
Medijska istraživanja

Izvorni znanstveni članak
32.019.51(497.5):654.19
32:070.15(497.5)
Primljeno: 16. rujna 2008.

Televizijske vijesti – urednički odabir između politike, gledatelja i komercijalnih interesa

TENA PERIŠIN*

Sažetak

Članak se bavi pitanjima selekcije vijesti u televizijskome mediju te analizira profesionalnost novinara u odabiru i prezentaciji televizijskih vijesti u odnosu između gledatelja, politike i komercijalnih interesa. Iako prihvaća ograničenja istraživanja selekcije vijesti s obzirom na političke, tehnološke, ekonomske i druge vanjske utjecaje, ovaj se rad ponajprije usredotočuje na specifičnosti televizijske informativne emisije imajući na umu ne samo sadržajne, nego i vizualne produkcijske i tehnološke karakteristike, te profesionalne kriterije u odabiru i obradbi vijesti. Emisije televizijskih vijesti upravo zbog svoje javne funkcije, u hijerarhiji televizijskih žanrova imaju najvišu poziciju, a televizijskim kućama u zakonskim dokumentima služe kao dokaz njihove društvene odgovornosti. Preispitivanje javne funkcije televizijskih vijesti pretpostavlja i kontinuirano istraživanje selekcije vijesti i informativnih faktora koji utječu na selekciju. Zaključci u ovom radu temelje se na pilot-istraživanju selekcije vijesti u središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, s osobitim naglaskom na emisiju javne televizije *Dnevnik*. U ovom se radu, između ostaloga, daje pregled istraživanja selekcije vijesti i informativnih vrijednosti, definiraju televizijske vijesti kao žanr te u teoriju uvodi nova klasifikacija *informativnih faktora* koja je prethodno testirana kroz analizu sadržaja televizijskih informativnih emisija javne i komercijalnih televizija. Ovaj rad otvara put daljnjim istraživanjima selekcije vijesti te može imati višestruke koristi za unapređenje hrvatskoga televizijskog novinarstva u cjelini te podizanje profesionalnih standarda na višu razinu.

Ključne riječi: televizija, novinarstvo, politika, komercijalni interesi, informativni faktori, vrijednosti vijesti

* *Tena Perišin*, Hrvatska televizija, nositeljica predmeta *Televizija* na Studiju novinarstva Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu.

Uvod

“Sve se više krećemo prema svijetu u kojemu društvenu svijest opisuje – propisuje televizija. Televizija postaje arbitrom pristupa društvenoj i političkoj egzistenciji.”

(P. Bourdieu, 2005.: 277)

Proklamirana objektivnost i neovisnost o politici u televizijskim vijestima, ključna je za funkcioniranje demokracije. Televizijske kuće diče se svojim vijestima kao dokazom ispunjavanja javne funkcije. “Televizijske vijesti su žanr visokog statusa” kaže Fiske (1987.) i definira vijesti kao činjenične informacije koje gledatelji trebaju kako bi mogli participirati u društvu.

U vremenu dok se društveni i politički procesi odvijaju u medijima, a najmoćnija televizija traži nove forme i medije za prijenos informacija, analiza sadržaja novinarskih izražajnih oblika i vrsta u različitim medijima pokazuje da obrada informacija nije univerzalna.

Teorije o kriterijima selekcije vijesti od najvećega su značenja za istraživanja na području znanosti o komuniciranju. Sve te teorije nastoje objasniti kako se stvaraju vijesti te na koji se, u slučaju televizijskoga izraza, prezentiraju slike koje ne možemo iskustveno doživjeti. Tu je cijeli niz tumačenja. Od onih koja pretpostavljaju da je za odabir vijesti najvažnija prosudba novinara ili da na odabir utječe redakcija ili organizacija medijske kuće. Podosta su zastupljene i teorije tehnoloških, ekonomskih, političkih (ideoloških) determinista prema kojima na odabir utječu snage izvan redakcije. (Gans, 2004.: 79). Svi ti vanjski čimbenici utječu na selekciju vijesti, međutim ne može se govoriti samo o vanjskim determinantama, a da se iz samoga sadržaja i strukture emisije ne iščitaju sama načela selekcije. Politolozi i sociolozi mogu ovu raspravu o profesionalnim kriterijima selekcije vijesti nazvati “tehničkom”, ali ih demantira Bourdieu koji u svome stožernom eseju “O televiziji” upozorava na političke opasnosti vezane uz korištenje televizijske slike koja može proizvoditi “efekt zbilje” (Bourdieu, 2005.: 217), učiniti da se vidi i da se vjeruje u ono što se vidi, kao i Lance Bennett koji o televizijskim vijestima govori kao “politici iluzije” (2007.). Svaki izvještaj može biti ispunjen političkim, etičkim i drugim implikacijama koje pobuđuju jake osjećaje i uvijek sadržava društvenu konstrukciju zbilje koja može izazvati društvene učinke mobilizacije i demobilizacije (Bourdieu, 2005.: 217). U kritici televizijskoga medija Bourdieu, govoreći o površnosti televizijskih vijesti, govori o kulturnom *fast-foodu*. Mediji su se otuđili od javnoga života, tvrdi James Fallows (1997.), a što su vijesti površnije, građani se manje zanimaju za javni život.

Pristup profesionalnim kriterijima selekcije vijesti izdvojila sam kao zasebno polje istraživanja, a izostavljanjem analize mnoštva relevantnih “vanjskih utjecaja”, kao što su političke, ekonomske, kulturne i druge determinante koje sudjeluju u odabiru vijesti, ne znači i njihovo minoriziranje. Iako se svaki determinizam može posebno analizirati, vanjski “pritisci” mogu se iščitavati i u sadržaju onoga što svakodnevno gledamo na ekranu, u programu koji nazivamo središnjom informativnom emisijom kao što je Dnevnik HTV-a, Nove TV, ili Vijesti RTL-a. Moguće je, dakako, prožimanje različitih pristupa. Svi su oni legitimni i znanstveno neupitni. Izbor u ovom istraživanju ograničio se na odgovorne aktere u završnoj selekciji vijesti u televizijskoj informativnoj emisiji. Imajući na umu da su društveno okruženje i novinarski habitus uzročno-posljedične vrijednosti.

Walter Lippmann je davne 1922. u knjizi *Public Opinion* o selekciji vijesti govorio kao profesionalnoj procjeni karakteristika koje čine neku vijest vrijednu objavljivanja. Prema Lippmannu (1922.) stvarno postojeći svijet razlikuje se od pseudosredine i subjektivnoga zapažanja tog svijeta. Iako su u vrijeme kad je Lippmann o tome pisao, masovni mediji bili tek u začetku, ovo tumačenje vrijedi i za današnje medije.

Za uredničke kriterije u odlučivanju koju će vijest uvrstiti u emisiju i na kojem mjestu, često se u medijskoj literaturi spominje engleski izraz *news values* tj. *vrijednosti vijesti*, a u teorijskoj se literaturi u Hrvatskoj susrećemo i s pojmom *informativne vrijednosti* ili *informativni faktori* (Stantić/Perišin, 2003.), pri čemu se misli da su oni, manje-više intuitivne pretpostavke novinara o tome što određenu publiku zanima, tj. što kod publike pobuđuje pozornost. Ta podjela informativnih faktora te metodologija koju smo primijenili na suvremena istraživanja medija, djelomično je izvedena i televizijskom mediju prilagođena, iz teorijskih postavki koji su još šezdesetih godina 20. stoljeća utemeljili Galtung i Ruge i testirali na istraživanju koje je obuhvatilo isključivo tiskovne medije.

