

Televizijske vijesti: u potrazi za vrijednostima

Tena Perišin *

SAŽETAK

Na hrvatskom tržištu informativnog televizijskog programa igra se utakmica između javne i komercijalnih televizija. Hrvatska televizija (javna) i komercijalne televizije Nova TV i RTL proizvode i konsektivno emitiraju svake večeri središnje dnevne informativne emisije koje nastoje biti glavni izvor informacija većini hrvatskih građana.

U ovom se radu prije svega žele utvrditi načela selekcije vijesti u središnjim emisijama televizijskih vijesti u Hrvatskoj. Hipoteza je da se u razdoblju od 2005. do 2008. godine središnja informativna emisija HRT-a Dnevnik, što se tiče odabira tema, informativnih vrijednosti i načina izvještavanja, znatno promijenila te se, sudeći prema selekciji vijesti, sve više približava komercijalnim televizijskim emisijama. Iako je Dnevnik HRT-a u prosjeku i dalje najgledanija informativna emisija u Hrvatskoj, ona u posljednje vrijeme bilježi pad gledanosti. Takav je trend djelomice posljedica razvoja novih medija i internetskih portala koji omogućuju da se do najnovijih vijesti dođe odmah, a ne čeka emitiranje središnjih televizijskih vijesti. No, smanjenje interesa za središnju informativnu emisiju javne televizije može se protumačiti i zaokretom prema temama i načinu obrade primjerenijim komercijalnim televizijskim emisijama. Provedeno istraživanje, analiza informativnih vrijednosti i tematske strukture televizijskih vijesti kroz analizu sadržaja pokazali su da se središnja emisija javne televizije, kada je riječ o selekciji vijesti, sve više približava komercijalnim televizijskim emisijama.

Ključne riječi: televizijske vijesti, informativni program, selekcija vijesti, informativne vrijednosti, informativni čimbenici

* Dr. sc. Tena Perišin, urednica u Informativnom programu Hrvatske televizije, Prisavlje 3, 10000 Zagreb, predavač na Studiju novinarstva, Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6, 10000 Zagreb. E-mail: tena.perisin@hrt.hr. Tel.: + 385 91 479770.

Uvod

Suvremeno doba jest razdoblje u kojem se elektronički mediji, a posebice oni koji funkcioniraju kao javni servis, suočavaju s mnogobrojnim izazovima. Umjesto totalitarnih režima, danas u društvu prevladavaju tržište i komercijalni interesi. Istodobno, sve je veća konkurencija komercijalnih televizija, sve je veći izbor programa.

Na hrvatskome tržištu informativnog televizijskog programa igra se utakmica između javne i komercijalnih televizija. *Hrvatska televizija* (javna) i komercijalne televizije *Nova TV* i *RTL* proizvode i konsektivno emitiraju svake večeri središnje dnevne informativne emisije koje nastoje biti glavni izvor informacija većini hrvatskih građana. Sve one imaju istu zadaću: istinito, cjelovito, nepristrano i pravodobno informirati javnost o činjenicama, događajima i pojavama u zemlji i inozemstvu koje su od javnog interesa (Perišin, 2008). Ukratko, televizijski informativni program trebao bi informirati i poučavati javnost, zastupajući poziciju općeg dobra, tj. javnog interesa.

Emisije televizijskih vijesti imaju ključno značenje za informativnu funkciju medija. Ono što obično nazivamo profesionalnim odabirom vijesti i profesionalnim strukturiranjem emisije vijesti znači ujedno praktičnu primjenu nekih stručno-etičkih postulata pa se na temelju odnosa novinara prema tom segmentu može donijeti zaključak i o odnosu novinara prema profesionalnosti u cjelini. U teoriji novinarstva smatra se da novinari ne biraju vijesti proizvoljno, nego na temelju profesionalnih kriterija selekcije vijesti, tj. informativnih vrijednosti ili informativnih čimbenika (Perišin, Stantić, 2003: 71-103; Perišin, 2008). Što se više takvih svojstava u konkretnom događaju može prepoznati i što je njihov intenzitet veći, to je i događaj informativno vrijedniji. Takva se selekcija prakticira gotovo u svim segmentima medijskoga sustava (npr. i u novinskim agencijama), a na istim načelima operacionalizira se i prikupljanje i obrada vijesti, čak i strukturiranje informativnih emisija. Selekcija se provodi višekratno, od samog izbora teme pa do objavljivanja u novinama ili emisiji. Vrijednosti koje utječu na izbor vijesti i na vanjske čimbenike koji ih formiraju isticao je Walter Lippmann još 1922. govoreći o “vanjskom svijetu i predodžbama u našoj glavi” (Lippmann, 1965: 11). Kvaliteta vijesti u modernom društvu indeks je njegove socijalne organizacije (Lippmann, 1995: 259), zbog toga Lippmann tvrdi: “U mjeri u kojoj institucije ne funkcioniraju kako bi trebale beskrupulozan novinar može loviti u mutnome, a savjestan se mora kockati s neizvjesnostima” (1995: 259). Iako je ta tvrdnja izrečena u doba prije izuma televizije, ona je i danas itekako primjenjiva.

Na izbor vijesti može utjecati i priroda medija, a kada je riječ o televiziji, na kriterije selekcije trebala bi utjecati i činjenica radi li se o javnoj ili komercijalnoj tele-

viziji, medijska organizacija, ali i ciljna skupina kojoj su vijesti namijenjene. Ako televizijske vijesti promatramo kao žanr koji treba ispunjavati javnu funkciju ne samo na javnoj televiziji, onda stoji i teza da bi “temeljno načelo trebalo biti da se motiviraju gledatelji kao ‘građani s pravima i dužnostima, a ne kao individualni potrošači s novčanicima i kreditnim karticama’” (Tracey, 1998: 29).

Posebnost televizije u odnosu prema drugim medijima uvodi i neka specifično televizijska mjerila. Primjena kriterija delikatan je i kompliciran postupak, ovisan o ljudima, i to o novinarima koji a priori teže različitim. Sličnost emisija televizijskih vijesti najčešće nije rezultat poštivanja istih profesionalnih kriterija, nego prije svega rutinizacije novinarstva (Bennett, 2007: 177-178), što između ostaloga znači da novinari ne dobivaju svoje vijesti istraživanjem i provjeravanjem, nego im ih za objavljivanje zainteresirani akteri sve više dostavljaju (Erjavec, Poler Kovačić, 2004: 5-21). Iako se mediji koriste pretežno istim izvorima informacija (agencije, priopćenja, konferencije za novinstvo), redakcije nastoje rutinu razbiti ponekom, kako oni kažu, ekskluzivnom informacijom, izjavom, intervjuom. Moćnije ili spretnije redakcije nastoje imati dopisnika na mjestu važnih zbivanja, a u slučaju televizije urednici nastoje dobiti slikovnu informaciju koju drugi nemaju. Televizijske vijesti u tržišnoj utakmici sve više podsjećaju na naslovnice novina kod kojih dobra prodaja gotovo ultimativno zahtijeva ekskluzivnu vijest za naslovnicu.

Televiziji pripada iznimno mjesto u doprinosu razumijevanju tijeka društvenog života koji je posljedica različitih oblika komuniciranja, a istraživanje funkcija televizije nesporno je, unatoč razlikama u pristupu, dio suvremenih teorija medija. U svim opisima funkcija televizije neprijeporno je isticanje njezine informativne uloge, što televizijskim vijestima daje posebno mjesto. Fiske zbog toga televizijske vijesti naziva žanrom visokog statusa (Fiske, 1987: 281), a proklamirana objektivnost i neovisnost o politici smatraju se ključnima za funkcioniranje demokracije. Televizijske kuće koje traže produžetak licencija okreću se vijestima i programima aktualnosti kao dokazima svoje društvene odgovornosti. Ali osnovna definicija koju nudi Fiske, da su vijesti činjenične informacije koje gledatelji trebaju kako bi mogli participirati u društvu, tek je jedan dio objašnjenja (Fiske, 1987: 281). Za ispunjenje takve uloge, jednu od ključnih ima selekcija vijesti. Naime, kako smo u prijašnjim istraživanjima utvrdili, “profesionalni nedostaci pri selekciji vijesti mogu u pogledu pluralizma ili objektivnosti imati posljedice slične onima koje, inače, proizvodi kontrola vlasti ili drugih moćnika” (Perišin, Stantić, 2003: 85-93). Sam pojam “novinarska profesionalnost” neprestano je pod povećalom i, kao što kaže Stephen Reese, treba je neprestano procjenjivati, u gotovo svim fazama prikupljanja i proizvodnje vijesti (Reese, 2001: 173-187). Idealno bi bilo proučavati proces selekcije u svim fazama proizvodnje vijesti, ponajprije od

