

Pregledni rad

UDK 32.019.51:654.19(497.6)

DOI 10.7251/SVR2122105Z

MEDIJI O MEDIJIMA: ANALIZA IZVJEŠTAVANJA NEZAVISNIH NOVINA I DNEVNOG AVAZA

Ljubomir Zuber¹

U kontekstu društva koje se, prije svega, organizuje i sporazumijeva kroz medije, nazivamo medijskim društvom, može se postaviti teza: svijet razumije onaj ko razumije medije. Međutim, kako čovjek razumije medije, dobrim dijelom zavisi o tome šta čovjek opaža kao odlučujuće faktore, kroz koje svijet postaje ono što je. Mediji su (komunikativno) mjesto razmjene društva o sebi: oni su društvena agencija u kojoj se ogleda onaj proces društvene prakse kroz koje se jedno društvo kulturno konstruira.

Tomas A. Bauer

Apstrakt: Ubrzan ekonomski razvoj, raspad tradicionalnih vrijednosti, intenziviranje starih i pojava novih problema društva, kriza solidarnosti, te odsustvo profesionalnih standarda samo su neki od izazova sa kojima se savremeni mediji suočavaju. Potreba za izvještavanjem o ovim pojavama nameće zastupljenost političkih, ekonomskih i socijalnih tema kao dominantnih, sa trendom rasta u senzacionalističkom pristupu obradi događaja i rigoroznijoj selekciji informacija kako bi se održala konkurentnost na dinamičnom tržištu informacija. Jedan od važnih načina za održavanje odgovarajućeg kvaliteta izvještavanja u ovim uslovima jeste kritičko i reflektivno izvještavanje medija o medijima. Stoga je cilj ovog rada da se ispituju karakteristike članaka u dnevnim novinama u kojima mediji izvještavaju o medijima što bi moglo da doprinese promociji same profesije. Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da mediji ne aktuelizuju teme o sebi, a događaje prate stihijski i bez dublje analize, te je neophodno aktivno ukazivati na nedostatke u ovoj sferi i razmatrati opcije za unapređenje izvještavanja medija o medijima, a sve u cilju poboljšanja cjelokupnog procesa izvještavanja.

Ključne riječi: *mediji, dnevne novine, faktografsko izvještavanje, društvo, profesionalizam.*

¹ Nezavisni univerzitet Banja Luka, Fakultet za političke nauke.

UVOD

Mediji imaju značajnu ulogu u procesu indoktrinacije, zajedno sa obrazovnim ustanovama istakao je Noam Čomski devedesetih godina prošlog vijeka. Dvije i po decenije poslije, moć koji imaju mediji na recipijente u stalnom je porastu. Objavljeni sadržaji utiču na svijest konzumenata i na njihovo aktivno učešće u kritičkom prosuđivanju primljenih sadržaja. „Masovni mediji nisu samo vijest i informacija. Nisu ni puka zabava. A nisu ni moćno edukativno sredstvo, već su to sve zajedno. Masovni nam mediji u kuću, obitelj, radnu sredinu unose jedan svjetonazor kojeg baš i ne želimo uvijek prihvatiti, ali ga ne možemo baš ni odbaciti“ (Malović, 2007:9). Primarna funkcija medija je informisanje o značajnim temama društva i u interesu javnosti. Selekcijom i prezentovanjem događaja sredstva javnog informisanja često ne/aktuelizuju probleme i obrađenim sadržajima ne/utiču na javno mnjenje kreirajući pozitivan ili negativan stav javnosti. Stoga je važan način pristupa i obrade događaja, jer recipijenti, stiču spoznaju o svim temama pa i o medijima putem sredstava javnog informisanja. „Stoga sa sigurnošću možemo tvrditi da, u ovom trenutku, ne postoje efikasni mehanizmi za zaštitu prava građana na kvalitetnu i vjerodostojnu informaciju, ni na nacionalnom ni nadnacionalnom (EU) nivou... Sloboda izražavanja i sloboda medija su osnovna prava, tako da bilo koji pokušaj da se zaštita ovih prava ostavi na milost i nemilost dobroj volji medijske industrije predstavlja tipičan primjer privatizacije javnog interesa (prelazak sa *reis publica* na *reis privata*), o čemu, u okviru javnih politika, nikad nije postojao konsenzus“ (Petković, Bašić, Hodžić, 2014: 17). Odsustvo profesionalnog i odgovornog pristupa dovelo je do toga da prezentovane informacije ne doprinose proširenju spoznaje o samim medijima jer oni veoma rijetko koriste vlastite resurse za sopstvenu promociju.

