

DOI 10.51558/2490-3647.2021.6.3.545

UDK 316.774:070

Primljeno: 15. 06. 2021.

Pregledni rad
Review paper

Amer Džihana

SOCIOLOŠKI PRISTUP NOVINARSTVU I MEDIJIMA: PROIZVODNJA VIJESTI

U ovom radu ukazuje se na značaj sociološkog pristupa izučavanju novinarstva i medija. U fokusu je sociološki pogled na proces proizvodnje vijesti. Na koji način organizacijski i profesionalni zahtjevi oblikuju i ograničavaju novinarski rad u proizvodnji vijesti? Prikazani su neki od glavnih koncepata i interesovanja sociološkog pristupa, kao što su *gatekeeping*, individualne karakteristike novinara, društvena kontrola u redakcijama, odnosi između novinara i njihovih izvora, pitanje novinarske paraideologije, a potom su ova pitanja prodiskutirana u kontekstu aktuelnog stanja u novinarstvu i medijima u BiH. Nalazi upućuju da je potrebno istražiti značenja koncepta *gatekeepinga* u svijetlu dominacije internetskih platformi; da još uvijek nemamo dovoljno dobru sliku o ljudima koji proizvode vijesti; da pitanje društvene kontrole u redakcijama treba biti preispitano u svjetlu smanjenja redakcija. Pored toga, potrebna su istraživanja o prirodi veza između novinara i njihovih izvora, a pitanje novinarske paraideologije u BiH treba ispitivati u kontekstu smanjivanja razlike između profesionalnog novinarstva i drugih oblika proizvodnje sadržaja, ali i u kontekstu nasljeđenih oblika patriotskog novinarstva.

Ključne riječi: sociologija novinarstva i medija; žurnalizam; proizvodnja vijesti; *gatekeeping*; karakteristike novinara; društvena kontrola u redakcijama; izvori informacija; novinarska paraideologija

UVOD

Sociologija kao nauka koja ima za cilj produbiti razumijevanje i ponuditi objašnjenja društvenog svijeta, položila je temelje te utabala staze i za istraživanja novinarstva i medija. Veliki broj naučnika koji su dali značajan doprinos istraživanjima medija i novinarstva po vokaciji su sociolozi. Međutim, sociološka istraživanja dugi niz godina su zanemarivana, a posebno u našem regionu, iako za njima postoji snažna potreba. Na jednoj strani, sveobuhvatna transformacija medijskog sistema u Bosni i Hercegovini koja je otpočela 90-ih godina prošlog stoljeća (Kumar 2006; Hozić 2008, Jusić i Ahmetašević 2013) donijela je ne samo nove zakone, institucije i pravila, već isto tako i nove norme, prakse i odnose unutar novinarstva i medija. Na drugoj strani, globalne promjene javnog komunikacijskog prostora na svjetskoj razini donose značajne izazove za novinarstvo i medije. Čini se da se promjene dešavaju na dnevnoj osnovi, da se novi digitalni projekti pokreću, a spekulacije o gašenju etabliranih medija nikad ne prestaju (Anderson 2019). Gotovo uvijek se novinarstvo i pojedine vrste medija (naprimjer štampa) vežu uz pojam krize. Izumire li štampa? Svjedočimo li kraju profesionalnog novinarstva? Ko su novi gatekeeperi? – neka su od pitanja koja postavljamo kada govorimo o novom digitalnom medijskom ekosistemu. U svim ovim poljima sociološki pristup proučavanju navedenih i brojnih drugih pitanja i problema bio bi od iznimnog značaja. Sociologija je primjenila različite koncepte na medije i novinarstvo (npr. White 1950, Breed 1956) – od pitanja uloge pojedinaca u radu redakcije preko društvene kontrole, društvene konstruiranosti medijskih poruka i organizacijskih ograničenja, pa do ideologije novinarstva – i u velikoj mjeri promijenila shvatanja odnosa između društva i medija.

Kada nastojimo definirati šta je to sociologija novinarstva i medija, nailazimo na iste probleme kao i kod pokušaja da definiramo samu sociologiju – različiti pristupi, stajališta, metode i vrijednosti. U sociologiji postoji bazična saglasnost da ova nauka proučava društvo, međutim postoje brojni prijedori šta se misli pod pojmom društva. Oxfordski riječnik sociologije (Scott i Marshall 2009) definira sociologiju putem osnovnog polja istraživanja, odnosno identificiranjem pristupa koji su različito definirali šta je osnovni objekt koji istražuje sociologija. Prema ovom riječniku (Scott i Marshall 2009: 720) postoje tri generalne koncepcije objekta sociološkog interesa koje se međusobno ne isključuju. Prema prvoj koncepciji zadatak sociologije jest proučavanje društvenih struktura. Pod tim se misli na obrasce relacija koji postoje nezavisno od pojedinaca ili grupa koji zauzimaju pozicije u ovim strukturama u bilo koje vrijeme. Zagovornici druge perspektive drže da objekt sociologije predstavlja

kolektivna reprezentacija, odnosno „značenja i načini kognitivnog organiziranja svijeta koji ima neprekinuto postojanje iznad pojedinaca koji su socijalizirani unutar njega“ (Scott i Marshall 2009: 720). Za predstavnike treće grupacije osnovni objekt koji treba zaokupiti pažnju sociologa čine smislene društvene akcije. Osnovna pretpostavka ovog pristupa jest da društvo uopće ne postoji već da se radi samo o pojedincima i grupama koji ulaze u međusobne relacije.

