

Miroslav Vasilj

Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

miroslav.vasilj@sve-mo.ba

UDK 070.13(497.6)

PRIMJENA TEORIJE SELEKCIJE VIJESTI U BOSANSKOHERCEGOVAČKIM DNEVNIM NOVINAMA

SAŽETAK

Kako određeni događaji pronalaze mjesto u medijima? Koji su kriteriji odabira vijesti? O teorijama selekcije vijesti napisane su brojne studije, no rijetka su istraživanja o tome u bosanskohercegovačkim okvirima. U radu će biti prezentirana teorija selekcije vijesti te istraživanje koje se odnosi na primjenu selekcije vijesti u bosanskohercegovačkim tiskanim medijima. Rad sadrži i istraživanje koje se odnosi na učestalost određenih elemenata iz teorije selekcije vijesti u različitim rubrikama: unutarnjoj i vanjskoj politici, gospodarstvu, religiji, znanosti... Istraživanje je temeljeno na dvjema dnevnim novinama koje izlaze u Mostaru: „Večernjem listu“ i „Dnevnom listu“. Korištena je metoda analize sadržaja u razdoblju od tjedan dana. Rezultati pokazuju da mediji kao kriterije odabira vijesti najčešće koriste: aktualnost, blizinu, konflikt i istaknutost. Posebice se to odnosi na teme iz unutarnje politike.

Ključne riječi: teorija selekcije vijesti, elementi vijesti, aktualnost, „Večernji list“, „Dnevni list“.

UVOD

Dnevno se u svijetu, uključujući i Bosnu i Hercegovinu, odvija na tisuće događaja. Samo manji dio njih doći će do recipijenata. No, kroz kakvu provjeru prolaze ti događaji i na osnovu čega se odlučuje što će biti objavljeno, a što ne? U gotovo svakoj redakciji postoji hijerarhija. Najveću odgovornost za objavljivanje ili neobjavljivanje vijesti snose glavni urednik, izvršni urednici, njihovi zamjenici, urednici rubrika, novinari, izvori, no, često i vlasnici medija, unatoč pozivanju na tzv. „Kineski zid“ koji razdvaja menadžment od uredništva.

U vremenu kada dio teoretičara najavljuje gašenje dnevnih novina zbog prodora novih medija, tisak pokušava naći svoje mjesto na tržištu. Sve više se prilagođava činjenici da je najsporiji medij i da sukladno tome recipijentima treba ponuditi drukčiji sadržaj od onoga koji nude radio, televizija i novi mediji. U svemu tome utjecaj ima i teorija selekcije vijesti.

Rad je temeljen na elementima vijesti iz teorije selekcije koji se najčešće pojavljuju kod teoretičara koji su se bavili tom temom. Drugi dio rada zasniva se na rezultatima istraživanja – koji elementi se najčešće koriste kao kriterij odabira vijesti te u kojim rubrikama su određeni elementi najčešći kriteriji. Treći dio pokušat će dati osnovne smjernice na što bi svi oni koji utječu na selekciju vijesti u dnevnim novinama trebali obratiti pozornost.

TEORIJA SELEKCIJE VIJESTI

Na samim počecima novinarstva postavljalo se pitanje što je vrijedno objaviti, a što ne. Način (metoda) na koji se radi primarna selekcija događaja jest ključno pitanje komunikologije masovnih medija i polazište u svim razmatranjima metodologije novinarske spoznaje stvarnosti (Kurtić, 2009, p. 39). Zbog toga su teoretičari medija razradili brojne teorije selekcije vijesti. No, još 1949. godine Wilbur Schramm vijesti je razlikovao prema odgođenim i trenutačnim nagradama za čitatelje. U vijesti s trenutačnim nagradama ubrojao je one o korupciji i kriminalu, nezgodama i katastrofama, sportu i zabavi. U vijesti s odgođenim nagradama naveo je informacije od javnog interesa vezane za politiku, javne poslove i gospodarstvo.