Galtung i Ruge – teorija o dvanaest čimbenika koji utječu na selekciju vijesti

Unatoč kompleksnosti različitih teorija selekcije vijesti, ipak se moramo suglasiti u tome da treba utvrditi barem osnovni set pravila u izboru vijesti, koja novinaru i uredniku pomažu u snalaženju. Gotovo svaka ozbiljnija knjiga koja se bavi vrijednostima vijesti (*news values*) priznaje da je upravo model “selektivnoga *gatekeepinga*” koji su još 1965. postavili Norvežani Galtung i Ruge, temelj za daljnje analize vrijednosti vijesti. James Watson u knjizi *Media Communication* (2003.: 134) kaže da su Johan Galtung i Mari Ruge povezani s analizom vrijednosti vijesti, kao što je Hoover s izumom usisivača. Iako su u svom radu istraživali isključivo međunarodne vijesti u

novinskim člancima, utvrdili su set vrijednosti kojim se i danas mogu testirati novinarski kriteriji u različitim medijima. Galtung i Ruge postavili su dvije hipoteze o međusobnom odnosu čimbenika vijesti (1965.: 64-65) Prema hipotezi sabiranja: što više čimbenika vijesti vrijedi za neki događaj, to je veća vjerojatnost da postane viješću. Hipoteza komplementarnosti kaže: Ako događaj ne posjeduje ili tek u neznatnoj mjeri posjeduje jedan ili više čimbenika vijesti, onda ostali čimbenici moraju biti prisutni. Selekcija i distorzija događaju odvija se na svim stupnjevima tijeka vijesti, od prvoga promatranja do objave vijesti. Što je jedna vijest manje povezana s jednom od vrijednosti vijesti, to moraju biti dominantniji ostali čimbenici.

Galtung i Ruge usporedbu pronalaze u skeniranju, traženjem i memoriranjem radijskih frekvencija na radioaparatu. Između mnoštva radijskih stanica koje emitiraju svoj signal i program, treba nešto izabrati. U skladu s psihologijom recepcije, bit će izabrano ono što privuče najveću pozornost. Galtung i Ruge nude popis očitih implikacija:

1. Ako je frekvencija signala izvan dosega, neće biti zabilježena.
2. Što je jači signal, jača je amplituda, to je izglednije da će biti zabilježena.
3. Što je čišći signal, odnosno s manje šuma, veća je vjerojatnost da će biti odabran.
4. Što je signal važniji, veća je vjerojatnost da će biti zabilježen, a time i slušan.
5. Ako je signal u skladu s onim što očekujemo da čujemo, veća je vjerojatnost da ćemo ga zabilježiti i slušati.
6. Što je signal neočekivaniji, to je veća vjerojatnost da će se zabilježiti i poslušati.
7. Kad je već jedan signal "namješten" na našem radiouređaju, to je veća vjerojatnost da će se i dalje slušati.
8. Što je više signala namješteno za slušanje na našem radiouređaju, veći su izgledi da će se poslušati i vrlo različite vrste signala.

Tako su Galtung i Ruge, uspoređujući radijsko polje sa selekcijom vijesti, došli do čak dvanaest čimbenika koji su bitni za selekciju vijesti.

(F 1) Frekventnost/Vrijeme događaja – (*frequency*) – vrijeme koje je potrebno događaju da se razvije. Dakle, što je ovo vrijeme više prilagođeno periodičnom pojavljivanju medija, to je veća vjerojatnost da postane vijest.

(F 2) Prag – Veličina događaja

Ova je karakteristika prema Galtungu i Rugeu, povezana s amplitudom radiovalova. Što je veća brana, njezino će otvaranje biti više medijski popraćeno, što je ubojstvo nasilnije, naslov će biti veći. Pritom nije riječ o tome što ima veće značenje – otvorenje brane ili ubojstvo, nego samo u amplitudi samoga događaja.

(F 3) Jednoznačnost – nedvosmislenost, jasnoća, preglednost – Što je događaj jasniji i jednoznačniji, prije se kvalificira kao vrijedan izvješćivanja.

(F 4) Značenje

Koliko događaj znači primateljima vijesti? Što je događaj poznatiji publici, odnosno ako može imati neposredne posljedice na njihov život, to prije postaje vijest. Skener događaja, kako ga nazivaju Galtung i Ruge, pridaje pozornost poznatomu, a lako preskače ono nepoznato.

(F 5) Suzvučje/usklađenost (konsonancija)

Odgovara li događaj očekivanjima? Većina novinara najčešće ima jasnu ideju što želi napraviti i prije negoli dođe na mjesto događaja.

(F 6) Neočekivanost

(F 7) Postojanost /kontinuitet

Kad neki događaj prijeđe prag, mediji ga i dalje prate, čak i ako informativna vrijednost, tj. intenzitet vrijednosti vijesti nije toliko visok. Kad je riječ o velikim događajima u inozemstvu, to omogućuje televizijskim postajama da iskoriste ljude i opremu koje su već poslali na neku lokaciju. Dakako, to umnogome ovisi o događaju.

(F 8) Kompozicija/struktura novina

S obzirom na to da su Galtung i Ruge provodili istraživanje na novinskim člancima, ponajprije su mislili na strukturu redakcije koja prikuplja vijesti. Galtung i Ruge podrazumijevaju da informativne redakcije uravnotežuju izvješćivanje o različitim događajima u skladu s unutarnjom strukturom i rubrikama koje u skladu s tim postoje u novinama.

(F 9) Veza s elitnim narodima – Ova vrijednost vijesti ima veze s “kulturnom blizinom”. Naime, zemlje i narodi koji su nam kulturološki bliži, imat će najviše prostora pa će tako prije biti objavljena vijest iz Mostara nego vijest iz Reykjavika.

(F 10) Veza s elitnim osobama – događaji u kojima sudjeluju poznate osobe.

(F 11) Veza s konkretnim osobama (personalizacija) – ova vrijednost vijesti povezana je s “nedvosmislenošću” i “jasnoćom”. Događaji koji se

moгу prikazati kao posljedica djelovanja konkretno prepoznatljivih ljudi imaju veću vrijednost.

(F 12) Negativnost – Loše vijesti su dobre vijesti. Loše vijesti imaju i drugih karakteristika, mogu biti neočekivane, nedvosmislene (jasne), očekivane.

Prema Galtungu i Rugeu, ti se čimbenici često preklapaju. I kad prikupljači vijesti zadovolje svih dvanaest čimbenika, može se reći:

- 1.) Što više događaja zadovolji spomenute kriterije, mnogo je izglednije da će biti registrirani kao vijesti (selekcija).
- 2.) Nakon što je neki događaj izabran, ono što ga čini “informativnim” prema tim će čimbenicima biti još više istaknuto (distorzija = izobličenje).
- 3.) Oboje – proces selekcije i proces izobličjenja dogodit će se na svim koracima od događaja do “čitatelja” (replikacija) (Galtung i Ruge, 1965.)

Galtung i Ruge pretpostavljaju da se te vrijednosti vijesti pojavljuju na svim razinama u redakciji. To znači da svaka karika u lancu reagira u skladu s tim načelima. Novinar skenira, selekcionira, izobličuje, a to radi i čitatelj kad dobije gotov proizvod – u slučaju Galtunga i Rugea – stranice novina.

Popis informativnih vrijednosti što su ih ustanovili Galtung i Ruge održao se godinama i temelj je mnogih istraživanja selekcije vijesti. Tehnološke promjene, tržište, utrka s konkurencijom, utjecali su i na odnos urednika prema profesionalnim kriterijima selekcije vijesti. Velike promjene u medijskom prostoru, nametnule su potrebu za novom hijerarhijom informativnih vrijednosti.

