

Filozofski fakultet u Tuzli

Ulica Tihomila Markovića br. 1, 75 000 Tuzla

amela.delic@untz.ba

**Profesionalne novinarske vrijednosti u Bosni i Hercegovini: Novi kriteriji
izbora vijesti**

MEDIJSKI DIJALOZI - Časopis za istraživanje medija i društva

MEDIA DIALOGUES - Journal for research of the media and society

Godina IX

Broj 24

Podgorica Maj 2016.

ISSN 1800 - 7074

COBISS.CG - ID 12734480

Strana: 627-639

Sažetak

U ovom radu analizirat ćemo kako tržišno orijentirano novinarstvo utječe na mijenjanje kriterija vijesti. Mediji, ionako podvrgnuti različitim vrstama pritiska, od političkih, preko ekonomskih do ličnih, našli su se u još težoj situaciji s razvojem tehnologije i pojavom novih medija. Utrka za klikovima, lajkovima i dijeljenjima dostiže svoj vrhunac, te mediji imaju sve manje vremena da se ozbiljno angažiraju oko tema o kojima pišu. Sve to je rezultiralo površnim pristupom u biranju tema koje će se naći na dnevnom redu. Prilagođavajući informacije publici, mediji nude previše infoteinmenta, a premalo tzv. ozbiljnih informacija. S pojavom interneta, novinar nije jedini gatekeeper, te ne objavljujući informacije koje smatra površnim rizikuje da izgubi publiku koja će te iformacije ionako čuti na drugom mjestu. U ulozi gatekeeptra sada se pojavljuju svi oni koji imaju pristup internetu – posjetitelji web portala, pojedinci na društvenim mrežama, blogeri. U radu ćemo se osvrnuti i na rezultate istraživanja o zastupljenosti mekih i tvrdih vijesti u medijima u svijetu. Analizirat ćemo omjer tvrdih i mekih vijesti na najposjećenijem web portalu u Bosni i Hercegovini – portalu Klix. Iako ima rubrike planirane samo za lagane teme, zanimljivosti i senzacije, Klix i u rubrikam rezervisanim za tvrde vijesti objavljuje tople ljudske priče, pikanterije iz života javnih ličnosti, informacije sa društvenih mreža poznatih. Razlika između tabloidnih i ozbiljnih medija se briše, s obzirom na to da su i jedni i drugi motivisani najčešće samo profitom.

Ključne riječi: tržišno orijentirano novinarstvo, vrijednosti vijesti, gatekeeping, mediji, tabloidizacija, infoteinment, meke vijesti, tvrde vijesti.

Abstract

In this work we will analyze how market-oriented journalism affects the changing news values. The media, which are already subjected to various types of pressure, from political, economic, over to personal, found themselves in even more difficult situation with the development of technology and the emergence of new media. The race for clicks, likes and shares reaches its peak, so the media have less time to seriously engage around issues they write about. All this resulted in a superficial approach to choosing the topics that will be on the agenda. Adapting information to the audience, the media offer too much of infoteinment, and they lack in so-called serious information. With the advent of the Internet, the reporter is not the only gatekeeper, and if he chooses not to publish information which he considers superficial, he risks losing the audience because they will hear same information elsewhere. In

the role of gatekeeper now appear all those who have an access to the internet – web portal visitors, individuals on social networks, bloggers. In this article we will look at the results of survey on soft and hard news in the media worldwide. We will analyze the ratio of hard and soft news in the most visited web portal in Bosnia and Herzegovina - portal Klix. Although there are sections planned for light topics, interesting facts and sensations, Klix publishes human stories, details from the lives of public figures and information from social networks in sections reserved for hard news, too. The difference between tabloid and serious media is deleted, considering that both are mostly profit motivated.

Key words: market-oriented journalism, news values, gatekeeping, media, tabloidisation, infoteinment, soft news, hard news.

