

SUGESTIVNA SREDSTVA INTERVJUA

Sažetak

Intervju je jedan od najčešće korištenih novinarskih žanrova bez obzira o kojoj se vrsti medija radi. Glavne prednosti intervju u odnosu na ostale novinarske žanrove su: uvjerljivost, autentičnost, vjerodostojnost, dinamičnost i izuzetno visok stepen komunikativnosti. Međutim, intervju nikad ne podliježe čvrstim pravilima, uhodanim sistemima. U većini slučajeva ne zavisi o onom ko odgovara, već o onom ko pita! Intervju ovisi o mašti, hrabrosti, tipu inteligencije i kulture, ukratko – o osobnosti novinara koji radi taj intervju. Upravo je tu i najveća opasnost kod intervju kao metoda za prikupljanje podataka – zloupotreba od strane novinara.

Naime, trendovi savremenog novinarstva upućuju na to da je, uprkos deklarativnom zalaganju za dijalog, sve manje suštinskog razgovora koji podrazumijeva autentični kružni tok riječi. Nedostatak profesionalizma i zanemarivanje etičke dimenzije pokreću autoritarnu svijest o neponovljivosti novinarskog Ega. Često dvolični položaj novinara uslovljava zanemarivanje društvene koristi. Tada je suštinski razgovor teško ostvarljiv. Novinar često skreće razgovor, a pitanja i odgovore usmjerava prema željenom parcijalnom cilju. Osim toga, u novinama, radiju, televiziji i na internetskim stranicama, veliki je broj intervju koji se prije objavljivanja preoblikuju i ne odvijaju se uživo. Tako se objema stranama ostavlja prostor za ispravke. Posebno se mogu skraćivati i mijenjati novinski i internetski intervjui tako da originalna verzija skoro nikada ne dođe do čitaoca. Često se čitaocu nudi prerađena verzija, koja uopće ne mora odgovarati originalu intervju.

Mediji su obavezni dekor savremenih političkih sistema, zaključak je sve većeg broja izučavalaca medija. Možda se u tom raskoraku, u modelima različitih komponiranja razgovora, i rađaju najizrazitije dileme savremenog novinarstva.

Glavne riječi: intervju, mediji, jezik politike, politički intervju

Uvod

Bosna i Hercegovina je početkom devedesetih godina prošlog stoljeća postala višestranačka država, a masovni mediji postali su sredstvom ubjeđivačkog djelovanja i raznovrsnih oblika promocije. Govori, skupovi, konferencije za novinare, partijski aktivisti na terenu, interpersonalne komunikacije, štampani mediji i zakup prostora u štampi, radiju i televiziji, intervjui, tribine, mitinzi i dr. predstavljaju široku lepezu oblika i sredstava upotrebljivanih za prezentiranje poruka u političkom životu Bosne i Hercegovine. Političkim strankama bilo je jasno koliku moć imaju mediji i da je kontrola onoga što oni objavljuju neophodna za održavanje na vlasti. Mediji su predstavljali polje za razne vrste manipulativnog djelovanja u cilju propagiranja željenih ideja i stavova. Negativni sadržaji koje su mediji prezentirali o pripadnicima drugih nacija i konfesija neminovno su kod velikog dijela publike izazivali određeni stepen netolerancije, često i mržnje, a ovako visoko indukovana mjera netolerancije neminovno je vodila masovnom nasilju prema ovim grupama. „Nisu mediji uzročnici nasilja, nego moćnici koji se njima služe, a s druge strane, od samih novinara i

njihove profesionalne etike zavisi da li će se pretvoriti u vojnike određene politike.“ (Reljić 1998:25) S formiranjem političkih partija nametnula se potreba za boljim i efikasnijim prezentiranjem zagovaranih stranačkih ideja i stavova. Putem organizirane propagande i političkog marketinga nastoji se potencijalnim glasačima približiti stranački program i ideje. Najčešće se kao dio izbornog političkog marketinga koriste oglasi, mada su veoma značajni i intervjui.

