

ЕКОНОМСКЕ ТЕМЕ У ШТАМПИ: ЛОКАЛИЗАЦИЈА ПРИВРЕДЕ И КРЕИРАНА СЛИКА СТВАРНОСТИ

Петар Пушоња, дипл. новинар¹

Апстракт: У раду износимо резултате квантитативно-квалитативне анализе садржаја два дневна листа у Босни и Херцеговини, проведене са циљем утврђивања степена професионализма и доминантних образаца приликом извјештавања о економским темама. Поред утврђивања значаја који редакције *Независних новина* и *Дневног аваз* придају догађајима из области економије, акценат смо ставили на анализу дискурса и аналитички приступ обради догађаја у штампаним медијима. Постављене хипотезе провјеравали смо на основу осамнаест индикатора, а приликом обраде података кориштен је програм ИБМ СПСС. Резултати показују да редакције оба листа економске теме, посебно локалне, перципирају као релеванте, при чему је шанса за објављивање већа уколико се догађај може довести у везу са неком другом сфером живота, првенствено политиком. Иако се у малобројним аналитичким текстовима указује на неповољну економску ситуацију у држави и масовни одлазак становништва, већина текстова бави се неутралним и позитивним темама на фактографском нивоу, што може утицати на погрешну перцепцију друштвене стварности од стране читалаца.

Кључне ријечи: *штампани медији, економија/привреда, сектор привреде, вриједносна оријентација, анализа.*

УВОД

Гутенбергово откриће штампарске пресе и реформаторски покрет предвођен Мартином Лутером догађаји су који представљају прекретнице у историји човјечанства. Усавршавањем типографског заната и разбијањем монопола латинског језика, испуњени су предуслови за ширење писмености и зачетак грађанског друштва. Све интензивнијом интеракцијом између припадника различитих сталежа унутар, али и изван оквира националних држава – стални ратови, пљачкашки походи, трговинска размјена – створена је код знатно бројнијег сеоског становништва потреба за најновијим, свјетским информацијама из удаљенијих крајева Старог континента.

Иако ће до појаве свима доступних новина опште тематике проћи још неколико вијекова, прве новине, у данашњем смислу ријечи²,

¹ Кореспонденција: petarpetar96@gmail.com

² Као критеријуме на основу којих одређену штампану публикацију можемо сматрати новинама, аутори обично наводе сљедеће: (1) да имају тачно утврђену

појављују се почетком XVII вијека. Историчари новинарства наводе да се први листови појављују 1597. године у Фиренци, односно 1605. у Антверпену, док се као први листови са обиљежјима новина узимају недељници *Relation*, којег у Стразбуру издаје Јохан Каролус, и *Avisa Relation oder Zeitung* Јакоба Луцијуса (Волфенбител, касније Аугзбург), оба поренута 1609. године.³ Важно је указати на чињеницу да се штампани медији појављују најприје у развијеним трговачким центрима тог доба, прије свега у лучким градовима „гдје је постојала довољна концентрација робе, новца и људи који су доносили и ширили вести“.⁴ Већ тада бива уочен робни карактер информација, па први листови бивају покренути и издавани углавном из комерцијалних разлога, док читалачку публику претежно чини ситна буржоазија – трговци, занатлије, љекари и други. Због тога не изненађује што садржај првих листова представљају берзански извјештаји, те друга дешавања која могу утицати на несметано одвијање трговине – ратови, болести стоке, епидемије куге, природне непогоде. Ђовани Гоцини⁵ наводи да „испод штампарске пресе већ последњих година XV века излазе еквиваленти рукописа са саопштењима која су кружила међу банкарима и трговцима“. На блиску повезаност економије и штампаних медија указује и чињеница да су новине у одређеним дијеловима свијета назив добиле према имену валуте, односно цијени по којој су продаване – *gazzeta* у Француској и *penny-press* у Сједињеним Америчким Државама.