Kriteriji selekcije vijesti između medijskih zakonitosti i utrke za profitom

Galtung i Ruge analizirali su vijesti objavljene u novinama 1965. godine (1965.: 64-91). Gans je uspoređivao oba medija tijekom sedamdesetih (1980.) Iz današnje perspektive, a na temelju i vlastitih istraživanja (Stanić/Perišin, 2003., Perišin, 2008.) razlika između televizijskih vijesti i novina veća je nego što je to nekad bila. Sama činjenica da televizija ima sliku vodi zaključku da ta dva medija ne mogu ni sadržajno biti podudarna. I dok su izdanja dvaju medija (novina i televizije) sve različitija, tehnologija je omogućila da se u određenom smislu ti mediji sve više približavaju i to preko novoga medijskog kanala, interneta. Novinski internetski portali objavljuju videozapise, a ide se toliko daleko da svoje novinare šalju na tečajeve snimanja i na teren ih šalju s malim videokamerama.

Kad je riječ o televizijskim vijestima ili *online* novinarstvu, informativni faktor kao što je “frekventnost” svakako ima posve drugo značenje. Televizija, za razliku od novina, ima mogućnost prenošenja događaja uživo, ali može i emitirati snimke koje može snimiti bilo tko bilo gdje, videokamerom ili mobitelom. Internetski portali objavljuju vijesti trenutačno, što također utječe na odabir vijesti u središnjim televizijskim emisijama. Ugrožena je institucija glavne vijesti kojom su uvijek počinjale središnje informativne emisije, pa se i na taj način dovodi u pitanje klasični protok vijesti (*news flow*). U redakcijama se primjećuju otprilike dva pristupa selekciji vijesti. Jedan je pristup da se daje prednost uključenjima uživo i stalno “novim” vijestima, dok je drugi pristup da se emisija temelji na vlastitim pričama, (*feature*)s, “mekim” vijestima.

Još jedna Galtungova i Rugeova vrijednost danas dobiva potpuno drukčije značenje. Za urednike je danas jednostavnost postala nužnost. Bilo da je riječ o novinskim člancima ili televizijskim vijestima, zbog utrke s vremenom i za profitom, ne ulažu se ni trud ni vrijeme da se neke, na prvi pogled kompleksne, teme ili događaji pokušaju objasniti i predstaviti. Oduvijek je bila istina da su događaji koje je lako objasniti lakše dolazili do korisnika, no dobri su se novinari isticali i po umješnosti i znanju da složene teme prenesu čitatelju ili gledatelju. Jednostavnost kao urednički imperativ pretvara se u pojednostavnjivanje koje graniči s banaliziranjem informacija.

Istraživanje provedeno u Sjedinjenim Državama među medijskim profesionalcima pokazalo je da je jedan od glavnih razloga zašto neka vijest nije uvrštena, upravo to što je događaj presložen za objašnjavanje¹. Zanimljivo je da je gotovo četvrtina medijskih profesionalaca priznala kako je u praksi izbjegla objaviti novinarski relevantnu (*newsworthy*) priču (Kohut, 2000.). Gotovo osam od deset ispitanika (77%) kaže da priče koje se čine važne, ali dosadne često (27%) ili ponekad (77%) izbjegavaju. Većina (52%) ih kaže da složene (kompleksne) priče katkad ignoriraju (Kohut, 2000.).

Peter Preston govoreći o pojednostavnjivanju vijesti rabi izraz *dumbing down* (2000.) što bismo mogli prevesti i kao “priglupljivanje” te ide dalje rekavši: “*this is not dumbing down; it is dumbing out*”, misleći pritom da novinari više ne pokušavaju čak ni pojednostavniti priču, nego je izostavljaju (2000.).

Snagu televizijske slike ne treba objašnjavati. Vizualnost svakako utječe na izbor vijesti na televiziji, ali i novine, magazini, *online* izdanja, sve više pozornosti posvećuju slici. S vizualnošću su izravno povezane i emocije što

¹ <http://www.people-press.org> (istraživanje: *Self censorship: How Often and Why*, Pew Research Center for the People and the Press, Survey Reports, April 30, 2000.). Članak o tom istraživanju objavio je Andrew Kohut, ravnatelj Pew Research Centra, u *Columbia Journalism Review*

neki autori također navode kao informativnu vrijednost (McGregor.: 2002.), a također i mogućnost javljanja uživo, trenutačnost i isticanje novinara na terenu koji se uključuju u program.

Što je više neki događaj prikladan za javljanje uživo, veća je vjerojatnost da će taj događaj biti odabran. Televizijska tehnika – javljanje uživo ili barem snimljen izvještaj reportera izravno u kameru (*piece to camera*) povezana je s ovom informativnom vrijednošću. Ta tehnika pokazuje novinara koji se izravno obraća gledatelju i tako pojačava svoj doprinos prilogu. Domaćin je na vezi s reporterom bez potrebe za drugim izvorima kakvi se, primjerice, koristili u izvještaju ili reportaži. U ovom slučaju, personalizacija kao jedna od informativnih vrijednosti ne odnosi se više na likove u priči, nego na samoga novinara. Izravno obraćanje kameri pretvara reportera od anonimnoga donositelja informacije u središnjega glumca televizijskih vijesti. Novinari se pojavljuju kao “instant-stručnjaci” (Taylor, 1993.: 35-38) koji se razbacuju na brzinu prikupljenim podacima, izriču sudove i komentare, te imaju zadnju riječ o svakoj temi. Televizije se nadmeću tim “*stand up izvještajima*” da bi pokazale da imaju stalnu prisutnost novinara na terenu, a tamo gdje nemaju, da mogu stići u najkraćem mogućem roku. Televizijske vijesti nameću imperativ konstantne izvanrednosti. *Breaking news* postaje neizbježni sastavni dio svake informativne emisije. Od reportera se zahtijeva da što prije stigne na mjesto događaja, uključujući se u program i da može govoriti oko minutu i pol izravno u kameru, pa i onda kad ne može ništa konkretno reći. Reporter se sve više pretvaraju iz novinara u “medijske djelatnike” (Woelfel, 2008.: 34-37) koji i nemaju vremena sami nešto istražiti, nego priopćuju servirane informacije.

Metodološki okvir za istraživanje selekcije vijesti u televizijskim informativnim emisijama: popis informativnih faktora

Uzevši u obzir sva navedena razmatranja, ubrzani razvoj tehnologije, borbu za gledanošću, koja upravo kod televizijskih vijesti zamučuje novinarske vrijednosti od onih komercijalnih, nameće se potreba neprestanoga preispitivanja informativnih vrijednosti u televizijskim izvještajima i informativnim emisijama. Promjene u društvu i brzi razvoj tehnologije, utječu na stalno redefiniranje informativnih vrijednosti pogotovo u televizijskom mediju, a sve više i u novinarstvu novih medija. Nova tehnologija i novi mediji nameću vlastita pravila. Kao što se mijenjaju teme koje su u središtu interesa, tako se mijenja i način izvještavanja o tim temama.

