

UDK 316.774:070.431

Primljeno: 24. 05. 2020.

Pregledni rad  
Review paper

**Amer Džihana**

## **FAKTORI KOJI OBLIKUJU ŽURNALISTIČKE SADRŽAJE: HIJERARHIJSKI MODEL UTJECAJA**

Postoji mnogo naučnih studija koje su se bavile produkcijom medijskih sadržaja i pokušavale dati odgovor na pitanje šta oblikuje medijske proizvode. U ovom radu fokus je stavljen na *hijerarhijski model utjecaja na medijske sadržaje* koji kroz analizu na pet nivoa omogućuje identificiranje ključnih koncepata i identificiranje veza između različitih faktora koji utječu na oblikovanje novinarskih proizvoda. Iako postoje određene nejasnoće i nekonzistentnosti oko ovog modela, čini se da se radi o značajnom okviru koji omogućuje unapređenje istraživačkih napora u polju žurnalizma. Kroz primjere pitanja o žurnalizmu u Bosni i Hercegovini u ovom radu, ukazuje se na moguće pravce razvoja istraživanja koja bi produbila razumijevanje odnosa društva i medija.

**Ključne riječi:** žurnalizam; proizvodnja vijesti; hijerarhijski model utjecaja

### **UVOD**

U velikom broju komunikoloških studija na medijske poruke gleda se kao na nezavisne varijable koje imaju određeni efekt na publike. Gotovo da nema područja savremenog života u kojem se medijima ne pripisuje određena uloga. Postoji li direktna kauzalna veza između gledanja nasilja na ekranima i nasilničkog ponašanja u stvarnim životnim situacijama? Da li je gledanje pornografije povezano s

antisocijalnim ponašanjem kao što je tvrdio Zillmann (1971) i da li se, kao što je to tvrdio Russel (2000), određeni mitovi kao onaj da žene uživaju u silovanju iz pornografskih filmova prenose u stvarni život tako da oni koji gledaju ove filmove silovanje smatraju prihvatljivim ponašanjem. Da li su mediji kolonizirali politiku, kao što to tvrdi Mayer (2002), tako da medijska logika oblikuje političku komunikaciju? Jesu li vijesti i oglašavanje osnovni preduslovi za dobijanje izbora? U suštini, centralno je pitanje unutar ove perspektive kako medijske poruke utječu na publike.

Nasuprot tome, poruke koje odašilju mediji mogu se posmatrati i kao zavisne varijable. To znači da novinari nisu jedini koji oblikuju poruke i ostvaruju utjecaj, već da postoji cijeli niz faktora koji uslovljavaju nastanak medijskih sadržaja i njihovo oblikovanje. Ovakva gledišta nisu nova. Još od čuvene studije koju su uradili Galtung i Ruge (1965) postalo je jasno da su medijske poruke proizvodi nastali u vezi sa određenim kulturološkim faktorima, a brojne kasnije studije pokazale su utjecaje drugih faktora kao što su: individualne preferencije i predrasude urednika (White 1950), organizacijsko okruženje u kojem novinari rade (Gieber 1956), društvena kontrola u redakcijama (Breed 1955), organizacijska i tehnička ograničenja (Epstein 1973), izvori vijesti i paraideologija kao skup vrijednosti radnog mjesta i profesije (Gans 2004) itd. Stoga je već postalo opće mjesto u medijskim i komunikološkim istraživanjima da se vijesti, a pogotovo drugi medijski sadržaji, ne smatraju neutralnim već su društveno konstruiranim proizvodima (Tuchman 1972). Vijesti su „kulturno sredstvo; one su niz društveno proizvedenih poruka, koje nose mnoge kulturno dominantne pretpostavke našeg društva“ (Eldridge 1995: 41).

