

METODOLOŠKI PRISTUP ANALIZI MEDIJA¹

MEDIA ANALYSIS: METHODOLOGICAL APPROACH

Sažetak

Tekst je prikaz knjige autora Dževada Termiza, Slavomira Milosavljevića i Vere Arežine "Analitika medija", Sarajevo, Media Plan Institut, 2010, str. 194.

Summary

The article is a review of the book by Dzevad Termiz, Slavomir Milosavljevic and Vera Arezina: Media Analytics, Media Plan Institute, Sarajevo, 2010, 194 pages.

U 2008. godini iz štampe je izašao prvi tom "Analitike", autora prof. dr. Dževada Termiza i prof. dr. Slavomira Milosavljevića, sačinjen od tri knjige: *Naučni osnovi savremene analitike*, *Politička analitika* i *Bezbjednosna analitika*. To izuzetno vrijedno djelo, nastalo kao rezultat šireg teorijsko-empirijskog istraživanja, predstavljalo je projekat izgradnje jednog generalnog modela analitičkog rada i generalnog modela analitičara i uvelo nas je u specijalizovane modele analitičkog rada čiji su predmeti političke pojave i procesi, mediji, sigurnost i marketing, odnosno komuniciranje s javnošću. "Analitika" je bila istinsko osvježenje bosanskohercegovačke intelektualne scene, pa i šire, i otvaranje puta ka raznolikom i raskošnom tlu sadržaja na kojem se zasniva analitičko djelovanje. Nakon "Analitike" koja je udarila temelje i dala osnov i generalni okvir, a kao sasvim razumljiv logičan slijed, iz štampe se pojavljuje knjiga "Analitika medija" (2010), kao plod truda autora prof. dr. Dževada Termiza, prof. dr. Slavomira Milosavljevića i doc. dr. sc. Vere Arežin (koja je svoj doprinos dala i u izradi prvog toma "Analitike") u izlaganju

¹ Prikaz knjige autora Dževada Termiza, Slavomira Milosavljevića i Vere Arežine, *Analitika medija*, Sarajevo, Media Plan Institut, 2010, str. 194.

jednog specijalizovanog modela analitičkog rada čiji su predmet – mediji. Ova knjiga, kao vrijedno i, u našim okvirima, pionirsko-znanstveno štivo, preporučena je ne samo onima koji su direktno uključeni u medijsko djelovanje ili monitoring medija, nego i onima koji su uključeni u šire političko-društvene procese, kao i akademskoj javnosti, s obzirom na značaj i ulogu medija u svakom a pogotovo našem, tranzicijskom društvu.

U uvodnoj napomeni autori, ukazujući na kompleksnost samog predmeta istraživanja i neke od bitnih, strukturnih činilaca medija, ističu da će se, u svojim razmatranjima, baviti samo onim dijelom medija koji je primarno okrenut ka masovnoj publici, dakle, mas-medijima. Stvarni predmet izučavanja u ovoj metodološkoj studiji je kako doći do istinskog saznanja o odnosu mas-medija i njihove publike.

Prvo poglavlje “Analitike medija”, naslovljeno kao “*Pojam i kriterijum klasifikacije medija*”, predstavlja propedeutičko poglavlje u problematiku kojom se knjiga bavi, obzirom da se u njemu nastoje dati metodološka rastumačenja osnovnih pojmova, ključnih za ovu tematiku – *mas-medij, komunikacija, informacija, publika*. Autori nam ovdje nude naučno teorijsku definiciju medija koja će se upotrebljavati u daljnjem proučavanju medija, a potom nas uvode u klasifikaciju medija (primjenom naučno-teorijskih kriterija) koja predstavlja, nakon identifikacije i definiranja, sljedeći postupak u analitičkom saznanju. Pri tom se navode i objašnjavaju kriteriji za klasifikaciju medija kao što su: svojstvo tehničkih sredstava koja se koriste u medijskom djelovanju (dihotomija na elektronske i pisane medije), mogući način općenja (vizuelni, auditivni i audio-vizuelni mediji), način organizovanja iskazivanja informacija i poruka (prostorno ili vremenski), vlasništvo nad medijima.

U nastavku se iznosi razlika između čisto naučne definicije medija (koja nam daje samo suštinski bitne odredbe) i normativne definicije koju daju zakonski propisi i podzakonski akti neke vlasti, a potom se pojašnjava i normativna klasifikacija medija.

