

*Tena Perišin\**

# Televizijske vijesti

## Summary

The author analysis news programs as well as all journalism types connected to news. Television news are definitely specific as they are “packed” in different packages. It is most often that the news “packages” are features, or constituent parts of the TV news broadcast. Despite the fact that the information is available to the citizens everywhere and always, professional associations of radio and television journalism believe that a journalist is not able to write equally good for different kinds of media, although they (the journalists) have to due to a constant lack of time. In other words they often have to prepare a feature which is not going to be recognizable considering the specific features of a certain type of media.

**Ključne riječi:** televizija, žanrovi, dokumentarni program, javnost, politika

---

\* Autorica je doktorica znanosti, predavač na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu i urednica HTV-a.

## Vijest - izabrana verzija nekog događaja

Činjenica jest da se procjene o tome što je vijest, a što nije stalno mijenjaju. Postoje teme koje povremeno ulaze u modu te sve što se dogodi vezano za određenu temu objavljuje se kao vijest. Na primjeru Hrvatske možemo govoriti o zabranjenim temama do 1990. i prvih parlamentarnih izbora, ali također o temama zabranjenim nakon 1990. godine. Osamostaljenjem Hrvatske informativne emisije tada jedine, nacionalne televizije, bile su prepune vijesti i izvještaja o nacionalnim skupovima i aktivnostima. Godinu 1991. obilježavaju ratna zbivanja, u poratnim devedesetima u vijestima Hrvatske televizije neke teme su se jednostavno zaobilazile.

No, nije ne radi se uvijek samo o političkoj pristranosti. Svako vrijeme donosi i druge prioritete. Ono što je danas vijest, ne bi postala vijest prije dvadesetak, tridesetak godina. Što je danas važno i zanimljivo, možda bi prije tridesetak godina bilo odbačeno bez oklijevanja. Na primjer, teško da bi se vijesti prije trideset godina bavile bilo kojom temom vezanom za homoseksualne odnose ili, na primjer, pedofiliju. David McQueen kaže da „ne samo što se tijekom godina iz osnova promijenio kriterij onoga što se smatra 'važnim i zanimljivim', nego se i način na koji se te informacije obrađuju razvio u model koji mi danas poznajemo.“<sup>1</sup> Jerry Palmer određuje vijest kao karakteristiku događaja, neki njegov aspekt ili dimenziju koja ga odvaja od ostalih<sup>2</sup>. Međutim, potrebno je da tu karakteristiku prepoznaju i oni koji proizvode izvještaje o događajima. Sposobnost da se donese ta procjena – koju novinari često nazivaju „osjećajem za vijest“ – osnova je profesionalne sposobnosti za rad u informativnim medijima.<sup>3</sup> Neki događaj postaje vijest kada je „dovoljno zanimljiv za vijesti“ (*newsworthy*) i vjerojatno se najbolje ne shvaća kao karakteristika nekog događaja, nego kao niz kriterija kojima se profesionalci koriste u procjeni različitih događaja, onih koji bi im omogućili da naprave njihovu selekciju da bi o njima izvještavali. I

---

<sup>1</sup> McQueen: Televizija, medijski priručnik, CLIO, Beograd, 2000., str.115.

<sup>2</sup> Palmer, Jerry: *Spinning into Control. News Values and Source Strategies*, London: Leicester University Press/Continuum Books. 2000.

<sup>3</sup> Palmer, J.: „Produkcija vesti, informativne vrednosti“, iz *Uvoda u studije medija*, ur. Briggs, Adam & Copley, Paul. Beograd, CLIO, 2005., str. 645

naposljetku, kao što kaže Palmer, potrebno je da se i gledatelji slože s tim procjenama. Ako nije tako, prijeći će na druge kanale.<sup>4</sup>

U teorijskoj literaturi postoje mnoge definicije vijesti. U knjizi *Understanding Mass Communications* Melvin DeFleur i Everette Dennis određuju vijesti kao „doživljaj stvarnosti prikupljen u vrlo kratkom vremenu i pod teškim okolnostima“<sup>5</sup> To bi značilo da vijest nije temeljita razrada svih činjenica o događaju koji se zbio nekog određenog dana nego je vrlo selektivna i često neprecizna verzija važnog događaja, nasumce, u vremenskom tjesnacu, prikupljenih podataka.

Za Metzlera „vijest je promptno skupljanje činjeničnih informacija o događajima, situacijama i idejama (uključujući mišljenja i interpretacije) s ciljem da zainteresira publiku i pomogne ljudima da se uhvate u koštac sa sobom i svojom sredinom“.<sup>6</sup> Na primjer, o požaru se odmah izvještava; međutim, hoće li ta vijest biti odabrana i u nacionalne vijesti, ovisi o njezinu značenju za određenu sredinu.

Vijesti se kupuju i prodaju jednako kao svaki drugi proizvod. Na javnim televizijama valjalo bi primijeniti druge kriterije. No, posredno ovise i o tržišnoj igri. U jakoj konkurenciji, gledanost vijesti je presudna. Čemu raditi vijesti koje nitko ne gleda? Težnja da su vijesti dopadljive katkad prevladava nad težnjom da budu relevantne ili da su od javnog interesa. U Sjedinjenim Državama posve je jasno da vijesti nisu samo informacija i zabava, nego i business. Pa se sav posao vezan za proizvodnju i emitiranje vijesti i zove *news business*, a televizijske vijesti - *newshow*. Redakcije vijesti su u neprestanoj konkurenciji, ovise o istom redovitom izvoru vijesti kao što su velike novinske agencije, Vlada, političke stranke, policija i druge institucije.

Neki teoretičari smatraju da samo poštovanje određenih profesionalnih kriterija u selekciji vijesti uvjetuje istovrsnost sadržaja. Erbring uvodi pojam *konsonancije* u medijima. Pritom, konsonancija<sup>7</sup> podrazumijeva mjeru sadržajne sličnosti skupine istovrsnih medija na

<sup>4</sup> Palmer, J.: „Produkcija vesti, Informativne vrednosti“, iz *Uvoda u studije medija*, ur. Briggs, Adam & Cobley, Paul. Beograd, CLIO, 2005., str. 645

<sup>5</sup> Melvin L., De Fleur and Everette E. Dennis: *Understanding Mass Communications*, 3. izdanje., Houghton Mifflin, Boston, 1987., str. 312

<sup>6</sup> Ken Metzler: *Newsgathering*, drugo izdanje, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., str. 23

<sup>7</sup> V. Lutz Erbring: *Journalistische Berufsnormen in amerikanischen und deutschen Nachrichten* i Günter Bentele: *Wie objektiv können Journalisten sein?* u *Medien ohne Moral*, Argon Verlag GmbH, Berlin, 1988.

nekome prostoru, pa bi prema Erbringu, visok stupanj konsonancije bio pokazatelj dosljedne primjene profesionalnih postulata, a niski stupanj dostatan razlog za sumnju da se ti postulati zanemaruju.<sup>8</sup> Tek kada se utvrdi koja je podudarnost u sadržajnoj sličnosti skupine istovrsnih medija, obradi, redosljedu emitiranja, moguće je zaključivati o tome je li baš profesionalni izbor uzrok sličnosti emisija televizijskih vijesti ili je u pitanju samo raspolaganje istim izvorima informacija ili kopiranje jednih od drugih. Ta sličnost ne znači samo visok stupanj profesionalnosti. David McQueen ne misli da sličnost emisija vijesti znači visok stupanj profesionalnosti, nego razlog nalazi u činjenici prema kojoj televizijske vijesti imaju uglavnom pojednostavljen model onoga što urednici smatraju važnim ili nevažnim, zanimljivim ili nezanimljivim<sup>9</sup>. U konačnici, ono što čini vijesti na televiziji, bit će određeno tim modelom.

## Prezentacija vijesti na televiziji – televizijske vijesti

U televizijskome novinarstvu vijest ili informaciju o nedavnom događaju tvori i slika. Televizija je slika, pa informaciju na televiziji određuje umnogome ta njezina specifična vizualna komponenta. Upravo je zbog vizualne sastavnice televizija nerijetko podložna veoma oštroj kritici, onoj koja televiziju smatra površnom. Dati informaciju na televiziji, znači prije svega dati sliku pa se uvijek postavlja pitanje biraju li se televizijske vijesti prema atraktivnosti slike ili prema njezinoj relevantnosti. Naravno, idealno je kada vijest sadržava obje vrijednosti. Kada se govori o slici, neodvojiv element na televiziji jest i popratni zvuk, koji je jednako važan kao i slika. Taj izvorni zvuk koji prati sliku može biti šum, prirodni zvuk, i u posebnim situacijama ima važnu ulogu jer „nekoncentriranoga“ gledatelja privlači ekranu. Zvuk i slika u televizijskome mediju komplementarni su i tako ih valja vrednovati. A kad je o zvuku televizijskog priloga riječ, važna su oba zvučna kanala – na jednom je obično snimljen tekst novinara koji se kolokvijalno naziva „off“, a na

---

<sup>8</sup> L.Erbring npr. navodi da se preklapanje vijesti u tri najveće američke TV mreže kreće oko 75%.

<sup>9</sup> David McQueen: *Televizija, medijski priručnik*, Beograd, Clio 2001.

drugom kanalu je takozvani međunarodni, internacionalni ton – IT ton, u televizijskim vijestima obično izvorni zvuk s mjesta događaja.