U ovom radu usmjerit ćemo se na utjecaj društva u širem smislu riječi na medije. Fokusirat ćemo se na faktore koji utječu na proizvodnju i oblikovanje žurnalističkih sadržaja. Poznato je da novinarstvo predstavlja osnovnu proizvodnu snagu medija, ali ne i jedinu. U medijski rad uključeni su i brojni drugi djelatnici (muzičari, glumci, oglašivači, naučnici itd.), te je nužno ograničiti područje istraživanje. Na drugoj strani, područje žurnalizma samo po sebi je kompleksno, pluralno i dinamično (Zelizer 2004; Deuze 2005; Erjavec i Zajc 2011) te je izuzetno teško izučavati i sam taj fenomen. Još uvijek nedostaje ovakvih studija, a posebno u zemljama poput Bosne i Hercegovine koje u velikoj mjeri zaostaju za zemljama etablirane demokracije kada je riječ o ispitivanju veza između medija i društva. U radu ćemo predstaviti modele izučavanja proizvodnje medijskih sadržaja s fokusom na *hijerarhijski model utjecaja na sadržaj*, te ćemo prodiskutirati mogućnosti apliciranja ovog modela u Bosni i Hercegovini.

## **FAKTORI KOJI OBLIKUJU PROIZVODNJU NOVINARSKIH SADRŽAJA**

Postoji mnogo naučnih pravaca koji su se bavili produkcijom medijskih sadržaja i pokušavali dati odgovor na pitanje šta oblikuje medijske proizvode. Politička ekonomija medija, kulturološke studije i sociologija novinarstva, ipak, predstavljaju pristupe koji su najsnažnije obilježili ovo istraživačko polje (Schudson 2001; Cottle 2003). Politička ekonomija medija i kulturološke studije usmjerile su se na šire društvene faktore, dok je sociologija novinarstva dala najviše doprinosa u izučavanju profesionalnih normi i praksi, interakcija između novinara, urednika i vlasnika, odnosa sa izvorima informacija i drugim pitanjima koja se dotiču procesa svakodnevne proizvodnje vijesti. Između ove tri discipline postoje značajne razlike u tome šta su izučavale, šta je bio fokus istraživanja, na kojem su nivou sprovodili analize, koju naučnu paradigmu su koristili, koja metodološka rješenja su odabirali i, na kraju, s kojom su naučnom svrhom poduzimali istraživačke projekte.

*Propagandni model djelovanja medija* koji su razvili Herman i Chomsky podrazumijeva da mediji „služe da mobiliziraju podršku za specijalne interese koji dominiraju državnom i privatnom aktivnošću” (1994: xi). *Propagandni model* funkcionira tako što kreira uslove u kojima će interesi elita biti zadovoljeni podređivanjem medija i to putem pet filtera:

- (1) medijsko vlasništvo (veličina, vlasništvo i orijentiranost prema profitu);
- (2) finansiranje kroz oglašavanje (ovlaštenje da se posluje);
- (3) izvori vijesti (oslanjanje medija na izvore iz vladinih i poslovnih krugova);
- (4) oštra kritika kao sredstvo discipliniranja medija;
- (5) antikomunizam kao kontrolni mehanizam.<sup>1</sup>

Bourdieuova teorija polja također je popularan koncept za analizu novinarskog polja, struktura i aktera koji obliku novinarske sadržaje. Ona naglašava relativnu autonomiju i koherentnost novinstva kao institucionalizirne sfere koja djeluje kroz veze s drugim strukturalnim poljima (Heckett 2006).

Postoji i nekoliko modela koji identificiraju širok spektar utjecaja bez čvrstog teorijskog usmjerenja. Gledano iz perspektive kulturoloških studija, Berkowitz (2011) definira pet razina analize:

---

<sup>1</sup> Kao što primjećuje Hesmondhalgh (2006: 57), vjerovatno bi Herman i Chomsky ovaj filter izmijenili kako bi odgovarao eri „rata protiv terorizma“, pa bi se antikomunizam adaptirao patriotizmu ili, specifičnije, anti-islamskom djelovanju.