Na drugoj strani, kada govorimo o sociologiji novinarstva i medija, možemo kazati da općenito postoje dva osnovna polja interesovanja (McNair 1998). Prvo se odnosi na razumijevanje utjecaja koje mediji ostvaruju u društvu. Kako mediji utječu na pojedince, grupe i institucije? Da li doprinose društvenom razvoju ili potiču devijacije? Šta se može učiniti da se spriječe ili osnaže određene medijske aktivnosti? Evidentno je da se unutar ovog pristupa izučavaju medijske poruke, ali isto tako i medijske publike – na koji način one razumijevaju primljene poruke. Nasuprot tome, drugo polje se bavi time kako društvo u najširem smislu riječi utječe na medije. McNair (1998: 61) definira ovo kao osnovno polje kojim se bavi sociologija novinarstva. U središtu pažnje ovdje su karakteristike društvenog života, bilo da su one historijske, političke, ekonomske ili tehnološke, koje oblikuju, ograničavaju i utječu na formu i sadržaje medijskih proizvoda.

Imajući u vidu da je polje sociologije medija i novinarstva izuzetno široko, te da je potrebno dosta prostora da se o toj temi utemeljeno piše, u ovom radu, fokus je stavljen na neke od glavnih koncepata koje je sociologija razvila proučavajući novinarski proizvodni proces, u prvom redu one koji nastoje odgovoriti na pitanje kako organizacijski i profesionalni zahtjevi oblikuju i ograničavaju novinarski rad u proizvodnji vijesti. Ovi koncepti su kratko predstavljeni i uključuju više dimenzija i aspekata nego što je spomenuto u ovom radu. Naprimjer, jedna od velikih tema sociologije novinarstva – odnos između reportera i njihovih izvora informacija – skicirana je samo u kratkim crtama.

Proces proizvodnje vijesti kod nas je u velikoj mjeri neistražen, a izuzetno je važan jer su se, kao što smo naveli na početku, u posljednjim decenijama desile značajne promjene u bosanskohercegovačkom novinarstvu i još uvijek se dešavaju. U ovom radu prvo su predstavljena sociološka objašnjenja procesa proizvodnje vijesti, a potom je ukazano na relevantnost tih koncepata za izučavanje savremenih trendova u bosanskohercegovačkom novinarstvu. Ponekad se ovi koncepti mogu primijeniti u izvornom obliku, nekad je potrebno napraviti adaptacije, a ponekad ih je potrebno primijeniti na sasvim novo istraživačko polje.

SOCIOLOGIJA NOVINARSTVA: PROIZVODNJA VIJESTI

Ako na novinarstvo gledamo kao na skup praksi, što je jedan od pristupa izučavanja novinarstva (Zelizer 2004), sociološki pristup pokazat će se korisnim. Ovaj pristup novinarstvu zaokupljen je pitanjima kako prikupiti, prezentirati i prenositi vijesti. U ovoj tradiciji pažnja je posebno usmjerena na pojavu novih tehnologija i proučavanje njihovog utjecaja na promjene u novinarskim praksama. Kako su se pojavile nove tehnologije, tako su se izmijenile i novinarske prakse. Koju epohu novinarstva je obilježio određeni skup novinarskih praksi? Koja su simbolička značenja novinarskih praksi u određenom periodu? Šta određene prakse govore o društvu u kojem su proizvedene? Kako se prakse tabloidnog i alternativnog novinarstva razlikuju od modela dominantnog novinarstva?

Schudson (2002: 251) smatra da postoje tri perspektive proučavanja produkcije vijesti koje se međusobno prepliću. Prva se odnosi na makro sociologiju, a u što spada i politička ekonomija medija, koja povezuje rezultat proizvodnog procesa vijesti sa društveno-političkom i ekonomskom strukturom države, kao ekonomskim osnovama na kojima počiva medijska organizacija. Drugi pravac prvenstveno izvire iz sociologije, a posebno iz studija o društvenoj organizaciji, zanimanjima i profesijama. Ovdje se nastoji razumijeti na koji je način novinarski rad oblikovan i ograničen pravilima i zahtjevima koje postavljaju organizacija i profesija. Konačno, treći pristup usmjeren je na ograničenja koja dolaze iz šireg kulturnog okruženja i simboličkih sistema unutar kojih novinarstvo egzistira. Unutar ove koncepcije nastoje se kritički analizirati vijesti za koje se smatra da često nesvjesno inkorporiraju opće vrijednosti, pretpostavke i vjerovanja svojstvene sistemu u kojem novinari djeluju.

