

VJERODOSTOJNOST MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA O REFERENDUMU O BRAKU

(NA PRIMJERU VEČERNJEG LISTA, JUTARNJEG LISTA, NOVOG LISTA, SLOBODNE DALMACIJE, GLASA KONCILA, GLOBUSA, HRVATSKOG SLOVA, 7 DNEVNO I GLASA PODRAVINE)

THE CREDIBILITY OF MEDIA COVERAGE OF THE REFERENDUM ON MARRIAGE

(CASE STUDY OF DAILIES AND MAGAZINES VECERNJI LIST, JUTARNJI LIST, NOVI LIST, SLOBODNA DALMACIJA, GLAS KONCILA, GLOBUS, HRVATSKO SLOVO, 7 DNEVNO, GLAS PODRAVINE)

Ksenija ŽLOF

Doktor znanosti
Croatia Airlines, Zagreb

Primljeno / Received: 12. 9. 2014.

Prihvaćeno / Accepted: 2. 11. 2014.

Izvorni znanstveni rad

Original scientific paper

UDK/UDC 352 (497.5-24)

Franjo MALETIĆ

Docent
Sveučilište Sjever, Koprivnica

Slobodan HADŽIĆ

Doktor znanosti
Presscut, Varaždin

SAŽETAK

Vjerodostojnost novinskog izvještavanja doživljava reaktualizaciju u teorijskom i praktičnom segmentu, i to zbog eksplozije sredstava komuniciranja, opće krize medijske industrije, koja rezultira smanjenjem proizvodnih troškova na račun kvalitete novinskog izvještavanja, te prisutnoga, naizgled paradoksalnoga, procesa implozije informacija. Šira recentna teorijska paradigma publicističke provenijencije, na koju se autori pozivaju - a koja uključuje način konstrukcije medijskog sadržaja, teoriju vratara te vrijednosti vijesti - dijelom daje odgovore na aktualni teorijski problem vjerodostojnosti.

Autori u radu polaze od postojećih teorijskih postulata, problematizirajući vjerodostojnost izvještavanja, uzevši kao primjer relevantan hrvatski događaj Referendum o braku, oko kojega se hrvatska medijska i opća javnost duboko podijelila, pruživši autorima dobar primjer testiranja vjerodostojnosti medijskog izvještavanja.

Vjerodostojnost medija povezuje se s profesionalnošću novinara koji u njima rade, a profesionalnost se temelji na poštivanju profesionalnih standarda izvještavanja. Cilj ovog rada bio je istražiti jesu li novinari poštivali profesionalne standarde izvještavanja, što je osnovni preduvjet vjerodostojnosti medijskih objava, te koliko su vjerodostojne medijske objave o temi Referendum o braku.

Pretpostavivši da su mediji vjerodostojno izvještavali o referendumu o braku, autori su proveli istraživanje na odabranom uzorku - u četiri hrvatska dnevna lista (Večernjem listu, Jutarnjem listu, Novom listu te Slobodnoj Dalmaciji) i četiri tjednika (Globusu, Glasu koncila, Hrvatskom slovu i 7 dnevno). U istraživanje je uvršten i Glas Podravine s isključivom nakanom da se provjeri treba li u korpus budućih istraživanja uvrstiti regionalne novine.

Vjerodostojnost medijskih objava istražena je i mjerena ljestvicom vjerodostojnosti u koju su kao sastavni elementi vjerodostojnosti ugrađeni profesionalni standardi izvještavanja: istinitost, poštenje, uravnoteženost, točnost, nepristranost, pravodobnost i najmanje dva imenovana izvora, što ujedno predstavlja i naše kategorije za analizu sadržaja.

Rezultati istraživanja potvrdili su opravdanost izbora teme po intenzitetu izvještavanja, ali i uočeno otvoreno zastupanje stavova jedne strane kod nekih medija, te kršenje profesionalnih standarda izvještavanja. Ljestvica vjerodostojnosti prošla je metodološku provjeru i u sebi sintetizira sve relevantne elemente za ocjenu medijskih objava (na primjeru vijesti i izvještaja), pa je preporučljiva kao alat za istraživanje.

Preporuka je budućim istraživačima testiranje ponderiranja važnosti pojedinih elemenata ljestvice s obilježjima primatelja poruka, pod pretpostavkom da obilježja primatelja imaju utjecaj na percepciju profesionalnih standarda medijskih objava kao elementa vjerodostojnosti.

Rezultati istraživanja prve faze rada pokazuju nužnost neprestanog propitivanja profesionalnih standarda izvještavanja i implementacije primijenjenog instrumentarija u profesionalni kod izvještavanja.

Ključne riječi: vjerodostojnost, referendum o braku, profesionalni standardi izvještavanja, konstrukcija medijskog sadržaja

Key words: credibility, a referendum on marriage, professional standards of reporting, design of media content

UVOD I TEORIJSKA OSNOVA RADA

Rasprave o vjerodostojnosti medija postoje još od pojave različitih medija masovnog komuniciranja. Prisjetimo se samo rasprava o novinskoj vjerodostojnosti započetih još i prije pojave **Hoersta**, često nazivanog *ocem žutila* ili senzacionalizma. Isto se odnosi i na neposredno razdoblje poslije pojave radija i televizije, uz koju je često vezana sintagma proširene političke govornice, ali i na aktualnu multimedijalnu digitalnu sferu u kojoj živimo, a uz nju se najčešće s pravom oprezno upotrebljava termin provjerljivosti informacija.

Vjerodostojnost medija i medijskih objava u čvrstoj je vezi s teorijom načina konstrukcije medijskog sadržaja komunikološke provenijencije ili konkretnije s uporabom profesionalnih novinarskih standarda izvještavanja, ali i s primateljima medijskih objava, što se najčešće svodi na pitanje kojim medijima i novinarima vjerujemo.