- 1) individualni nivo koji je zaokupljen kognitivnim procesuiranjem informacija, kao i pitanjima novinarske autonomije i djelovanja;
- 2) organizacijski nivo na kojem se ispituju načini interakcije među pojedincima unutar organizacije, kako život unutar same medijske organizacije utiče na oblikovanje vijesti koje su proizvedene, kao i odnosi između novinara, urednika i rukovodilaca;
- 3) profesionalni nivo koji obuhvata šire homogenizacijske snage koje predstavljaju zajednički meritum između novinara bez obzira na medijsku organizaciju ili tip medija za koje rade;
- 4) institucionalni nivo koji upućuje na prirodu vijesti u ovisnosti od vrste vlasništva, slobode medija, finansijskih aranžmana, kao i razlika u onome što mediji sebi propisuju kao opću misiju (pospješivanje društvenog razvoja, održavanje političkog autoriteta ili informiranje građana);
- 5) kulturalni nivo kao polje širih značenja koja mogu obuhvatiti državu ili čak regiju, a misli se na prije svega na stereotipe, tj. značenja koja se uzimaju *zdravo za gotovo*, bez bilo kakvog propitivanja i pozicioniraju se u pravilu unutar dihotomije *naš nasuprot vašega*.

Cottle (2003) nudi klasifikaciju na tri osnovna nivoa koji se, zapravo, mogu uočiti u svim drugim klasifikacijama. On uključuje pitanja tehnoloških i globalnih izazova koji oblikuju prirodu savremenog novinarstva. Prema ovoj tipologiji, postoje tri osnovna nivoa na kojima se istražuju faktori medijske produkcije:

- 1) mikro-nivo vezan za kulturni milje i interakcije producenata situiranih unutar okruženja u kojem vladaju norme i hijerarhija, doticaj sa novim tehnologijama, kolege iz profesije i vanjski izvori;
- 2) mezo-nivo, sačinjen od organizacijskih kultura, korporativnih strategija, uredničkih politika koje usmjeravaju prakse (re)produkcije uobičajenih i promjenjivih formi;
- 3) makro-konktext koji uključuje regulatorno, tehnološko i natjecateljsko okruženje uslovljavajući operacije i prirodu proizvoda medijskih organizacija na globalnom i lokalnom nivou.

Konačno, klasifikacija koja je najviše inspirirala istraživače je ona čiji su tvorci Shoemaker i Reese (1991) u studiji *Mediating the Message* iz 1991. godine. Franklin i dr. (2005) označavaju ovaj model kao fundamentalni pristup u žurnalističkim studijama. Radi se o modelu *hijerarhijskog utjecaja na medijski sadržaj*, koji je u

izdanju knjige iz 2014. godine modificiran kako bi bolje odgovorio izazovima promjena s kojima se suočava novinarstvo, ali i odslikao određene promjene u razmišljanju samih autora. Model uključuje pet razina, a na svakoj se postavljaju odgovarajuća pitanja.

1) Nivo društvenog sistema (u prvobitnoj verziji: Ideološki nivo)

Ovaj makro-nivo zaokupljen je pitanjima tradicionalnih teorija društva i moći u kontekstu njihove povezanosti sa medijima (Reese i Shoemaker 2016). Centralno pitanje usmjereno je na veze simboličkog medijskog sadržaja sa širim društvenim interesima. Na koji je način značenje medijskih poruka stavljeno u službu društvenih centara moći? Neizbježno, analiza ideologije upućuje na razmatranje načina na koji su organizirani svi drugi nivoi u nastajanju koherentnih ideoloških proizvoda. Koncipiranje ovog nivoa kao ideološkog podrazumijeva kritičko gledanje na medije, odnosno skup pretpostavki o samoj prirodi moći u društvu i njenoj distribuciji. Za razliku od liberalno-pluralističkih koncepcija koje vide balansiraniju distribuciju moći, kritička perspektiva gleda na medije kao agente društvene kontrole koji su oblikovani tako da podržavaju postojeći *status quo*. Kritičko gledište najčešće priziva koncept hegemonije kako bi se objasnilo dobrovoljno usvajanje ideoloških stavova i daje svoj odgovor na pitanje kako je kreiran sistem značenja i zdravorazumskog razumijevanja da izgleda potpuno prirodan kroz strukturnu vezu medija i društva (Reese 2001).