Politička kultura

Kultura, kao čovjekova druga priroda, nije ništa drugo do uređenje ljudskog života. Ona je „pobjeda nad neredom. Nered pokazuje odsustvo duha, otuda u svijetu kulture nema mjesta neredu“. (Šušnjić 2004:168) Političku kulturu čine vrijednosti, uvjerenja i stavovi koje imaju građani o političkim objektima i političkim procesima u svom društvu. Pod „objektima“ politike ili političkim objektima misli se na temeljne sastavnice politike, a to su prije svega politički sistem, politički procesi, te politički program i rezultat političkog djelovanja. To znači da politička kultura, kao dio opće kulture, unosi red u politički život, odnosno u javno polje. Ona utječe na izbor ciljeva i pravaca po kojima se pojedinci, društvo i država razvijaju. Zagorka Golubović daje kompleksnu definiciju, koja pored oblika participacije individua u društvenoj praksi ili „kulture ponašanja“, uključuje i norme i uvjete njihove participacije, a to znači i tipove društvenih / političkih akcija, kao i procese u kojima se individue pripremaju za društvenu participaciju (socijalizacija, a posebno politička socijalizacija, formiranje „društvenog karaktera“, procesi simbolizacije, prihvaćeni tipovi vjerovanja i ideologije, dominantni mentalitet, takozvani nacionalni karakter). (Vujadinović 2004) Od nivoa razvijenosti političke kulture zavisi uređenost političkog poretka. Što je nerazvijenija politička kultura pojedinaca, to su veće mogućnosti uzurpacija i manipulacija. I obrnuto: što je ona razvijenija, politička zajednica je uređenija.

U formiranju političke kulture veliku ulogu imaju mediji. Govoreći o „okovima štampe“, Bertran ukazuje na pet prepreka koje stoje na putu medijskim slobodama: „Najstarija, tehnološka prepreka polako nestaje. Drugi okovi su političke prirode: kruna i njeni dvorovi suzbijali su razvoj štampe od samog početka; danas čak i u demokratijama, vlasti još nastoje da cenzurišu ili daju iskrivljen prikaz vijesti. Treća prijetnja, koja postaje sve pogubnija počev od kasnog 19. vijeka, jeste ekonomska; tj. korištenje medija isključivo za zarađivanje novca. Četvrta prepreka, možda, predstavlja iznenađenje, jer se rijetko spominje. To je konzervativnost medijskih radnika, njihove zastarjele ideje i metoda. Posljednja prepreka, nikada pomenuta, obitava u lokalnoj kulturi, u tradicijama, kao što je, na primjer, status žena kod muslimanskih naroda, plemenska lojalnost u Africi, poštovanje starine u Japanu. Drugim riječima, ovdje je krivac javnost.“ (Bertran 2007: 11-12)

U autoritarnim vladavinama dominira parohijalna i podanička politička kultura. (Čupić, 2009:340) Te političke kulture odgovaraju autoritarnim vlastodržcima jer pomoću njih drže stanovništvo u podređenom položaju, odnosno u stanju nezrelosti i upotrebljivosti u svoje svrhe. Podanici su svjesni autoriteta vlasti. Oni se prema vlasti i političkom životu odnose afektivno – ili je prihvataju i obožavaju ili su ravnodušni i nezainteresirani. U Bosni i Hercegovini postoje elementi podaničke političke kulture s bitnom oznakom pasivnosti pojedinca spram političkog okruženja. Takva politička kultura svakako ne predstavlja zahvalnu podlogu za razvoj civilnog društva kao posljednje tranzicijske faze.