Ne postoji opće prihvaćena definicija vjerodostojnosti. Prema **Thomasu Baueru** vjerodostojnost je "evaluacijska mjera koja posreduje norme očekivanih uloga i ispunjavanja uloga između pozicija potrošača i proizvođača, u svakom slučaju strukturalno osiguranih kroz medijski-specificirane organizirane sustave." (**Bauer, 2007.**). Prema **Najilu Kurtiću** vjerodostojnost je "kompleksan koncept koji se istovremeno odnosi na sve komponente komunikacijskog procesa; kako na stvarne istinosne kvalitete poruke (vijesti) tako i na komunikatore, prirodu, i reputaciju medija i na koncu sve faktore koji određuju komunikacijsko ponašanje komunikanta (recipijenta)." (**Kurtić, 2007.**)

Grupa autora sa Sveučilišta u Miamiu¹ (*School of Communication, University of Miami*) objavila je 2002. godine rezultate istraživanja vjerodostojnosti medijskih objava (*News media credibility study*), u kojemu je ispitivala vjerodostojnost objava u novinama, na televiziji i na internetu. To nam je istraživanje dragocjeno ne samo zbog ciljeva i rezultata, nego, još više, zbog podudarnosti u pojmovima kojima su se služili istraživači određujući što sve obuhvaća pojam vjerodostojnosti medijskih informacija. Upotrebljavali su sljedeće termine: poštenje, uravnoteženost, točnost, preciznost, temeljitost, cjelovitost, nepristranost, pouzdanost, istinitost, objektivnost, stručnost, iskrenost, (ne) senzacionalizam, činjeničnost, pravodobnost, odvajanje činjenica od mišljenja, informativnost, kvali-

¹ 1 usp. <URL: <http://com.miami.edu/car/miamibeach1.htm> > (16. srpnja 2008.)

ficiranost, stručnu kompetenciju, dinamičnost, a upozorili su i na kategorije koje bi mogle biti svojevrsna nadgradnja vjerodostojnosti kao, na primjer, poštivanje privatnosti, briga za zajednicu, povjerenje i briga za javni interes.

Problemi profesionalnih standarda izvještavanja na internetu i kod klasičnih medija zaokupljaju pažnju istraživača u novije vrijeme.

Istraživači **Thomas J. Johnson** i **Barbara J. Kaye**² podsjetili su na glavna obilježja internetske komunikacije – slobodan pristup svakomu i često netransparentan izvor informacija. Činjenica je da mnogi medijski stručnjaci (a ne samo tvorcii spomenute studije), internet doživljavaju kao *divlji zapad informiranja*, jer nerijetko je teško provjeriti vjerodostojnost informacija koje je određeni izvor plasirao na tome mediju. Internet nema nikakvih vremenskih ni prostornih ograničenja i dostupan je tako reći svuda i svakomu u civiliziranom svijetu. Stoga i novinari informacije s interneta često rabe u svojim istraživanjima i sastavljanju svojih članaka.

Andrew J. Flanagin³ i **Miriam J. Metzger**⁴, pak, podsjećaju kako informacije objavljene u novinama i na televiziji (a također i u knjigama) prije objavljivanja prolaze prethodne provjere, što nije uvijek slučaj s internetskim informacijama.

Johnson, Kaye i **Kiousis** pri opisivanju kredibiliteta informacije koriste se sintagmom *donekle vjerodostojna*, odnosno *ponešto vjerodostojna* (*somewhat credible*) pa je očito da dopuštaju mogućnost stupnjevanja vjerodostojnosti. **Dominic A. Infante**⁵ koristio se trima kategorijama pri mjerenju vjerodostojnosti izvora. To su istinitost (*trustworthiness*), stručnost (*expertise*) i dinamičnost (*dynamism*).

Johnson i **Kaye** vjerodostojnost izvora ispitivali su prema kategorijama: pouzdanost (*believability*), poštenje (*fairness*), točnost (*accuracy*) i temeljitost/dubina informacije (*depth of information*). **Shyam S. Sundar**⁶ koristi se sličnim terminima pa ispituje točnost, pouzdanost, nepristranost, poštenje i objektivnost, a tim kategorijama dodaje i kategoriju (ne)senzacionalizma te kreira i metodu mjerenja vjerodostojnosti, koja se može primijeniti pri ispitivanju vjerodostojnosti tiskanih medija i informacija na internetu. Također zaključuje da čitatelji smatraju vjerodostojnijima tekstove u kojima se objavljuju izjave sugovornika i citati iz tekstova od onih u kojima toga nema.

Flanagin i **Metzger**⁷ također su mjerili vjerodostojnost internetskih informacija raščlanivši termin na: pouzdanost (*believability*) i istinitost (*trustworthiness*), točnost (*accuracy*), nepristranost (*bias*) i cjelovitost (*completeness*). Identičnim je mjerilom još 1988.g. **Philip Meyer**⁸ ispitivao vjerodostojnost novinskih informacija prema kategorijama: poštenje, nepristranost, cjelovitost, točnost i pouzdanost.

Istraživači **Tony Rimmer**⁹ i **David Weaver**¹⁰ osmislili su ponešto drukčiju metodu mjerenja vjerodostojnosti u koju su, osim spomenutih komponenata, jednakih i kod drugih istraživača – pouzdanost, poštenje, nepristranost i cjelovitost – dodali još i kategorije kao što su: poštivanje privatnosti, interes pojedinca, briga za dobrobit zajednice, briga za javno dobro, činjeničnost (*factual foundations*)

² usp. <URL: http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?_nfbp..., > (28. srpnja 2008.)

³ usp. <URL: <http://www.http/mitpress.mit.edu/catalog/author/default.asp?aid=35277> > (28. srpnja 2008.)

⁴ usp. <URL: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262562324.001?cookieSet=1> > (28. srpnja 2008.)

⁵ usp. <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Communication_theory > (28. srpnja 2008.)

⁶ usp. <URL: <http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?...> > (28. srpnja 2008.)

⁷ usp. <URL: <http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?...> > (28. srpnja 2008.)

⁸ usp. <URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Philip_Meyer > (28. srpnja 2008.)

⁹ usp. <URL: <http://fdc.fulleron.edu/aboutus/trimmer.htm> > (28. srpnja 2008.)