Teorija „ogledala“ ističe kako događaji određuju selekciju vijesti, a da novinari samo drže ogledalo i javnosti prenose odraz takve stvarnosti. Jedna od teorija je ona o gatekeeperima – vratarima. „Gatekeeper je istoznačan s ograničenjem informacija, tj. s odabirom tema koje se drže komunikacijski vrijednim“ (Tomić, 2012, p. 430). Vratari odlučuju koji će događaji postati javni, a koji ne. Marshall McLuhan je naveo kako snažne društvene skupine kreiraju javna zbivanja koja novinari objavljuju. No, Michael Kunczik i Astrid Zipfel, za razliku od drugih teoretičara, drže kako se teorija o vratarima ne može ubrajati u teorije selekcije vijesti. Prema Herbertu J. Gansu selekcija vijesti je zatvoreni kružni ciklus u kojem sudjeluju izbor vijesti, novinar i primatelj, to jeste čitatelj dnevnih novina. Zbog ogromnoga utjecaja medijske industrije, ograničenja u novinarskoj profesiji od strane oglašivača, vlasnika, ali i politike, „vijesti nisu odraz stvarnih događaja; one su djelo kreatora vijesti koji su izloženi brojnim utjecajima i ograničenjima“ (Potter, 2011, p. 262).

No bez obzira na brojne teorije, većina mediologa, politologa, komunikologa, sociologa i teoretičara medija suglasna je oko osnovnih elemenata koji utječu pri procesu selekcije vijesti. Teoriju je postavio šezdesetih godina komunikolog Einar Ostgaard koji je zaključio da na novinsko izvješćivanje osobito utječu tri čimbenika: pojednostavljivanje, identifikacija i senzacionalizam. Njegovu teorijsku osnovu nadogradili su Johan Galtung i Marie Holmboe Ruge. Oni su sačinili listu od dvanaest čimbenika o tome može li se određeni događaj definirati kao vijest i hoće li ga mediji uzeti u obzir. Vinfried Schulz je usustavio tu listu sredinom sedamdesetih i sveo je na šest elemenata (Kunczik & Zipfel, 2006, p. 132). Oni važe i danas.

Razlike kod teoretičara medija nisu velike po tom pitanju. Na osnovu radova više teoretičara profilirali su se slijedeći elementi:

1. značaj – mjeri se zanimanjem auditorija. Događaj je značajniji ako u njemu sudjeluje više ljudi ili ukoliko svojim učinkom utječe na živote više ljudi. Takvi događaji su ratovi, političke odluke, veliki gospodarski projekti, socijalna politika, prirodne katastrofe. Ovaj čimbenik povezuje se i s javnim interesom „nasuprot privatnome, parcijalnom, pojedinačnom, skupnom“ (Pərišin, 2010, p. 182).
2. utjecaj – odnosi se na pitanje na koji način drugi ljudi, događaji i ideje mogu utjecati na život recipijentata? Procjena utjecaja radi se na osnovu poznavanja svojih čitatelja. „Što je veći učinak koji neka informacija ima na njene korisnike, njihovu prirodu i emocije, utoliko će njen značaj biti veći“ (Boyd, 2002, p. 41).
3. aktualnost – jedan od najvažnijih elemenata u selekciji vijesti. Vijest treba učiniti dostupnom čitateljima u trenutku kada su oni zainteresirani za nju. „Ono što nije u vremenskoj dimenziji aktualno ili se ne pojavljuje u formi jubileja, dakle tako da se može aktualizirati, skoro da nema izgleda ući u izvješće“ (Russ-Mohl, 2005, p. 109).
4. blizina – čitatelje u pravilu više zanimaju događaji koji su se dogodili u njihovom gradu, regiji, državi, nego na drugom kraju svijeta. Blizina može biti zemljopisna, politička ili kulturna. Zbivanja koja se pak događaju na velikoj udaljenosti, izazivaju zanimanje publike ukoliko se prezentacijom izazove pseudoblizina, sličnost s lokalnim stanjem.
5. neuobičajenost – novinarima se već na fakultetu sugerira da nauče prepoznati neobičnosti. Prema teoretičarima, sve što nije uobičajeno publici će biti zanimljivo. Upravo je ovaj element između ostaloga zaslužan za sve češću pojavu „zaglupljivanja vijesti“ (Street, 2003, p. 40).
6. istaknutost – recipijenti vole čitati o poznatim ličnostima, ljudima koji su bogati, utjecajni, moćni, herojima, ljudima koji su ostvarili veliki uspjeh. Ovdje se radi o fenomenu identifikacije: uz velikog i poznatog i ja sam velik i poznat. Upravo se zbog istaknutosti ili personalizacije tisak optužuje za neobjektivnost i produbljenje jaza između govora i realnosti” (Balle, 1997, p. 109–110).
7. konflikt – kriterij koji se odnosi na sukob, dinamiku, natjecanje, proturječnost. Recipijente privlače negativne vijesti, no konflikt može biti i kada se znanstvenici ne slažu glede znanstvenog otkrića. Konflikt može biti i sportsko natjecanje, rasprava u parlamentu, ali i fizičko nasilje. Uzrečicu “Bad news is good news” – “Loša vijest je dobra vijest” – uvela je kronika Penny Pressa (Gozzini, 2001, p. 182). Mnogi danas medije optužuju zbog “nemilosrdne kulture negativnosti”.