MOĆ MEDIJA

Konzumenti informacija – građani, imaju potrebu pravovremenog i objektivnog informisanja o svim temama, a mediji obavezu da objektivno, pravovremeno i nepristrasno obrade događaj s primarnim ciljem djelovanja u društvenom interesu. Komunikacija postiže efekat ukoliko je dostupna širokoj publici preko masovnih medija kao posrednika između vlasti i javnosti. Uticaj medija na javnost predmet je naučne analize još od početka XX vijeka. Predstavnici liberalne teorije smatraju medije „...kao

četvrtu silu – uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku vlast. Da bi demokratija funkcionisala, mediji moraju biti slobodni, prije svega od uticaja vlade... Odlučujuće za funkcionisanje demokratije su sloboda mišljenja i kontrola moćnika koji su, sa svoje strane, u prvom redu zainteresovani za pozitivno izvještavanje medija o njima samima“ (Kunezik, 2009: 109). Masovni mediji imaju resurse da obradom sadržaja zadovolje komunikacijske potrebe građana i da ih ne/informišu o dešavanjima u društvu na osnovu kojih će recipijenti formirati stavove i mišljenje.

Danijel Halin i Paolo Manćini obrazlažu tri modela medijskih sistema: a) mediteranski ili polarizovani pluralistički, b) Sjeverno-centralno-evropski ili demokratski korporativni model i c) Sjeverno-atlanski ili liberalni model.²

Mediteranski ili polarizovani pluralistički (vladajuće strukture upravljaju medijima) „Prisutna je direktna veza između demokratskog političkog sistema i medijskog sistema što je dovelo do instrumentalizacije od strane države i ekonomskih centara moći. Mas mediji su uključeni u političke sukobe koji su obilježili istoriju regiona i na njih se gleda kao na sredstva ideološkog izražavanja i sredstva političke mobilizacije“ (Đurić, 2013: 22). U ovom modelu primat imaju elektronski mediji a štampa ima mali tiraž a a slobodu djelovanja imaju samo sportski listovi.³

Sjeverno-centralno-evropski ili demokratski korporativni i sjeverno-atlanski ili liberalni. „Političko okruženje ovog modela odlikuje rana demokratizacija, umjereni pluralizam, dogovorna demokratija, organizovani pluralizam, jaka socijalna država te razvijena racionalno-zakonska osnova vlasti“ (Bogdanić, 2016: 93).⁴ U ovom modelu štampa ima primat i visok tiraž, država interveniše u sistemu informisanja ali je štampa slodna.

Sjeverno-atlanski ili liberalni model karakteriše sloboda djelovanja elektronskih medija. U dnevnim novinama obrađuju se događaji činjenično bez naklonosti listova nekoj političkoj opciji.⁵

2 Komunikolog Aleksandar Bogdanić obrazlaže tri modela medijskih sistema Halina i Manćinija. „Jedna grupa sadrži četiri dimenzije koje bliže objašnjavaju rad i prirodu samih medijskih sistema: struktura medijskih tržišta, politički paralelizam, profesionalizacija novinara i uloga države u radu medija. Druga grupa sadrži pet dimenzija koje opisuju politička okruženja u kojima mediji djeluju: uloga države, vrsta demokratije (dogovorna nasuprot većinskoj), vrsta društvenog pluralizma (individualni nasuprot organizovanom), stepen utemeljenosti vlasti na racionalno-zakonskoj osnovi, te stepen pluralizma (blag ili polarizovan)“ (Bogdanić, 2016:92).

3 Mediteranski ili polarizovani pluralistički model egzistira u Francuskoj, Grčkoj, Italiji, Portugaliji i Španiji.

4 Sjeverno-centralno-evropski ili demokratski korporativni model prisutan je u Austriji, Belgiji, Danskoj, Finskoj, Njemačkoj, Holandiji, Norveškoj, Švedskoj i Švajcarskoj.