¹⁰ usp. <URL: <http://journalism.indiana.edu/about-us/faculty-staff/bio/?person=163> > (28. srpnja 2008.)

of information), stručna kompetencija novinara, te – što se čini osobito zanimljivim, osobito stoga što se u današnjem novinarstvu sve više isprepliću žanrovi i ne poštuju klasične granice među njima – odvajanje činjenica od komentara (mišljenja).

Iz navedenoga može se zaključiti da se većina spomenutih istraživača (**Johnson i Kaye, Sundar, Flanagin i Metzger, Meyer**) pri definiranju termina vjerodostojnosti slaže kako sadržaj tog pojma određuju bitne komponente: točnost, nepristranost, pouzdanost i istinitost.

Johnson i Kaye tome još dodaju i temeljitost (dubinu informacije), **Sunder** objektivnost i (ne) senzacionalizam, **Flanagin i Metzger** cjelovitost, a **Meyer** poštenje i cjelovitost. **Rimmer i Weaver** također ističu pouzdanost i nepristranost kao ključne. Ne spominju, doduše, posebno točnost, ali uključuju više drugih, već spomenutih kategorija.

Ekatarina Ognianova¹¹ također se koristi s čak devet faktorskih odrednica pri mjerenju vjerodostojnosti internetskih informacija. To su: činjeničnost/mišljenje (*factual/opinionated*), poštenje/nepoštenje (*fair/unfair*), točnost/netočnost (*accurate/inaccurate*), pouzdanost/nepouzdanost (*trustworthy/untrustworthy*), uravnoteženost/neuravnoteženost (*balanced/unbalanced*), nepristranost/pripranost (*biased/unbiased*), oslonjivost/neoslonjivost (*reliable/unreliable*), cjelovitost/necjelovitost (*thorough/not thorough*), informativnost/neinformativnost (*informative/non informative*).

Yu-Mei Hu i Wayne Wanta¹², da bi izmjerili vjerodostojnost medijskih objava, usredotočili su se na ispitivanje mogućih manipulacija javnosti, precizno prenošenje činjenica, jednaki tretman svih strana te, kao i **Rimmer i Weaver**, odvajanje činjenica od stajališta (mišljenja).

A **Cecile Gaziano**¹³ istaknula je čak 12 sastavnica novinske i televizijske vjerodostojnosti. To su: poštenje, nepristranost, cjelovitost, točnost, poštivanje privatnosti, javni interes, briga za zajednicu, odvajanje činjenica od mišljenja, povjerenje, briga za javni interes, činjeničnost i stručna kompetencija.

Iako su istraživači istaknuli kako treba dalje istraživati, provedena studija ipak je upozorila na neke trendove i stavove ispitanika kojima je vrlo važno da izvori informacija budu pouzdani te da im se može vjerovati, a indikativna je i terminološka podudarnost u definiranju sastavnica sadržaja pojma *vjerodostojnost*, kad je riječ o različitim autorima, različitim medijima i različitim ispitanicima (Žlof, neobjavljen doktorski rad, 2010).

Evidentno je da su sastavnice definicije kod većine autora komunikološke provenijencije gotovo jednake. To nije slučaj kod skala za mjerenje vjerodostojnosti medija i medijskih objava, što se zapaža i kod pregleda etičkih profesionalnih standarda zemalja duge medijske tradicije, dakle visokorazvijениh zemalja. Skale za mjerenje vjerodostojnosti razlikuju se po vrstama medija i oblicima komunikacije, a primjetan je nedostatak teorijskih radova, ali i etičkih standarda u evaluaciji vizualnih oblika komunikacije, premda je multimedijalna sfera i vizualna komunikacija sve prisutniji oblik komunikacije.

U svojem doktorskom radu Ksenija Žlof (2010.) također je konstruirala ljestvicu profesionalnih standarda izvještavanja kao elementa vjerodostojnosti, namijenjenu testiranju vjerodostojnosti medijskih objava u hrvatskom okružju, na primjeru medijskih objava o *Croatia Airlinesu*. Njezina ljestvica uključivala je sljedeće faktore: istinitost, poštenje, uravnoteženost, točnost, nepristranost, pravodobnost te najmanje dva imenovana izvora.

Problem, ciljevi i metodologija istraživanja

Cilj ovog rada bio je istražiti u kojoj su mjeri novinari poštivali profesionalne standarde izvještavanja, što je osnovni preduvjet vjerodostojnosti medijskih objava. Pretpostavivši da su mediji vjerodostojno izvještavali o referendumu o braku, autori su proveli istraživanje na odabranom uzorku.

Predmet ovog istraživanja je primjena profesionalnih standarda izvještavanja na sadržaju novinske poruke, ne izvor poruke /komunikator/ niti percepcija vjerodostojnosti kod primatelja.

¹¹ usp. <URL: <http://books.google.com>> (28. srpnja 2008.)

¹² usp. <URL: <http://www.linkedin.com/pub/wayne-wanta/1/a39/91b>> (28. srpnja 2008.)

¹³ usp. <URL: <http://www.questia.com/googleScholar.qst>> (28. srpnja 2008.)

Selektirano je 299 medijskih objava u odabranim novinama (*Jutarnji list, Novi list, Slobodna Dalmacija, Večernji list, 7 dnevno, Glas koncila, Globus, Hrvatsko slovo, Objektiv, Vijenac, Zarez i Glas Podravine*).

Ocjena vjerodostojnosti primjenom profesionalnih standarda izvještavanja medijskih objava u hrvatskim uvjetima napravljena je skalom vjerodostojnosti (Žlof, 2010.), jer u sebi sintetizira različite elemente prikazanih skala mjerenja kod novinskih medija prezentiranih u uvodu članka.

Metodologija istraživanja provedena je metodom analize sadržaja, kako zbog specifičnosti postavljenih ciljeva istraživanja, tako i zbog temeljnih obilježja metode u smislu objektivnosti i sustavnosti, pri čemu je jedinica analize sadržaja bio svaki novinski članak na temu referendumu o braku kojeg u daljnjem tekstu zovemo medijska objava. Razdoblje istraživanja bilo je od 1. studenog do 31. prosinca 2013. godine.

