički naslovi u bosanskohercegovačkim novinama, ne umanjuju u značajnoj mjeri vjerodostojnost ukupne komunikacije, pristrani naslovi, koji eksplicitno naginju jednoj strani, prisutni su u značajnoj mjeri i relevantan su faktor umanjivanja vjerodostojnosti kako pojedinačnih poruka, tako i pojedinačnih novina uopće, kao kanala mas-medijske komunikacije. Istraživanjem smo utvrdili da 18,73 % uzorka čine tekstovi sa vidljivo pristranim naslovom. Izraženo proporcijom, to znači da na svaka četiri nepristrana naslova dolazi jedan pristran, odnosno da je svaki peti naslov pristran.

Pristrani naslovi u Oslobođenju i Dnevnom avazu su u skoro podjednako mjeri prisutniji nego u ukupnom uzorku, za oko 27,06 %. Istovremeno su pristrani naslovi u Nezavisnim novinama i Dnevnom listu manje prisutni nego u ukupnom uzorku, pa i u Oslobođenju i Dnevnom avazu; u Nezavisnim novinama za 27,3 % a u Dnevnom listu za 35,93 %. Objašnjenje treba tražiti u nekoliko faktora:

- Dnevni list pa i Nezavisne novine su u većoj mjeri nego Dnevni avaz i Oslobođenje, upućeni na kratke, faktografske, agencijske poruke, koje pošto se strukturiraju na „ko, šta, gdje i kada?“ obrascu, „izbjegavaju“ zamke pristrasnosti da bi „proširili“ tržište na kojem se mogu „prodati“.
- U Oslobođenju i Dnevnom avazu je veće učešće „autorskih“ tekstova koji su samim tim subjektivniji i zvuče pristrasnije, a kako smo analizom prethodne varijable pokazali, naslovi su u referencijalnoj vezi sa tekstovima koje označavaju.
- Oslobođenje i Dnevni avaz u većoj mjeri nego Nezavisne novine i Dnevni list, nastoje nametnuti se kao centri društvene moći eksplicitno angažirani na strani konkretnih ideološko – političkih vrijednosti.

Semiotička vrijednost naslova, naročito njegova intencionalna struktura, funkcionira kao simptom (znak) objektivnosti, odnosno pristrasnosti poruke i medija u cjelini u konkretnom tematskom i interesnom području.

Da bismo provjerili valjanost ove pretpostavke u slučaju bosanskohercegovačkih novina, naslove smo sa stajališta pragmatične funkcije podijelili u četiri vrste. Prvu čine *informativni naslovi* – koji sažeto iskazuju glavne činjenice sadržane u tekstu i imaju formu fleš vijesti, jedina im je funkcija da informišu čitatelje.

Drugu grupu naslova čine *pragmatični* iskazi koji imperativno sugerišu, preporučuju ili čak naređuju konkretan praktičan odnos naspram predmeta izvještavanja – koji podrazumijeva korist za čitatelja, odnosno društvenu grupu ili zajednicu.

Treća vrsta naslova iskazuje *emocionalni* odnos prema predmetu izvještavanja (bilo da je riječ o emocijama autora ili emocijama aktera događaja).

Četvrta vrsta naslova je *vrijednosno usmjerena*, te potencira smiještanje događaja u dihotomije: moralno – nemoralno; dobro – loše, pošteno – nepošteno, humano – nehumano i sl.

Naša teza je da informativni naslovi doprinose u većoj mjeri percepciji vjerodostojnosti novinskih sadržaja, nego ostale tri grupe naslova, kao i da su čitatelji skloniji povjerovati u iskaze sadržane u tekstovima sa takvim naslovima.

Naredbe, nagovori, emocionalni iskazi i moralisanja u naslovima čitatelji prema našoj pretpostavci tumače kao simptome (znakove) posebne situacije komunikatora, koja ih navodi na subjektivnost.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Informativan</b>	68,89	63,77	59,2	73,37	79,26
<b>Pragmatično – imperativan</b>	9,41	11,22	10,44	7,79	8,13
<b>Emotivan</b>	1,63	1,53	1,99	0,00	1,62
<b>Moralistički</b>	20,07	22,46	27,86	18,83	11,38

