



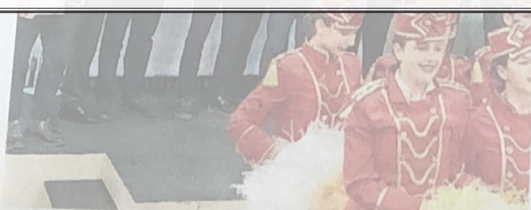
Analiza crnogorskih medija

- standardi, manipulacija i objektivno izvještavanje -

Monitoring dnevne štampe i agencije

12/06/2019

Sindikat medija Crne Gore



Новљани у Новом Саду

Шампионски пехар



...и добитник је међународног сајма туризма у Новом Саду, а градски фестивали и понуда награђени су са осам медала за врхунски квалитет. Пехар представља потврду...

■ Док са званичне адресе не дође информација да се одустало од градње за нас у „Озону“ нема никаквог разлога за славље, категоричан је А...

ШАВНИК - Одбрана шавничке ријеке Буковице од градње мини-хидроцетрала (мХЕ) није завршена све док Влада не донесе коначну одлуку да се најчистији водоток у Црној Гори неће стављати у цијеви, став је мјештана и чланова Еколошког покрета „Доња Буковица“. На друштвеним мрежама јуче је објављено да је инвеститор мХЕ на Буковици, подгоричка фирма Хидра МНЕ, повукао једну машину, те да је ријека „спасена“. Међутим, за „Дан“ је пред...



Autor:

Sindikata medija Crne Gore

Metodološkinja:

Bojana Laković Konatar

Saradnici/e:

Marijana Camović

Dražen Đurašković

Bojana Laković Konatar

Viktor Camović

Nikolina Tomović

Đorđije Drinčić

Teodora Pavićević

Milena Bubanja Obradović

Za izdavača:

NVO 35 mm

Dizajn i prelom:

AP Print – Podgorica

NAPOMENA:

Štampanje ove publikacije omogućeno je finansijskom podrškom Ambasade SAD u Crnoj Gori kroz projekat „DO-Investigative journalism, DISCOVER-Media literacy”. Mišljenja izražena u ovoj publikaciji su mišljenja autora i ne izražavaju obavezno stav Ambasade SAD u Crnoj Gori.

Uvod

Istraživanje “Analiza crnogorskih medija - standardi, manipulacija i objektivno izvještavanje” je dio projekta „DO - Investigative journalism, DISCOVER - Media literacy” (Istražuj kao novinar/ka! Otkrij medijsku pismenost!), koje je Sindikat medija Crne Gore (SMCG) sproveo kao partnerska organizacija u saradnji sa nevladinom organizacijom 35mm, Fakultetom političkih nauka i Mrežom za istraživanje organizovanog kriminala i korupcije (LUPA).

Objavljivanju rezultata, koje vam predstavljamo, prethodila je godina rada koja je obuhvatila pripremu, obuke i treninge za 20 polaznika na temu medijske pismenosti, nakon čega je uslijedio period mentorskog rada, monitoringa i analiziranja nekoliko crnogorskih pisanih medija. Jedan od rezultata, i svakako jedan od najmjerljivijih, je **7.746 analiziranih tekstova** koji su u periodu od **20. januara do 20. aprila 2019.** godine objavljeni u dnevnim novinama **Dan, Vijesti, Pobjeda i Dnevne novine, kao i jedinoj crnogorskoj agenciji Mina (i Mina biznis).** Rubrike koje su praćene su Politika, Ekonomija i Društvo jer je procijenjeno da se glavne karakteristike crnogorskog novinarstva (kao i njegove mane) mogu uočiti upravo u prvih desetak stranica koje dočekaju čitaocima i čitateljke koji su i dalje vjerni tradicionalnim medijima.

Zadatak kojeg smo se prihvatili nije bio ni lak ni jednostavan. Ovako detaljno istraživanje se ne sprovodi često i možda je ovo čak prvi put da se neko u Crnoj Gori usudio da se upusti u detaljnu, višemjesečnu analizu svakog objavljenog teksta. Ali, smatrali smo da je ovaj poduhvat neophodan, i mada je bio pravi izazov pročitati i analizirati hiljade i hiljade tekstova bilo je i zadovoljstvo raditi na tako obimnom i jedinstvenom projektu iz kojeg je stvorena ogromna baza konkretnih podataka.

U ovom istraživanju uočeno je nekoliko veoma interesantnih pokazatelja – karakterističnih za sve medije, bez obzira na njihove uređivačke politike i pristup novinarstvu. Tako, primjera radi, nema imunih na senzacionalističke naslove, svi mediji bez izuzetka “upodobe” poneku vijest na način koji je na ivici objektivnosti, i stiče se utisak da je svrha takvih tekstova da se široj javnosti pošalje poruka koja je u skladu sa uređivačkom politikom, dok se činjenice ponekad ostave po strani. Prema istraživanju, veliki broj tekstova, gotovo **70 odsto njih, objavljeno je uz konsultovanje samo jednog izvora, dok 15 odsto njih sadrži neki oblik manipulacije. To se češće dešava u naslovu nego u tekstu, i često se pribjegava afirmaciji biznisa kroz skriveni marketing.**

Za SMCG pitanje profesionalnog odnosa medija prema profesiji je od primarnog značaja. Glavni cilj ovog poduhvata je bio da se daju odgovori koji su zasnovani na činjenicama i da se odgovori na pitanja koja se direktno tiču profesije i stanja u crnogorskom novinarstvu (pri tom potpuno svjesni stanja u medijskoj zajednici). Tim SMCG koji je radio monitoring je nakon svakog pročitano teksta davao odgovore na 26 pitanja. Način na koji su tekstovi analizirani (kao i pitanja na koja smo davali odgovore) usaglašen je uz mentorsku pomoć eksperata Fakulteta političkih nauka. Analiza, odnosno monitoring zasnivao se na kvantitativnoj i kvalitativnoj analizi objava u medijima, gdje je svako pitanje bilo jedan indikator koji smo pratili i upoređivali. Osim tehničkih pitanja (poput dana, tipa medija, najave teksta na naslovnici, rubrike, povoda, pozicije teksta, površine i žanra), analiza se bavila otkrivanjem i nekih kvalitativnih informacija: ko su izvori, kakva je selekcija tih izvora, kakav je okvir teksta i koje vrste manipulacija postoje. U cilju što boljeg razumijevanja nalaza istraživanja, neka od pitanja će biti pojašnjena.

Kada su u pitanju **izvori** oni mogu biti:

- službeni - odnosno predstavnici institucija, služba za odnose sa javnošću, saopštenja, konferencije, javne izjave;
- neslužbeni - pojedinci, susjedi, očevici;

- primarni - službena dokumenta, poput izvoda iz matične knjige rođenih, umrlih, vjenčanih, podaci zdravstvenog, socijalnog, penzijskog osiguranja, službena statistika,
- sekundarni - objavljene vijesti, arhive, razne baze podataka i
- anonimni - kada nije naveden identitet izvora.

Kada je u pitanju **selekcija izvora** ona može pokazivati:

- jednostranost - kada je samo jedna strana prikazana ili je jednoj strani dat značajno veći prostor od svih drugih uključenih u neku priču;
- dvostranost - kada su predstavljene dvije strane nekog spora, kojima je dat jednak prostor;
- pluralnost - kada je prikazano više različitih mišljenja o nekoj temi;
- ili u nekim slučajevima nije bilo moguće to utvrditi.

Okvir teksta može biti:

- pozitivan ili informativan - kada se tekstom žele prenijeti neke informacije;
- negativan ili kritički - kada se tekstom kritikuje neka pojava/osoba/institucija, i često nema druge strane;
- konfliktan - kada je u tekstu prikazan spor između dvije, sukobljene strane;
- diskriminirajući - kada su pripadnici nekih, uglavnom marginalizovanih grupa diskriminirani po nekom osnovu;
- afirmativan - kada se tekstom veliča rad ili postupci neke osobe ili hvali neka institucija;
- neutralan - kada se tekstom samo prenose osnovne informacije i stavovi aktera u nekoj priči, bez ikakvog novinarskog uplitanja ili isticanja stava;
- ili je i ovdje ponekad bilo teško odrediti.

Na kraju, **manipulacije** mogu biti u vidu:

- Infotejnmenta (infotainment), koji predstavlja vid manipulacije oličen u tekstovima sa kombinacijom informacije i zabave;
- Pseudo događaja, ili vid manipulacije kojim se daje prostor i značaj događaju koji inače nema veliku informativnu vrijednost;
- Storitelinga (storytelling), odnosno vida manipulacije u kome se koriste činjenice i naracija, kako bi se nešto saopštilo, pri čemu neke priče jesu činjenične, a neke su ukrašene ili improvizovane kako bi bolje objasnile suštinsku poruku;
- Medijskog frejminga, ili okvira u koje novinari/mediji stavljaju vijesti, dajući im na taj način specifično značenje, koje uglavnom zavisi od uređivačke politike medija. Okviri omogućavaju čitaocima da lakše razumiju sadržaj, ali veliki dio informacije do njih na ovaj način zapravo i ne stigne.
- Advertorialsa, odnosno oblika manipulacije kojim se plasiraju skrivene reklame ili reklame upakovane u informativni sadržaj – tekst;
- Lažnih vijesti, koje predstavljaju oblik manipulacije nastale korištenjem dezinformacija ili netačnih informacija, a koje imaju određenu svrhu i cilj.