U autoritarnim vladavinama mediji se koriste samo u propagandne i manipulativne svrhe, pa tako i autoritarna politička kultura svodi medijsko djelovanje na propagiranje vladajuće volje i tako ugrožava slobodu mišljenja. (Čupić 2009:340) Mediji nisu više javno oko koje treba da prenese sve što se događa u društvu i državi, već sredstvo za prenošenje poruka koje vladajući odabiru. Putem medija željena politika se veoma efikasno plasira građanima, a vodeće političke strukture brzo i uspješno prenose ideju na najveći broj čitalaca, gledalaca i slušalaca, te tako usmjeravaju razmišljanja i činjenja. Mediji se koriste kao sredstvo kontrole stvarajući neophodnu iluziju, često i u zabavnoj formi, koja je u interesu određene politike¹.

Intervju

Intervju je jedan od najčešće korištenih novinarskih žanrova bez obzira o kojoj se vrsti medija radi. Uvjerljivost, autentičnost i vjerodostojnost (naročito u elektronskim medijima) neke su od njegovih gotovo nedostižnih prednosti u odnosu na ostale novinarske žanrove. Gotovo da nema nijednog dnevnog lista, a pogotovo periodične štampe, u kojoj značajan dio sadržaja ne čini upravo intervju u svojim različitim modalitetima i pojavnim oblicima: od izjava, preko građe za gotovo sve oblike novinarskog izražavanja – žanrove, do klasičnog intervjua pitanje-odgovor, odnosno intervju profila. Novinarski intervju ima svoja specifična obilježja i osnovni cilj mu je da saopći neku aktuelnu činjenicu i da istakne njen društveni značaj. Intervju „predstavlja određeni razgovor između neke (poznate) osobe i reportera, koji se objavljuje preko tiska, radija ili televizije i u kojemu se sudionici izjašnjavaju o ciljanim aktualnim (političkim) pitanjima ili pitanjima koja se tiču njih.“ (Duden 1989: 309) Iz ove definicije proizilazi da je intervju usmjeren na osobe iz javnog života, određen je za javnost, te predstavlja važnu mogućnost masovnih medija za širenje informacija i mišljenja.

Intervju je, dakle, obogatio sredstva masovnog komuniciranja, približio je poznate, autoritativne ličnosti – slušaocima, gledaocima i čitaocima. S jedne strane stvorio je neposredan kontakt između političkih i državnih funkcionera i ogromne mase ljudi s druge strane. Novinar je u intervjuu posrednik između te dvije udaljene tačke; on vodi razgovor s onima od kojih nešto zavisi, s čuvenim stvaraocima bilo na kojem polju ljudske djelatnosti, sa zanimljivim pojedincima; pita u ime mase, traži odgovore koji su relevantni ili zanimljivi upravo za tu vrstu čitalaca, slušalaca ili gledalaca.

Različiti pristupi intervjuu (kao metodu i kao žanru) potvrđuju njegovu raznolikost, višeznačnost i mogućnost primjene. Međutim, iako ga je lako definirati i izdvojiti iz drugih oblika, o njemu se mogu naći različita shvatanja. Tako mnogi teoretičari novinarstva smatraju da je intervju usko povezan za skoro sve vrste novinarskog izražavanja. Međutim, za razliku od recimo vijesti, izvještaja ili osvrtu, koji su monološki žanrovi, intervju je dijaloški žanr, jer uključuje komunikaciju između dviju osoba. Po svojoj definiciji intervju je „pogled između“ (inter view), koji u sebi sadrži i subjektivni dojam svakog novinara, osim, naravno, ako nije riječ o istraživačkom intervjuu kojim se služimo kako bismo dobili podatke. Često se pojmovi poput razgovor, dijalog i intervju koriste kao sinonimi a da se ne zna da oni imaju različito značenje i da su jasno razgraničeni jedan od drugoga. Tako se „izraz razgovor uvijek koristi za oblike govorenoga jezika, odnosi se na usmenu komunikaciju najmanje dvaju sudionika i