Sociologe interesiraju šabloni prema kojima funkcionišu redakcije kao i prakse i aktivnosti i interakcije koje se odvijaju među novinarima. Rana istraživanja novinarstva bila su usmjerena na specifične novinarske aktivnosti da bi se vremenom fokus pomjerio na šire okruženje u kojem novinari djeluju.

ZNAČAJNI SOCIOLOŠKI KONCEPTI

Jedan od prvih koncepata u proučavanju funkcioniranja redakcije bio je *gatekeeping*. David Meaning White (1950) primjenio je ovaj koncept na novinarstvo i proces proizvodnje vijesti. Koncept je izvorno nastao unutar socijalne psihologije za objašnjavanje kako ljudi donose odluke, pri čemu je prepoznato da u tom procesu postoje vrata putem kojih ljudi dopuštaju ili odbijaju ulazak informacijama u određeni

sistem. Nastojeći dobiti uvid u uloge koje *gatekeeper* ima u procesu produkcije vijesti, White je istraživao kako urednik agencijskih vijesti u jutarnjim novinama, takozvani Mr. Gate, odlučuje da prihvati ili odbije priče koje dobija od tri novinske agencije. Podaci pokazuju da on objavljuje oko 10 posto priča koje dobije, a ostalo odbija po različitim osnovama.

Ukratko, Whiteova studija pokazala je da urednici vrše selekciju dostupnih vijesti prema individualnim preferencijama i predrasudama. Ne objavljuju sve vijesti koje imaju na raspolaganju (to im ne dozvoljava prostor u novinama), niti nastoje napraviti selekciju vijesti koja bi vjerno odslikavala strukturu svih dostupnih vijesti. Ova studija postavila je veoma značajno pitanje: šta se dešava sa pričama kada uđu u proces proizvodnje vijesti? White pokazuje u kojoj mjeri ono što će se konačno pojaviti kao vijest u novinama zavisi od procjena, iskustva i stavova učesnika u procesu proizvodnje vijesti.

Vremenom, ova teorija bila je kritizirana ali isto tako i unapređivana. Gieber (1956) je ukazao da fokus u produkciji vijesti nije na pojedincu već da veću ulogu ima okruženje u kojem novinari rade, a kojeg karakterizira postojanje profesionalnih pravila i navika, kao i žurba da se vijesti uredi do određenog roka. Pamela Shoemaker (1991) ukazuje na kompleksnost *gatekeeping* koncepta koji uključuje višestruke čuvarke kapija u procesu proizvodnje vijesti.

„Pojedinačni *gatekeeper* ima svoje preferencije u pogledu onoga što voli ili ne voli, ideje o prirodi svoga posla, načine razmišljanja o problemu, omiljene strategije donošenja odluka, i vrijednosti, a sve to utječe na odluku da se odbije ili odabere (i oblikuje) poruka. Ali, *gatekeeper* nije u potpunosti slobodan da slijedi svoj vlastiti ćejf; on mora djelovati unutar ograničenja komunikacijskih pravila da uradi poslove na ovaj ili onaj način. Sve ovo se mora pojaviti unutar okvira organizacije, koja ima vlastite prioritete, ali je isto tako stalno podložna udarima utjecajnih snaga izvan organizacije. Naravno, niti jedan od ovih aktera – pojedinac, profesionalna pravila, organizacija ili institucija – ne može pobjeći od činjenice da je povezan sa društvenim sistemom i da od njega dobija potporu.“ (Shoemaker, Vos 2009: 115-116)

Shoemaker je identificirala različite psihološke faktore koji utječu na *gatekeeping* i prepoznala da su medijske organizacije veoma čvrsto povezane sa društvenim sistemom unutar kojeg djeluju. Konačno, sam koncept *gatekeepinga* proširen je tako da uključuje ideju *kontrole informacija* (Zelizer 2004).

No, zainteresiranost sociologa za novinare i novinarku nije prestala sa Whiteovom studijom. Postoji bogata istraživačka tradicija koja pokušava odgovoriti na pitanje ko su, zapravo, novinari. Kakve su njihove socio-demografske karakteristike? Kolika

je zastupljenost manjinskih grupa u strukturi redakcija? (Weaver 2007) Da li oba spola ravnopravno učestvuju u proizvodnji vijesti i određuje li rod profesionalna gledišta novinarki i novinara? (Hanitzsch i Hanusch 2012) Na koji način novinari percipiraju svoje uloge? Kako te percepcije utječu na njihov rad? (Donsbach i Kloth 1993; Donsbach 2004; Skovsgaard i dr. 2013) Koje vrijednosti čine novinarsku etiku i da li one imaju univerzalnu primjenu? Na koncu, koje su osnovne profesionalne vrijednosti i u kakvom je odnosu novinar naspram njih? U osnovi, ove su studije produbile razumijevanje muškaraca i žena koji proizvode vijesti, njihovih stavova, vrijednosti, orijentacija i etičkih usmjerenja. One su također ukazale da novinari kreiraju standarde svoga djelovanja u saradnji s drugima, a da zauzvrat ti standardi postaju strukture koje oblikuju novinarski pristup proizvodnji vijesti (Zelizer 2004: 58).