8. humor – smiješne stvari se događaju svakodnevno, a mediji ih često bilježe i objavljuju. No tanka je linija između humora i ismijavanja, pa novinari trebaju paziti kako nekoga ne bi uvrijedili.

Postoje i drugi kriteriji koji također utječu na selekciju vijesti u novinskim redakcijama. To su: „urednički i novinarski instinkt, publika, prostor za vijesti, vijesti na raspolaganju, uređivačka politika novine, pritisak izdavača, utjecaj oglašivača, balansiranje između obveznih i neobveznih vijesti, medijska konkurencija i demografske promjene“ (Itule & Anderson, 2001, p. 17–18).

KONCEPT ISTRAŽIVANJA

Strukturalna obilježja analize bazirala su se na:

1. broj tekstova u kojima su uočeni elementi selekcije vijesti – zbirno i pojedinačno.
2. broj različitih elemenata vijesti koji su uočeni u različitim rubrikama – unutarnja i vanjska politika, gospodarstvo, znanost, religija. . .

Uzorak i metodologija

Istraživanje je temeljeno na dvjema bosanskohercegovačkim dnevnim novinama: „Večernjem listu“ i „Dnevnom listu“. Razdoblje istraživanja je tjedan dana, od 7. do 13. siječnja 2013. godine. Analizirano je po sedam brojeva jednoga i drugoga lista. Istraživanje je temeljeno na prvih pet stranica te na posljednjoj stranici. Ukupno je analizirano 248 tekstova.

„*Večernji list*“

Prvobitno je u sklopu hrvatskoga izdanja Bosni i Hercegovini posvećivano nekoliko stranica. Danas je riječ o samostalnom pravnom subjektu registriranom u Bosni i Hercegovini. Jedna je od tri dnevne novine u BiH sa najvećom nakladom. Najveći broj čitatelja „Večernjeg lista“ nalazi se u Hercegovini, središnjoj Bosni, Posavini i Sarajevu.

„*Dnevni list*“

Riječ je o jednoj od najmlađih bosanskohercegovačkih dnevnih novina. Najveći broj čitatelja nalazi se u Mostaru i ostalom dijelu Hercegovačko-neretvanske županije. Cjelokupni novinski sadržaj se proizvodi u Bosni i Hercegovini.

Rezultati

Istraživanje pokazuje da dvije navedene bosanskohercegovačke dnevne novine koriste gotovo sve poznate elemente kod kriterija odabira vijesti. No, velika su odstupanja od učestalosti pojavljivanja određenih elemenata. Također je uočeno da se određeni elementi češće pojavljuju u različitim rubrikama. Veći dio tekstova sadrži po nekoliko elemenata.