prve faze selekcije informacija o događajima koje stižu do urednika deska. Analiza sadržaja ograničava se na ono što je objavljeno, pa se i u ovom radu u prvome redu na temelju onoga što je emitirano želi ustanoviti načelo selekcije vijesti u središnjim emisijama televizijskih vijesti u Hrvatskoj. Hipoteza je da se u razdoblju od 2005. do 2008. godine središnja informativna emisija *Dnevnik*, što se tiče odabira tema, informativnih vrijednosti i načina izvještavanja, znatno promijenila te se, sudeći prema selekciji vijesti, sve više približava komercijalnim televizijama. Iako je *Dnevnik* HRT-a u prosjeku i dalje najgledanija informativna emisija u Hrvatskoj, ona u posljednje vrijeme bilježi pad gledanosti. Takav je trend djelomice posljedica razvoja internetskih portala koji omogućuju da korisnik informaciju, pa i snimku dobije odmah, u svakom slučaju prije emitiranja središnje informativne emisije. Pad gledanosti središnjih informativnih emisija te televizijskih vijesti općenito globalna je pojava (Patterson, 2000: 2; Mindich, 2005). No, kako tvrdi Patterson, smanjenje interesa za središnju informativnu emisiju javne televizije može se protumačiti i zaokretom prema temama i načinu obrade primjerenijim komercijalnim televizijama (2000: 7).

Javna televizija pred velikim je izazovom – s jedne strane pritišće je konkurencija, a s druge napredak tehnologije i digitalizacija koja donosi fragmentaciju programa i neslućeni razvoj interneta i novih medija kao prenositelja vijesti i informacija.

Televizijske vijesti: od svojstva događaja do svojstva priče

Iako smo se u istraživanjima uglavnom fokusirali na informativne vrijednosti objavljenih vijesti u informativnoj televizijskoj emisiji, bilo kakva rasprava o selekciji vijesti nemoguća je a da se ne uzme u obzir da svaka vijest koja se na kraju odabere prolazi kroz višestruki proces. Tu se nužno nameće pitanje: Što je to što čini da neki događaj postane vijest koju će objaviti novine, radio, televizija?

Kada govorimo o svakodnevicu, onda možemo reći da gotovo svaka vijest prolazi kroz višestruku selekciju, a *gatekeeperi* (White, 1950; Shoemaker, 1991; Kunczik i Zipfel, 2006: 129) na različitim razinama biraju informacije koje će vijesti biti objavljene, u kojoj emisiji i na koji način. Selekcija događaja sadržana je već u planiranju događaja koji će se snimati ili dalje pratiti.

U svojoj studiji pod nazivom “Deciding What’s News” Herbert Gans (1980) opisuje selekciju vijesti kao zatvoren, kružni proces u kojemu sudjeluju izvor vijesti, novinar i primatelj. Da bi se neka vijest odabrala, potrebno je da bude odgovarajuća, prikladna za određenu vrstu emisije ili novost. Svaka vijest ima vrijednost, točnije rečeno dostupnost (*availability*) i prikladnost (*suitability*). Dostupnost vijesti važna je za odnos izvora i novinara, a prikladnost za odnos novinara i čitatelja/gledatelja. Izvor i novinar, povezani su prije negoli neki podaci postanu vijest,

a taj odnos ovisi i o snazi izvora. Vladin ured jači je izvor od izjave seoskog učitelja. Novinari od mnoštva korisnih podataka izabiru one koji se mogu obraditi i koji se mogu uvrstiti na vrijeme, ali koji su čitateljima ili gledateljima prikladni (Malović, 2003: 70). Sedamdesetih godina *New York Times* reklamirao se sloganom “All the News That’s Fit to Print” – “Sve vijesti prikladne da se objave”. Ta uzrečica u potpunosti odgovara formatu televizijskih vijesti, pogotovo formatu središnjih informativnih emisija poput *Dnevnika* HRT-a.

Dok Gans definira prikladnost prema važnosti kao sadržajnu kategoriju koja se odnosi na važne teme od javnog i nacionalnog interesa, one koje se tiču velikih grupa ljudi, tehnološke promjene utječu na to da se mijenja odnos prema drugim dvjema “prikladnostima” koje je Gans (1980) nazvao “prikladnost prema proizvodu” i “prikladnost u odnosu prema konkurenciji”. Uzmimo za primjer prilog u *Dnevniku* HRT-a iz prosinca 2006. u kojem je s internetskog portala preuzeta do tada nepoznata snimka govora Stjepana Mesića na emigrantskom skupu godine 1991. u Australiji. Ta priča izazvala je velik odjek, ali da nije bilo snimke koja se mogla objaviti na televiziji, ta priča, pa makar bile stotine svjedoka toga događaja, nikada ne bi postala televizijska priča. Objavljivanje te vijesti zasigurno je bilo potaknuto i kompetitivnom činjenicom, tj. željom da se preduhitri ili barem da se ne propusti nešto što imaju “suparnički kanali”.

U posljednje vrijeme svjedočimo i pojavi da se priče i politički događaji koji su donedavno bili rezervirani za televizijske vijesti, sve više prelijevaju u druge programe, npr. kasnovečernji *talkshow* (Bennett, 2007: 11). Postoji mnoštvo događaja, priča o kojima se gledatelji informiraju upravo u takvim emisijama. Mnogima televizijske vijesti više nisu prvi izvor informiranja građana. Bennett pritom citira dvojicu komunikologa, Carpinija i Williamsa (Bennet, Entman, 2001: 160-181), koji zaključuju da se sada tope granice koje su bile rezervirane za *gatekeeping* funkciju televizijskih vijesti, a politika se “prelijeva” izvan granica televizijskih vijesti u druge žanrove i formate. Tako, primjerice, neki politički skandal koji je već velika priča u vijestima postaje još veća u žanrovima zabavnog programa. Bennett (2007: 99-12) navodi primjer afere Clinton-Levinsky iz godine 1998. kada je u četiri najpopularnija kasnovečernja *talkshowa* te iste godine ispričano 1.712 šala o Billu Clintonu i Moniki Levinsky. Amerikanci tako doznaju o svijetu koji ih okružuje preko kasnovečernih zabavnih programa kao što je, na primjer, *The Tonight Show with Jay Leno*. Bennett zaključuje kako možda postoji razlog što su televizijske vijesti, isto kao i novine, izgubile povjerenje javnosti koja tradicionalno u vijestima očekuje važne i relevantne priče. Televizijske vijesti nisu zrcalo stvarnosti, nego proizvod političara i spin doktora pa gledateljima preostaje samo zabavni program u kojemu se prezentirana stvarnost raščlanjuje i dekonstruira. Televizijski zabavljač Jay Leno u povodu toga izjavio je da političku informaciju

u televizijskim vijestima proizvode spin doktori pa gledatelji gledaju na komičare kao na “antispin” doktore (Bennett, 2007: 12).

U televizijskim emisijama sve je manje izvještavanja o nečemu što se doista spontano dogodilo, a sve je više planiranih ili stvorenih događaja, onoga što se može nazvati pseudodogađajem (Boorstin, 1999: 16-17; Erjavec, Poler Kovačić, 2004: 5-21). U današnje vrijeme, kada se gubi granica između klasičnih i novih medija, a raspoloživost je informacije trenutačna, ta je tvrdnja više nego točna. Zbog činjenice da korisnici mogu u svakom trenutku doznati bilo koju vijest ili informaciju u *online* izdanjima i na mobilnim uređajima, klasični mediji posežu za pseudodogađajima jer “udarne vijesti”, kojima su počinjale televizijske emisije, gledateljima više nisu nove. Kao što je u svojem članku “Image”, objavljenom još godine 1961., utvrdio Boorstin (1999: 16-17), prevlast pseudodogađaja promijenila je odnos između “aktera” i “publika”, odnos između subjekta i objekta.

Zanimljivo je da je Hrvatska dosta dugo ostala pošteđena medijskoga nadmetanja pseudodogađajima. Odgovor je upravo u Boorstinovoj tezi da se pseudodogađaji razlikuju od promidžbe, pri čemu je stvaranje pseudodogađaja, kao dvosmislene istine, karakteristično za demokratska društva, a promidžba, kao privlačna laž, za totalitarna (Boorstin, 1999: 18). Pseudodogađaji se hrane našom željom i potrebom da se neprestano informiramo i budemo što obrazovaniji, a promidžba nadomješta naše mišljenje činjenicama, izravno ih pokreće, eksplicite donoseći odluke (Boorstin, 1999: 18).