Drugi značajan koncept jest *društvena kontrola* u redakcijama. Iako je prepoznata i u Gieberovoj studiji (1956), ona na velika vrata ulazi sa istraživanjem Warena Breeda (1955) koji ju je primjenio na novinarsku redakciju. Breed uočava da svaka medijska kuća ima vlastitu uređivačku politiku, koja nužno ne mora biti uobličena u pisanoj formi, te postavlja pitanje „na koji se način ta politika održava uprkos činjenici da je često suprotna novinarskim normama, da se osoblje često ne slaže s njom i da direktori ne mogu legitimno zapovijediti da se ona slijedi?“ (1955: 326). On identificira šest faktora koji odvrćaju potencijalno tvrdoglave zaposlenike od aktivnosti koje nisu u skladu sa općom politikom medijske kuće. To su: (1) institucionalni autoritet i sankcije; (2) osjećaji obaveze i poštovanja prema nadređenima; (3) aspiracije za napredovanjem; (4) nedostatak savezništva unutar konfliktne grupe; (5) ugodna priroda novinarskog posla i (6) pribavljanje vijesti postaje vrijednost.

Breed je ukazao na postojanje uglavnom nepisanih pravila koje novinari slijede u svome radu. Umjesto da se njihov rad bazira na širim društvenim i profesionalnim idealima, on se definira na vrijednostima nastalim unutar uske grupe novinarske redakcije. Novinari za svoj rad bivaju nagrađeni od svojih nadređenih i od drugih kolega, a ne od čitatelja. Zelizer (2004) je sumirala značaj i nedostatke ovog modela. Ona smatra da je Breedov rad bio koristan jer je doprinio razbijanju mita da novinari samo odslikavaju realni svijet. Naprotiv, on je usmjeren ka kritičkom gledištu po kojem novinari produciraju stvarnost na osnovu normativnih naputaka. S druge strane, kritike Breedovog pristupa ukazale su na redukcionističku sliku novinarskog svijeta, po kojoj novinari žive u svijetu nastanjenom samo novinarima i djeluju isključivo prema datim uputama, dok nemaju vezu sa publikom, širim društvenim i historijskim okruženjem.

Istraživanja organizacija, pravila koja u njima postoje i načina na koje organizacije oblikuju i ograničavaju novinarski rad vremenom su obogaćena. Značajni iskoraci napravljeni su sa Epsteinovom studijom *News from Nowhere* (1973) u kojoj je potcrtao da organizacijska i tehnička ograničenja rukovode proizvodnjom vijesti te pokazao „kako je ekonomska racionalnost osnažena birokratskim okruženjem omogućila da informacije sa određenih mjesta postanu vijesti i ohrabrila ne toliko tačnu interpretaciju pojava u tako dalekoj zemlji kao što je Vijetnam“ (Tuchman, Faberman 1980: 13). Prema ovom gledištu, novinarska konstrukcija svijeta nastaje kao rezultat odgovora na organizacijske zahtjeve. Tuchman (1972) također naglašava da vijesti predstavljaju društvenu konstrukciju. Međutim, ona odlazi korak dalje i pokazuje da novinarske ustaljene prakse imaju stratešku svrhu za novinare. Klasificiranje vijesti na *hard* i *soft* determinirano je prvenstveno potrebom da se planiranje televizijskog rasporeda učini predvidljivijim, a ne zato što odslikavaju inherentnu prirodu događaja. Verifikacija činjenica je i politički i profesionalni poduhvat. Objektivnost je strateški ritual kojim se novinari brane od potencijalnog kritizma (Tuchman 1972).

Na ovaj je način Tuchman uvela u istraživanja produkcije vijesti koncepte strategijskih rituala i povezala ih sa organizacijskim ustaljenim aktivnostima, a što su ostali relevantni koncepti i danas.

Gans (2004) je dodatno unaprijedio istraživanja u ovom području objašnjavajući radno okruženje novinara i njegove vrijednosti i prakse. Ne postoji jedno ili jednostavno objašnjenje vijesti, ali izbor izvora vijesti potencijalno ima najveću moć objašnjavanja. Većina vijesti zaokupljene su rutinskim aktivnostima vodećih javnih službenika. Ovi su izvori izabrani zato što imaju moć da osiguraju informacije, ali i da izvrše pritisak na medije u slučaju da ne budu prihvaćeni kao izvori informacija. Ovi izvori informacija ne samo da su moćni već su isto tako i efikasni. Tako organizirani odgovaraju na potrebu medija da i sami budu efikasni jer se od njih očekuje da objave najnovije vijesti svakoga dana u određeno vrijeme. Gans drži da efikasnost novinara predstavlja odgovor na tri izrazito oskudna resursa, a to su: ograničeno osoblje koje proizvodi vijesti, vrijeme potrebno da se proizvede program i vrijeme koje je na raspolaganju za emitiranje programa. Gans naglašava i moć publike kao objašnjenje zbog čega vijesti izgledaju kako izgledaju. Iako moć publike nije snažna kao moć izvora, potencijalno ona je i veća od moći ostalih izvora jer, u konačnici, ako publika odbije da gleda određene programe, sve strategije proizvođača vijesti i njihovih izvora padaju u vodu. Međutim, ovakav scenario i nije baš izvjestan jer podrazumijeva masovnu mobilizaciju publike, što i nije sasvim jednostavan