Učestalost korištenja elemenata u „Večernjem listu“ i „Dnevnom listu“

Gledajući zbirno, i kod „Večernjeg lista“ i kod „Dnevnog lista“ kao najčešći element u kriteriju odabira vijesti pojavljuje se aktualnost. I jedna i druga novina žele zadržati taj element iako se tisak glede brzine ne može natjecati s ostalim medijima. Zbog toga dnevne novine sve češće teme obrađuju kao časopisi, ne obazirući se primarno na element aktualnosti. Drugi element po učestalosti je konflikt, čime novine žele privući što veći broj čitatelja. Slijedeći kriterij je blizina, koja se najčešće odnosi na zemljopisnu blizinu. Čimbenik istaknutost je četvrti po učestalosti, što je uz konflikt, također jedan od snažnijih elemenata u privlačenju recipijenata. Slijede utjecaj, neuobičajenost i značaj, dok je posljednji kriterij po učestalosti humor.

Tablica 1. Učestalost korištenja elemenata u „Večernjem listu“ i „Dnevnom listu“

Elementi	Broj korištenja	%
Aktualnost	120	31%
Konflikt	74	19%
Blizina	56	14%
Istaknutost	52	13%
Utjecaj	33	9%
Neuobičajenost	29	7%
Značaj	20	5%
Humor	3	1%

Tablica 7. Učestalost korištenja elemenata u „Večernjem listu“ i „Dnevnom listu“

Učestalost korištenja elemenata u „Večernjem listu“

U „Večernjem listu“ prvi kriterij je aktualnost. Tu su znatna odstupanja u odnosu na „Dnevni list“. Također znatno odstupanje je i kod čimbenika blizina i konflikt. „Večernji list“ na prvim stranicama u znatno većoj mjeri pridaje važnost događajima iz Hercegovine od „Dnevnoga lista“.

Elementi	Broj korištenja	%
Aktualnost	74	33%
Blizina	41	18%
Konflikt	29	13%
Utjecaj	24	11%
Istaknutost	20	9%
Neuobičajenost	19	9%
Značaj	12	5%
Humor	3	1%

Tablica 8. Učestalost korištenja elemenata u „Večernjem listu“

Učestalost korištenja elemenata u „Dnevnom listu“

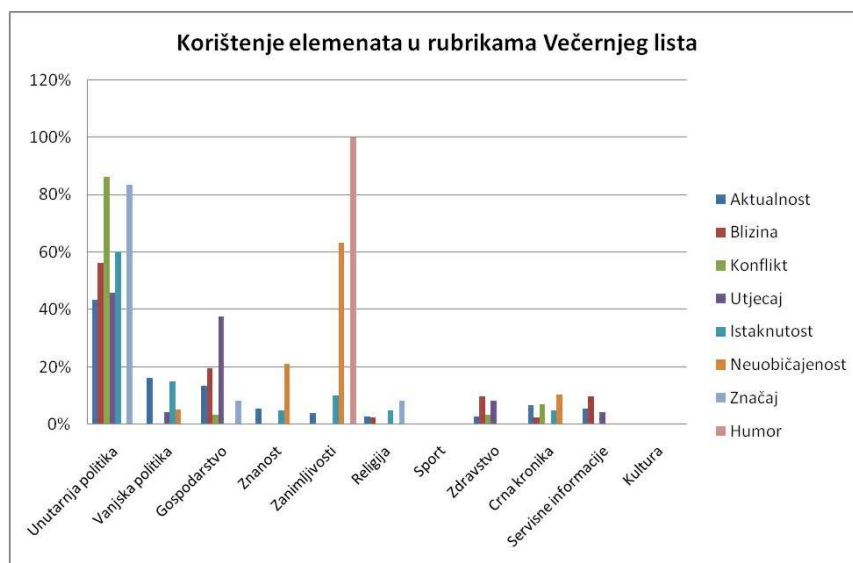
I kod „Dnevnoga lista“ prvi element je aktualnost, no u znatno manjoj mjeri u odnosu na „Večernji list“. To znači da list u većoj mjeri ulazi u sferu časopisa, što je trend koji trenutačno koriste najuglednije europske i svjetske dnevne novine želeći time izboriti svoje mjesto na tržištu. Znatno odstupanje je i kod čimbenika konflikt. Tim elementom većinom se želi pridobiti što veći broj čitatelja. U nijednom tekstu nije pronađen element humor.