Model umjetnog stvaranja vijesti očit je u udarnim informativnim televizijskim emisijama, novinskim naslovnica, a danas sve više i na internetskim portalima. Umjesto riječi *promidžba* danas se govori o **spinu**,¹ pogotovo kada je riječ o manipulaciji medijima. Kao jedan od primjera spina Lance Bennett navodi primjer iz nedavne američke povijesti kada je više od polovice američke javnosti bilo uvjereni da je Saddam Hussein izravno povezan s Al-Qa'idom i terorističkim napadom 11. rujna, a isto je tako većina smatrala da su informacije koje im je servirala američka administracija istinite, a odnosile su se i na vezu Al-Qa'ide i oružja za masovno uništenje koje je, navodno, skrivao Saddam Hussein. Taj primjer, kaže Bennett, govori o tome da je vrlo lako manipulirati javnim mnijenjem ako se uspije zavladata središnjim televizijskim vijestima, i to jednostavnim porukama koje su osobne, dramatične, fragmentirane, a pogotovo ako su vezane uz red i sigurnost u zemlji (Bennett, 2007: 78-79). Je li riječ o promidžbi, spinu ili jednostavno o nedostatku profesionalizma u odabiru i prezentiranju vijesti, može se utvrditi tek učestalim istraživanjima procesa proizvodnje i sadržaja vijesti.

Hrvatska je jedna od tranzicijskih zemalja u kojoj se razmjerno kasno pojavila komercijalna televizija na nacionalnoj razini. Početkom novoga tisućljeća promjenama u zakonskoj regulativi činilo se da je počeo proces transformacije državne

televizije u javnu. Komercijalne televizije na nacionalnoj razini tek se pojavljuju, a sve do 2003. ni RTL ni Nova nisu imale informativne emisije koje su mogle konkurirati HTV-u. U samo nekoliko godina središnja informativna emisija javne televizije prošla je vidljive promjene. One se vide i u probnom istraživanju kojemu je namjera bila usporediti proces selekcije vijesti tijekom dvaju razdoblja (2005. i 2007./2008.).

Metodologija

U fokusu su istraživanja televizijske vijesti, tj. središnja informativna emisija, *Dnevnik* HRT-a na javnoj televiziji te središnje televizijske vijesti Nove TV i RTL-a.

Provedena analiza sadržaja nastoji pokazati kakav je odnos sadržaja emisija, novinarskih formi (strukture emisije) te koji se informativni čimbenici preferiraju ili zanemaruju.

Tijekom promatranog razdoblja obuhvaćene su sve središnje informativne emisije na HRT-u, Novoj TV i RTL-u. U taj dio nisu uključeni *Sport* i *Prognoza* koji se objavljuju kao posebne cjeline. A kako televizijska vijest podrazumijeva i oblik televizijskog zapisa unutar kojeg je objavljena, istraživanje je obuhvatilo sve oblike televizijskog zapisa osim najavnica (špica) i džinglova, dakle, sve najave i čitane vijesti, čitane vijesti pokrivenne grafikom ili slikom, vijesti s pripadajućim tonkim insertima te montirane priloge.

Cilj je istraživanja utvrditi tematsku strukturu programa i odnos prema kriterijima selekcije vijesti, tj. informativnim vrijednostima.

Jedinica je analize televizijski **prilog**, u ovom istraživanju definiran kao vremenska sekvenca u emisiji određena jednom viješću ili informacijom. U ovom slučaju mogao bi se upotrebljavati i pojam **priča** (news story).

Vijest – u ovom istraživanju, nova pravodobna informacija koju je moguće prezentirati u različitim novinarskim oblicima.

Televizijske vijesti jesu televizijska informativna emisija, jedan od televizijskih žanrova koji se prepoznaje po određenim konvencijama, elementima koji se ponavljaju. Neke od konvencija jesu najavnica (špica) i glazba na početku emisije, voditelj u kadru, karakteristična scenografija te prezentiranje vijesti koje se u emisiji pojavljuju u različitim televizijskim novinarskim oblicima.

U ovom radu koristili smo se metodologijom već primijenjenom u istraživanju provedenom na uzorku emisija iz 2005. (Perišin, 2008) kada smo analizirali sličnost, odnosno različitost uređivanja *Dnevnika* HRT-a, središnje emisije Nove TV, koja se u to vrijeme zvala *24 sata*, i *Vijesti* RTL-a s obzirom na pojedine teme te sklonost određenim informativnim čimbenicima, a zapostavljanju nekih drugih.

Tehnološke promjene, tržište i potreba da se utrkuje s konkurencijom utjecali su i na odnos urednika prema profesionalnim kriterijima selekcije vijesti. Ono što su Galtung i Ruge (1965: 64-65) definirali još 1965. kao 12 čimbenika (1. frekventnost, 2. prag, 3. jednoznačnost, 4. važnost, 5. suglasnost, 6. iznenađenje, 7. kontinuitet, 8. struktura novina, 9. odnos prema elitnim nacijama, 10. odnos prema elitnim osobama, 11. personalizacija, 12. negativnost), koji su važni kako bi se pridonijelo shvaćanju zašto određeni događaji postaju vijest, a neki ne, nesporno su kriteriji koji se spominju još i danas. Uspoređujući proces selekcije s traženjem radijskih frekvencija na radioaparatu, oni su definirali dvije hipoteze. Hipoteza zbrajanja: što više čimbenika vijesti vrijedi za neki događaj, to je veća vjerojatnost da postane viješću. Hipoteza komplementarnosti: ako događaj ne posjeduje ili tek u neznatnoj mjeri posjeduje jedan ili više čimbenika vijesti, onda ostali čimbenici moraju biti prisutni (1965: 64-65). Istraživačima medija zacijelo je izazov testirati hipoteze Galtunga i Rugea na suvremenim medijima. Međutim, informativne vrijednosti moraju reflektirati velike promjene u medijskom prostoru te je potrebno predložiti novu hijerarhiju informativnih vrijednosti.

Za potrebe ovoga rada uspoređivali smo rezultate dobivene uzorkom 2005. s uzorkom iz 2007. i 2008. koji su također obuhvatili dva tjedna. Govoreći o profesionalnom odabiru vijesti i o profesionalnim normama televizijskoga novinarstva, operacionalizirali smo ih kao skup kriterija **informativnih čimbenika** na temelju teorija i istraživanja vrijednosti vijesti (Galtung i Ruge, 1965; Staab, 1990; Eilders, 1996; Kepplinger, 1998; McGregor, 2002), te na temelju prijašnjih istraživanja koje smo proveli u Hrvatskoj (Perišin, Stantić, 2003; Perišin, 2008).

Tako smo ustanovili popis informativnih čimbenika koji bi, usporedno s analizom sadržaja, trebalo redovito testirati u istraživanjima informativnih emisija.

1. važnost/relevantnost/javni interes

Relevantni su oni događaji ili informacije koji su važni za najširi krug ljudi i za njihove vitalne interese te korisni za javnost i važni za zajednicu. To su informacije koje pridonose traženju istine, gradnji povjerenja između većine i manjine, demistificiranju događaja iz prošlosti, borbi protiv organiziranoga kriminala, izgradnji pravne države.²

2. utjecaj – veličina događaja, broj sudionika

Veličina događaja vezana je uz doseg događaja, posljedice koje može ostaviti, ali i broj sudionika.

3. značaj/blizina/osobna uključenost

Ova kategorija ne odnosi se samo na fizičku blizinu nego i na "kulturološku" (Thumber, 1999: 21-31).

4. napetost – vijest s neizvjesnim ishodom

Tehnologija je omogućila da upravo kod događaja s neizvjesnim ishodom televizija može pokazati svoju moć i snagu te gotovo pravodobno izvještavati o razvoju događaja. Ovaj je čimbenik izravno povezan s jednim od ključnih obilježja televizije kao medija, a to je pravodobnost, trenutačnost, mogućnost izravna prenošenja događaja.

5. konflikt/kontroverznost

Urednike privlače vijesti i događaji u kojima se može razaznati neka vrsta konflikta. Može se raditi o konfliktnoj situaciji između (a) pojedinaca/skupina, (b) čovjeka sa samim sobom, (c) pojedinca/skupine s njegovom/njihovom sudbinom ili prirodom. Kontroverznost bi trebalo razumjeti kao posebnu vrstu konfliktnosti u širim socijalnim i tematskim sklopovima.