zadatak, pa ni u današnje vrijeme kada je zahvaljujući internetu horizontalna komunikacija među građanima puno raširenija negoli je to bilo ranije.

Efikasnost i moć međusobno su povezane. Mediji i novinari su efikasni kada poštuju moćne izvore informacija jer tako štede novac, vrijeme i trud koje bi morali uložiti da se odbrane od pritisaka koji bi usljedili. S druge strane, medij mora zadržati određenu veličinu publike ako želi da opstane u postojećoj formi. Svako značajno smanjenje publike dovelo bi i do unutrašnjih promjena, od rezanja budžeta, smanjivanja osoblja, pa do promjene formata programa. Između ova dva velika ograničenja postoji novinarska autonomija, ali ona nisu jedina. Novinari imaju slobodu da razmatraju važnost određenog događaja, ali prilikom tih razmatranja oni imaju u vidu i hijerarhiju moći među izvorima informacija.

„Kao profesionalci koji polažu pravo na autonomiju, novinari se suočavaju sa realnošću moći time što je uključuju u opću procjenu vijesti. Oni na apolitičan način pristupaju izvorima informacija koji su ipak podložni političkoj moći; oni razmatraju kako treba izgledati konačni proizvod i time profesionaliziraju komercijalne imperatve njihovih kompanija; oni isključuju vrijednosne sudove kada izvještavaju a što na sličan način profesionalizira izbjegavanje davanja ocjena koje bi mogle uznemiriti moćnike; i u tom procesu oni sakrivaju postojanje moći čak i od sebe samih.“ (Gans 2004: 284)

Gans uvodi u sociološka istraživanja produkcije vijesti i analizu *paraideologije*. Pod ovim pojmom on podrazumijeva dugotrajne vrijednosti, svjesna i nesvjesna mišljenja, kao i ocjene realnosti prisutne kod novinara. Iako *paraideologija* dolazi od novinara, ona više izražava vrijednosti radnog mjesta i profesije nego lične vrijednosti novinara (Gans 2004: 203).

Ukratko, kako primjećuje Schudson (2002), ključni naglasak u ovim studijama je na ograničenjima koje organizacija postavlja pred individualnu autonomiju novinara. Iako novinari imaju vlastite namjere kada izvještavaju, oni su ograničeni organizacijskim i okupacijskim rutinama. Isto tako, ove su studije ukazale na neizbježnost *društvene konstrukcije* realnosti u bilo kojem društvenom sistemu pa tako i prilikom proizvodnje vijesti. Utoliko su vijesti manje izvještaj o činjeničnom izvanjskom svijetu koji postoji neovisno od novinara, a više proizvod koji se svakog dana mora iznova kreirati kako bi se prodao na tržištu. To utječe i na same činjenice, koje se definiraju organizacijski a ne kao da postoje u izvanjskom svijetu i da ih kao takve samo treba prikupiti.

RELEVANTNA PITANJA ZA SOCIOLOŠKA ISTRAŽIVANJA U BIH

Na početku rada ukazali smo na dugotrajnu transformaciju kojoj su izloženi mediji i novinarstvo u BiH, počevši od velikih promjena koje su uglavnom inicirane intervencijom međunarodne zajednice, pa do novijih globalnih promjena u javnim komunikacijama koje izravno utječu na status novinara i položaj medija u društvu. To nam omogućuje da vidimo kako bi neki od predstavljenih socioloških koncepata mogao da ponudi odgovore na neistražena pitanja, ili da postavi prava pitanja na koja je potrebno tražiti odgovore.

Prvo pitanje odnosi se na moderne *gatekeepere*. Koncept *gatekeepinga* u novije vrijeme veže se sve više za velike internetske platforme koje preuzimaju ulogu od tradicionalnih medija. Anderson (2019) jednu od faza u razvoju digitalnih vijesti naziva *platformska era*, referirajući na narastajuću zabrinutost u vezi sa ulogom internetskih platformi u urušavanju poslovnih modela za proizvodnju i distribuciju vijesti. Nielsen i Selva (2019), govoreći o izazovima koji se postavljaju pred novinarstvo, primjećuju da mediji još uvijek kreiraju sadržaje, ali ne i kanale putem kojih sadržaji dolaze do publike. Online pretraživači, društveni mediji i automatski agregatori vijesti, zapravo, u velikoj su mjeri već preuzeli tu ulogu od medija. Prema istraživanju Reuters Instituta (Nielsen i Selva 2019) u 2018. godini, na 37 tržišta širom svijeta gdje je provedeno istraživanje, 65% ispitanika je izjavilo da pronalazi vijesti na indirektan način, a oni do 35 godina to čine u 75% slučajeva. Suštinski, ovo znači da mediji nisu prestali da obavljaju funkciju *gatekeepera*, ali njihova kontrola i selekcija postaju od manje važnosti jer je velika vjerovatnoća da medijski sadržaji koji nisu prošli kontrolu internetskih *gatekeepera* neće ni dospjeti do publike. Iz ovoga možemo zaključiti da su nam potrebna nova saznanja o *gatekeeping* procesu koji se obavlja u internetskim platformama, a to nas dovodi i do famoznih algoritama i do pitanja odnosa društva i tehnologije.