## Televizijske vijesti u teoriji žanra

### Što je žanr i zašto govoriti o televizijskim vijestima kao o žanru

Žanr određuju konvencije, elementi koji se ponavljaju i zbog toga ih gledatelji lako prepoznaju. Televizijske vijesti najavljuju se prepoznatljivom špicom i pratećom glazbom. Kada vidimo studio, voditelja za stolom koji se izravno obraća kameri, vrstu priloga i intervju, „prekoramene“ grafike, potpise, odjeću voditelja, znamo da gledamo televizijske vijesti. No, iz dana u dan taj prepoznatljiv model sklon je promjenama, i čak i najtvrdokorniji program vijesti nije kruto fiksiran, pa kroz povijest svjedočimo i redefiniranju toga žanra. Od televizijskih vijesti razvili su se i podžanrovi, npr. magazini s priložima koji su više istraživali pozadinu događaja (*current affairs*), zatim magazini koji su miješali preglede vijesti s opširnijim priložima. Neke televizijske postaje grade i prepoznatljivost u stilu. Primjerice, HTV-ove *Vijestima na Drugom* razlikuju se od vijesti na Prvom programu. Ono po čemu se razlikuju mlađi su voditelji, stojeći položaj voditelja, ležerniji stil odijevanja. Način na koji voditelji prezentiraju vijesti također je jedna od konvencija žanra, koja voditeljima daje povlašten status. To se odnosi na voditeljevo izravno obraćanje kameri koje, kada su u pitanju sugovornici, tj. gosti u studiju, nije uobičajeno. Naime, sugovornici obično gledaju voditelja, a ne u kameru i tako su u studiju postavljene kamere. Na taj način gosti se stavljaju u podređen položaj voditelju. Voditelju je dopušteno da se gledateljima obraća rečenicama tipa: „Hvala što nas gledate. Vidimo se sutra u isto vrijeme.“ Upotreba zamjenice „mi“ pomaže identifikaciji gledatelja s voditeljem i potiče osjećaj zajedništva. Od voditelja se očekuje književni govor i ispravna, artikulirana dikcija. Prepoznatljiva glazba privlači pozornost potencijalnoga gledatelja te simbolizira važnost najava vijesti koje dolaze. Uvodni kadar – širi plan studija, s voditeljem u središnjem položaju, ističe njegovu važnost. U ostatku emisije prevladava srednje krupni plan, takozvani plan „blizu“. To ih stavlja u položaj podređen

prema voditelju. Izum telepromptera<sup>10</sup> pomogao je da se pojača dojam rituala izravnog obraćanja. „Vješto korištenje ove naprave, omogućuje voditelju da govori kontinuirano...mirnom, razumljivom dikcijom, koja daje dojam zainteresiranosti i znanja, čak kad voditelj papagajski ponavlja riječi koje ne razumije.“<sup>11</sup>

Voditelj televizijskih vijesti kroz povijest je postao jedna od najvažnijih karika u informativnoj emisiji. U tržišnoj utrci cijeli medijski ustroj temelji se na novinaru koji se pojavljuje u središnjoj informativnoj emisiji i on postaje zvijezda. A trend „mlađih voditelja“ zarazio je i BBC, pa je 2003., unatoč uspjehu BBC-jevih vijesti u 22 sata, voditelj Peter Sisson zamijenjen mlađim kolegom, nakon čega je javno kritizirao BBC, te izjavio da je jedno od sljepila te medijske kuće upravo „ageism“, tj. diskriminacija prema dobnoj osnovi. Peter Sisson jedna je od žrtava pomlađivanja BBC-ja u utrci za boljom gledanošću. No, rezultati istraživanja provedenog 2002. pokazali su da su gledatelji kao najuglednije novinare naveli Trevora McDonalda, koji je tada imao 62 godine, te Jeremyja Paxmana i Michaela Buerka, koji su imali više od 50 godina.<sup>12</sup> U Hrvatskoj je slično, prema anketama gledatelja Goran Milić najpopularniji je voditelj *Dnevnika* HTV-a.

Emisiju televizijskih vijesti, zvala se ona *Dnevnik*, *Vijesti na Drugom ili 24 sata* uvijek prepoznamo kao određeni sadržaj programa. I televizijske vijesti i tjedni magazin su informativne emisije, pa ipak se o njima govori kao o dva različita žanra. Dakle, kada govorimo o vijestima kao o žanru, prije svega mislimo na cjelovit program, na emisiju koja se sastoji od više vijesti koje su na određeni način oblikovane i predstavljene gledatelju.<sup>13</sup> Kada se govori o tzv. informativnim žanrovima, u njih se

---

<sup>10</sup> Teleprompter = prompter ili u žargonu *blesimetar* uobičajen je naziv za napravu s koje voditelj čita najave u studiju. Tekst se unese u računalo, a pojavljuje se na monitoru ispred kamere. Riječi se odražavaju na staklenoj ploči postavljenoj iznad objektiva. Staklo je nevidljivo za kameru, dok voditelj, ostavljajući dojam izravnog obraćanja gledateljstvu, čita tekst. Brzinu kojom se tekst pomiče namješta operater koji se trudi uskladiti je s brzinom kojom voditelj inače čita. U nekim redakcijama može se vidjeti i automatizirani «blesimetar» koji voditelj pokreće pedalom na podu.

<sup>11</sup> Root, Jane: *Open the Box*, Comedia Methuen, 1986.

<sup>12</sup> Istraživanje „*New News, Old News*“ provedeno 2002., navod preuzet iz knjige Lewis, Eileen: *Teaching TV News*, British Film Institute, 2003. Istraživanje je pokazalo da gledatelji kao najvažnije karakteristike kod voditelja ističu znanje, inteligenciju i vjerodostojnost, a ne izgled ili voditeljeve godine.

<sup>13</sup> David McQueen: *Televizija, medijski priručnik*, Beograd, Clio 2001.

ubrajaju i reportaža, intervju, dokumentarni film, ali samo kada su na programu kao posebne emisije.

Iako se u ovome radu često spominjan pojam „vijest“ uzima i u temeljnom obliku, kako smo je prije odredili u tekstu, jasno je da ćemo se kroz analize emisije vijesti baviti i svim novinarskim oblicima kroz koje se vijest predstavlja. Dakle, u našem slučaju, kada je riječ o žanru, promatrat će se informativna ili emisija vijesti koja sadržava vijesti koje su u toj emisiji prezentirane u različitim novinarskim televizijskim izražajnim oblicima. Televizijske vijesti definitivno su specifične, prije svega, pojedinačne vijesti „pakirane“ su u različitim oblicima.<sup>14</sup> Najčešće o tim „paketima“ govorimo kao o priložima, kao sastavnim dijelovima emisije televizijskih vijesti. U jednom Dnevniku televizijska vijest može biti objavljena u formi čitane vijesti koju čitaju spiker ili voditelj; kao čitana vijest popraćena slikom ili grafikom. Također, to može biti uživo javljanje s terena te drugi oblici televizijskog novinarskog izraza – čitana vijest, vijest s tonskim insertom, izvještaj, intervju, reportaža. Stoga i u istraživanju koje ćemo provesti za potrebe ovoga rada jedinica analize bit će prilog, a izraz „priča“ koristit će se uglavnom kada se govori o sadržaju pojedinih priloga, tj. različitih oblika televizijskog zapisa, pogotovo reportaža.

## „Gramatika“ televizijskih vijesti

Televizijske vijesti imaju i svoju gramatiku. Eileen Lewis tvrdi da je televizijska gramatika<sup>15</sup>, kao i rječnik koji se upotrebljava, određena prostorom koji određena vijest, odnosno prilog, imaju u emisiji. Urednici pregledavaju tekstove i snimke tražeći dobar „tonski insert“ (*soundbyte*), kratku ali pamtljivu rečenicu koja se može lako iskoristiti u montaži. Televizijske vijesti razvile su vlastite lingvističke konvencije. Nerijetko se govori u sadašnjem vremenu (prezent), a futur se koristi kao predviđanje onoga što slijedi, izbjegava se pasiv, u prvoj rečenici naznačuje se najzanimljivija pojedinost vijesti, citira se tako da se prije spomene osoba, a onda sadržaj onoga što je rekla. Rečenice moraju biti kratke. U vijestima na engleskom govornom području upotreba prezenta i skraćivanja rečenica otišli su toliko daleko da se i sami voditelji bune protiv takvog načina

<sup>14</sup> *Package* tj. „paket“ riječ je koja se u anglosaksonskim zemljama koristi za svaki informativni prilog koji se objavljuje u emisiji vijesti. U hrvatskom se jeziku najčešće upotrebljava riječ prilog.

<sup>15</sup> Lewis, Eileen: *Teaching TV News*, British Film Institute, 2003.

govora. Engleski jezik u upotrebi prezenta i skraćivanju glagola otišao je još dalje nego hrvatski pa se protiv govora koji se u žargonu naziva *newsroom speech* katkad bune i sami novinari.<sup>16</sup>

Rezultat svega toga jest da konzumenti televizijskih vijesti očekuju standardizirane elemente. Tako Carl Hausman<sup>17</sup> dokazuje da je tehnika izvještavanja o požaru slična na svim TV postajama. Reporter postavlja tipična pitanja koja odražavaju ono u što on vjeruje ili što slušatelj želi znati. Kada netko vidi požar, najvjerojatnije će željeti doznati: „Je li tko stradao, je li ranjen ili u opasnosti?“ Ako jest, „Tko je ranjen?, „Koliko je vatra jaka i je li pod nadzorom?“ „Što je uzrok požara?“. Upravo na taj niz pitanja odgovorit će i novinar koji prati događaj. Novinar neće samo odgovoriti na tri rutinska pitanja, nego će upotrijebiti i sliku i zvuk da upotpuni izvještaj.