У XXI вијеку већина дневних листова као једну од сталних имају рубрику „Привреда“ („Економија“, „Бизнис“...), „неки дневни листови су увели недељне привредне додатке (...), а већина је садржајно и графички модернизовала привредне рубрике“.⁶ Иако је присутан општи тренд таблоидизације штампаних медија који се, у трци за већим тиражом, руководе економијом обима, велики листови као што су *Wall Street Journal*, *Financial Times* и *Economist* итетако су свјесни чињенице да вриједи рачунати и на финансијски моћнију публику. „...информација има тржишну вриједност коју је могуће наплатити од оних који желе да ту информацију (материјализовану у облику новина)

периоду излажења; (2) да садрже текстове из најширег броја области друштвеног живота; (3) да имају дискурс прилагођен ширем слоју читалачке публике; и (4) да цијена једног примјерка одговара куповној моћи већине становништва. Упор. Bjelica, M., Jevtović Z. (2006). *Istorija novinarstva*. Beograd: Megatrend. Данас је излишно наводити додатни критеријум према којем се инсистира на умножавању штампарским машинама, насупрот преписивању.

³ Bjelica, M., Jevtović Z. (2006). *Istorija novinarstva*. Beograd: Megatrend.

⁴ Radojković, M., Stojković, B. (2007). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio, стр. 102.

⁵ Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio, стр. 33.

⁶ Rus-Mol, Š. (2005). *Novinarstvo*. Beograd: Clio, стр. 194.

купе“.⁷ Штампани медији, као медији у доминантно приватном власништву, већину прихода остварују од продаје огласног простора, будући да су „рекламе [су] енергија која омогућује да економија напредује“.⁸ Међутим, приходи од оглашавања имају мањи удио у укупним приходима у поређењу са начином на који послују електронски медији. Уз то, трошкови штампања и дистрибуције приморавају власнике листова да садржинском концепцијом листа привуку што ширу публику коју ће потом „продати“ оглашивачима. Пословна сарадња са другим привредним субјектима за штампане медије представља нужност, али и двоструку опасност: листови постају финансијски зависни од оглашивача и власника капитала, који притом врше утицај на уређивачку политику. Потоњи утицај манифестује се и у виду прикривеног оглашавања, код којег се успјешно пословање или нови производ одређене компаније представљају у форми вијести или неког другог новинарског жанра, док строго раздвајање новинарских садржаја од огласа постаје права ријеткост. „Медији су били и биће тржиште на коме се могу добро продавати и лоши производи, па и такви чији је садржај обележен утицајем оглашивача, а да то корисници не примете“.⁹

С обзиром на то да привредни подсистем представља базу од које зависи дјеловање осталих подсистема унутар глобалног друштвеног система, самим тим и медијског система, извјештавање о економским темама постаје дио јавног интереса. У том контексту, од новинара се очекује да прате и публику редовно информишу о приватизацији, степену (не)запослености, пољопривреди, стопи инфлације и обавезним пореским наметима, док је усвајање годишњег буџета увијек актуелна тема.¹⁰ Уз то, привредни субјекти и службени статистички показатељи о привредним кретањима у држави, али и на глобалном плану, значајни су и неисцрпни извори информација за новинаре.

Иако се од новинара очекује да приликом праћења економских, као и осталих тема, задрже критичку дистанцу и остану непристрасни, техничко-технолошки развој и појава нових комуникационих технологија измијениле су и саму природу новинарске професије. То наводи поједине ауторе да говоре о „предузетничком новинарству“ (*entrepreneurial journalism*), термину који „указује на потребу да новинари све више делују управо као предузетници, и својим иновацијама редефинишу струку, и истраже нове могућности за зараду

⁷ Radojković, M., Stojković, B. (2007). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio, стр. 102.

⁸ Valić-Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, стр. 61.

⁹ Rus-Mol, Š. (2005). *Novinarstvo*. Beograd: Clio, стр. 200.

¹⁰ Valić-Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, стр. 23, 25.

у медијској сфери¹¹, имајући у виду да публика медијским садржајима придаје пажњу само уколико утврди да они за њу посједују одређену употребну вриједност.

МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања чије резултате износимо овим радом је извјештавање дневних листова *Независне новине* и *Дневни аваз* о темама из области привреде, односно економије. Истраживањем смо обухватили све новинарске садржаје (текстове и пратеће фотографије, илустрације и графиконе) који третирају дешавања у било којем од сектора економије (примарни, секундарни, терцијарни и квартални), без обзира да ли су позиционирани у специфичној рубрици или не. Такође, указали смо на неновинарске садржаје који се налазе унутар рубрике посвећене економији и нису јасно одвојени од новинарских садржаја.