Drugo relevantno pitanje jeste ko su novinari i novinarke u BiH. Zadnjih godina iz nevladinog sektora došle su određene studije o profilu medijskih profesionalaca. Naprimjer, studija *BH novinara* iz 2016. godine pokazuje da je udio žena i muškaraca u ukupnom broju zaposlenih na TV i radijskim stanicama u BiH dosta ujednačen (43,6% žene, 56,4% muškarci), ali da je udio muškaraca na glavnim upravljačkim pozicijama u bh. medijima znatno veći od udjela žena. Muškarci se nalaze na više od dvije trećine direktorskih i pozicija glavnih i odgovornih urednika (68,5%), dok je udio žena ispod jedne trećine (Džihana 2018). Ipak, još uvijek nemamo dovoljno dobru sliku o samim ljudima koji proizvode medijske poruke. Ko su novinari i

novinarke, kakvo im je obrazovanje, koliko novca zarađuju, koje svjetonazore imaju, na koji način percipiraju svoje uloge itd. Schudson (2019) navodi da je osnovna ideja zagovornika ostvarivanja veće reprezentativnosti u redakcijama da će to dovesti do transformacije samih vijesti koje se proizvode, da će pripadnici određenog spola ili određene etničke skupine na određeni način obojiti i vijesti unutar redakcije. Međutim, još nisu jasni učinci ovakvih promjena u redakcijama. Neki anegdotski dokazi ukazuju da su promjene u strukturi redakcija dovele do promjena u sadržajima koji se proizvode, a druge studije su ukazale da nije došlo do dramatičnih promjena u definicijama vijesti (Schudson 2019). No, ako ostavimo po strani pitanje učinkovitosti ovakvih promjena u redakcijama, i dalje nam ostaju zanimljiva istraživačka pitanja na koja nemamo odgovore, a to su pitanja o odnosu između onoga što mediji predstavljaju i ličnih karakteristika i uvjerenja novinara i novinarki. Centralna je ideja kod ovakve vrste istraživanja da kroz proučavanje profila novinara i novinarki možemo dobiti određena saznanja i o svijetu koji nam oni predstavljaju putem medija.

Pitanje društvene kontrole unutar redakcije, također, dobija novo značenje u digitalnom okruženju. Redakcije tradicionalnih medija su sve manje, a veliki dio medija koji su uspostavljeni isključivo kao online mediji obično ima male redakcije. Velika svjetska kriza iz 2008. je zatvorila mnoge medijske kuće (Anderson 2019), a urušavanja tradicionalnih modela na kojima su poslovali mediji dovela su do velikog pada medijskih prihoda. Između 2003. i 2015. godine, oglašivački prihodi novina strmoglavili su se za više od 50% (Anderson 2019). Slične efekte imala je pandemija koronavirusa. Više od 88% javnih i privatnih medija u BiH pretrpjelo je finansijsku štetu kada je u pitanju prihod od marketinga i drugih komercijalnih aktivnosti tokom pandemije COVID-19, pokazala je anketa Udruženja BH novinari (BH novinari 2020). Smanjenje redakcija nepobitno ukazuje da je došlo do drugačije unutrašnje organizacije redakcija, i da to ima posljedice i na način ostvarenja društvene kontrole. Schudson (2019) ukazuje da danas kada medijske organizacije smanjuju osoblje, vijesti se pojavljuju u štampi ili na mreži s manje uredničkih očiju. Organizacije su toliko male da je uređivački proces neumitno skraćen. Da li to znači da individualne preferencije novinara dobijaju na značaju, ili ove promjene nisu toliko bitne jer organizacijske vrijednosti i rutine će vremenom modificirati individualne vrijednosti?