John Fiske kaže: „Televizijske vijesti su žanr visokog statusa.“<sup>18</sup> Proklamirane objektivnost i neovisnost o politici smatraju se ključnima za funkcioniranje demokracije. Televizijske kuće koje traže produženje licencija okreću se vijestima i programima aktualnosti kao dokazu 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 dio objašnjenja.

## Televizijske vijesti kao roba

Vijesti su također roba koju je vrlo skupo skupljati i distribuirati. U Velikoj Britaniji vijesti komercijalnih televizija ITN-a i Channel 4 nisu kao u SAD-u pod izravnim komercijalnim pritiskom, jer novac dobivaju od ITV-ove mreže, odnosno od Channel 4, a ne od reklamnog prihoda. U Hrvatskoj je slično s RTL-ovim *Vijestima* i *Vijestima* Nove TV. No, razlika između RTL-a i TV Nove u Hrvatskoj je drastična. Dok je RTL na samom početku objavljivao format vijesti kakav gledamo danas i nije dalje širio Informativni program, Nova TV uložila je golema sredstva upravo u Informativni program. U razdoblju od 2004. do 2007. televizijske vijesti

---

<sup>16</sup> Sue McGregor, urednica-voditeljica s osamnaestogodišnjim stažem na BBC Radio 4 u informativnoj emisiji „Today“, tekst u *Media/Guardian*, 2/1/2003.

<sup>17</sup> Hausman, Carl: *Crafting the News for Electronic Media, Writing, Reporting and Producing (Radio, Tv, Film)*, Wadsworth Pub Co., 1991.,

<sup>18</sup> Fiske, John: *Television Culture*, Routledge, London and New York, 2002.



TV Nove mijenjale su formu, vizualni identitet, voditelje, čak i vrijeme emitiranja, a njihova se gledanost povećala.<sup>19</sup>

Očito je da televizijske vijesti u Hrvatskoj posredno ostvaruju prihod, iako unutar samih vijesti nisu dopuštene reklame. One ipak proizvode ciljnu publiku te moraju imati strukturu da ih se može prodati oglašivačima. U SAD-u jedna od osnovnih karakteristika žanra jest segmentacija, što znači da se vijesti grupiraju u segmente kako bi se između mogli ubaciti blokovi reklama. To kod nas nije slučaj, no pod utjecajem američkih televizijskih vijesti, čak se i emisija televizijskih vijesti koja se ne prekida reklamama dijeli u blokove, te se idući blok najavljuje iako neposredno nakon toga ne slijedi prekid ili reklama, kao u američkim televizijskim vijestima, nego slijedi novi blok vijesti i priloga. Ta tradicija dolazi upravo od segmentacije vijesti na američkom tržištu, no zbog potrebe da se zadrže gledatelji, prisutna je na komercijalnim postajama RTL-u i Novoj TV. Na HTV-u *Dnevnik*, zbog potrebe da se proda oglašivački prostor, u nastavku emitira Sport i Prognozu kao zasebne cjeline. No, zbog svoje strukture, prirode medija i zakonske regulative koja ne dopušta reklame unutar informativnih emisija, još su, barem donekle, čuvari javnog interesa i još uvijek u televizijskim vijestima nije isključivo pravilo da se objavljuje samo ono što publika želi znati, nego i ono što urednici misle da treba znati. Svojstva medija su različita, pa je čitanje novina drugačije od gledanja televizije. Moguće je, zahvaljujući daljinskom upravljaču, na televiziji preskakati reklamne blokove. Novine, da bi se prodavale, ne oglašavaju samo proizvode nego i „same novine“. Naslovna stranica je ta na kojoj novine reklamiraju, a ne proizvode. Odabirom tema na naslovnici nastoji se potaknuti čitatelj da kupi novine. Novine time privlače pozornost, a senzacionalistički naslovi nastoje potaknuti što više ljudi da kupe upravo te novine. Tome se ne mogu oduprijeti ni „najozbiljnije novine“, pa se prema naslovnici dnevnog lista ne može zaključivati o profesionalnim kriterijima selekcije vijesti pojedinih novina. Ante Gavranović u knjizi *Medijska obratnica* ustvrdio je da su novinarstvo i novinari žrtve globalne politike maksimalizacije dobiti na štetu informiranosti i kvalitete novinarstva. Za dnevni tisak može se primijeniti aforizam koji spominje John Fiske u svojoj analizi žanra vijesti - „Vijest je ono što je tiskano na pozadini reklame“<sup>20</sup>. „Novine su novi masovni tržišni

<sup>19</sup> Podaci

<sup>20</sup> Fiske, John: *Television Culture*, Routledge, London and New York, 2002.

medij, a time i najbolji medij za oglašavanje“ – ustvrdio je Gavin O'Reilly<sup>21</sup>, predsjednik kompanije *Independent News and Media PLC2* sa sjedištem u Dublinu i aktualni predsjednik Svjetske udruge novinskih izdavača na Svjetskom kongresu međunarodnih udruga propagandista 2004. u Peking.

### Televizijske vijesti u programskoj shemi

Televizija kao medij sklona je svrstavati program u televizijske žanrove. Na toj podjeli temelji se programska shema, tj. raspored programa. Televizijske vijesti upravo su jedan od najkompaktnijih televizijskih žanrova, onaj koji je izrazito lako prepoznati.

Svaka televizijska postaja nastoji postići gledanost svojih vijesti. Nije slučajno da su glavne vijesti u programskoj shemi vremenski smještene tako da uvode gledatelja u prime-time, tj. udarne termine. Tako je još od vremena kada se uvidjelo da su vijesti važan čimbenik programske sheme. Pedesetih i šezdesetih godina, kada su se profilirali gledatelji i programi, smatralo se da vijesti gledaju više muškarci, pa su se središnje vijesti emitirale u vrijeme povratka „hranitelja obitelji“ s posla kući. Sapunice su se smatrale „ženskim“ žanrom, a vijesti „muškim“. Pretpostavka jest da otac dolazi kući s posla i nalazi obitelj pred televizorom kako gleda „lakše“ programe. Hobson<sup>22</sup> je ustvrdio da majke umiruju djecu dok „tata gleda vijesti“. Čak uobičajen završetak vijesti nekom lakšom pričom nije, tvrdi Fiske,<sup>23</sup> samo zbog dramaturgije nego da se ponovno privuče ženska publika pred male ekrane. U tekstualnim terminima vijesti ne mogu biti toliko različite od sapunice, ali postoje velike razlike u načinu na koji publika i tvorcima programa razumiju dva žanra. Tulloch i Moran<sup>24</sup> u svojoj studiji tvrde da se drama ponajprije temelji na privatnoj sferi, emocijama, „domaćem“, a televizijske vijesti, programi aktualnosti (*current affairs*) i dokumentarci bave se javnom sferom.

---

<sup>21</sup> World's best advertising medium, International Advertising Association's 39th World Congress, Peking, rujan 2004. u Gavranović, Ante: *Medijska obratnica*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2006., str.78

<sup>22</sup> Hobson, D. „*Housewives and the Mass Media*“ in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis (eds): *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson, 1980. str.105-114.

<sup>23</sup> Fiske, John: *Television Culture*, Routledge, London and New York, 2002.

<sup>24</sup> Tulloch, J. i Moran, A.: *A country practice: „Quality Soap“*, Sidney, Currency Press, 1986.

Za Fiskea, televizijske vijesti su jedan od najvažnijih žanrova u televizijskom programu,<sup>25</sup> i to je razlog da mu društvo i sastavljači programskih shema daju takvu važnost. To je tipično televizijski žanr i zato što bez velikih napora pokreće neke od osnovnih karakteristika medija – „trenutačnost“, segmentaciju, ponavljanje.

Većina studija televizijskih vijesti koncentrirana se na institucijski okvir koji ih proizvodi ili raščlanjuje sadržaj da se otkriju kategorije događaja koji se objavljuju u vijestima i vrijeme koje im se posvećuje. Fiske proučava vijesti kao diskurs, kao zbroj konvencija koje nadziru i određuju značenje događaja. Teorije koje u prvi plan stavljaju pitanja točnosti, pristranosti, objektivnosti<sup>26</sup> izvan su Fiskeova teorijskog promišljanja. Ta pitanja su dapače, vrlo važna, ali ne zato što govore o kvaliteti emisije, nego zato što nam nešto kažu o profesionalnoj ideologiji proizvođača vijesti.

