



**UNIVERZITET U SARAJEVU**

**FAKULTET POLITIČKIH NAUKA**

**ODSJEK: POLITOLOGIJA/UPRAVLJANJE DRŽAVOM**

Uticaj web portala na političku socijalizaciju mladih u BiH

**-magistarski rad-**

Kandidat:

Belmin Henda  
Mujagić

Mentor:

Prof.dr. Nermina

# **SADRŽAJ**

Uvod.....	4
Prvi dio.....	5
1. Teorijsko-metodološki okvir rada.....	5
1.1. Problem istraživanja.....	5
1.2. Predmet istraživanja.....	6
1.3. Kategorijalni pojmovni sistem.....	6
1.4. Ciljevi istraživanja.....	7
1.4.1. Društveni ciljevi.....	7
1.4.2. Naučni ciljevi.....	8
1.5. Sistem hipoteza.....	8
1.5.1. Generalna hipoteza.....	8
1.5.2. Posebne hipoteze.....	8
1.6. Način istraživanja.....	8
1.7. Vremensko određenje istraživanja.....	8
Drugi dio.....	9
2. Internet kao medij.....	9
2.1. Pojmovno određenje.....	9
2.2. Nastanak interneta.....	10
3. Politička socijalizacija.....	13
3.1. Pojmovno određenje.....	13
3.2. Političko-socijalizirajući uticaji mass medija.....	14
3.3. Politički funkcionalizam mass medija.....	15

3.4. Psihologija mass medija i politička socijalizacija.....	16
4. Web portali.....	18
4.1. Pojmovno određenje.....	18
4.2. Nastanak web portala.....	19
4.3. Funkcije web portala.....	20
4.4. Vrste web portala.....	21
4.4.1. Opći web portali.....	22
4.4.2. Vertikalni web portali.....	23
4.4.3. Horizontalni web portali.....	23
4.4.4. Web portali zajednica.....	24
4.4.5. Korporativni web portali.....	24
4.4.6. Web portali e-tržišta.....	25
4.4.7. Mobilni web portali.....	25
4.4.8. Informativni web portali.....	26
4.4.9. Specijalizirani web portali.....	27
5. Mladi u BiH.....	28
6. Principi etike i net etike.....	35
7. Govor mržnje u BiH javnom prostoru.....	40
Treći dio.....	46
8. Uticaj web portala na političku socijalizaciju mladih – empirijsko istraživanje.....	46
Zaključak.....	56
Bibliografija.....	61
Prilozi.....	64

Anketni upitnik.....64

Pitanja za intervju.....67

## **UVOD**

Nema sumnje da u vremenu u kojem živimo internet igra veliku ulogu u procesu našeg informiranja i naše edukacije općenito. Tempo života je ubrzan i neophodno je da se proces razmjene informacija prilagodi trenutnom načinu života. Internet je pravi odgovor na te promjene. U posljednjih nekoliko godina svjedoci smo popularnosti i učinkovitosti internet portala, posebno kod mlađih generacija. Razlog tome jeste razvoj tehnologije u prvom redu smartphona, laptopa i kompjutera. Samim razvojem pomenute tehnologije, web portali postaju najatraktivnije i najučinkovitije sredstvo informiranja građana, kako u svijetu, tako i u Bosni i Hercegovini.

Međutim, problem sa kojim se mi svakodnevno suočavamo u praksi jeste i problem ovog istraživanja, a on glasi: Da li su internet mediji, konkretno web portali pouzdan i relevantan izvor informiranja i educiranja građana ove zemlje? Također, postavlja se pitanje na koji način i u kojoj mjeri sadržaj, komentari i diskusije unutar web portala utiču na stavove, ponašanja i razmišljanja prije svega mladih ljudi o aktuelnim političkim dešavanjima? Problem ovog istraživanja je po svojoj strukturi kompleksan i on se kreće u tri ravni: politička socijalizacija, web portali i mlađi u BiH.

Pored tog teorijskog dijela koji je obavezan i fundamentalan u svakom istraživačkom poduhvatu, ključni dio rada jeste izrada i sprovođenje anketnog upitnika i intervjeta. Kada je riječ o anketnom upitniku, moramo istaći da je na anketna pitanja odgovorilo stotinu ispitanika što je apsolutno dovoljno za ovo istraživanje. Anketa sadrži dvanaest pitanja, od kojih je jedanaest pitanja višestrukog izbora, a jedno pitanje otvorenog tipa. Sa pravom možemo reći da su odgovori na anketna pitanja realan indikator stavova i mišljenja mlađih o web portalima.

Nakon anketnog upitnika, proveli smo i intervju koji dodatno čini ovo istraživanje relevantnim. Intervju se sastoji od šest pitanja, a u njemu su učestvovali tri kompetentne osobe čiji su odgovori bili krucijalni pri realizaciji ovog magistarskog rada.

## **Prvi dio**

### **1.Teorijsko-metodološki okvir rada**

#### **1.1 Problem istraživanja**

Prema podacima koji su dostupni u Bosni i Hercegovini trenutno ima oko 2 miliona internet korisnika.<sup>1</sup> Procentualno to je oko 40 % populacije u zemlji prema popisu iz 2012.godine. Ako napravimo pretpostavku da dva miliona korisnika interneta u BiH svakodnevno koristi internet usluge u razne informativno-naučne svrhe, postavlja se pitanje na koji način i u kojoj mjeri on utiče na građane i korisnike inteneta. Ono što je evidentno jeste da život postaje brži, tempo je takav da ljudi u BiH, ali i u svijetu sve manje kupuju novine, slušaju radio, čekaju sedam sati da pogledaju vijesti na televiziji kako bi se informisali o svakodnevnim političkim dešavanjima.. U posljednjih nekoliko godina svjedoci smo popularnosti i učinkovitosti internet portala, posebno kod mlađih generacija. Razlog tome jeste razvoj tehnologije u prvom redu smartphonea, laptopa i kompjutera. Samim razvojem tehnologije, internet postaje najatraktivniji i najpopularniji medij kako u svijetu, tako i kod nas. Međutim, problem sa kojim se mi svakodnevno suočavamo u praksi jeste da li su internet mediji, konkretno web portalni pouzdan i relevantan izvor informiranja i educiranja građana ove zemlje? Također, tema koja se nameće jeste i neovisnost portala od politike i objektivnosti u informiranju i referiranju kao pretpostavke profesionalizma? Ko su autori i vlastici web portala? Da li oni profesionalno rade svoj posao ili su samo u funkciji političkih elita i stranačkih frakcija koji upravljaju njima?

Neka od pitanja: Kako web korisnici reaguju na sve informacije koje im se serviraju? Kakvi su njihovi komentari? Također, da li su portali i u funkciji javnog foruma kada je riječ o nacionalnoj netrpeljivosti etničkih skupina u BiH? Problem ovog istraživanja je po svojoj strukturi veoma kompleksan i možemo reći da nije dovoljno istražen. On se kreće u tri ravni: politička socijalizacija-web portali– mladi u BiH.

---

<sup>1</sup> Klix.ba- najposjećeniji internet medij u BiH, Internet u BiH, dostupno na: <https://www.klix.ba/o-nama> , Pristupio: 09.05.2018.

## 1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja, koji ujedno predstavlja osnovnu problematiku rada, odnosi se na efekte i uticaj web portala na jednu široku masu, prije svega mlađih, na njihovo razmišljanje, mišljenje i ponašanje o aktuelnim političkim i društvenim dešavanjima. Fokus pažnje, ponajprije, stavlja se na sam sadržaj portala, političke teme, diskusije.

Također, predmet istraživanja jeste i vlasnička struktura web portala. U čijem vlasništvu su portali općenito? Da li je poznat njihov identitet? Da li su pristrasni u nacionalnom smislu? Koliko su profesionalni u svom poslu? Kako se odnose prema komentarima korisnika? Da li je to regulisano zakonski, odnosno sta zakonodavna regulativa kaže na to?

Ono na šta će još obratit pažnju jesu komentari, javne diskusije na portalima. Upravo su oni relevantan indikator stavova, mišljenja i razumijevanja korisnika internet portala o aktuelnim političkim dešavanjima koja nas zaokupljuju kao racionalna bića.

## 1.3. Kategorijalno pojmovni sistem

Za istraživanje problema rada postavili smo neke od osnovnih pojmoveva:

- **Socijalizacija:** sa sociološkog stanovišta socijalizacija kao najopšteniji pojam, označava sve procese kojima se pojedinac uvodi u društvo, u društvene skupine i procese. Pod socijalizacijom se podrazumijevaju "svi uticaji društva i njegovih jedinica na pojedinca, kojima se on priprema za poduzimanje svih društvenih uloga koje mu pripadaju i u kojima on stvara svoju ličnost, razvija svoj identitet".<sup>2</sup>
- **Politička socijalizacija:** "Herbert Hyman, prvi politički naučnik koji je sistemski definisao političku socijalizaciju, smatrajući je prvenstveno procesom u kojem se pojedinci u datom društvenom sistemu upoznaju sa političkim sistemom koji u velikoj mjeri određuje njihovo shvatanje politike i reakcije na političke fenomene. U formiranju političkih stavova, mišljenja, pa čak i kod najmlađih, presudnu ulogu imaju agensi političke socijalizacije. Postoje primarni i sekundarni agensi. U primarne

---

<sup>2</sup>Šačić Nermina, *Politička socijalizacija i mediji*, INTERNEWS B&H, Sarajevo, 2004., str. 19-20.

agense spada porodica, a u sekundarne spadaju: škole, političke partije, mass mediji, vjerske institucije.”<sup>3</sup>

- **Mass mediji:** “oni se generalno u velikoj mjeri smatraju važnim agensom socijalizacije uopšte. U savremenim industrijskim društvima socijalizatorski uticaj masovnih medija je izuzetno ojačan. Socijalizacija je nezmislima i nemoguća bez komuniciranja, kojeg pak nema bez prenosnika tj. medija. U mass medije ubrajamo: štampa, radio, TV, internet, kablovske i satelitske mreže itd.”<sup>4</sup>
- **Web portali:** “veoma je teško precizno definirati sto je to web portal. Mogao bi se definisati kao posebna internet stranica oblikovana da djeluje kao ulaz koji pruža pristup drugim stranicama. Web portal prikuplja informacije iz više izvora i pruža te informacije različitim korisnicima.”<sup>5</sup>

#### 1.4. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja ovog rada odnose se na analiziranje uticaja web portala na internet korisnike, na njihove stavove, mišljenja, razmišljanja i ponašanja o aktuelnim političkim temama.

##### 1.4.1. Društveni cilj

Pod društvenim ciljem podrazumijevamo da nakon ovog istraživanja internet korisnici shvate da njihove stavove, ponašanja i razmišljanje u velikoj mjeri ovisi od raznih internet portala, te da se sagleda međusoban uticaj onih koji kreiraju informacije i onih koji te informacije primaju. Također ono što je korisno u ovom istraživanju jeste kritičko promišljanje širokih masa o valjanosti, pouzdanosti i istinitosti informacija koje nam se svakodnevno plasiraju putem internet portala. Važno je spoznati da ono što čitamo ne mora značiti da je ispravno, apsolutno, već u velikoj mjeri pristrasno, hiperbolično, propagandno.