Kroz mjerljive rezultate, nijesmo pokušali da utvrdimo koji je najbolji/najobjektivniji medij u Crnoj Gori, jer se na to pitanje ne može dati kratak i jednosmjernan odgovor, već da pisanim (tradicionalnim) medijima ukažemo gdje najčešće griješe, i da to uradimo u nadi da će ovo istraživanje biti povod za preispitivanje načina na koji pišu svi mediji kojima smo se bavili. Ujedno, ambicija je bila i da kroz detaljnu analizu,

zasnovanu na medijskoj pismenosti, pokažemo da uz malo truda građanima i građankama može da se ponudi mnogo kvalitetnije novinarstvo.

Rezime nalaza:

- ANALIZA ŠTAMPANIH MEDIJA -

- Analiza štampanih medija obuhvatila je 5.143 teksta objavljena u rubrikama Politika, Ekonomija i Društvo u dnevnim novinama Vijesti, Dan, Pobjeda i Dnevne novine;
- Kao povod za objavljivanje tekstova uglavnom je služio neki aktuelni događaj (69%);
- Najviše medijski inciranih tekstova objavljeno je u Danu (8%) i u Vijestima (7%);
- Žanrovski su najzastupljenije bile kratke vijesti sa gotovo 44% učešća u analiziranim tekstovima;
- Iako su preovladavali profesionalno napisani tekstovi, analiza je pokazala da je svaki peti tekst u naslovu imao neki vid manipulacije;
- Ogromna većina tekstova (77%) oslanjala se na informacije dobijene od službenih izvora. Primijećeno je i nekoliko desetina tekstova koji nijesu imali izvore;
- Istraživanje je pokazalo da se novinari uglavnom ne trude da dođu do više sagovornika već da svoje tekstove pišu sa jednim, najviše dva izvora. Tako su mediji u analiziranom periodu uglavnom konsultovali samo jedan izvor (68,5%); dok su dva izvora konsultovana u nešto više od 14% tekstova;
- Mediji su uglavnom objavljivali tekstove u kojima je poštovan princip „komentar je slobodan, a činjenice su svete“;
- U Danu i Vijestima je analizirano najviše tekstova koji su bili napisani u kritičkom tonu, dok su afirmativne tekstove uglavnom objavljivale Dnevne novine i Pobjeda;
- Istraživanje je pokazalo da je velika većina tekstova bila korektna, te da u njima nije bilo manipulacije. Ipak, primijećeno je da se manipulacija nalazi u tekstovima koji su najviše uticali na javno mnjenje i koji su bili ključni u analiziranom periodu. Manipulacija je otkrivena u 15% analiziranih tekstova;
- Najprisutnija vrsta manipulacije bio je medijski frejming (10,5%), a na drugom mjestu su skrivene reklame i pseudo događaji;
- Medijski frejming je najčešće plasiran putem članaka, izvještaja i intervjua. Članci su bili pogodno tlo za objavljivanje storitelinga i skrivene reklame, dok je u komentarima uglavnom nađen medijski frejming.

- ANALIZA AGENCIJE -

- Analiza tekstova objavljenih na Agenciji Mina, koja uključuje servise Mina i Mina biznis pokazala je da je u ovom periodu objavljeno ukupno 2.503 teksta;
- Analiza je pokazala da je u najvećem broju slučajeva (96%) povod za pisanje teksta bio neki aktuelni događaj, dok su novinari sami incirali 33 teksta;

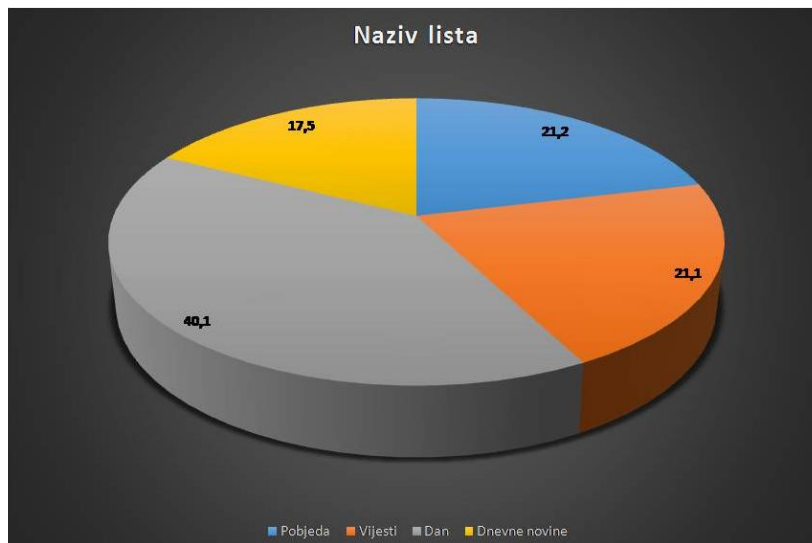
- Istraživanje je pokazalo da su, po pitanju žanrova, najzastupljeniji vijest i izvještaj. Najbrojnija su bila saopštenja, kojih je bilo nešto manje od 40%;
- Naslovi na servisima Mina i Mina biznis bili su u najvećem broju slučajeva nepristrasni (93%);
- Novinari ove agencije uglavnom su se oslanjali na službene izvore;
- U najvećem broju slučajeva, u tekstovima se navodi samo jedan izvor (75%), što pokazuje da ni agencije nijesu imune na prenošenje servisnih informacija, saopštenja i konsultovanje manje izvora nego što je neophodno za profesionalan tekst. Ipak taj podatak ne čudi, ako se ima u vidu da su uglavnom objavljivane servisne informacije i kratke vijesti;
- Kada je u pitanju okvir teksta, većina tekstova imala je pozitivan ili informativan okvir (88%), dok je 5,5% tekstova bilo neutralno.
- Istraživanje je pokazalo da je manipulacija prisutna u zanemarljivom broju slučajeva (1,2%);
- Od tipova manipulacije najviše su bile zastupljene skrivene reklame ili advertorials koje su se javile u 15 analiziranih tekstova. Na ovaj način su se uglavnom reklamirale banke ili telekomunikacione kompanije.



Analiza štampanih medija

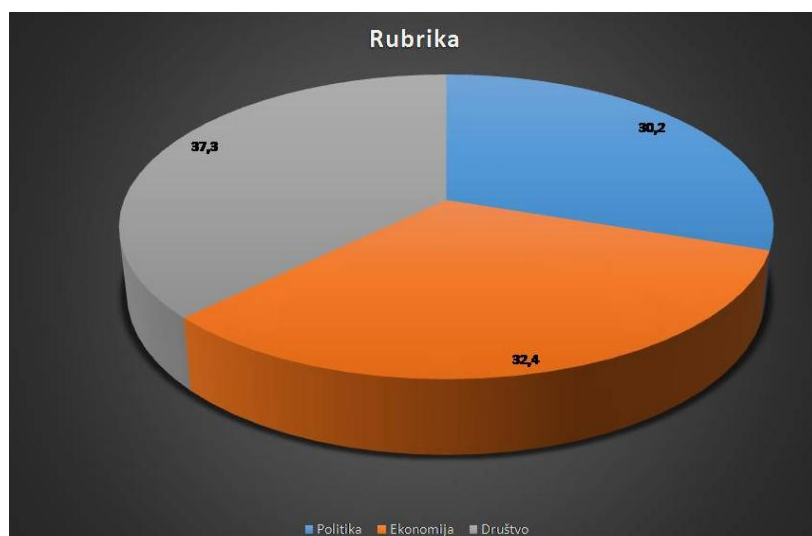
Analiza štampanih medija obuhvatila je **5.143** teksta objavljena u rubrikama Politika, Ekonomija i Društvo u četiri dnevne novine: **Pobjeda, Vijesti, Dan i Dnevne novine u periodu od 20. januara do 20. aprila 2019. godine.** Najviše tekstova objavljeno je u dnevnoj novinini Dan, koja je za tri mjeseca analize imala ukupno 2.063 teksta ili nešto više od 40%. Najmanje tekstova objavljeno je u Dnevnim novinama, 900 tekstova ili 17,5% ukupnog broja analiziranih tekstova. U analiziranom periodu bilo je zastupljeno nekoliko ključnih događaja, ali i takozvanih afera, koje su i zauzele najviše medijskog prostora: afere „Atlas“ i „Koverta“, dokapitalizacija Atlas banke, građanski protesti pokreta „Odupri se“ i slično.

Grafik 1. Broj analiziranih tekstova



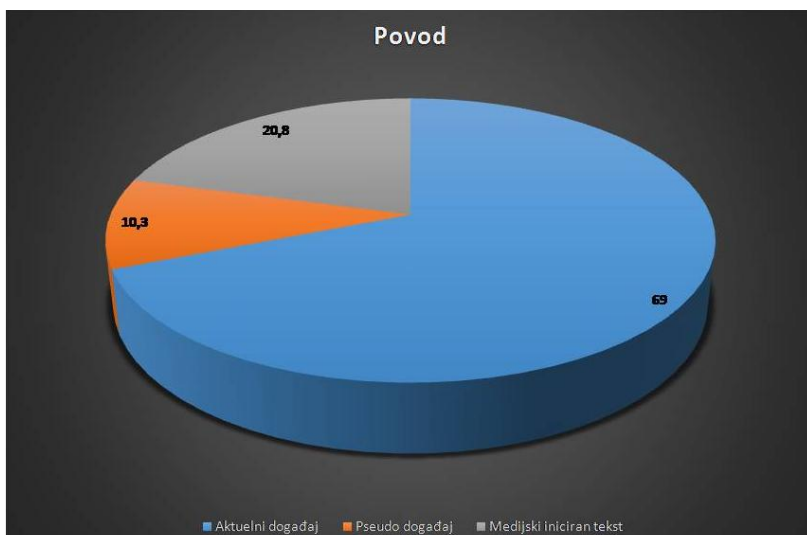
Oko 20% svih objavljenih tekstova u ovom periodu bilo je najavljeno na naslovnoj strani. Kada su u pitanju rubrike, gotovo trećina tekstova objavljena je u Politici i Ekonomiji, dok se nešto više tekstova ili 37% njih našlo na stranicama rubrike Društvo.