2) Nivo društvenih institucija (u prvobitnoj verziji: Izvanmedijska razina)

Istraživački poduhvati ovdje usmjereni su na utjecaje koji dolaze izvan medijske organizacije. Iako konceptualno postoji zainteresiranost za detektiranje najšireg mogućeg spektra utjecaja, posebna pažnja usmjerena je na sistematske i šablonske veze medija sa društvenim okruženjem. Na taj se način prepoznaje da moć oblikovanja poruka ne pripada isključivo medijima, već se dijeli između brojnih društvenih institucija (Reese 2001). Autori su preformulirali originalni naziv i značenje ovog nivoa. Prvobitno je bio imenovan kao *izvanmedijski nivo*, što je značilo sve van granica medijskih organizacija, uključujući vladina tijela, oglašivače, industriju odnosa s javnošću, utjecajne izvore informacija, interesne grupe i druge medijske organizacije. U posljednjoj verziji modela iz 2014. godine autori ovu razinu nazivaju nivoom društvenih institucija kako bi precizirali da su zaokupljeni pitanjima izvan jedne pojedinačne organizacije. Pitanje je kako različite organizacije uključene u medijsku djelatnost bivaju povezane unutar veće medijske institucije. Zauzvrat,

medijska institucija je pod utjecajem načina na koji ulazi u strukturalne odnose zavisnosti s drugim glavnim akterima, uključujući državu, odnose s javnošću i oglašavanje. Upravo je ta struktura postala neobično važno područje istraživanja (Reese i Shoemaker 2016).

Na ovoj razini polazi se od pretpostavke da mediji djeluju u strukturiranim vezama sa drugim institucijama. No, pretpostavlja se dalje da je priroda tih veza takva da se radi o dobrovoljnim i dogovorenim, a rjeđe o prinudnim vezama. Normativna očekivanja su ovdje izražena kroz pretpostavku da mediji trebaju biti autonomne institucije koje ne ovise od drugih društvenih struktura (Reese 2001).

### 3) Medijski organizacijski nivo

Medijske organizacije snažno oblikuju vijesti koje proizvode. Uočljivi su, međutim, drugačiji pristupi kod različitih medijskih organizacija. Na ovom nivou, u fokusu posmatranja su ciljevi i politike organizacije u kojoj novinari rade, način na koji je strukturirana hijerarhija upravljanja, te kodeksi prema kojima su pojedinci obavezani da se odnose jedni prema drugima u toj strukturi.

Istraživanje organizacijske razine često uključuje dvostepenu analizu. Analiza formalnih procedura obično počinje od razmatranja organizacijskog grafikona koji govori o viziji i misiji organizacije, objašnjava formalnu liniju upravljanja, te mapira ključne organizacijske uloge. Obično ove studije ispituju i novinarske rutine zajedno sa organizacijskom kulturom jer postoji očigledna međusobna isprepletenost ova dva nivoa. Stoga, ovaj nivo podsjeća da su vijesti organizacijski proizvod koji nastaje u kompleksnom okruženju. Pored toga, postavlja se pitanje na koji se način odluke u organizaciji stvarno donose? Da li je moć distribuirana po formalnim obrascima ili poprima neke druge oblike?

Važno je imati na umu da ova istraživanja nastoje otkriti ne samo očito primjenjivanje moći (što samo po sebi i nije interesantno za istraživanje), već implicitne oblike moći koji su teže uočljivi. Ovo je najviše dokumentirano kroz studije koje govore o samocenzuri novinara. Novinari anticipiraju organizacijske granice i prema tome usklađuju svoje izvještavanje. Na koncu, različiti tipovi vlasništva nad medijima dodatno su zakomplicirali situaciju. U sve više slučajeva nije dovoljno samo ispitati interese vlasnika medija u kreiranju organizacijske strukture i mehanizama kontrole unutar nje, već analiza neophodno uključuje nekoliko slojeva u zavisnosti od kompleksnosti vlasničke strukture i njenih veza sa drugim centrima društvene moći (Reese 2001).

#### 4) Razina uobičajenih novinarskih aktivnosti (rutina) i praksi:

Pod rutinama se podrazumijevaju ustaljene prakse koje organiziraju način percepcije i djelovanja pojedinca unutar društvenog svijeta. Kao takve, one su fundamentalne karakteristike ljudskog djelovanja. Istraživanja na ovom nivou nastoje otkriti u kojoj mjeri i na koji način ove ustaljene aktivnosti ograničavaju redovne aktivnosti novinara. Pažnja se usmjerava na svakodnevna, duboko naturalizirana pravila, norme i procedure koje predstavljaju sastavni dio novinarskog posla. Ispitivanje novinarskih praksi na ovom nivou polazi od uvjerenja da pojedinci nemaju potpunu slobodu djelovanja po vlastitim uvjerenjima i stavovima već da moraju djelovati unutar višestrukih ograničenja koja postavlja pred njih tehnologija, dostupno vrijeme ili prostor te norme (Reese 2001).