Moglo se očekivati da najveću skupinu naslova čine informativni naslovi. U ukupnom uzorku takvih je naslova 68,89 % (nešto više od dvije trećine). Pragmatično- imperativnih naslova je 9,41 %, emotivnih 1,63 % i vrijednosnih 20,07 %. Ako stoji naša teza o semiotičkoj funkciji naslova, tada imamo situaciju da svaki treći naslov u bosanskohercegovačkim novinama podrija vjerodostojnost poruke na koju ukazuje, jer u percepciju uvodi i predstavu komunikacijske situacije i posebnih razloga i namjera zbog kojih je nastao, a na koje ukazuje svojom simptomatskom strukturom. Samo prepoznavanje naslova pragmatično-imperativnog, emotivnog ili moralističko vrijednosnog – uvodi u tumačenje teksta i pretpostavku o „posebnosti“ autorske intencije koja rezultira skepsom naspram faktografske i interpretativne strukture poruke. Upravo zbog te, metakomunikacijske, semiotičke vrijednosti, artikulacija naslova ima veći značaj od privlačenja pažnje, jer naslov nosi poruku o sadržaju koji naslovljava (označava), ali uvijek i poruku o intencijama autora pa i medijima.

Naslovi otkrivaju stvarne ambicije medija i ključnih grupa koje stoje iza njih. Pokazuju to značajne razlike u učešću pojedinih vrsta naslova u strukturi ukupnog uzorka, odnosno strukturi pojedinih novina.

Veliko učešće vrijednosnih naslova u strukturi naslova Dnevnog avaza (27,86%) ukazuju na političke ambicije ovih novina. Učešće ove vrste naslova u Dnevnom avazu je veće za 38,81 % od učešća u ukupnom uzorku. Sličnu tendenciju uočavamo i u slučaju Oslobođenja kod koga je ta razlika 16,89 %, manja od Dnevnog avaza ali još uvijek relevantna.

Nezavisne novine i Dnevni list preferiraju informativne naslove. Učešće informativnih naslova u Nezavisnim novinama je veće za 23,93 %, nego što je učešće te vrste naslova u strukturi Dnevnog avaza. Razlika je još izrazitija u slučaju Dnevnog lista u kome je učešće informativnih naslova veće za 33,88 % nego u Dnevnom avazu. Poređenje između Dnevnog avaza, Nezavisnih novina i Dnevnog lista, dobija poseban smisao, ako se uzme u obzir nastojaje sva tri lista da se nametnu kao kreatori glavnih struja mišljenja u nacionalno definiranim segmentima bosanskohercegovačke javnosti.

Iz te perspektive situacija Oslobođenja koje je politički i ideološki definirano kao građanski i socijaldemokratski list, indicira „defanzivnu“ poziciju nenacionalističke alternative u Bosni i Hercegovini.

Učešće vrijednosnih naslova u Oslobođenju je manje za 15,79 % u odnosu na njihovo učešće u Dnevnom avazu, a učešće informativnih naslova je veće za 7,71 %. Naravno, ovaj podatak može indicirati i drugačiji odnos Oslobođenja naspram svojih čitatelja (kao zrelih osoba sposobnih da sami prosuđuju o pitanjima vrijednosti), nego što je to odnos Dnevnog avaza, koji ne rizikuje opasnost nacionalno i društveno „nezrelog“ rezonovanja masa.<sup>31</sup>

Iz svega navedenog zaključujemo da naslov – kao obavezni element u strukturi novinskog teksta – uz komunikološku funkciju da učine distinktivnim konkretnu poruku u odnosu na mnoštvo drugih, a potom i epistemološku funkciju - da olakšaju razumijevanje poruke ima i metakomunikacijsku funkciju – da otkrije intencije komunikatora i razjasni poziciju recipijenta u komunikacijskoj situaciji, odnosno mjeru u kojoj ona odgovara očekivanjima recipijenata. U tom smislu naslovi funkcioniraju i kao pouzdani pokazivači (znakovi) puta recipijentima u zajednice sljedbenika i istomišljenika, gdje se pitanje vjerodostojnosti postavlja iz perspektive posebnih istina, a koje su neosjetljive na klasična mjerila objektivnosti i vjerodostojnosti, odnosno zajednice skeptika nespremni na oktroirane interpretacije i pristrasne selekcije.

## 2.7. Upotreba citata

Istražujući ovu varijablu postavili smo pitanje: da li taktika citiranja u bosanskohercegovačkim novinama doprinosi vjerodostojnosti poruka i medija ?