Oni koji se bave uređivanjem televizijskog programa, obično ga dijele na *news* i *fiction*. Emisije televizijskih vijesti svrstavaju se u područje informativnog programa, a sve ostalo, u širem smislu, može se smatrati područjem „igranog programa“. Generička distinkcija između informacije i fikcije bitna je za proizvođače programa, jer za dvije vrste programa vrijede različite etike, različite definicije odgovornog sastavljanja i proizvodnje programa. Direktiva „Televizija bez granica“ također dijeli fikciju od vijesti.<sup>27</sup> I za gledatelje vrijedi ta distinkcija, pa je audiovizualno dopušteno u igranim programima, a ne u televizijskim vijestima. Na primjer, „Televizija bez granica“ ne brani prikriveno oglašavanje kada je riječ o zabavnim programima, filmovima i serijama, ali drži da se ono nikako ne smije pojavljivati u televizijskim vijestima, tj. u informativnom programu.<sup>28</sup>

Mnoge televizijske kuće, pa tako i javne televizije u Europi, u svojoj organizaciji također imaju podjelu na odjele *news* i *fiction*. Obično su u Odjel newsa uključeni također dokumentarci, magazini itd. S obzirom na

---

<sup>25</sup> Fiske, John: *Television Culture*, Routledge, London and New York, 2002.

<sup>26</sup> Fiske, John: *Television Culture*, Routledge, London and New York, 2002.

<sup>27</sup> Direktiva „Televizija bez granica“ dokument je Europske unije kojim se utvrđuju uvjeti za prijenos televizijskog emitiranja unutar europskoga jedinstvenoga tržišta te zahtijeva od zemalja članica da u skladu s odredbom koordiniraju svoje nacionalno zakonodavstvo. Odredba je sastavljena 1989., a ažurirana 1997. godine. U prosincu 2005., Europska komisija predložila je veće izmjene kako bi uzela u obzir, među ostalim, učinak multikanalnoga digitalnog emitiranja i uvođenje novih elektroničkih medija.

<sup>28</sup> <http://www.entereurope.hr/cpage.aspx?page=clanci.aspx&pageID=171&clanakID=1650>

to da se termin „news“ na engleskom govornom području koristi znatno šire, u hrvatskoj praksi uobičajio se termin - informativni program. Tako i Zakon o HRT-u određuje da postoje dva bitna programska dijela Hrvatske televizije - Informativni program i Program. S time da glavni direktor Programa rukovodi i Dokumentarnim programom, ali i onim što se na Hrvatskoj televiziji naziva Mozaični program<sup>29</sup>. A upravo taj Mozaični program pokazuje koliko je nemoguće podijeliti cijeli program samo na „news“ i na ostalo. Tako su se u Mozaičnom programu našle mnoge emisije koje bi prema konvencijama žanra trebale biti u Informativnom programu. Emisije poput *Dobro jutro Hrvatska*, ili *Radni ručak* ili *Život uživo* emisije su u kojima se miješaju žanrovi informativnog i zabavnog. Jedan od razloga zašto se emisije podvode pod određene programe, bez obzira na žanrovske karakteristike jest i to što organizacijsko nepripadanje Informativnom programu omogućava sponzoriranje dijelova programa, a nerijetko se provuče i ono što je Zakonom o HRT-u zabranjeno, a to je prikriveno oglašavanje. U Informativnom programu nisu dopuštene emisije vanjske proizvodnje. Tijekom 2007. godine Programsko vijeće HRT-a postavilo je pitanje o *Kontraplanu*, koji je prema svim karakteristikama informativna emisija, ali budući da je vanjske proizvodnje, nije uvršten u Informativni program. Granice između informativnog i zabavnog sve su labavije. Fiske je u svojim studijama ustvrdio da nema baš prevelike razlike između televizijskih vijesti i televizijske serije ili drame.<sup>30</sup> Popularnost žanra „dokudrame“<sup>31</sup> govori kako je lako prijeći granicu između činjenica i fikcije. Sama vijest govori o onome što se dogodilo u posljednja 24 sata. A budući da su događaji dio prirode, Fiske kaže da je način pričanja priče ili odabir ključnih događaja isključivo kulturološke prirode. Televizijske vijesti su konvencionalne kao i bilo koji drugi

---

<sup>29</sup> Mozaični program je ime za skupinu emisija koje unutar organizacije Hrvatske televizije ne pripadaju Informativnom programu, ne podliježu propisima koji vrijede za informativne emisije, iako bi ih mnoge žanrovske karakteristike mogle odrediti kao informativne. U mozaičnim emisijama miješaju se različiti žanrovi. U razdoblju od 2004. do 2007. unutar Mozaičnog programa bile su emisije poput *Dobro jutro Hrvatska*, *Život uživo*, *Radni ručak*, *Globalno sijelo*, *Sudski poziv*, *Život je lijep*, *Kontraplan*, dakle, emisije koje su po svojim karakteristikama vrlo različite. Godine 2007. ukinut je Mozaični program.

<sup>30</sup> Fiske, John: *Television Culture*, Routledge, London and New York, 2002.

<sup>31</sup> Termin *dokudrama* koristi se za filmsku ili televizijsku ekranizaciju nekog stvarnog događaja, u kojem se miješa žanr dokumentarnog filma i igranih, glumljenih dijelova. Dokudrama se može sastojati od kombinacije režiranih igranih cjelina u kojima se rekonstruiraju pojedini događaji i autentičnih dokumentarnih snimki. U žanr dokudrame može se svrstati televizijska emisija *Istraga* na Novoj TV.

televizijski žanr. Brzina koju zahtijeva proizvodnja vijesti, rokovi kojih se treba pridržavati još su jedan razlog što vijesti obično imaju jasnu strukturu i konvencije koje ih određuju. Tip priče, forma priloga, struktura emisija u koju će prilog biti uvršten određeni su znatno prije nego što se zbio ijedan od događaja. U literaturi se često navodi anegdota u kojoj je glavni lik američki novinar na zadatku u Belgijskom Kongu, pa je tako navodi i Fiske.<sup>32</sup> Sletjevši u zračnu luku u Lusaki, američki novinar odmah se zaputio među skupinu bjelkinja koje su čekale evakuaciju i postavio im je pitanje: „Ima li među vama neka koja je bila silovana i zna engleski?“ Ono što se ovom anegdotom želi pokazati jest da novinari i prije nego što dođu na teren znaju koje elemente priče traže, a ostale zanemaruju. Spomenuti američki novinar napisao je svoju priču još u avionu, a samo mu je trebalo malo „safta/začina“.

Uglavnom, jasno je da postoji model prema kojem se vijesti slažu. Emisije vijesti po svojoj strukturi manje-više slične jedne na druge. Na sličnost emisija utječe i to što se najčešće koriste istim izvorima, a to su katkad agencije, Vladini izvori, političke stranke, policija i institucije. Kada je riječ o snimkama, i one su često iste, jer su glavni sudionici događaja snimljeni na istome mjestu, u istome trenutku. Kada je riječ o stranim materijalima, nerijetko koriste iste agencije pa je i to razlog sličnosti snimki.

## Televizijske vijesti – između javnosti i politike

Kao jedan od najvažnijih televizijskih žanrova, informativna emisija vijesti oduvijek je bila u rascjepu između javnosti i politike. U svakom društvu uvijek se kao osnovni kriteriji za funkcioniranje demokracije postavljaju objektivnost i neovisnost vijesti o političkim ili vladinim utjecajima. Televizijske kompanije koje se javljaju na natječaje za licencije, upravo emitiranje vijesti na svojem programu navode kao dokaz svoje društvene odgovornosti. Za Fiskea, najbolja definicija vijesti jest da su one činjenična informacija koju gledatelji **trebaju** kako bi mogli sudjelovati u društvenom životu. Televizijske vijesti vrlo su važne u postavljanju parametara javne rasprave. Urednici odlučuju o kojim će se temama izvijestiti te o njihovoj relativnoj važnosti. Fokus i prioriteti priče znaju se

---

<sup>32</sup> Fiske, John: *Television Culture*, Routledge, London and New York, 2002.

unaprijed i odlučuje se o tome tko će biti intervjuiran. Postoji utvrđen dnevni red koga toga dana treba intervjuirati.

Tijekom 70-ih Media Group na Sveučilištu u Glasgowu (MGGU) i medijska skupina na Sveučilištu u Birminghamu (Centre for Contemporary Cultural Studies) često su kritički pisali o vijestima na britanskim televizijama. Kritizirali su ih zbog konzervativizma i jer su olako prihvaćali status quo.<sup>33</sup> Medijska skupina provela je niz istraživanja o televiziji tijekom sedamdesetih i početkom osamdesetih godina. Kao rezultat našle su se i optužbe za pristranost. U knjigama koje su postale poznate pod nazivom *Bad News*<sup>34</sup> istraživali su hipotezu da vijesti sustavno favoriziraju dominantne skupine, strukture moći i njihovo područje djelovanja. Istraživanje su proveli na velikom broju priloga koji su objavljivani u televizijskim vijestima u Velikoj Britaniji. Ustvrdili su da su televizijske vijesti pristrane utoliko što dosljedno odražavaju ideologiju srednje klase. Dakle, iako bi po definiciji trebale biti nepristrane, to nije točno, nego se oslanjaju na određene „točke gledišta“. Te točke mogu se, kako tvrdi MGGU, naći u izboru tema televizijskih vijesti i omiljenih tumačenja, zatim u jeziku novinara, spikera, voditelja, u načinu na koji se vode intervjui i biraju sugovornici te u postavljanju rasprava u studiju.<sup>35</sup> Proturječna stajališta također su izostavljena tijekom izvještavanja o Falklandskom ratu 1983. godine, što je prema viđenju MGGU-a određeno neposrednim nadzorom koji je nametnuo ministar obrane, lobiranjem i osobnom novinarskom procjenom javnoga mnijenja. Kada se u vijestima govorilo o obiteljima vojnika, uvijek su se intervjuirale žene. „Od intervjuiranih žena ni u jednom se trenutku nije tražilo da se kritički osvrnu na državnu politiku, nego su ih samo pitali kako se osjećaju. Ovakva strategija vođenja razgovora koristi implicitnoj podjeli između racionalne javne sfere muškog i ženskog svijeta. Nadalje, potraga za dobrim vijestima, koja je jako obojena izborom spola, nameće stajalište o obiteljskoj i općoj solidarnosti usredotočeno na sasvim osobnu patnju žena.“<sup>36</sup>

Tijekom rudarskog štrajka (1984.-1985.) MGGU je također zaključio da se u televizijskim vijestima može iščitati pristranost na štetu

---

<sup>33</sup> GUMG: *Really bad news*, Glasgow University Media Group, Glasgow, 1982.