Grafik 2. Broj analiziranih tekstova po rubrikama



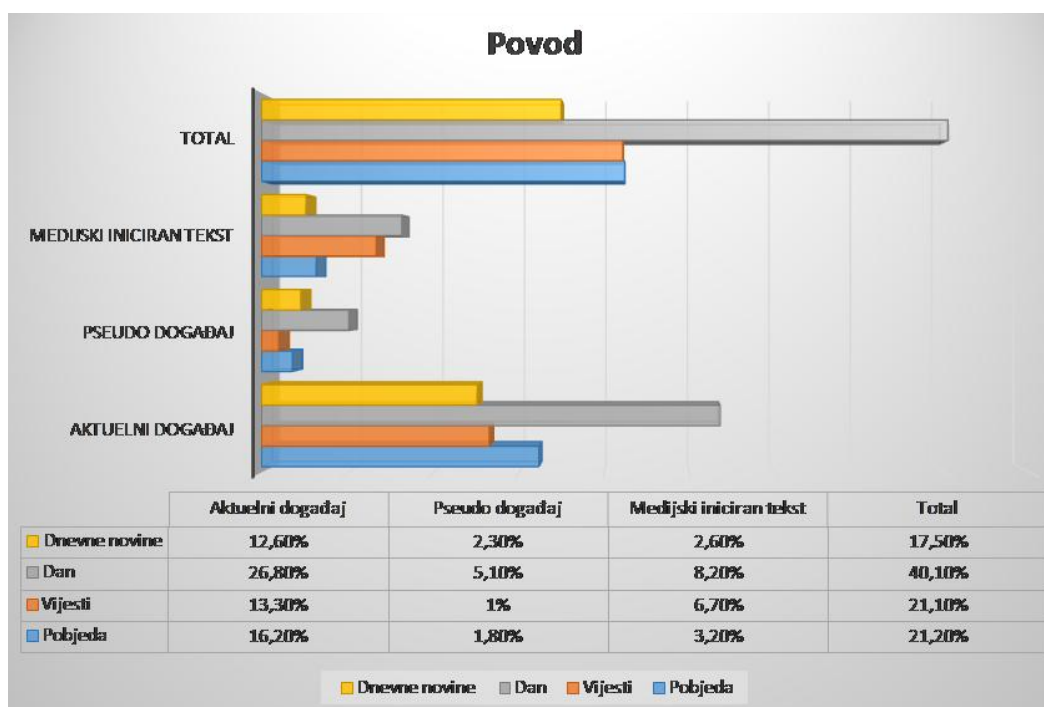
Kao povod za objavljivanje tekstova uglavnom je služio neki aktuelni događaj, pa je gotovo 69% objavljenih tekstova bilo o nekom aktuelnom događaju ili pojavi. Pseudo događaji bili su povod za pisanje 10% tekstova, dok je nešto više od 20% tekstova bilo medijski incirano.

Grafik 3. Povod za pisanje teksta



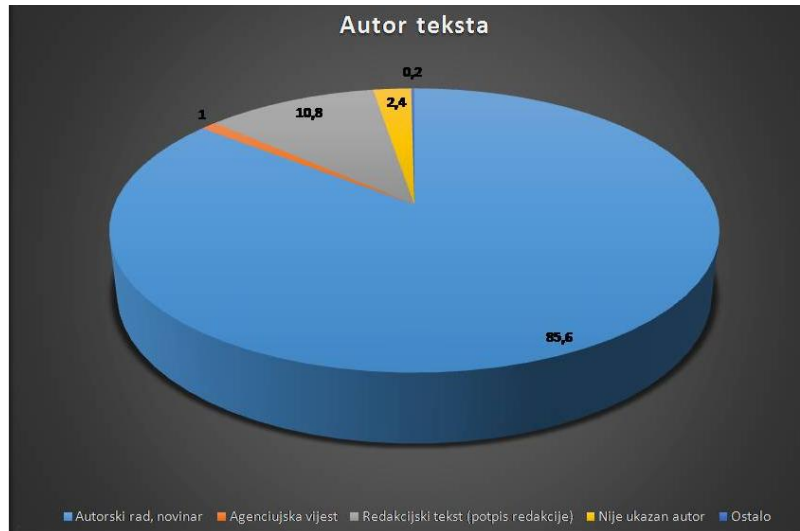
Najviše medijski iniciranih tekstova objavljeno je u Danu (8%) i u Vijestima (7%). Pseudo događaj kao povod za tekst najmanje je bio zastupljen u Vijestima, dok su Dan i Pobjeda na svojim stranicama izvijestili o najviše aktuelnih događaja (uključujući i konferencije za medije, proteste i slične događaje).

Grafik 4. Povod za pisanje teksta u različitim medijima

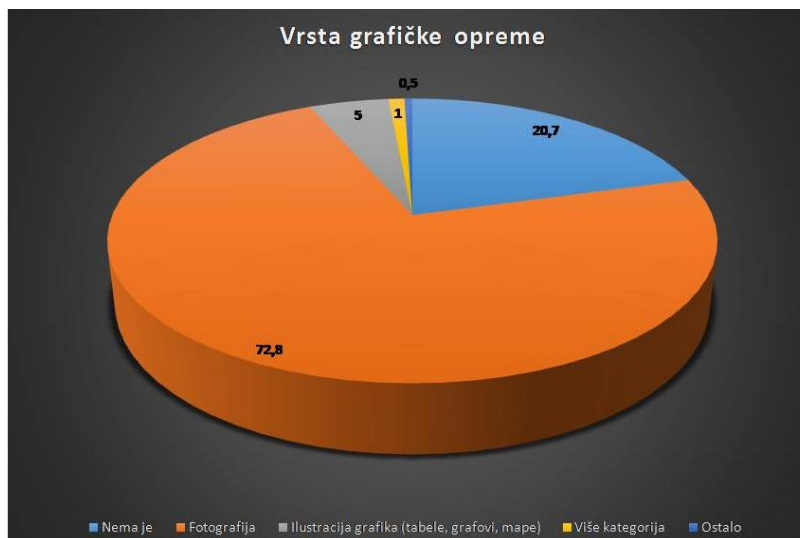


Žanrovski su najzastupljenije bile kratke vijesti sa gotovo 44% učešća u analiziranim tekstovima. U analiziranom periodu objavljeno je i 27,5% članaka, oko 20% izvještaja i 3,2% intervjua. Od ostalih žanrova bili su prisutni i reportaža, komentar ili kolumna i ispravka, a objavljen je i značajan broj saopštenja različitih organizacija i institucija (3.3%).

Kao autori tekstova najčešće se pojavljuju novinari 85,6%. U gotovo 11% analiziranih tekstova autor je redakcija, **dok ispod 2,4% analiziranih tekstova nije ukazan autor**. Samo je 50 analiziranih tekstova bilo potpisano kao „agencijska vijest“, iako se u samom tekstu u velikom broju slučajeva navodi da je tekst preuzet ili sa agencije ili iz nekog drugog medija.

Grafik 5. Autori analiziranih tekstova

Najčešća vrsta grafičke opreme u analiziranim tekstovima bila je fotografija (73%), a u nekim slučajevima bila je i ilustracija ili je kombinovano više kategorija. Istraživanje je pokazalo da svaki peti tekst nema grafičku opremu. Svaki treći tekst je u opremi (najčešće fotografiji) prikazivao osobu na koju se odnosi tekst (28%) ili objekt koji se u tekstu spominje (20%). Često je u opremi prikazivana i osoba koja se citira, što je bio slučaj sa 15% tekstova.

Grafik 6. Vrsta grafičke opreme u tekstovima

Dominantna vrsta opreme je uglavnom naslov, i to je bio slučaj u 80% analiziranih tekstova ili nešto više od 4.100 tekstova. Naslov u kombinaciji sa nadnaslovom, podnaslovom i/ili međunaslovima korišten je kao oprema 16% analiziranih tekstova, dok su se mediji jako rijetko odlučivali da za opremu koriste okvir i umetke ili potpise pod sliku.

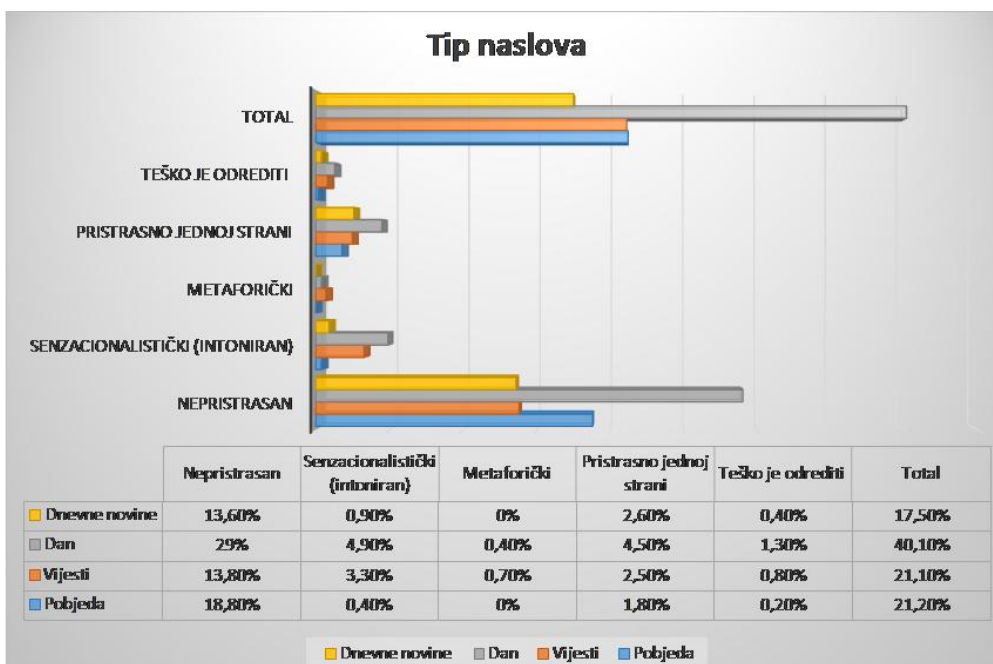
Mediji su pokazali da je uglavnom objavljuju nepristrasne naslove. Naime, **u najvećem broju slučajeva naslov je bio nepristrasan 75%. Ipak, svaki peti tekst je u naslovu imao neki vid manipulacije:** u 11,5% ona se odnosila na pristrasnost naslova dok je u 9,4% naslov bio senzacionalistički intoniran.