5 Sjeverno-atlanski ili liberalni uočljiv je Irskoj, Kanadi, SAD i Velikoj Britaniji.

Sloboda medija u svijetu je dostigla visok nivo, ali vladajuće strukture uvijek nastoje da utiču na sredstva javnog informisanja koja se pored pritisaka i miješanja u uređivačku politiku sučavaju i sa izazovima opstanka. Pojava konkurentnih medija koji nude brzu i dostupnu informaciju i mogućnost animiranja korisnika da sami tragaju za porukama obavezuje štampu da ide u pravcu kvalitativnih, kreativnih i inovativnih promjena kako bi odgovorili izazovima modernog društva.

Američki teoretičari medija smatraju da će opstati samo oni mediji koji mogu odgovoriti izazovima budućnosti. Kvalitet, kreativnost i inovacija su vrijednosti koje mediji moraju stremiti i bez kojih ne mogu odgovoriti izazovima razvoja društva. „Mas-mediji kakve danas poznajemo otići će u zaborav, dok će budućnost pripasti medijima koji će segmentirati svoje sadržaje prema tipovima publike“.⁶ Mediji trebaju pratiti promjenu komunikacijskih kanala i iskoristiti prednosti koje imaju. Ruski teoretičari i novinari smatraju da se mediji moraju prilagoditi modernim vremenima. „Bloggeri su pojavom osvojili publiku i ovaj proces se ne zaustavlja. Blogger brzo dijeli informaciju i nikada ga ne možemo pratiti, jer imamo uređivačku politiku i tehničke kanale komunikacije koji podrazumjevaju potrebu za obradom informacija. Ali u tome moramo tražiti prednost. Glavna prednost jeste što možemo pružiti analitičke informacije koje blogger za sigurno neće. Možemo obaviti novinarsko istraživanje uz angažovanje stručnjaka i bićemo u pravu ako krenemo ovim putem. Prema ocjenama, informativni i analitički sadržaji u zemlji i regionu imaju veći rejting od vijesti“.⁷

U cilju opstanka i konkurentnosti štampa bi trebala iskoristiti neke svoje prednosti da bi se mogla boriti sa drugim medijima. Novine imaju mogućnost obrade tema analitički i u nastavcima, mogu usmjeriti poruke ciljnoj javnosti a u odnosu na audio-vizuelne medije imaju mnogo više prostora za obradu događaja. Prednost štampanih medija je i u specijalizovanim rubrikama koje nude mogućnost raznovrsnog tretiranja tema.

6 Internet budućnost medija, <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/680711/internet-buducnost-medija.html>. Pristupljeno 05.06.2019.godine.

7 <https://uldelo.ru/2018/04/19/kakie-oni-b-smi-budushchego>
b?fbclid=IwAR21DvZSBYQ23Qwv3apIMDkx_qYsUmu1waqN4QFnRqb6ASfIxCI0Mqb6XGA.
Pristupljeno 05.06.2019. godine.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Metodološki okvir

Predmet istraživanja obuhvatio je izvještavanje dva dnevna lista u BiH *Nezavisnih novina* i *Dnevnog avaza* o medijima u analiziranom periodu.

Cilj istraživanja je opis načina izvještavanja o medijima u diskursu *Nezavisnih novina* i *Dnevnog avaza*.

Uzorak istraživanja su činili svi novinski članci koji obrađuju teme o medijima koji su objavljeni od 1. januara do 31. marta 2019. godine u dva dnevna bosansko-hercegovačka lista. Postupak prikupljanja podataka ogledao se u svakodnevnom praćenju štampanih izdanja što je rezultovalo sa ukupno 80 članaka na kojima je sprovedena analiza sadržaja, pri čemu je jedinica analize bio pojedinačni članak. Kodiranje članaka se vršilo prema unaprijed pripremljenoj kodnoj šemi, čije su kodne kategorije po potrebi revidirane. Varijable od primarnog interesa bile su: rubrika, tema, žanr, objekti izvještavanja, a u radu je analizirano i da li je tekst reaktivan ili proaktivan, postojanje komponente kritičkog osvrta, zastupljenost prijatnji novinarima, kontekst naslova, pozicioniranje teksta na naslovnoj strani, prateće fotografije, povezanost sa nekim drugim tekstom, te teritorija na koju se odnosi. Rezultati su dobijeni korištenjem mjera deskriptivne statistike za kategoričke varijable (apsolutnih i relativnih frekvencija), te statistike zaključivanja uz pomoć Hi-kvadrat testa.