¹ Jer „politika nije nauka ni umjetnost, već igra za moć i igra sa moći. Ta igra nije zabava, već smrtno ozbiljna stvar u kojoj su smrt, fanatizam i kalkulacija češći od humora i smijeha.“ (Orlović 2002:109)

usmjeren je k određenim temama. Za razliku od njega, dijalog se karakterizira kao izravni pisani ili usmeni razgovor u kojemu dvije ili više osoba razgovaraju o nekoj važnoj temi, često vezanoj uz opću dobrobit čovječanstva. Intervju, nasuprot njima, ciljani je razgovor u kojemu jedna strana konkretno postavlja pitanja a druga na njih odgovara. Ispitivač pri tome ima zadatak da od ispitanika dobije željene informacije i da ih prezentira publici.“ (Jozić, Pon, Rakovac 2006:156) Poseban nesklad i konfuzija vlada u dijelu intervjuja kao metoda za saznavanje gledišta koga autori izjednačavaju s izjavom ili čak anketom, a neki ga svrstavaju u novinarski žanr ili podžanr.

Medijska manipulacija – intervju

Pod medijskom manipulacijom podrazumijeva se niz povezanih tehnika kojima određene osobe nastoje stvoriti sliku ili argumente koji pogoduju njihovim ličnim interesima. Tako najveću opasnost kod intervjuja kao metoda za prikupljanje podataka predstavlja zloupotreba od strane novinara, tj. zloupotreba izvora, koja je uglavnom pokrenuta strahovima, emocijama, željama, potrebama. Intervju nikad ne podliježe čvrstim pravilima, uhodanim sistemima. „U većini slučajeva ne zavisi o onom ko odgovara, već o onom ko pita! Intervju ovisi o mašti, hrabrosti, tipu inteligencije i kulture, ukratko – o osobnosti novinara koji radi taj intervju.“ (Oriana Fallaci) Naime, trendovi savremenog novinarstva upućuju na to da je, uprkos deklarativnom zalaganju za dijalog, sve manje suštinskog razgovora koji podrazumijeva autentični „kružni tok riječi“. Nedostatak profesionalizma i zanemarivanje etičke dimenzije pokreću autoritarnu svijest o neponovljivosti novinarskog Ega. Često dvolični položaj novinara uslovljava zanemarivanje društvene koristi. Tada je suštinski razgovor teško ostvarljiv. Prvobitna uloga novinara jeste da se uputi dobra replika ili pitanje, a pitanje je suština intervjuja. Međutim, novinari često koriste sugestivna pitanja u intervjuima, često skreću razgovor, a pitanja i odgovore usmjeravaju prema željenom parcijalnom cilju. I najpametniji i najzanimljiviji sugovornik može ostati neiskorišten ako autor ne pripremi i odradi dobro intervju. Čest je slučaj da novinar već u pitanju da ili sugerira odgovor, tako da intervjuiranoj ličnosti ostaje samo da kaže kratko „da“ ili „ne“. Tako intervjuirani postaje fusnota medijski prezentiranog teksta, ideje. Osim toga, u novinama, radiju, televiziji i na internetskim stranicama, veliki je broj intervjuja koji se prije objavljivanja preoblikuju i ne odvijaju se uživo. Na taj način se objema stranama ostavlja prostor za ispravke. Posebno se mogu skraćivati i mijenjati novinski i internetski intervjui tako da originalna verzija skoro nikada ne dođe do čitaoca. Vrlo često se čitaocu nudi prerađena verzija, koja uopće ne mora odgovarati originalu intervjuja.

U medijima dijalogizmi se javljaju najčešće kao posebna veza pitanja i odgovora. Pri tome se, prividno objektivno izvještavanje, prikriveno zamjenjuje subjektivizmom. U medijima se susreću najčešće tri dijalogična oblika. Prvi se sastoji u tome što novinari sami sebi postavljaju pitanja i daju svojevrzne odgovore. U drugome se postavlja pitanje sugovorniku, ali se ne čeka odgovor već novinar sam odgovara. Najzanimljiviji u medijima jeste oblik dijalogizma poznat pod nazivom *anacenoza* u kome se pitanjima falsificira pravi razgovor. Novinari često unaprijed daju pitanja da bi se postigla zgusnutost izvještavanja i izbjegle slučajnosti i suvišnosti. Na ovaj način se postiže sugestivnost razgovora, ali se gubi na neposrednosti.

