

*Adriana Tomašić**

The Credibility of the Public Radio Service

Summary

The task of public media, including the Croatian Radio as a public radio service, is not only objective and professional reporting, but also to create an atmosphere of understanding problems and stimulate the public to act. Public radio programme activities should not be susceptible to censorship and editorial independence in news selection and publication should be of primary importance, while the viewers and listeners are those who listen to and evaluate the programme. All this affects media credibility, the fact that a particular medium becomes and remains trustworthy to its users, a medium that can be trusted.

The citizens have the right to receive complete and credible information. The media must know whether their users respect them. The value of journalist profession, including the credibility of a particular medium, is reflected in the verification of each information from at least two sources, in the spreading of tolerance, in the avoidance of hate speech and stereotypes. The value of journalist profession is also reflected in impartiality, i.e. in providing complete information, reducing mistakes to a minimum level and in the preservation of the dialogue culture. The cultural attitude of the receiver in media usage is of equal importance as the organizational media usage – this makes media credibility a dimension of mutual trust.

Key words: media credibility, media responsibility, society, public service

* The author is MA and she is editor of the news program of Hrvatski radio - Radio Dubrovnik

*Adriana Tomašić**

Vjerodostojnost medijskih objava na javnome radiju

Sažetak

Zadaća javnih medija, tako i Hrvatskoga radija kao javnog radija, je točno, istinito, pošteno, uravnoteženo i nepristrano izvještavanje, ali i stvaranje ozračja razumijevanja problema i poticanja javnosti na akciju. Programske aktivnosti javnoga radija ne bi smjele biti podložne nikakvoj cenzuri, uređivačka neovisnost odabira i plasiranja vijesti trebala bi biti na prvome mjestu, a gledatelji i slušatelji oni koji će pratiti i ocjenjivati program. Sve to utječe na vjerodostojnost medija, na činjenicu da pojedini medij postaje i ostaje dostojan povjerenja svojih korisnika, medij kojemu se može vjerovati.

Građani imaju pravo na punu i vjerodostojnu informaciju. Mediji trebaju znati poštovati li ih njihovi korisnici. Vrijednost novinarske profesije, a time i vjerodostojnost pojedinog medija, ogleda se i u provjeravanju svake informacija iz najmanje dva izvora, širenju tolerancije, izbjegavanju govora mržnje i stereotipa. Vrijednost novinarske profesije očituje se i u nepristranosti, odnosno potpunosti informacije, svođenju pogrešaka na najmanju moguću mjeru, čuvanju kulture dijaloga. Kulturni stav primatelja u korištenju medija je isto toliko važan kao i organizacijsko korištenje medija – pa je tako vjerodostojnost medija dimenzija zajedničkog povjerenja.

Ključne riječi: vjerodostojnost medija, medijska odgovornost, društvo, javni servis

* Autorica je magistra medija i urednica informativnog programa Hrvatskog radija - Radiopostaje Dubrovnik

Uvod

Zadaća javnih medija, tako i Hrvatskoga radija kao javnog radija, je objektivno i profesionalno izvještavanje, ali i stvaranje ozračja razumijevanja problema i poticanja javnosti na akciju. Vrijednost novinarske profesije ogleda se u vjerodostojnosti medija. U Evropi javni RTV servisi imaju zadatak raznovrsnim i vjerodostojnim informacijama istinito informirati javnost, poticati demokratske procese, promovirati kulturu i obrazovanje i osigurati program najviše kvalitete.