---

<sup>3</sup>Ibid, str.37-38.

<sup>4</sup>Ibid, str 115-116.

<sup>5</sup>Luka Banožić, *Razvoj personaliziranog web portala*, dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/778570.1-Razvoj\\_personaliziranog\\_web\\_portala.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/778570.1-Razvoj_personaliziranog_web_portala.pdf), pristupio: 15.5.2018

#### 1.4.2 Naučni cilj

Unutar ovog istraživačkog rada sagledat će se mnogi aspekti socijalizacije, političke socijalizacije, odnosa između web portala i mladih. Upravo jedan od razloga zašto sam odabral ovu temu jeste nedovoljna naučna saznanja o uticaju web portala na mlade u dosadašnjoj literaturi. Smatram da će ovo istraživanje obogatiti postojeću naučnu literaturu i saznanja o predmetu istraživanja o kojem se ja bavim.

#### 1.5. Sistem hipoteza

##### 1.5.1. Generalna hipoteza

*Sadržaji, komentari i diskusije na web portalima utiču na političku socijalizaciju mladih.*

##### 1.5.2. Posebne hipoteze

- *Informacije koje građani dobijaju posredstvom medija tj. web portala mogu biti zbumujuće i neutemeljene.*
- *Web portali nerijetko znaju biti u funkciji političkih subjekata i elita.*
- *Vlasnici portala većinom su anonimusi, što otežava proces demokratizacije u društvu.*
- *Komentari na web portalima su realan indikator stavova i mišenja mladih u BiH.*
- *Sankcionisanje „govora mržnje“ doprinosi demokratizaciji i političkoj socijalizaciji mladih.*

#### 1.6. Način istraživanja

Za izradu ovog magistarskog rada, najpogodnije bi bilo da se koristi deskriptivni način istraživanja koji bi na adekvatan način pružio uvid u ovu problematiku. Također bitno je naglasiti da ćemo kombinacijom kvalitativne i kvantitativne istraživačke tehnike pokušati ući u srž samog istraživanja, te uz pomoć adekvatne znanstvene literature prikupiti podatke o onome što nas interesuje.

#### 1.7. Vremensko određenje istraživanja

Navedeno istraživanje će se obaviti u periodu od 01.04.2018. do 01.09.2018. Cijelokupna metodologija rada se obavila mjesec dana prije kao i pripremanje materijala i literature koja je neophodna pri izradi ovog istraživačkog rada. Prikupljanje svih bitnih podataka i

informacija za istraživanje je počelo od samog odobravanja teme iz svih relevantnih izvora uz stalne konsultacije sa mentorom.

## **Drugi dio**

### **2. Internet kao medij**

#### 2.1. Pojmovno određenje

“Internet je složena globalna mreža ljudske komunikacije i transmisije, nastala spajanjem dostignuća informatike, telekomunikacija i audiovizualnih medija, kao izraz razvoja civilizacije, na koju, uslijed multipliciranja mogućnosti komuniciranja, edukacije i zabave, te eksponencijalnog rasta broja korisnika, vrši bitan povratni uticaj”<sup>6</sup>.

Internet je kompleksan i više značan društveni i tehnološki fenomen, koji je već proizveo revolucionarne pomake u daljem napretku tehnologije, transfera znanja, ubrzao process mondijalizacije i globalizacije i, kroz komunikaciju povezanost i dostupnost bilo koga i bilo čemu, bilo gdje, bilo kada i bilo kako, stvorio zapravo prepostavke za dalju demokratizaciju društva, odnosno globalne zajednice.

Novi medij, u odnosu na tradicionalne, čini veoma slabom nekadašnju jaku vezu između fizičkog i društvenog prostora, čime je informacioni suverenitet država-nacija potpuno izgubio na značenju. Istu sudbinu doživljava i ekonomija industrijske epohe, zasnovana na šablonskom i repetitivnom modelu proizvodnje samih atoma. Nasuprot tome proizvodnja bitova nije stacionirana samo na jednom mjestu i vezana za određeno vrijeme.

Zbog dosadašnjeg, konstantno rastućeg uticaja na savremena društvena zbivanja, a posebno na novinartvo, internet jeste najznačajniji među novim medijima masovne komunikacije. Differentia specifica , u odnosu na klasične medije masovnih komunikacija je, kako to primjećuje Nicholas Negroponte, u pomjeranju inteligencije sa predajnikom na prijemnik, ali i u prenošenju kvaliteta jednog medija na druge. U ovom svemu internet prednjači u odnosu na ostale medije, ali i otvara mogućnost koju svi ostali mediji uopće i nemaju, ili nemaju dovoljno- interaktivnost.

---

<sup>6</sup> Osmančević Enes, *Internet, tradicionalna i virtuelna jarnost*, Magistrat, Sarajevo, 2003, str.99

“Učesnik u internet komunikaciji nije samo komunikannt, odnosno recepijent unaprijed ponuđenih ili traženih informacija, već i komunikator, kad god poželi i ima šta da saopći drugima, odnosno pokrene raspravu o nekom pitanju.

Mogućnost naizmjeničnosti uloga komunikatora i recepijenta, ravnopravnost svih učesnika u komunikaciji i informacija koje one nude, učinili su da internet spram javnosti postane globalna virtualna agora.

Izrečene konstatacije u vezi sa osobenostima najznačajnijeg novog medija- internet, upućuju nas na saglasnost sa važećim odrednicama savremenih medija komuniciranja:

1. Visoko sofisticirane tehnologije digitalizacije, prijenosa, pohranjivanja pretraživanja i generiranja dokumenata i informacija.
2. Masa komunikator koji raspolažu mogućnošću da u komunikacijski tok, necenzurisan od pojedinca ili organizacija, unose informacije u svim simboličnim formama.
3. Masa komunikatora koji imaju mogućnost primarne selekcije i organizacije dokumenata i informacija, na osnovu slobodnog pristupa ukupnom fondu informacija.
4. Dvosmjerni kanali komuniciranja, u kojima se učesnici neizmjenično pojavljuju u ulozi komunikatora i recipijenta.
5. Mega baza informacija i dokumenata, kao rezultat otvorenosti ulaza u sustav.

Kao što je Gutambergova štamparska mašina označila početak industrijskog društva, a njegova prva štampana knjiga – prvi masovni proizvod, tako je internet označio prelazak iz postindustrijskog u postinformativno doba.”<sup>7</sup>

## 2.2. Nastanak interneta

Prelazak iz industrijskog u postinformativno doba odigrao se, možemo reći, u relativno kratkoj povijesti interneta, kojoj je prethodila duga preistorija stvaranja mreže svih mreža, koja je učinila stvarnim hic et nunc futurološko predviđanje Marshalla Mac Lunana o svijetu kao globalnom komunikacijskom selu.

---

<sup>7</sup>Ibid., str.102-103

“Prethistorija interneta kao komunikacijske mreže koja smanjuje prostornu i vremensku udaljnost među ljudima, u sferi ideja ili njihove materijalizacije, započinje prije nešto više od stotinu godina. 1863. godine je Jules Verne u rukopisu *Pariz u 20 stoljeću*, prvi put objavljenom 1994. godine pisao: “Foto-telegrafija omogućava da se svaki tekst, potpis ili ilustracija pošalju na daljinu i da se bilo koji ugovor potpiše na udaljenosti od 20.000 km. Svaka kuća je povezana.

Posebno mjesto u prethistoriji interneta pripada Marshallu McLuhanu, koji je svojim futurističkim predviđanjima o svijetu kao “globalnom selu” htio zapravo opisati mogućnosti konekcije cijelog svijeta elektroničkim medijima. Samu realizaciju tih ideja Marshall u biti nije doživio, ali su njegove ideje imale veoma važnu ulogu dolaskom informatičke revolucije.

“60-tih godina američki naučnici su predviđali veći broj međusobno spojenih računala koji će omogućiti dostupnost podataka za sve. U suštini to i jeste bit i osnova interneta kakog ga mi znamo. Povezivanjem dvaju računala smještenih na različitim američkim sveučilištima dial-up vezom preko telefonske linije, znanstvenici su kreirali prvu svjetsku računalnu mrežu (WAN, engl. Wide Area Network). Ovim su eksperimentom dokazali kako računala mogu dobro komunicirati, pokretati programe te prema potrebi ponovno pronaći podatke na udaljenom računalu, ali se telefonski sustav sa sklopovskim preklapanjem nije pokazao stabilnim za takve poslove. Upravo zbog toga se pojavila želja za mrežama paketnog preklapanja. Ujedno je to bio najznačajniji korak u razvoju računalnih mreža. Sljedeći korak je bio smisiti kako da računala međusobno komuniciraju, odnosno da koriste određena pravila kojim će slati i primati podatke. Središnje je mrežno računalo moglo drugim računalima u mreži slati poruke veličine do 8063 bita. Za daljnje su se proslijedivanje poruke lomile u pakete veličine do 1008 bita. Svaki se paket pojedinačno proslijedivao prema odredištu te je morao biti u cijelosti primljen prije dalnjeg proslijedivanja.”<sup>8</sup>

Preteča interneta bio je komunikacijski sistem američkog Ministarstva odbrane i vojske ARPANET, nastao 1969. godine, na samom vrhuncu hladnog rata, kada su nuklearne prijetnje uzimane za ozbiljno. Ovaj sistem je na samom početku povezivao strateški značajna mjesta sistemom mreže kompjutera koji su u suštini smatrani nepovedivim.

---

<sup>8</sup>Početak interneta i nastanak weba, dostupno na: <https://element.hr/artikli/file/1259>, pristupio 18.05.2018.

“APARNET je bio pouzdan i provjeren sistem proslijedivanja poruka, koji je funkcionirao na principu pakovanja informacija i mogućnošću njihovog odvojenog transportiranja alternativnim pravcima, kako bi se zapravo osigurao njihov siguran protok.”<sup>9</sup>

“Ideja i dizajn interneta djelo je Larryja Robertsa iz 1963. godine, koji je sa predstavnicima ARPA računarskog istraživačkog tima. Znanstvenici koji su, radeći na pitanjima odbrane i sigurnosti, koristili APARNET, veoma su teško komunicirali iz razloga što je sistem često znao biti izvan funkcije, a i kad bi radio koristila se samo tekstualna kombinacija koja je također bila otežana.

Internet je fizički sastavljen od računara, povezanih u mrežu, čija je konekcija bazirana na zajedničkom addressing sistemu i protokolu komuniciranja nazvanom TPC/IP ( Transmission Control Protocol / Internet Protocol ), koji pružaju razne servise. Mrežom servera i posredstvom telefonskih linija ovi servisi imaju vezu sa korisnicima u svim dijelovima svijeta. Mreža distributera osigurava pristup internet i korisničke naloge. Rast interneta počinje još od 1983. godine, kada, osim akademskih korisnika, pristup dobijaju i drugi korisnici, koji ga počinju koristit i u komercijalne svrhe. Njegova izvorna upotreba bila je elektronska pošta tzv. E-mail. Drugim riječima to je prijenos fajlova korištenjem protokola prijenosa fajlova i hipertekstualnosti, te dajinskog pristupa kompjuterima.