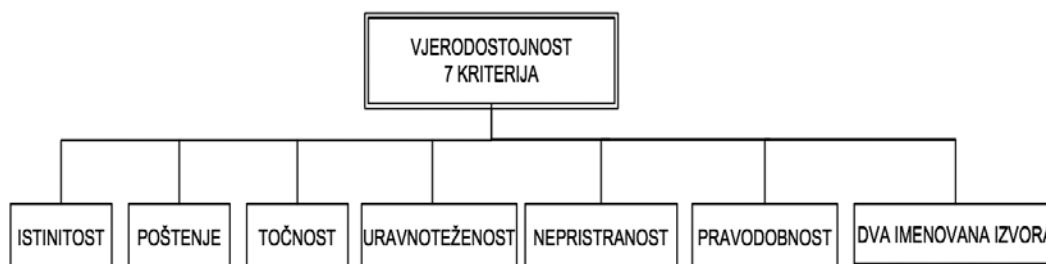
U metodološkom smislu uzorak je odabran na temelju kriterija dnevne nacionalne dostupnosti¹⁴ tiskanog dijela medijskog prostora i najvažnijih tjednih nacionalnih izdanja.

Vjerodostojnost medija povezuje se s profesionalnošću novinara koji u njima rade, a profesionalnost se temelji na poštivanju profesionalnih standarda izvještavanja. Ti standardi nedvojbeno utječu i na vjerodostojnost medijskih objava. Malović (2005.) među profesionalnim standardima medijskog izvještavanja ističe, uz *istinitost*, i *poštenje*, *uravnoteženost*, *točnost* i *nepristranost*. A kad je riječ o komunikaciji općenito, Vujević (2001.) navodi da ona treba biti *istinita*, *potpuna*, *pravovremena* i *razumljiva*.

Dakle, sublimiramo li postavke na koje se pozivaju ta dva teoretičara medija, dobro novinarstvo trebalo bi se odlikovati: *istinitošću*, *poštenjem*, *uravnoteženošću*, *točnošću* i *nepristranošću*, a kvalitetna komunikacija *istinitošću*, *cjelovitošću*, *pravodobnošću* i *jasnoćom*. (Malović je pojmove *jasnoće* i *cjelovitosti* uključio u pojam *poštenja*.) Tomu, smatramo, treba dodati i, za medijsku vjerodostojnost neizmjerljivo važnu, *uporabu izvora*.

Zbog toga je na temelju profesionalnih standarda izvještavanja i odrednica kvalitetne komunikacije (Vujević, 2001), za određivanje vjerodostojnosti medijskih objava izrađena ljestvica vjerodostojnosti (Žlof, 2010.) u koju su kao sastavni elementi vjerodostojnosti ugrađeni kriteriji: **istinitost**, **poštenje**, **uravnoteženost**, **točnost**, **nepristranost**, **pravodobnost** i **najmanje dva imenovana izvora**¹⁵, što ujedno predstavlja i naše kategorije za analizu sadržaja.

Osim spomenutih sedam temeljnih kategorija s ukupno 19 obilježja, u analizi sadržaja prikupili smo i podatke o opremi medijske objave /naslov, nadnaslov, podnaslov, umetak, fotografija/, prisutnost na naslovnici, položaj na stranici, rubrika, stranica, kratki sadržaj, puni sadržaj, površina medijske objave.¹⁶



Slika 1: Profesionalni standardi izvještavanja - kategorije vjerodostojnosti

¹⁴ Istraživačkim korpusom nije obuhvaćen dnevni list "24 sata" jer se taj dnevni list koncepcijski ipak razlikuje od ostalih dnevnih listova na kojima je provedeno istraživanje, a istraživački korpus predstavlja dovoljan reprezentativni uzorak.

¹⁵ isto

¹⁶ Dodatne metodološke napomene vezane uz svaku od kategorija vjerodostojnosti detaljnije smo obrazložili u razmatranjima o rezultatima istraživanja.

Pojašnjenje temeljnih kategorija analize sadržaja

Da bi se medijska objava ocijenila **istinitom**, u njoj se ne smiju pojavljivati insinacije, glasine, proizvoljne i neprovjerene tvrdnje. **Poštenje** se ocjenjivalo cjelovitošću, odvajanjem činjenica od komentara, relevantnošću, iskrenosti prema čitatelju, primjerenim korištenjem fraza. **Uravnoteženost** se utvrđivala prema zastupljenosti svih uključenih strana te usklađenošću teksta i naslova. **Točnost** je razumijevala precizno i ispravno navođenje imena i brojčanih podataka. **Nepriistranost** se utvrđivala neopredjeljivanjem ni za jednu stranu te nepostojanjem prikrivenog oglašavanja, **pravodobnost** aktualnošću te neobjavlivanjem unaprijed neprovjerenih informacija, a **izvori**, točnije dva međusobno neovisna imenova izvora, još su jedan nezaobilazan kriterij za vjerodostojnost medijske objave.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja prikazani su u nastavku prema redoslijedu kategorija vjerodostojnosti.

1. Istinitost

Da bi se medijska objava smatrala istinitom, u njoj se ne smiju pojavljivati insinacije, glasine, proizvoljne i neprovjerene tvrdnje. Prema **Miroslavu Vujeviću** "do istine se dolazi pomoću reprezentativnog broja točnih činjenica". Analogno tome, istinitom smo smatrali medijsku objavu koja je zadovoljila sve kriterije ili najmanje tri od četiri navedena kriterija (većinu).

Učestalost izlaženja	Pokrivenost	sveukupno			u postotku /%/		Ukupno %
		0	1	br.objava	0	1	
Dnevna	Nacionalna ukupno	40	84	124	32,26	67,74	100,00
	regionalna ukupno	48	103	151	31,79	68,21	100,00
periodika ukupno		2	22	24	8,33	91,67	100,00
Sveukupno		90	209	299	30,10	69,90	100,00

Tablica 1. Kategorija: Istinitost.