Programske aktivnosti javnoga radija ne bi smjele biti podložne nikakvoj cenzuri, uređivačka neovisnost odabira i plasiranja vijesti trebala bi biti na prvome mjestu, a gledatelji i slušatelji oni koji će pratiti i ocjenjivati program. Sve to utječe na vjerodostojnost medija, na činjenicu da pojedini medij postaje i ostaje dostojan povjerenja svojih korisnika, medij kojemu se može vjerovati. Građani imaju pravo na punu i vjerodostojnu informaciju, a mediji trebaju znati poštovati li ih njihovi korisnici. Mediji bi trebali biti slobodni, što podrazumijeva odgovornost za vjerodostojnost, nepristranost i poštivanje tuđih mišljenja i stavova, i zaista nezavisni, u prvom redu financijski. Vrijednost novinarske profesije, a time i vjerodostojnost pojedinog medija, ogleda se i u provjeravanju svake informacija iz najmanje dva izvora, širenju tolerancije, izbjegavanju govora mržnje i stereotipa. Vrijednost novinarske profesije očituje se i u nepristranosti, odnosno potpunosti informacije, svođenju pogrešaka na najmanju moguću mjeru, čuvanju kulture dijaloga. «Vijest odnosno informacija je svetinja, i ona mora biti točna, pravovremena i cjelovita. To je uvijek bio temelj profesionalnoga odnosa prema novinama i mediju, ali i prema čitateljstvu odnosno slušateljstvu. Uvijek kada je narušen taj primarni odnos, mediji nisu ispunjavali svoju funkciju, postajali su mjesto manipulacije i izazivali nelagodu i animozitet kod svojih korisnika. Novinar kojemu publika vjeruje, dobiva time i najveće priznanje koje mu se uopće može podijeliti», kaže ugledni novinar, dugogodišnji analitičar medija Ante Gavranović.¹

¹ www.hnd.hr/docs/skupstina2003/Gavranovic_Ante.doc, 04. 06. 2009.

Medijska vjerodostojnost

Točnost informacija, nepristranost, poštivanje istine i objavljivanje informacija iz poznatih izvora, čuvanje profesionalne tajne i poštivanje privatnog života - čine medij vjerodostojnim. Zbog toga je izuzetno važno u javnim medijima jasno istaknuti izvor i autentičnost informacija koje se podastiru javnosti. Medijska vjerodostojnost, mjerena samoprezentacijom medija i samomaskiranjem kroz medije, izražaj je samouvjerenja i samopouzdanja društva. Njemački teoretičar medija i komunikologije, Thomas A. Bauer kaže kako «medijska vjerodostojnost u kontekstu komunikacije masovnih medija, nije obaveza pojedinog medijskog proizvođača ili medijskog vlasnika prema drugome. Medijska vjerodostojnost je procjena i evaluacija medijskog kapaciteta u ispunjavanju očekivanja istinite informacije dane od obje strane, proizvođača i potrošača s obzirom na to da je ta informacija za korisnike relevantna materija od i za time povezane konverzacije».² Međusobna komunikacija javnih medija i državnih institucija trebala bi se temeljiti na principima partnerstva i međusobnog uvažavanja kako bi se osiguralo da izvještavanje o pojedinoj problematici bude u skladu s etičkim i profesionalnim standardima novinarske struke. Kulturalan stav primatelja u korištenju medija je isto toliko važan kao i organizacijsko korištenje medija – pa je tako vjerodostojnost medija dimenzija zajedničkog povjerenja. Postoje također i strukturni faktori koje treba uzeti u obzir u odnosu na medijsku vjerodostojnost – a to su standardi vjerodostojnosti na razini medijske tvrtke, standardi vjerodostojnosti na razini novinarstva, standardi vjerodostojnosti na razini publike i standardi vjerodostojnosti na razini demokratskih ustanova, zaključuje Bauer. Na sastancima međunarodnih i regionalnih organizacija novinara u vremenu od 1978. do 1983. godine pod pokroviteljstvom UNESCO-a, u Parizu je 20. studenog 1983. godine objavljena UNESCO-ova Deklaracija *Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu* koja u deset točaka govori o pravu na istinitu informaciju, novinarskoj posvećenosti objektivnoj stvarnosti, društvenoj odgovornosti novinara, profesionalnom integritetu novinara, dostupnosti informacija i sudjelovanju javnosti, poštivanju privatnosti i ljudskog dostojanstva, poštivanju javnog interesa, poštivanju univerzalnih vrijednosti i raznovrsnosti kultura, suzbijanju rata i drugih velikih zala s kojima se

² Bauer, Thomas A: Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva, Vjerodostojnost novina, (Malović, S. ur.) ICEJ, Zagreb, 2007., str. 23.