Pozicioniranjem medija, kao institucionalizovanih, odnosno organizovanih kolektiva, u društvenoj zbilji, a na osnovu njihovog raspolaganja materijalnim, intelektualnim i društvenim komponentama, bavi se drugo poglavlje – “*Društveni položaj, uloga i funkcija medija*”. U odnosu na materijalnu (prihodi, tehnička i kadrovska opremljenost) i intelektualnu (znanje i umijeće personalnog sastava određenog medija), društvena komponenta, za utvrđivanje društvenog i političko-pravnog položaja medija, izrazito je važna. Relativna (ne)zavisnost medija od društva i države, odnos vlasti prema medijima, njihova dostupnost, konkurencija i uspješnost u ostvarivanju svoje uloge – sve su to bitni činioci društvene komponente kroz koju se otkriva društveni položaj medija.

U ovom poglavlju autori zasebno tretiraju društveni i političko-pravni položaj pisanih (štampanih/printanih), elektronskih (radio i TV), kao i drugih medija.

U dijelu koji govori o štampanim medijima posebno je istaknuto mjesto jezika/pisma u medijskoj komunikaciji, odnosu jezik – nacionalni identitet/i, postojanju specifičnog jezika medija, utjecaju vlasti na jezik medija kroz zakonsku regulativu (npr. „govor mržnje“), pravilima korištenja jezika u mas-medijima itd.

Dio koji se bavi položajem elektronskih medija ukazuje, prije svega, na temeljne razlike između štampanih i elektronskih medija, ali i na razlike, specifičnosti, mogućnosti koje određuju društveni položaj i uloge unutar samih elektronskih medija – radija i TV-a.

U nastavku izlaganja autori se osvrću na internet, računare, telefone i radioamatere, te specifična svojstva svakog od njih, njihove tehničko-tehnološke mogućnosti, pravno-političku (ne)zavisnost, položaj u odnosu na „tradicionalne“ mas-medije itd.

Ako *društvena orijentacija*, općenito, predstavlja pozitivnu, negativnu ili neutralnu opredijeljenost prema određenim društvenim zajednicama, zasnovanu na pogledima i vrijednostima one dominantne strukture koja i upravlja medijima, onda se iz te orijentiranosti izvodi i programska orijentiranost medija. Odnos programske politike medija zasnovane na njihovoj društvenoj orijentiranosti koja se, opet, temelji na društvenoj orijentaciji samog društva, tema je trećeg poglavlja „Analitike medija“. Ovdje se analiziraju četiri oblika medijske orijentacije: osnovna vrijednosna orijentacija, orijentacija prema ciljnim grupama, prema državi i političkim partijama i prema inozemnim subjektima, odnosno međunarodnoj zajednici.

Opća vrijednosna orijentacija medija manifestira se kroz četiri, odnosno pet bitnih momenata: kroz vlasništvo nad određenim medijem (državno, privatno, partijsko, vjersko itd.), putem deklaracije o karakteristikama nekog medija (nezavisan, stručni, sportski, i sl.), putem deklaracije o osnovnim odredbama medijske politike koja će se afirmirati, zatim primijenjenom medijskom politikom u vidu emitiranih medijskih sadržaja, te autorstvo medijske tvorevine.

U poglavlju „Zastupljenost određenih izvora saznanja u medijima“ iznesene su analize o onim izvorima saznanja koji za medije imaju prvorazrednu važnost, njihovim karakteristikama, oblicima, komponentama, kao i problemima i poteškoćama koje se vežu uz njih.

Neposredni izvor medijskog saznanja predstavlja neposredan dodir između medija i događaj kojeg medij evidentira. Neposrednost ovakvih izvora može se ogledati u slučajnosti (neplaniranoj prisutnosti saradnika medija na mjestu određenog zbivanja), planskoj pripremi (prenosi sjednica, takmičenja, i sl.) ili aranžiranoj neposrednosti (kao što je dogovoreni intervju) ili se, pak, ta neposrednost ogleda u neposrednom uvidu u neke dokumente na osnovu kojih se izrađuju medijski prilozi. Potom se analiziraju *neposredni identifikacioni akteri*, odnosno *unutrašnji* identifikacioni faktori nekog medija (subjekti koji se bave identifikacijom neke pojave, obradom i emitiranjem) i *vanjski* identifikacioni faktori (posmatrači, analitičari, ocjenjivači), te njihovim različitim kriterijima vrednovanja emitiranog medijskog sadržaja. U nastavku se govori o *službenim i oficijelnim izvorima*, njihovoj pouzdanosti, odnosu države i mas-medija, razlici službene i oficijelne istine itd. U ovom poglavlju se razmatraju još i: diskretni izvori, stalni i povremeni izvori, slučajni i ostali izvori medijskog saznanja.

Peto poglavlje – “*Programska struktura po sadržinskim, vrednosnim i formalnim obilježjima*” – razmatra tri glavna strukturna obilježja medijskog programa, od kojih je sadržinsko ono temeljno obilježje, noseće za druga dva, te time i najvažnije obilježje.