Očekivali smo potvrđan odgovor naročito u slučajevima izvještavanja o kompleksnim događajima i temama, čija interpretacija iziskuje različite uglove posmatranja i tumačenja. Polazne su nam teze: 1) Vjerodostojnost poruke, odnosno medija koji je prijenosi, povećava se pozivanjem na validan i vjerodostojan izvor informacija 2) Citiranje ima semiotičku vrijednost. Prijenos poruku čitateljima da su cijenjeni i da su u relaciji sa medijem koji ih je u stanju povezati sa vrlo značajnim osobama 3) Metakomunikacijska funkcija citiranja se umanjuje monostrukturom citata 4) Tek citiranje osoba koje različito interpretiraju isti predmet izvještavanja doprinosi utisku vjerodostojnosti medija i medijskih sadržaja.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Nema citata</b>	39,80	36,60	29,00	33,10	56,30
<b>Citirana jedna osoba</b>	38,50	37,70	46,30	39,70	31,50
<b>Citirano više osoba</b>	12,60	13,10	13,10	17,20	8,00
<b>Citirane osobe koje se slažu</b>	4,80	7,30	7,30	6,00	2,90
<b>Citirane osobe koje se ne slažu</b>	4,30	5,20	5,20	4,00	1,30

<sup>31</sup> Oslobođenje se obraća relativno malom broju čitatelja, poznatog profila u ideološko-političkom smislu dosta koherentnog, dok se Dnevni avaz obraća višestruko masovnijem i raznolikijem čitateljstvu.

Istraživanjem smo utvrdili: 1) bosanskohercegovačke novine, generalno gledajući, ne koriste se u dovoljnoj mjeri citiranjem vjerodostojnih izvora informacija, kao načina uvećanja vlastite vjerodostojnosti. Značajan broj tekstova obuhvaćenih uzorkom istraživanja (39,8%) ne sadrži citate 2) Prevladava citiranje istomišljenika. U 64,01 % tekstova koji sadrže citate, citirana je samo jedna osoba, a tek u 20,92% slučajeva više osoba. Svega 7,1 % su slučajevi protivrječnih iskaza.

Mediji se ne koriste citatima kao sredstvom uvećanja vjerodostojnosti. Upotreba citata je dio „kućnog stila“, informativnih vrsta tabloidiziranih novina koji je više u vezi sa stilistikom nego sa utiskom objektivnosti i vjerodostojnosti.

Citati imaju funkciju da olakšaju pisanje teksta, da ga dinamiziraju, te da olakšaju njegovu percepciju. Citat je dio propisane, obavezne strukture proširene vijesti. Unifikacijom strukture kratke informativne forme olakšava se dostizanje standardnog, prihvatljivog kvaliteta tekstova, koji dolaze od neprofesionalaca, honorarnih saradnika na koje su tabloidni dnevnicu upućeni pošto su potrošači ogromnih količina priloga. Iz ove perspektive su objašnjive razlike u upotrebi citata u posmatranim medijima, koji se upravo razlikuju po stupnju tabloidiziranosti. U skupini analiziranih tekstova Dnevnog avaza je veće učešće tekstova sa citatima za 17,94% u odnosu na njihovo učešće u ukupnom uzorku, za 11,98 u odnosu na učešće u Oslobođenju, za 6,12 % u odnosu na učešće u Nezavisnim novinama, a za 62,47 % u odnosu na Dnevni list<sup>32</sup>.

## 2.8. Zasnovanost poruke na podacima

U istraživanju ove varijable krenuli smo od teze da podaci povećavaju vjerodostojnost poruke i medija koji je prijenosi. Pokazalo se da više od jedne trećine tekstova (38,5%) u analiziranom uzorku bosanskohercegovačkih novina ne sadrže ni jedan podatak. Jedan podatak sadrži 23,9% analiziranih tekstova, dva do tri podatka 22,7% tekstova, 4 do 5 podataka sadrži 8,9%, a više od 5 podataka sadrži 6 % analiziranih tekstova. Skupinu tekstova sa podacima čine u najvećoj mjeri tekstovi sa samo jednim podatkom (38,92%), slijedi grupa tekstova sa 2 do 3 podatka (36,85%), potom grupa tekstova sa 4 do 5 podataka (14,49%) i na kraju grupa tekstova sa više od 5 podataka sa učešćem od 9,73%.