suočava čovječanstvo, te unapređivanju novog svjetskog informacijskog i komunikacijskog poretka. Pravo na istinitu informaciju na prvom je mjestu. «Istinitost je temelj novinarstva. Nijedna druga kategorija ili definicija nije prihvaćena tako jednostrano i bezostatno kao istina. Vijest je ili istinita ili nije vijest. Trećeg nema.»³, kaže dugogodišnji novinar i teoretičar medija prof. Stjepan Malović. Uz istinitost, profesionalni novinarski kriteriji odnose se i na točnost, poštenje, uravnoteženost, nepristranost, pravodobnost i najmanje dva imenovana izvora informacije. Svih sedam kriterija utječu na vjerodostojnost informacije, a smatra se da su nevjerodostojne one objave koje zadovoljavaju manje od četiri kriterija.

Radijska vjerodostojnost

Međutim, vjerodostojnost medijskih objava na radiju ovisi i o pravilnom prijenosu poruke, jer bilo koja smetnja utječe na kvalitetu poruke, time i na njenu vjerodostojnost. Baš kao što definiramo mehaničke smetnje u tiskanim medijima, možemo ih definirati i u elektronskim, a jednako tako postoje i govorne smetnje. «Istraživanje Gordane Varošaneć-Škarić, koja je procjenjivala glasove javnih osoba i vokalnih profesionalaca, pokazuje da i među novinarima, voditeljima, urednicima, političarima i javnim osobama koje su često u medijima ima dosta onih s negativno procijenjenim glasom. Značajke tih negativnih procijenjenih glasova takve su da mogu primatelju otežati razumijevanje poruke. Dakle, smetnja može nastati i zbog glasovne kvalitete govornika i prirodne sposobnosti primatelja da čuje bolje ili slabije određene frekvencije, intenzitet i boju glasa. I ta se vrsta smetnji može ubrojiti u semantičke, a ako uređaji, predajnik i prijarnik, dodatno izobličuju glas, onda se istodobno javlja i mehanički šum».⁴ Iskustva različitih europskih zemalja u kojima se razvija koncept javnih medija pokazuju da je razvoj javnih medija u budućnosti pod utjecajem mnogih moćnih čimbenika kao što su nove tehnologije – višekanalno digitalno emitiranje i internet, zatim politički i ekonomski procesi kao što su globalizacija i ujedinjenje medijskog kapitala te proces individualizacije životnog stila i s tim u svezi promjene strukture

³ Malović, Stjepan: Osnove novinarstva, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005., str. 19.

⁴ Obradović, Đorđe: Medijski prikaz zbilje ili sjenine sjene odrazova stvarnosti, Medianali, br.2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2007., str. 95.

svakodnevnog života medijskih korisnika. Država donosi i provodi zakone, na njoj je da precizno definira mogućnosti i potrebe razvoja javnog servisa. Prema istraživanju GfK-a, Centra za istraživanje tržišta d.o.o., od 11. prosinca 2008. godine, na reprezentativnom uzorku građana starijih od 15 godina (n=1000) putem osobne ankete u kućanstvu koja je provedena u studenom 2008. godine, radio je dnevni izvor informiranja za samo sedam posto hrvatskih građana. Od tog broja, najviše ih sluša Hrvatski radio.

Hrvatski radio – pojam vjerodostojnosti

Hrvatski radio, kao radio s javnim ciljevima, danas djeluje u sastavu Hrvatske radio televizije u okružju brojnih komercijalnih postaja koje rade na temelju profita, a s obzirom na ulogu koju u stvaranju javnosti, javnog mnijenja i civilnog društva, a time i demokracije ima javni radio, nalazi se u zahtjevnom položaju u kojem se danas posvuda u svijetu nalaze javni RTV sustavi. Velika konkurencija radijskoga programa, pad programskih standarda i kvalitete programa na račun zabave, te osiromašenje nacionalnih kulturnih sadržaja u programima komercijalnih radija, opće su pojave u okviru kojih javni radio mora postaviti više programske standarde, slušatelje. zadržavajući svoju publiku i nudeći svoj program na platformama primjerenim 21. stoljeću.⁵ Hrvatski radio emitira na tri programa, koji imaju državnu važnost te na osam regionalnih postaja - Sljeme, Dubrovnik, Knin, Osijek, Pula, Rijeka, Split i Zadar, a za slušatelje u inozemstvu emitira se i cjelodnevni program *Glas Hrvatske*. Informativni program najveći je i najzahtjevniji od svih programa Hrvatskoga radija, a čine ga redakcija za unutarnju politiku i gospodarstvo, *desk* u kojemu se uređuju emisije vijesti i glavne informativne emisije iz dnevne sheme, redakcija kulture, sportska redakcija i dopisništvo. «Iako je radijski program strogo shematiziran, u posebnim prilikama i izvanrednim situacijama primjenjuje se sustav tzv. otvorenog programa kada zbog važnosti informacije ne mogu čekati uobičajene termine».⁶ Informativni program Hrvatskoga radija ostvaruje se informativnim emisijama - pet