6. personalizacija

U istraživanju ovaj čimbenik odnosio se na opisivanje nekog procesa, pojave, događaja kroz slučaj ili sudbinu pojedinca ili obitelji. U konačnici, može se reći da se u pristupu nekom događaju gotovo svi događaji nastoje prezentirati kao djela pojedinaca. U tom smislu, Fiske tvrdi da vijesti slijede konvencije klasičnog realizma te se o društvenim i političkim pitanjima izvještava jedino ako su utjelovljena u nekim likovima (Fiske, 1987: 294).

7. prominencija

Čimbenik koji se tiče objavljivanja vijesti koje govore o poznatim osobama.

8. neobičnost/iznenađenje

Svojstvo koje se odnosi na događaj koji odstupa od uobičajenog; još je jedan čimbenik koji su definirali Galtung i Ruge i koji se nalazi gotovo u svim klasifikacijama informativnih vrijednosti, a odnosi se na rijetkost, iznenađenje i nepredvidljivost.

9. novost/pravodobnost

Napredak tehnologije omogućio je da se o događaju može izvještavati istodobno s njegovim događanjem. Pravodobnost i trenutačnost jedna su od bitnih karakteristika televizijskog medija pa je i logično da je ovo jedna od ključnih informativnih vrijednosti u televizijskim vijestima.

10. vizualnost – atraktivnost slike

Kod ovog 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. To je jedan od elemenata u televizijskim vijestima izričito vezan uz medij i tehnologiju koja ga omogućuje (Gans, 1980: 157-160).

11. isticanje novinara kao donositelje priče

Pojavljivanje novinara u kadru (*stand up*), uživo ili u prilogu trebalo bi pridonositi vjerodostojnosti izvještavanja, pokazati da to nije samo agencijski prenesena vijest nego je novinar upravo te televizijske kuće bio na mjestu događaja. Ovaj je čimbenik posebno izražen pri javljanju uživo i zahvaljujući razvoju tehnologije, sve više prevladava u informativnim emisijama. Javljanje novinara uživo s mjesta događaja također se vezuje za ovu vrijednost, ali nužno je povezano i s čimbenicima novosti i pravodobnosti te relevantnosti informacije koju novinar prenosi.

U istraživanjima 11 čimbenika rangirano je prema intenzitetu. Rabila se skala intenziteta pojave od 0 do 3 (pri čemu 0 označuje potpuni izostanak pojave, a 3 njezin maksimalni intenzitet). Što je više informativnih čimbenika obuhvaćeno u jednom televizijskom prilogu, to je njegov intenzitet veći, a taj prezentirani događaj ima veću informativnu vrijednost. Na sličan način dobiva se i ukupna informativna vrijednost cijele emisije. Za svaku emisiju izračunata je i vrijednost prema svakom informativnom čimbeniku, posebno dobivena procjenom intenziteta prisutnosti svakoga pojedinog čimbenika u svakom pojedinom prilogu. Budući da je, ipak, procjenjivanje subjektivna kategorija, nužno je da prisutnost ili intenzitet svakog od tih informativnih čimbenika procjenjuju medijski profesionalci. U našem slučaju informativne čimbenike procjenjivala su tri procjenitelja, za svaku vijest posebno, na posebno konstruiranoj skali.

U ovom radu nastojala sam usporediti nalaze istraživanja iz razdoblja od dva tjedna 2005. godine (2. do 15. lipnja 2005.) s podacima dobivenim u analizi sadržaja i procjeni informativnih čimbenika u tjednima od 3. do 9. prosinca 2007. te od 7. do 13. siječnja 2008. godine.

U oba istraživanja bilo je nužno provesti i analizu sadržaja kako bi se informativne vrijednosti mogle promatrati u kontekstu tematske i formalne strukture emisije.

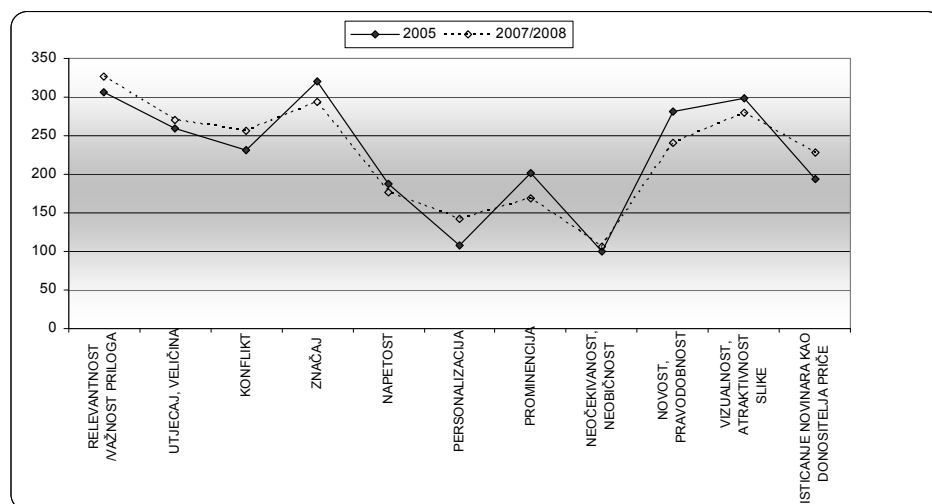
U istraživanju koje smo proveli 2005. hipoteza da *Dnevnik* HRT-a u selekciji vijesti promiče javni interes više nego druge komercijalne televizije (Perišin, 2008) potvrđena je. Također je tada potvrđeno da je informativna vrijednost priloga u *Dnevniku* HRT-a veća nego na komercijalnim televizijama. Usporedbom varijabli prikupljenih 2005. godine s varijablama prikupljenima u prosincu 2007. i siječnju

2008. nastojala sam usporediti koliko je *Dnevnik* HRT-a promijenio svoju uredivačku politiku i koliko je, kada je riječ o odabiru tema i formi, sličniji komercijalnim televizijama, te koliko se u *Dnevniku* HRT-a u dvije i pol godine promijenila tematska struktura i odnos prema informativnim vrijednostima.

Interpretacija

Kada se uspoređuje krivulja informativnih vrijednosti, onda proizlazi da su važnost/relevantnost bili najviše rangirani čimbenici u 2005., a i poslije u istraživanju. Zanimljivo je da je 2005. najslabije rangirani čimbenik bila personalizacija, a 2007./08. to je neobičnost ili iznenađenje. Djelomice se ta promjena može protumačiti činjenicom da u televizijskim vijestima sve više prevladavaju pseudodogađaji, a manje spontani događaji.

Slika 1. Prikaz intenziteta informativnih vrijednosti u *Dnevniku* HTV-a 2005. i 2007./2008. godine

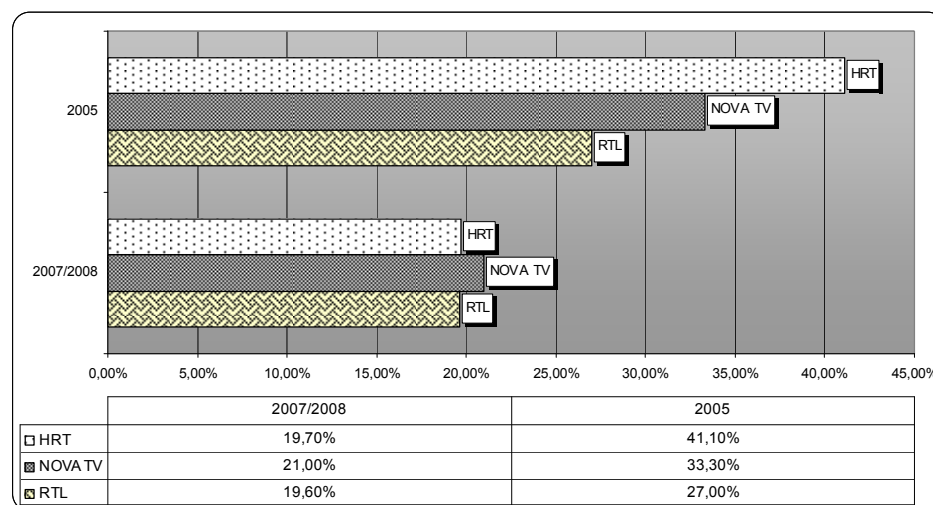


Personalizaciju smo definirali kao izvještavanje o društvenim, ekonomskim i političkim pojavama kroz konkretne primjere utjelovljene u pojedincima. O personalizaciji se može govoriti i kao o prezentiranju događaja prikazanih kao čin pojedinca, a ne sila (Dutton, 1986). Teoretičari koji se bave narativnom analizom smatraju da su televizijske vijesti forma koja događaje, sukobe uvijek prezentira kroz ljude

(Fiske, 1987: 132). Televizijske vijesti slijede konvencije klasičnog realizma (1987: 129-149). Neslaganja između pojedinih stranaka obično su prikazana kao sukob dvojice istaknutih čelnika stranke, pogotovo kada je taj sukob praćen snimkama i zvučnim izjavama. Takav pristup graniči s težnjom urednika da gotovo svaka priča u sebi sadržava konflikt ili neku kontroverznost.