Grafik 7. Tip naslova u tekstovima



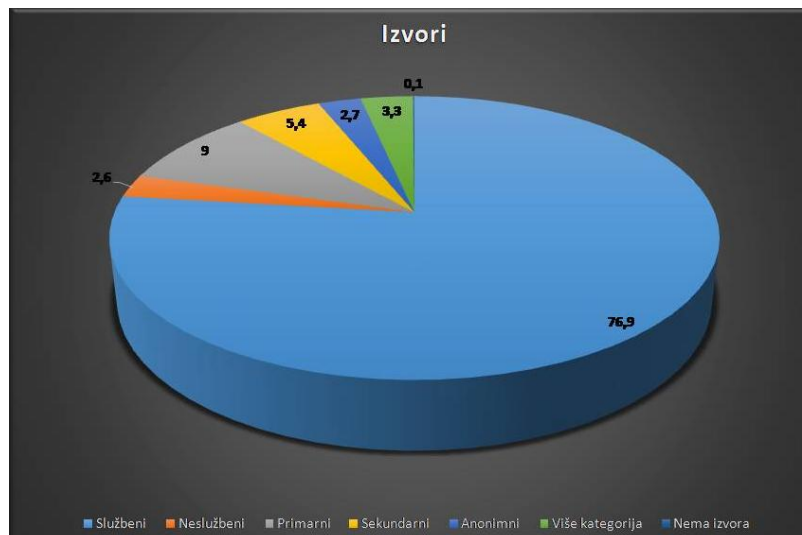
Iako je istraživanje pokazalo da je u samo oko 20% slučajeva bilo manipulacije u naslovima, analizirali smo i koji to mediji najčešće objavljuju nepristrasne a koji senzacionalističke naslove. Tako je najviše nepristrasnih naslova bilo u Danu (29%), a najmanje u Dnevnom novinama (13,6%). Kada su u pitanju senzacionalistički naslovi, istraživanje je pokazalo da mediji nijesu često pribjegavali ovakvom stilu pisanja, ali se najviše senzacionalističkih naslova našlo u Danu i Vijestima.

Grafik 8. Tip naslova u tekstovima različitih medija



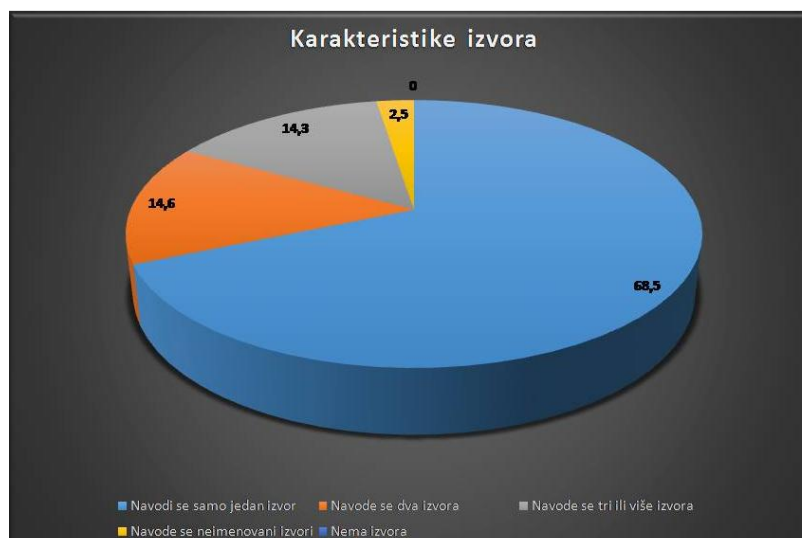
Čak 95% naslova je bilo u direktnoj vezi sa sadržajem teksta, dok je u 5% slučajeva ta veza bila posredna, u vidu metafore ili asocijacije.

Ogromna većina tekstova (77%) oslanjala se na informacije dobijene od službenih izvora, dok su u 9% odsto tekstova korišteni primarni izvori (zvanična dokumenta, zakoni i sl.). U analiziranom periodu pronađeno je i 14% tekstova koji su koristili neslužbene, sekundarne i anonimne izvore ili kombinaciju svih navedenih.

Grafik 9. Izvori u analiziranim tekstovima

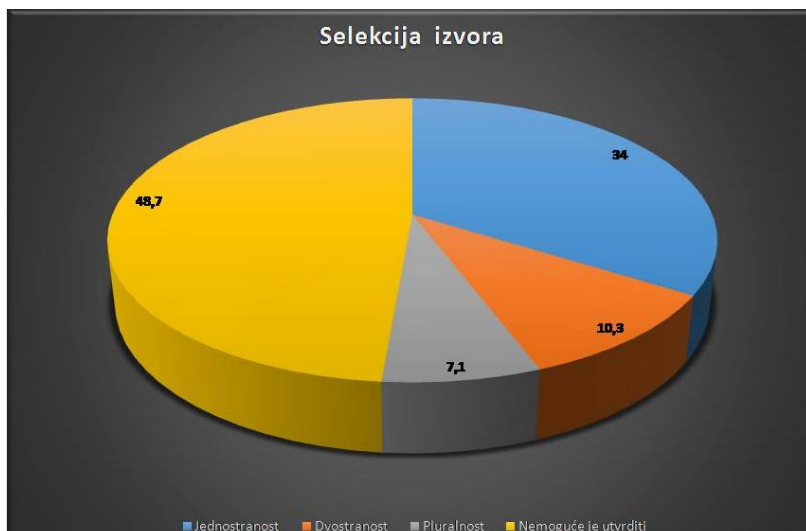
Primijećeno je i nekoliko desetina tekstova koji nijesu imali izvore. Mediji su uglavnom konsultovali samo jedan izvor u 68,5% slučajeva, po dva izvora konsultovana su u nešto više od 14% tekstova. A isto je toliko tekstova bilo sa tri i više izvora.

Veliki problem i dalje ostaje činjenica da su mediji i dalje spremni da u svojim tekstovima konsultuju neimenovane izvore. Tako su u čak 131 tekstu neimenovani izvori bili ključni izvor.

Grafik 10. Karakteristike izvora u analiziranim tekstovima

Najmanje brige o profesionalnim standardima mediji su vodili prilikom poštovanja uravnoteženosti. **Tako je 34% tekstova, ili više od svakog trećeg teksta bilo jednostrano.** Princip uključivanja dvije strane ispoštovalo je oko 10% tekstova, dok je pluralnost izvora prikazana u 7% tekstova. Kakva je bila selekcija izvora nije bilo moguće utvrditi u 48,7% tekstova, i to jer u tim slučajevima druga strana nije ni postojala (servisne informacije, saopštenja i slično). **Problem je što mediji i dalje toliko prostora ostavljaju za servisne informacije i saopštenja, jer je gotovo polovina analiziranih tekstova bila takvog tipa.**

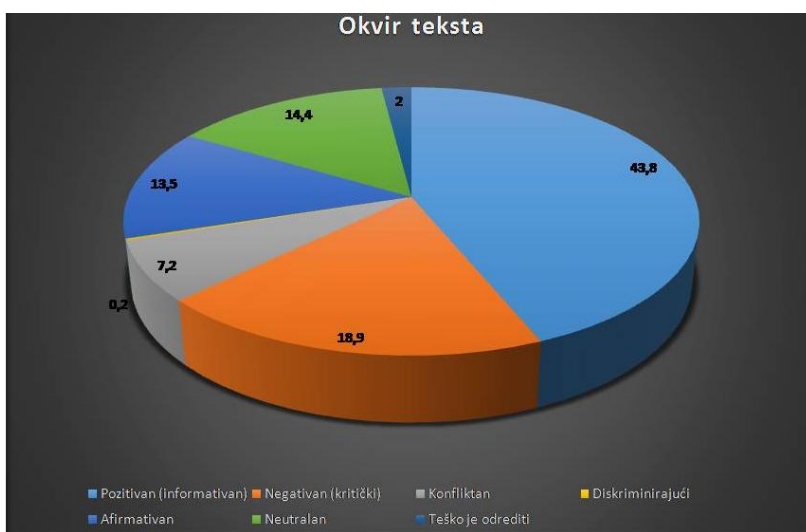
Grafik 11. Selekcija izvora u analiziranim tekstovima



Mediji su uglavnom objavljivali tekstove u kojima je poštovan princip „komentar je slobodan a činjenice su svete“. Tako se **u 74% tekstova informacije jasno razlikuju od stava**, dok u 16% tekstova tu razliku nije bilo moguće odrediti.