#### 5) Individualni nivo

Ovdje se proučavaju stavovi, edukacija i obuka koju su stekli novinari te okruženje iz kojeg dolaze. Postoji mnogo studija, a u posljednje vrijeme i na globalnom nivou, koje nastoje opisati individualne karakteristike novinara. Osnovna pretpostavka na kojima se baziraju ovakva istraživanja jest da moć oblikovanja medijskih sadržaja pripada individualnim novinarima i novinarkama. Ove su studije pomogle da se odbace gledišta istraživača koji su generalizirali o novinarstvu na osnovu biografija nekolicine elitnih novinara, a koji nisu vjerno predstavljali čitavu grupu. Ove studije su postavile i velika normativna očekivanja pred novinare. Osnovna je pretpostavka da novinarska populacija treba u što je moguće većoj mjeri odslikavati karakteristike opće populacije, a što je zahtjev koji nije postavljen ni pred jednu drugu profesiju (Reese 2001).

## **KORISNOST I OGRANIČENJA MODELA HIJEARHIJSKOG UTJECAJA**

Ponuđenu klasifikaciju ne treba razumijeti kao kompletno teorijsko objašnjenje već kao „model koji pomaže sortiranju krucijalnih koncepata i identificiranju veza koje istraživačka pitanja mogu adresirati“ (Reese 2001: 185). Osnovna je pretpostavka da utjecaji na različitim razinama djeluju istovremeno, ali različitim intenzitetima. Djelovanje utjecaja sa različitih razina može biti samostalno, ali i izraženo kroz međusobno sadjejestvo. Veze između nivoa treba posmatrati kao interaktivne i multidirekcijske (Reese i Shoemaker 2016), a moć oblikovanja medijskih sadržaja može se ispoljavati bilo kojem smjeru pri čemu nijedan nivo nije moćniji od drugih

(Shoemaker i Reese 2014). Ovo znači da se, ipak, ne radi o hijerarhijskom ili modelu rangiranja iako se sam model zove hijerarhijski model utjecaja na sadržaj.

Ovaj model usmjerava istraživače da dokaze za iznesene tvrdnje traže na odgovarajućoj razini, te da brižljivo pristupe zaključivanjima koja se odnose na nivoe više ili niže od onih na kojima je istraživanje sprovedeno. Shoemaker i Reese (2014) drže da istraživanja ne mogu uzeti u obzir sve nivoe u razmatranje, ali naglašavaju da je imperativ istraživati i interpretirati nalaze u kontekstu drugih nivoa.

Kritičari ovog modela zamjeraju da je njegov okvir neprecizan. Smatraju da je model maglovit i propušta da objasni kako istraživači mogu empirijski odvojiti efekte jednog nivoa od drugog, ili kako je moguće tačno usporediti efekte međusobno. Također, on postavlja pitanje kojim pravilima su se autori vodili kada su specifikovali nivoe i da li su ta pravila konzistentno primjenjivana. De Cillia (2017) smatra da model ne nudi konzistentno objašnjenje utjecaja na medijske sadržaje jer isprepletenost nivoa ishodi istraživanjima s donekle kontradiktornim nalazima. Također, kritičari (Heckett 2006; De Cillia 2017) ukazuju da je ovaj model nastao na nizu teoretskih pretpostavki i to uglavnom oslanjajući se na teorije nastale na tlu SAD-a, te da je to potrebno imati u vidu pri pokušajima da se model koristi u istraživanjima na drugim prostorima.