Generalna hipoteza glasi: Uočen je deficit u sferi informisanja javnosti o medijima u analiziranim dnevnim novinama.

Pomoćna hipoteza: Javnost ima nepotpunu sliku o medijima. Mediji ne doprinose popularizovanju tema o sopstvenoj profesiji.

Opis uzorka

Analizom *Nezavisnih novina* i *Dnevnog avaza* u toku tri mjeseca (januar, februar i mart) 2019. Godine, došlo se do podataka da je u toku pomenutih mjeseci objavljeno 80 tekstova koji se odnose na medije (Tabela 1) odnosno po 40 tekstova u svakom od njih o ovoj temi (Tabela 2). Detaljni podaci o broju analiziranih izdanja, rubrikama, žanrovima, te najčešće obrađivanim temama i objektima izvještavanja dati su u tabelama.

Tabela 1

Osnovne informacije o aliziranim tekstovima: ukupan broj tekstova, rubrike, жанr, teme i objekti izvještavanja

		n	%
Ukupan broj analiziranih tekstova po mjesecima	Januar	23	28.8
	Februar	28	35.0
	Mart	29	36.2
	Događaji	43	53.8
Rubrike u kojoj su tekstovi objavljeni	Teme	24	30.0
	Ostalo	13	16.3
	Analitički izvještaj	20	25.0
Жанr kojem pripada objavljeni tekst	Proširenavijest	23	28.8
	Reportaža	6	7.5
	Vijest	31	38.8
	Napadnanovinare	33	41.3
	Uslovirada	12	15.0
	Položajnovinara	9	11.3
Teme koje obrađuju objavljeni tekstovi	Smrt	3	3.8
	Ubistvo	7	8.8
	Ostalo	16	20.0

Tabela 2

Osnovne informacije o analiziranim tekstovima odvojeno po dnevnim novinama: ukupan broj tekstova, rubrike, жанr, teme i objekt izvještavanja

		Nezavisne novine		Dnevni avaz	
		n	%	n	%
Ukupan broj analiziranih tekstova po mjesecima	Januar	12	30.0	11	27.5
	Februar	13	32.5	15	37.5
	Mart	15	37.5	14	35.0
Rubrike u kojoj su tekstovi objavljeni	Događaji	34	85.0	9	22.5
	Teme	4	10.0	20	50.0
	Ostalo	2	5.0	11	27.5
Жанr kojem pripada objavljeni tekst	Analitički izvještaj	9	22.5	11	27.5
	Proširena vijest	11	27.5	12	30.0
	Reportaža	4	10.0	2	5.0
	Vijest	16	40.0	15	37.5
Teme koje obrađuju objavljeni tekstovi	Napad na novinare	19	47.5	14	35.0
	Uslovi rada	5	12.5	7	17.5
	Položaj novinara	2	5.0	7	17.5
	Smrt	3	7.5	0	0.0
	Ubistvo	4	10.0	3	7.5
	Ostalo	7	17.5	9	22.5

Objekti izvještavanja u objavljenim tekstovima	Institucija	10	25.0	13	32.5
	Novinari	27	67.5	17	42.5
	Ostalo	3	7.5	10	25.0

Podaci iz tabele 3 nam pokazuju da je izrazito mali procenat medijskog prostora u analiziranim dnevnim novinama posvećen samim medijima. Svega 0.0055 %, 0.0078 %, te 0.0067 % mjesečnog medijskog prostora *Nezavisnih novina* za januar, februar i mart 2019. godine odnosilo se na tekstove o medijima, dok je situacija još nepovoljnija kada posmatramo podatke za *Dnevni avaz* gdje je u januaru svega 0.0034 % medijskog prostora posvećeno ovoj temi, te 0.0040 % u februaru i 0.0042 % u martu.