Profesionalne novinarske vrijednosti u Bosni i Hercegovini: Novi kriteriji izbora vijesti

Porast „mekih“ vijesti kao posljedica tržišne orijentacije u medijima

Prilagođavajući se zahtjevima tržišta i sve izbirljivije publike mnogi su mediji prihvatili agendu tabloida. Televizija, radio, novine, web porti, blogovi, Facebook, Twiter, Youtube, svi oni se bore za pažnju publike. Stoga se snižavanje kriterija u biranju vijesti o kojima će biti riječi nameće kao neminovno. „Tabloidizacija“ je noviji termin i koristi se da označi pad rejtinga tvrdih vijesti u korist vijesti koje obiluju sexom, skandalima i infotejmentom. Često čujemo da su razlozi za sve nekvalitetnije medijske sadržaje ekonomske prirode, odnosno da ih diktira okrutno stanje na tržištu. Istina, pojam „tabloidizacije“ nerazdvojan je od pojma „komercijalizacije“.

O tabloidizaciji medija u Bosni i Hercegovini možemo govoriti kroz sve segmente ovog fenomena:

- a) Ukupan pad novinarskih standarda,
- b) Smanjen broj tvrdih vijesti i povećavanje broja mekih vijesti u kojima preovladavaju skandali i zabava,
- c) Generalna promjena definicije onog šta mediji misle da publika treba znati. (Kurtz, prema Esser, 1999:293)

Sigurno je da se proces tabloidizacije može shvatiti samo kao dugotrajan i spor proces koji se može prepoznati u skoro svim oblastima društva, a ne samo u medijima. U medijima se ovaj fenomen prepoznaje u jednoobraznoj agendi, nekoliko tema kojima se bave svi mediji, u

porastu vijesti iz šou biznisa i zabave na uštrb vijesti iz politike ili ekonomije, hiperprodukciji realitija i instant zvijezda koje „okupiraju“ medijski prostor. Ipak, i mainstream mediji baveći se „ozbiljnim temama“ sve više nude infotejment, medijske spektakle, političke afere, vijesti koje nas plaše, užasavaju, zbunjuju, kakav je na primjer „medijski spektakl terorizma“ (Kellner;), virus ZIKA, tzv. „izbjeglička kriza“, Trumpova politička kampanja i drugi.

No, treba znati da „kada novinari mjere svoj uspjeh brojem čitatelja i publike, profitom kompanije, statusom, primanjima ili vidljivošću, zapadaju u iskušenje lažnih dobara.“ (Carey, prema Petterson 2010:9)

Utjecaj tržišno motivisanog izvještavanja na gatekeeping

Priznali mi to ili ne, one teme koje novinari izaberu kao vrijedne pažnje to će najčešće i postati. Bar će dobiti priliku da se nametnu publici kao interesantne i važne, dok će čitav korpus drugih tema ostati van javnog diskursa. Zaista „svaka odluka o priopćavanju određene teme sadržava i 'potiskivanje' jedne odnosno više drugih tema.“ (Kunczik & Zipfel 1998:95) A ni tu se posao gatekeepera ne završava. Na scenu sada stupaju svi oni pritisci kojima su novinari, zbog važnosti svog posla izloženi, od ekonomskih i političkih, do ličnih. Iako percipirani kao drugačija, objektivnija i vrijednosno neutralna bića, novinari su ustvari samo ljudi koji imaju svoje ideje o tome šta je važnije prenijeti publici kao vijest. Oni su „poput snopa iz reflektora koji se neprestano pomiče amo-tamo, dovodeći jednu za drugom razne epizode iz tame na vidjelo“. (Lippman, prema Kunczik i Zipfel 1998)

Uloga gatekeepera olakšana je setom kriterija za biranje vijesti koje će postati javne. Značaj, utjecaj, aktuelnost, istaknutost, blizina, neuobičajenost, konflikt i humor (Kurtić 2009:37) neke su od osnovnih vrijednosti vijesti. Drugi autori (Mencher, Østlyngen & Øvrebø, prema Allern 2002) navode značenje, identifikaciju, senzaciju, aktuelnost, sukob, blizinu, utjecaj na zemlju, instituciju ili državu kao osnovne kriterije za izbor vijesti. Svaka vijest mora zadovoljavati bar jednu od ovih vrijednosti da bi bila javno prezentovana. Iako se pomenutom setu zamjeri njegova samo teorijska, ali ne i praktična utemeljenost, teško je pronaći vijest koja se ne gradi oko bar jednog od pomenutih elemenata.