Iznoseći strategiju informacionih magistrala, tadašnji potpredsjednik SAD Al Gore, proglašio je neophodnim premrežavanje svih 50 saveznih država mrežom elektronskih veza, koje bi, ujedinjujući digitalizaciju, multimedij i interaktivnost, trebalo da povežu “ svaki dom, svako preduzeće, svaki univerzitet u SAD-u.”<sup>10</sup>

“ Od kada je izmakao vojsci, internet ne pripada više nikome” <sup>11</sup>— zaključuje Francis Balle. Tačnije je, zapravo, da internet pripada svim njegovim korisnicima odnosno članovima Network zajednice.

---

<sup>9</sup> Osmančević Enes, *Internet, tradicionalna i virtuálna jarnost*, Magistrat, Sarajevo, 2003, str. 105-106

<sup>10</sup> Ibid., str. 106-109

<sup>11</sup>Francus Balle, *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997, str. 33

### **3. Politička socijalizacija**

#### **3.1. Pojmovno određenje**

Kako bi smo odredili pojam političke socijalizacije, neophodno je da prije svega pojasnimo fenomen samog pojma socijalizacije, odnosno njegovo značenje. "Sa sociološkog stanovišta, ona označava sve procese kojima se pojedinac uvodi u društvo, u društvene skupine i procese. Pod socijalizacijom se podrazumijevaju " svi uticaji društva i njegovih jedinica na pojedinca, kojima se on priprema za poduzimanje svih društvenih uloga koje mu pripadaju i u kojima on stvara svoju ličnost, razvija svoj identitet."<sup>12</sup>

U biti, socijalizacija je multifenomen čiji proces traje podjednako i na individualnom planu i na nivou društvene zajednice. "Ona se permanentno karakteriše kao vaspitno-obrazovni process koji planski i organizirano sprovode porodice, škola, vjerske institucije, društvo odnosno ekonomsko-politički system i kultura. S obzirom na period kroz koji ličnost prolazi razlikujemo četiri tipa socijalizacije: primarnu, sekundarnu, adolescentnu i zrelu socijalizaciju"<sup>13</sup>

"Herbert Hyman je među prvima sistemski definisao političku socijalizaciju, smatrajući je prvenstveno procesom kojim se pojedinci u datom društvenom sistemu upoznaju sa političkim sistemom, i koji i veikoj mjeri određuje njihovo shvatanje politike i reakcije na političke fenomene.

---

<sup>12</sup>Šaćić Nermina, *Politička de(re) socijalizacija i mediji*, Internews B&H, Sarajevo, 2004, str.19-20

<sup>13</sup>Ibid, str. 21-32

Polovinom devetnaestog stoljeća u fokusu teorijsko-metodološkog pristupa problem političke socijalizacije, važno mjesto zauzimali su uticaji i sam značaj rane političke socijalizacije. Prva istraživanja koja su sproveli američki autori D. Easton i J. Dennis, godine 1965. demantovala su tada već ustaljenu tezu o političkoj nepismenosti djece. Iako se zaista velika pažnja pridaje ranoj političkoj socijalizaciji, treba istaći da se proces prave političke socijalizacije nastavlja kasnije.”<sup>14</sup>

U formiranju političkih stavova, mišljenja pa čak i kod djece, jako veliku ulogu čine zapravo i agensi političke socijalizacije. “Agensi mogu biti primarni i sekundarni. Među najvažnije primarne agense političke socijalizacije spada porodica. Njen uticaj u društvu je zaista veliki, prije svega što ona direktno uči individuu osnovnim normama političke kulture. Smatra se da je porodični uticaj teško usmjeriti, odnosno njime upravljati ili manipulirati. Sekundarni agensi političke socijalizacije su: škole, političke partije i organizacije, mass mediji, politički subjekti, vjerske institucije i drugi.

Škola pojedince “uči” o političkom sistemu, te uporedo s tim razvija kod djece patriotske osjećaje prema državi ili društvu. U razvijenoj demokratiji političke partije i organizacije su najreprezentativniji agensi političkog obrazovanja. Političko-socijalizatorska uloga vjerskih institucija ovisi i od tipa društva, koje može biti sakralno i sekularno. U prvom slučaju građani se socijaliziraju tako što su i građani i vjernici. U drugom slučaju, vjerska emancipacija je odvojena od političke, jer je politika potiskuje u sferu privatnosti”.<sup>15</sup>

### 3.2. Političko- socijalizirajući uticaji mass medija

Obzirom na to da kroz svoju političku funkciju mass mediji mogu da pomažu konstituisanju, održavanju, jačanju ali i razvojnmu mijenjanju samog političkog sistema jednog društva, u kojem participiraju razne grupe u kojima se pojedinac politički adaptira, u tom smislu se može govoriti o procesima političkog komuniciranja, a unutar njega i političkog socijaliziranja kojeg posreduju ili vrše mass mediji( štampa, radio, TV, internet)

“Prije svega mass mediji utiču na opći process socijalizacije ljudi, ali mogu i da utiču i na procese političke socijalizacije, ali i resocijalizacije. Također imamo i slučaj desocijalizacije, što je eklatantan primjer naša država BiH i njeni građani. Dovoljno je das u bez selekcije, ili

---

<sup>14</sup>Ibid, str. 37-39

<sup>15</sup>Ibid, str.39-42

kritičkog promišljanja mass mediji prenosili mišljenja, stavove političkih lidera i članova koji su djelovali u posljednjih pedesetak godina u bivšoj jugoslovenskoj praksi, samo u formi poruke.

Samim tim činom oni su poduprli isprva mentalnu dezorientaciju, a potom i etno-vjersku profilaciju individualnih grupa. Teorija zapravo potvrđuje da u političkom sadržaju mass medija pojedinac pronalazi sebe, svoju grupu i njene ideološke vrijednosti koje gotovo u većini slučajeva uvijek potvrđuje i učvršćuje. Za vrijeme promjena, kriza i ratova, i uz pomoć propagandnih dejstava, pojedinac može i da odbaci jedne, a usvoji druge vrijednosti, ali to ovisi od tipa društva, stepena demokratičnosti institucija, nivoa političke culture koji pored političkog informisanja i političkog obrazovanja, podrazumijeva i određeno političko ponašanje primjereno demokratskim pravilima igre.”<sup>16</sup>

### 3.3. Politički funkcionalizam mass medija

Neformalni kontakti između individue i skupina kao što su: zborovi, predizborni skupovi, političke rasprave, press konferencije posebno kroz praksu i teoriju dvostepenog toka komuniciranja, u suštini ukazuju na njihov značaj u funkcionisanju društveno-političkog procesa.

“Ovdje je riječ o tome da politički lideri predstavljaju kanal kroz koji protiču s jedne strane informacije, a s druge strane različiti cijevi ili interesi kao npr. razni pritisci radi različitih normi ili recimo obezbjeđivanja kohezije u društvenom ili političkom ponašanju.

Svako političko komuniciranje je “kulturno” ako se uklapa u određene norme i pravila ponašanja koja preovladavaju u savremenom demokratskom društvu. Međutim, ako to nije slučaj, postoji mogućnost da sama politička komunikacija postane neefikasna i ništavna, da ugasi samu sebe, a političku kulturu dovede na najniži stupanj. Za mass medije Dominik Wolton u svojoj knjizi “Political Communication” tvrdi da su pored građana i političkih subjekata jedan od tri fundamentalna subjekta političkog komuniciranja.”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Ibid., str.100

<sup>17</sup>Ibid., str.101

Ako je već poznata činjenica da su unutar mass medijia socijalizatori- komentatori, pisci rubrika i kolumni, gloseri, a još uticajniji su najavljuvaci, moderator, voditelji, itd., onda se s pravom može prepostaviti da njihov uticaj u političkom socijaliziranju, odnosno u kreiranju političke kulture nije nimalo zanemarljiv. Prema nekima mass mediji su zapravo najsveobuhvatniji posrednik između javnosti i političkih subjekata, te su s toga i "formativni činilac", i izraz političke kulture datog društva.

"Međutim, doba u kome dominiraju elektronske komunikacije navodi nas na razmišljanje o enormnim razlikama u odnosu na era klasičnog komuniciranja. Da li poplava mass medija može da se reflektuje na odnos političke komunikacije i političke kulture? Moć mass medija (TV, satelitska, kablovska, internet) čini nam se umanjila je uticaj autentičnih kulturnih vrijednosti. Procesi komuniciranja su sve manje dvosmjerni. Mahom mass mediji nude sadržaje, a masa ih bezrezervno prima i process teče jednosmerno. Da li u takvom slučaju uopće možemo govoriti o kvalitetu ili kvantitetu političkog komuniciranja?

U ovako modernom društvu, posebno na Zapadu, gdje je internet dostupan svima, od koga onda tražiti primjerice društvenu odgovornost? Od državnih medija ili centara moći?

Mnoštvo je studija koje ukazuju na tendenciju homogenizacije i standardizacije ukusa primaoca poruka kroz ponuđene sadržaje mass medija. Istina mnogi teoretičari smatraju da su mass mediji trivijalni, komercijalni, bezsadržajni, pa čak i vulgarni. Sigurno je da u tome ima istine, međutim to je posebna tema za naučno istraživanje."<sup>18</sup>

### 3.4. Psihologija mass medija i politička socijalizacija

Savremena psihologija u novije vrijeme sve više i više potencira jednu novu disciplinu-psihologiju mass medija koja teorijsko–empirijski pokušava dati odgovore na neka neriješena pitanja, usko povezana za komunikacijske procese. "Proces političke socijalizacije koji se odvija putem medija može se prikazati, prema uzoru komunikacijskog modela Van Fleeta. Početna tačka u ovom procesu jeste ideja, povod kojeg novinar, urednik i komentator izdvaja

---

<sup>18</sup>Ibd., str101-106

iz društva. Ideja se izražava u vidu poruke, koja ima svoju određenu vrijednost, bilo da je ona političke, ekonomске, socijalne ili pak humanističke prirode. Da bi ta poruka sitgla do određenog cilja, njen pošiljalac, tj. socijalizator je obrađuje, odnosno on je kodira i prenosi kanalima mass medija , među koje ubrajamo: TV, radio, štampa, internet itd.”<sup>19</sup>

Kako će socijalizant primiti samu poruku, ovisit će od artikulacije. Pojam artikulacija odnosi se na određena znanja i sposobnosti pošiljaoca. Pošiljalac mora da poznaje kod pomoću kojeg će sadržaj kojim želi da komunicira kodirati u određenu poruku adekvatnih tehničkih i značenjskih svojstava. Upotrebljeni kod zapravo mora biti adekvatan mediju i poznat primaocu koji dobijenu poruku, da bi razumio njen sadržaj, mora dekodirat.