Приликом прикупљања података, користили смо метод квантитативно-квалитативне анализе медијског садржаја, док су приликом компаративне обраде кориштени дескриптивна статистика и кростабулације у програму *ИБМ СПСС*.

Истраживање смо провели на континуираном узорку од мјесец дана (период од 18. марта до 18. априла 2019. године). Узорком је обухваћено укупно 60 бројева дневних листова – 28 бројева *Независних новина* и 32 броја *Дневног аваса*. Удио два листа у узорку неједнак је због чињенице да *Независне новине* имају двоброј за суботу и недјељу, док *Дневни аваз* излази свакога дана.

Циљеви истраживања састоје се у долажењу до одговора на истраживачка питања и провјеру постављених хипотеза. Анализирани садржаји класификовани су према 18 индикатора на основу којих провјеравамо постављене хипотезе. Генерална хипотеза истраживања (X1) гласи:

X1: *Већина текстова посвећених економији налази се мимо специфичне рубрике, при чему је политизација текстова израженија у другим рубрикама.*

Ову хипотезу провјеравамо компарацијом броја текстова позиционираних у рубрици „Привреда“ са бројем текстова позиционираних у свим осталим рубрикама. Компарацију вршимо на два нивоа: на нивоу узорка као цјелине и на нивоу садржаја сваког од два листа. Потом ћемо указати на број политизованих текстова позиционираних унутар и мимо специфичне рубрике.

Поставили смо и три помоћне хипотезе (x2, x3, x4):

¹¹ Nedeljković, M., Petrović, M., Zmijanac, V., Spahr, C. (2014). *Priručnik za preduzetničko novinarstvo*. Београд: Konrad Adenauer Stiftung, стр. 7.

x2: *Доминантни жанр је вијест, док је број аналитичких текстова знатно мањи.*

Утврђивањем доминантног жанра настојимо одговорити на питање колики значај редакције придају темама из области привреде и на који начин приступају њиховој обради – да ли је ријеч о пуком преношењу основних чињеница (извјештавање на фактографском нивоу) или штампа испуњава своју улогу доношења детаљнијих информација. Под аналитичким текстовима подразумевамо аналитичке извјештаје, коментаре, интервјуе и колумне.

x3: *Оба листа доминантно пишу о локалним економским темама.*

Ова хипотеза утемељена је на чињеници да штампа, као и радио, све више постаје локални феномен, као и томе да је извјештавање о локалним инфраструктурним пројектима свакодневни саставни дио градских рубрика.

x4: *Вриједносна оријентација у већини текстова је неутрална.*

Сматрамо да се у области економије, за разлику од унутрашње и спољне политике, пристрасност редакције не огледа толико у афирмативном или негативном писању о одређеним субјектима, већ самом избору привредних субјеката чије пословање се приказује у форми вијести или неког другог новинарског жанра. Иако новинари код публике могу оставити привид објективности, самим избором привредних субјеката о којима пишу могу битно утицати на формирање позитивне или негативне представе јавности.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У узорку обухваћеном анализом, у шездесет бројева два дневна листа регистровани смо укупно 666 текстова који третирају економске теме – 386 текстова у *Независним новинама* и 280 у *Дневном авазу*. На самом почетку треба истаћи да оба листа посједују специфичну рубрику намијењену за текстове из области економије („Економија“ у *Независним новинама*, односно „Бизнис“ у *Дневном авазу*). Међутим, иако су оба листа у периоду од мјесец дана обрадила релативно велики број економских тема, само 57 текстова најављено је на насловним страницама, при чему је седам истакнуто као самостална вијест дана. То упућује на закључак да, иако значајна за извјештавање, привреда није дио политике приоритета унутар редакција. Томе у прилог иде и податак да су 342 текста (51.4%) која третирају економске теме објављене мимо специфичне рубрике – као вијест из области унутрашње или спољне политике, локална тема, вијест из свијета и томе слично. Другим ријечима, дешавања у области привреде имају већу шансу за објављивање уколико су блиско повезана са другим областима. Компаративна анализа показује да је двије трећине, односно 67.1% релевантних текстова објављених у *Дневном авазу* позиционирано мимо специфичне рубрике, док у случају *Независних новина* тај проценат износи приближно 40 одсто.