Tabela 3

Udio novinskog prostora posvećenog tekstovima o medijima

	Mjesec objavljivanja novina	Broj analiziranih izdanja	Prosječan broj tekstovapo izdanju	Prosječan mjesečni broj naslova	Ukupno objavljeni tekstovi o medijima na mjesečnomnivou	% novinskog prostora posvećenog medijima
Nezavisne novine	Januar	25	80	2000	11	0.0055
	Februar	24	80	1920	15	0.0078
	Mart	26	80	2080	14	0.0067
Dnevni avaz	Januar	31	115	3565	12	0.0034
	Februar	28	115	3220	13	0.004
	Mart	31	115	3565	15	0.0042

Odnos žanra sa rubrikama, temama i objektima izvještavanja analiziranih tekstova

Kada se govori o rubrikama u kojima se najviše objavljuju tekstovi o medijima iz tabele 4 može se vidjeti da od ukupno 43 teksta objavljena u rubrici „događaji“, njih 41.86% pripada žanru *vijesti*, a 30.23 % proširenim vijestima. Takođe, vidimo da je u rubrici „teme“ žanr *analitički izvještaj* zastupljen sa 37.50 %, *vijesti* zauzimaju 20.83 % objavljenih tekstova, dok iz rubrike „ostalo“ čak 61,54 % tekstova pripada žanru *vijesti*.

Tabela 4
Odnos žanra i rubrika u kojoj su tekstovi objavljeni

		Žanr kojem pripada objavljeni tekst					Ukupno
		Anali- tički- izvje- štaj	Proširena- vijest	Reportaža	Vijest		
Rubrike u kojoj su tekstovi objavljeni	Događaji	n	10	13	2	18	43
		%	23.3	30.2	4.7	41.9	100.0
	Teme	n	9	6	4	5	24
		%	37.5	25.0	16.7	20.8	100.0
	Ostalo	n	1	4	0	8	13
		%	7.7	30.8	0.0	61.5	100.0

Teme o kojima analizirani tekstovi najviše govore odnosi na napade na novinare u 41.25 % slučajeva, pri čemu su čak 42.42 % iz žanra *vijesti*, a 30.23% su *proširene vijesti*. O uslovima na radu i položaju novinara govori 15 % odnosno, 11.25 % tekstova, dok o ubistvima govori 8.75 % njih (Tabela 5).

Tabela 5
Odnos žanra i tema koje obrađuju objavljeni tekstovi

		Žanr kojem pripada objavljeni tekst					Uku- pno
		Anali- tički- izvje- štaj	Proši- rena- vijest	Re- porta- ža	Vijest		
Teme koje obrađuju objavljeni tekstovi	Napad na novinare	n	9	10	0	14	33
		%	27.3	30.3	0.0	42.4	100.0
	Položaj novinara	n	4	0	3	2	9
		%	44.4	0.0	33.3	22.2	100.0
	Smrt	n	0	1	0	2	3
		%	0.0	33.3	0.0	66.8	100.0
	Ubistvo	n	0	2	0	5	7
		%	0.0	28.6	0.0	71.4	100.0
	Uslovi rada	n	2	5	2	3	12
		%	16.8	41.7	16.7	25.0	100.0
	Ostalo	n	5	5	1	5	16
		%	31.3	31.3	6.3	31.3	100.0

Tabela 6 daje detaljniji uvid o žanrovima tekstova u odnosu na objekte izvještavanja u njima. Ovdje možemo da uočimo da su u više od 50 % analiziranih tekstova objekat izvještavanja bili novinari, od čega čak 45,46 % tekstova su objavljeni u žanru *vijesti*, a 25 % tekstova kao *proširena vijest*.

Tabela 6

Odnos žanra i objekata izvještavanja u objavljenim tekstovima

		Žanr kojem pripada objavljeni tekst					
		Anali- tički- izvje- štaj	Prošire- navijest	Repor- taža	Vijest	Ukupno	
Objekti iz- vještavanja u objavljenim tekstovima	Institucija	n	7	7	2	7	23
		%	30.4	30.4	8.7	30.5	100.0
	Novinari	n	9	11	4	20	44
		%	20.5	25.0	9.1	45.5	100.0
	Ostalo	n	4	5	0	4	13
		%	30.8	38.4	0.0	30.8	100.0

Na osnovu podataka iz tabele 7 može se uočiti da su objavljeni tekstovi u žanru *vijesti* u 100 % slučajeva bili proaktivni, kao i 91,3 % tekstova iz žanra *proširena vijest*, te 50 % tekstova iz žanra *analitički izvještaj*. Takođe, vidi se da su samo tekstovi u okviru *analitičkih izvještaja* sadržavali komponentu kritičkog osvrtu dok to nije slučaj kod ostalih tekstova. Prisustvo prijetnji u tekstovima nije nađeno kod žanra *reportaža*, dok kod ostalih žanrova postoji u dosta visokom procentu.