“Postoje određeni preduvjeti koji uslovjavaju uspješnost komunikacije, pa samim tim i socijalizacije. Primjera radi, navodimo komunikacijske mreže koje mogu biti centralizirane i decentralizirane. Neki teoretičari ističu da se složeni zadaci brže rješavaju u decentraliziranoj komunikacijskoj mreži; da više ima poruka i veća je aktivnost članova u decentraliziranoj komunikacijskoj mreži bez obzira na težinu zadatka, te da je zadovoljstvo članova uvijek veće kada je komunikacijska mreža decentralizovana.

Barijera u brzoj i efektivnoj komunikaciji, u procesima socijalizacije i resocijalizacije mnogo je više nego što se zapravo misli. U psihološkim istraživanjima vidjivi su konkretni problem na relaciji socijalizator-socijalizant. Do nesporazuma u komunikaciji može doći i zbog komunikacijske nekompetentnosti i zbog nepostojanja želja za komunikacijom. Miljan Damjanović, autor knjige “ Menadžerska revolucija” tvrdi da i najpažljivije isplanirala komunikacija pod dejstvom emocionalnih naboja može doživjeti totalni krah.

Ovdje se želi ukazati da se predubjeđenja, različite predrasude, stereotipi stečeni u ranoj političkoj socijalizaciji teško mijenjaju. Još jedna od barijera uspješne socijalizacije, odnosi se na razumljivost jezika. Prevedeno, to znači da značenje poruke nije sadržano samo u poruci, već i u ljudima koji primaju poruku. “<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Ibid., str 129

<sup>20</sup>Ibid, str. 129-136

## **4. Web portali**

### **4.1. Pojmovno određenje**

Razvoj interneta je kroz godine ljudima u jednu ruku donio nove načine pristupa, ali i dijeljenja informacija. "Porastom web stranica su se pojavili i web portali kao posebne web stranice koje prikupljaju veliki broj informacija i prikazuju ih na jednom mjestu kako bi im korisnici jednostavnije pristupili.

U današnje vrijeme internet korisnici zaista, možemo reći, imaju široku lepezu izbora portala i sadržaja u njima. Međutim, taj prevelik izbor i ne mora uvijek značiti da će iskustvo korisnika biti pozitivno. Iako se određeni portali ističu kvalitetnim sadržajem, a neki lijepo oblikovanom naslovnom stranom, određenim korisnicima takvi portali neće odgovarati. U takvim okolnostima neophodna je izrada portala koji će biti primjereni iskustvu jedne šire društvene mase i u kojoj će se svaki pojedinac, svaka individua pronaći sebe.

Što se tiče pojmovnog određenja web portala, možemo naglasiti da je veoma teško definisati ovaj pojam budući da se kroz historiju koristio u različitim kontestima. Mogao bi se definirati kao posebna internet ili intranet stranica oblikovana da djeluje kao ulaz (eng. gateway) koji pruža pristup drugim stranicama. Web portal prikuplja informacije iz više izvora i pruža te informacije različitim korisnicima. Također se može definirati i kao stranica za pretraživanje i pristup drugim stranicama, a djeluje kao mjesto za centralizirani pristup relevantnom sadržaju."<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Luka Banožić, *Razvoj personaliziranog web portala*, dostupno na: [https://bib.irb.hr/datoteka/778570.1-Razvoj\\_personaliziranog\\_web\\_portala.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/778570.1-Razvoj_personaliziranog_web_portala.pdf), pristupio: 25.5.2018.

Razvojem i porastom korištenja internet usluga pojavljuju se i web mjesta koja nude različite organizirane informacije, interesantne linkove i sadržaje, otvaranje elektronske pošte, dobijanje korisničkog prostora, personalizaciju sadržaja i mnoge druge usluge. Web- mjesta koja nude takve i slične usluge nazivaju se web portalima, te svojim sadržajem zadovoljavaju potrebe najvećeg dijela korisnika samog interneta. Njihov nastanak se može objasniti potrebom selektivnošću internet izvora u “moru” informacija koje nam se danas nude i nameću.

#### 4.2. Nastanak web portala

Autor Joe Zhou u svojoj knjizi “A History of Web Portals and Their Development in Libraries. Information Technology and Libraries” tvrdi kako historijat portala seže još od Booleove tehnologije pretraživanja razvijene u 1994. i 1995. godine. “Uslijed eksponencijalnog rasta web stranica, korisnici nisu mogli pretraživati web dokumente na način da ih pretražuju preko direktorija. Pojavile su se tražilice (eng. search engine) koje su nudile sadržaj dokumenata s pripadajućim poveznicama na dokumente u Web okruženju. Zhou (2003) još navodi i da su prvi korisnici Weba uglavnom bili znanstvenici i nastavnici koji su sa pozitivnim reakcijama dočekali dolazak tražilica.

Iz godine u godinu sve je više ljudi počelo da koristi internet, ne samo za istraživanje, već i za zabavu i svakodnevno prikupljanje informacija. Nedugo zatim, došlo je do saznanja da je korisnicima neophodno obezbjediti mnogo djelotvorniji način traženja onih informacija koje ih zanimaju. Web stranice koje su se usmjerile na pretraživanje informacija su dodale mogućnosti kategorizacije, filtrirajući popularne stranice i dokumente u unaprijed konfigurirane grupe. Kategorizacija je bila korak dalje od obične web stranice, a smatra se ranom fazom portala . Web pruža širok raspon informacija za širok raspon korisnika, a kategorizacija pruža sužen raspon informacija za širok raspon korisnika. Koncept

kategorizacije se može pronaći i u televizijskim programima gdje su gledateljima pruženi specijalizirani sadržaji kao npr. sport, vijesti, politika, vrijeme, itd.”<sup>22</sup>

Također, Zhou navodi da je tehnologija koja je od tražilica dovela do web portala bila takozvana “push” tehnologija. Osnovna ideja i zamisao “push” tehnologije je bila da se korisnicima informacija s web stranice isporuči diretno na radnu površinu, umjesto da korisnici povlače informaciju sa samog weba. Push je opći izraz za softver i za isporuku informacije na strani klijenta ili servis koji može biti prilagođen za obavljanje korisnika o novim informacijama i dostavljanje istih na radnu površinu. S druge strane, Kim Guenther u svojoj knjizi navodi i da je za korištenje “push” tehnologije potrebno na samo računalo instalirati softver poznat kao push klijent koji nudi sučelje za push servis.

“Neki od uvoditelja push tehnologije su bili PointCast, Astound, Marimba, BackWeb i Intermind . Zhou navodi da je naziv PointCast tijekom 1995. i 1996. godine predstavljao novi poslovni model na Webu, a opisan je kao vijesti preko interneta iz različitih izvora prilagođene prema onome što korisnik treba. Naglasak je bio na prilagođenim informacijama izravno na radnu površinu korisnika. PointCast je nudio mogućnost prilagođavanja informacija koje će se ažurirati, bez potrebe za ponovnim traženjem i zahtijevanjem informacija na Internetu. Himelstein i Siklos (1999) navode i da je krajem 1996. PointCast brojao 1.5 milijuna korisnika. Nažalost, PointCast nije doživio veliki uspjeh. Sama push tehnologija je u 1997. bila kritizirana zbog prevelikih zahtjeva za računalne i mrežne resurse, a loš menadžment je doveo do prodaje PointCast-a.

Koncept automatske isporuke prilagođenog sadržaja se je preobrazio u tehnologiju web portala. Web portali nude mogućnost pretraživanja iz skupa kategoriziranog sadržaja, a s vremenom su počeli nuditi i mogućnosti kao pristup web stranicama od posebnog interesa. Primjeri takvih portala su:

- my.fool.com - za informacije iz područja financija,
- travelocity.com - za putne informacije i
- my.weather.com - za vrijeme i lokalne vijesti.

Od kraja 90-ih nadalje je “my trend” nastavio dobivati na popularnosti. Poznatije kompanije kao Yahoo nude “my portal” na svojoj web stranici.”<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Ibid.

<sup>23</sup>Ibid.

#### 4.3. Funkcije web portala

Funkcije web portala u suštini predstavljaju komponente koje nude korisnicima pristup informacijama iz različitih izvora. "Avtori kao što su Jalal i Al- Debei navode da su glavne funkcije web portala sljedeće funkcije:

1. Upravljanje i prilagođavanje sadržaja- omogućuje korisnicima da dostupne podatke prilagode sebi i po svojim zahtjevima i postavkama, a to uključuje prilagođavanje, personalizaciju, uređivanje profila, upravljanje sadržajem i prezentaciju.
2. Integracija - pomoću koje se podaci iz različitih izvora i različitih formata preuzimaju i sinkroniziraju kako bi se prikazali u web portal.
3. Sigurnost - koja pruža siguran pristup različitim izvorima, a da pritom opisuje razlike razine pristupa za svakog korisnika, odnosno grupu korisnika i to za svaku komponentu portala i softversku funkciju uključenu u portal.
4. Pretraživost - daje mogućnost dohvata zahtjevane informacije izravno preko korištenja tražilica, umjesto traženja informacija na način da se informacija pregledava po različitim kategorijama.
5. Kolaboracija - koja nudi kolaborativne alate kako bi se rad optimizirao i kako bi se postigao zadani cilj.
6. Skalabilnost - koja opisuje sposobnost sustava da se nosi s povećanim radnim opterećenjem i da se pritom nastavi izvoditi.
7. Dostupnost - opisuje sposobnost sustava da bude dostupan za pristup bilo gdje, bilo kada."
<sup>24</sup>

"Svaka od navedenih funkcija pomaže korisnicima u zadovoljavanju njihovih svakodnevnih potreba i postizanju zadanog cilja. Upravljanje i prilagođavanje sadržaja i pretraživanje pomažu u dohvatu i prilagođavanju sadržaja na portalu, čime se dobivaju željene informacije u željenom formatu koje mogu biti i temelj za odlučivanje. Integracijom se mogu uskladiti važni podaci iz drugih aplikacija i time postići brži dohvat informacija koje su tada sve na jednom mjestu.

---

<sup>24</sup>Ibid.

Kolaborativnim alatima se korisnici mogu približiti kolegama i time ostvariti komunikaciju na jednostavniji način, a i postići zajedničke ciljeve i riješiti zajedničke probleme. Dostupnost daje mogućnost pristupa web portalu bilo gdje i u bilo koje vrijeme, što služi kao poticaj da se obavi bilo koji posao integriran u portal ili dohvate informacije s portala. Uz sve to je važna sigurnost, koja pruža siguran pristup informacijama, što pridonosi korištenju web portala kao alata koji pruža potrebne informacije.”<sup>25</sup>

#### 4.4. Vrste web portala

“Budući da ne postoji konačna kategorizacija web portala, različiti autori navode različite vrste portala. Neki navode veći, a neki manji broj vrsta portal, odnosno negdje je kategorizacija jednostavnija, a negdje je kompleksnija. Međutim, kategorizacija web portala je većinom utemeljena na sadržaju web portala i njenim korisnicima. Unutar ovog istraživanja mi smo se opredijelili za autora Tatnalla koji navodi 9 vrsta web portala: opći, vertikalni, horizontalni, web portali zajednica, korporativni web portali, web portali e-tržišta, mobilni, informativni i specijalizirani web portali.”<sup>26</sup>

##### 4.4.1. Opći web portali

Ako uzmemo u obzir opće web portale, možemo da kažemo da se tu zapravo radi o pružanju poveznica za sve vrste web stranica, koje god korisnici odaberu. Autor Tatnall navodi da je većina općih web portala razvijena iz jednostavnih tražilica, pružanja internet usluga i samih servisa e- pošte.