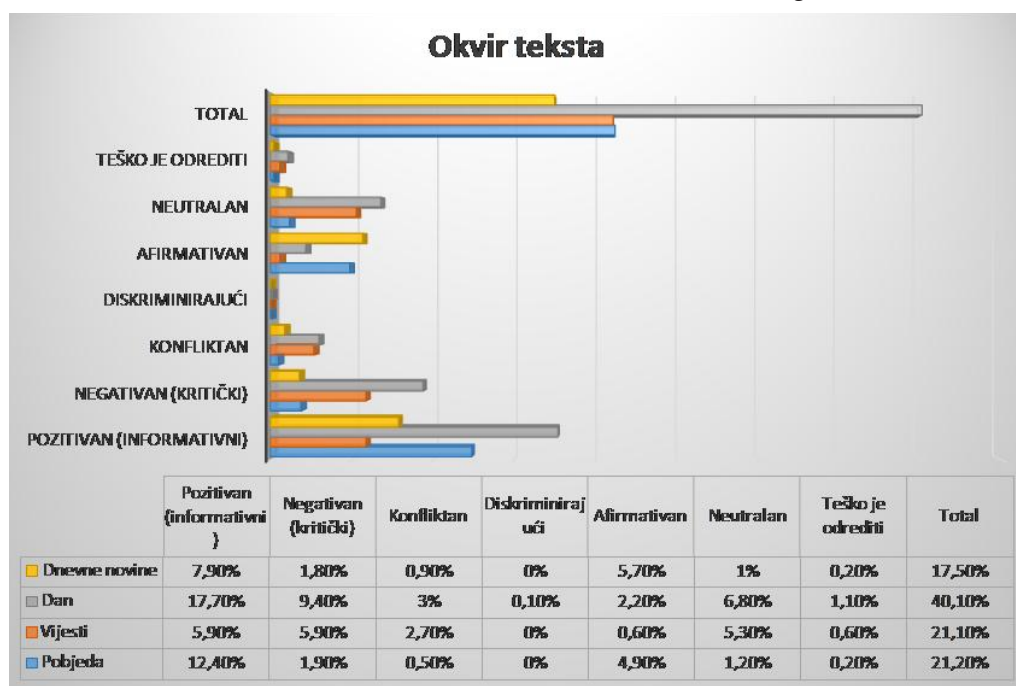
U gotovo 44% tekstova okvir je bio informativan, odnosno pozitivan, dok je u 19% njih taj okvir bio negativan ili kritički. Okvir teksta je neutralan u 14% analiziranih tekstova, dok je bio afirmativan u 13,5% tekstova. U nešto više od 7% analiziranih tekstova okvir je bio konfliktan.

Grafik 12. Okvir analiziranih tekstova



Najviše tekstova sa informativnim okvirom objavljeno je u Danu (18%) i Pobjedi (12,4%), dok je u Danu (9,4%) i Vijestima (6%) analizirano najviše tekstova koji su bili kritički. Afirmativne tekstove su najčešće objavljivale Dnevne novine (6%) i Pobjeda (5%). Kada su u pitanju žanrovi, vijesti su uglavnom bile informativne, afirmativne ili neutralne, dok su izvještaji bili informativni, kritički ili neutralni. Najveći broj analiziranih članaka bio je informativan, ali je bilo i onih koji su kritički ili čak konfliktni. Zanimljivo je što su komentari objavljeni u dnevnoj štampi na stranicama Politike, Ekonomije ili Društva bili uglavnom negativni (kritički) i konfliktni, a u ovom tipu tekstova bila je zastupljena i diskriminacija.

Grafik 13. Okvir analiziranih tekstova u različitim medijima



Čak 85% analiziranih tekstova bilo je, više ili manje, u skladu sa profesionalnim standardima i u njima nije registrovan ni jedan tip manipulacije. Sa druge strane, manipulacija je otkrivena u 15% analiziranih tekstova. Kada je u pitanju pojavljivanje manipulacije u pojedinim dnevnim novinama, onda u tome prednjači Dan sa gotovo 7% takvih tekstova od ukupnog broja analiziranih. Treba imati na umu da je Dan imao najviše tekstova u ukupnom uzorku, tako da je svakako očekivano da se u tom mediju nađe najviše tekstova i u ovoj kategoriji. Najmanje manipulacija bilo je u Pobjedi (2,2%).

Kada je u pitanju pojavljivanje manipulacija u pojedinačnim medijima, ona se mnogo češće javljala nego u ukupnom uzorku. Tako je u Dnevnim novinama objavljeno gotovo 13% tekstova koji su sadržali frejming ili su navodili čitaoce na neki zaključak, odnosno nijesu im pružali punu informaciju. Na drugom mjestu su skrivene reklame kojih je bilo u 3% analiziranih tekstova u odnosu na broj objavljenih tekstova u tom listu. Kao treća najčešća manipulacija javlja se pseudo događaj i to u 1,3% tekstova objavljenih u ovom listu. Tako je u Dnevnim novinama, koje su imale gotovo 1.000 tekstova manje od dnevne novine Dan, objavljeno čak 17,4% manipulacija čime je na ovako malom uzorku najviše manipulirano sa čitaocima.

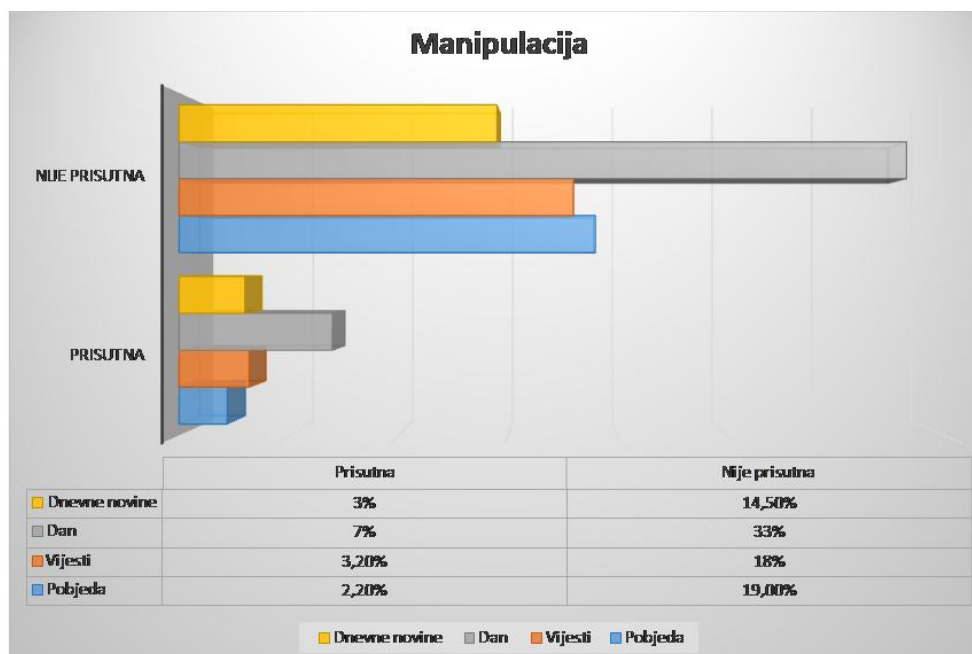
Kada je u pitanju Dan, gotovo 83% tekstova bili su u skladu sa pravilima profesije odnosno u njima nije bilo manipulacije. Kada su u pitanju tekstovi u kojima je ipak registrovana manipulacija, najviše je bilo frejminga (11,4%), pa pseudo događaja (3,4%), a slijede skrivene reklame kojih je bilo u nešto više od 2% svih tekstova objavljenih u Danu.

U Pobjedi je bilo najviše profesionalno napisanih tekstova, u čak 90% analiziranih tekstova nije bilo manipulacije. U onim tekstovima u kojima je bilo manipulacije, najčešće se javljao medijski frejming, koji se pojavio u ukupno 7% od svih tekstova koji su objavljeni u tom listu. Na drugom mjestu su skrivene reklame, koje su se javljale u oko 2% analiziranih tekstova u Pobjedi.

Većina tekstova objavljenih u Vijestima bila je u skladu sa profesionalnim standardima, pa tako u 85% analiziranih tekstova nije bilo manipulacije. U Vijestima se frejming javio u ukupno 11% analiziranih tekstova, a skrivenih reklama bilo je u 1,5% ukupnog broja tekstova objavljenih u toj dnevnoj novini. Jednako je bilo i storitelinga, koji se pojavio u 1,5% ili 16 tekstova objavljenih u Vijestima.

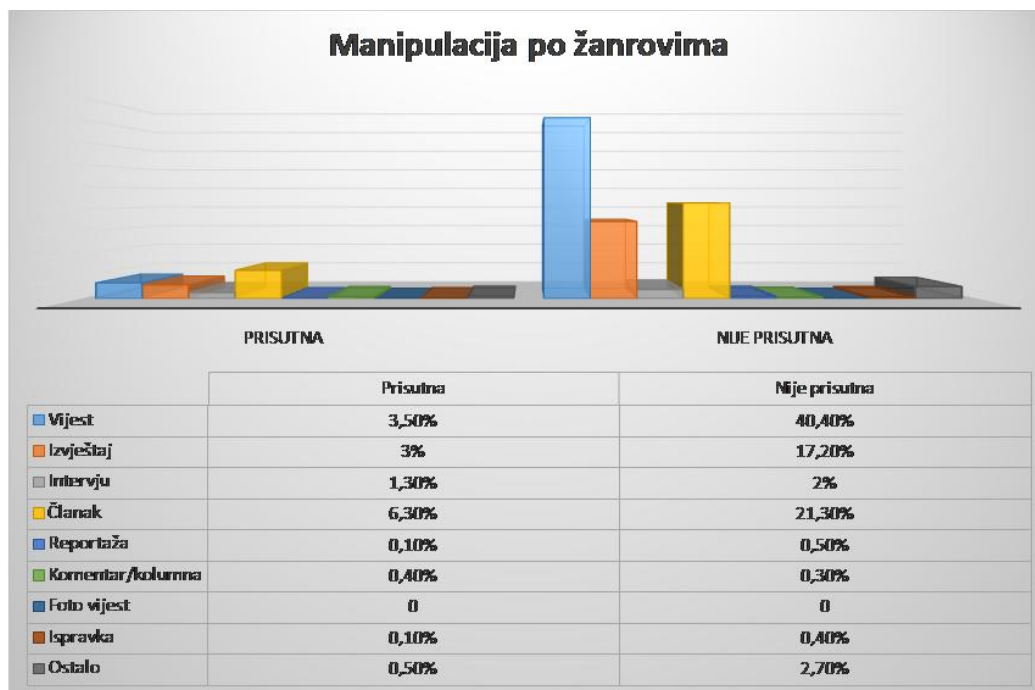
Najčešće se ona javljala u kombinaciji teksta i naslova (7%), dok je u nešto više od 6% slučajeva manipulacija nađena u tekstu.