<sup>34</sup> GUMG: *Bad News*, Glasgow University, Media Group, London: Routledge, 1976.

GUMG: *More Bad news*, London: Routledge, 1980.

GUMG: *Really bad news*, Glasgow University Media Group, London: Routledge, 1982.

<sup>35</sup> McQueen, David: *Televizija, medijski priručnik*, Beograd, Clio 2001.

<sup>36</sup> Stevenson, Nick: *Understanding Media Culture*, Sage, 1995.

rudara. Analizirajući sve priloge o štrajkovima, pokazalo se da su u cjelini televizijske vijesti pristrane, da nisu objavljivana suprotna stajališta, nego su stajališta radničke klase dana u manjoj mjeri. Ustanovljeno je da su novinari vođu rudara Arthura Scargilla intervjuirali na agresivniji način nego predstavnike Odbora rudara ili članove Vlade. Dapače, uopće nisu spomenuti uzroci štrajkova. Zaključak te detaljne analize vijesti, koju je provela Glasgovska skupina (1982.) glasi:

„Televizija je toliko pristrana da u biti krši svoju formalnu obavezu da pruži uravnotežen izvještaj. Naše istraživanje također nam je omogućilo da otkrijemo kako su televizijske ustanove opterećene ekstremnom hijerarhijom i kako postoje tijesne veze između njih i mnogih „službenih“ i „prihvaćenih“ izvora. Iz svega toga proizlazi da televizijske vijesti daju prednost određenim, unaprijed fiksiranim svjetonazorima“. <sup>37</sup>

Nick Stevenson u knjizi *Razumijevanje medijskih kultura*<sup>38</sup> istražuje mnoge sociološke teorije koje teže objasniti ulogu medija u modernome društvu, daje pregled teorijskih radova i različitih pristupa. Tako kada govori o Glasgovskoj grupi, primjećuje da oni nisu bili za teoriju urote, prema kojoj mediji i moćne državne institucije kuju urotu da bi javnosti ispirali mozak, nego kako MGGU smatra da je pristranost posljedica nesvjesne profesionalne prakse i klasnog podrijetla televizijskih novinara, urednika i producenata. Mnogi kritičari osporavali su teorije MGGU-a o pristranosti. Jedni su isticali njihovo marksističko gledište, a drugi su njihove teze o pristranosti osporavali reakcijama publike koja tu pristranost nije primjećivala. Nasuprot tomu, Stevenson je smatrao da zadovoljstvo javnosti ravnotežom izvještavanja znači nešto posve drugo. Prema Stevensonovu mišljenju, analiza o tome primjećuju li gledatelji pristranost ili ne, posve je druge vrste od one koja bi trebala odgovoriti na pitanje postoji li doista pristranost u priložima.

Mnoge studije priloga u televizijskim vijestima te cjelovitih emisija promatrale su ideološku strukturu informativnih emisija. Teoretičari, primjerice Stuart Hall<sup>39</sup>, koji je bio direktor Centra za suvremeno proučavanje kulture pri Sveučilištu u Birminghamu, istraživali su način na koji su različite društvene i etničke skupine predstavljene unutar

<sup>37</sup> Zaključak Glasgovske skupine prenosi D. McQueen u *Televizija, medijski priručnik*, Beograd, Clio 2001., str. 140

<sup>38</sup> Stevenson, Nick: *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communications*, SAGE, 2002.

<sup>39</sup> Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T. i Roberts B.: *Policing the Crisis*, London: Macmillan Hutchinson, 1978.

televizijskih vijesti. U knjizi *Osiguravanje krize* (Hall i ostali, 1978.)<sup>40</sup> Hall se bavi medijskom prezentacijom „reda i zakona“ te otkriva načine na koje se crnci definiraju kao delinkventi.

Analiza jezika, naracije i slike u emisijama vijesti također je bila tematski okvir mnogih istraživanja. John Hartley<sup>41</sup> proveo je strogu semiotičku analizu i istaknuo značenje jezika i slike. Ono što se zove *novinarski njub*, bilo je izloženo dekodiranju poruka, dekodiranju značenja svakog pojedinog kadra ili riječi u prilogu, što su u novinarskim krugovima nazvali *pročešljavanjem svake vlasi*.

John Fiske i John Hartley napisali su knjigu *Čitanje televizije*<sup>42</sup> svjesni da se mnogi bave televizijom kao komunikacijskim medijem, a nisu svjesni ni njezine strukture i ni njezine funkcije. Govoreći o strukturi, autori objašnjavaju složenost znakovlja u televizijskom jeziku, a govoreći o funkciji televizije, ističu kako ona djeluje na gledateljstvo.

John Fiske je dokazivao da televizijske vijesti imaju vlastitu narativnu strukturu, s junacima i zlikovcima iz mitologije. Priče koje se provlače iz dana u dan, koje urednici u desku često zovu „navlakušće“, slične sapunicama. One mogu otploviti iz svijeta o kojem navodno izvještavaju i izgraditi priču tako da njezini sudionici više ne mogu sami sebe prepoznati.

<sup>43</sup>

Kritike programa televizijskih vijesti najčešće su rezultat političkog nezadovoljstva. Neki smatraju da vijesti i trebaju biti pristrane, ali u korist ugroženih. Iako su postali dio studija medija na sveučilištima, takve kritičke osvrte nisu uvijek odobrali oni koji rade u praksi. Isticali su da studije koje analiziraju televizijske vijesti nisu uzele u obzir stalni pritisak pod kojim se one proizvode ni različite pristupe urednika i novinara koji ni u kojem slučaju nisu homogena skupina. O tome je pisao još 1978. Schlesinger u knjizi *Putting Reality Together: BBC News*<sup>44</sup>. Studija Jeremyja Tunstalla o profesionalnim uredničkim kriterijima jedna je od knjiga koje daju pogled na stajališta onih koji proizvode vijesti.<sup>45</sup> U svijetu dominiraju američki mediji, a način na koji oni vijesti odabiru i strukturiraju unutar

---

<sup>40</sup> Hall, Stuart: *Policing the Crisis (Critical Social Studies)*, Palgrave Macmillan, 1978.

<sup>41</sup> Hartley, John: *Understanding News*, London: Methuen, 1982.

<sup>42</sup> Fiske, John i Hartley, John: *Čitanje televizije*, Zagreb: Barbat i Prova, 1992.

<sup>43</sup> Fiske, John: *Television Culture*, London: Routledge, 1987., str. 293.

<sup>44</sup> Schlesinger, P.: *Putting 'Reality' Together: BBC News*, London: Constable, 1987.

<sup>45</sup> Tunstall, Jeremy: *Media are American*, Constable, London, 1977.



emisije znatno utječe i na neamerička područja. Zbog toga Tunstall govori o medijskom imperijalizmu, a svoju knjigu objavljenu 1977. godine nazvao je *Mediji su američki*.<sup>46</sup> Istina, gotovo trideset godina poslije, Tunstall u knjizi *Mediji su bili američki*<sup>47</sup> priznaje da se dosta toga promijenilo. Danas američki mediji imaju znatno manji utjecaj u svijetu, a u gotovo svakoj zemlji u prvome su planu nacionalni mediji. Istina, i dalje „euroamerički mediji“ imaju dominantnu ulogu, ali svjetske regije kao što su Indija, Južna Azija, Kina i Istočna Azija u medijskoj industriji imaju važnu ulogu. Dovoljan je primjer satelitskog televizijskog kanala Al-Jazeera, koja ima velik utjecaj u arapskom svijetu.<sup>48</sup>

Petar Jay i John Birt još su tijekom sedamdesetih kroz članke u časopisu *The Times* kritizirali televizijske vijesti zbog navike da se objavljuje ono što se događa u tome trenutku, bez potrebe da se te vijesti objasne, da se označi kontekst događaja. Oni su zaključili kako upravo zbog toga većina vijesti nije razumljiva. Zauzimali su se za „objašnjenje“, za pružanje informacije koja bi dala smisao neizbježno kondenziranom kratkom prilogu.

## Tabloidizacija vijesti – gdje su granice?

„Novinarski posao ima zadatak razdvajati činjenice od navodnih tvrdnji te građanima pružiti točne i pouzdane informacije na temelju kojih mogu sami upravljati. Proces je ugrožen...Ljudi se udaljavaju od novinarstva, a ono sve više podsjeća na forum za sukobe. Ova vrsta novinarstva je manje pouzdan, manje efikasan način učenja građana da plove svijetom.“<sup>49</sup> napisali su Tom Rosenstiel i Bill Kovach u tekstu „Jesu li činjenice još uopće važne?“ objavljenom u *Washington Postu* i opisali stanje novinarstva danas. Mediji sve više sliče žutom tisku, a tabloidizacija vijesti<sup>50</sup> termin je primjenljiv i na televiziju i na novine.