“Ono što je jako bitno i što jeste cilj općih portala jeste da oni vremenom postanu stranica kojoj se korisnici vraćaju nakon svake potrebe za pristupom nečega na Webu. Također je poželjno za opći web portal da pruža većinu servisa, informacija i poveznica koje korisnici žele. Opći web portali često koriste sljedeće servise: besplatna e-pošta, poveznice na tražilice i kategorije informacija, servisi članstva, vijesti, članke i naslove iz poslovnog svijeta, personalizirani prostor s odabranim komponentama portala, poveznice na virtualne trgovačke centre, itd.

Način zarade kod općih web portala je većinom reklamiranje, a uspjeh portala ovisi o količini prometa posjetitelja, što uključuje privlačenje novih posjetitelja, zadržavanje posjetitelja na

---

<sup>25</sup>Ibid.

<sup>26</sup>Ibid.

portalu čim duže moguće i uvjeravanje posjetitelja da ostanu na portalu. Glavni koncept općih web portala je zapravo približiti korisnicima najbitnije web resurse na brz i efikasan način.

Opći portal često imaju sljedeće karakteristike: raznovrsnost korisnih alata, pozicioniranje kao početna stranica i personalizacija. Također se nude alati koji omogućuju jednostavan pristup informacijama koje su često potrebne, pa opći web portali često uključuju te alate na svojim početnim stranicama. Veliki broj općih web portala je zamišljen tako da ih korisnici odaberu kao njihovu početnu stranicu web preglednika, a ta početna stranica se može personalizirati što daje korisnicima izbor da odaberu koje tačno kategorije vijesti prikazivati, za koji grad prikazivati vrijeme, koje tačno dionice, itd.

Za koji će se portal web korisnici odlučit u velikoj mjeri zavisi od samog sadržaja na tom web portalu, kao i prezentacije tog sadržaja. Jedan od općih web portala koji je bio popularan 90-tih godina, a još se koristi jeste Ekscite.”<sup>27</sup>

#### 4.4.2. Vertikalni web portali

Ako govorimo o vertikalnim portalima, oni se najčešće temelje na nekoj specifičnoj industriji, a osnovni cilj im je sakupljati informacije koje su važne pojedinim grupama usko povezanih industrija, a sve u svrhu omogućavanja razmjene informacija na specifičnom tržištu.

“Vertikalni web portali se najčešće specijaliziraju u određenim robama i materijalima kao što su: hemikalije, metali, naftni idrvni proizvodi. Pored ovih što smo nabrojali, oni se također specijaliziraju i u uslugama kao što su hrana i transport.

Ovakva vrsta web portala ponajprije cilja na uzak raspon roba i usluga, a budući da se većina industrija specijalizira u nekom području, te industrije se smatraju vertikalnim. U biti, vertikalna industrija spaja ljude koji dijele interes o informacijama koje su neophodne za tu specifičnu industriju. Upravo upotrebom web portala informacije će se prikupiti mnogo brže i efikasnije.

Luka Banožić, autor diplomskog rada na temu “ Razvoj personaliziranog web portala” govori o fenomenu vertikalnih web portala.

---

<sup>27</sup>Ibid.

Vertikalne web portale je jednostavno prepoznati. Iako su im komponente slične kao i kod ostalih vrsta portala, kategorije informacija su usmjerene na samo jednu industriju, odnosno teme o toj industriji. Takvi portali će obično sadržavati vijesti, popise događaja, aukcije, grupe za diskusije, statistike i istraživanja, poveznice i alate vezane uz samo jednu industriju.”<sup>28</sup>

#### 4.4.3. Horizontalni web portali

“Za razliku od vertikalnih web portala koji su usko vezni za jednu vrstu industrije, horizontalni web portali imaju širok raspon industrija. Analogno tome, horizontalni web portali uglavnom ciljaju na zadovoljavanje različitih potreba korisnika jer uključuju različite industrije. Oni se također mogu usmjeriti i na objedinjavanje više povezanih industrija, pa čak i integraciju jednog ili više vertikalnih web portala. Upravo zbog većeg raspona sadržaja, horizontalni web portali korisnicima daju veće mogućnosti personalizacije i prilgodbe u odnosu na vertikalne.

U nekim slučajevima su horizontalni web portali razvijeni na način da korisnicima ponude različite teme iz različitih industrija na temelju područja u kojem žive. Primjeri toga mogu biti portali neke grupe industrija u nekoj regiji države, ili portali vezani uz veliki raspon industrija na području nekog grada. Postoje i različiti business-to-business horizontalni web portali koji se upotrebljavaju u poslovne svrhe.<sup>29</sup>

#### 4.4.4. Web portali zajednica

Web portale zajednica u suštini osnivaju zajednice, ili su temeljeni na istim grupama koje imaju iste zajedničke interese. Autor Tatnall navodi da takve vrste portala u biti pokušavaju proizvesti koncept virtualne zajednice u kojoj su ljudi povezani zajedničkom lokacijom, interesima i karakteristikama.

“Preko web portala zajednice, članovi zajednice mogu doprinijeti informacijama ili mogu pristupiti informacijama drugih članova zajednice, ili pristupiti informacijama iz ostalih izvora koji su od interesa članovima zajednice, odnosno korisnicima portala. Pošto su izvori informacija često različiti, ovakvim portalima se obično dodaje funkcija integracije više različitih izvora. Web portalima zajednica je najčešće glavni cilj pružiti informacije članovima zajednice, potaknuti članove da doprinose svojim informacijama, a da pritom omoguće

---

<sup>28</sup>Ibid.

<sup>29</sup>Ibid.

komunikaciju i interakciju članova. Komunikacija se na ovakvim portalima obično odvija preko foruma, personaliziranih stranica članova, e-pošte, čavrilažanja i ostalih oblika komunikacije.”<sup>30</sup>

#### 4.4.5. Korporativni web portali

“Korporativni web portali se često primjenjuju kada postoji potreba za jednostavnim upravljanjem informacija u nekom preduzeću. Ovakve vrste portala su najčešće oblikovane za bussines to employee procese i u suštini nude zaposlenicima sredstva za pristup i dijeljenje podataka i informacija unutar nekog poduzeća. Korporativni web portal mogu uključivati sljedeće komponente: kategorizaciju informacija koja je dostupna na intranetu, tražilicu koja pokriva cijeli intranet, vijesti vezane uz poduzeće, pristup e-pošti, pristup zajedničkim aplikacijama, upravljanje dokumentima, poveznice na interne stranice i popularne web stranice i mogućnost personaliziranja stranica

Glavni cilj korporativnih web portala jeste zapravo pružiti preduzeću cijelovito upravljanje razmjenom informacija i znanja, te integrisati servise i aplikacije preduzeća.

Luka Banožić također navodi: “Korporativni web portali mogu biti razvijeni u obliku portala za poslovnu inteligenciju koji služe kao potpora procesima odlučivanja ili u obliku portala koji nude potporu za specifične poslovne procese kao npr. upravljanje ljudskim resursima, upravljanje lancem opskrbe, potpora prodaji, itd. Također mogu biti razvijeni kao složenije poslovno rješenje koje uključuje više internih portala od kojih svaki predstavlja neki odjel u poduzeću”<sup>31</sup>

#### 4.4.6. Web portali e-tržišta

“Ova vrsta web portala u suštini predstavlja proširenu verziju korporativnih web portala, koja često nudi pristup ekstranet uslugama poduzeća i korisni su za “bussines to bussines” procese kao što je nabava robe. Ekstranet uslugama poduzeće na svom internet sajtu daje djelomični pristup vanjskim korisnicima i omogućuje poduzećima da razmjenjuju informacija na siguran način.

---

<sup>30</sup>Ibid.

<sup>31</sup>Ibid.

Glavni cilj web portala e-tržišta jeste efikasnije poslovanje između poduzeća. Web portali e-tržišta mogu biti razvijeni kao:

1. portali koji služe kao posrednici između poduzeća i dobavljača u svrhu ostvarivanja efikasnije narudžbe i dostave robe,
2. proširenja na korporativni portal sa sustavima naplaćivanja robe ili usluga,
3. portali čiji je glavni cilj ostvariti efikasniji odnos s klijentima, itd.”

#### 4.4.7. Mobilni web portali

Pojava i rastući uticaj mobilnih web portala u suštini posljedica je ubrzanog razvoja tehnologije i mobilne industrije. Mobilni web portali su najčešće po funkcijama slični općim web portalima, al se izgledom jako razlikuju jer su optimizirani za mobilne uređaje. Ključni cilj mobilnih web portala jeste pružiti jednostavan i brz pristup informacijama kao što su npr. vijesti, vrijeme, poveznice na ostale stranice i servisi e stranice.

“Mobilni web portali mogu biti namijenjeni i u poslovne svrhe, pri čemu se stavlja naglasak na komponente koje je jednostavno koristiti i koje su učinkovite, a sam portal bi trebao privući i zadržati korisnike, te im pružiti pojednostavljenu integraciju aplikacija i pružatelja sadržaja kako bi na kraju mogli dobiti prednost na tržištu. Pri tome bi se također klijentima trebalo omogućiti prilagođavanje sadržaja i pristup sadržaju na siguran način. Zbog povećane različitosti u mobilnim uređajima i platformama se također pažnja daje optimizaciji mobilnih web portala”

Mobilni web portali su oblikovani na način da izgledaju kao smanjena i minimalna verzija portala. Imaju veće ikone ili vertikalne izbornike za brzu i efikasnu navigaciju. Većina mobilnih web portala ima komponente koje su organizirane vertikalno.

Neki od primjera mobilnih web portala su:

1. m.aol.com - mobilna verzija popularnog AOL portala,
2. yeswap.com - portal isključivo namijenjen za poveznice na ostale mobilne web portale i mobilne verzije web stranica i

3. twilightwap.com - mobilni web portal s bogatim sadržajem, tražilicom, servisom čavrjanja, poveznicima na korisne alate, igre i sve ostalo optimizirano za mobilne uređaje.”<sup>32</sup>

#### 4.4.8. Informativni web portali

“Iako se za informativne web portale može tvrditi kako spadaju pod neku od vrsta web portala, ako gledamo iz drugog ugla oni mogu biti i jedna sasvim zasebna cijelina web portala koja pruža jednu specifičnu informaciju. Najčešće su to vijesti ili općenite informacije, korisni savjeti o nekoj tematiki. Neki od njih nude mogućnost stvaranja sadržaja, a neki za pristup određenom sadržaju zahtijevaju novčanu nagradu.