Relevantnost je još uvijek vrlo visoko rangirani informativni čimbenik pa je najviše rangirani čimbenik i u istraživanju 2007./2008., što znači da su bitne teme za javnost obrađivale sve tri televizije. Unatoč tome, itekako se promijenila tematska struktura, pogotovo u *Dnevniku* HRT-a. Unutarnje politike je manje nego 2005. godine. Dok je na HTV-u 2005. gotovo četrdesetinu *Dnevnika* činila unutarnja politika, danas je taj omjer gotovo dvostruko manji. Omjer politike u emisiji u promatranom razdoblju 2007./2008. sličniji je u sve tri informativne emisije nego što je to bio 2005.

Slika 2. Prikaz udjela unutarnje politike u središnjim informativnim emisijama 2005. i 2007./2008. godine

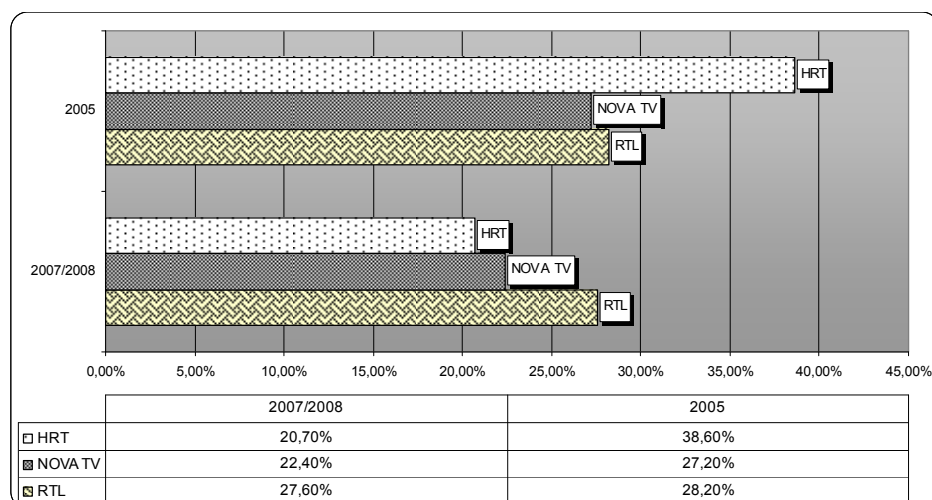


Jedan od bitnih čimbenika koji čine javni servis svake televizije jest informiranje o događajima u svijetu. Događaje koji ulaze u područje vanjske politike obično odlikuje visoka relevantnost, a donekle nešto manji utjecaj i značaj, osim ako nije riječ o velikim katastrofama ili terorističkim napadima.

Vanjske politike, vijesti iz svijeta, sve je manje u televizijskim vijestima. Promatrali smo priloge čija je tema dosta široko zahvatila vanjsku politiku koja uključuje

i hrvatske vanjskopolitičke aktivnosti, ali i međunarodne vijesti koje se ne mogu sve podvesti pod pojam “politika”. Tako je istraživanje 2005. pokazalo da je ukupno 40% vijesti u emisiji bilo vezano uz događaje u svijetu ili hrvatsku međunarodnu aktivnost. Danas je taj udjel 20%. U kategoriju vanjske politike ubrojili smo i priloge u kojima postoji i prostorna relacija prema Hrvatskoj ili su akteri iz Hrvatske. Čak i ako se uzme u obzir da je u promatranim emisijama u prosincu 2007. i siječnju 2008. bilo manje diplomatske aktivnosti hrvatskih političara, razlika u odnosu prema 2005. je prevelika.

Slika 3. Prikaz udjela vanjske politike u središnjim informativnim emisijama 2005. i 2007./2008. godine



Isti je odnos između tri televizije i kada promatramo “čiste” vijesti iz svijeta, bez priloga koji su na neki način vezani za Hrvatsku. RTL je na prvome mjestu s 20,25% priloga koji čine teme iz svijeta, Nova TV je na drugome mjestu s 15,24% takvih priloga, a HRT na trećem, što znači da 13,30% priloga u emisiji čine vijesti iz svijeta. Prema tome proizlazi da je na RTL-u čak porastao udio vijesti iz svijeta u odnosu prema 2005. Međutim, treba uzeti u obzir da se ovdje radi o postotku broja vijesti. Na RTL-u učestala je forma tzv. *newsflash*, sastavljena od nekoliko vijesti iz svijeta. Istraživanje je pokazalo da je gotovo polovica objavljenih vijesti iz svijeta na RTL-u s *flash* vijesti kraća od 30 sekundi. Kratke vijesti u montiranom bloku, pregledu svjetskih događaja, uobičajene su i na HRT-u, a Nova preferira kratke čitane vijesti iz studija.

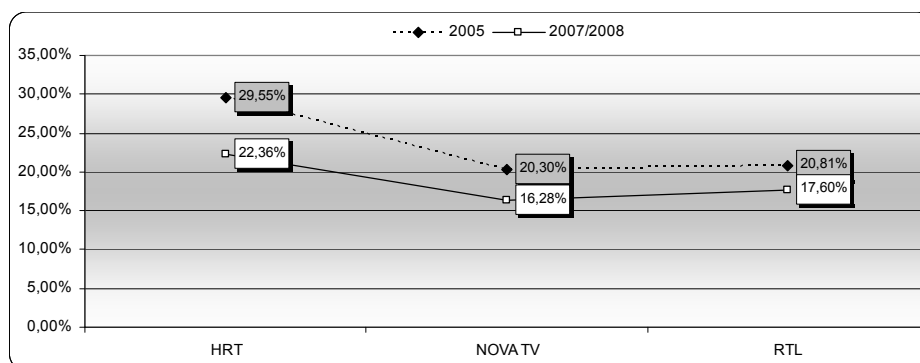
Kada se tematska struktura uspoređi s procjenom intenziteta čimbenika, onda proizlazi da HRT objavljuje najrelevantnije vijesti, a Nova TV ima relativno visok postotak vijesti iz svijeta koje se mogu svrstati u kategoriju zanimljivosti iz svijeta.

Tablica 1. Prikaz udjela priloga s tematskom orijentacijom “vijesti iz svijeta” (bez priloga iz svijeta koji se tematski vezuju za Hrvatsku ili su akteri iz Hrvatske) u središnjim informativnim emisijama 2005. i 2007./2008. godine

	VANJSKA POLITIKA/VIJESTI IZ SVIJETA					
	HRT		NOVA TV		RTL	
2007./2008.	27	13,30%	32	15,24%	33	17,79%
2005.	52	21,58%	41	17,79%		3,70%

Kada se gleda trajanje priloga iz svijeta, onda je odnos nešto drugačiji. Iz istraživanja proizlazi da je ukupno trajanje vanjske politike koja uključuje i vijesti iz svijeta tematski vezane za Hrvatsku, na svim trima televizijama manje u 2007./2008. nego 2005. Vanjskoj politici najviše se prostora još daje na HRT-u. U *Dnevniku* HRT-a vijesti su u “pregledu svijeta” nešto opširnije nego na konkurentskim televizijama, a uobičajeno je u emisiji imati barem jednu temu iz svijeta. Unatoč tomu, uočavamo da su se i u ovom segmentu smanjile razlike između javne i komercijalne televizije kakve su postojale 2005.