Na drugoj strani, Reese i Shoemaker (2016) također drže da je ovaj model potrebno adaptirati novom medijskom ekosistemu. Tokom 20. stoljeća pod vijestima se podrazumijevalo ono što mediji proizvedu, a novinari su bili profesionalci koji rade u medijima. Internet je oslabio prijašnje veze oglašivača i medija i, posljedično, velike medijske kuće susrele su se s ozbiljnim ekonomskim problemima. Digitalni pristup besplatnim sadržajima ugrozio je funkciju gatekeepera, a eksplozija novih digitalnih praksi i platformi donijela je nove, efikasnije novinarske forme. U ovom procesu same definicije novinara i medijskih organizacija postale su problematične. Nove medijske prakse podrazumijevaju veću interakciju s građanima i globalnu povezanost. Umjesto starih koncepata koji su uključivali dijeljenje medija, publike i društva, u upotrebu sve više ulazi termin *umrežena javna sfera* ili *globalna umrežena sfera*, a čemu ključni doprinos daje upravo novinarstvo. Oni navode tri vrste izazova na koje *model hijerarhijskog utjecaja* treba odgovoriti.

Prvi je globalizacija koja unosi nešto od globalnog u lokalne prostore, a što se ne uklapa u postojeći model. Zatim, tehnologija koja je u srcu je transformacijske povezanosti i utječe na rad medija, alate, procese i načine razmišljanja. Autori smatraju da tehnologiju ne treba posmatrati kao egzogenu silu koja ostvaruje utjecaje na medije izvana, a što je u originalnom modelu locirano na nivo društvenih



institucija, jer ona postaje integrirana u praksu. Ovo vodi ka novom teoretiziranju socio-tehnoloških sistema i ispitivanju njihovih veza. Konačno, mrežna perspektiva, kao centralna u razumijevanju umreženog javnog prostora, treba biti uključena u nove primjene hijerarhijskog modela, mada ona ne ide nužno kontra ovog pristupa. Analize društvenih mreža naglašavaju karakteristike čvorova (nodes) i njihove međusobne veze, bilo da se radi o ljudima, izvorima informacija ili pričama. Ipak, ove veze su još uvijek uslovljene širim sistemskim faktorima jer članovi mreža imaju svoje karakteristike, vrijednosti i norme.

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Model hijerarhijskog utjecaja na medijske sadržaje, slično kao i *model policy* ciklusa u studijama javnih politika, ima heurističku vrijednost u omogućavanju istraživačima da lociraju različite nivoe na kojima se vrše utjecaji na medijske sadržaje i da posljedično naprave odgovarajuće kategorizacije. Međutim, on nije teorija koja vodi ka određenom cilju već, iako uključuje određene pretpostavke, omogućuje istraživačima da uključe druge naučne perspektive.

Kada bismo primijenili ovaj model na izučavanje fenomena vezanih za bosansko-hercegovačko novinarstvo, na svakom nivou bismo mogli postaviti zanimljiva pitanja: Kakva je na nivou društvenog sistema uloga etnonacionalnih ideologija u oblikovanju medijskih sadržaja? Kako to da, naprimjer, Radio-televizija Republike Srpske i privatna televizija BN iz Bijeljine potpuno različito izvještavaju o aktuelnim političkim dešavanjima u entitetu Republika Srpska, a daju gotovo istovjetne izvještaje o svemu što se tiče događaja iz ratova 90-ih godina prošlog stoljeća? Da li ideološki narativ o kojem postoji konsenzus u RS-u, zapravo, presudno oblikuje izvještavanja o minulom ratu?

Na nivou društvenih institucija u BiH najznačajnije bi bilo istražiti veze politike i medija. U naučnim studijama koje ispituju veze između medija i vlasti u ovom regionu, najčešće se referira na politički klijentalizam i instrumentalizaciju medija – kontrolu nad medijima od eksternih aktera (vidi npr. Hallin i Papathanassopoulos 2002; Hallin i Mancini 2004; Stetka 2013; Ornebring 2013; Petković, Bašić-Hrvatini i Hodžić 2014 itd). Postavljanjem podobnih ljudi na ključne pozicije političke stranke u mogućnosti su da u dobroj mjeri kontroliraju način na koji mediji oblikuju svoje poruke. Također, kroz direktno finansiranje medija putem različitih budžeta, političari ostvaruju utjecaj. Konačno, političke strukture u BiH, a posebno one u Republici

Srpskoj, ne ustručavaju se ni od direktnih pritisaka na medije kako bi ih disciplinirale, o čemu postoji obimna dokumentacija.