Autor diplomskog rada navodi različite primjere informativnih web portala.

Najpopularniji oblik informativnih web portala su zasigurno portali za vijesti, ali osim takvih postoje i portali koji su razvijeni u obliku web udžbenika, kao npr. Alpha History (alphahistory.com), besplatni web udžbenik s velikim brojem bogatog sadržaja, poveznica i izvora vezanih uz povijest, a namijenjen je i studentima i profesorima. Još jedan primjer informativnog web portala je ESPN (espn.com), čiji je glavni cilj pružiti informacije o sportu. Primjer hrvatskog informativnog web portala je Legalis (legalis.hr), pravni web portal čiji je glavni cilj pružiti pravne informacije.”<sup>33</sup>

#### 4.4.9. Specijalizirani web portali

“Specijaliziranim web portalima je glavni cilj zadovoljiti specifične segmente tržišta. Autor Tatnall navodi kako se specifični web portali mogu i svrstat tj. kategorizirati kao informativni web portal. Već spomenuti ESPN jeste portal koji ima za cilj privući korinike koje zanima sport. Upravo ovakva vrste portala spada pod specijalizirani web portal koja je namjenjena specifično tržište. Tema specijaliziranih web portala može biti i neki specifični proizvod unutar određene grupe proizvoda.”<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>Ibid.

<sup>33</sup>Ibid.

<sup>34</sup>Ibid.

## **5 . Mladi u BiH**

Kao i u većini savremenih društava pa tako i unutar bosanskohercegovačkog društva, mladi predstavljaju jednu od krucijalnih i najbitnijih kategorija u društvu. Dešavanja i implikacije unutar ove skupine često se odražavaju i na ostale komponente savremenog društva.

Bosna i Hercegovina je jedan od egzaktnih primjera kako država marginalizira mlade u svim aspektima i kako zanemaruje vrijednosti ove “ranjive” skupine. Konsekvensa svega toga jeste odlazak mladih iz zemlje, nedostatak radne snage, stručnjaka i negativan prirodni priraštaj.

“Prema globalnom izvještaju o konkurentnosti svjetskog ekonomskog foruma za 2010. godinu, “Bosna i Hercegovina se nalazila na 131. mjestu od 133 zemlje u kategoriji “odliva mozgova”, a što se posebno odnosi na mlade, specijaliste iz različitih oblasti, magistre i doktore nauka. U vezi s tim UNESCO je iznio podatak da je od 1995. godine iz Bosne i Hercegovine otišlo čak “79% istraživača iz područja inžinjeringu, 81% magistara i 75% doktora nauka”<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Jusuf Žiga, Lejla Turčilo, Amer Osmić, Sanela Bašić, Nedžma Džananović Miraščija, Damir Kapidžić, Jelena Brkić Šmigoc, *Studija o mladima u BiH*, FES, Sarajevo, 2015, str. 15

Motivi odlaska mladih su raznorazni, ali najčešće to podrazumijeva traženje stabilne pravne, političke i ekonomске države i društva u kojoj bi oni imali kvalitetno obrazovanje, sigurnost i zaposlenje. Njihovi najveći strahovi se odnose na nestabilnu političku situaciju koja vlada u zemlji, te nemogućnost političkih elita da garantiraju prava, mogućnosti i slobode svom građanstvu.

Godine vođenja politike neodgovornih, nemarnih i pohlepnih ljudi proizveli su mnoštvo problema s kojima se mladi ljudi svakodnevno suočavaju.

Prvi i najveći problem jeste nezaposlenost. Prema podacima Svjetske banke koji su, možemo slobodno reći relevantni, u 2013. godini nezaposlenost mladih u bosanskohercegovačkom društvu dosegla je nevjerojatnih 58 %. Drugim riječima, situacija u BiH je gora čak četiri puta od situacije ostalih zemalja u EU što se tiče nezaposlenosti.

“Problem nezaposlenosti u Bosni i Hercegovini je, pored ostalog, rezultat pogrešnog provođenja ekonomске tranzicije, odnosno načina reformiranja privrednog sistema koji više liči na obrazac kako se to ne treba činiti, nego na model kako to treba raditi. Nužno je ukazati i na neodgovarajuće obrazovne sadržaje koji su, kao takvi, anahroni za moderne, odnosno savremene razvijene ekonomije. Ono što je posebno zabrinjavajuće jeste činjenica da su u privatizacijskom procesu uništena brojna preduzeća, uključujući i ona koja su na svjetskoj razini bila priznata i za tržišnu ekonomiju dokazano potentna, kao što su UNIS, Energoinvest, Famos, Šipad, Hidrogradnja i mnoga druga. Za razliku od zemalja Evropske unije gdje je, primjerice samo u 2012. godini, namjenski obezbijedeno osam milijardi eura kao poticaj zapošljavanju mladih, u budžetima institucija Bosne i Hercegovine, uključujući oba njena entiteta (FBiH i RS) i svih 10 kantona, te Distrikt Brčko, i to u periodu od 2007. do 2010. godine, za poboljšanje položaja mladih izdvojeno je svega 14 miliona konvertibilnih maraka (sedam miliona eura).”<sup>36</sup>

Drugi problem koji je itekako bitan jeste i sam obrazovni sistem. Njegov sadržaj je u velikoj mjeri zaostao i anahron je u poređenju sa obrazovnim sistemima savremenih država EU. Postavlja se pitanje čak i da se omoguće radna mjesta i mladi dobiju zaposlenje, koji od njih bi znali da koriste nove, a kamoli najnovije tehnologije koje se koriste u svijetu. Također, ono što upada u oko jeste i da osobe rade poslove za koje uopšte nisu kvalifikovani. Naprimjer, mlada osoba završi fakultet i dobije posao koji nema doticaja sa onim što je učila četiri ili pet godina.

---

<sup>36</sup>Ibid., str.16

“Nedavno je objavljen podatak da je BiH sa 65. mjesto, koje je zauzimala u globalnom indeksu inovacija, pala na 81. mjesto, čime joj je ubjedljivo pripalo posljednje mjesto u regionu. Sve navedeno dovelo je do toga da je čak 80% mladih u Bosni i Hercegovini nezadovoljno obrazovnim sistemom u ovoj zemlji. Ovakvom praksom, svjesno ili nesvjesno, pristaje se na neminovno intelektualno-stručno, odnosno znanstveno-tehnološko koloniziranje ovog prostora, te njegovo ponižavajuće marginaliziranje u odnosu na razvijeni dio svijeta. Osim toga, u sistemu društvenih vrijednosti stimulira se prosječnost, nerijetko čak i niže razine (ne)pretenzivnosti, a što je za bilo kakav kvalitativni razvoj društva pogubno. Ustvari, to je manir zapuštenih društava, odnosno društava koja ne drže do sebe. Da nije tako, onda bi se u društvu otimali za one najbolje i na univerzitetima i u znanstveno-istraživačkim centrima, u zdravstvu, kulturi, sportu itd, umjesto što ih se benevolentno prepušta drugima, a nerijetko i bezobzorno odgoni od sebe i iz vlastite sredine. Otuda, kad je riječ o ovdašnjem društvenom odnosu prema nauci, problem nije samo finansijske naravi, kako se to nerijetko nastoji predstaviti. On je mentalnog karaktera.”<sup>37</sup>

Također ono što je veoma bitno jeste odnos mladih prema politici i demokratiji. Taj odnos je veoma bitan budući da mladi ljudi sa svojim zahtjevima, karakteristikama i sposobnostima itekako utiču na politički sistem naše države i važan su faktor. Već je poznato da integracija mladih u politiku i politički sistem uveliko utiče na razvoj i budućnost demokratskih principa i načela svake države.

Mladi ljudi u zemlji su odrasli isključivo na tim demokratskim režimima i načelima, za razliku od njihovih roditelja, pretaka koji su okusili kliješta nemilosrdnog autokratskog režima koji se raspao. Međutim, bitno je napomenuti kako smo mi još uvijek zemlja u tranzitu, nerazvijena zemlja te su i ti demokratski principi i načela na mnogo slabijem stepenu nego što je slučaj u razvijenim zemljama Evropske Unije.

Mladi u BiH su više nego ikad uključeni u globalne komunikacijske mreže, te samim tim su bolje informisani o političkim zbivanjima u državi, regionu i samom svijetu. Oni preko društvenih mreža, web portala i drugih tehnoloških pomagala mogu svakodnevno komunicirati, dogovarati se i raspravljati o aktuelnim političkim dešavanjima, što im daje veliku prednost u odnosu na njihove pretke. S druge strane, iako su više informiraniji i tehnološki napredniji, oni pokazuju puno manje interesa i volje za politiku, za političke razgovore i aktivno učešće u njoj.

---

<sup>37</sup> Ibid., str.19

“Mladi ne pokazuju veliki interes za politička događanja, bez obzira na to da li se radi o svjetskoj, balkanskoj, bosanskohercegovačkoj ili EU politici. Između 47,8% i 54,4% ispitanika ne zanimaju ili uopće ne zanimaju politička događanja, ovisno o razini koja je u pitanju. Interes je pri tome najveći za bh. politiku, te za politiku EU, dok je manji za politiku na Balkanu i u svijetu. Ispitanici su diferencirani po svom interesu prvenstveno prema dobi (vrijednosti  $\chi^2$  je od 38,04 do 46,19) i stupnju njihovog obrazovanja ( $\chi^2$  je od 56,42 do 82,03). Tako viši stupanj obrazovanja ispitanika, te veća starosna dob pozitivno utječu na interes mlađih za politička događanja na svim razinama, što je očekivano. Mladi najveći dio informacija o političkim događanjima dobivaju preko TV-a i interneta, tako se preko 85% ispitanika koristi internetom ili TV-om kao primarnim izvorom informacija. Ispitanici od 15 do 22 godine starosti natprosječno koriste se internetom kako bi došli do političkih informacija. Među ispitanicima od 23 do 27 godina televizija predstavlja podjednako korišten izvor informacija o političkim događajima kao i internet, što nije slučaj kod mlađih ispitanika”<sup>38</sup>

“Razgovori o politici, bilo sa roditeljima ili prijatejima su veoma rijetki. Najveći broj mlađih, čak i više od pola uopšte ne razgovara o politici sa bliskim ljudima, dok nekolicina njih to radi svakodnevno.

Također, kada je riječ o pozicioniranju mlađih na ljevicu ili desnicu, mlađi uglavnom imaju problema da na pravi način razumiju ove kategorije, te samim tim da sebe pronađu unutar njih. Čak 42 % ispitanika uopšte ne zna sebe smjestiti unutar tih kategorija. Za veliki broj mlađih ljudi podjela na liberalnu ljevicu ili konzervativnu desnicu ne znači apsolutno ništa te su oni neutralni po tom pitanju.