Приликом утврђивања степена новинарске професионалности код извјештавања о догађајима из одређене области, неопходно је размотрити заступљеност појединих жанрова у укупном узорку. Као једну од помоћних хипотеза (x2) поставили смо тврдњу да је вијест, као фактографски и основни новинарски жанр, најзаступљенија, док је број аналитичких текстова (аналитичких извјештаја, интервјуа, коментара и колумни) знатно мањи.

	Вијест	Проширена вијест	Класични извјештај	Аналитички извјештај	Интервју	Колумна	Хибрид ¹²
<i>Независне новине</i>	190	61	75	50	8	1	1
<i>Дневни аваз</i>	168	29	58	20	5	0	0
Укупно:	358	90	133	70	13	1	1
%	53.8	13.5	20	10.5	2	0.2	0.2

Табела 1: Број текстова према жанру

Подаци у табели 1 показују да је двије трећине тема презентовано у форми вијести, при чему су кратка и стандардна вијест бројније од проширених. Релативно велики удио класичних извјештаја (20%) упућује на закључак да су редакције у анализираном периоду извјештавању о економским темама приступиле на фактографском, односно чињеничном нивоу, дајући одговоре на основна новинарска питања, док удио аналитичких текстова износи мање од 13%. Сама чињеница да *Независне новине* економским темама дневно посвећују три, а *Дневни аваз* најчешће само једну страницу у оквиру специфичне рубрике, објашњава разлику у укупном броју релевантних и, сходно томе, аналитичких текстова. Број аналитичких извјештаја износи 50 у *Независним новинама*, које на дневном нивоу објављују барем једну подробнију анализу у средишту рубрике „Економија“, насупрот бројци од 20 у *Дневном авазу*, при чему је свих 20 текстова објављено мимо специфичне рубрике. Као најчешћи извор информација јављају се новинари – са терена или комбинација више извора (281 случај, односно 42.2%), док су на другом мјесту новинске агенције (117 текстова¹³) и остали медији (107), прије свега портали и сајтови

¹² Ријеч је о тексту објављеном у *Независним новинама* који има обиљежја репортажног и аналитичког извјештаја. Треба напоменути да текстови често не испуњавају све техничке и садржинске стандарде које намеће жанр. То је посебно уочљиво у изостанку поднаслова у извјештајима, као и употреби класичног извјештаја када није ријеч о праћењу тока догађаја.

¹³ У свих 117 случајева ради се о текстовима објављеним у *Независним новинама*. У највећем броју случајева као извор наводе се агенције уопштено (више њих), затим *СРНА*, док се нешто рјеђе као извор наводи *Танјуг*.

специјализовани за економска питања. Регистровани смо 25 текстова у којима извор није наведен, од чега су 24 објављена у *Дневном авазу*.

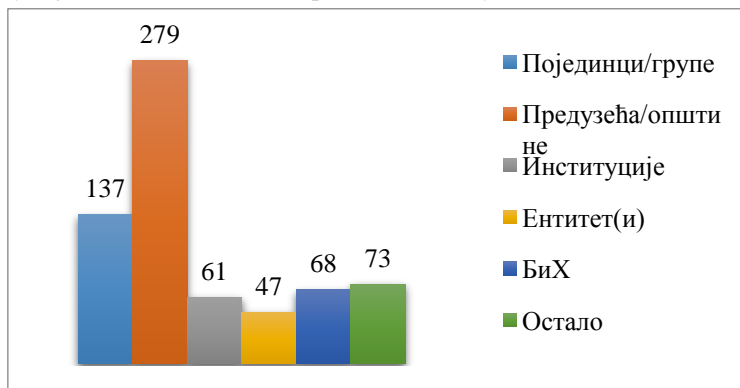
Највећи број текстова посвећен је терцијарном сектору привреде (35.6%) – прије свега банкарству, туризму и услужним дјелатностима. Свакодневно извјештавање о бројним инфраструктурним пројектима, посебно на локалном нивоу, довело је до тога да секундарни сектор има удио од приближно 24%. Интересантно је да квартални сектор, у који спада социјална заштита која је најчешћа тема подробнијих анализа, има удио од само 17.7%, док су пољопривреда и остале области примарног сектора најмање заступљене – свега 9.8%.