Elementi	Broj korištenja	%
Aktualnost	46	28%
Konflikt	45	27%
Istaknutost	32	19%
Blizina	15	9%
Neuobičajenost	10	6%
Utjecaj	9	5%
Značaj	8	5%
Humor	0	0%

Tablica 9. Učestalost korištenja elemenata u „Dnevnom listu“

Korištenje elemenata u rubrikama „Večernjeg lista“

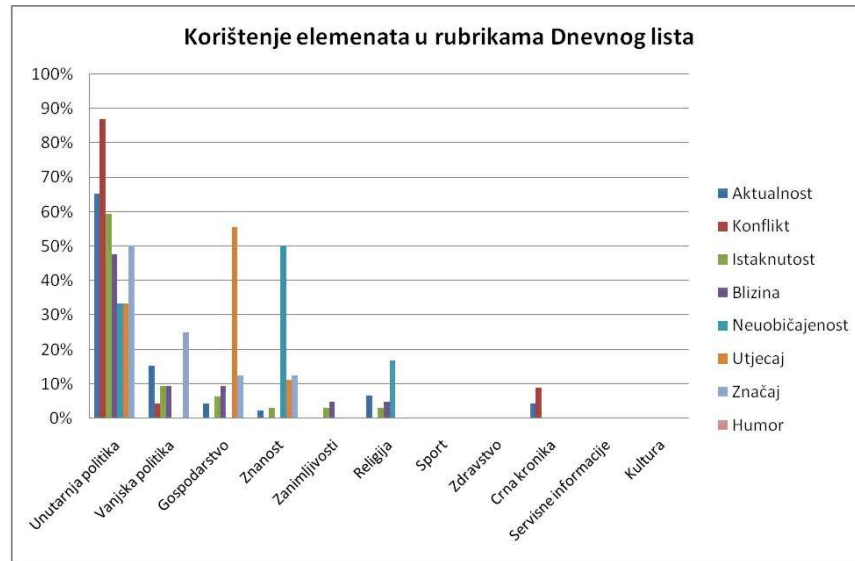
„Večernji list“ kao najčešće elemente kod tema iz unutarnje politike koristi aktualnost, konflikt i blizinu. Kod gospodarstva je vidljivo da se koristi element utjecaja, što je razumljivo s obzirom na njegov učinak na svakodnevni život građana. Zamjetan je i značajan broj elementa neuobičajenosti kod tema iz rubrike zanimljivosti, što se posebice odnosi na posljednju stranicu novine.



Grafikon 1. Korištenje elemenata u rubrikama „Večernjeg lista“ izraženo u postocima

Korištenje elemenata u rubrikama „Dnevnog lista“

„Dnevni list“ se kod tema iz unutarnje i vanjske politike najviše bazirao na čimbenik i konflikt. Značajan je i broj elemenata istaknutosti kod tema iz unutarnje politike, čime se pokušava privući veći broj čitatelja. Kod tema iz gospodarstva najčešći čimbenik je utjecaj, a iz znanosti neuobičajenost.



Grafikon 2. Korištenje elemenata u rubrikama „Dnevnog lista“ izraženo u postotcima

ZAKLJUČAK

Problem kako opstati na tržištu, s obzirom na sve veću popularnost novih medija i veliki postotak opadanja prodaje, ali i oglasa, nameće potpuno novu ulogu dnevnim novinama. Dnevne novine neće izumrijeti iako dio teoretičara medija nagovještava i takvu mogućnost. No, dnevne novine nisu samo doživjele udarac u padu naklade i marketingu, nego i u vlastitom utjecaju na recipijente.