Termin *informativni faktori* razradili smo u istraživanju “Politika u programu HTV-a” koje smo 2002. proveli na procjeni intenziteta informativnih vrijednosti priloga objavljenih u *Dnevniku HTV-a*, *Vijestima CCN-a* i kasnovečernjoj informativnoj emisiji HTV-a *Meridijan 16* (Perišin/Stantić,

2003.). Iako je to bilo vrijeme u kojem se komercijalno televizijsko tržište već naziralo, bilo je jasno da javna televizija prolazi tranziciju u kojoj će novinarska profesionalnost biti ponovno ugrožena (Perišin, 2004.: 85-93). Razvoj tehnologije koji je utjecao na promjene i u samoj prezentaciji televizijskih vijesti, pojava komercijalnih televizija u Hrvatskoj, koja je u televizijske vijesti unijela elemente *infotainment*a, te iskustva temeljena na istraživanju kriterija selekcije, naveo me da u redefiniranju informativnih faktora treba otići korak dalje. Tako sam ustanovila listu informativnih faktora koju bi istodobno s analizom sadržaja, trebalo redovito testirati u istraživanjima informativnih emisija.

1. Važnost/relevantnost/javni interes

Javni interes stoji nasuprot privatnome, parcijalnom, pojedinačnom, grupnom.

Javni interes se, prema teoriji o *mjerilima vijesti* (ili *vrijednosti vijesti*) definira kao relevantnost ili važnost vijesti. Relevantni su oni događaji koji imaju značenje za najširi krug osoba (za javnost općenito) i to za njihove vitalne interese, te mogući utjecaj na društvo. U istraživanjima se relevantnost događaja procjenjuje na posebno konstruiranoj skali. Glavni istraživač, za kojega se očekuje da je i profesionalni novinar, prosuđuje. Idealno bi bilo da uz njega rade barem još tri procjenitelja koji imaju iskustva ne samo kao istraživači nego i u profesionalnom novinarstvu. Uloga javne televizije u Hrvatskoj definirana je Zakonom o HRT-u u kojem stoji:

“U ostvarivanju programskih načela, HR i HTV će osobito informirati javnost o političkim, gospodarskim, socijalnim, zdravstvenim, kulturnim, obrazovnim, znanstvenim, religijskim, ekološkim, športskim i drugim događajima i pojavama u zemlji i inozemstvu, te osigurati otvorenu i slobodnu raspravu o svim pitanjima od javnoga interesa” (*Zakon o HRT-u*, 2003.)

Uloga javne televizije jest u tome da, između ostaloga, informira građane o očuvanju kulturne i prirodne baštine, o zaštiti okoliša, o demokraciji i građanskom društvu, pa se takva ravnoteža tema očekuje i u središnjoj informativnoj emisiji javne televizije. To ponajprije znači da bi prioritet u uređivanju središnje informativne emisije na HTV-u trebao biti informiranje građana ne samo o onome što žele znati, nego i o onome što bi kao svjesni građani trebali znati.

2. Utjecaj – veličina događaja, broj sudionika

Veličina događaja vezana je uz doseg događaja, posljedice koje može ostaviti, ali i broj sudionika. Dakako, i to svojstvo ovisi i o primateljima vijesti. Vijest o tome da je pijani vozač srušio električne stupove u nekoj splitskoj ulici ima velike izgleda da uđe u emisiju *Županijske panorame*, ali vrlo male da se pojavi u nacionalnom *Dnevniku*. No, ako je zbog toga cijeli Split deset sati bio bez struje, onda su veličina i utjecaj toga događaja snažniji.

3. Značenje/blizina/osobna uključenost

Pod ovom kategorijom podrazumijevamo ponajprije etnocentrični aspekt i ono što Galtung i Ruge navode kao “kulturološku bliskost” ili “kulturnu blizinu” (Thumber, 1999.: 21-31). Događaji u kulturama različitim od naše neće se činiti toliko bitnima za ovdašnju publiku. Urednike vijesti ne zanima što se svakodnevno događa u Kašmiru. Ako pak kašmirski separatisti otmu i zatoče europske turiste, intenzitet toga svojstva vijesti naglo će porasti. Brojni su autori ovo svojstvo vijesti određivali pojmovima “bliskost” ili “blizina” (*proximity*).

No, nije posrijedi samo blizina neke zemlje ili nacije, nego i stajalište informativnih agencija prema određenim zemljama i narodima. Kao primjer navodim vijest o nesreći u američkome rudniku o kojoj se izvještavalo početkom 2006. godine. Izvještaji o sudbini zatočenih rudara u američkom rudniku Sago u Zapadnoj Virginiji bila je jedna od udarnih i u svim središnjim informativnim emisijama hrvatskih nacionalnih televizija.² Da nisu bile posrijedi Sjedinjene Države nego, primjerice, rudnik u Kini, agencije i mediji ne bi tom događaju posvećivali toliko pozornosti. Zanimljivost te priče bila je u tome što su mediji najprije objavili da su rudari preživjeli nesreću da bi se kasnije doznalo da je trinaest rudara poginulo. Iako su se mediji danima bavili pronalaženjem krivca za tu dezinformaciju, moguće je da su odgovorni upravo mediji ... Naime, vijest da su rudari spašeni potekla je iz Centra za spašavanje, gdje je netko čuo razgovor sa spasilačkom ekipom, krivo ih razumio i bez provjere požurio prenijeti vijest rodbini rudara okupljenoj u mjesnoj crkvi. Moguće je da ne bi ni došlo do nesporazuma tolikih razmjera da televizijske kamere nisu bile u crkvi s rodbinom. Emocije, personalizacija i drama, neizvjesnost, napetost i na kraju sretan završetak više-kratno je eksploatiran u medijima. Umjesto da drama time za medije bude okončana, nesretni je kraj produljio medijsko trajanje događaja.

² Vidi prilog Damira Matkovića u *Dnevniku HTV-a 5. siječnja 2006.*

4. Napetost – vijest s neizvjesnim ishodom

Televizija, za razliku od novina, voli vijesti s neizvjesnim ishodom. Ovaj faktor zamijenio je, kad je posrijedi televizija, Galtungov i Rugeov faktor frekventnosti koji je preferirao događaje s ograničenim trajanjem. Tehnologija je omogućila da upravo kod događaja s neizvjesnim ishodom, može pokazati svoju moć i snagu i gotovo pravodobno izvješćivati o razvoju događaja. Ovaj je faktor izravno povezan s jednom od ključnih karakteristika televizije kao medija, a to je pravodobnost, trenutačnost, mogućnost izravnoga prenošenja događaja.

5. Sukob/kontroverznost

Dok je kod Galtunga i Rugea, jedan od informativnih faktora, negativnost, u našoj kategorizaciji informativnih faktora, negativnost je zamijenio sukob (konflikt). Uzrečica “*If it bleeds, it leads*”, koja upućuje da će urednik radije odabrati negativnu vijest nego pozitivnu, u televizijskom novinarstvu najčešće je povezana s nekim sukobom.