Неизоставни дио штампаних медија, поред новинарских текстова, представљају и пратећи графички елементи – фотографије, илустрације и инфографике (табеле, графикони), без обзира да ли је њихова улога да самостално пренесу поруку или служе као допуна информацијама садржаним у тексту. Анализом је утврђено да је највећи број текстова (385) праћен једном фотографијом, док је број аутентичних фотографија са мјеста догађаја нешто мањи од броја архивских. Важно је истаћи да, поред архивских фотографија, редакције често уз текстове који добијају више простора у листу стављају одређене илустрације тема о којима је ријеч. Иако инфографике могу значајно побољшати разумијевање комплексних макроекономских кретања од стране читалаца, њихову улогу редакције *Независних новина* и *Дневног аваз* нису препознале, с обзиром на то да смо у укупном узорку регистровани само један графикон. Треба напоменути да су кључне бројке неријетко истакнуте испод насловног блока или уз маргине текста.

Анализа територије са које се извјештава, односно географског значаја тема којима су посвећени текстови, указује на то да новине, као и радио, све више постају локални феномен. Наиме, 245 текстова (36.8%) посвећено је локалним темама, које у случају оба листа представљају фокус интересовања.¹⁴ Најчешће се ради о санацији локалне инфраструктуре или изградњи нових објеката, док се нешто рјеђе извјештава о пословању локалних предузећа или животу успјешних предузетника. Када је ријеч о догађајима од ентитетског и државног значаја, њихов удио је приближно једнак – 21.2% текстова посвећено је економским питањима од ентитетског, а 21.5% текстова питањима од државног значаја, при чему *Независне новине* претежно извјештавају са територије Републике Српске, док је у *Дневном авазу* изражена тенденција извјештавања из Федерације Босне и Херцеговине (нарочито Кантона Сарајево, којем је посвећена засебна

¹⁴ У *Независним новинама* регистровани смо 122 текста посвећена темама од локалног значаја, што је за 20 више у односу на ентитетске теме. У случају *Дневног аваз*, локалним темама посвећена су 123 текста, док се као друга по реду територија са које се доминантно извјештава јавља БиХ (државни значај) са 64 објављена текста. Наведене бројке потврђују нашу помоћну хипотезу x3.

рубрика). Иако је само 77 текстова посвећено темама од регионалног значаја, вриједи напоменути да су догађаји попут Мостарског сајма привреде добили знатан простор у већем броју издања. Као најчешћи субјект у текстовима (Графикон 1) јављају се предузећа и локална самоуправа, док су појединци и мање групе такође заступљенији него институције на ентитетском и државном нивоу.



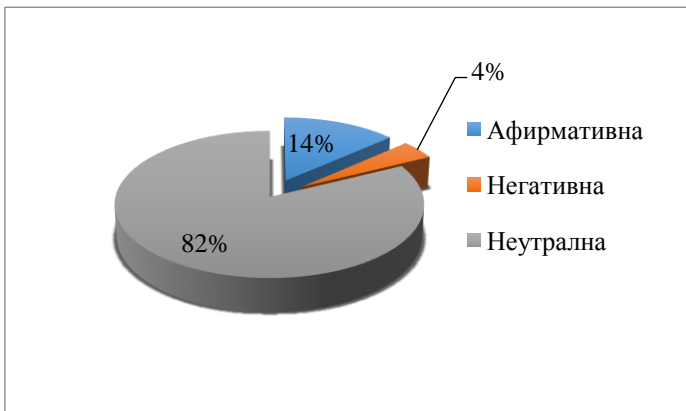
Графикон 1: Субјекти текстова о економским темама

У оквиру анализе новинарског дискурса, акценат смо ставили на утврђивање доминантног типа (пред)наслова, тематику о којој се извјештава и вриједносну оријентацију (новинарски уклон) у тексту. За потребе анализе разликујемо четири типа наслова: информативно-наративни, белетристички (симболички), сензационалистички и емотивни. Као најзаступљенији тип јавља се информативно-наративни наслов (429 текстова), док је на другом мјесту белетристички (198). Велики број наслова белетристичког карактера произлази из тога што редакције приликом извјештавања о економским темама често користе поређења и друге стилске фигуре којима настоје привући пажњу читалаца или у први план истаћи неку узрочно-последичну везу. Када је ријеч о преднасловима, односно најавама текстова на насловним страницама, од укупно 57, по 24 су информативно-наративног и белетристичког карактера. Преднаслови су у већини случајева идентични са насловима који у унутрашњости листа стоје изнад најављених текстова. У укупном узорку забиљежили смо 31 сензационалистички наслов – 16 у *Независним новинама* и 15 у *Дневном авазу*.