Jako je bitno i sagledati politički angažman mlađih ljudi koji prevazlazi izbole. Kumulativni učinci ove skupine su blago rečeno poražavajući. Čak 93 % mlađih nije uopće angažovano ni u kakvim društveno-političkim aktivnostima.

Nepovjerenje u institucije BiH je također u velikoj mjeri izraženo, a posebno je to slučaj sa institucijama koje zahtijevaju političko predstavljanje kao što su: Vijeće ministara BiH, političke stranke, Parlament BiH i entitetski premijeri.”<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>Ibid., str.116

<sup>39</sup>Ibid., str. 118

Na kraju, očekivano je da slab angažman mlade populacije u sam politički život, te veliko nepoverenje koje vlada u institucije naše zemlje, dovodi do izrazitog nezadovoljstva u demokratiju u zemlji.

“Najveći broj mladih ipak ima ambivalentan stav prema stupnju demokracije (45,3%), 18,4% ispitanika su jako ili uglavnom zadovoljni, a 36,3% jako ili uglavnom nezadovoljni. U vezi sa ovim pitanjem, primjetna je značajnost prema etničkoj pripadnosti mladih ( $\chi^2 = 36,67$ ). Hrvati su tako u većoj mjeri jako ili uglavnom zadovoljni stupnjem demokracije u BiH (28,2%), Srbi su u većoj mjeri ambivalentni (51,5%), dok su Bošnjaci u većoj mjeri nezadovoljni (40,9%). Stav mladih prema stupnju demokracije države u kojoj žive, ne oslikava se na njihovu percepciju demokracije kao oblika vladavine. Naime, najveći postotak mladih smatra da je demokracija bolji oblik vladavine od ostalih. S druge strane znatan postotak mladih nema stav ili odbija odgovoriti na ovo pitanje (ukupno 42,5%). Može se pretpostaviti da demokracija za ove mlade nema posebno značenje i da postoji indiferentnost spram oblika vladavine države u kojoj žive. U vezi sa ovim pitanjem, također je primjetna značajnost prema etničkoj pripadnosti mladih ( $\chi^2 = 79,14$ ). Među Srbima je posebno izražen postotak mladih koji ne znaju ili odbijaju odgovoriti (56,2%), Hrvati više smatraju da je demokracija bolja od ostalih oblika vladavine (59,7%), dok veći postotak Bošnjaka smatra da su nedemokratski oblici vladavine isti ili bolji (26,6%).”<sup>40</sup>

Možemo zaključiti da su mladi u BiH veoma malo uključeni u politiku i političke procese, te da je njihova participacija svedena na minimum. S druge strane, ne možemo govoriti o apatiji mladih budući da je ta politička apstinencija jedan od oblika revolta i ljutnje na političke stranke i elite koje ih svakodnevno marginaliziraju.

Mladi smatraju kako je internet zapravo slobodniji medij, kako je on u “vlasništvu” mlade populacije ljudi, te oni osjećaju slobodu da dijele informacije jedni s drugima, najčešće putem različitih društvenih mreža. Jedan od razloga jeste i veoma mali stepen nepovjerenja u “klasične” medije kao što su: štampa, radio, TV, itd. To nepovjerenje proizilazi iz činjenice da mladi tumače kako se ta komunikacija vodi u jednom smjeru, odnosno da je komuniciranje jednosmjerno, a samim tim i ograničeno i anahrono. Oni smatraju kako mediji u suštini nisu nezavisni, kako u BiH tako i općenito, te kako jedino internet izvori mogu dati kompletну i realnu sliku stanja u kojem se nalazimo.

---

<sup>40</sup>Ibid.,str.121-122

Prof.dr. Lejla Turčilo daje jako dobar komentar na ovu temu u našem intervju koje smo sproveli za ovo istraživanje:

“Naša sva istraživanja govore da internet postaje glavni izvor informacija za mlade ljudi i mi smo upravo završili istraživanje za mlade u Bosni i Hercegovini te je velika većina, njih preko 80 % je reklo da se uglavnom informiše na internetu. Dakle to je očito dominantan sadržaj koji mladi ljudi prate i diskusije koje se vode na web portalima, u komentarima ali i na društvenim mrežama postaju prostor u kojem mladi dobivaju informacije i iznose svoje stavove, te bi se moglo reći da značajno utiču na političku socijalizaciju mladih. Također, ti web portali svoje informacije na neki način dodaju na ono što mladi znaju ili ne znaju, a naša istraživanja pokazuju da je puno neznanja vezano za politiku u BiH, čak do te mjere da teško razlikuju ljevicu od desnice i onda su u tom smislu podložniji manipulaciji. Portali jesu postali jasno sredstvo njihovog informisanja, njihove političke socijalizacije, ali mislim da nisu još uvijek značajno sredstvo političke edukacije zato što web portalima to nije u interesu.“<sup>41</sup>

Mediji u velikoj mjeri manipuliraju ljudima, kreiraju publiku obojenu nacionalističkim bojama, te je na kraju krajeva dijele. Mladi vide veliki problem u odnosu sa politikom jer smatraju da su mediji selektivni i pristrasni zbog svoje naklonosti političkim liderima i strankama koje su na vlasti. Također, ista je situacija i sa web portalima. Mladi smatraju kako su samo određeni portali neovisni i objektivni u svom informiranju. Mnogi od njih su mišljenja kako su jedino strani portal tj. portali u stranom vlasništvu mnogo objektivniji od onih koji su lokalni. Primjeri profesionalnih web portala koje mladi navode jesu Al Jazeera Balkans i N1.

Ako govorimo u profesionalnosti medija, mladi imaju isključivo negativan stav smatrajući da mediji prenose netačne, nevažne i neprovjerene informacije, te u velikoj mjeri koriste senzacionalističke naslove samo kako bi privukli publiku. Drugim riječima, važniji im je klik publike na određeni naslov, nego sam sadržaj tog teksta i informacije koja se prenosi širokom auditorijumu. Naravno da ima izuzetaka u cijeloj ovoj priči, međutim oni ne mogu doći na vidjelo upravo zbog politike koja ih marginalizira.

---

<sup>41</sup> Dr. Sci. Lejla Turčilo redovna je profesorica na Odsjeku žurnalistike na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, gdje predaje predmete: Opća komunikologija, Teorija medija, Mediji i politika, Online novinarstvo i TV novinarstvo. Objavila je tri autorske knjige: (P) Ogledi o medijima i društvu, Zaradi pa vladaj i Online komuniciranje i offline politika.

Također, populacija o kojoj govorimo u ovom magistarkom radu biva podzastupljena u medijima, mladi se vide kao “problematičan dio društva”. Veoma rijeko se na portalima void priča oko uspjeha mlađih ljudi u različitim dostignućima i sferama života. Mladi i sami priznaju da su i oni u velikoj mjeri krivci za takve stvari, prije svega zbog nezантересованости i preokupiranosti nekim drugim internet stranicama.

Referirao bih se za kraj na zaključak prof.dr. Jusufa Žige o studiji “Mladi, politika i mediji”, koji na jedan fin i koncizan način sažima odnos ova tri fenomena.

“Političko i medijsko opismenjavanje je dodatno važno za tranzicijska društva, u koja spada i bosanskohercegovačko. Takva društva se nalaze pred dvostrukim izazovom. S jedne strane, njihovi pripadnici moraju se oslobođati ranije stečenih navika, sistema vrijednosti, političke inertnosti, anahronih znanja i vještina, te, s druge, usvajati nove paradigmе, sticati nova znanja i vještine, pogotovo iz informatičko-komunikacijskih oblasti i, što je najvažnije, znati ih primjenjivati u praksi. Pravno-političko i svako drugo srođno osposobljavanje važno je za zaštitu ljudskih prava i sloboda, integriteta ličnosti, nerijetko brutalno ugroženih širom svijeta, u tranzicijskim društvima pogotovo. U tom smislu mladi su posebno ranjiva društvena kategorija.

Kad je riječ o društvenom statusu mlađih u Bosni i Hercegovini, istraživanja koja smo proveli, uključujući i sve druge relevantne baze podataka, ukazuju da je on loš, i to ne samo zbog nemogućnosti njihovog zapošljavanja te rješavanja egzistencijalno važnih pitanja, neadekvatnog obrazovnog sistema i sl. već i zbog odsustva pretpostavki za kvalitetan život kakav imaju njihovi vršnjaci u razvijenim i demokratski sređenim državama, što ih, onda, motivira da masovno napuštaju ovu zemlju. Iako su mlađi i školovani ljudi najdragocjeniji razvojni resurs svake društvene zajednice, čiji je gubitak dugoročno poguban, posebno za malobrojna društva kakvo je bosanskohercegovačko, absurdno je da Bosna i Hercegovina ne samo da ne pokušava zadržati te ljudе nego ih benevolentno prepusta drugima, iako je prethodno u njih uložila velika finansijska sredstva i sve ono što podrazumijeva odgoj i odrastanje, odnosno socijaliziranje mlade osobe.

Za nezadovoljavajući položaj mlađih u bosanskohercegovačkom društvu nisu krivi samo drugi, već tome doprinose i oni sami, čime se, naravno, ne želi abolirati bilo čija krivica za takav njihov društveni status. Doista, ničim se ne može pravdati njihova inertnost, apolitičnost, odsustvo kreativnih inicijativa, koje su uvijek karakterizirale mlade osobe itd.

Zabrinjavajuća je ne samo njihova nezainteresiranost za javni angažman nego i odsustvo elementarnih znanja o politici, javnom mnijenju, njegovom društvenom značaju i sl.”<sup>42</sup>

## 6 . Principi etike i net etike

Etička pravila općenito pomažu u opštehumanizovanoj orijentaciji ljudi i određuju pravila, koja u biti ne remete društvenu strukturu. U komunikologiji su ozbiljnije stvarane još od 17. stoljeća kada ih je Teofrast Renoldo proglašio nezamjenljivim principom u svom djelovanju javnog publiciste.“Opšte je saglasje da postoje tri vida ponašanja na internetu:

1. Napad na internet, nezakonit pristup kompjuterskim sistemima i preuzimanje kompjuterskih programa. Neki teoretičari ove postupke nazivaju hakerisanjem, drugi krekerisanjem.
2. Nezakonita ponašanja koja nisu usmerena na pravljenje štete na internetu, već se internet koristi kao sredstvo za nezakonite radnje koje se odvijaju i mimo internet stvarnosti, dakle imaju svoj pojavnji oblik u drugim oblicima društvene prakse.
3. Treća grupa ponašanja na internet usmerena je na poštovanje dogovorenih konvencija za poželjan način komuniciranja na internetu.

Prva dva vida ponašanja u domenu su koji država već uglavnom reguliše pozitivnim pravom i nisu više nejasna komunikacija. Treći vid ponašanja, međutim, još je fluidan i često se teško globalno interpretira. U svakom slučaju net etika je važna za uređenje odnosa i ponašanja na internetu.