Legenda: 0 - nisu zadovoljeni kriteriji, 1 - zadovoljeni kriteriji istinitosti

Rezultati nedvosmisleno ukazuju na zadovoljavajući pristup kriterijima istinitosti u hrvatskom tiskovnom dijelu medijskog prostora.

2. Poštenje

Medijsku objavu smatrali smo poštenom ako je bila cjelovita, relevantna, iskrena prema čitatelju, ako su se u njoj primjereno upotrebljavale fraze te ako se stavovi i komentari nisu tretirali kao činjenice. U *Osnovama novinarstva* **Stjepan Malović** prenosi kako je američki dnevni list *The Washington Post* definirao poštenje:

"Nijedan izvještaj nije pošten ako izostavlja činjenice važne za razumijevanje događaja. Dakle, poštenje uključuje cjelovitost. Nijedan izvještaj nije pošten ako sadržava u biti nevažne informacije na štetu važnih činjenica. Dakle, poštenje uključuje primjerenost (relevantnost). Nijedan izvještaj nije pošten ako namjerno ili nenamjerno navodi ili čak zavodi čitatelja na pogrešan zaključak. Dakle, poštenje uključuje iskrenost prema čitatelju. Iz toga bi se mogla izvesti i definicija poštenog izvještavanja. Nijedan izvještaj nije pošten ako novinar skriva svoja opredjeljenja iza pejorativnih riječi kao što su 'odbijanje', 'unatoč svemu', 'moramo priznati', 'nesagledive posljedice'. Dakle, poštenje uključuje jasnoću izraza umjesto fraziranja."

Da bi se medijska objava smatrala poštenom, morala je zadovoljiti sve navedene kriterije.

Učestalost	Pokrivenost	uk. Br. Objava		sveukupno u %		ukupno %	
		0	1	0	1		
Dnevna	Nacionalna ukupno	61	63	124	49,19	50,81	100,00
	regionalna ukupno	78	73	151	51,66	48,34	100,00
	periodika ukupno	16	8	24	66,67	33,33	100,00
	Svukupno	155	144	299	51,84	48,16	100,00

Tablica 2. Kategorija: Poštenje**Legenda:** 0 - nisu zadovoljeni kriteriji, 1 - zadovoljeni kriteriji istinitosti

U većini medijskih objava nije zadovoljen kriteriji poštenja.

3. Uravnoteženost

Medijske objave smatrali smo uravnoteženima ako su u njima zastupljene sve strane te ako je sadržaj/tekst objave u skladu s naslovom. Da bi medijska objava bila ocijenjena kao uravnotežena morala je zadovoljiti oba navedena kriterija.

Učestalost	Pokrivenost	ukupno br. objava		sveukupno u %		ukupno %	
		0	1	0	1		
Dnevna	Nacionalna ukupno	90	34	124	72,58	27,42	100,00
	regionalna ukupno	107	44	151	70,86	29,14	100,00
	periodika ukupno	23	1	24	95,83	4,17	100,00
	Svukupno	220	79	299	73,58	26,42	100,00

Tablica 3. Kategorija: Uravnoteženost**Legenda:** 0 - nisu zadovoljeni kriteriji, 1 - zadovoljeni kriteriji istinitosti

Podaci ukazuju na dominantno udio neuravnoteženih medijskih objava. **Prema tome, u većini medijskih objava nije zadovoljen kriterij uravnoteženosti.**

4. Točnost

Svaka netočnost, uključujući tiskarske pogreške, umanjuje vjerodostojnost novinara i medija, a pogreške u medijima utječu na vjerodostojnost. "To je nedvojbeno dokazala anketa koju je američka udruga novinara ASNE provela 1999. godine, gdje su rezultati bili vrlo očiti: 'Pogrešne činjenice u vijestima smanjuju vjerodostojnost redakcija koje su ih objavile'."

Točnost, dakle, znači precizno navođenje provjerenih informacija bez tiskarskih pogrešaka, netočno napisanih imena i pogrešno navedenih podataka. Za kategoriju točnosti u provedenom istraživanju morali su biti zadovoljeni svi navedeni kriteriji.

Učestalost	Pokrivenost			ukupno br.	sveukupno		ukupno
		0	1	objava	u %	%	
Dnevna	Nacionalna ukupno	4	120	124	3,23	96,77	100,00
	regionalna ukupno	3	148	151	1,99	98,01	100,00
	periodika ukupno	0	24	24	0,00	100,00	100,00
	Sveukupno	7	292	299	2,34	97,66	100,00

Tablica 4. Kategorija: Točnost

Legenda: 0 - nisu zadovoljeni kriteriji, 1 - zadovoljeni kriteriji istinitosti

U ovoj kategoriji procjenjivani su formalni ali ne i nevažni kriteriji točnosti od čega je zastupljenost točnosti u medijskim objavama 97,66%. Veći dio pogrešaka rezultat je netočno navođenih imena.

U većini medijskih objava zadovoljen je kriterij točnosti.

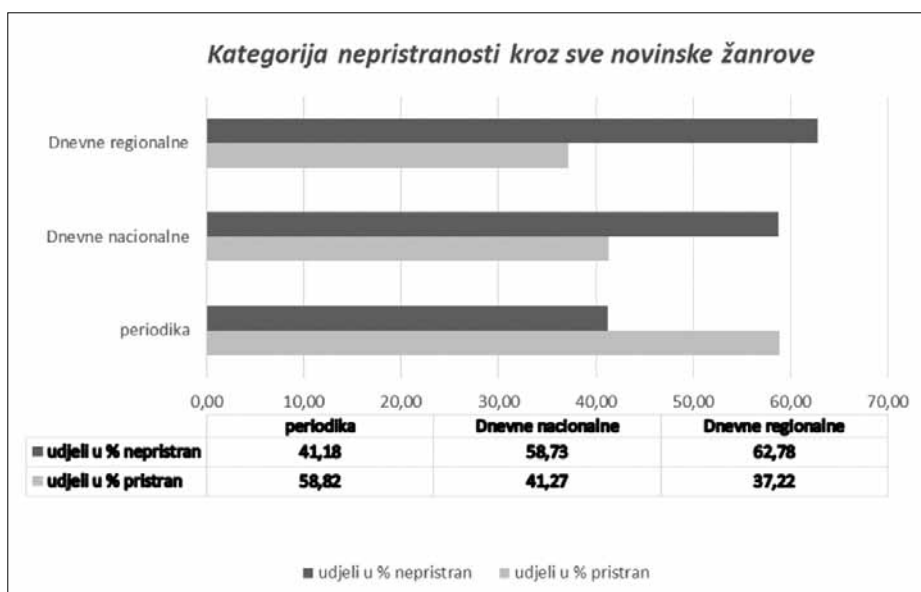
5. Nepristranost

Nepristranom medijskom objavom ocijenjena je ona koja je zadovoljila kriterij neutralnosti tj. neopredjeljivanja te u kojoj nije bilo prikrivenog oglašavanja.