Grafik 14. Manipulacija u tekstovima različitih medija



Važno je razumjeti da je manipulacija nađena u jako malom broju tekstova, te da zato ne treba da čudi mali procenat pojavljivanja takvih tekstova u pojedinim medijima. **Cilj je bio da se pokaže učestalost pojedinih registrovanih tipova manipulacija u medijima, kao i sklonost medija da objavljuju takve tekstove koji se, iako u zanemarljivom broju, ipak objavljuju u medijima i na taj način dovode građane/ke u zabludu.**

Kada je u pitanju vrsta manipulacije, najprisutniji je bio medijski frejming sa 10,5% tekstova koji su sadržali ovakav vid manipulacije. Na drugom mjestu su skrivene reklame (advertorials) i pseudo događaji (događaji koji nijesu značajni ali im se pridaje informativna vrijednost), sa po 2% tekstova kod kojih je nađen ovaj vid manipulacije. Osim tih manipulacija, u 38 tekstova pronađen je storiteling (storytelling), u četiri teksta nađena je kombinacija informacija i zabave, a u dva teksta su nađene i lažne vijesti. Infotejment (infotainment) se našao samo u Vijestima u tek tri teksta i u Dnevnim novinama u jednom tekstu. Najviše pseudo događaja objavljeno je u Danu (70 ili 1,4%) i Dnevnim novinama (12 ili 0,2%). Najviše tekstova koji su sadržali storitelling objavljeno je u Vijestima (16 ili 0,3%). Medijski frejming je zastupljen u svim listovima, mada i dalje najviše u Danu (4,6%), i Vijestima (2,3%), ali ne zaostaju ni Dnevne novine (2,2%). U Pobjedi je objavljeno 1,5% tekstova koji su imali medijski frejming. Iako u znatno manjem obimu, svoje mjesto u sve četiri dnevne novine našle su i skrivene reklame. Osim u Danu, koji je svakako imao najviše objavljenih tekstova od svih novina, najviše ovakvih tekstova bilo je u Dnevnim novinama i Pobjedi, a najmanje u Vijestima. U analiziranom periodu, objavljene su dvije lažne vijesti, po jedna u Pobjedi i u Danu.

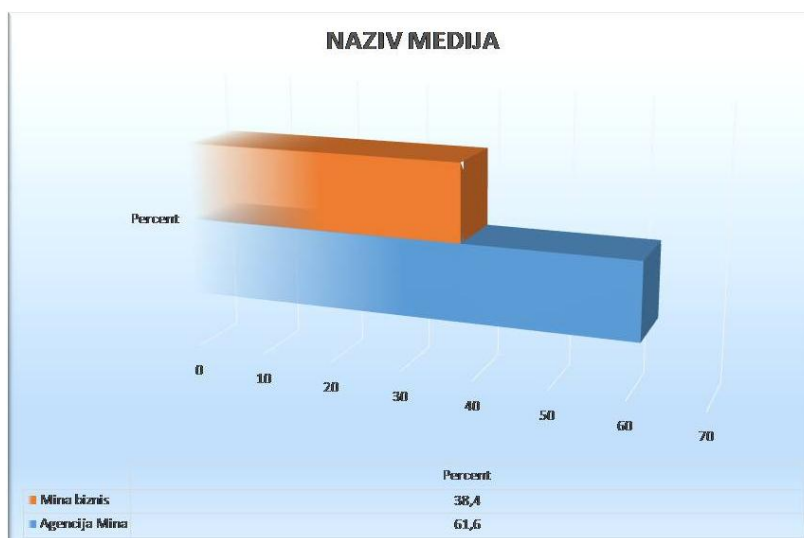
Grafik 15. Manipulacija u analiziranim tekstovima u zavisnosti od žanra

Najviše manipulacija bilo je zastupljeno u člancima (6,3%), vijestima (3,5%), izvještajima (3%) i intervjuima (1,3%). Kada su u pitanju žanrovi, u vijestima i kratkim vijestima su objavljivani uglavnom pseudo događaji, skrivene reklame i medijski frejming. Ipak, medijski frejming je najčešće plasiran putem članaka, izvještaja i intervjua. Članci su bili pogodno tlo za objavljivanje storitelinga i skrivene reklame, dok je u komentarima uglavnom nađen medijski frejming.

Analiza agencije Mina

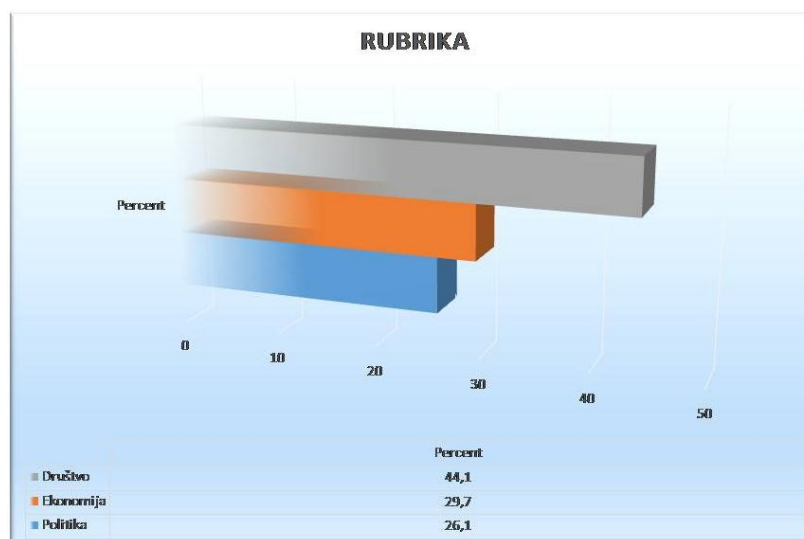
Analiza tekstova objavljenih na Agenciji Mina, koja uključuje servise Mina i Mina biznis, koja je rađena u periodu od 20.01. do 20.04.2019. godine, pokazala je da je u ovom periodu objavljeno ukupno 2.503 teksta. Od tog broja, najviše je objavljeno na servisu Mina, i to 1.541 ili 61,6%, dok je na servisu Mina biznis objavljeno 962 teksta ili 38,4%.

Grafik 16. Broj analiziranih tekstova



Najviše tekstova objavljeno je u rubrici Društvo i to 1.105 ili oko 44%. Slijede rubrike Ekonomija (744 ili 30%) i Politika (654 ili 26%).

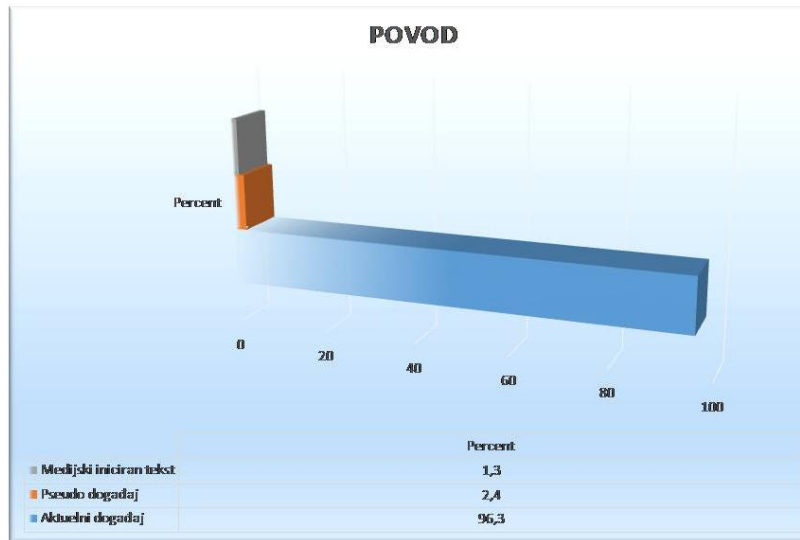
Grafik 17. Broj analiziranih tekstova po rubrikama



U analiziranim tekstovima tražili smo i povod. Analiza je pokazala da je u najvećem broju slučajeva (96%) povod za pisanje teksta bio neki aktuelni događaj. Novinari su sami inicirali 33 teksta.

Iako učestvuju u jako malom procentu (2.5%), istraživanje je pokazalo da korisnici na Agenciji ipak mogu pronaći pseudo događaj.