Ipak, kriteriji su se pod utjecajem razvoja online novinarstva mijenjali. Online mediji omogućili su svakom ko to želi da bude izvor informacija. Takvo stanje neminovno je utjecalo i na kvalitet dostupnih informacija. U utrci za lajkovima pojavljuju se ravnopravno

vijesti koje zadovoljavaju kriterije poput značaja i utjecaja na publiku, kao i one koje govore o privatnom životu javnih ličnosti. Jer, mediji su s jedne strane važan podsistem društva koji je zadužen da javnost informiše o vladinim aktivnostima, a s druge strane su ovisni od oglašavanja. Osim toga, publika medija nije više pasivna u smislu da čeka isključivo informacije koje su za nju odabrale formalne medijske organizacije. Ta ista publika također je potencijalna konkurencija novinaru u proizvodnji i distribuciji vijesti.

Na primjeru izvještavanja o aferi Klinton-Levinski Brus Williams je na zanimljiv način objasnio novu situaciju u kojoj se nalaze mediji. U novom medijskom okruženju, gatekeeping nije proces rezervisan samo za novinare mainstream medija. Oni mogu izabrati da se ne bave nekim temama koje smatraju nedostojnim interesa javnosti, ali neko drugi (tabloidi, alternativni mediji, pojedinci na društvenim mrežama) će te teme plasirati u javnost. Mainstream mediji mogu onda ili da se prilagode novom okruženju i prihvate činjenicu da nisu jedini koji postavljaju dnevni red, ili da jednostavno ostanu izvan aktuelnih dešavanja. „Sa Klinton-Levinski slučajem sve ideje o mogućnosti razlikovanja ozbiljnih od manje ozbiljnih medija, čak i između informativnih ili neinformativnih žanrova su uništene.“ (Williams 2000:74)

Zbog toga se, u potrazi za publikom, mediji često ponašaju kao kompanije koje jednostavno nude nešto drugačiju vrstu proizvoda. Ipak, „zato što su njihovi proizvodi opis stvarnosti koja utječe na to kako vidimo svijet, mediji imaju mnogo veći utjecaj od tržišta.“ (Allern 2002:137)

Iako publici moraju pružati informacije koje želi da čuje, funkcija medija ne može biti svedena samo na zabavnu ili eskapističku. Jer mediji imaju niz važnih funkcija: informativnu, edukativnu, političku, funkciju kreiranja javnog mnijenja, orijentacijsku, funkciju dodjele statusa, legitimizacijsku funkcija, kulturnu, ekonomsku, naučnu, a tek onda i zabavnu, rekreativnu, pa i eskapističku. (Vreg 1991:50)

Želja da se ponudi više zabave zahtjevnoj i nestrpljivoj publici dovela je do češće upotrebe niže rangiranih vrijednosti vijesti kao što su konflikt, humor, nasilje, skandali, senzacije, drama, seks. One spadaju u domen vrijednosti koje su karakteristične za meke vijesti. A znamo da su meke vijesti „više orijentirane ka pojedincima, manje vremenski ograničene, praktičnije i češće se odnose na incidente“. (Pettersen 2010:23) Odnosno, „ako je priča o

zločinu napisana tako da je povezana sa javnim interesom – naprimjer ako izvještaj upućuje na kaznenu politiku ili posljedice zločina – može se reći da se radi o tvrdoj vijesti povezanoj sa javnim poslovima. Ako je, međutim, fokus priče na samom zločinu, sa detaljima koji se odnose na žrtve i počiniocce, ali bez povezanivanja s javnim interesima, radi se o mekoj vijesti.“ (Curran, prema Reinemann 2011:5)

U istraživanju o zastupljenosti mekih vijesti u periodu 1989-90. Petterson je došao do zaključka o porastu mekih vijesti na uštrb tvrdih u Americi. Utvrdio je porast senzacionalističkih vijesti, smanjenje broja vijesti koje se odnose na javne interese, porast ličnih priča, veći broj vijesti o zločinima i katastrofama, kao i pojednostavljivanje vokabulara korištenog u vijestima. U SAD-u raste i broj informacija iz privatnog života političara. Svi ovi faktori po njegovom mišljenju rezultat su i tržišno orijentiranih medija. Zaller je drugačijeg mišljenja. On misli da „novinari mogu simulirati dramu da privuku pažnju javnosti, kada je nema.“ (Zaller 2003:122) Ovaj način informisanja metaforično naziva „protuprovalničkim alarmom“, a karakterizira ga „intenzivna pokrivenost u medijima, zabava i vješta upotreba simbola.“ (Zaller 2003:122)