Slika 4. Prikaz udjela trajanja priloga vanjske politike (u sekundama) u odnosu prema ukupnom trajanju priloga u središnjim informativnim emisijama 2005. i 2007./2008. godine



Televizija u Hrvatskoj tek sada prolazi dječje bolesti koje je s velikim posljedicama preboljela televizija u Sjedinjenim Državama koja je desetljećima zanemari-vala teme iz vanjske politike. Američke nacionalne televizijske mreže u svojim vijestima izvještavale su o vanjskoj politici samo u slučaju najvećih svjetskih kriza s obrazloženjem da gledatelji na te vijesti ne obraćaju mnogo pozornosti (Gans, 1980). Nakon terorističkih napada 11. rujna, više od dvadeset godina nakon što je Gans napisao svoju knjigu, u Sjedinjenim Državama povela se rasprava u kojoj se pokazalo da su godine neinformiranja američkih građana o događajima u svijetu pridonijele posvemašnjem nerazumijevanju odnosa u svijetu (Bennett, 2007: 22). Pritom treba uzeti u obzir da američki gledatelj glavninu informacija dobiva gledajući lokalne televizijske vijesti u kojima uopće nema vijesti iz svijeta. Zanimljivi su rezultati i istraživanja koje se odnosilo na novine. Novine su reducirale prostor za vijesti iz svijeta s 10% godine 1970. na 6% u ranim '80-ima, a do '90-ih taj se broj smanjio na 3%. Godine 1987. *Time* je imao 13 naslovnica koje bismo mogli nazvati "međunarodnima", a godine 1997. samo jednu (Bennett, 2007: 22). I to je jedan od razloga, kako piše Bennett, zašto je definitivno potvrđeno da je američka javnost podložna spinu i manipulaciji kojom se Busheva administracija na primjeru rata u Iraku vješto koristila.

Zanimljivo je da je, kada je riječ o temama od javnog interesa, HRT još uvijek jedina televizija koja se redovito bavi temama iz kulture. U HRT-ovu *Dnevniku* gotovo je uvijek barem jedan prilog iz kulture, što na Novoj TV i RTL-u nije slučaj.

Tablica 2. Prikaz udjela priloga s tematskom orijentacijom "kultura i umjetnost" u središnjim informativnim emisijama 2005. i 2007./2008. godine

	KULTURA I UMJETNOST					
	HRT		NOVA TV		RTL	
2007./2008.	19	9,40%	4	1,90%	3	1,80%
2005.	18	7,50%	7	2,70%	1	0,60%

Među temama koje se smatraju relevantnima za javnost, u odnosu prema 2005. porastao je broj priloga koji govore o gospodarstvu, financijama i poduzetništvu. Godine 2005. te su teme činile nešto manje od 9%, a danas više od 15 posto.

Tablica 3. Prikaz udjela priloga s tematskom orijentacijom “gospodarstvo, financije i poduzetništvo” u središnjim informativnim emisijama 2005. i 2007./2008. godine

	GOSPODARSTVO, FINANCIJE I PODUZETNIŠTVO					
	HRT		NOVA TV		RTL	
2007./2008.	32	15,80%	7	3,30%	19	11,70%
2005.	21	8,70%	15	5,70%	11	6,70%

Primjećuje se kod svih triju televizija skok i u obradi tema koje se bave ekologijom i zaštitom okoliša. Takvih je tema 2007./2008. u *Dnevniku* HRT-a bilo 4,90%, a godine 2005. bilo ih je gotovo dvostruko manje. Zanimljivo je da su i komercijalne televizije pojačale zanimanje za ekologiju i okoliš te u tom dijelu čak i prestile HRT.

Tablica 4. Prikaz udjela priloga s tematskom orijentacijom “ekologija i zaštita okoliša” u središnjim informativnim emisijama 2005. i 2007./2008. godine

	EKOLOGIJA I ZAŠTITA OKOLIŠA					
	HRT		NOVA TV		RTL	
2007./2008.	10	4,90%	11	5,20%	12	7,40%
2005.	6	2,50%	3	1,10%	6	3,70%

Kada je riječ o temama iz crne kronike, nedvojbeno je da se *Dnevnik* HRT-a sve više približava komercijalnim televizijama. U odabiru tema iz crne kronike godine 2005. prednjačila je Nova TV s 18% priloga, na drugom je mjestu bio RTL, a na trećem s 9,90% priloga bio je HRT. I danas je poredak sličan, no i u ovom slučaju razlike između javne i komercijalnih televizija mnogo su manje. A kada se analizira dublje, onda se vidi da su postojale znatne razlike i u obradi tih tema.

Uzmimo primjer iz uzorka iz 2005. godine. Nova TV kontinuirano se bavila slučajevima pedofilskih skandala. Iako je to vrlo bitan problem u društvu, način na koji je to Nova TV pratila prelazilo je okvire informiranja i ulazio u kategoriju senzacionalizma. A senzacionalizam se u medijima definira kao način privlačenja pozornosti čitatelja ili gledatelja djelovanjem na emocije, ističući više od ostalih elemente neobičnog, kontroverznog u događaju ili informaciji koja se prenosi gledatelju. Izvještavajući tako o profesoru s PMF-a osumnjičenom za pedofiliju,

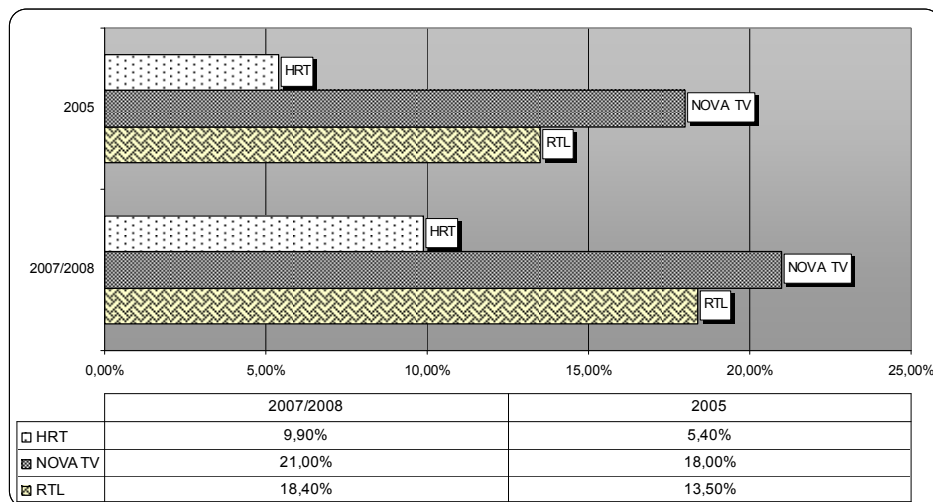
čovjeka kojemu nije dokazana krivnja unaprijed se osudilo. Vrhunac linča bilo je gostovanje, navodno, zlostavljanog dječaka u studiju Nove TV koji je iznio optužbe za koje se poslije pokazalo da nisu točne. Cijeli slučaj poslije je utihnuo, medije su počeli zanimati drugi skandali i priče, a javnost više nikada nije doznala što je s glavnim junacima te priče.

Godine 2005. *Dnevnik* HRT-a bavio se slučajem profesora pedofila, ali s mnogo većom oprežnošću. U međuvremenu, dogodile su se znatne promjene. Usporedbom 2005. godine i analiziranih tjedana iz 2007./2008. vidljivo je da se udio crne kronike u *Dnevniku* HRT-a udvostručio. Tako je u tjednu od 7. do 12. siječnja prvo mjesto u *Dnevniku* HRT-a zauzimala priča o ubojstvu djevojke Kristine Šušnjare u okolici Sinja. Tek poslije slijedili su prilozi o formiranju Vlade nakon izbora održanih u studenome 2007.

Crna je kronika u dvije i pol godine uspjela ovladati HRT-om. Udio crne kronike porastao je i na Novoj i na RTL-u, ali najveći skok, ipak, bilježi HRT, pa se i po udjelu ovih tema primjećuje sve veća bliskost javne televizije i komercijalnih televizija.

Poznata uzrečica "If it bleeds, it leads" ("Ako krvari, onda vodi") (Kerbel, 2000) pokazuje da se vijesti češće odabiru ako je riječ o nekom konfliktu, ratnom sukobu, nesreći ili, pak, nekom većem kriminalnom djelu (Kerbel, 2000).

Slika 5. Prikaz udjela crne kronike u središnjim informativnim emisijama 2005. i 2007./2008. godine



Istraživanje koje smo proveli 2005. pokazalo je da Nova TV najviše naginje *infotainmentu*. Zanimljivo je da je u međuvremenu Nova TV smanjila broj priloga iz područja zabave, estrade i showbiza.