Generalno, program medija se iskazuje deklaracijom o karakteru i svojstvima medija, kao i standardizovanim rubrikama, odnosno kanalima (ovisno o kojoj vrsti medija je riječ) i emisijama kroz koje se iskazuje sadržinsko programsko opredjeljenje nekog medija. Sve bitne društvene sadržine, o kojima će mediji praviti priloge, iskazuju se kao: temati, teme, bitni predmeti tematske obrade, grupni i/ili individualni važniji i trajniji problemi, te značajna specifična događanja.

U dijelu poglavlja koji se bavi vrijednosnim obilježjima programske strukture, riječ je o analitičkom raskrivanju ideoloških matrica, odnosno ideoloških vrijednosti koje i kako mogu zastupati i promovirati razni mediji. Autori navode i razmatraju neke od takvih vrijednosnih orijentacija u programima medija, kao što su globalistička, proevropska ili evrocentrička orijentacija, nacionalistička orijentacija itd.

Najveći dio ovog poglavlja posvećen je *programskoj strukturi medija prema formama realizacije* i autori “*Analitike medija*” to strukturno obilježje medija ovdje veoma detaljno obrazlažu. Izložene su bitne odredbe analitičkog predmeta – žanra, vijesti i analitički indikatori do kojih se dolazi primjenom (metoda i tehnika) (1) analize sadržaja dokumenata i (2) posmatranjem, kao i određene razlike u primjeni tih metoda i tehnika u ovisnosti da li se radi o

štampanom ili elektronskom mediju. Autori detaljno izlažu različite (potpuno oformljene ili pomoćne) žanrove, odnosno oblike medijske realizacije i njihove karakteristike, kao što su: izvještaj, medijski intervju, reportaža, komentar, povremeni komentar, pregled, bilješke, "crtice", osvrt, prenos, serije i serijali, strip, film, radiodrame, reklame, oglasi itd., te osnovna pitanja koja se, u vezi s njima, postavljaju pred analitički rad. Osim izlaganja ovih osnovnih žanrova, u nastavku se proučavaju i neke standardne cjeline, odnosno složene emisije elektronskih medija kao što je dnevnik (reprezentant informativno-političkih emisija), različita kviz takmičenja, emisije humoristično-revijalnog karaktera, i sl., kao i prisutnost i mjesto demantija i pisma čitalaca, odnosno reagovanja slušalaca i gledalaca, u medijskom prostoru.

Šesto poglavlje – "Osnovne poželjne odlike priloga koji se emituju u medijima" – razmatra one očekivane i društveno prihvatljive norme i standarde, odnosno kvalitativne i kvantitativne odredbe koje bi trebalo da zadovolji i ispunji svaka medijska tvorevina ili prilog, bilo o kojoj vrsti medija da je riječ. Tako se ovdje navodi i obrazlaže deset najvažnijih odredbi: vrijeme i prostor, sadržajnost, potpunost iskaza, istinitost, pravovremenost, prihvatljivost, argumentovanost, jasnost i razumljivost.

Razvojem medija, odnosno proširivanjem medijskih tehničko-tehnoloških mogućnosti, javlja se i zahtjev za što sadržajnijim i sažetijim izlaganjem, kao i što uvjerljivijim pokazivanjem događaja, s ciljem ostvarivanja što većeg medijskog utjecaja. Ta potreba za lapidarnim, jezgrovitim iskazom često će biti tražena samo u nazivima i naslovima medijskih tvorevina, a kod štampanih medija posebno. To će dovesti do zablude da se proučavanje rada medija može zadovoljiti samo "analizom" naslova, podnaslova, nadnaslova i međunaslova. Ovim pitanjima se bavi posljednje, sedmo poglavlje – "Neki problemi komponovanja i sistematizacije medijskih priloga".

Upravo s ciljem da se ukaže na ozbiljno proučavanje rada medija, u nastavku je dat okvirni pregled ključnih pitanja karakterističnih za analitičko-medijsko proučavanje, a koja se odnose, prije svega, na informativne štampane medije općedruštvenog tipa. Pitanja su podijeljena na identifikacijska pitanja (pitanja o identitetu medija) i pitanja koja se odnose na konkretne manifestacije medijske djelatnosti.

U završnom dijelu je istaknuto kako su osnovna pitanja analitike predstavljena u okviru pitanja o štampanim medijima, ali da se ona, *prevedena*, jednako odnose i na elektronske medije.

U *Pogovoru* autori ističu kako im je zadati obim knjige ograničio prostor i tako onemogućio ulazak u neke finese kreiranja i emitiranja medijskog programa, navođenje mnoštva primjera itd., ali da se opravdano nadaju kako ovo izlaganje osnova analitike najraširenijih i tradicionalnih medija zemalja Balkana, Evrope, a i većine zemalja svijeta, ispunjava svoju istraživačko-instruktivnu ulogu.