Prema istraživanju koje je sporveo Baum u mekim vijestima najčešće se izbjegava politika u korist „više senzacionalističkih tema, kao što su zločini, skandali i tračevi o poznatim.“ (Baum 2002:97) Ipak, njegovo mišljenje je da predstavljanje politike kroz meke vijesti doprinosi informiranosti onih građana koji inače ne prate vijesti iz politike. Istražujući doprinos mekih vijesti znanju o politici, Markus Prior je došao do rezultata da su tvrde vijesti još uvijek „mnogo popularnije od mekih“, ali i da publika koja preferira zabavne informacije o politici ustvari ne uči mnogo iz takvih vijesti. (Prior 2003) Prema istraživanju F.Essera Britanci su više skloni čitanju tabloida od Nijemaca, a britanski novinari lakše od svojih njemačkih kolega nalaze opravdanja za svoje etičke greške. Dok 47% britanskih novinara zabavu smatra važnom funkcijom medija, samo 19% Nijemaca misli isto. Dakako, ove razlike imaju svoje utemeljene u ekonomiji i zakonu.

Ovakav odnos zabavnih i ozbiljnih vijesti rezultat je prije svega tržišno orijentiranog novinarstva, jer kupac za većinu privatnih korporacija je „oglašivač, a ne gledatelj; medij je motivisan da privuče što više publike po što manjem trošku.“ (Iyengar, 2005:4) Oglašivači neće izabrati medij koji nema veliku publiku, bez obzira na to koliko kvalitetni njegovi sadržaji bili. Kao posljedica nastaju hibridne vijesti koje ne doprinose kreiranju kritičkog

mišljenja javnosti, niti kreiranju informirane javnosti općenito, jednom riječju informacija postaje „ono što se prodaje“. (Kalb, prema Iyengar 2005:8)

Ipak, publika i dalje od medija očekuje, osim zabave, i nadzor nad okolinom, kao i kvalitetnu kritiku vlasti, jer je to jednostavno posao novinara. Međutim, mediji orijentirani ka tržištu mogu biti „u najboljem slučaju povremeni i nepouzdana čuvari.“ (Ibid:7)

Studija slučaja – www.klix.ba

„Nove tehnologije i promjene u industriji“ (Kalb, 1998:3) utječu na mijenjanje novinarskih standarda i u Bosni i Hercegovini. Tradicionalni kriteriji vrijednosti vijesti kombinuju se sa novim komercijalnim kriterijima. Na primjeru portala Klix, inače najčitanijeg u Bosni i Hercegovini, analizirali smo odnos mekih i tvrdih vijesti. Istraživali smo koliko poratl Klix objavljuje ozbiljnih, a koliko zabavnih sadržaja, na koji način su predstavljene ozbiljne teme na ovom portalu, te koji kriteriji koji informaciju promiču u javnost su najzastupljeniji. Uočili smo preplitanje tvrdih i mekih vijesti. Na portalu Klix postoji niz rubrika u kojima se obrađuju zanimljive, sporovozne, jednom riječju informacije koje zabavljaju. To su rubrike: Magazin (Muzika, FilmTV, Showbiz, Ljepotice, Zanimljivosti), Lifestyle (Moda i ljepota, Zdravlje, Veze i Sex, Hrana i piće, Kuća i ured, Putovanja, Bebe), Sport (Nogomet, Košarka, Tenis, Rukomet, Formula 1, Skijanje), Skitech (Nauka, Tehnologija), Auto (Testovi, Noviteti, Koncepti, Tuning), Biznis (Privreda, Finansije, Investicije, Eurozona, Berza, Startupi, Posao) . S druge strane, važne informacije iz politike i društva objavljuju se u rubrici vijesti (sekcije: BiH, Svijet, Regija, Crna hronika, Kultura, EU integracije, Humanitarne akcije, Najnovije, Lokalne vijesti). Indikativno je da je portal također svoj prvobitni naziv Sarajevo-x portal, primijenio u Klix. Uočili smo trendove koji pokazuju sve više miješanja mekih i tvrdih. Možemo ih sažeti u nekoliko ključnih:

1. Infoteinment

Skoro da više nema klasičnih tvrdih vijesti koje nas samo informiraju. Neki od primjera infoteinmenta je i vijest o masovnom ubici Breiviku iz Norveške. Naslov je formulisan tako da djeluje kao da čitamo rubriku Show biznis: „*Anders Breivik tuži Vladu Norveške zbog lošeg pogleda iz ćelije, hladne kafe i nedovoljno maslaca*“ (Klix, 15.3.) ili vijest „*Princ Harry u Nepal: Druženje s učenicima, posjeta beskućnicima*“ (Klix, 22.3.). Čini se kako i meteorologija sve više zaokuplja pažnju novinara. Najave „razornih“ nevremena, velikih

oluja, „nezapamćenih“ temperatura medijski su naslovi koji izazivaju strah, a samim time i broj čitanja, lajkova, razmjena na društvenim mrežama i komentara. Takva je i vijest „*Klimatska uzbuna: Najtopliji februar u historiji mjerenja*“ (Klix, 15.3.) ili „*Kraj marta donosi "babine huke: Snijeg pade na behar, na voće...*“ (Klix, 23.3.). Pojavljivanje ovakvih vijesti u rubrikama izvorno rezervisanim za tvrde vijesti (u ovom slučaju u rubrici Svijet) još jedan je pokazatelj mijenjanja kriterija vrijednosti vijesti.

Apeli na emocije, strah, ljudskost, privlače mnogo više pažnje nego klasični izvještaji iz vlada, skupština ili sudnica.

2. Tvrde vijesti grade se oko „toplih“ priča.

Zanimljivosti, tople ljudske priče, apeli na emocije koji su inače sadržaji karakteristični za fičere pojavljuju se na portalu Klix-a u rubrikama Vijesti i BiH. Vijest naslova „*Inzko, Maurer i Ivancov zasadili lipe u Aleji ambasadora*“ (Klix, 15.3.) pojavila se ravnopravno na naslovnoj strani sa vijestima o smrti vođe IDIL-a. Takve su i priče: „*Četverogodišnji Palestinac koji je u požaru izgubio cijelu porodicu sastat će se s Ronaldom*“ (Klix, 16.3.), „*Dženaza nane Nure "oživjela" pusti Lukomir*“ (Klix, 16.3.).

3. Tendenciozni naslovi

Tendenciozno je predstavljena reklama na njujorškim ulicama: „*Pažnja, muslimani dolaze*“ (Klix, 17.3.) Radi se ustvari o predstavi kojom se pokušavaju prevazići predrasude o muslimanima, a koja je nazvana „*Pažnja, muslimani dolaze!*“ No, iz naslova zvuči kao poruka mržnje i islamofobije. Još jedan primjer naslova koji mnogo obećava, a ne daje toliko značajne informacije je: „*Bijeg kao iz filmova: Zatvorenici helikopterom pobjegli iz kanadskog zatvora*“ (Klix, 18.3.) ili „*Nevjerovatni snimci bh. vozača na autoputu A1: Kamioni se kreću u pogrešnom smjeru, neki to čine namjerno*“ (Klix, 15.3.).

4. Tvrde vijesti grade se najčešće oko sljedećih kriterija: značaj, utjecaj, blizina, poznate ličnosti, ali i toplih ljudskih priča, kršenja zakona i skandala ili mješavinom ovih kriterija.

Tako se dešava da se o vrlo važnoj temi kakvo je izricanje presude Radovanu Karadžiću piše iz perspektive klasičnog fičera. Npr. „*Youssef Hajir: Dok sam govorio o djeci koja su dovožena mrtva u bolnicu, Karadžić je djelovao hladnokrvno*“ (Klix, 21.3.) je vijest u kojoj

bivši poznanik optuženog i hirurg u ratnoj bolnici u Sarajevu govori o osobinama Radovana Karadžića, njihovom prijateljstvu, dojmu koji je on stekao o emocijama optuženog tokom svjedočenja. Vijest svakako nije bezvrijedna niti irelevantna, ali nije ni klasična tvrda vijest.