Odnos između novinara i njihovih izvora predstavlja jednu od centralnih tema sociologije novinarstva. Studija za studijom potvrđuje da je centar proizvodnje vijesti veza između reportera i zvaničnika, i da glasovi vladinih zvaničnika dominiraju vijestima (Schudson 2019). Većina medijskih organizacija omogućuje

disproporcionalan pristup onima koji su već bogati, moćni i poznati (Schudson 2019). I istraživanja u Bosni i Hercegovini potvrđuju tezu da glasovi političara i zvaničnika dominiraju vijestima. Monitoring lokalnih medija iz 2020. godine pokazao je da je gotovo polovina medijskih sadržaja u lokalnim medijima rezervisana za lokalnu politiku ili za teme koje se tiču zabave i revijalnih sadržaja (Turčilo 2020). U osnovi, postoje istraživanja koja nam putem analize sadržaja ukazuju koje izvore informacija koriste mediji (npr. Medijske inicijative 2020), kao i određeni broj istraživanja o percepcijama građana – koliko povjerenje građani imaju u medije, kako percipiraju odnose medija i politike i slično (Turčilo, Osmić, Žiga 2017; Sokol 2021). Međutim, nedostaju nam informacije o tome kakva je priroda veza između novinara i zvaničnika, koje su motivacije iza tih veza i kako one u konačnici oblikuju medijske proizvode.

Konačno, pitanje paraideologije o kojoj govori Gans (2004) traži stalna propitivanja. Pretpostavka je da paraideologija prvenstveno izražava vrijednosti radnog mjesta i profesije. Definiranje i razumijevanje novinarske profesije izuzetno je značajno, pogotovo u kontekstu pojave građanskog novinarstva i drugih vidova javnog komuniciranja koji se natječu s novinarstvom. Čak je to jedno vrijeme bila centralna preokupacija naučnika – kako razlikovati novinarstvo od aktivnosti proizvodnje informacija običnih ljudi (Anderson 2019). U Bosni i Hercegovini to nije jedino pitanje koje utječe na definiranje profesije, već je bitno imati u vidu i nasljedenu tradiciju patriotskog novinarstva (Džihana 2011). Novinari su u kriznim situacijama uhvaćeni u procjepu između nacije i profesije (Zendberg, Neiger 2005), a u BiH se krizni period nije završio s završetkom rata već se krize zasnovane na ratnim suprotstavljenostima neprestano generiraju.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

U ovom radu pokušali smo ukazati na potrebu primjene sociološkog pristupa izučavanju novinarstva u medijskim i žurnalističkim istraživanjima u BiH. Sociološke perspektive uveliko su obogatile naše shvaćanje načina na koji novinarstvo funkcionira, kako izgrađuje odnose s drugim relevantnim društvenim akterima i kako ti odnosi utječu na proces oblikovanja medijskih sadržaja. Zbog niza razloga, sociološki pristup novinarstvu je u BiH zanemaren, tako da smo često ostavljeni da zaključujemo o prirodi novinarstva isključivo na osnovu analize sadržaja i ispitivanja normativnog okvira za djelovanje medija i novinara. Pogled izbliza na novinarske prakse i rutine, novinarske percepcije, vrijednosti i razumijevanja nam nedostaje, a pojava drugih

aktera u polju produkcije i distribucije vijesti ukazuje da se savremeno novinarstvo sve više mora izučavati u njegovoj interakciji s drugim akterima. Način na koji su sociološki koncepti i interesovanja u sferi novinarstva i medija prezentirani u ovom radu ni na koji način ne iscrpljuje ovu temu. Svako od ovih područja zahtijeva dubinska istraživanja s višestrukim pitanjima. Namjera nam je bila ukazati na potrebu da se uđe i u ovakve vrste istraživanja kako bi se stekla cjelovitija slika o novinarstvu i medijima u BiH. Nadamo se da smo bar djelimično uspjeli u tome.

LITERATURA

1. Anderson, Chris W. (2019), "Journalism, online and offline", In: J. Curran, D. Hesmondhalgh, *Media and Society*, Bloomsbury Academic, UK, 227-244.
2. BH novinari (2020), "Covid-19 i ekonomske posljedice na medije u BiH", dostupno na: https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2020/07/Anketa-sa-vlasnicima-medija_-COVID-19-i-ekonomske-posljedice-na-medije-u-BiH-BHS.pdf, pristup ostvaren: 20. juni 2021.
3. Breed, Warren (1955), "Social Control in the Newsroom", *Social Forces*, 33(4), 326-335.
4. Donsbach, Wolfgang (2004), "Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior", *Journalism*, 5(2), 131-157.
5. Donsbach, Wilfgang, Bettina Klett (1993), "Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession", *Gazzete*, 51(1), 53-83.
6. Džihana, Amer (2011), "Media Intervention and Transformation of the Journalism Model in Bosnia and Herzegovina", *Medijska istraživanja / Media Research*, Vol 17, No 1-2, 97-118.
7. Džihana, Amer (2018), *Žene i mediji: zaposlenice i upravljačke strukture*, Udruženje BH novinari, Sarajevo
8. Epstein, Edward Jay (1973), *News from Nowhere*, Random House, New York
9. Gans, Herbert J. (2004), *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*, North Western University Press, Illinois
10. Gieber, Walter (1956), "Across the Desk: Studz of 16 Telegraph Editors", *Journalism Quarterly*, 33(4), 423-432.
11. Hallin, Daniel C., Paolo Mancini (2004), *Comparing Media Systems: Three models of media and politics*, Cambridge University Press, Cambridge