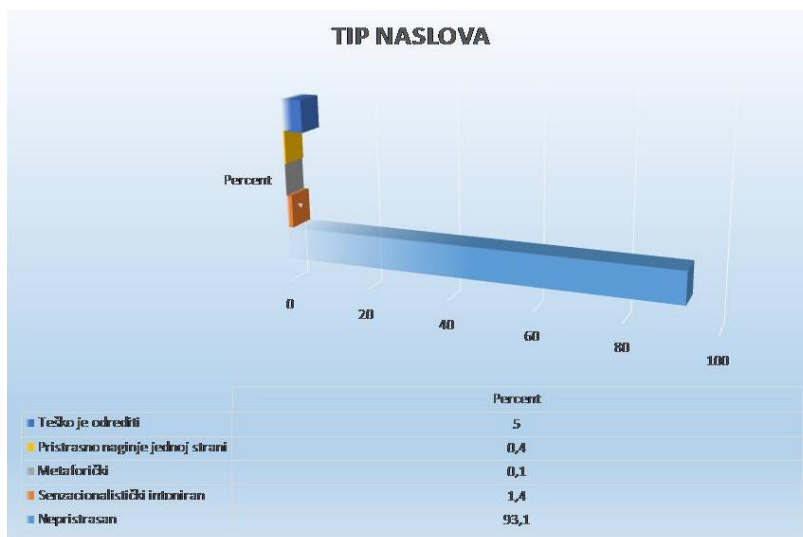
Grafik 18. Povod za pisanje teksta



Istraživanje je pokazalo da su, po pitanju žanrova najzastupljeniji vijest i izvještaj. Tako je u analiziranom periodu objavljeno 34% vijesti, oko 11% izvještaja, nešto manje od 3% intervjuja, 12,5% članaka, dok je drugih žanrova bilo u zanemarljivom broju. Ipak, **najbrojnija su bila saopštenja, koja su kategorisana kao „Ostalo“, a kojih je na sajtovima Agencije Mina i Mina biznis bilo čak 996, odnosno nešto manje od 40%**. Istraživanje je pokazalo da se na ovim sajtovima uglavnom objavljuju dugi tekstovi, pa je čak oko 60% njih bilo duže od 20 redaka. Jedna trećina tekstova (33%) bila je od 10-20 redaka, dok je 7% njih bilo do deset redaka dužine.

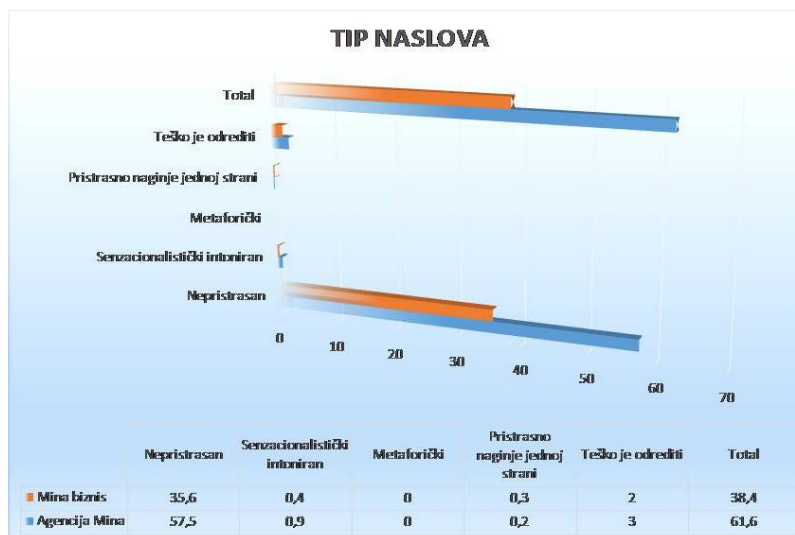
Naslovi na servisima Agencije Mina (Mina i Mina biznis) bili su u najvećem broju nepristrasni (93%). Istraživanje je pokazalo da su novinari i urednici na Agenciji Mina oprezni i da uglavnom poštuju profesionalna i etička načela profesije. Ipak, analiza je pokazala da je u malom broju slučajeva naslov bio senzacionalistički, metaforički ili pristrasan. U oko 5% slučajeva bilo je teško odrediti kakav je tip naslova u pitanju.

Grafik 19. Tip naslova u analiziranim tekstovima



Kada su u pitanju senzacionalistički naslovi, na sajtu Agencije Mina bilo ih je 23, a na sajtu Mine biznis 11. Pristrasnih naslova bilo je više na Mini biznis – sedam, dok su na servisu Mina bila objavljena četiri takva naslova. U gotovo svakom tekstu veza između naslova i sadržaja teksta je bila direktna i očigledna - 99,8%.

Grafik 20. Tip naslova u analiziranim tekstovima različitih sajtova



Kada su u pitanju izvori, novinari/ke Agencije Mina (Mina i Mina biznis) oslanjali su se na službene izvore u najvećem broju slučajeva – službeni izvori su bili glavni izvor informacija u 83,5% slučajeva. Važan izvor informacija za novinare/ke tog medija su i sekundarni izvori, koji su korišteni u oko 14% slučajeva, ali i primarni izvori, koji su konsultovani u 2,5% slučajeva, odnosno u 344 teksta. U po tri teksta novinari/ke su naveli neslužbeni, odnosno anonimni izvor.

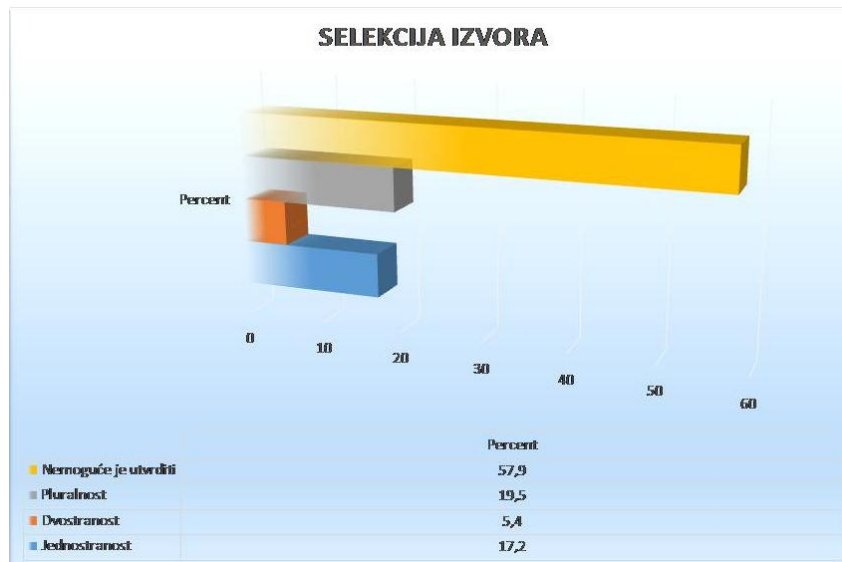
Grafik 21. Izvori u analiziranim tekstovima



U najvećem broju slučajeva u tekstovima se navodi samo jedan izvor (75%). Dva izvora su konsultovana u nešto manje od 16% slučajeva, dok se u svega 8,5 analiziranih tekstova navodi tri i više izvora. Anonimni izvori su korišteni u 24 teksta, ali uglavnom kao sporedni izvori informacija, odnosno kao jedan od nekoliko konsultovanih izvora.

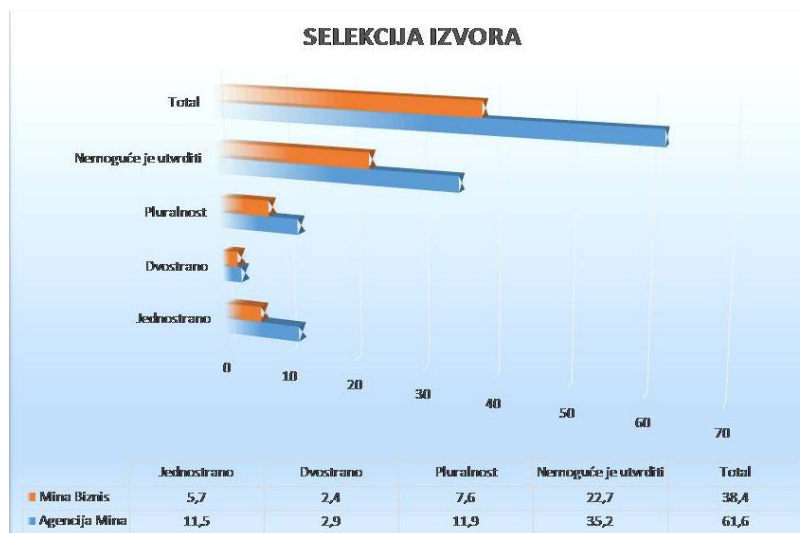
Analiza je pokazala da je agencijske tekstove jako teško odrediti po pitanju selekcije izvora. Sa stanovišta selekcije izvora, tekstovi objavljeni na Agenciji pokazivali su uglavnom pluralnost stavova (19,5%). Ipak u čak 17% slučajeva tekstovi su bili jednostrani, a u nešto više od 5% prikazana je dvostranost mišljenja. Najveći broj tekstova je ipak ocijenjen sa „Nemoguće je utvrditi“ – 58%. Ta ocjena je najčešće korištena u analizi agencijskih tekstova iz prostog razloga jer su u pitanju bila saopštenja ili servisne informacije u kojima objektivno gledano nije ni moguće naći „drugu stranu“.

Grafik 22. Selekcija izvora u analiziranim tekstovima



Na servisu Mina objavljeno je 11,5% jednostranih tekstova, dok je takvih tekstova na servisu Mina biznis bilo oko 6%. Na oba sajta objavljen je gotovo podjednak broj dvostranih tekstova, dok je pluralnost mišljenja bila zastupljenija na servisu Mina.