Učestalost	Pokrivenost			ukupno br.	sveukupno		ukupno
		0	1	objava	u %	%	
Dnevna	Nacionalna ukupno	14	110	124	11,29	88,71	100,00
	regionalna ukupno	7	144	151	4,64	95,36	100,00
	periodika ukupno	2	22	24	8,33	91,67	100,00
	Sveukupno	23	276	299	7,69	92,31	100,00

Tablica 5. Kategorija: Nepristranost

Legenda: 0 - nisu zadovoljeni kriteriji, 1 - zadovoljeni kriteriji istinitosti



Slika 1. Udio nepristranosti prema novinama sa svim novinskim žanrovima

Profesionalni standard izvještavanja primjenom kategorije nepristranosti na novinskim žanrovima od crtica do izvještaja s osvrtom zadovoljio je kriterij kategorije s 92,31 %. To ne znači da tiskane medijske objave u cjelini nisu bile pristrane. Kad se korpus analiziranih objava proširi na više novinske forme /komentare, kolumne i druge forme/ 58,3% od ukupnih medijskih objava bilo je pristrano.

Podsjećamo da smo analiziranim korpusom obuhvatili samo medijske objave koje pripadaju novinskim žanrovima od crtice, vijesti, proširene vijesti, izvještaja i izvještaja s osvrtom, a ne i tzv. više novinske forme.

6. Pravodobnost

Pravodobnost razumijeva promptno izvještavanje, ali ne i unaprijed, te provjeru prije objavljivanja je li se najavljeni događaj uistinu i dogodio. Također tema mora biti objavljena u primjerenom roku pošto se događaj dogodio. Da bi pojedina medijska objava bila ocijenjena kao pravodobna, morala je zadovoljavati sve navedene kriterije.

				ukupno br. objava	sveukupno u %	ukupno %	
Učestalost	Pokrivenost	0	1				
Dnevna	Nacionalna ukupno	7	117	124	5,65	94,35	100,00
	regionalna ukupno	3	148	151	1,99	98,01	100,00
	periodika ukupno	0	24	24	0,00	100,00	100,00
	Svukupno	10	289	299	3,34	96,66	100,00

Tablica 6.: Kategorija: Pravodobnost

Legenda: 0 - nisu zadovoljeni kriteriji, 1 - zadovoljeni kriteriji istinitosti

I ovaj kriterij profesionalnog standarda izvještavanja ima visok postotak zadovoljenosti, 96,6%.

7. Izvori informacija

"Za ocjenu vjerodostojnosti odlučujuće je važna i identifikacija izvora od kojih su novinari dobili informacije. U kvalitetnom novinarstvu sve informacije i tvrdnje, osim očitih, morale bi se pripisati nekom izvoru. Očitima se smatraju one informacije, tvrdnje ili situacije koje su prihvaćene kao opće istine i nepovredive su činjenice. U protivnom, uza svaku tvrdnju morao bi biti naveden izvor. Pitanje izvora istodobno je i pitanje odgovornosti. Zbog toga su dva neovisna imenovana izvora nezaobilazna odrednica kvalitetnoga novinarstva." Da bi medijska objava bila ocijenjena vjerodostojnom morala je sadržavati barem dva međusobno neovisna imenovana izvora.

Zbog kratkoće rokova i preopterećenosti poslom, novinari su skloni samo prenijeti priopćenja za javnost, ne propitujući informacije objavljene u njima. Melita Poler Kovačić (2004:14) ističe mišljenje Aerna Davisa, koji na primjeru Velike Britanije zaključuje da industrija odnosa s javnostima posljednjih desetljeća ima u izvjestiteljskom procesu sve važniju ulogu, ali smanjuje aktivno novinarsko prikupljanje informacija. "Novinarske kuće prisiljene su smanjiti troškove i istodobno povećavati produkciju te je zato porasla njihova ovisnost o informacijskim subvencijama. Novinari moraju stvarati više s manje sredstava, pa postaju sve ovisniji o prikladno zapakiranim i besplatnim materijalima, kojima ih redovito opskrbljuju službe za odnose s javnostima." Neprijeporno, novinari bi, žele li postići veću vjerodostojnost medijskih objava, kad god je moguće, trebali provjeravati informacije iz još jednoga, dodatnog izvora, bez obzira na to koliko su priopćenja za javnost profesionalno, kvalitetno i stručno napisana, žele li zadovoljiti profesionalne standarde izvještavanja.

Dva izvora		ukupno br. objava		sveukupno u %		ukupno %	
Učestalost	Pokrivenost	0	1	0	1		
Dnevna	Nacionalna ukupno	79	45	124	63,71	36,29	100,00
	regionalna ukupno	96	55	151	63,58	36,42	100,00
periodika ukupno		21	3	24	87,50	12,50	100,00
Sveukupno		196	103	299	65,55	34,45	100,00

Tablica 7.: Kategorija: Izvori

Legenda: 0 - nisu zadovoljeni kriteriji, 1 - zadovoljeni kriteriji istinitosti

U većini medijskih objava nisu zabilježena dva međusobno neovisna imenovana izvora. Čak 65,55% medijskih objava nema zadovoljen kriterij dva neovisna imenovana izvora. Prema tome, kriterij prema kojemu je za vjerodostojnost medijske objave potrebno navesti barem dva međusobno neovisna izvora nije zadovoljen.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA O PROFESIONALNIM STANDARDIMA IZVJEŠTAVANJA

Učestalost	apsolutni broj članaka	1	2	3	4	5	6	7	% ukupno
Dnevna	275	0,00%	1,82%	9,82%	27,27%	44,36%	12,73%	4,00%	100,00%
Tjedna	22	0,00%	0,00%	9,09%	54,55%	36,36%	0,00%	0,00%	100,00%
Dvotjedna	2	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Tablica 8. : Sintetizirani podaci – postotak zadovoljenja kriterija

Legenda: Postotak zadovoljenih kriterija od 1 do 7 kriterija naveden je za novine po učestalosti izlaženja.