Postoje značajne razlike među analiziranim novinama u oslanjanju sadržaja na podatke. Najmanje je tekstova bez podataka u Dnevnom avazu; 28,2%. Slijede: Nezavisne novine sa 33,1%, Oslobođenje sa 34,9% i Dnevni list sa 53,6%. Da je riječ o relevantnim razlikama, pokazat ćemo komparacijom učešća tekstova sa podacima u pojedinim novinama sa učešćem u strukturi ukupnog uzorka.

Učešće tekstova sa podacima u Dnevnom avazu je veće za 16,58% nego u ukupnom uzorku, za 8,78% nego u Nezavisnim novinama, a za 6,01 % nego u Oslobođenju.<sup>33</sup>

U mjeri u kojoj na percepciju vjerodostojnosti medijskih poruka i medija utječu očekivanja zasnovanosti medijskog diskursa na podacima, veliki broj tekstova koji ne sadrže podatke, kao i tekstova sa samo jednim podatkom ne idu u korist izgradnje reputacije pouzdanog donosioca vijesti. Očekivanja podataka u vijestima su, baš i kao jasno razdvajanje činjenica od komentara, interiorizirana u ukupno iskustvo medija, te funkcionišu kao kriterij prihvatanja, odnosno odbacivanja konkretnih sadržaja, kao pouzdanih ili nepouzdanih, naročito u kriznim situacijama, kada se konačan izbor odnosa čitatelja naspram stvarnosti, temelji pretežno na informacijama.

Međutim, po svoj prilici utjecaj ove varijable na prihvatanje, odnosno odbacivanje poruke, pa i medija nije linijski pa ni proporcionalan. Povećanje broja podataka u prikazu jednog događaja ili problema, iznad određene granice, ne vodi nužno povećanju vjerodostojnosti poruke.

Utjecaj ove varijable je determiniran diferenciranošću publike. Publika je segmentirana i definirana različitim ličnim jednačinama, te različitim životnim i komunikacijskim situacijama. Očekivanja publike od

---

<sup>32</sup> Odustvo citata u Dnevnom listu tumačimo velikim učešćem agencijskih vijesti u sadržajima ovih novina.

<sup>33</sup> Učešće ove vrste tekstova u Dnevnom listu je manje za 24,55% nego u ukupnom uzorku, a objašnjavamo ga prvenstveno formatom agencijskih kratkih formi, koje prevladavaju u ovim novinama.

medija su naročito određena generalnim odnosom naspram sistema vrijednosti i objašnjavajućih koncepata iz kojih mediji izvode praksu framinga i gatekeepinga.

Čitatelji koji generalno podržavaju „ideologiju“ medija ne očekuju zasnovanost sadržaja medijskih poruka na podacima i obrnuto, ukoliko se publika izlaže vrijednosnoj disonansi, poruke će morati sadržavati bogatiju argumentaciju pa i veću utemeljenost na podacima.

Bosanskohercegovačka medijska publika je diferencirana i homogenizirana u nacionalno definirane političke i komunikacijske subzajednice, oko medija koji su se nametnuli kao tumači i kreatori glavnih struja mišljenja. Te medije, među kojima su i novine, publika generalno i bezuslovno (neovisno od okupljenosti standardnih kvaliteta reprezentanata istine) prihvata za vjerodostojne tumače stvarnosti. Zarobljena u nacionalne interpretativne okvire neosjetljiva je na drugačije interpretacije bez obzira koliko su podržane podacima i argumentima. Dakle, pitanje zašto u bosanskohercegovačkim novinama veliki broj tekstova nema uopće podataka ili ima samo jedan, ne tiče se samo intencija i profesionalnosti novinara i medija, već i recepijenata (čitatelja) i njihove društvene situacije koja je manjim dijelom determinirana utjecajem medija a većim ostalim faktorima. U jednom momentu, kada se pokrene spirala glasnosti, odnosno šutnje, ideološka pristrasnost medija se hrani ideološkom pristrasnošću publike. Iz ove perspektive, koja u objašnjenje medijske prakse uvodi sociologiju (očekivanja) publike postaju (samo)razumljivi i rezultati istraživanja dominantnih izvora podataka. Apsolutnu dominaciju muškog spola kao izvora podataka (u 91,96% slučajeva), prepoznamo kao odraz rodne diskriminacije u društvu. Prosječni čitatelji i ne očekuju žene kao izvore relevantnih podataka u svojim ozbiljnim novinama.