⁵ Tomašić, A: Razvoj radiodifuzije na dubrovačkom području (projekt godine), Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006., str. 9.

⁶ Godišnjak HRT-a 1996., Garmond Zagreb, Zagreb, 1997., str. 34.

velikih koje traju po 30 minuta, 2 emisije od po 15 minuta i 17 malih emisija od po 5 minuta. Prema programskoj orijentaciji velike informativne emisije moraju sadržavati vijesti iz područja unutarnje politike, diplomacije i međunarodnih odnosa, vijesti iz svijeta, kulture, sporta te vremensku prognozu. Uz svoj vlastiti program, osam radijskih centara svakodnevno proizvodi i dodatni program za potrebe Informativnog programa te drugih programa Hrvatskoga radija. Radio se programskim usmjerenjem želi prilagoditi digitalnoj budućnosti i slušateljima omogućiti interaktivno sudjelovanje i kreativan odnos s medijem. Misija HRT-a zamišljena je kao kreiranje takvog radijskog i televizijskog, odnosno multimedijalnog programa koji će se približiti i biti prihvatljiv svima u društvu, koji će točno, istinito, pošteno, nepristrano i uravnoteženo informirati, kvalitetno podučavati i zabavljati građane Republike Hrvatske, koji će prikazivati, poticati, izgrađivati i čuvati sve oblike kulture i umjetnosti, poštujući ulogu nacionalne javne televizije i odredbe Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji. «Od svih ljudskih vještina, najvrjednija je vještina govora»,⁷ rekao je Winston Churchill svjestan snage riječi. Radio je medij govora, a pisanje za govorenje - vještina za čije je ovladavanje potrebno veliko znanje. «Vještina pisanja za radio i lakoća prenošenja napisanog omogućuje da to zvuči prirodno, živo i osobno. Usavršavanjem vještine pisanja, radijski se ljudi usavršavaju u jednoj od najvećih stvaranja radijskog pisanja. Ta vještina podrazumijeva neka znanja o jeziku, govoru i pismu, te slušanju, a moguće ju je svesti na temeljna pravila – pisati za uho nije isto kao pisati za oko, jer se govor odlikuje većom redundancijom nego pisani tekst, pisac teksta za radio mora zaboraviti mnoge konvencije jezika u strukturi i vokabularu i izgovoriti napisano bez poznavanja govora, nije dovoljno da govor ne zvuči scenirano i neprirodno»⁸, zapisuje Nada Zgrabljčić. U radijskom i televizijskom novinarstvu, novinari moraju svladati pravila i načela dobrog govora, kako bi unutar različitih radijskih i televizijskih programa i žanrova, mogli ostvariti optimalnu komunikaciju sa slušateljima te zadržati njihovu pozornost i nazočnost. Radijski govornici, spikeri i novinari trebali bi pravilno naglašavati sve riječi, izgovarati izgovorne cjeline, sve glasove i glasovne skupove. Također, poštovati pravila o glasovnim promjenama i stanje u rečenici, te ne govoriti ni preglasno ni prebrzo, a poruke čitati

⁷ http://www.moj-posao.net/jseeker_wiki.php?wikiName=InspirirajtePoputChurchilla, 15. 05. 2009.

⁸ Zgrabljčić-Rotar, Nada: Radio-mit i informacija, dijalog i demokracija, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2007, str. 60.

jasno, ugodno i izražajno. I ukupnošću navedenoga pridonosi se vjerodostojnosti radijskih objava.