Iz priložene tablice vidljivo je da su razlike u primjeni profesionalnih standarda izvještavanja kod dnevnih novina i periodike vrlo male.

udio medijskih objava koje su zadovoljile pojedini kriterije										
Učestalost	Pokrivenost	Novine	istinitost	poštenje	uravnotež	točnost	nepristrar	pravodobn	izvori	ukupno
	Nacionalna Total		67,74%	50,81%	27,42%	96,77%	88,71%	94,35%	36,29%	41,47%
	regionalna Total		68,21%	48,34%	29,14%	98,01%	95,36%	98,01%	36,42%	50,50%
Dnevna Total			68,00%	49,45%	28,36%	97,45%	92,36%	96,36%	36,36%	91,97%
Dvotjedna Total			100,00%	50,00%	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,67%
Tjedna Total			90,91%	31,82%	0,00%	100,00%	90,91%	100,00%	13,64%	7,36%
Grand Total			69,90%	48,16%	26,42%	97,66%	92,31%	96,66%	34,45%	100,00%

Tablica 9. : Medijske objave koje su zadovoljile kriterij kategorije u postotku

U većini medijskih objava zadovoljeni su kriteriji istinitosti /68,90%/, točnosti /97,66%/, nepristranosti /92,31%/, pravodobnosti /96,66%/, dok su ispod 50,00% udjela kriteriji poštenja /48,16%/, uravnoteženosti /26,42%/, i kriterij dva ili više međusobno neovisna izvora /34,45%/,

VJERODOSTOJNOST REGIONALNO/NACIONALNO

Jedno od pitanja koje smo si postavili bilo je razmotriti postoji li razlika u primjeni profesionalnih standarda izvještavanja kao kriterija vjerodostojnosti medijskih objava i kod nacionalnih i regionalnih tiskovina pa smo u uzorak istraživanja uvrstili i regionalni tjednik: *Glas Podravine* i usporedili ga s ostalim razmatranim tjednicima iz uzorka. Analizirano je ukupno pet medijskih objava za isti period praćenja, od čega su dvije medijske objave nevjerodostojne, dvije uglavnom vjerodostojne i jedna objava, *Konzervativno za ili liberalno protiv*, koja ispunjava sve kriterije vjerodostojnosti uz ukupnu prosječnu ocjenu veću od dobivene u odnosu na ostale tjednike. Ovaj zaključak upućuje na istraživački oprez u sljedećim sličnim istraživanjima u koja bi trebalo uvrstiti regionalna glasila u istraživački korpus. Napominjemo da uzorak nije dostatan za čvrsti zaključak.

ZAKLJUČAK

U većini medijskih objava zadovoljeni su kriteriji istinitosti, točnosti, nepristranosti i pravodobnosti, a kriteriji poštenja, uravnoteženosti i objavljivanja dva ili više međusobno neovisna izvora nisu zadovoljeni.

Profesionalni standardi tiskovnog novinskog izvještavanja najviše su kršeni u kategoriji poštenja, uravnoteženosti i nenavođenjem dva ili više međusobno neovisnih izvora.

Kod pojedinih novinskih izdavača na dnevnoj nacionalnoj i regionalnoj razini kao i kod pojedinih novinskih izdavača periodike (tjednika i dvotjednika) uočljive su razlike u primjeni pojedinih kriterija, ali iz obrađenih podataka, a primjenom analitičke matrice na jedan događaj, ne možemo iznositi zaključke o primjeni profesionalnih standarda izvještavanja za pojedinog novinskog izdavača.

Sadržane skale mjerenja, kategorije analize, u cjelini su prošle analitičku provjeru i nisu iziskivale potrebu primjene dodatnih kategorija analize pa su u tom smislu preporučljive kao metodološki instrumentarij ocjene profesionalnih standarda izvještavanja kao temeljnog kriterija vjerodostojnosti medijskih objava ali i medija.

Preporučamo da se u budućim istraživačkim radovima pokuša ponderirati važnost pojedinih elemenata skale, kategorija, sa aspekta primatelja poruke jer pretpostavljamo da obilježja primatelja utječu na percepciju važnosti pojedinih elemenata vjerodostojnosti.

Preporučamo također budućim istraživačima testiranje skale vjerodostojnosti s oblicima vizualne komunikacije jer postojeća skala u nekim elementima nije primjenjiv metodološki alat za sve oblike vizualne komunikacije.

LITERATURA

- Abdulla, R., Garrison, B., Salwen, M., Driscoll, P., Casey, D. (2002). The Credibility of Newspapers, Television News, And Online News. A paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, annual convention, Miami Beach, Fla., August 9, 2002
- Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. D., Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 725–735. doi:10.1037//0022-3514.45.4.725
- Argyle, M., Alkema, F., Gilmour, R.. (1971) The Communication of Friendly and Hostile Attitudes by Verbal and Non-Verbal Signals. *European Journal of Social Psychology*, 1, 385-402.
- Barrett, A. W., Barrington, L. W. (2005). Bias in Newspaper Photograph Selection. *Political Research Quarterly*, 58(4), 609–618.
- Bauer, T.A. (2007). Vjerodostojnost medija- društveni kapital medijskog društva. U: Malović, S. (Ur.). Vjerodostojnost novina (str. 21-38). Zagreb: Sveučilišna knjižara d.o.o.
- Campanella Bracken, C. (2006). Perceived Source Credibility of Local Television News : The Impact of Television Form and Presence. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 723-741.
- Copeland, G. (1989). Face-ism and primetime television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(2), 209–214. doi:10.1080/08838158909364075
- Dodwell, P. (1986). The Mickey Mouse Theory of Perception. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 27(4), 319–331. doi:10.1037/h007997