12. Hanitzsch, Thomas, Folker Hanusch (2012), "Does gender determine journalists' professional views? A reassessment based on cross-national evidence", *European Journal of Communication*, 27(3), 257-277.
13. Hozić, Aida A. (2008), "Democratizing Media, Welcoming Big Brother: Media in Bosnia and Herzegovina", In: K. Jakubowicz, M. Sukost, *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective*, Intellect, Bristol, 145-164.
14. Jusić, Tarik, Nidžara Ahmetašević (2013), *Media Reforms through Intervention: International Media Assistance in Bosnia and Herzegovina*, Analitika. Sarajevo
15. Kumar, Krishna (2006), *Promoting Independent Media: Strategies for Democracy Assistance*. Lynne Reiner Publishers, USA
16. McNair, Brian (1998), *Sociology of Journalism*, Bloomsbury Academic, UK
17. Medijske inicijative (2020), "Analiza sadržaja medija: Kako su mediji izvještavali o korona krizi", dostupno na: <https://mediaplaninstitut.files.wordpress.com/2020/10/kako-su-mediji-izvjestavali-o-korona-krizi-1.pdf>, pristup ostvaren: 20. juni 2021.
18. Nielsen, Rasmus Kleis, Meera Selva (2019), *More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism*, Reuters Institute, UK
19. Schudson, Michael (2002), "The News Media as Political Institutions", *Annual Review of Political Science*, 5, 249-269.
20. Schudson, Michael (2019), "Approaches to the sociology of news", In: J. Curran, D. Hesmondhalgh, *Media and Society*, Bloomsbury Academic, UK, 139-166.
21. Scott, John, Gordon Marshall (eds.) (2009), *Oxford Dictionary of Sociology*, Oxford University Press, UK
22. Shoemaker, Pamela (1991), *Gatekeeping*, Newbury Park: Sage Publications, London and New Delhi
23. Shoemaker, Pamela, Timothy Vos (2009), *Gatekeeping Theory*, Routledge, UK
24. Skovsgaard, Morten, Erik Albæk, Claes de Vreese, Peter Bro (2013), "A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm", *Journalism*, 14(1), 22-42.
25. Sokol, Anida (2021), *Polarizirano povjerenje javnosti u medije i društvene mreže u Bosni i Hercegovini*, SEENPM, Mirovni institut, Fondacija Media centar, Sarajevo – Tirana – Ljubljana

26. Tuchman, G i Farberman H. A. (1980) "Facts Of The Moment: The Study Of News", *Symbolic Interaction*, 3(2), 9-20.
27. Tuchman, Gaye (1972), "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity", *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
28. Tuchman, Gaye (1973), "Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected", *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131.
29. Turčilo, Lejla (2020), *Lokalni mediji – kvalitet medijskih sadržaja i informacija za građane, pluralizam mišljenja i različitost izvora informacija*, Udruženje BH novinari, Sarajevo
30. Turčilo, Lejla, Amer Osmić, Jusuf Žiga (2017), *Mladi, politika i mediji, Priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih*, Friedrich Ebert Stiftung (FES), Sarajevo
31. Weaver, David H., Randal A. Beam, Bonnie J. Brownlee, Paul S. Voakes, G. Cleveland Wilhoit (2007), *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah - New Jersey - London
32. White, David Manning (1950), "The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News", *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390.
33. Zelizer, Barbie (2004) *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*, Sage Publications, Thousand Oaks – London – New Delhi
34. Zendberg, Eyal, Motti Neiger (2005), "Between the nation and profession: journalists as members of contradicting communities", *Media, Culture and Society*, 23(1), 131-141.

SOCIOLOGICAL APPROACH TO JOURNALISM AND MEDIA: NEWS PRODUCTION

Summary

This paper points out the importance of a sociological approach to the study of journalism and media. The focus is on the sociological view of the news production process. How do organizational and professional requirements shape and limit journalistic work in news production? Some of the main concepts and interests of the sociological approach are presented, such as gatekeeping, personal characteristics of journalists, social control in newsrooms, relations between journalists and their sources, the issue of journalistic paraideology, and then these issues are discussed in the context of current journalism and media in BiH. The findings of this paper suggest that the meaning of the concept of gatekeeping in light of the dominance of Internet platforms needs to be explored; that we still don't have a good enough picture of the people who produce the news in BiH; that the issue of social control in newsrooms should be reconsidered in the light of newsroom cutbacks. In addition, research is needed on the nature of the links between journalists and their sources, and the issue of journalistic paraideology in BiH should be examined in the context of reducing the gap between professional journalism and other forms of content production, but also through examination of inherited forms of patriotic journalism.

Keywords: sociology of journalism and media; journalism; news production; gatekeeping; personal characteristics of journalists; social control in newsrooms; news sources; journalistic paraideology

Adresa autora

Author's address

Amer Džihana
International Burch University
amer.dzihana@ibu.edu.ba