Tabela 7

Odnos žanra i reaktivnih ili proaktivnih tekstova, postojanja komponente kritičkog mišljenja, te tekstova koji govore o prijetnjama upućenim novinarima

		Žanr					
		Anali- tički izvještaj	Proširena vijest	Reportaža	Vijest		
Da li su tek- stovi reaktivni ili proaktivni?	Proaktivno	n	10	21	0	31	
		%	50.0	91.3	0.0	100.0	
	Reaktivno	n	7	0	4	0	
		%	35.0	0.0	66.7	0.0	
	Ostalo	n	3	2	2	0	
		%	15.0	8.7	33.3	0.0	
Ukupno		n	20	23	6	31	
		%	100.0	100.0	100.0	100.0	
Da li tekst sa- držuje kompo- nentu kritič- kog osvrtu?	Da	n	20	0	0	0	
		%	100.0	0.0	0.0	0.0	
	Ne	n	0	23	6	31	
		%	0.0	100.0	100.0	100.0	
	Ukupno		n	20	23	6	31
			%	100.0	100.0	100.0	100.0

Da li tekst govori o prijetnjama novinara?	Da	n	16	15	0	19
		%	80.0	65.2	0.0	61.3
	Ne	n	4	8	6	12
		%	20.0	34.8	100.0	38.7
	Ukupno	n	20	23	6	31
		%	100.0	100.0	100.0	100.0

Razlike između analiziranih dnevnih novina u objavljenim tekstovima

Značajne razlike između analiziranih dnevnih novina pokazale su se u rubrikama u kojim se tekstovi o medijima objavljuju te u objektima izvještavanja (Tabela 8). Ovdje vidimo da *Nezavisne novine* tekstove u vezi sa medijima objavljuju u rubrici „događaji“ u 85 % slučajeva, dok *Dnevni avaz* u ovoj rubrici objavi 22.5 % tekstova o ovoj temi. Takođe, *Dnevni avaz* objavljuje 50 % tekstova u rubrici „teme“, što je znatno više u odnosu na 10 % tekstova *Nezavisnih novina* koji se mogu svrstati u tu rubriku. Kada govorimo o objektima izvještavanja, novinari su objekti izvještavanja u 67.5 % tekstova objavljenih u *Nezavisnim novinama* i 42.5 % tekstova objavljenih u *Dnevnom avazu*.

Tabela 8

Razlike između analiziranih novina po osnovnim karakteristikama uzorka

		Novine		χ^2	p	
		Nezavisne	Avaz			
Ukupan broj analiziranih tekstova po mjesecima	Januar	n	12	11	0.221	0.895
		%	30.0	27.5		
	Februar	n	13	15		
		%	32.5	37.5		
	Mart	n	15	14		
		%	37.5	35		
Ukupno		n	40	40		
		%	100.0	100.0		
Rubrike u kojoj su tekstovi objavljeni	Događaji	n	34	9	31.432	<.001
		%	85.0	22.5		
	Teme	n	4	20		
		%	10.0	50		
	Ostalo	n	2	11		
		%	5.0	27.5		
Ukupno		n	40	40		
		%	100.0	100.0		