Tablica 5. Prikaz udjela priloga s tematskom orijentacijom “estrada, showbiz i zabava” u središnjim informativnim emisijama 2005. i 2007./2008. godine

	ESTRADA, SHOWBIZ I ZABAVA					
	HRT		NOVA TV		RTL	
2007./2008.	6	3,00%	9	4,30%	6	3,70%
2005.	7	2,90%	25	9,60%	6	3,70%

Fenomen estradizacije vijesti nije još posve zahvatio središnje televizijske vijesti u Hrvatskoj. Međutim, što se tiče sadržaja informacija i načina obrade čak i političkih sadržaja, zabava i estrada sve više prodiru u emisije informativnog programa. Mnoge, pogotovo komercijalne televizijske kuće, donose televizijske vijesti koje imaju sve manje vijesti i informacija, a sve više tračeva i skandala. Takve emisije preuzele su konvencije žanra televizijskih vijesti, iako po svojim sadržajnim karakteristikama to nisu. Koliko se god urednici informativnih programa i televizijskih vijesti u kućama koje drže do vjerodostojnosti svojih vijesti pokušavali obraniti, to je gotovo nemoguće. O tome dovoljno govori činjenica da je osoba o kojoj se 2007. najviše govorilo u svjetskim medijima, a da nije bila političarka, bila Paris Hilton. To bi, ukratko, bio zaključak istraživanja koje je provela kanadska agencija *Influence Communications* 2007. godine na temelju analize 632 milijuna vijesti objavljenih u tisku i elektroničkim medijima u 120 zemalja.³

Javljanje uživo – novinari kao akteri priloga

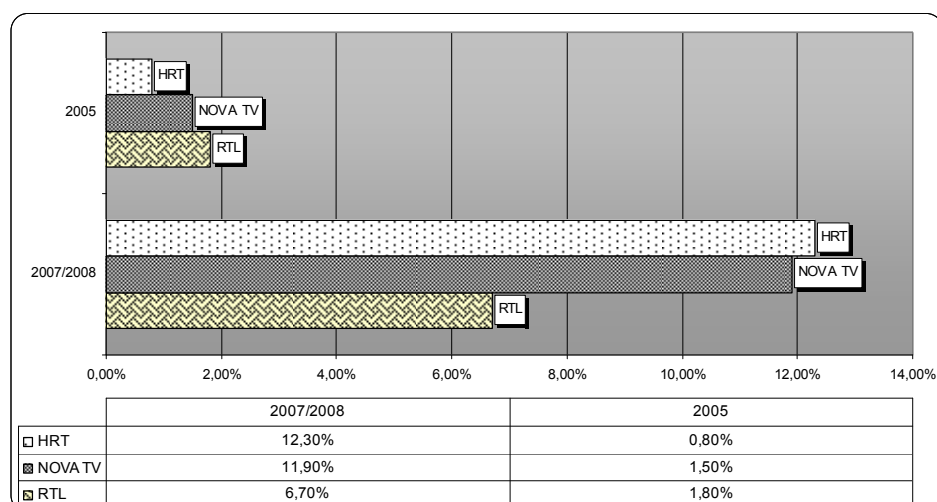
Kada su u pitanju formalne karakteristike priloga, onda je najveća razlika u korištenju novinara na terenu i javljanja uživo. Već na prvi pogled vidljivo je da su napredak tehnologije te pojava konkurencije pridonijeli tome da se danas znatno učestalije novinari javljaju s mjesta događaja.

Hrvatska televizija imala je tehničke mogućnosti da se javlja uživo i 2005. godine, ali se tom mogućnošću koristila relativno rijetko, samo u slučaju najvažnijih događaja kao što je npr. u to vrijeme bio dolazak Carle del Ponte i iščekivanja u vezi s izvještajem o suradnji Hrvatske s Haškim sudom. Tako su na HRT-u godine 2005. od ukupno 241 priloga u promatranom dvotjednom razdoblju zabilježena

samo dva javljanja uživo, odnosno manje od 1%, dok je na RTL-u udio istih priloga bio najviši, no opet znatno nizak – 1,80% od ukupno 163 priloga. Nova TV, iako brojem bilježi najviše javljanja uživo, ima nešto niži udio – 1,50% od ukupno 261 priloga.

U razdoblju 2007./2008. u *Dnevniku* HRT-a bilo je oko 12% priloga u kojima je novinar uživo izvještavao s mjesta događaja. Vrlo je sličan omjer na Novoj TV, a RTL zaostaje sa 6,70% vijesti o kojima je izvijestio kroz izravnu vezu s reporterom na terenu.⁴

Slika 6. Prikaz udjela priloga u kojima je javljanje novinara uživo u središnjim informativnim emisijama 2005. i 2007./2008. godine



Javljanje uživo možemo povezati i s informativnim čimbenikom koji smo procjenjivali u istraživanju, a to je isticanje novinara kao donositelja priče. To je svakako jedna od karakteristika medija, specifična za televizijsko novinarstvo. Slika i ton, te mogućnost trenutnog, pravodobnog izvještavanja, specifične su informativne vrijednosti televizijskog medija (Letica, 2003: 213-214).

Ne treba poistovjećivati javljanje novinara uživo s informativnim čimbenikom koji smo nazvali *isticanje novinara kao donositelja priče*. Isticanje novinara kao donositelja priče jedno je od obilježja televizijskoga medija. Novinar kao donositelj priče morao bi donijeti i neku informaciju, novu, važnu, zanimljivu vijest. Isto tako, novinar se kao donositelj priče može isticati i u dobro strukturiranoj repor-

taži. Isticanje novinara trebalo bi slijediti i visok intenzitet ostalih informativnih čimbenika, pogotovo relevantnost i pravodobnost događaja. Ima slučajeva da se novinar javlja uživo s mjesta događaja gdje se davno nešto prestalo događati. Specifično televizijske vrijednosti ne mogu biti dovoljne same sebi. Novinarski dignitet može se zadržati samo ako izvještaji s mjesta događaja sadržavaju i ostale informativne vrijednosti. Stavljanje novinara u središte priče, pa i onda kada nema relevantnih informacija koje može prenijeti gledateljima, pozicionira emisije televizijskih vijesti u službu profita i komercijalnih interesa. Zbog toga je vrlo važno ne promatrati izolirano pojedine informativne vrijednosti, nego u usporedbi s ostalim varijablama analize sadržaja.

Umjesto "objektivnosti" danas teoretičari rabe i druge pojmove kao npr. poštenje ili nepristranost, ali u vrijeme dok su Galtung i Ruge pisali popis vrijednosti, bilo je nezamislivo da je sam novinar informativna vrijednost. Promjene u razmišljanjima donijele su upravo televizijske vijesti koje i ovise o osobnosti. Televizijske vijesti nadmeću se javljanima uživo i na taj način pokazuju svoju moć. Izravno obraćanje kameri pretvara reportera od anonimnog donositelja informacije u glavnu zvijezdu. Novinari se pojavljuju kao "instant-stručnjaci" (Taylor, 1993: 35-38) koji izražavaju sudove i komentare, bilo da je riječ o ptičjoj gripi ili padu dionica na burzi.

Sve veće tehnološke mogućnosti nameću televiziji imperativ "izvanrednosti". Kada nema izvanrednih vijesti, treba ih stvoriti i taj se dojam upravo stvara javljanjima uživo. Tako na primjer, dana 15. rujna 2008. i HRT i Nova počinju svoju informativnu emisiju javljanjem uživo ispred benzinske crpke i najavljuju da bi benzin mogao pojeftiniti, i to za nekoliko lipa. Dojam stalne izvanrednosti u vijestima zamućuje pravu sliku stvarne izvanrednosti. "Breaking news" postaje standardna forma svake televizijske informativne emisije. Reporter stiču na mjesto događaja u najkraćem mogućem roku, uključuju se u program s minutu i pol izvješća uživo ne govoreći ništa konkretno, katkad ne dajući nijednu informaciju, nego samo igrajući ulogu posrednika, ne više novinara.

Opasnost je to koja prijete i javnoj televiziji. Svjedoci smo u zadnje vrijeme javljanja uživo ispred bolničkih soba ili mračnih cesta. I kada nema novih informacija, u kadru se prikazuju novinari da nam kažu kako nema novih informacija.

Zaključak

U okružju u kojemu se mediji bore za naklonost publike, nudeći im sve više sadržaja koji se prije ubrajaju u područje zabave nego informacije, od iznimne je važnosti da i teorija medija i znanstvenici kontinuirano prate promjene koje se događaju na području medija, a posebno na području odabira i selekcije vijesti. Mogu-

čnosti istraživačkog rada velike su i metodologija i pristup koji smo ponudili u ovome radu nisu jedini mogući. Namjera je u prvome redu upozoriti na široke mogućnosti u proučavanju teorije selekcije vijesti, pogotovo kada je riječ o televizijskom mediju i žanru kojemu pripada emisija televizijskih vijesti. Na temelju istraživanja selekcije vijesti i informativnih vrijednosti u središnjim informativnim emisijama, s posebnim naglaskom na središnju informativnu emisiju javne televizije *Dnevnik HRT-a*, namjera je bila ustanoviti na koji način teme i forma emisije korespondiraju s informativnim vrijednostima koje smo elaborirali i operacionalizirali kao *informativne čimbenike*.