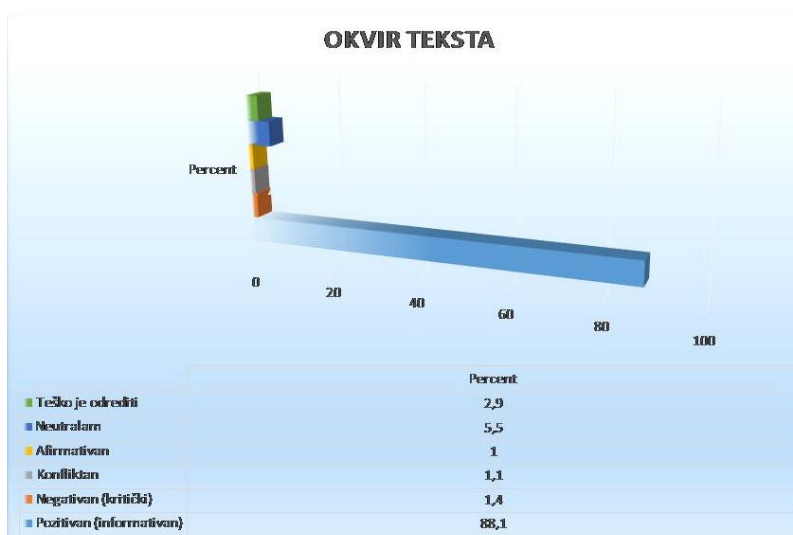
Grafik 23. Selekcija izvora u analiziranim tekstovima na različitim sajtovima



Istraživanje je potvrdilo i da je, kao što je bilo i očekivano, u značajnom broju tekstova – 93% bilo moguće jasno razlikovati informacije od stava. To nije bilo jasno u svega tri teksta, dok je u 163 teksta ta razlika bila zamagljena, pa su ti tekstovi ocijenjeni sa „teško je odrediti“.

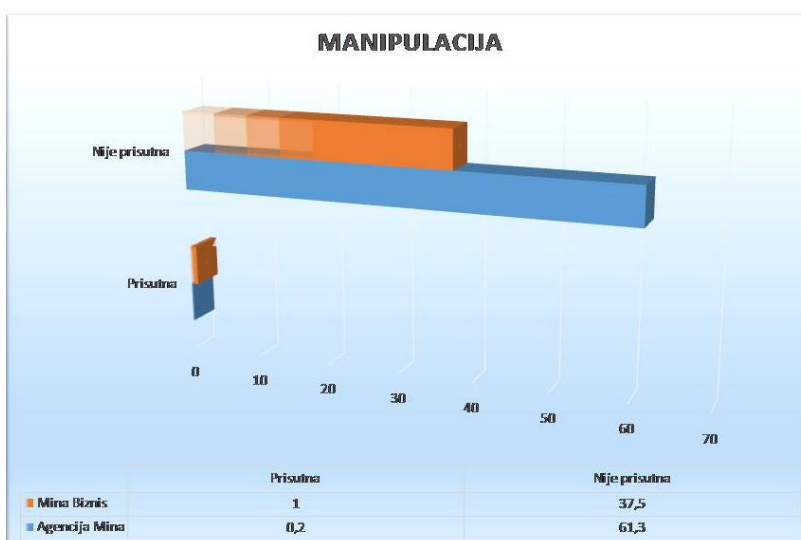
Analiza je pokazala da se raznovrsnost tekstova na Agenciji najbolje oslikava kroz okvir teksta. Tako je većina tekstova imala pozitivan ili informativan okvir (88%). Oko 5,5% tekstova bilo je neutralno, a u oko 3% slučajeva okvir teksta je bilo teško utvrditi. Ipak, registrovano je i po nešto više od 1% slučajeva koji su ocijenjeni kao negativni (kritički), afirmativni ili konfliktni.

Grafik 24. Okvir analiziranih tekstova



Poseban dio istraživanja bavio se tipovima manipulacija koje su postojale u analiziranim tekstovima. Istraživanje je pokazalo da je manipulacija prisutna u zanemarljivom broju slučajeva. Naime, samo je 1,2% tekstova sadržalo neki tip manipulacije, i to češće na servisu Mina biznis nego na servisu Agencija Mina (0,2%).

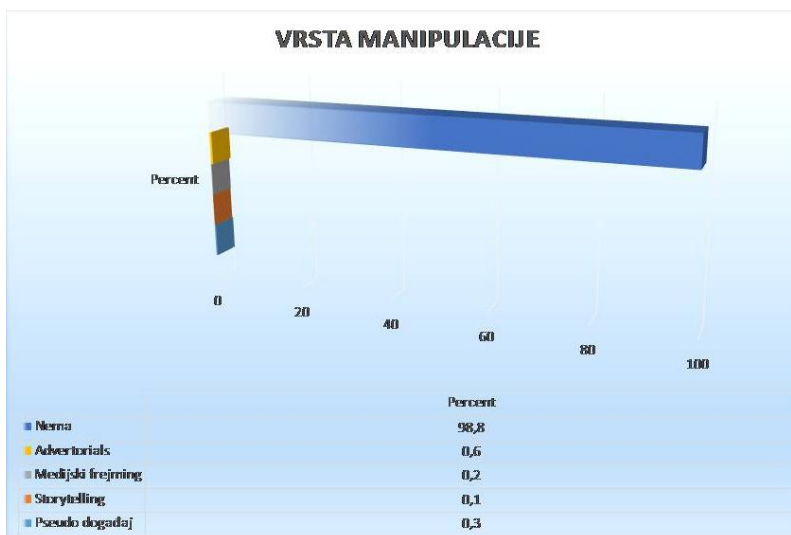
Grafik 25. Manipulacija u tekstovima na različitim sajtovima



Iako je manipulacija bila prisutna u gotovo zanemarljivom broju slučajeva, kada je bilo manipulacije ona se prikazivala najčešće putem kombinacije naslova i teksta, ili putem teksta, dok je naslov samo u jednom tekstu bio sredstvo putem koga se širila manipulacija.

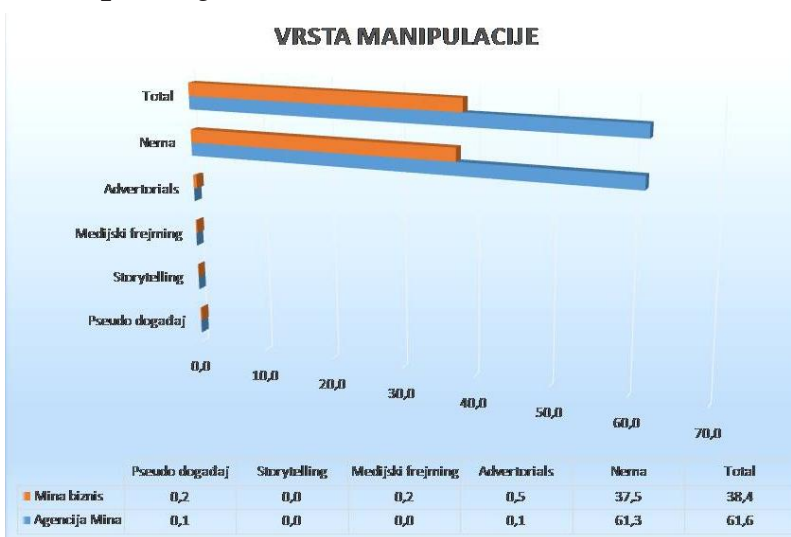
Od tipova manipulacije najviše su bili zastupljene skrivene reklame ili advertorials koje su se javile u 15 tekstova. Na ovaj način su se, na Agenciji Mina biznis, reklamirale uglavnom telekomunikacione kompanije i banke. Na drugom mjestu sa sedam nađenih tekstova nalazi se pseudo događaj, kojim se uglavnom nekim protokolarnim događajima daje veća informativna vrijednost od one koju zaslužuju. Slijedi medijski frejming koji je otkriven u šest tekstova, kada je Agencija pokušala da uokviri neki događaj ili temu i na taj način nametne određeno značenje. U dva teksta pronađen je storiteling odnosno način pisanja karakterističan za pripovijedanje, koji se najčešće koristi kao prikriveni vid manipulacije.

Grafik 26. Vrsta manipulacije u analiziranim tekstovima



Kada je u pitanju Agencija Mina, u analiziranim tekstovima nađena su po dva teksta koji su sadržali pseudo događaj i skrivenu reklamu, kao i po jedan tekst u kome je bio prisutan frejming i storiteling. Sa druge strane, na servisu Mina biznis objavljeno je 13 skrivenih reklama, po pet tekstova koji su sadržali medijski frejming ili pseudo događaj, i jedan tekst u kome je bilo elemenata storitelinga.

Grafik 27. Vrsta manipulacije u analiziranim tekstovima na različitim sajtovima





NEZAVISNI DNEVNIK

Kriestli

Aleksina svadba i mali Ivica

VELIKA Dnevnik

POMPEOVA ISPOSTA ADRISTINI
DOLAZAK U PODGORICU VJETAR U LEDA
CRNOJ GORI

Dnevne novine

PONEDJELJAK, 7. 10. 2019. BROJ 2496 GODINA VIII

10. oktobra 2019. Podgorica | 19. decembra. br. 5 | 0,50 EUR

MINISTARSTVO FINANSIJA ZAKAZALO AUKCIJU ZA 24. OKTOBAR

Na prodaju 1.100 kvadrata u Beogradu za

20-21

STRUKOVNI SINDIKAT TAKSISTA TOKOM SEDMICE

**Haos u prev
zbog nera
opštinskih**

NIK DPS
NIKOLIC

koj

5

AR 93:80

ih na

lige

7-53



POD

2 oktobar 2019 • Godina

ovu prepr
ih jedi

ik

Kako s
sindik

at

ПОДГОРИЦА ■ ПОНЕДЈЕЉАК, 7. ОК



DAN

„ДАН“ ОБЈАВЉУЈЕ СНИМЦИ

ЗАТВОР

Страна 7

Ће

SA PRE



Са снимка из ЗИКС-а

AKCIJA
novina
INDIAMO
AR ■ 6-7
900.000€