Žanr kojem pripada objavljen itekst	Analički izvještaj	n	9	11	0.942	0.815
		%	22.5	27.5		
	Proširena vijest	n	11	12		
		%	27.5	30		
	Reportaža	n	4	2		
		%	10.0	5.0		
	Vijest	n	16	15		
		%	40.0	37.5		
	Ukupno	n	40	40		
		%	100	100		
Teme koje obrađuju objavljeni tekstovi	Napad nan ovi-nare	n	19	14	7.262	0.202
		%	47.5	35		
	Uslovi rada	n	5	7		
		%	12.5	17.5		
	Položaj novinara	n	2	7		
		%	5.0	17.5		
	Smrt	n	3	0		
		%	7.5	0		
	Ubistvo	n	4	3		
		%	10.0	7.5		
Objekti izvještavanja u objavljenim tekstovima	Ostalo	n	7	9	6.433	0.040
		%	17.5	22.5		
	Ukupno	n	40	40		
		%	100.0	100.0		
	Institucija	n	10	13		
		%	25.0	32.5		
	Novinari	n	27	17		
		%	67.5	42.5		
	Ostalo	n	3	10		
		%	7.5	25		
Ukupno	n	40	40			
	%	100.0	100.0			

Ono što je bitno spomenuti kada govorimo o razlici između *Nezavisnih novina* i *Dnevnog avaza* jeste i to da je značajna razlika u teritorijama na koje se objavljeni tekstovi odnose. Dok *Nezavisne novine* imaju podjednak procenat tekstova objavljenih za teritoriju Republike Srpske i Federacije BiH od 32.5 %, *Dnevni avaz* ima veći procenat tekstova objavljenih za teritoriju Federacije BiH i to 57.5 % svih tekstova i samo 7,5 % tekstova za teritoriju Republike Srpske što je značajno manje u odnosu na 32.5 % tekstova *Nezavisnih novina* objavljenih za teritoriju Federacije BiH (Tabela 9).

Tabela 9
Razlike u tekstovima objavljenih o medijima u
Nezavisnim novinama i Dnevnom avazu

		Novine		χ^2	p	
		Nezavisne	Avaz			
Da li se tekst nalazi na naslovnoj strani?	Da	n	1	0	1.013	0.314
		%	2.5	0		
	Ne	n	39	40		
		%	97.5	100		
	Ukupno		n	40		
		%	100	100		
Karakter naslova?	Afirmativan	n	7	6	0.754	0.686
		%	17.5	15		
	Informativan	n	27	25		
		%	67.5	62.5		
	Senzacionalistički	n	6	9		
		%	15	22.5		
	Ukupno		n	40		
		%	100	100		
Na koju teritoriju se odnosi tekst?	Federacija	n	13	23	9.028	0.029
		%	32.5	57.5		
	Region	n	7	7		
		%	17.5	17.5		
	Republika Srpska	n	13	3		
		%	32.5	7.5		
	Svijet	n	7	7		
%		17.5	17.5			
Ukupno		n	40	40		
		%	100	100		
Da li tekst ima prateće fotografije?	Da	n	37	32	2.635	0.105
		%	92.5	80		
	Ne	n	3	8		
		%	7.5	20		
Ukupno		n	40	40		
		%	100	100		
Da li tekst govori o prijetnjama novinarima?	Da	n	24	26	0.213	0.644
		%	60	65		
	Ne	n	16	14		
		%	40	35		
Ukupno		n	40	40		
		%	100	100		
Da li tekst sadrži komponent kritičkog osvрта?	Da	n	9	11	0.267	0.606
		%	22.5	27.5		
	Ne	n	31	29		
		%	77.5	72.5		
Ukupno		n	40	40		
		%	100	100		

Da li su tekstovi reaktivni ili proaktivni?	Proaktivno	n	32	30	4.454	0.108	
		%	80	75			
	Reaktivno	n	7	4			
		%	17.5	10			
	Ostalo	n	1	6			
		%	2.5	15			
Ukupno		n	40	40			
		%	100	100			
Da li je tekst povezan sa nekim drugim tekstom?	Da	n	4	4	0	1	
		%	10	10			
	Ne	n	36	36			
		%	90	90			
	Ukupno		n	40			40
			%	100			100