Pa ipak, istraživanja pokazuju da taj medij ponajviše čitaju obrazovaniji i imućniji čitatelji. S obzirom na tu činjenicu, dnevne novine se ne bi trebale natjecati s ostalim medijima kada je riječ o senzacionalizmu, crnoj kronici, žutilu... To ne znači da u primjeni selekcije vijesti treba zapostaviti elemente konflikta, aktualnosti, neuobičajenosti i istaknutosti. Umjesto toga, urednici i novinari bi trebali znatno veću pozornost posvetiti elementima značaju i utjecaju. Istraživanje pokazuje da su ta dva elementa u slučaju „Večernjeg lista“ i „Dnevnoga lista“ gotovo zanemariva. Slični rezultati bi vjerojatno bili i kod ostalih dnevnih novina s područja bivše Jugoslavije.

Također, ta dva elementa pogoduju i žanrovskoj promjeni koja se dogodila u dnevnim novinama. Urednici u dnevnim novinama sve manje od novinara traže vijesti i izvješća, a sve više događaje plasiraju kroz formu članaka, analiza, portreta,

intervjua i komentara, što znači da su dnevne novine, prilagođavajući se tržištu, u znatnoj mjeri ušle u sferu časopisa. Žanrovski je, dakle, došlo do potpune promjene u pristupu, no ne i kada je riječ o svakodnevnoj uporabi teorije selekcije vijesti.

Čitatelji će od dnevnih novina sve više tražiti da im na zanimljiv, objektivan (pošten), analitičan način predoče informacije koje su već pročitali na internetskim portalima, vidjeli na televiziji ili čuli na radiju. Čitatelji u većini slučajeva, osim ako je riječ o ekskluzivnoj informaciji, u dnevnim novinama ne traže vijesti nego njihovo dublje značenje, moguće implikacije, njihovu pozadinu te cjelokupni kontekst u kojem se odvijaju.

Upravo teorija selekcije vijesti urednicima i novinarima u dnevnim novinama može pomoći da taj medij opstane na tržištu te da ne bude prvi medij, nakon filmskog žurnala, koji će biti ugašen u povijesti čovječanstva.

Internet

- [1] Balle, F. (1997). *Moć medija, mandarin i trgovac*. Clio: Beograd, 109–110.
- [2] Boyd, A. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima: metodi pripreme radio i televizijskih vesti*. Clio: Beograd, 41.
- [3] Gozzini, G. (2001). *Istorija novinarstva*. Clio: Beograd, 182.
- [4] Itule, D. B., Anderson, A. D. (2001). *Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije*. Medija centar: Beograd, 17–18.
- [5] Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zaklada Friedrich Ebert: Zagreb, 132.
- [6] Kurtić, N. (2009). *Osnovi pisanja za medije*. Media plan institut: Sarajevo, 39.
- [7] Perišin, T. (2010). *Televizijske vijesti*. Naklada medijska istraživanja: Zagreb, 182.
- [8] Potter, J. (2011). *Medijska pismenost*. Clio: Beograd, 262.
- [9] Russ-Mohl, S. (2005). *Novinarstvo*. Clio: Beograd, 109.
- [10] Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu: Zagreb, 40.
- [11] Tomić, Z. (2012). *Osnove političkog komuniciranja*. Synopsis: Mostar, 430.

THE APPLICATION OF THE NEWS SELECTION THEORY IN DAILY NEWSPAPERS OF BOSNIA AND HERZEGOVINA

ABSTRACT

This paper will present a research on presence of elements from news selection theory in daily newspapers of Bosnia and Herzegovina: "Večernji list" and "Dnevni list". The results show that the common used elements are: timeliness, proximity, conflict and prominence.

Key words: news selection theory, news elements, timeliness, „Večernji list“, „Dnevni list“.