<sup>46</sup> Tunstall, Jeremy: *The Media are American*, 1977.

<sup>47</sup> Tunstall, Jeremy: *The Media were American*, New York, Oxford Oxford University Press,

<sup>48</sup> Isto, str. 360-384.

<sup>49</sup> Rosenstiel, Tom i Kovach, Bill: *Don't Facts Matter Anymore? We are Descending into an Era of Journalism by Assertion rather than Verification*“, Washington Post National Weekly Edition, March 8 1999., str. 21.

<sup>50</sup> Tabloid je naziv za žuti tisak, novine koje se bave skandalima, tračevima i aferama poznatih.

U televizijskom rječniku uobičajio se pojam *infotainment* (*information + entertainment*). Sastavljači televizijskih programa, pod ovim izrazom podrazumijevaju žanr koji je nastao miješanjem karakteristika zabavnog i informativnog programa. Osim o sadržaja, ovdje se također radi o prezentaciji vijesti i informacija na ležeran, zabavan i manje „opterećujući“ način. Na Hrvatskoj televiziji takve emisije obično se nazivaju mozaičnim, a kao što je slučaj kod svakog žanra, gledatelji unaprijed znaju što mogu očekivati od takve vrste emisije.

Što se tiče sadržaja informacija, zabava i estrada sve više prodiere u emisije informativnog programa. Televizijske vijesti nisu imune na promjene. 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 god se urednici informativnih programa i televizijskih vijesti u kućama koje drže do vjerodostojnosti svojih vijesti, pokušali obraniti, to je gotovo nemoguće. O tome dovoljno govori činjenica da osoba o kojoj se u 2007. najviše govorilo u svjetskim medijima, a nije političarka, jest Paris Hilton“. To bi ukratko bio zaključak istraživanja provedenog 2007. godine, koje je obuhvatilo analizu 632 milijuna vijesti objavljenih u 120 zemalja.<sup>51</sup>

Kada se govori o vijestima s obzirom na njihov sadržaj, prihvaćena je podjela na *tvrde* i *meke* vijesti, ili na engleskom, „hard“ i „soft news“. Godinama je u novinarstvu vrijedilo određivanje tvrdih vijesti kao onih koje obaviješteni pojedinac u društvu treba znati. U tvrde („udarne“) vijesti ubrajamo one o aktivnostima Vlade, stajalištima kandidata u izbornim kampanjama, međunarodnim zbivanjima koja na nas mogu utjecati, ratovima, katastrofama, terorizmu, političkim i ekonomskim krizama, socijalnim problemima, velikim tragedijama i nesrećama. Kad je riječ o mekim vijestima, u hrvatskom jeziku češće se koriste izrazi *lakše teme*, *zanimljivosti*. Meke vijesti po definiciji bile su emocionalne i trenutačne, objašnjava Lance Bennett.<sup>52</sup> Takve vijesti ne zahtijevaju nikakvo objašnjenje, nego samo privlače pozornost publike. Prema tom uobičajenom shvaćanju mekih vijesti, one nemaju društveno značenje, osim drame ili atraktivnih snimki koje bude emocije gledatelja. Meke vijesti nisu utemeljene na novinarskom idealu o onome što građani ili članovi

---

<sup>51</sup> [www.pressgazette.uk](http://www.pressgazette.uk)

<sup>52</sup> Bennett, W. Lance: *News, The Politics of Illusion*, Pearson Longman, 2007., str.21

društva trebaju znati; njihov najvažniji cilj jest zabaviti. U Sjedinjenim Državama uobičajeno je da su meke vijesti konstruirane prema uputama marketinga i nastoje privući gledatelje određene dobne skupine. Lance Bennett objašnjava razliku između tvrdih i mekih vijesti na primjeru crne kronike ili kriminala.<sup>53</sup> Priča o nekom kriminalnom djelu može biti tvrda vijest ako npr. počne izvještajem s mjesta događaja i pokaže užasan zločin, ali se nastavlja analizom trendova, uzroka. Priča o nekom kriminalnom djelu je meka ako opisuje pojedinosti incidenta, pokazuje uplakano lice jedne od žrtava, donosi intervju s članom obitelji. Stavljanje težišta na informaciju koja je potrebna da se zaštiti osobna sigurnost naginje tu informaciju prema tvrdoj vijesti. Na drugoj strani, uzastopno, gotovo neprekidno prikazivanje dramatične smrti modnoga dizajnera Gianniija Versacea u američkim medijima, prema Bennettu je meka vijest. U udžbenicima novinarstva<sup>54</sup>, u kojima se nastoji istaknuti da meko ne znači istodobno i trivijalno, u meke teme ubrajaju se novinarske priče koje nisu nužno vezane za današnji dan, ili ako jesu, uglavnom su to najavljeni događaji za koje se novinar unaprijed pripremio, npr. prilozi o medicinskim temama, priče koje se bave problemima potrošača ili priče o ljudima – kolokvijalno rečeno – tople ljudske priče. No, upravo na području tih mekih vijesti, sve je tanja granica koju prelaze i teme koje su se donedavno nalazile samo u žutom tisku.

U Sjedinjenim Državama devedesetih godina povela se velika rasprava o sadržaju vijesti televizijskih mreža. Danas, kada na ekranu više nema nijednog od velike trojice, kako su nazivali njihove glavne voditelje: Toma Brokova (NBC), Petera Jeningsa (ABC) i Dana RATHERA (CBS), zanimljivo je prisjetiti se rasprave o relevantnosti vijesti koja se vodila devedesetih godina prošlog stoljeća. Andi Tucher u tekstu u *Columbia Journalism Review* upotrijebio je za središnje televizijske vijesti NBC-ja termin uobičajen za lagane cigarete „*news lite*“<sup>55</sup>. U to vrijeme Tom Brokow kao zaštitni znak NBC-jevih vijesti kritiziran je jer su se vijesti te medijske kuće češće počele baviti temama vezanim za potrošače, medicinu itd., nego onim što se do tada smatralo relevantnim.<sup>56</sup>

<sup>53</sup> Isto, str. 21.

<sup>54</sup> Redmonde, Shook, Lattimore: *The Broadcast Process*, Morton Publishers, 2001.

<sup>55</sup> Tucher, Andie: *You news: call it „news lite“ or „news you can use“ – by whatever name, TV is racing for relevance. But what gets lost along the way?*, *Columbia Journalism Review*, May 1, 1997.

<sup>56</sup> U ožujku 1997. NBC je imao najveću gledanost 8,8%, a oko 18% share, a njegovi najveći konkurenti, ABC, imali su 8,5%

Thomas Patterson tvrde vijesti definira kao one koje su relevantne i od javnog interesa ili imaju neku informaciju važnu za javnost: „Tvrde vijesti odnose se na praćenje izvanrednih događaja (*breaking events*) u koje su uključeni i politički vođe, na pitanja od javnog interesa, važne poremećaje rutine, odnosno svakodnevice, kao što su potres ili zrakoplovna nesreća. Informacija o tim događajima pretpostavlja se da je važna za sposobnost građana da razumiju i odgovore na pitanja od javnog interesa.“<sup>57</sup> U istraživanju u kojem je analizirao vijesti objavljene u novinama na televiziji u razdoblju od 1980. do 1999. udio priča koje nisu imale značenje za javnost povećao se od 35% na početku promatranog razdoblja do 50% ukupnog udjela u vijestima. Najveće povećanje odnosilo se na senzacionalizam općenito, npr. skandale, koji su činili od 20% do 40% udjela u vijestima. Postotak priča od ljudskog interesa (tople ljudske priče) porastao je od 10% na 25%, zločini i nesreće povećani su od 8% na 14%. To razdoblje je u Sjedinjenim Državama važno i kao doba udruživanja velikih medijskih kuća i konsolidacije vlasništva nad medijima. Istraživanja američkih medija, na nacionalnoj i lokalnoj razini pokazuju jasne pomake od informativnog prema infotainmentu. Istraživanje je tako pokazalo da su od 1980. do kraja 20. stoljeća američke televizijske mreže više nego udvostručile izvještavanje o zabavnim sadržajima i show businessu te o događajima vezanim za crnu kroniku, nesreće i kriminal. Da bi se našlo mjesta za takve teme, smanjilo se vrijeme za izvještaje o vladinoj politici, problemima okoliša i međunarodnoj politici. Tako su vijesti iz svijeta na američkim TV mrežama pale sa 45% u 1970. na 13.5% u 1995. godini. Patterson objašnjava kao ti trendovi pokazuju zašto se građani isključuju iz politike. Moguća posljedica jest da će se prestati gledati televizijske vijesti,<sup>58</sup> naime, današnja američka istraživanja pokazuju da televizijske vijesti imaju sve manje i manje gledatelja. Ipak, televizijske emisije koje njeguju vijesti „hard news formata“ još su pri vrhu gledanosti. Patterson zato zaključuje da odgovor leži u profitu. Naime, da bi se kreativno prikupile i obradile prave novinarske priče, potreban je novac. Lake, površne teme lakše je napraviti, pa čak kada se smanjuje broj gledatelja televizijskih vijesti, dobit je ipak veća.