U pogledu nivoa medijskih organizacija značajno bi bilo ispitati vezu vlasnika medija s izvanmedijskim akterima kao i ideološke obrasce koje preferiraju, te na koji način ograničavaju novinarsku autonomiju zbog prirode političkih i drugih interesnih veza koje imaju. Kako se moć distribuira u javnim, a kako u privatnim medijima i da li potencijalno različiti obrasci ove distribucije ukazuju na različite vrste utjecaja na medijske sadržaje?

Na nivou medijskih rutina i praksi bitno je uvidjeti koliko profesionalizam doprinosi autonomiji novinarstva a koliko je i on pod utjecajem ideoloških, političkih i ostalih interesnih pritisaka. Kako razumijeti tehnološki razvoj koji nezavisno od domaćih ideološko-političkih faktora donosi promjene, ali se implementira u postojećem okruženju koje je dominantno određeno i ideologijom i politikom?

Na koncu, na individualnom nivou trebalo bi ispitati ko su zapravo bosanskohercegovački novinari i novinarki. Kakva im je društvena, obrazovna i politička pozadina? Koje veze pored profesionalnih dominantno utječu na njihov rad. Kako pojašnjavaju Zendberg i Neiger (2005) novinari su u kriznim situacijama na određen način uhvaćeni u procjepu između nacije i profesije. Njihovi identiteti nisu fiksni i jasni već fluidni i nestabilni, te se novinari stalno kreću između te dvije pripadnosti.

Pored ovoga, bitno je imati u vidu i nove izazove koje donosi digitalni medijski ekosistem. Vijesti ne proizvode samo profesionalni novinari i medijske kuće nemaju ekskluzivno pravo da određuju šta će biti vijest, a šta ne. Korištenje ovog modela još uvijek nam pomaže da postavimo odgovarajuća pitanja. Na primjer, u kakvoj su vezi novi *opinion makeri* (blogeri, tviteraši, youtuberi) s etabliranim centrima društvene moći? Da li komercijalna logika novih platformi istiskuje proizvodnju sadržaja u javnom interesu? Kako nove forme sve više participativnog novinarstva utječu na ustaljene norme i prakse? Kako novi vidovi medijskog *fact checkinga* i analiziranja novinarstva doprinose oblikovanju medijskih sadržaja?

Postavljena pitanja nisu nova. U BiH već postoji određeni broj studija koje su se bavile nekim od njih. Ipak, još uvijek je situacija takva da imamo malo studija koje daju cjelovite odgovore na pitanja kako se oblikuju medijski sadržaji i koji su presudni faktori u tom procesu. Ponuđeni model može biti od koristi istraživačima kako bi imali u vidu problematiku u što je moguće širem svjetlu i da bi pokušali uspostaviti veze između različitih nivoa utjecaja. Čak i onda kada nije moguće odgovoriti na sva pitanja koja proizlaze iz primjene ovoga modelom, a što je često slučaj, važno je situirati istraživačka pitanja na odgovarajuće mjesto imajući u vidu cjelinu, kao i sagledati veze koje se uspostavljaju između faktora na različitim nivoima analize.

## LITERATURA

1. Berkowitz, Daniel A. (ur.) (2011), *Cultural Meanings of News: A Text-Reader*, Sage, Los Angeles – London - New Delhi – Singapore - Washington D. C.
2. Breed, Warren (1955), "Social control in the newsroom: A functional analysis", *Social Forces*, 33(4), 326–335.
3. Cottle, Simon (ur.) (2003), *Media Organization and Production*, SAGE Publications Ltd, UK
4. DeCillia, C. Brooks (2017), *The politicians, the press and the people: The contested dynamic of framing Canada's Military Mission in Afghanistan*, Phd, London School of Economics, UK
5. Deuze, Mark (2005) "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism*, 6(4), 442–464.
6. Eldridge, John (ur.) (1995). *Glasgow Media Group Rearder, Volume 1: News Content, Language and Visuals*, Routledge, London & New York
7. Epstein, Edward J. (1973), *News from Nowhere*, Random House, New York; Navedeno prema B. Zelizer, *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*, Sage Publications, Thousand Oaks - London- New Delhi
8. Erjavec, Karmen, Jožica Čehovin Zajc (2011), "A Historical Overview of Approaches to Journalism Studies", *Medijska istraživanja*, god. 17, br. 1-2: 9-29.
9. Franklin, Bob Martin Hamer, Mark Hanna, Marie Kinsey & John E. Richardson (2005), *Key concepts in journalism studies*, Sage, London
10. Galtung, Johan, Mari Holmboe Ruge (1965), "The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers", *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90.
11. Gans, Herbert J. (2004), *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*, Northwestern University Press, Illinois
12. Gieber, Walter (1956), "Across the Desk: Study of 16 Telegraph Editors", *Journalism Quarterly*, 33(4), 423-432.
13. Hallin, Daniel C., Stylianos Papathanassopoulos (2002), "Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective", *Media, Culture & Society*, 24, 175–195.
14. Hallin, Daniel C., Paolo Mancini (2004), *Comparing Media Systems: Three models of media and politics*, Cambridge University Press, Cambridge
15. Hesmondhalgh, David (ur.) (2006), *Media Production*, Open University Press, UK