Za rad u medijima školuju se novinari, ali nema prepreka da se novinstvom bave svi, bez obzira na stupanj i smjer obrazovanja. Zlonamjernim i nestručnim radom u medijima mogu nastati velike štete. U posljednje vrijeme svjedoci smo velike manipulacije ovim podžanrom gdje se izjava (naročito u tekstnim intervjuima) izvlači iz konteksta i koristi kao predložak za različite vrste senzacionalističkih natpisa, koji najčešće nemaju nikakvo uporište u argumentima i činjenicama.

Politički intervju

Ako se jezikom zaista iskazuje tjeskoba, kako tvrde najveći jezički stvaraoči, onda se, novinarskim jezikom iskazuje i znatna politička tjeskoba savremenog svijeta. Međutim, najveća dijaloška tjeskoba ogleda se u tzv. političkom govoru i medijskim oblicima političkog govora kojima se oblikuje javno mnijenje. Postoji tendencija da se medijski organizirani govor oblikuje tako da se samo simulira življenje spominjanjem različitih egzistencijalnih trauma javnog života. Tu se rađaju određene retoričke disonantnosti kojima se ispoljavaju oblici specifičnog nezadovoljstva, a mediji se sve češće nalaze pred izazovima različitih vidova verbalnih agresivnosti (*Potpuno je jasno, Oni bezočno lažu...*).

Mediji u Bosni i Hercegovini suočavaju se s izazovima različitih pritisaka, najprije političkih. Upravo zbog dominacije politike nad profesijom osnovni pojmovi novinarskog zanimanja promijenili su značenja. „Izjednačavaju se istina i zabluda, vjerodostojnost podatka i mišljenje, a najviša profesionalna razina novinarskog posla proglašava se subjektivnom.“ (Vujević 1998:181) Lokalni moćnici uređuju programe, sami se najavljuju i dolaze u emisije, prekidaju ustaljene programske sheme, govore, kao da su u emisiji bez voditelja, o čemu god hoće i kako hoće, ne vodeći računa o svojoj, inače redovno oskudnoj, rječitosti.

Cilj manipulacije, naročito u političkom diskursu, problematičniji je nego manipulacija sama, zato što političari mogu sakriti ono negativno pomoću specifičnih jezičnih formulacija, tako da običan čovjek teže uočava ili uopće ne vidi strahote koje se pred njim nalaze. (Wilson 2003: 400)

Van Dijk (2006: 373) navodi najčešće mehanizme jezične manipulacije te dodaje kako se oni mogu pojaviti na više razina diskursa (semantičkoj, pragmatičkoj, kontekstualnoj itd.):

- opće interakcijske strategije: pozitivno predstavljanje sebe, negativno predstavljanje drugih
- „makro govorni činovi“ koji impliciraju naše dobre poteze i njihove loše poteze (npr. optužbe, obrane, napadanja...)
- semantičke makrostrukture: odabir teme – (ne)naglašavanje negativnih / pozitivnih činjenica o nama / njima
- lokalni govorni činovi koji podupiru globalne (npr. izjave koje dokazuju optužbe)
- lokalna značenja: naši / njihovi pozitivni/negativni potezi: dati što više / što manje detalja, biti općenit / detaljan, biti nejasan / precizan, biti eksplicitan / implicitan itd.
- rječnik: odabrati pozitivne riječi za nas, a negativne riječi za njih
- sintaksa: aktiv nasuprot pasivu, nominalizacije: (ne)naglašavanje naših / njihovih pozitivnih / negativnih djela, izbjegavanje odgovornosti
- retoričke figure: hiperbola nasuprot eufemizmu za pozitivna / negativna značenja, metonimije i metafore koje naglašavaju naše / njihove pozitivne / negativne osobine

- zvukovi i vizualni podražaji: naglašavanje (glasnije ili izražajnije u govoru, veća ili podebljana slova u tekstu) pozitivnih / negativnih značenja, raspored (ono što dolazi prvo, posljednje: na vrhu, na dnu teksta itd.) pozitivnih i negativnih značenja.