## 2.9. Višestruki izvori

U 66,13 odsto slučajeva istraživani uzorak čine tekstovi zasnovani na samo jednom izvoru. U društvima sa demokratskom tradicijom takvi mediji bi bili odbačeni kao pristrasni i nevjerodostojni. Dva izvora ima 16,4 % analiziranih tekstova, a tri i više 16,26%. Najveće učešće tekstova zasnovanih na samo jednom izvoru podataka je u Dnevnom listu; veće je u odnosu na učešće iste vrste tekstova u ukupnom uzorku za 19,46%. Najmanje ovakvih tekstova je u Nezavisnim novinama i ono je manje u odnosu na učešće u ukupnom uzorku za 15,31%.

Najveće učešće tekstova zasnovanih na dva izvora podataka je u Dnevnom avazu; veće je za 43,23% u odnosu na učešće iste vrste tekstova u ukupnom uzorku. Najmanje učešće tekstova sa dva izvora podataka je u Dnevnom listu gdje ih je manje za 49,45% u odnosu na prisustvo u ukupnom uzorku.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Navodi se samo 1 izvor</b>	66,13	60,10	64,48	56,00	79,00
<b>Navode se 2 izvora</b>	16,40	19,68	23,49	16,00	8,29
<b>Navode se 3 i više izvora</b>	16,26	19,68	12,56	25,33	10,91
<b>Neimenovani izvori</b>	2,00	0,53	0,54	0,54	2,62

Tekstovi sa tri i više izvora podataka su najčešće u Nezavisnim novinama, tu ih je više za 55,78% nego u ukupnom uzorku. Relativno visoko učešće ovakvih tekstova uočavamo i u Oslobođenju, gdje ih je više za 21,03% nego u ukupnom uzorku. Uz epistemološku funkciju u ovim medijima tekstovi sa više izvora podataka i više uglova interpretacije događaja imaju meta-komunikacijsku funkciju; šalju poruku o posebnom uvažavanju čitatelja za koje se uzima da su iznad prosječnog nivoa semiotičke i semantičke kompetencije.

Tekstovi sa više izvora su svojstveni analitičkom izvještavanju koje je s druge strane tabloidnog novinarstva. To pokazuje i komparacija Nezavisnih novina i Oslobođenja sa Dnevnom avazom, koji je na paradigmi tabloidizacije uspio postati najčitaniji i ekonomski najmoćniji dnevnik u Bosni i Hercegovini. Učešće tekstova sa tri i više izvora u Nezavisnim novinama je veće za 101,67% a u Oslobođenju za 56,68% nego u Dnevnom avazu. Format informativnog teksta koji prevladava u Dnevnom avazu je standardiziran na jednom, eventualno dva, izvora, koji ne moraju biti istovremeno i dvije strane. To u formalnom smislu zadovoljava klasični zahtjev objektivnosti iskazan kao pravilo dva izvora i podržava dominantnu potrebu prosječne publike za simplificiranim slikama stvarnosti. Upravo uzimajući u obzir uspjeh Dnevnog avaza na BH tržištu dnevnih novina koji se ogleda u činjenici da ima tiraž veći za 6 do 7 puta od Oslobođenja i Nezavisnih novina postavljamo tezu da očekivanja prosječnih čitatelja, uokvirena ideološkim interpretativnim kodom, ne prekoračuju dva izvora podataka, koja ne moraju biti međusobno nezavisna, te da će i ostale novine slijediti Avazov obrazac novinarstva. To je obrazac tabloidizacije za koji je već „odškološana“ publika, dijelom savremenim medijskim iskustvom a dijelom i zahvaljujući marginalizaciji filozofije i kritičkog mišljenja uopće u sistemu srednjeg i visokog obrazovanja.

Jednodimenzionalna istina u porukama zasnovanim na samo jednom izvoru je očekivana podrška hermetizaciji nacionalno homogeniziranih komunikacijskih zajednica, u kojima „i tako svi misle jednako a mišljenje iz drugih zajednica ih se ne tiče“ i ne utječe nepovoljno na percepciju vjerodostojnosti svojih medija.

Očekivanja prosječnih čitatelja, uokvirena ideološkim interpretativnim kodom ne prekoračuju dva izvora, koji i ne moraju biti među sobom neovisni.