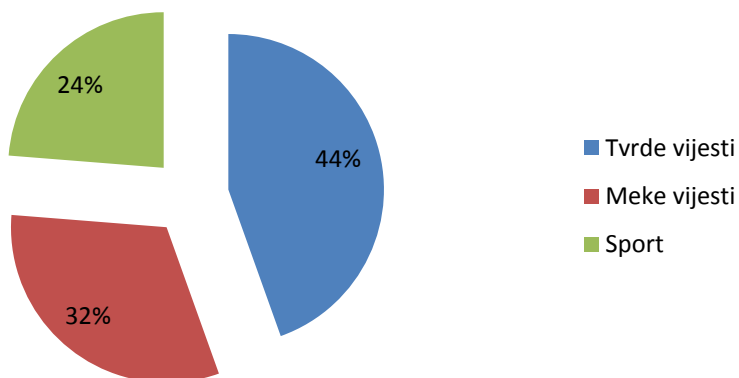
Crna hronika koja obiluje zločinima (ubistvima, silovanjima, krađama) zauzima dosta medijskog prostora. Imamo dojam da se broj zločina povećava iz dana u dan, a zločini se na ljestvici kriterija vijesti uspinju do same politike.

5. Novi trend u izvještavanju o poznatim ličnostima – informacije o posljednjim objavama poznatih ličnosti na društvenim mrežama.

Iako su poznate (istaknute) ličnosti, institucije i mjesta oduvijek okupirali medijski prostor, evidentno je pomjeranje sa informacija o njihovom poslu na informacije o njihovom privatnom životu ili razmišljanjima preuzetim sa društvenih mreža (Twitter, Facebook, Instagram). Primjeri: *"Šta ima, Kubanci? Upravo sam stigao i radujem se što ću se sastati i razgovarati sa Kubancima", napisao je američki predsjednik u poruci na Twitteru.* (Klix, 21.3.), *„Na Facebooku otvoren lažni profil premijera Fadila Novalića“* (Klix, 15.3.), *„Sporni selfie Angele Merkel: Nije riječ o briselskom teroristi“* (Klix, 27.3.).

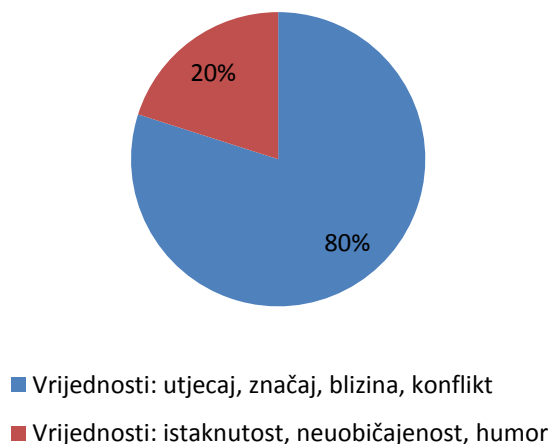
Istraživanje je pokazalo veliku zastupljenost mekih vijesti na portalu Klix, čiji je broj procentualno niži od broja tvrdih vijesti. Međutim, kako se i među informacijama o važnim temama mogu pronaći i one o slavnim ličnostima, tople ljudske priče i vijesti čija je dominantna vrijednost neuobičajenost, onda ta razlika i nije tako velika. Također, sport, kojeg nismo uračunali ni u jednu od dvije kategorije vijesti procentualno je blizu broju mekih vijesti. (Grafikon 1)

Omjer mekih i tvrdih vijesti na portalu Klix.ba



Od ukupno 1026 objavljenih tvrdih vijesti, 820 odnose se na informacije čije su vrijednosti utjecaj, značaj, konflikt ili blizina, dok se 206 odnosi na događaje čija se vrijednost gradi oko istaknutosti, neuobičajenosti ili humora.

Vrijednosti vijesti uvrštenih u rubrike za *tvrde vijesti*



Od rubrika za meke vijesti najažurnije su i sa najviše objava rubrike Kultura, Tehnologija, Zanimljivosti, Muzika, Lifestyle, Film, Biznis, a najmanje objava ima u rubrikama Bebe, Scitech, Investicije, Posao.

Među rubrikama za tvrde vijesti najbrojnije su rubrike Bosna i Hercegovina i Svijet, a najmanje informacija broje rubrike Vijesti i Regija.