U Bosni i Hercegovini se razvija politički pluralizam, pa se javljaju mediji koji zastupaju različite političke orijentacije. Većinska vladajuća stranka kontrolira većinu najjačih medija. U bosanskohercegovačkim medijima vodi se politička borba. Novinari prikivaju, odabiru i oblikuju informacije po kriteriju politike vlasti. Dakle, za izbor tema u intervjuima (naročito tekstnim) nije presudna njihova informativna vrijednost, nego politički značaj njihovog objavljivanja, a takvi kriteriji odabira služe za postizanje određenog propagandnog cilja. Za vlast nepovoljne informacije u intervjuima se izostavljaju ili se prezentiraju nejasno i nerazumljivo s očekivanjem da njihovo dejstvo i značaj budu umanjeni.

Potreba za očekivanim odgovorima rađa vještačku znatiželju da se ispune prepoznatljiva „mjesta neodređenosti“ (Roman Ingarden). Jezičke mogućnosti savremenog novinarstva, otuda, sve češće vode u prepoznatljivi solilokvij uglavnom oblikovan u zavisnosti od toga ko je vlasnik određenog medija.

Politički intervju jest hijerarhijski strukturiran slijed govornih činova. Političar, odnosno političarka, informira čitaoce, privlači pozornost na rečeno te uvjerava u istinitost istog. Kao i kod intervjuja snaga političkoga govora temelji na njegovoj sposobnosti da se predstavi uvjerljivim i istinitim. Političari mogu posegnuti za mnogim strategijama manipulacije i to na svim lingvističkim razinama. „Često se istim jezičnim sredstvima ostvaruje nekoliko funkcija: informativna, apelativna i persuazivna koje predstavljaju funkcije koje se realiziraju u političkim intervjuima.“ (Borčić 2010: 138)

Politički lideri pokreću birače koristeći visoko efektne retoričke strategije, poput metafora koje često predstavljaju osnovno sredstvo persuazivnosti. „Persuazivnost jezika politike, uz ostala jezična sredstva, ostvaruje se upotrebom konceptualnih metafora, o čemu govore i brojna lingvistička istraživanja, a posebno ona s engleskoga i njemačkoga govornog područja.“ (Boričić 2010:149)² U skladu s tim upravo upotreba konceptualnih metafora omogućava neizravnu manipulaciju jezičnim sadržajima. Također, persuazivnost jezika politike ostvaruje se i putem igre riječima (negativno izražavanje, preuveličavanje s pozitivnom konotacijom, upotreba eufemizama); stvarna i pogrešna asocijacija (transferi značenja, uloga javnih ličnosti), metonimija. Metod igra riječima najčešće predstavlja upotrebu stereotipa kojim se predstavlja politička opcija (partija, kandidat) dovodeći je u vezu s nekim općim pojmom: demokratija, tolerantnost, civiliziranost, otvorenost, objektivnost, prosperitet – odnosno, ako se neki subjekt želi kritizirati i omalovažiti s drugačijim pojmovima: totalitarnost, ksenofobičnost, sebičnost, anahronizam. Pod afektivnom manipulacijom podrazumijeva se identifikacija (uvjeravanje – zavođenje), zavođenje stilom (upotreba stilskih figura umjesto argumenata), manipulacija jasnoćom, estetizacija poruke (bitna forma, a ne sadržaj), upotreba straha / autoriteta, ponavljanje (utisak da se koriste argumenti – stvara se zamor) i uloga dodira. Kognitivna manipulacija znači manipulacija kadriranjem (kadriranje lažima, kadriranje