#### 2.10. Uglovi prikaza

Tradicionalno shvatanje objektivnosti i istinitosti medija podrazumijeva višestranu prikaze događaja i tema. Tek svaki peti tekst u istraživanom uzorku je dvostran odnosno višestran. Čak 75,5% svih tekstova obuhvaćenih istraživanim uzorkom bosanskohercegovačkih novina su jednostrani prikazi, 14,7% istraživanih tekstova ima i drugu stranu, a samo 2,6 % više strana.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Jednostrani prikaz</b>	75,50	72,60	76,80	72,80	78,30
<b>Dvostrani prikaz</b>	14,70	16,80	17,00	21,90	6,40
<b>Višestrani prikaz</b>	2,60	4,20	1,50	2,60	2,10
<b>Nemoguće utvrditi</b>	7,30	6,30	4,60	2,60	13,20

Najčešći su jednostrani prikazi u Dnevnom listu i Dnevnom avazu, a dvostrani u Nezavisnim novinama.

Višestrani prikazi su najprisutniji u Oslobođenju. U strukturi Oslobođenja višestrani prikazi učestvuju u većoj mjeri nego u strukturi ukupnog uzorka za 61,53 %, a više nego u strukturi Dnevnog avaza čak za 180%.

Ako ove podatke tumačimo iz perspektive tradicionalnog shvatanja objektivnosti medija, neizbježan je zaključak da je vjerodostojnos bosanskohercegovačkih novina ozbiljno uzdrmana. Međutim, i u ovom slučaju treba uzeti u obzir očekivanja savremene publike, koja su se značajno promijenila. Sve je manje skepse među čitateljima i sve je manje čitatelja koji imaju potrebu za dokazivanjem i zaključivanjem, pa i o vjerodostojnosti vijesti koje donose mediji. Vjerovanje je preovlađujuća matrica odnosa naspram okruženja, a ono se zasniva na utisku i slijeđenju onih koji su u stanju impresionirati. „Druga strana“ je, izgleda, preselila u mitologiju klasičnog novinarstva.

### 2.11. Interpretativni okvir

Predstavom o novinarstvu dominira stereotip da su samo „loše vijesti“ „dobre vijesti“. Iz perspektive predmeta našeg istraživanja to bi značilo da mediji u kojima prevladava proponentски odnos naspram dnevnih događaja i njihovih glavnih aktera, imaju manje mogućnosti da zadobiju povjerenje čitatelja.

Naša teza je da izbalansiran odnos između loših i dobrih vijesti u većoj mjeri doprinose uvećanju vjerodostojnosti medijskih poruka i medija nego hipertrofiranje bilo koje vrste. Prosječan čitatelj očekuje dobre vijesti za sebe i svoje bližnje, ali je i svjestan prisustva loših vijesti. I zbog toga se nada bar nekom balansu, koji ako nije uvijek moguć u stvarnom svijetu, moguć je u medija svijetu koji mu svako jutro oslikavaju novine kojima je poklonio načelno povjerenje. Međutim, koliko god neuvjerljivo djeluju mediji koji svakodnevnicu slikaju pretežno ružičasto, toliko zamorno i odbojno djeluju oni koji na sve gledaju crno. Kad tad ljudi se zažele optimističnog pogleda na stvarnost.

Teško je odgovoriti, ne uzimajući u obzir očekivanja konkretne publike, na pitanje vjeruju li čitatelji više oponentским, proponentским ili neutralnim stavovima?

U istraživanom uzorku bosanskohercegovačkih novina negativni prikazi učestvuju sa 43%, pozitivni prikazi sa 36,9% a vrijednosno neodređeni prikazi naspram predmeta izvještavanja sa 20.1%.

	Total	Oslobođenje	Dnevni avaz	Nezavisne novine	Dnevni list
<b>Pozitivan (proponentски) prikaz</b>	36,90	35,20	43,30	24,70	40,60
<b>Negativan (oponentски) prikaz</b>	43,00	52,30	39,90	50,60	33,20
<b>Vrijednosno neodređen prikaz</b>	20,10	12,60	16,80	24,70	26,20

Ako uzmemo da su „neutralni prikazi“ jedna vrsta prikrivenog podržavanja, zaključujemo da bosanskohercegovačke novine imaju generalno pozitivistički odnos naspram stvarnosti te da su instrument očuvanja statusa quo. Naravno, uz uzetke.

Različite manifestacije varijable vrijednosnog okvira selekcije i interpretacije događaja kod pojedinih analiziranih novina korespondiraju sa njihovom više ili manje transparentnom političkom orijentacijom.