ZAKLJUČAK

Na uzorku od 80 članaka iz dva dnevna lista u Bosni i Hercegovini, *Nezavisnih novina* i *Dnevnog avaza*, analiza sadržaja i naknadna statistička analiza učestalosti pojedinih kategorija pokazala je da su teme o medijima u diskursu analiziranih dnevnih novina izuzetno rijetke. Podaci pokazuju da se svega 0.004 % - 0.005 % mjesečnog medijskog prostora za posmatrani period odnosilo na teme o medijima. Velik procenat zastupljenosti vijesti (38.8%) i proširenih vijesti (28.8%) ukazuje na to da je izvještavanje faktografsko i vrlo površno. Endemično su obrađeni analitički tekstovi o ulozi, značaju i položaju poslenika javne riječi. Podaci koji to dodatno potvrđuju odnose se na žanr koji se najčešće koristi prilikom objavljivanja tekstova o ovoj temi, a to su *vijesti* i *kratke vijesti* koje obuhvataju 67.6 % svih tekstova objavljenih u analiziranim novinama, kao i uglavnom negativan kontekst tekstova, gdje napadi na novinare, tekstovi o ubistvima, položaju novinara i uslovima rada čine preko 70 % svih objava u analiziranom periodu, kao i proaktivni karakter tekstova, gdje su 62 od ukupno 80 analiziranih tekstova bili proaktivni. Sve ovo navodi nas na zaključak da je izvještavanje medija o medijima površno, te da su vrlo rijetki analitički tekstovi o ulozi, značaju i položaju novinara kojima bi mediji mogli da daju sami na značaju profesiji i nametnu na dnevni red javnosti ne samo probleme sa kojima se suočavaju mediji kao institucije i novinari zaposleni u njima već i koristi koje javnost ima od njih i njihovog cjelokupnog doprinosa demokratskom društvu.

MEDIA ABOUT MEDIA: ANALYSIS OF REPORTING BY INDEPENDENT NEWSPAPERS AND DAILY AVAZ

Ljubomir Zuber

Abstract: Accelerated economic development, the disintegration of traditional values, the intensification of old and the emergence of new problems of society, the crisis of solidarity, and the lack of professional standards are just some of the challenges facing modern media. The need to report on these phenomena imposes the presence of political, economic and social topics as dominant, with a growing trend in a sensationalist approach to event processing and more rigorous selection of information in order to maintain competitiveness in a dynamic information market. One of the important ways to maintain the appropriate quality of reporting in these conditions is critical and reflective media coverage of the media. Therefore, the aim of this paper is to examine the characteristics of articles in daily newspapers in which the media report on the media, which could contribute to the promotion of the profession itself. The results of this research indicate that the media do not update topics about themselves, and follow events spontaneously and without deeper analysis, so it is necessary to actively point out shortcomings in this area and consider options to improve media coverage of the media, all in order to improve the overall process. reporting.

Key words: *Media, Daily newspapers, Factographic reporting, Society, Professionalism*

LITERATURA

1. Bauer T. (2007). *Mediji za otvoreno društvo*. Zagreb: ICEJ.
2. Bogdanić, A. (2016). *Razmatranje novinarskog diskursa i teorije medija*. Banjaluka: Komunikološki koledž.
3. Curran, J. (2002). *Media and Power*. London and New York: Routledge
4. Đurić, D. (2003). *Novinarski leksikon*. Beograd: YU marketing press, Kompanija Novosti.
5. Đurić, V. (2014). *Izazovi žurnalističkih istraživanja*. Banjaluka: Comesgrafika.
6. Chomski, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Biblioteka šta čitaš
7. Malović, S. (2007) *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ
8. Valić-Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet odsjek za medijske studije.
9. Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
10. Nuhić, M. (2000). *Komuniciranje od pećinskog crteža do interneta*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
11. Rus-Mol, Š., Zagorac Keršer, A. (2014). *Novinarstvo*. Beograd: Clio

12. Petković, Br., Bašić Hrvatinić, S., Hodžić, S. (2014) *Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službi javnosti*. Sarajevo: Mediacentar.
13. Foa, M. (2017). *Gospodari medija*. Beograd: Clio.
14. Tjurou, Dž. (2013). *Mediji danas*. Beograd: Clio.
15. Mirosavljević, M., Vilović, G., Kunczik, M. (2009) *Istraživačko novinarstvo*. Sarajevo: Friedrich- Ebert-Stiftung.

Internet izvori

1. <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/drustvo/680711/internet-buducnost-medija.html>Internet
2. https://uldelo.ru/2018/04/19/kakie-oni-b-smi-budushchego-b?fbclid=IwAR21DvZSBYQ23Qwv3apIMDkx_qYsUmu1waqN4QFnRqb6ASflxCI0Mqb6XGAKAKIE OHI, СМИ БУДУЩЕГО?