Приликом одабира тема за извјештавање, редакције су у посматраном периоду у половини случајева писале о неутралним темама (339 текстова), док је број текстова у којима се обрађују изразито негативне (98) или изразито позитивне друштвене промјене (96) знатно мањи. Интересантан је податак да, иако се као теме за исцрпну анализу свакодневно узимају лоша економска ситуација у држави, незапосленост и одлазак младих, број текстова који су на прелазу између неутралне и позитивне тематике већи је (99) у односу

на текстове између неутралних и негативних тема (39). То је последица прикривеног и стварног оглашавања и, у мањој мјери, извјештавања о позитивним трендовима у европским и свјетским земљама. Када је ријеч о оглашавању, поред тога што огласи, уз стање на сарајевској и бањалучкој берзи, свакодневно представљају саставни дио рубрике „Економија“ у *Независним новинама*, у оба листа присутно је представљање новог производа¹⁵ или успјешног пословања одређене компаније у форми вијести или класичног извјештаја, што доводи у питање објективност и непристрасност као идеале новинарске професије.

Међутим, вриједносна оријентација у већини текстова је неутрална, односно неизражена (Графикон 2), што указује да су листови професионално приступили извјештавању из области привреде. Као што смо истакли у методолошком дијелу рада, новинарска пристрасност приликом писања о привредним субјектима чешће се испољава кроз одабир предузећа и појединаца о којима се затим неутрално или, рјеђе, афирмативно пише, док су негативне квалификације ријеткост.



Графикон 2: Вриједносна оријентација

Двије технике које медији често користе у манипулативне сврхе су персонализација и политизација садржаја. Медијски садржај је персонализован када један или више живих извора информација добија примат у односу на оно о чему говоре. Иако је готово неизбјежна у интервјуима, персонализација је присутна и у осталим жанровима. У узорку који смо обухватили анализом, у просјеку је сваки пети текст персонализован. Као репрезентативан примјер, навешћемо рубрику „Бањалука“ у *Независним новинама* у којој се свакодневно у већем броју текстова појављује градоначелник Игор Радојичић. Наиме, у текстовима унутар градске рубрике често се појављују двије или више

¹⁵ Што је посебно изражено након што су мобилни оператери најавили покретање 4G мреже на територији Босне и Херцеговине.

изјава градоначелника, које неријетко постају саставни дио насловног блока, док су друге заинтересоване стране стављене у други план или се уопште не спомињу у тексту.

Слично као у случају персонализације, 21.2% текстова, односно њих 141, политизованог је карактера. Овдје треба истаћи да се углавном ради о политизацији која није резултат новинарске и уредничке обраде, већ сами догађаји својом природом нужно подразумевају учешће политичких субјеката – усвајање буџета на свим нивоима власти, одобравање додатних средстава или кредитних задужења, склапање споразума са страним инвеститорима и томе слично. Број политизованих текстова мимо специфичне рубрике за више од четири пута већи је од броја политизованих текстова унутар ње – 114 наспрам 27 – што потврђује нашу генералну хипотезу. Истичемо да је сваки други текст који је објављен мимо специфичне рубрике политизован, док је само 59 текстова истовремено персонализовано и политизовано.

ЗАКЉУЧАК

Новинари у штампаним медијима суочавају се са посебним изазовима приликом извјештавања о догађајима из области привреде. Разлози за то су комплексност економских појава и процеса, положај медијске куће за коју раде на тржишту, њен однос са оглашивачима, али и степен (не)заинтересованости читалаца. Све наведено знатно утиче на финални производ – текст који долази до читалаца.