Primjer vjerodostojnosti

Pojam vjerodostojnosti medijskih objava na javnome radiju, mogao se istražiti na dvije razine – prema ocjenama slušatelja i pod pretpostavkom njihove kompetentnosti u ocjenjivanju kvalitete i pouzdanosti informativne emisije, te analizom novinarskih standarda. S obzirom da je rađeno samo istraživanje o vjerodostojnosti medijskih objava na javnome radije na primjeru središnje informativne emisije Radiopostaje Dubrovnik, u istraživanju su priloženi i podaci o slušanosti te radiopostaje i općenito Hrvatskog radija, pretpostavljajući da konstantna slušanost svjedoči i o povjerenju kojega slušatelji imaju u program Hrvatskoga radija.

Prema istraživanju, koje je provedeno u trajanju od četiri tjedna, tijekom veljače 2009. godine, od ukupno 345 objavljenih priloga u središnjoj informativnoj emisiji Hrvatskoga radija - Radiopostaje Dubrovnik, *Dnevniku*, njih 269 ili imalo je dva ili više imenovanih izvora, a 76 jedan imenovani izvor. Ne postoji nepotpisani dnevnički prinos ili prinos s jednim ili više neimenovanih izvora. Rad novinarske redakcije javnoga radija, pa tako i Radiopostaje Dubrovnik, organiziran je tako da su novinari svakodnevno na terenu, odnosno mjestu događaja. Takva pravila vrijede i za suradnike i dopisnike te radiopostaje.

Kada je riječ o jednom imenovanom izvoru, najčešće se radi o priopćenjima Ministarstava, Policijske uprave dubrovačko-neretvanske, Grada Dubrovnika i županije dubrovačko-neretvanske, turističkih zajednica, te političkih stranaka, koordinacija braniteljskih udruga, kao i izvješća o vremenu i kretanju brodova. Također, i o najavama predstojećih događanja pojedinih kulturnih institucija i raznih udruga s kojima Radiopostaja Dubrovnik godinama surađuje.

U trećem poglavlju Etičkog kodeksa Hrvatske radiotelevizije, koji govori o profesionalnom standardu i etičkim načelima, navodi se kako se profesionalni standardi i etička načela moraju poštovati u svim dijelovima rada, a poglavito u svim programima HRT-a, odnosno u svim dijelovima programa te audio i audiovizualnim proizvodima koje HRT, pa tako i Hrvaski radio, odnosno Radiopostaja Dubrovnik, emitira ili proizvodi samostalno ili u suradnji s drugima. Informacije moraju biti točne – istinite,

objektivne, potpune i pravodobne, moraju se temeljiti na istinitosti podataka i činjenica i njihovom objektivnom predstavljanju i vrjednovanju unutar priloga ili emisije. Bezuvjetno je zabranjeno svako planiranje, pripremanje ili objavljivanje dezinformacija, odnosno djelomično ili potpuno širenje lažnih ili izmišljenih informacija. Informacije moraju biti pravodobne, poglavito u dnevnim informativnim programima. Ali na HRT-u kao javnom mediju, načela točnosti i provjerenosti imaju prednost pred pravodobnošću informacije. Informacija se mora sastojati od činjenica čija je točnost provjerena i nedvosmisleno potvrđena prije emitiranja. *Osjetljiva* informacija iz neslužbenih ili nedovoljno pouzdanih izvora mora se dodatno provjeriti iz najmanje dva, međusobno neovisna izvora. Iznimno, ako je riječ o izvoru koji je objektivno pouzdan, a koji inzistira na anonimnosti, može se upotrijebiti neki od uobičajenih izraza koji bar približno određuje izvor informacije. Nisu dopuštene informacije i neodređeni izrazi, poput *govori se, čuli smo da, neki tvrde* i sl. Za sve informacije koje se prenose iz drugih medija mora obavezno biti naznačen izvor - medij iz kojeg se prenose informacije. Potrebna je dodatna opreznost u korištenju informacija čiji su izvor glasnogovornici gospodarskih subjekata, političkih stranaka ili agencija za odnose s javnošću i dr. U slučaju kada se na temelju objektivne procjene može opravdano posumnjati u točnost glasnogovorničke ili agencijske informacije, takva informacija mora se dodatno provjeriti iz neovisnog izvora. Internetske informacije moraju se dodatno provjeriti na pouzdanijem izvoru, a ako je njihova uporaba nužna, mora se jasno i nedvosmisleno naznačiti da je riječ o podacima s interneta. Informacije moraju biti uravnotežene. Nije dopuštena jednostranost u priložima ili emisijama. Mora se poštovati pravilo *druge strane*. Moraju se ravnopravno prikazati suprotstavljena stajališta i mišljenja te njihovi nositelji. Kada se to u dnevnom informativnom programu objektivno ne može postići u istom prilogu, to se mora javno naznačiti i mora se dati takva mogućnost sutradan, odnosno u najkraćem mogućem roku. Odmah pri emitiranju, bez naknadnih i dodatnih objašnjenja, sadržaj informacije mora biti jasan i razumljiv najširem krugu gledatelja i slušatelja. Novinari su obvezni informaciju prenijeti jasnim jezikom i stilom, koji ne smije prijeći u banalnost i profanost. Nije dopušten senzacionalistički pristup u izvještavanju i senzacionalizam u prikazu informacija.⁹ Politika kuće ne dozvoljava da se objavljuju nepotpisana priopćenja niti neprovjerene priče,