16. Heckett, Robert A. (2006), "Is peace journalism possible? Three Frameworks for Assessing Structure and Agency in News Media", *Conflict & Communication Online*, 5(2), 1-13.
17. Herman, Edward S., Noam Chomsky (1994), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Vintage, London
18. Mayer, Thomas with Lew Hinchman (2002), *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*, Blackwell, Malden, MA
19. Örnebring, Henrik (2013), *Journalistic Autonomy and Professionalization*, MDCEE project. UK: University of Oxford in collaboration with the Department of Media and Communications, The London School of Economics and Political Science
20. Petković, Brankica, Sandra Bašić-Hrvatini, Sanela Hodžić (2014), *Značaj medijskog integriteta: Vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti. Regionalni pregled i istraživački izvještaj o medijskom integritetu u Bosni i Hercegovini*, Fondacija Mediacentar, Sarajevo
21. Reese, Stephen D. (1990), "The News Paradigm and the Ideology of Objectivity: A Socialist at the *Wall Street Journal*", *Critical Studies in Mass Communication*, 7(4), 390-409.
22. Reese, Stephen D. (2001), "Understanding the global journalist: A hierarchy-of-influences approach", *Journalism Studies*, 2(2), 173-187.
23. Reese, Stephen D, Pamela Shoemaker (2016), "A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model", *Mass Communication and Society*, 19, 389-410.
24. Russell, Diana E. H. (2000), "Pornography and rape: A causal model", In: D. Cornell (ur.), *Feminism and pornography*, Oxford University Press, Oxford, 48-93.
25. Schudson, Michael (2001), "The objectivity norm in American journalism", *Journalism*, 2(2), 149-170.
26. Shoemaker, Pamela, Stephen D. Reese (1991), *Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, New York
27. Shoemaker, Pamela, Stephen D. Reese (2014), *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*, Routledge, New York, NY
28. Štětka, Václav (2013), *Media Ownership and Commercial Pressures*, MDCEE project. UK: University of Oxford in collaboration with the Department of Media and Communications, The London School of Economics and Political Science.

29. Tuchman, Gaye (1972), "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity", *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
30. Zelizer, Barbie (2004), *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*, Sage Publications, Thousand Oaks - London - New Delhi
31. Zillmann, Dolf (1971), "Excitation transfer in communication-mediated aggressive behaviour", *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 419-434.

## **FACTORS INFLUENCING JOURNALISTIC CONTENT: THE HIERARCHY OF INFLUENCES MODEL**

### **Summary:**

There are many scientific studies that have dealt with the production of media content and tried to answer the question of what shapes media content. In this paper, the focus is placed on the hierarchy of influences model, which through analysis at five levels allows the identification of crucial concepts and the identification of links between different factors influencing the journalistic outputs. Although there are some ambiguities and inconsistencies around this model, it seems to be a significant framework that allows for the advancement of research efforts in the field of journalism. In this study, by providing examples of questions about journalism in Bosnia and Herzegovina we try to indicate possible directions for the development of research that would deepen the understanding of the relationship between society and the media.

**Keywords:** journalism; news production; hierarchical model of influence

Adresa autorica  
Author's address

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