Компаративном анализом садржаја утврдили смо да дневни листови у Босни и Херцеговини – *Независне новине* и *Дневни аваз* – придају велики значај економским темама, што произлази из чињенице да у оба листа постоји специфична рубрика, док је број релевантних текстова објављених у посматраном периоду велики. Упркос томе, текстови у којима се обрађују привредне теме ријетко завршавају на насловним страницама. Спроведеним истраживањем потврђене су све три помоћне хипотезе, док је генерална хипотеза – у којој тврдимо да се већина текстова посвећених економији налази мимо специфичне рубрике, при чему је политизација текстова израженија у другим рубрикама – потврђена на нивоу узорка као цјелине. Наиме, 51.4% релевантних текстова позиционирано је мимо специфичне рубрике, што не представља статистички значајну разлику у односу на проценат текстова унутар рубрике. Уз то, у овом погледу постоји несразмјера када је ријеч о појединачним листовима, с обзиром на то да је у *Дневном авазу* више од двије трећине релевантних текстова објављено мимо рубрике „Бизнис“, док у *Независним новинама* тај удио износи приближно 40%. Са друге стране, дио генералне хипотезе који се односи на политизацију текстова у потпуности је потврђен, будући да је број политизованих текстова мимо специфичне рубрике више од четири пута већи од броја политизованих текстова унутар ње.

У периоду обухваћеном анализом, редакције оба листа извјештавању о економским темама приступиле су на фактографском нивоу, доносећи само основне информације, претежно у форми вијести. Као најчешћи извор информација, јављају се новинари, док се *Независне новине* често позивају на новинске агенције и специјализоване сајтове који се баве економским темама. Највећи број текстова третира догађаје из терцијарног и секундарног сектора привреде, превасходно из области банкарства, туризма, услужних дјелатности и грађевинарства. Територија са које се доминантно извјештава је локална, а као најчешћи субјекти јављају се предузећа и представници локалне самоуправе. Треба истаћи да редакције не користе могућности инфографика.

Анализом новинарског дискурса, уочено је да је највећи број преднаслова и наслова информативно-наративног карактера, док се у знатној мјери јављају и белетристички, односно симболички. Оба листа претежно се баве неутралним темама, изузев аналитичких текстова у којима се обрађују проблеми незапослености и одласка становништва из Босне и Херцеговине. Када је ријеч о вриједносној оријентацији, у 82% случајева она је неизражена. Упркос томе, степен професионализма угрожавају прикривено оглашавање, политизација економских тема, али и њихова персонализација. Имајући у виду да је ријеч о дневним листовима опште тематике који су намијењени широкој публици, можемо закључити да степен професионализма приликом извјештавања о догађајима и личностима из области привреде одговара захтјевима који се стављају пред новинаре.

ECONOMIC TOPICS IN THE PRESS: LOCALIZATION OF THE ECONOMY AND MODIFIED PICTURE OF REALITY

Petar Pušonja

Abstract: In this paper, we present the results of a quantitative-qualitative analysis of the two daily newspapers' content. The aim of this research was to determine the level of professionalism and dominant patterns in reporting on economic topics. In addition to determining the significance that the editorial offices of *Nezavisne novine* and *Dnevni avaz* attached to events in the field of economy, we focused on the analysis of discourse and the analytical approach in print media's reporting. We examined hypotheses observing eighteen indicators and the IMB SPSS program was used during data processing. The results show that the editors of both newspapers perceive economic issues, especially local ones, as relevant, whereby the chance for publishing is greater if the event can be brought into connection with some other sphere of life, primarily politics. Although few analytical texts point out the unfavorable economic situation in the country and the massive departure of the population, most texts deal with neutral and positive topics at the factual level, which can affect the perception of social reality by the readers.

Keywords: *printed media, economy, sector of the economy, value orientation, analysis*

ЛИТЕРАТУРА

1. Bjelica, M., Jevtović Z. (2006). *Istorija novinarstva*. Beograd: Megatrend.
2. Valić-Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije.
3. Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
4. Nedeljković, M., Petrović, M., Zmijanac, V., Spahr, C. (2014). *Priručnik za preduzetničko novinarstvo*. Beograd: Konrad Adenauer Stiftung.
5. Radojković, M., Stojković, B. (2007). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
6. Rus-Mol, Š. (2005). *Novinarstvo*. Beograd: Clio.