⁹ Etički kodeks Hrvatske radiotelevizije

a upućuju i na to da se ne trebaju objavljivati niti sva pristigla protokolarna priopćenja ili najave, pa njihovo objavljivanje ovisi o uredničkoj procjeni.

Prema istraživanju Nezavisnog istraživačkog centra Media Metar, u prva tri mjeseca 2009. godine, Radiopostaja Dubrovnik najslušanija je na području Županije Dubrovačko-neretvanske. Radio se najviše sluša u prijepodnevnim satima i u vrijeme najvažnije informativne emisije *Dnevnik* koja se emitira u 16 sati. Gotovo 70 % slušatelja program Radiopostaje Dubrovnik prati redovito, najviše slušatelja je u dobnoj skupini od 39 – 49 godina.

Zaključak

Uz istinitost medijske objave, profesionalni novinarski kriteriji odnose se i na točnost, poštenje, uravnoteženost, nepristranost, pravodobnost i najmanje dva imenovana izvora informacije. Vjerodostojnost medijskih objava na javnome radiju ovisi i o pravilnom prijenosu poruke, jer bilo koja smetnja utječe na kvalitetu poruke, time i na njenu vjerodostojnost. Pojam vjerodostojnosti medijskih objava na javnome radiju, može se istražiti na dvije razine – prema ocjenama slušatelja i pod pretpostavkom njihove kompetentnosti u ocjenjivanju kvalitete i pouzdanosti informativne emisije, te analizom novinarskih standarda. Novinarski uradci, koji su bili predmet ove analize, nisu temeljeni na senzacionalizmu ili informacijama iz nepouzdanih, nepoznatih ili izmišljenih izvora. Temelje se na provjerenim činjenicama, a od novinarskih formi prevladavaju izjave sudionika događanja ili tonska, odnosno reportažna izvješća, dok podaci o slušanosti Radiopostaje Dubrovnik, kao dijela Hrvatskoga radija, iznova potvrđuju povjerenje javnosti u kvalitetu programa te radiopostaje.

Literatura

Bauer, Thomas A: Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva, Vjerodostojnost novina, (Malović, S. ur.) ICEJ, Zagreb, 2007.

Malović, Stjepan: Osnove novinarstva, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

Obradović, Đorđe: Medijski prikaz zbilje ili sjenine sjene sjena odrazova odraza stvarnosti, Medianali, br. 2, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2007.

Tomašić, Adriana: Razvoj radiodifuzije na dubrovačkom području (projekt godine), Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006.

Zgrabljic-Rotar, Nada: Radio-mit i informacija, dijalog i demokracija, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2007.

Godišnjak HRT-a 1996., Garmond Zagreb, Zagreb, 1997.

Etički kodeks Hrvatske radiotelevizije

www.moj-posao.net

www.hnd.hr