² Upotreba konceptualnih metafora u jeziku politike ostvaruje persuazivnu jezičnu funkciju na dvije razine, putem opisa i analize određene političke teme te utjecaja na to kako se recipijenti (svjesno ili nesvjesno) osjećaju u odnosu na određeni koncept. Poznato je da jezik može utjecati na mišljenje, može upravljati ponašanjem te podupirati svijest grupe (Dürscheid, Kircher, Sowinski, 1995: 20-24). U skladu s tim upravo upotreba konceptualnih metafora omogućava neizravnu manipulaciju jezičnim sadržajima. (Borčić 2010: 138)

zabludom, riječi zamke, iskrivljena slika, kadriranje prinudom /“noga u vratima”/), poluge uvjeravanja i ksenofobični amalgam. U intervjuima su česti i frazemi. „Tako frazemi mogu biti indikatori društvenih odnosa među komunikacijskim partnerima ili mogu izricati emocionalne stavove pošiljatelja prema sadržaju poruke. Pomoću frazema, sudionik komunikacije se primjerice može ironično ograditi, ocijeniti neku situaciju, manipulativno koristiti eufemistične frazeme ili ih jednostavno koristiti u svrhu slikovitog predočavanja nečega, obično apstraktnih pojmova poput prijetnji.“ (Jozić, Pon, Rakovac 2006:159)

Budući da politika ima svoje jasne ciljeve, ona se javlja kao poseban „konzument“ jezika. A jezik se, ustvari, uvijek zbiva kao cjelokupnost društvenog događanja. Ta zbivanja su bremenita raznim viđenjima onoga istog, istinitog, zajedničkog. Tako jezik „poznaje“ i ono što jest i ono što nije, i ono dogovoreno i ono što treba. Životna zamršenost jednog društva razotkriva se u jeziku, koji ne služi samo kao prenosnik informacija nego kao i filter tih informacija. Zbog toga su najvažniji dijelovi jezika – značenje, leksika i rečenica – u jeziku politike podložni promjenama. Politika se obilno koristi pomacima u značenju s ciljem da otkrije samo ono što je naumila kazati, a ipak kazuje ono što je datom trenutku potrebno kazati. Tako dolazimo do mistifikacija umjesto do stvarnih „istina“.

Zaključak

Intervju je jedan od najčešće korištenih novinarskih žanrova bez obzira o kojoj se vrsti medija radi. Najveću opasnost kod intervjuja kao metoda za prikupljanje podataka predstavlja zloupotreba od strane novinara, tj. zloupotreba izvora, koja je uglavnom pokrenuta strahovima, emocijama, željama, potrebama. Prvobitna uloga novinara jeste da se uputi dobra replika ili pitanje, a pitanje je suština intervjuja. Međutim, novinari često koriste sugestivna pitanja u intervjuima, često skreću razgovor, a pitanja i odgovore usmjeravaju prema željenom parcijalnom cilju. Čest je slučaj da novinar već u pitanju da ili sugerira odgovor, tako da intervjuiranoj ličnosti ostaje samo da kaže kratko „da“ ili „ne“. Tako intervjuirani postaje fusnota medijski prezentiranog teksta, ideje. Osim toga, u novinama, radiju, televiziji i na internetskim stranicama, veliki je broj intervjuja koji se prije objavljivanja preoblikuju i ne odvijaju se uživo. Na taj način se objema stranama ostavlja prostor za ispravke. Posebno se mogu skraćivati i mijenjati novinski i internetski intervjui tako da originalna verzija skoro nikada ne dođe do čitaoca. Vrlo često se čitaocu nudi prerađena verzija, koja uopće ne mora odgovarati originalu intervjuja.