Istraživanje i usporedba rezultata iz 2005. s uzorkom iz 2007. i 2008. godine pokazali su sličnosti i različitosti u uređivanju središnjih informativnih emisija javne televizije HRT-a te središnjih informativnih emisija Nove TV i RTL-a. Bitne teme za javnost obrađivale su sve tri televizije pa je tako iz provedene procjene jednog od informativnih čimbenika – faktora “relevantnosti vijesti” koji smo definirali kao onaj koji najviše promiče “javni interes” – potvrđeno da je intenzitet relevantnosti relativno visok kod svih triju televizija. Istraživanje je također potvrdilo da se *Dnevnik HRT-a* približava komercijalnim televizijama kada je riječ o odabiru tema te se uočava trend pomaka od informativnog prema *infotainmentu*. U odnosu prema 2005. udvostručen je udio priloga koji se bave crnom kronikom, a smanjen je udio priloga čija je tema unutarnja politika. Izrazito je smanjen i udio vanjske politike. Sve tri televizije znatno su povećale uporabu mobilnih satelitskih stanica i linkova, vodi se utakmica tko će biti brži, imati novinara na mjestu događaja i javiti se uživo u emisiju. Sama informativnost nije toliko u prvome planu, a novinari na terenu, zapravo, postaju akteri priloga i same zvijezde priloga. Servirajući gledateljima ono što se misli da oni žele, hrvatski se građani sve više depolitiziraju i isključuju iz politike.

U današnje vrijeme i javna i komercijalna televizija prolaze kroz tranzicijsko razdoblje koje karakterizira borba za gledatelje kojih je neupitno sve manje i manje. Naime, tehnološke promjene koje omogućuju primanje informacija bilo gdje i bilo kada te veća ponuda televizijskih kanala s novim i novim sadržajima, s jedne strane donose demokratizaciju medija, a s druge opasnost da će se gledatelji okrenuti emisijama koje donose samo senzaciju i žutilo. Postoji opasnost da se u utrci za gledatelje zamagle davno propisana pravila o profesionalizmu vezanom za novinarstvo, a koja svakako vrijede i za televizijsko novinarstvo. Pred urednicima televizijskih vijesti vječna je dvojba: treba li objavljivati informacije koje javnost **treba** znati ili objavljivati informacije za koje se misli da ih publika **želi** znati. Američka istraživanja medija pokazuju da gledatelji televizijskih vijesti ne žele u vijestima gledati senzacije, estradu i žutilo, nego žele relevantne vijesti i objašnjenja. Ako televizijske vijesti izgube informativne vrijednosti i prestanu biti “žanr

visokog statusa” (Fiske, 1997), onda se doista može reći da se profesionalni novinar pretvorio u neprofesionalnog zabavljača.

BILJEŠKE:

- ¹ U FreeOnlineDictionary, prvo značenje glagola *to spin* jest ‘vrtjeti’, no u ovom kontekstu prevodi se kao ‘nuđenje interpretacije, izjava o događaju s namjerom da se promijeni javno mnijenje’.
- ² Za definiciju javnog interesa koristila sam se definicijom koju je za svoje istraživanje rabio SEENPM: Media Business Interests and the Public Needs in South East Europe, 2007.
- ³ <http://www.pressgazette.co.uk/story.asp?sectioncode=1&storycode=39262&c=1>
- ⁴ U 2007./2008. na HRT-u su analizirana 203 priloga, na Novoj TV 210 te na RTL-u 163 priloga u odabrana dva tjedna promatranja.

LITERATURA:

- Bennett, W. L. (2007) *Politics of Illusion*, Person, Longman.
- Boorstin, D. (1999) “The Image” u Tumber, Howard: *A Reader*, Oxford University Press, (prvi put tiskano 1961.).
- Carpini, M. i Williams, A. B. (2001) “Let Us Infotain you: Politics in the New Media Environment” in Bennett, W. L. i Entman, R. M., u *Mediated Politics*, Cambridge University Press, New York, 160-81.
- Dutton, B. (1986) *The Media*, Longman.
- Eilders, C. (1996) “The Role of News Factors in Media Use”. Discussion Paper FS-III 96-104. Berlin: Wissenschaftszentrum, Berlin, 1006. URL: <http://bibliothek.wz-berlin.de/pdf/1996/iii96-104.pdf>
- Erjavec, K. i Poler Kovačič, M. (2004) “Rutinizacija slovenskog novinarstva u razdoblju društvene tranzicije”, u *Medijska istraživanja* 10 (1), 5-21.
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*, Routledge, London i New York.
- Gans, J. H. (1980) *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Vintage Books Edition.
- Galtung, J. i Ruge, M. H. (1965): *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, *Journal of Peace Research*, vol. 2, str. 64-91; online edition (JSTOR access required).
- Galtung, J. i Ruge, M.: *Structuring and Selecting News*, u: Cohen, S. i Young, Y.: *The Manufacture of News*, Constable, London, 1973., str. 62-72.
- Kepplinger, H. M. (1998) *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*, Freiburg/München (=Alber-Reihe Kommunikation, Sv. 24).

- Kerbel, R. M. (2000) *If it Bleeds, it Leads, An Anatomy of Television News*, Westview Press, Colorado, Oxford.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.
- Letica, Z. (2003) *Televizijsko novinarstvo*, Disput, Zagreb.
- Lippmann, W. (1995) *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb (prvo izdanje 1922.).
- Malović, S. (2003) *Novine*, Sveučilišna knjižara, Zagreb.
- Mindich, D. (2005) *Tuned Out, Why Americans under 40 don't follow the News*, Oxford University Press.
- McGregor, J. (2002) "Restating News Values: Contemporary Criteria for Selecting the News", *ANZCA On-line Journal*, Queensland New Zealand, <http://www.praxis.massey.ac.nz>).
- Patterson, T. (2000) *Doing Well and Doing Good, How Soft New and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About it.*, published by Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Kennedy School of Government, Harvard University.
- Perišin, T. i Stantić, G., "Profesionalni kriteriji selekcije vijesti u HRT-u", u Stantić: *Politika u programu HRT-a* (2003), HHO, Zagreb, 71-103.
- Perišin, T. (2008) neobjavljena doktorska disertacija *Televizijske vijesti: Odabir televizijskih vijesti: Profesionalnost između gledatelja, politike i komercijalnih interesa*, mentor dr. sc. Stjepan Malović, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti.
- Reese, S. (2001) "Understanding the Global Journalist: A Hierarchy of Influences Approach", *Journalism Studies*, 2 (2): 173-187.
- Shoemaker, P. (1991) *Gatekeeping (Communication Concept)*, Sage Publications, London.
- Staab, J. F. (1990) "The Role of News Factors in News Selection. A Theoretical Reconsideration" u: *European Journal of Communication*, 5: 423-443.
- Taylor, S. (1993) "A Standup Syndrome", *American Journalism Review*, 15 (6), 67-68.
- Tracey, M. (1998) *Decline and Fall of Public Service Broadcasting*, Oxford University Press, New York.
- White, D. Manning (1950) "The Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News, u: *Journalism Quarterly* 27, 383-390. <http://www.influencecommunication.ca/en/bilan-ca-2007.html>

TV News: The Quest for Values

Tena Perišin

SUMMARY

The Croatian market of television news programs is an arena where public and commercial broadcasters wage a war for ratings. Every evening the Croatian Television (HRT, a public broadcaster) and the commercial broadcasters Nova TV and RTL produce and air central daily news shows that strive to be the main source of information for most Croatian citizens.

First of all, our aim here is to establish the main principles of news selection for central TV-news shows in Croatia. The working hypothesis is that in the period from 2005 until 2008 the HRT's central news show *Dnevnik* has undergone significant changes with respect to the selection of topics, news values and reporting styles and its news selection leads us to believe that it is getting closer to the commercial broadcasters. Although the HRT's *Dnevnik* is the news show with the highest average ratings in Croatia, it has lately registered a drop. This trend is partially caused by the development of new media and internet portals that provide instant access to the latest news, instead of waiting for a central TV-news show. But this lack of interest in the central news show of the public TV-broadcaster can also be interpreted in the context of the sway of audiences toward topics and presentation styles that are more typical of commercial broadcasters. The conducted study, an analysis of the information value and topic structure of television news by applying content analysis method, has shown that the central news show of the public broadcaster is getting closer to its commercial counterparts, as far as news selection is concerned.

Key words: television news, news program, news selection, news factors