Urednike privlače vijesti u kojima postoji određeni sukob. Ima slučajeve kad je sukob jedini razlog zbog kojeg neki događaj ulazi u vijesti. Televizijski medij pogoduje prezentiranju nekoga sukoba, pa često način na koji se prezentira politika u televizijskim informativnim emisijama nije objašnjavanje javnosti onoga što bi pojedinac kao *homo politicus* trebao znati, nego se pokazuje kao stalno stanje sukoba. U tom slučaju, nepristranost i “ravnoteža” koja se traži od novinara svodi se samo na suprotstavljanje dviju strana u priči, Televizijski prilog ne ostavlja mjesto nedoumici oko toga što koja strana zastupa jer inače politički problem postaje nerazumljivim. Političari i glasnogovornici izražavaju se kratkim rečenicama i novinari ih ocjenjuju po tome kako govore za televiziju. Za P. H. Weavera, politička kampanja može se usporediti s “igrom u kojoj se protagonisti natječu za glavnu nagradu”. U tom je slučaju, “javna rasprava ili javni interes od informativne važnosti, samo ako ga natjecatelji iskoriste u borbi za glavnu nagradu u igri” (Weaver, 1972.: 67-68). Adatto nakon analize sadržaja televizijskih vijesti u predizbornoj kampanji zaključuje kako se u političkim kampanjama neprestano konstruiraju slike i tonski inserti za televizijske kamere pa politički izvjestitelji više zvuče kao kazališni kritičari koji izvještavaju o umijeću scenskoga nastupa nego o sadržaju političkih poruka (Adatto, 1990.: 5.) To su shvatili i djelatnici odnosa s javnošću. Za njih “informativno” pretpostavlja – neslaganje, kontrast, sukob. To znači oslikavanje sudionika kampanje kao junaka ili zlikovca. Politička kampanja podsjeća na seriju scenskih nastupa kojima je cilj privući televizijske kamere. Tako su upravo medijski zahtjevi, prije nego političke vrijednosti, modelirali proces kojim Amerikanci biraju predsjednika. (Johnson-Cartree, 2005.: 127)

Tako sukob uvjetuje koje će se priče, ali i koji izvori za priču izabrati te, na posljétku, koji će događaji biti izabrani. Stoga je itekako bitno u istraživanju informativnih faktora pratiti i koliko su zastupljeni ostali faktori, te kolika je ukupna informativna vrijednost vijesti.

6. Personalizacija – događaji se promatraju kroz osobe, pojedince

U tom svojstvu reflektira se interes za sudbinu drugih ljudi, čak i onda kad ti pojedinci nisu poznate osobe. Priče u kojima se neki događaj prenosi kroz sudbinu pojedinca proizvode često i jake osjećaje (solidarnost, ugroženost, olakšanje, ganutost).

Iako, kad spominjemo ovaj informativni faktor, ponajprije mislimo na opisivanje nekoga procesa, pojave, događaja kroz slučaj ili sudbinu pojedinca ili obitelji, može se reći i da se u obradbi događaja za televizijske vijesti, gotovo svi događaji promatraju kao djela pojedinaca. Nesuglasnosti među pojedinim strankama najčešće su prikazane kao sukobi dvaju istaknutih vođa stranke, pogotovo kad je taj sukob praćen snimkama i zvučnim izjavama. Fiske, koji se osobito bavio narativnom analizom u televizijskim vijestima, upozorava da prezentiranje događaja kroz ljude također ima svoja ograničenja:

“Vijesti čine stvarni pojedinci, ali u prezentiranju događaja kroz ljude. Vijesti slijede konvencije klasičnog realizma. O socijalnim i političkim pitanjima izvještava se jedino ako su utjelovljena u konkretnim pojedincima. Posljedica takvih pristupa katkad je gubitak uzroka samog događaja, a preostaje jedino pojedinačna motivacija kao uzrok nekog događaja” (Fiske, 1987.: 294)

Uz personalizaciju, često se vezuju i emocije, osobito kad je riječ o vizualnom mediju kao što je televizija. Tragedije, ljudske dvojbe, preživjeli, žrtve, djeca i životinje, bude emocije kod gledatelja. Emocije su sastavni dio reportaža, a reportaže su često usmjerene na ljudsku bol i patnju. Iako su neki skloni izdvajati emocije kao posebnu informativnu vrijednost, treba biti oprezan zbog načina eksploatiranja emocija u vizualnim medijima. Katkad se to čini toliko nametljivo da ti postupci postaju predmetom rasprava o etici. Prema pitanjima reportera “Kako se osjećate?”, naslućuje se da se izvori biraju i prezentiraju ovisno o tome žele li javno pokazati svoje emocije i to upravo u trenutku kad se uključi kamera. Žanrovi kao *talk show* i *reality show* izravno se nastavljaju na tu praksu televizijskih vijesti.

7. Prominencija

Prominencija – faktor koji se tiče objavljivanja vijesti koje govore o poznatim osobama, a najsličniji je Galtungovim i Rugeovim frekvencijama koje se odnose na elitne osobe i elitne nacije.

Kad u prometnoj nesreći strada neka poznata osoba, onda je to, za urednike, vrijedno objavljivanja. Dana 7. rujna 2008. u nekim medijima prirodna smrt pjevača Dina Dvornika zasjenila je najveću prometnu nesreću u Hrvatskoj u kojoj je poginulo čak četrnaest slovačkih turista. Katkad i konkurencija utječe na objavljivanje nekih vijesti isključivo zbog faktora prominencije. Prisjetimo se slučaja kad je saborska zastupnica Vesna Pusić potkraj kolovoza 2005. doživjela nesreću na autocesti kod Bosiljeva, što je postalo viješću. Zanimljivo je da je uredništvo *Dnevnika HTV-a* dobilo informaciju od dopisnika iz Karlovca o nesreći, no smatralo je da ta vijest ne zaslužuje objavu u središnjoj emisiji, te nisu ni tražili da kamera izađe na teren. Nakon što je konkurentski RTL objavio snimku s mjesta nesreće te kad su na stol dobili sutrašnja izdanja novina koje su na naslovnoj stranici donijele vijest o nezgodi Vesne Pusić, ubrzo su promijenili mišljenje. Umjesto vlastitih snimki, objavili su fotografije *Karlovačkoga lista* i vijest je uz fotografije ipak objavljena iste večeri u središnjem *Dnevniku*.³

8. Neobičnost

Neobičnost – svojstvo koje se odnosi na događaj koji odstupa od uobičajenoga, još je jedan čimbenik što su ga definirali Galtung i Ruge i koji se nalazi gotovo u svim klasifikacijama informativnih vrijednosti, a odnosi se na rijetkost, iznenađenje, nepredvidljivost.

9. Novost/pravodobnost

Novost/pravodobnost – svojstvo koje istodobno određuje i žanrovsku karakteristiku televizijskih vijesti. Ako vijest u najužem smislu definiramo kao nešto što se događa sada, što se dogodilo nedavno ili što će se dogoditi, televizijske vijesti jedan su od najkarakterističnijih televizijskih žanrova jer sadržavaju upravo sve karakteristike samoga medija.

Što su događaji noviji, to su i vredniji za vijesti. Glavna prednost televizije nad novinama jest u tome što ona može obraditi “današnje” vijesti, čak i ono što je u tijeku. Već sam izum televizije donio je i mogućnost izravnoga

³ Autorica članka urednica je u Informativnom programu HTV-a, pa je spomenuta priča primjer iz vlastita iskustva.

prenošenja. Napredak tehnologije omogućio je da se mobilnim vezama, novinari mogu javiti uživo doslovno odasvud, bilo kada.

Kad procjenjujemo novost kao informativnu vrijednost, trebalo bi razmišljati ipak o supstancijalnoj, a ne formalnoj novosti: izjava premijera s ovoga gledišta ima informativnu vrijednost ako sadržava novost ili unosi promjenu u sklop stvari na koju se odnosi.

10. Vizualnost – atraktivnost slike

Kod ovoga svojstva treba razlikovati svojstvo događaja od svojstva priloga koji je već obrađen. Naime, neki su događaji sami po sebi vizualno atraktivni pa će već zbog “dobre” slike biti odabrani u televizijske vijesti.