Dnevni avaz sadrži najviše pozitivnih prikaza. U ovim novinama pozitivni prikazi učestvuju za 17,34% više nego što učestvuju u ukupnom uzorku a za 23,01% više nego u Oslobođenju. Oslobođenje je u jednoj vrsti opozicionog odnosa naspram vladajuće strukture u Bosni i Hercegovini i nastoji ostati glas socijaldemokratske građanske ideološke i političke alternative u Bosni i Hercegovini. Kada u Oslobođenju ne bi prevladavali negativni prikazi svakodnevnice njegovih čitatelja, oni bi posumnjali u njegovu vjerodostojnost. Negativni prikazi čine 52,3% analiziranih sadržaja Oslobođenja i njihovo učešće je veće nego u Dnevnom avazu za 31,07%.

Dnevni avaz, mada balansira između dvije najveće bošnjačke stranke u ideološkom i političkom smislu je određen vizijom „višeg nacionalnog interesa i idejom administrativno monolitne državne strukture, te se osjeća obaveznom podržavati strategiju snaga, koje svake četiri godine podržava glavina bošnjačkog nacionalnog korpusa. Dnevni avaz je list sa najvećim prodanim tiražom. Čitateljima Dnevnog avaza ne smetaju glorificirajući prikazi njihove svakodnevnice. Oni ne utječu negativno na percepciju vjerodostojnosti ovih novina kod najveće skupine čitatelja dnevnih novina u Bosni i Hercegovini.

Nezavisne novine su u nešto kompleksnijoj situaciji. Prirodni politički saveznici, nominalni zagovarači socijaldemokratske i građanske opcije u Republici Srpskoj su iz pragmatičnih razloga transformirali se u nacionaliste i uspostavili apsolutnu vlast u ovom entitetu. Neutralni prikazi su u situaciji, kada se svi utrkuju da glorifikuju vođu, ravni oponentским prikazima i najsnažniji znak koji svojim čitateljima mogu u datim okolnostima poslati o kontinuitetu sa izvornom građanskom orijentacijom.

Neutralni prikazi čine 24,7 odsto analiziranih tekstova u Nezavisnim novinama. U strukturi ovih novina prisutniji su za 96,03% nego u strukturi Oslobođenja a za 47,02 % nego u strukturi Dnevnog avaza.

## Zaključci

1. Bosanskohercegovačke novine su svjesne epistemološkog profila svojih komunikanata (čitatelja) zarobljenih u nacionalno definirane komunikacijske subjednice i doziraju opseg i dubinu informacija naspram njihovih očekivanja. Dominacija kratkih formi i trend tabloidizacije, mada umanjuju potpunost prikaza (ne pogoduju kontekstualizaciji i analizi) ne umanjuju nužno i percipiranu vjerodostojnost vijesti i medija.
2. Tematska agenda prvih pet strana bosanskohercegovačkih novina uglavnom potvrđuje očekivanja čitatelja. To su strane prvenstveno rezervisane za dnevno političke teme, odnosno teme koje zadobijaju politički smisao, samim smiještanjem na prednje strane dnevnika. Održavanje ovakvog tematskog poretka je dio kompleksnog mehanizma percepcije konkretne novine, kao ozbiljnog i vjerodostojnog donosioca vijesti. Ovakva očekivanja su dio ukupnog iskustva štampanih medija i njihovog razvrstavanja na ozbiljne informativno – političke dnevnik – mainstream medije i lake, žute, zabavne novine, odnosno tabloide.
3. Značajan broj tekstova koji se odnose na najznačajnije aktuelne društvene teme nisu izvorni produkti konkretnih medija te vjerodostojnost ne mogu zasnivati na reputaciji autora odnosno redakcije. Razlike, u vezi s ovim obilježjem, između pojedinih analiziranih medija su više uslovljene različitim ekonomskim potencijalima redakcija, različitim mogućnostima da angažiraju dovoljan broj vlastitih novinara, nego konceptualnim odnosom naspram očekivanja publike. Veće učešće izvornih redakcijskih sadržaja, u odnosu na preuzete sadržaje, ima semiotičku vrijednost, indicira okupljenost profesionalnih kvaliteta, te doprinosi ukupnom doživljaju konkretnog medija, kao pouzdanog i vjerodostojnog donosioca vijesti (informacija).
4. Uzimajući u obzir žanrovsku strukturu uzorka i prevladavanje kratkih faktografskih formi, možemo zaključiti da bosanskohercegovačke novine, načinom potpisivanja autora ostaju u granicama uobičajenih profesionalnih normi, pa i očekivanja prosječnih čitatelja, te na taj način ne ugrožavaju percepciju vjerodostojnosti poruka, pa ni samih medija.
5. Grafički sadržaji novina su u značenjskom suglasju sa sadržinom tekstualnih poruka, te, uz estetsku funkciju, mogu pozitivno utjecati na percepciju vjerodostojnosti konkretnih poruka.
6. Naslov – kao obavezni element u strukturi novinskog teksta – uz komunikološku funkciju da učini distinktivnim konkretnu poruku u odnosu na mnoštvo drugih, a potom i epistemološku funkciju - da olakša razumijevanje poruke, ima i metakomunikacijsku funkciju – da otkrije intencije komunikatora i razjasni poziciju recipijenta u komunikacijskoj situaciji, odnosno mjeru u kojoj ona odgovara očekivanjima recipijentata. U tom smislu naslovi funkcioniraju i kao pouzdani pokazivači (znakovi) puta recipijentima u zajednice sljedbenika i istomišljenika, gdje se pitanje vjerodostojnosti postavlja iz perspektive posebnih istina, a koje su neosjetljive na klasična mjerila objektivnosti i vjerodostojnosti, odnosno zajednice skeptika nespremni na oktroirane interpretacije i pristrasne selekcije.
7. Naslovi – svojom denotativnom funkcijom referiranja na tekst, ali i na predmet izvještavanja kao sadržinu teksta – doprinose ukupnoj percepciji vjerodostojnosti – kako poruka tako i novina u cijelosti.
8. Preovladava prosta struktura metakomunikacije, koja se ogleda u činjenici da je 64,77 % svih tekstova opremljeno samo naslovom. To utječe na redukciju mogućnosti uvećanja uvjerljivosti odaslatih poruka.
9. Postoji značajna razlika između medija u Bosni i Hercegovini sa stajališta složenosti strukture metakomunikacijskih oznaka – prijenosioca dodatnih informacija. Dnevni avaz i Oslobođenje u