Zaključak

Novinarstvo i novinari oduvijek su bili izloženi velikom broju pritisaka, i to paralelno. U njih se mogu ubrojati i očekivanja koja od njih imamo. Ipak, mediji, zbog prirode svoga posla – obavještavanja građana o stvarima koje im mogu promijeniti ili bitno utjecati na život, moraju konstantno biti pod lupom javnosti i istraživača. Kao što bismo od liječnika očekivali da nam propiše adekvatan lijek, tako i od novinara – gatekeepera očekujemo da nam prosljedi važnu, relevantnu, pouzdanu informaciju. Okolnosti su se za gatekeepere promijenile s pojavom novih medija. Digitalni urođenici tehnički su dovoljno obrazovani, a i digitalni imigranti već sasvim dobro barataju tehnologijom da mogu biti konkurencija novinarima u objavljivanju vijesti. Tako, pokušavajući da čuvaju svoju publiku od površnih i irelevantnih informacija, novinari mogu izgubiti istu ukoliko ona te informacije sazna od nekog drugog. Taj drugi je ustvari onaj ko je do jučer bio recipijent, a danas on može otvoriti blog, web site, komentirati vijesti, dijeliti ih i lajkovati, ili raspravljati o njima na forumu. Da li je novo medijsko okruženje, pritisak ogromnog i prezasićenog tržišta dobro opravdanje za slabljene čvrste ruke gatekeepera? Naime, sve je više informacija u medijima (u našem slučaju portala Klix) koje ne zadovoljavaju standardne kriterije vrijednosti vijesti (značaj, utjecaj, blizina). Vijesti koje se grade oko vrijednosti kakve su neuobičajenost, humor, senzacija, skandal, sex sve su brojnije i bizarnije. Iako medij imaju i svoju zabavnu funkciju, ona ne bi smjela postati dominantna. Međutim, zbog svih ranije navedenih faktora ova funkcija medija polahko preuzima vođstvo od informativne funkcije. A dužnost medija jeste da svoju javnost obavijesti o onome što je za nju važno, kako bi se moglo ispravno kreirati i orijentisati javno mnijenje. Osim toga, fokusiranjem na zabavu, mediji ne ispunjavaju ni svoju političku niti funkciju kritike vlasti, tako da je već upitno i jesu li oni četvrta vlast ili opozicija koja su nekad bili. Skretanjem pozornosti javnosti na banalne i irelevantne teme, novinari ustvari pomažu vladajućim grupama da nesmetano upravljaju javnim poslovima, često na neodgovoran i dugoročno štetan način. Možda će borba za klik, lajk i dijeljenje ipak koštati novinarstvo skuplje nego se trenutno čini.

Literatura:

1. Alber B, Joshua, *Rehashing the gate: News values, non-news spaces, and the future of gatekeeping*
2. Allern, Sigurd (2002), *Journalistic and Commercial News Values: News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors*, Nordicom Review 137-152., (online) http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/42_137-152.pdf
3. Baum, Matthew (2002), *Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public*. American Political Science Review 96(1): 91–109.
4. Esser, Frank (1999), *'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*“, European Journal of Communication 291-324.
5. Iyengar, Shanto (2005), *Absence of Diversity: Market-Based Journalism, Vote-Seeking Candidates, and Racial Cues in Media Programming*, Stanford University.
6. Kalb, Marvin (1998). *The rise of the 'new news.'* A case study of two root causes of the modern scandal coverage (Discussion Paper D-34). Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center, Harvard University.
7. Kurtić, Najil (2009), *Osnove pisanja za medije*, Media Plan Institut, Sarajevo.
8. Kurtić, Najil (2006), *Kod novinarstva*, Media Plan institut, Sarajevo.
9. Patterson, Thomas (2000), *Doing Well and Doing Good: How Soft News Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
10. Prior, Marcus, (2003), *Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge*. Political Communication 20(2): 149–171.
11. Reinemann, Carsten, James Stanyer, Sebastian Scheer, Guido Legnante (2011) *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*, Journalism 13(2) , 1-19.
12. Vreg, France (1991), *Demokratsko komuniciranje: Prilog pluralističkoj paradigmi u komunikacijskoj nauci*, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, Sarajevo.
13. Williams A., Bruce (2000), *Unchained Reaction: The Collapse of Media Gatekeeping and the Clinton-Lewinsky Scandal*, Journalism, 1(1), 61-85.
14. Zaller, John (2003), *A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen*. Political Communication 20(2): 109–130.

15. Zipfel, Astrid, Michael Kunczik (1998), *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.