---

<sup>57</sup> Patterson, E. Thomas: *Doing Well and Doing Good*, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 2000., str. 3

<sup>58</sup> Patterson, Thomas: *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, 2000., str.14

Američki primjer zanimljiv je upravo zato što je europsko novinarstvo brže ili sporije slijedilo američke trendove. Način na koji se prave vijesti Amerikanci izvoze u Europu, najviše u tranzicijske zemlje u kojima je sve prisutniji i američki udjel u vlasništvu. Izravno ili neizravno format televizijskih vijesti u kojima je više zabave, show businessa, crne kronike, a manje unutarnje i međunarodne politike postaje model i u Hrvatskoj. U istraživanju televizijskih vijesti u Hrvatskoj koje sam provela u lipnju 2005., a koje je dio ovoga rada, također se uočavaju takvi razvojni smjerovi. Na primjer, izvještavanje o pedofilskoj aferi koju su nekoliko dana pratile sve tri nacionalne televizijske kuće u središnjim informativnim emisijama, već na prvi pogled pokazuje okretanje vijesti prema aferama, skandalu, što je posebno izraženo u središnjoj informativnoj emisiji *24 sata* Nove TV. Prateći vijest o sveučilišnom profesoru osumnjičenom za pedofiliju i iskorištavanje maloljetnika, komercijalna televizija je u nekoliko minuta svojeg prostora u televizijskim vijestima, mladića sumnjive prošlosti pretvorila u žrtvu i junaka, a profesora optužila prije sudske rasprave. U ovom slučaju, tanka je crta između informacije koju javnost treba znati i objavljivanja informacije koja nije do kraja provjerena samo da bi se privukli gledatelji.

## **Pravodobnost i autentičnost – karakteristike žanra i karakteristike medija**

*Pravodobnost i autentičnost* – dvije su od nekoliko glavnih karakteristika televizijskog medija, koje ujedno određuju žanrovsku karakteristiku emisije televizijskih vijesti. Vijest u najužem smislu već smo odredili kao nešto što se događa sada, što se dogodilo nedavno ili će se dogoditi. Televizijske vijesti jedan su od najviše karakterističnih televizijskih žanrova jer sadržavaju upravo sva obilježja samog medija.

U televizijskim vijestima novinar često nema vremena reći zašto se nešto dogodilo (to može reći u idućim priložima koji govore o razvoju događaja).

U knjizi *Visible Fictions* John Ellis<sup>59</sup> opisao je temeljne karakteristike i „iskustvo“ televizije. Ellis uspoređuje iskustvo s kinodvoranom, i ističući

---

<sup>59</sup> Ellis, J.: *Visible Fictions – cinema: television: video*, Routledge, 1982.

razlike, ilustrira kako medij diktira prirodu materijala. Naravno, treba uzeti u obzir da posljednjih godina i pojava velikih plazmi te digitalnog signala mogu utjecati na dio Ellsovih zaključaka, te da su odredili prirodu medija i utjecali na pojavu televizijskih žanrova. Ellis navodi tri temeljne karakteristike koje razlikuju televiziju od filma:

- 1) **Kvaliteta i veličina slike:** televizijska slika je lošije kvalitete nego filmska, koju gledamo u kinima i sastavljena je od elektronički proizvedenih linija. Gledatelj je fizički veći nego slika, suprotno od situacije u kinu. Televizija se obično gleda u ravnini pogleda, za razliku od filma koji gledatelj gleda iz žablje perspektive.
- 2) **Okružje u kojem smo izloženi mediju:** televizija se obično gleda u domaćem ugođaju i pod normalnim kućnim osvjetljenjem. Za razliku od kina, ne okružuje nas tama, nema anonimnosti ljudi oko nas, velikog ekrana niti komešanja među gledateljima.
- 3) **Stupanj koncentracije:** televizija zahtijeva niži stupanj koncentracije svojih gledatelja (gledatelji često obavljaju druge poslove dok gledaju televiziju), ali je vrijeme gledanja češće i dulje nego u kinu.

Te tri odrednice umnogome pridonose određivanju karakteristika televizije kao medija.

Taj razmjerno niski stupanj koncentracije tijekom gledanja televizije objašnjava važnost zvuka u mediju. Pod *zvukom* Ellis podrazumijeva elemente kao što su: najave programa, špica, glazba u serijama koja osigurava određen stupanj pozornosti i gledatelje vraća gledanju televizije. Zvuk, tvrdi Ellis, drži gledateljevu pozornost čvršće nego slika. Većina televizijskih karakterističnih formi ovisi upravo o zvuku kao glavnom nositelju informacije i osigurava kontinuitet pozornosti. Tako i emisija televizijskih vijesti, kao i dokumentarac s naracijom, ovise o zvuku više nego film.

Stupanj koncentracije utječe na televizijsku produkciju. Za razliku od mnoštva pojedinosti na filmu, televizijska slika u pravilu nema detalja. Na televiziji pozadina i kontekst samo su skicirani. Narativno, važan detalj istaknut je nedostatkom drugog detalja. U programima gdje ima više detalja, npr. u BBC-jevim povijesnim dokumentarcima, radnja je obično sporija. Na televiziji se određeni detalj može istaknuti zvukom, glazbom ili naracijom. A kada je riječ o slici, pojedini elementi ističu se upotrebom

krupnog plana. Tako za televiziju možemo reći i da je „medij krupnog plana“. To može biti dramatski krupni plan, gdje lice popunjava cijeli ekran. U informativnom programu češći je krupni plan u kojem vidimo cijelu glavu i ramena osobe ili kadar blizu, gdje se osoba vidi do prsa. Dok krupni plan na filmu ističe razliku između osobe na ekranu i gledatelja time što drastično povećava njegovu veličinu, televizijski krupni plan zapravo je lice u realnoj veličini. Time televizijski krupni plan stvara dojam jednakosti, čak i intimnosti.

Televizija privlači pozornost brzom izmjenom kadrova, a ne bogatstvom unutar kadra, što je slučaj u filmu.

Još jedna karakteristika televizije kao medija, a kojom se obilato služe televizijske vijesti jest „trenutačnost“, dojam da se program prenosi uživo. Iako se uglavnom samo vijesti i sportski prijenosi emitiraju uživo, televizija se često koristi tom svojom odlikom. Neki programi snimaju se kao da idu uživo, iako će se reemitirati poslije. Tu „trenutačnost“ Ellis opisuje kao učinak „izravnosti“ televizijske slike.

Važna specifičnost televizije kao medija jest i izravno obraćanje gledatelju – obraćanje kao da se vodi razgovor s njime. Najavljiivači, voditelji televizijskih vijesti čitaju izravno u kameru, simulirajući izravni kontakt s gledateljem (*eye contact*).

Također jedno od svojstava medija, a ujedno i odlika žanra televizijskih vijesti, jest *neprekidna prisutnost* (svake večeri u godini). To je odlika i drugih televizijskih žanrova, npr. serija koje se prikazuju kontinuirano, isti dan, isti sat, svakog dana ili svakog tjedna. Točan raspored programa prije svega stvara u gledatelja naviku da budu pred ekranima u određeno vrijeme. To povećava dojam da je televizija medij sadašnjeg trenutka. Forme koje djeluju najbolje na televiziji za Ellisa one su koje znaju postići dojam sadašnjosti, trenutačnosti. Čak i sapunice koje se zbivaju u kontinuiranom prezentu i serijali s otvorenim završetkom stvaraju dojam trenutačnosti tako što su predstavljeni kao da su u tijeku, bez jasnog završetka filmske naracije koja je dio teksture života.

## Elementi pripovjedne proze u televizijskim vijestima

Informacija se prikuplja i strukturira u narativni oblik koji se gradi na događaju. Televizijski prilozima preuzimaju konvencije tradicionalnih

narativnih oblika. Prilog se otvara i zatvara, u njemu postoji neko pitanje ili neka nepoznanica, zatim se uspostavlja ravnoteža. U prilogu uvijek postoje likovi oko kojih se gradi priča s uzročno-posljedičnom vezom. John Fiske ističe pripovjedačku sličnost između vijesti i sapunica. To se odnosi na regularnost prikazivanja, korištenje ključnih likova – junaka i zlikovaca, na stalnu scenografiju, korištenje same priče, na gledatelju poznate situacije i likove, slične teme o kojim se raspravlja i kojima se stalno vraća. Eileen Lewis u svojoj analizi narativnih oblika u informativnim emisijama, tj. u emisijama vijesti, uspoređuje faktualne (činjenične) elemente s pripovjedačkim. Također navodi kako u svakom dobrom televizijskom prilogu postoje junaci, princeze i zlikovci.<sup>60</sup>

Poznati lingvist Tzvetan Todorov u svojoj *Poetici proze* (1977.), baveći se pripovjedačkom strukturom priče, govori da je osnovna narativna struktura ona u kojoj se stanje ravnoteže narušava, a onda se snage narušavanja svladavaju i ravnoteža se ponovno uspostavi. Za Fiskea<sup>61</sup>, poetika Todorova vrijedi i za strukturu televizijskih vijesti, sapunica i policijskih serija. U svim tim žanrovima, konačno uspostavljena ravnoteža identična je onoj početnoj, i u tome smislu forma je prilično konzervativna.