značajno većoj mjeri, nego ostali mediji, koriste se složenom strukturom prezentacije i opremanja teksta.

10. Problem vjerodostojnosti eksplicitno pristranih naslova se naročito pojavljuje ako su čitatelji (recipijenti) pripadnici nepodržane strane, odnosno ako su na ekvidistanci prema svim stranama.
11. Pristrani naslovi, koji eksplicitno naginju jednoj strani, prisutni su u značajnoj mjeri i relevantan su faktor umanjivanja vjerodostojnosti kako pojedinačnih poruka, tako i pojedinačnih novina uopće, kao kanala mas-medijske komunikacije.
12. Bosanskohercegovačke novine ne koriste se u dovoljnoj mjeri citiranjem vjerodostojnih izvora informacija, kao načinom uvećanja vlastite vjerodostojnosti.
13. Veliki broj tekstova ne sadrži podatke, međutim to ne utječe značajnije na percepciju vjerodostojnosti preferiranih novina. Nedostatak podataka se sistemski supstituira interpretativnim okvirima.
14. Očekivanja prosječnih čitatelja, uokvirena ideološkim interpretativnim kodom ne prekoračuju dva izvora, koji i ne moraju biti među sobom neovisni.
15. Jednodimenzionalna istina u porukama zasnovanim na samo jednom izvoru je očekivana podrška hermetizaciji nacionalno homogeniziranih komunikacijskih zajednica, u kojima „i tako svi misle jednako a mišljenje iz drugih zajednica ih se ne tiče“ i ne utječe nepovoljno na percepciju vjerodostojnosti svojih medija.
16. Izbalansiran odnos između loših i dobrih vijesti u većoj mjeri doprinosi uvećanju vjerodostojnosti medijskih poruka i medija nego hipertrofiranje bilo koje vrste. Prosječan čitatelj očekuje dobre vijesti za sebe i svoje bližnje, ali je i svjestan prisustva loših vijesti. I zbog toga se nada bar nekom balansu, koji ako nije uvijek moguć u stvarnom svijetu, moguć je u medija svijetu.
17. Sve je manje skepse među čitateljima i sve je manje čitatelja koji imaju potrebu za dokazivanjem i zaključivanjem, pa i o vjerodostojnosti vijesti koje donose mediji. Vjerovanje je preovlađujuća matrica odnosa naspram okruženja, a ono se zasniva na utisku i slijeđenju onih koji su u stanju impresionirati.

/2007./