O gotovo svim događajima televizijski urednici raspravljaju tako da najprije postave pitanje – postoji li slika ili može li se doći do slike. Kad se na uredničkom kolegiju raspravlja o tome što će biti uvršteno u večernje televizijske vijesti, raspravlja se o tome koji će prilozi i kako biti snimljeni. Jedna od mjera za procjenjivanje jest “akcija”. Ima li u slici kakve “akcije”? To znači da snimka pokazuje da se nešto događa, da pokazuje neki događaj, a ne stanje, situaciju. U tradiciji američkoga i zapadnoeuropskoga novinarstva izbjegavaju se slike sastanaka, konferencija, što je godinama bila uobičajena slika u televizijskim informativnim emisijama u Hrvatskoj. Iako se posljednjih godina polako raskida s tom tradicijom, još uvijek je vizualnost slabija karika emisija televizijskih vijesti.

11. Isticanje novinara kao donositelja priče

Osobito je izraženo prilikom javljanja uživo, koja su zahvaljujući razvoju tehnologije višestruko porasla posljednjih godina.

Zahvaljujući napretku tehnologije, javljanja uživo u informativnim emisijama višestruko su porasla. Pojavljivanje novinara u kadru trebalo bi pridonositi vjerodostojnosti izvještavanja, pokazati da to nije samo agencijski prenesena vijest, nego je novinar upravo te televizijske kuće bio na licu mjesta. Moglo bi se očekivati da se novinar uživo javlja s najnovijim informacijama, pa bi ga trebalo povezivati s faktorom novosti i pravodobnosti. Logično bi bilo u slučaju javljanja novinara uživo očekivati i visok intenzitet ostalih čimbenika.

Tablica 1. Prikaz “javljanja uživo” u središnjim informativnim emisijama HTV-a, NOVE TV i RTL-a (usporedba 2005. i 2007./2008.)

	Javljanje novinara uživo					
	HRT		NOVA TV		RTL	
2007./2008.	25	12,30%	25	11,90%	11	6,70%
2005.	2	0,80%	4	1,50%	3	1,80%

Dok Judy McGregor ide dalje i uvodi *celebrifikaciju novinara* kao informativnu vrijednost (McGregor, 2002.), pri čemu novinar nije samo izvor priče, nego je i “zvijezda” priče, mislim da stavljanje novinara u središte priče ne bi trebalo shvaćati kao informativnu vrijednost. No, mogućnost da novinar izvještava s lica mjesta te da toga novinara i vidimo, ne smije zaoobići kategoriju, ne celebrifikacije novinara, nego isticanja novinara kao donositelja priče (Perišin, 2008.). I kad izvještava uživo, novinar ne bi trebao postati središtem priče jer je ta uloga samo po sebi kontradiktorna s ulogom novinara kao posrednika između medija i javnosti kojoj priopćuje informaciju. Ta pozicija novinara daleko je od idealnoga opisa novinara koji sam provodi nepristranu istragu postavljajući pitanja svim stranama zbog interesa javnosti, vodič među izvorima priče, i najmanje vidljiv od svih. Ako nije više riječ o novinaru, onda to više i nije novinarstvo.

Isticanje novinara kao donosioca priče, opravdano je kad on donosi novu, važnu, zanimljivu informaciju. Novinar se kao donositelj priče može isticati i u dobro strukturiranoj reportaži. Isticanje novinara trebao bi slijediti i visok intenzitet ostalih informativnih faktora. Naime, stavljanje novinara u središte priče, pa i onda kad nema relevantnih informacija koje može prenijeti gledateljima, pozicionira emisije televizijskih vijesti u službu profita i komercijalnih interesa.

12. Tematizacija – kontinuirano izvještavanje o događaju

Tematizacija – svojstvo koje upućuje na to da se o nekom događaju izvještava kontinuirano i da se prati razvoj događaja. To se odnosi i na teme, analize koje se ne nastavljaju na konkretni događaj, ali su objavljene i obrađene u toj informativnoj emisiji.

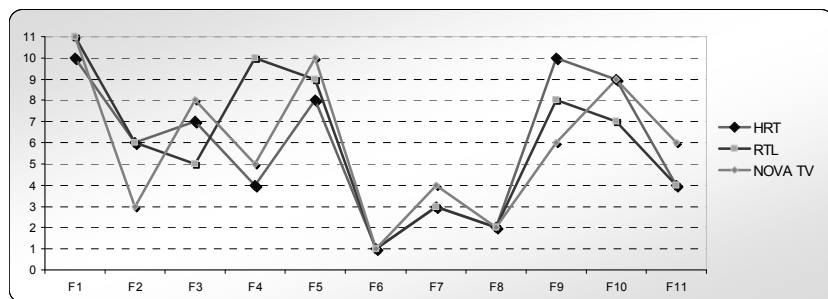
Istraživanje informativnih faktora svakako je izazov za one koji se bave medijima. Iako prihvaćamo da je za istraživanje moguće primijeniti različitu metodologiju, u istraživanjima smo kombinirali analizu sadržaja s procjenom informativnih faktora na uzorku koji smo analizirali. U istraživanjima provedenim na središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, prvih jedanaest faktora rangirano je prema intenzitetu (Perišin, 2008.). Koristili smo se

skalom intenziteta pojave od 0 do 3 (gdje 0 znači izostanak pojave, a 3 njezin maksimalni intenzitet). Kod dvanaestoga čimbenika tematizacije, tj. kontinuiteta izvještavanja, pratili smo postojanje ili izostanak pojave. Kako je ipak procjenjivanje subjektivna kategorija, nužno je da prisutnost ili intenzitet svakoga od ovih informativnih čimbenika procjenjuju medijski profesionalci. U ovom su slučaju informativne faktore procjenjivala tri procjenitelja, za svaku vijest napose, na posebno konstruiranoj skali.

Što je više informativnih faktora obuhvaćeno u jednom televizijskom prilogu, to je njegov intenzitet veći, a događaj ima veću informativnu vrijednost. Na sličan se način dobiva i ukupna informativna vrijednost cijele emisije. Za svaku emisiju izračunana je suma preračunanih bodova, tj. vrijednost prema svakom informativnom faktoru, posebno dobivena procjenom intenziteta prisutnosti svakoga pojedinog faktora u svakom pojedinom prilogu. Unutar jedne emisije dobiveni bodovi umnoženi su s pripadajućim intenzitetom (od 0 do 3) i potom zbrojeni. Na kraju su dobivene sume izražene u rangovima kako bi se omogućila njihova kasnija usporedba. Zbog lakšega razumijevanja, navodim primjer obradbe iz nasumce odabranoga jednog dana.

Analizirajući emisije televizijskih vijesti 1. lipnja 2005., utvrdili smo da je od svih čimbenika, najviše rangiran čimbenik relevantnost, a drugi po redu je novost/pravodobnost. Ta je kombinacija doista logična jer je taj odabir blizak definiciji vijesti koja govori o relevantnim događajima koji su novi i pravodobni. Treći je čimbenik sukob. To znači da su urednici skloni birati vijesti koje su relevantne, nove i koje sadržavaju neki sukob. Informativni faktor koji je najniže rangiran je personalizacija koji je najčešće povezan s emocijama, a u televizijskim vijestima i s vizualnošću. U hrvatskoj televizijskoj praksi personalizirane priče još se uvijek vezuju uz priče koje su tako-reći "manje bitne".

Grafikon 1: Intenzitet informativnih faktora 1. lipnja 2005.