Prema Fiskeu, glavna narativna energija u televizijskome prilogu leži u središnjem dijelu priloga, u dijelu u kojem se najviše bavimo snagama narušavanja reda.<sup>62</sup>

U tekstu "News Organizatons: Conflict as a Crafted Cultural Norm", Charles R. Bantz<sup>63</sup> piše o strukturi poruke televizijskih vijesti. Bantz navodi da je poruka proizvod, doprinos kulture konflikta kao jednoj od normi u redakciji vijesti. Proizvod televizijskog novinara jest **priča**. Već sam termin **priča**, kaže Bantz, sugerira da televizijske vijesti prikazuju događaje u formi drame.<sup>64</sup> Kao argument koristi se člankom E.J. Epsteina iz 1973. u kojem se navodi kako je još urednik NBC-jevih *Večernjih vijesti* (*Evening News*) Rauven Frank poučavao svoje novinare da televizijske priče moraju imati strukturu drame koja uključuje konflikt.

---

<sup>60</sup> Lewis Eileen, *Teaching TV News*, British Film Institute, 2003.

<sup>61</sup> Fiske, John: *Television Culture*, Routledge, London and New York, 2002.

<sup>62</sup> Fiske, John: *Television Culture*, Routledge, London and New York, 2002.

<sup>63</sup> Bantz, C. R. (1985) News organizations: Conflict as a crafted cultural norm *Communication* 8(2), str. 225-244, ili 16. poglavlje u Tumber, H. ed., "News", Oxford U Press, 1999.

<sup>64</sup> isto



## Prikupljanje vijesti – prvi odabir

Glavni izvori vijesti za televizijske kuće su agencije, dopisnici, priopćenja, PR agencije, internet, institucije, sindikati, ured predsjednika, intervjui, stručnjaci, vlada, sudski procesi, ostali mediji i drugi izvori.

Redakcije u kojima se proizvode televizijske vijesti svaki su dan zasute elektroničkom poštom i faksovima na temelju kojih se odlučuje na koji će se događaj poslati televizijska ekipa. Razmjerno rijetko, kada je riječ o redakcijama najvećih hrvatskih televizijskih kuća, objavit će se vijest samo na temelju teksta koji je donijela domaća informativna agencija. Čitanu vijest (*čitanač*, u žargonu) pročitat će voditelj u studiju. Dio vijesti bit će ilustriran grafikom ili arhivskim snimkama. U većini slučajeva redakcija će pokušati doći do najnovije snimke ili aktualne izjave.

Kada je riječ o događajima u svijetu, agencije imaju znatno veću važnost. Dominaciju imaju najveće svjetske agencije pa će, kada je riječ o područjima u kojima nema dopisnika, i domaća agencija Hina preuzeti informaciju.

Agencije prodaju svoje vijesti proizvođačima vijesti (u tisku i na televiziji) u cijelom svijetu. Najpoznatije su Associated Press, Reuters, France Press, DPA (Deutsche Press Agentur), a u Hrvatskoj HINA. Svjetske agencije poput Associated Pressa i Reutersa, razvile su i specijalističke televizijske agencije te prodaju televizijskim postajama i televizijske snimke, obično sirovine koje je potrebno uobličiti u prilog.

Zanimljivo je da su spomenute sveprisutne agencije Associated Press i Reuters, koje u svijetu imaju i najveći utjecaj, nastale u Velikoj Britaniji još u 19. stoljeću. Neki teoretičari tvrde da je konstrukcija međunarodnih vijesti ukorijenjena u povijesti u kojoj su dominantne bile Velika Britanija i Sjedinjene Države. Medijski imperijalizam očit je i u selekciji i u prezentaciji vijesti, a jedan od uzroka definitivno se može pronaći u 19. stoljeću.<sup>65</sup> Jeremy Tunstall ustvrdio je da se svjetske vijesti stvaraju u Sjedinjenim Državama i Velikoj Britaniji. Do Prvoga svjetskog rata apsolutnu dominaciju imali su Britanci sa svojim Reutersom, a tek poslije 1914. počele su mu uvelike konkurirati američke agencije. Desetljećima su tri dominante agencije bile Associated Press, United Press

---

<sup>65</sup> Tunstall, Jeremy: *The Media are American*, Constable, 1994.

International<sup>66</sup> i britanski Reuters. Tome se može dodati i četvrta jaka agencija - France Press. Godinama gotovo sve svjetske novine nisu imale izbora nego objavljivati vijesti koje su im ponudile vodeće svjetske agencije.

Sedamdesetih godina najjače agencije za razmjenu televizijske slike bile su britanski Visnews i UPITN u američko-engleskom vlasništvu. Godine 1975. u Visnewsu su se hvalili da se njihove snimke vide na 99% televizora diljem svijeta. Doista, njihovim servisom koristile su se gotovo sve europske zemlje, ako ne izravno, onda posredstvom eurovizijske razmjene vijesti.<sup>67</sup> U novije vrijeme vodeće novinske agencije proširile su svoje usluge na videoservis, pa su danas najjače Reuters TV i APIN (televizijski servis Associated Pressa). Te agencije već u startu odabiru događaje koje će snimiti i ponuditi drugim televizijskim postajama diljem svijeta. Pritom, njihova se usluga ne temelji samo na prenošenju snimki događaja i dosadnim činjenicama, nego se od novinara koji rade za te agencije traži da svaka njihova vijest ima elemente i dramaturgiju „priče“, a pritom svakako mora biti zastupljen „ljudski interes“. Televizijski agencijski servisi nude ono što se traži u američkom i britanskom televizijskom novinarstvu – televizijsku priču s atributima fikcije, drame. I novine su postale mozaik priča, a ne vijesti. Novinari su postali pričatelji priča, što je u televizijskom novinarstvu još izraženije, s obzirom na dodatni element slike i zvuka. Tunstall kaže da u američkom novinarstvu postoje dva glavna zanimanja – pričatelji i distributeri priča. Distributer priča, što su u ovom slučaju agencije, nije ništa drugo nego promotivni poduzetnik, prodavač priča.

---

<sup>66</sup> United Press International je informativna agencija osnovana 1907. kao United Press. Postaje poznata kao UPI kada se UP spaja s International News Servisom 1958. godine. Sjedište je agencije u Washingtonu, s uredima u Bejrutu, Hong Kongu, Londonu, Santiagu, Seulu i Tokiju.

<sup>67</sup> EBU (Eurovision Broadcasting Union) utvrdio je kao jednu od svojih temeljnih zadaća osnutak sustava razmjene vijesti (EVN – Eurovision News Exchange). Svaka televizija članica Eurovizije svako jutro predlaže izbor vijesti (slika i popratni tekst) iz svoje zemlje. Ponude se prikupljaju u Ženevi i prosleduju svim članicama. Na temelju pokazanog zanimanja sastavlja se dnevna lista vijesti za razmjenu.

## Utjecaj tehnologije na sadržaj i odabir televizijskih vijesti

Oblici i konvencije informativnih emisija i samih priloga, neprekidno se mijenjaju i zbog promjena u tehnologiji. Javljanje uživo i slanje priloga danas je znatno lakše i jeftinije nego prije desetak, dvadesetak i više godina. Današnji voditelji mogu intervjuirati bilo koga bilo gdje u svijetu, a sve to zahtijeva dodatne vještine voditelja.

Nove tehnologije donose mogućnost da se u vijesti uvrsti više priloga s više mjesta. Konkurencija i potreba da se smanje troškovi proizvodnje programa nameću novinaru nove zadatke. Tako su mnoge europske javne televizije primijenile pravilo da novinar svoj prilog mora sâm snimati ili ga „ugrubo“ montirati. Takva praksa ima prednosti jer novinaru omogućuju nadzor nad svojim prilogom od početka do kraja. Od reportera se očekuje brzina i tehničko znanje. Međutim, istraživanja pokazuju da novinari u takvim suvremenim redakcijama imaju mnogo manje vremena za čitanje i istraživanje.

Tehnološki napredak omogućio je i „dodirivanje“ različitih medijskih tehnologija. Vijesti se primaju kroz tradicionalne tehnologije novina, zemaljske televizije i radio, ali i kroz kabelsku mrežu, satelit, internet, WAP mobilne telefone. Medijski konglomerati posjeduju kompanije u različitim medijima kao što su televizija, radio, novine, internetski portali i kroz jedan medij predstavljaju drugi. Takve velike korporacije uključuju se i u posao s telefonijom, televizijskim mrežama, pravima na prijenose sportskih događaja. Konvergencija medija koja podrazumijeva brisanje čvrstih granica među različitim medijima omogućava da se vijesti još više približavaju gledateljima. U posljednje vrijeme ujedinjuju se redakcije radija, televizije i „novih medija“ pa se nerijetko od novinara traži da istodobno radi priču za radio, montira prilog za televizijske vijesti te šalje tekst za internetske stranice. Unatoč činjenici da je informacija danas dostupna građanima na svakome mjestu i u svako vrijeme, u stručnim krugovima koji se bave radijskim i televizijskim novinarstvom nerijetko se čuju kritička razmišljanja i primjedbe da jedan novinar ne može jednako kvalitetno pisati za različite medije. Naime, godinama su novinari učili kako pisati za radio, a kako za televiziju. Sada su u situaciji da, zbog kratkoće vremena, pripreme prilog koji neće biti prepoznatljiv s obzirom na specifičnosti određenog medija.