Novinari prikrivaju, odabiru i oblikuju informacije po kriteriju politike vlasti. Dakle, za izbor tema u intervjuima (naročito tekstnim) nije presudna njihova informativna vrijednost, nego politički značaj njihovog objavljivanja, a takvi kriteriji odabira služe za postizanje određenog propagandnog cilja. Za vlast nepovoljne informacije u intervjuima se izostavljaju ili se prezentiraju nejasno i nerazumljivo s očekivanjem da njihovo dejstvo i značaj budu umanjeni.

U Bosni i Hercegovini ne postoji formalna kontrola medija, ali izvršna vlast i ekonomski centri moći izvaninstitucionalnim kanalima snažno utječu na oblikovanje štampe, te televizijskih i radio emisija. Upravo zbog dominacije politike nad profesijom osnovni pojmovi novinarskog zanimanja promijenili su značenja.

Literatura

1. Bertran, Ž. K. (2007), *Medijska etika i sistemi medijske odgovornosti*, OEBS, Beograd
2. Borčić, N. (2010), *Konceptualne metafore u političkim intervjuima*, Medijske studije, Zagreb
3. Čupić, Č. (2009), *Politička kultura i mediji*, Godišnjak, Fakulteta političkih nauka, Beograd
4. Duden (1985), *Das Bedeutungswörterbuch (Der große Duden 10)*, Mannheim et al. Bibliographisches Institut – Dudenverlag
5. Jozić, Pon, Rakovac (2006), *Pragmatički i značenjski elementi frazema*, Jezikoslovlje, Osijek
6. Orlović, S. (2002), *Političke partije i moć*, Čigoja štampa, Beograd
7. Reljić, D. (1998), *Pisanje smrti: mediji u vremenima sukoba*, European Media Institute, Beograd
8. Šušnjić, Đ. (2004), *Drama razumevanja*, Čigoja štampa, Beograd
9. Van Dijka, T. (2006), *Ideologija, Golden marketing i Tehnička knjiga*, Zagreb
10. Vujadinović, D. i dr. (2004), *Između autoritarizma i demokratije*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Split
11. Vujević, M. (1998), *Profesija i politika u medijima*, Politička misao, Zagreb
12. Wilson, J. (2003), *The Handbook of Discourse Analysis*, Schiffrin, Deborah, Deborah Tannen and Heidi E. Hamilton (ur.), Blackwell Publishing, Massachusetts

ADVISORY MEANS OF INTERVIEW

Abstract

Interview is one of the most frequently used journalistic genres, regardless of the type of media. The main advantages of the interview compared to other journalistic genres are: persuasiveness, authenticity and credibility, dynamics and extremely high degree of communicativeness. However, the interview never complies with robust rules, nor well-known patterns. In most cases, it depends more on the interviewer than interviewee. The interview depends on imagination, courage, the type of intelligence and culture, in short – on the personality of the journalist who conducts this interview. Precisely this presents the greatest danger when it comes to this method of collecting data – improper interviewing. Namely, the trends of contemporary journalism suggest that, despite declarative advocacy for dialogue, there is an increasingly less essential conversation that implies an authentic circular flow of words. The lack of professionalism and the neglect of the ethical dimension raises the authoritative awareness of the unrepeatability of the journalistic Ego. Often the biased position of journalists causes neglect of social benefits. The essential conversation is then hard to achieve. A journalist often steers the conversation, directing the questions and answers toward the desired partial goal. Additionally, a large number of interviews in newspapers, on the radio, television and Internet are not live broadcasted, but are edited before release. Thus, both parties have room for corrections. In particular, newspaper and internet interviews can be shortened and modified so that the original version hardly ever reaches the reader. The reader is oftentimes offered a revised version, which does not necessarily match the original of the interview.

„Media is a must-have decor of modern political systems“ – the conclusion of an increasing number of media educators. Perhaps in this gap, in the models of different composition of conversations, the most prominent dilemmas of contemporary journalism are born.

Key words: interview, media, political language, political interview