Čak ni prva vijest dana, da je Grad Zagreb preuzeo Mesnu industriju “Sljeme”, nije bila obrađena kroz personaliziranu priču ni na jednoj od triju televizija. U selekciji vijesti urednici svih triju televizijskih kuća složili su se da je to prva vijest dana s obzirom na to da je to vijest od iznimnoga značenja, osobito kad se uzme u obzir da su danima prije toga trajali prosvjedi radnika Sljemena na Markovu trgu. Ostali su prilozi bili vezani uz stranačku politiku i pregovore stranaka o koalicijama za skupštine gradova i županija. Udarna tema iz vanjske politike bila je najava referenduma o Europskom ustavu u Nizozemskoj. Ako se pogleda *Tablica 2*, moguće je iščitati zbroj vrijednosti vijesti, što govori o njezinoj ukupnoj vrijednosti s obzirom na intenzitet svih prisutnih informativnih faktora.

Prema *Grafikonu 1* u kojem je istaknut intenzitet faktora informativnih vrijednosti kod svih triju emisija, vidljivo je da postoji određena sličnost u tendenciji “kretanja” među pojedinim čimbenicima. Krivulja kod sve tri televizije pada kad se dođe do čimbenika personalizacije. U interpretaciji možemo reći da se o relevantnim temama od javnoga interesa još ne govori kroz personalizirane priče.

Ako smo za prvi primjer uzeli *Dnevnik HTV-a* od 1. lipnja, možemo zabilježiti da tri priloga imaju čak sedam puta zabilježen nedostatak nekoga od jedanaest informativnih faktora. Jedna od takvih vijesti je i ona da je makedonski predsjednik Branko Crvenkovski boravio u Hrvatskoj. Ta vijest za sigurno i prije uvrštenja u emisiju ispunjava određene kriterije podobne za selekciju, no s obzirom na nedostatak ostalih vrijednosti, taj je prilog ostao samo protokolarna zabilješka. To ne znači da je tu vijest trebalo odbaciti, nego bi ona imala veći zbroj relevantnosti da je urednički i novinarski bolje određena, na način da u tom prilogu budu naznačene teme koje imaju utjecaja na veći dio ljudi, a tiču se odnosa Makedonije i Hrvatske ili su bitne po tome što se ljudi zbog blizine sa zemljom kao što je Makedonija mogu identificirati.

Na ovom je primjeru vidljiva razlika između svojstva događaja i svojstva priloga. Sam događaj potencijalno nudi materijal da se o tome napravi informativni prilog, relevantan, zanimljiv, prilog koji ima utjecaja i značenje, koji sadržava i neki sukob ili kontroverziju. Prilog svakako može biti i vizualno zanimljiv, a za isticanje novinara kao donositelja priče mišljenja smo da se u prilogu treba vidjeti trud novinara da vizualno osmisli prilog. Samu prisutnost faktora personalizacije bilo je teže ostvariti, ali ne i nemoguće. Naime, postojala je mogućnost da se personalizira priča i kaže nešto o Makedoncima koji žive u Hrvatskoj. No ovakva razradba teme zahtijeva i dulje vremensko trajanje priloga u informativnoj emisiji.

Tablica 2. Djelomični prikaz analize informativnih faktora u emisiji Dnevnik HTV-a od 1. lipnja 2005. godine

RB	Tko je učinio što	SUMA F1-F11
1	Grad Zagreb preuzeo Sljeme	14
2	Dogovor o koaliciji HDZ-a i HSP-a	13
3	Konstituirana gradska vlast u Vukovaru	11
4	Nizozemci glasuju o prihvaćanju EU ustava	13
5	Predstavljen novi obrazovni standard	10
6	Dj. pravobr. Vrsaljko traži sabor. Povjerenstvo za istragu Brezovice	9
7	Makedonski predsjednik Branko Crvenkovski posjetio Hrvatsku	4
8	Postrojba oružanih snaga BiH otputovala u mirovnu misiju u Irak	6
9	Otkriven identitet "Dubokoga grla"	12
10	Samoubilački napad na džamiju u Kandaharu	11
11	200 osoba u Kirgistanu upalo u zgradu Vrhovnoga suda	11
12	Paul Wolfowitz na čelu Svjetske banke	9
13	U Švedskoj izglasovan zakon o zabrani pušenja u barovima i restoranima	7
14	Japanski premijer Koizumi započeo kampanju protiv globalnoga zagrijavanja	12
15	Jeftini kineski tekstilni proizvodi konkurencija hrvatskim proizvođačima	10
16	Uspjeh učenika XV. gimnazije na Svj. matematičkoj olimpijadi	11
17	U Bočarskom domu otvorena vrtna izložba <i>Flora art</i>	6

Zanimljivo je da je, zahvaljujući načinu obradbe i bogatom slikovnom agencijskom materijalu koji je stigao posredstvom Eurovizije, prilog s visokom ukupnom vrijednošću koju čini zbroj intenziteta svih faktora, bio prilog o otkrivenom identitetu "Dubokoga grla, tj. vijest da je Mark Flet, bivši direktor FBI-ja bio izvor koji je pomogao novinarima da otkriju aferu Watergate"⁴. Zanimljivo je da ta televizijska priča uopće nije našla mjesto u informativnim emisijama na RTL-u i Novoj TV. Prilog o "Dubokome grlu" u istom *Dnevniku* je rangiran tek na devetom mjestu. No, ta činjenica ne otkriva nužno nedostatke u profesionalnosti novinara. Naime, zbog onih postavki da je i struktura ili format emisije također jedan od bitnih čimbenika u kreiranju sadržaja emisije, urednici prilikom pozicioniranja jačih priloga razmišljaju i o dramaturgiji emisije. Razlog zašto su, recimo, vijesti o stranačkim dogovaranjima vezano uz koalicije u gradskim skupštinama smještene prije ovoga priloga, upravo je to što su kod tih priloga dominantniji faktori poput javnoga interesa, utjecaja, blizine, a također i napetosti. I prilog o "Dubokome grlu", iako je događaj koji se dogodio zemljopisno daleko, ima značenje za velik broj ljudi koji se sjeća afere Watergate ili je gledao film o tome. No postoje i drugi faktori poput prominencije, neočekivanosti i vizu-

⁴ "Duboko grlo" je 33 godine neotkriven, anonimni izvor koji je početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća mladim reporterima *Washington Posta*, Bobu Woodwardu i Carlu Bernsteinu, odao tajne iz samoga vrha administracije predsjednika Richarda Nixona i tako im pomogao da istraže aferu Watergate, što je Nixona natjeralo na ostavku.

alnosti koji su ovaj prilog u tablici ranga informativne vrijednosti postavili tako visoko.

Treba istaknuti da sama procjena i istraživanje informativnih faktora nisu dovoljni te da ne mogu dati zadovoljavajuće rezultate bez provedene analize sadržaja. Također treba naglasiti da procjenitelji moraju biti osobe s iskustvom u novinarskim uredničkim poslovima i moraju poznavati zakonitosti medija i novinarskoga i vizualnoga izričaja.

Zaključak

U okružju u kojem se politički procesi odvijaju pred televizijskim ekranima, a mediji vode surovu bitku za naklonost publike, nudeći im sve više sadržaja koji se prije ubrajaju u područje zabave nego informacije, od iznimnoga je značenja da i teorija medija i znanstvenici kontinuirano prate promjene koje se događaju na području medija, napose na području odabira i selekcije vijesti. Mogućnosti istraživačkoga rada su velike i metodologija i pristup koje smo ponudili u ovom radu nisu jedini mogući. Namjera je po najprije upozoriti na široke mogućnosti u proučavanju teorije selekcije vijesti, osobito kad je riječ o televizijskom mediju i žanru kojemu pripada emisija televizijskih vijesti.