- Feigenson, N., Dunn, M. (2003). New visual technologies in court: directions for research. *Law and Human Behavior*, 27(1), 109–26. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12647470>
- Gaziano, C., McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Hoffman, K. S. (2011). Visual Persuasion in George W. Bush's Presidency: Cowboy Imagery in Public Discourse. *Congress & the Presidency*, 38(3), 322–343. doi:10.1080/07343469.2011.602039
- Johnson, T., Kaye, B. (1998). Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-340.
- Joo, J., Li, W., Steen, F. F., Zhu, S. (n.d.). Visual Persuasion : Inferring Communicative Intents of Images. In *IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 2014.
- Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403.
- Kurtić, N. (2007). Konceptualizacija istraživanja. U: Malović, S. (Ur.). *Vjerodostojnost novina* (str. 117-154). Zagreb: Sveučilišna knjižara d.o.o.
- Larsen, V., Luna, D., Peracchio, L. A. (2014). Points of View and Pieces of Time : A Taxonomy of Image Attributes. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 102–111.
- Levesque, M. J., Lowe, C. A. (1999). Face-ism as a Determinant of Interpersonal Perceptions : The Influence of Context on Facial Prominence Effects. *Sex Roles*, 41(3), 241–260.
- Norris, G. (2012). The Influence of Angle of View on Perceptions of Culpability and Vehicle Speed for a Computer-Generated Animation of a Road Traffic Accident. *Psychiatry, Psychology and Law*, 20(2), 248-254.
- Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva, Golden marketing – Tehnička knjiga*, Zagreb, 2005., str. 27-33
- Ognianova, E. (1998). The value of journalistic identity on the World Wide Web. Paper presented to the Mass Communication and Society Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore. Skinuto 18.7.2014. s <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A3=ind9812d&L=AEJMC&E=7BIT&P=864980&B=-&T=TEXT%2FPLAIN;%20charset=US-ASCII>
- Poler Kovačić, M., Erjavec, K., Štular, K. (2010). Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions? *Medijska istraživanja*, 16(1), 113-130.
- Rahman, A., Akther, M., Rajeb, M., Akter, N., Gulshan, S. (2009). Credibility of TV News in Bangladesh: What really matters to the audience? *Conference on Ideas and Innovations for the Development of Bangladesh: The Next Decade*.
- Rajtić Žlof, K. (2010). Utjecaj izvora na vjerodostojnost medijskih objava na primjeru Croatia Airlinesa. Neobjavljeni doktorski rad. Zadar: Poslijediplomski studij Kultura i turizam, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru.
- Sundar, S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373-386.
- Vujević, Miroslav.: *Politička i medijska kultura u Hrvatskoj*, Školska knjiga, Zagreb, 2001., str. 132-207
- Westley, H., Severin, W.J. (1964). Some Correlates of Media Credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325-35.
- Yamamoto, Y., Tanaka, K. (2011). ImageAlert: Credibility Analysis of Text-Image Pairs on the Web. SAC '11 Proceedings of the 2011 ACM Symposium on Applied Computing, 1724-1731.
- Zuckerman, M., Kieffer, S. C. (1994). Race Differences in Face-sim: Does Facial Prominence Imply Dominance? *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 86–92.
- Žlof, Ksenija: "Važnost izvora za vjerodostojnost medija", *Vjerodostojnost novina*, Sveučilišna knjižara, Zagreb 2007., str. 83

SUMMARY

The credibility of the newspaper reporting is experiencing a re-actualization in theoretical and practical segment, due to the media explosion, the general crisis of the media industry, resulting in reduced production costs at the expense of the quality of news reporting and the present, apparently paradoxical, process of implosion of information. Broader recent theoretical paradigm journalistic provenance, to which the authors refer - and that includes the method of construction of media content, theory and past news value - partly answers the current theoretical problem of credibility.

A broader recent theoretical paradigm of journalistic provenance, to which the authors refer - and that includes the method of construction of media content, the gatekeepers' theory and past news value - in part answers the current theoretical problem of credibility.

The authors start from the existing theoretical postulates, questioning the credibility of reporting, taking as an example a relevant event - a Croatian referendum on marriage - where the Croatian media and the general public were deeply divided, handing the authors a good example of testing the credibility of media coverage.

The credibility of the media is associated with the professionalism of their journalists, where professionalism is based on respect for the professional standards of reporting. The aim of this study was to investigate whether journalists respected professional standards of reporting, which is the basic prerequisite for the credibility of media reports, and how credible were media reports on the subject of the Referendum on marriage.

Assuming that the media faithfully reported on the Referendum on marriage, the authors conducted a study on a selected sample - in four Croatian daily newspapers (*Vecernji List*, *Jutarnji list*, *Novi list*, *Slobodna Dalmacija*) and four weeklies (*Globus*, *Glas Koncila*, *Hrvatsko slovo*, *7 Dnevno*). The study included *Glas Podravine* with the sole intention of checking whether the corps of future research should include regional newspapers.

The credibility of media reports was investigated and measured using the credibility scale with credibility elements with embedded professional standards of reporting: truthfulness, fairness, balance, accuracy, impartiality, timeliness, and at least two named sources, which also represent our categories for content analysis.

Research results confirmed the correctness of the chosen topic in the intensity of reporting, but also observed open, biased taking sides in some media, as well as violation of professional standards of reporting. The scale of credibility underwent methodological checks, in itself synthesizing all the relevant elements of the media reports (on the example of news and reports), and thus, is recommended as a research tool.

It is recommended that future research testing of weighting the importance of certain elements of the scale with the characteristics of the recipients, under the assumption that the characteristics of the recipients have an impact on the perception of the professional standards of media reports as an element of credibility.

The research results of the first phase of work show the necessity of constant questioning of professional standards, reporting and implementation of applied instruments in professional reporting.