Ta vrsta teorijskoga bavljenja selekcijom vijesti i pokušaj operacionalizacije kriterija selekcije, otvara puteve novim istraživanjima čiji je cilj praćenje televizijskoga informativnog programa. U istraživanjima treba tražiti odgovor na pitanja koliko, prije svega, tri nacionalne hrvatske televizije poštuju profesionalne norme u odabiru i prezentaciji vijesti i događaja, te kako struktura emisije, novinarske vrste i sadržaj emisije, korespondiraju s informativnim vrijednostima te vrijednostima vijesti kojih su postulati davno ucertani u teoriji televizijskog novinarstva, a za koje u svojim radovima rabim i elaboriram pojam *informativni faktori*.

Potreba za istraživanjima selekcije vijesti, ali i nužnost da se istraživanjima obuhvate i novi mediji, danas je još veća. Sve je više onih koji nakon godina u praksi svjedoče o unutarnjim procesima, koji utječu na selekciju vijesti koja se danas sve manje temelji na profesionalnim kriterijima selekcije, a sve se više na netočnim informacijama i glasinama. Nagrađivani američki novinar Nick Davies u knjizi *Flat Earth News* govori o lažnim vijestima koje postaju istina, o “laži, iskrivljivanju i propagandi” u globaliziranom novinarstvu, o novinarstvu kao moralno korumpiranoj profesiji kojoj je potrebna temeljita promjena (Davies, 2008.). Trenutačno i javna i komercijalna televizija prolaze tranziciju koju karakterizira borba za gledatelje kojih je neupitno sve manje. Naime, tehnološke promjene koje omogućuju primanje informacija bilo gdje i bilo kada, veća ponuda televizijskih kanala s novim i novim sadržajima, konkurencija novih medija, donose s jedne strane demokratiza-

ciju medija, a s druge, opasnost da će se gledatelji okrenuti sadržajima koji donose samo senzaciju i žutilo. Postoji opasnost da se u utrci za gledatelje zamagle davno propisana pravila o profesionalizmu vezanom uz novinarstvo, a koja svakako vrijede i za televizijsko novinarstvo. Neprekidno praćenje promjena koje se odražavaju na selekciju vijesti i strukturu novina, televizijskih emisija i internetskih portala, nužno je i zbog potrebe da kod novinara, urednika, ali i čitatelja i gledatelja, razvije svijest o tome što je novinarstvo, a što ono nije. Ono što je dobro za novinarstvo, dobro je i za demokraciju.

Literatura

- Adatto, K: *Soundbyte democracy, Network evening news presidential campaign coverage, 1968 and 1988*, 1990: Barone Centre and the Press, Politics and Public Politics, Kennedy School of Public Government, Harvard University, Cambridge, Massachusetts
- Bennet, W. Lance, 2007.: *News: Politics of Illusion*, Pearson, Longman
- Boorstin, Daniel J, 1999.: "The Image" in: Tumber, Howard: *A Reader*, Oxford University Press (prvi put objavljeno 1961.)
- Bourdieu, Pierre, 2005.: O televiziji, *Europski glasnik*, (10), 271-308
- Davies, Nick, 2008.: *Flat Earth News*, Chatto & Windus, London
- Fallows, James, 1997.: *Breaking News: How the Media Undermine American Democracy*, Vintage
- Fiske, John, 1987.: *Television Culture*, Routledge, London i New York
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe, 1965.: *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, *Journal of Peace Research*, 2: 64-91; online edition (JSTOR access required)
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe, 1981.: *Structuring and selecting news*, u: *The Manufacture of news: Social problems, deviance, and the mass media*, S. Cohen i J. Young (ur.), 52-63, Beverly Hills, California, Sage
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe, 1999.: The structure of Foreign News, in: Thumber Howard, *The Reader*, Oxford University Press, 21-31
- Gans J. Herbert. 1980.: *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Vintage Books Edition
- Hoge, J. F, 1994.: Media pervasiveness, *Foreign Affairs*, 73 (4), 136-144
- Johnson-Cartree, S. Karen, 2005.: *News Narrative and News Framing, Constructing Political Reality*, Bowman and Littlefield Publishers, London/New York
- Kohut Andrew, 2000.: The Truth about Self Censorship, *Columbia Journalism Review*, May/June

- Kunczik M., Zipfel A., 2006.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, FES, Zagreb
- Letica, Zvonko, 2003.: *Televizijsko novinarstvo*, Disput, Zagreb
- Lippmann, Walter, 1997. (1922.): *Public Opinion*, predgovor Ronald Steel, Free Press
- McGregor, Judy, 2002.: *Restating News Values: Contemporary Criteria for Selecting the News*, ANZCA On-line Journal, <http://www.praxis.massey.ac.nz>
- Perišin, Tena/Stantić, Geza, 2003.: Profesionalni kriteriji selekcije vijesti u HTV-u, u: Stantić, G., *Politika u programu HTV-a*, HHO, Zagreb
- Perišin, Tena, 2004.: Profesionalni kriteriji selekcije vijesti i utjecaj javnosti, *Politička misao*, 41 (2) 85-93
- Perišin, Tena, 2008.: *Televizijske vijesti: Odabir televizijskih vijesti: Profesionalnost između gledatelja, politike i komercijalnih interesa*, mentor dr. sc. Stjepan Malović, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti (neobjavljena doktorska disertacija)
- Preston, Peter, 2000.: Dumbing Down, *Observer*, 11. lipnja
- Self censorship: How Often and Why*, Pew Research Center for the People and the Press, Survey Reports, April 30, 2000., <http://www.people-press.org>
- Taylor, S. 1993: The Stand up Syndrome, *American Journalism Review*, 15 (6), 35-38
- Thumler, 1999.: *The Reader*, Oxford University Press
- Udovičić, R. (ur.), 2007: *Indicator of Public Interest*, Media Plan Institute, Sarajevo
- Watson, James, 2003.: *Media Communication, An Introduction to Theory and Process*, Palgrave Macmillan, Basingstoke and New York
- Weaver, P. H., 1972.: Is television news biased?, *Public Interest*, 11: 67-68
- Woelfel, Stacey, 2008: The Changing Lead: News Managers Find Their Philosophy is Shifting When it Comes to the Top Spot in the Newscast, *RTNDA Communicator: The Magazine for Electronic Journalists*, (62) 4: 34-37
- Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji*, NN 25/03.

Tena Perišin

*EDITORIAL SELECTION OF TV NEWS – A CHOICE
BETWEEN VIEWERS, COMMERCIAL INTERESTS AND
POLITICS*

Summary

This article is an enquiry into television news selection, which scrutinizes the question of journalists' professionalism in selecting, producing and presenting the news, by putting it in critical relation to the issues of reception, the influences of politics and of commercial interests. Taking the route of identifying the key production, technological, and representational vectors, the study offers the elemental scope of professional criteria applied in news selection and production. On the basis of the main theories of news selection, including the key theory of Galtung and Ruge, and on the basis of her own research of news selection in the main television newscasts in Croatia (with special attention given to the central public service television news program "Dnevnik"), the article suggests that the structures of programs, journalistic forms and individual news texts correspond to the values ingrained in the classical postulates of television journalism theory, in the form of applied news factors. The article discusses the influence of political and commercial interest on TV news content and the ways in which technology changes the news flow. This study recognizes the need for a continuing redefinition in the realm of news theory, if it is to meet the serious institutional and production changes that news selection undergoes in the present age. Finally, further research is recommended in the direction of elevating the professional standards of Croatian television journalism to a higher level.

Key words: television, journalism, politics, commercial interests, news factors, news values



Mailing address: Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6,
HR 10 000 Zagreb. *E-mail:* tena.perisin@hrt.hr