---

<sup>42</sup> Lejla Turčilo, Amer Osmić, Jusuf Žiga, *Mladi, politika i mediji priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih*, FES, Sarajevo, 2017., str. 79-80

Vrhovni etički principi u novinarstvu su principi istinitog i objektivnog pristupa izvorima. Ove moralne principe globalno novinarstvo usvojilo je kao osnovne postulate novinarskih dužnosti u obavljanju poslova novinara.

Da je problem verodostojnosti i pouzdanosti ogromnog broja informacija na webu uočen i globalno, pokazuju neka nastojanja da se stvore pravila kojim se rangira važnost i pouzdanost izvora na internet, a koja mogu biti shvaćena kao upustva novinarima, ali i drugim korisnicima weba, za odnos prema izvorima na mreži.

Podela sajtova sa ovog aspekta izgleda na sledeći način:

1. Kao visokokotirajuće u toj skali izvora tretiraju se one veb stranice sa oznakama .edu, što upućuje da je reč o sajtovima akademskih i obrazovanih ustanova;
2. Kao provjerene i bitne mogu se smatrati i informacije sa oznakom; .gov, jer su vlasnici tih veb-sajtova vlade;
3. Oznaku .org nose uglavnom neprofitabilne organizacije jedne zemlje;
4. Veb strane sa oznakama .com jesu strane privatnih i komercijalnih organizacija.vrednost informacije sa aspekta tačnosti varira i također zavisi od ozbiljnosti postavljača, odnosno vlasnika sajta;
5. Na koncu imamo i stranice sa oznakama .net. Informacije za novinare koji pružaju mogu biti, sa stanovišta tačnosti, vrlo sumnjive jer dolaze od bilo koga ko je nešto postavio na server.

Naravno, reč je o, strogo uzevši, teorijskom konceptu koji je u praksi prilično relativizovan.

Provera informacije pronađene na mreži obavezan je postupak svakog ozbiljnog korisnika. Net novinari u ulozi korisnika mreže u procesu prikupljanja i obrade informacija sa mreže, ali i pri distribuciji podataka moraju da vode računa o sledećim elementima i da imaju odgovore na sledeće dileme:

1. Ko je postavio sajt? Odgovor na to pitanje izuzetno je važan zbog sigurnosti i pouzdanosti informacije koju preuzimamo sa sajta.

2. Kada je poslednji put strana osvežena novim podacima? Takozvani last update uglavnom je naznačen na vrhu strane koja se otvara i pokazuje koliko su postavljači sajta ozbiljni u svom poslu i sa koliko aktuelnih podataka raspolažu.
3. Šta sajt obuhvata? Ozbiljan net korisnik treba da se pita zašto određeni sajt postoji i kakve informacije pokušava da prosledi u javnost.
4. Kako i gdje pronaći podatke koji vam trebaju? Teško je odmah po otvaranju sajta pronaći traženu informaciju, a indeks strane u atraktivnim naslovnicama nisu uvek ono što mislimo da mogu da budu.”<sup>43</sup>

Slične preporuke u samoj ocjeni autoriteta sajta daje “ University of Wisconsin-eau Clare”. Prema pojedinim preciznijim upustvima, postoje zapravo 24 elementa za samu procjenu web sajta. Kredibilnost sajta, prema tim preporukama, jako je značajan podatak za savjesnog korisnika u pretraživanju internet mreže.

“U proceni kvaliteta sajta treba ići i dalje te odrediti i delokrug i opseg pokrivenosti teme koju sajt obrađuje, te stepen razumevanja postavljenog sadržaja. Za novinare istraživače contest je uvek važan i jedan od elemenata za određenje bitnosti informacije. Analitički i kritički odnos prema sadržaju sajta apsolutna je nužnost koju novinar treba da primjenjuje u toku vrednovanja pronađenih informacija u svakoj fazi pretraživanja.

Pravilna upotreba citiranja teksta sa sajta indikator je novinarske kompjuterske pismenosti, ali i mera opreznosti u iznošenju odrećenih mišljenja i eksplikacija. Odgovoran i medijski pismen novinar, mora poštovati podatke sa sajta, pravilno ih citirati, ali i pravilno koristiti mogućnost kopiranja sajta preko opcije “Public domain”.

Aktuelnost podataka pronađenih na sajtu za svakog pretraživača vrlo je značajna stvar. Za novinarske delatnike- možda i najznačajnija. Informacija, bez obzira na značaj ili autoritet izvora, iskazana prije tri mjeseca na primer, u novinarstvu često nije relevantna.”<sup>44</sup>

Na koncu, vrlo je važno u procjeni sajta odrediti zapravo i kvalitet uspostavljanja veze sa sajtom. Ukoliko pristup sajtu zahtijeva posebne softwere, ako je sajt spor kod otvaranja, može biti otežan pristup u samom vremenu koje se ima na raspolaganju. Dobri sajтовi, opšte je

---

<sup>43</sup> Tapavički-Duronjić Tatjana, *Kompjuterska kultura i moderni mediji*, Filozofski fakultet Banja Luka, Banja Luka, 2008., str. 97-100

<sup>44</sup> Ibid., str. 102

saglasje, jasno su i jednostavno dizajnirani. Oni posjetiocu sajta omogućavaju da se osjeća dobro i sigurno na odeđenom sajtu.

“Osnovno pravilo za dobro uređen veb-sajt pre svega je dobra preglednost sadržaja na sajtu. Ona se postiže kombinacijom više elemenata uređenja. Brzo i jednostavno učitavanje sajta sasvim je u skladu s ubrzanim zahtevima ljudi informatičkog doba. Jednostavno i funkcionalno- dva su osnovna pravila dobrog sajta, kaže Jakob Nielsen, guru za veb dizajn : reci to sa pola reči čak i manje od toga, njegov je tekstualni logo. Nielsen pri tome misli pre svega na komercijalne sajtove i reklamne poruke na njima, ali ovo upustvo možeda se odnosi i na sajtove medijskih kuća, jer ono upućuje na primenu pravila faktografskog izveštavanja u kojem svaka činjenica ima smisleno i utilitarističko značenje. Potrošeno vrijeme danas se meri u sekundama, a često se i one čine suviše dugim za neke ( super )noderne korisnike. Sve više od kilka je dugo čekanje.

U tom kontestu, mnogi dizajneri sajta preporučuju da se koristi što manje dijapazon boja, sa poželjnom belom podlogom i crnim slovima, iako su danas takvi sajтови prava retkost na internet. Više od tri boje smatra se, kao i u modnim pravilima, kićom i lošim ukusom.”<sup>45</sup>

Lako učitavanje na sajtu zavisi i od nepodvlačenja teksta, ali i primjene ujednačenog fonta, bez velikih slova, ali sa boldiranim ključnim riječima i rečenicama. Pored te jednostavnosti i preglednosti sajta važna je odrednica prihvaćanja ili neprihvaćanja korisnika da nastavi samu pretragu na određenom sajtu. Kao važan element za kategoriju dobrog sajta treba podrazumevati i postupak izbegavanja korišćenja HTML frejmova, jer oni prave veliki problem kod dodavanja ili štampanja stranica.

“Efikasna organizacija sajta, pokazalo je dosadašnje iskustvo korisnika mrežnog pretraživanja, ne bi trebalo da programira zahteve za davanje ličnih podataka svakog posjetioca medijskog ili neke druge vrste sajta.

Kao primer dobrog sajta uvek može da posluži CNN- ov sajt. On radi neprekidno, 24 sata dnevno. Za svoje mrežno izvještavanje koristi više od sto drugih izvora informisanja, od raznih časopisa do novinskih agencija.

Za najbolje svjetske veb sajtove uopsće u 2005. godini proglašeni su: Fantomski sajтови, sajt Međunarodnog fonda za starenje o životnjama, Slashdot sajt, koji predstavlja zbirku vesti o najnovijim svetskim tehnološkim dostignućima, kao i sajt o komunikaciji astronaut u

---

<sup>45</sup> Ibid., str. 108

svemiru, praćen bogatim zvukovima planeta Sunčevog sistema, prirodnih i veštačkih satelita, kometa, crnih rupa i slično.

Najposjećenija online izdanja u nekim drugim zemljama sveta uglavnom su elektronske novine koje i u štampanom medijskog format imaju visok tiraž. U Engleskoj su to novine Sun, u Turskoj Hurriyet, na Filipinima Philipine Star.

Najbolji novinarski sajtovi u Americi, utvrđeni prema kriteriju posećenosti sajtu, jesu: Washington Post, Los Angeles Times, New York Times, Miami Herald i USA Today. Prema jednom drugom izvoru, USA Today najposjećenije je elektronsko izdanje u Americi.”<sup>46</sup>

Koliko su bitni etički principi na webu, konkretno na web portalima, upozorava i prof.dr. Fahira Fejzić koja je bila naš sagovornik u intervju koje smo sproveli za ovo istraživanje.

“Bilo bi divno da su objektivni bezbrojni portali i mediji u BiH. Nažalost, sve češće su dodatna poluga u ispoljavanju i ovaploćivanju politika i na neki način politički um završava u reperu neemancipatorskog komunikacijskog uma. Jedni druge dopunjavaju, na svaki način, prenose, citiraju, podržavaju, sa vrlo prijestišnim ciljem – načinite od slobodnih građana pasivne neslobodne konzumente jeftinih i propagandističkih pa i senzacionalističkih i konačno posve lažnih sadržaja. Svakako uvijek se nađu časni izuzeci. Pa i kod nas.

Zato, pored maenstreim medija pratite i alternativne medije, razgovarajte s prijateljima i učiteljima o događajima, i iskusnim zrelim umnim ljudima, proveravajte svaku riječ, navod, vijest, svaku fotografiju, snimak ili film. Previše je laži i obmana u javnom prostoru i globalno i lokalno.”<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Ibid., str. 102-111

<sup>47</sup> Prof. dr. Fahira Fejzić Čengić je redovna profesorica na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, na odsjeku komunikologije. Predaje: Teoriju informacija, Printano novinarstvo, Istraživačko novinarstvo, Medijsku kulturu te Medije i međunarodnu politiku. U svom dosadašnjem radu objavila je deset knjiga.

## **7.Govor mržnje u BiH javnom prostoru**

Kao što je poznato, sloboda govora jeste jedna od temeljnih i osnovnih prepostavki demokratskog društva i ona kao takva ne smije biti dovedena u pitanje niti reducirana ni pod koju cijenu. Međutim, istina je da se u posljednje vrijeme ona sve više diskutuje i razmatra u kontestu rastućeg trenda širenja govora mržnje u javnom prostoru, kako u svijetu, tako i kod nas. Iz tog razloga, nepohodno je da taj govor mržnje bude spriječen i sankcionisan na način koji će garantovati pravo na slobodnu govora, mišljenja i razmjene ideja kao fundamentalnu osnovu demokratskog ethosa.

“ Dva su ključna pitanja kad je riječ o slobodi govora i govoru mržnje u javnom prostoru:

1. Kako postići konsenzus u definiranju govora mržnje?
2. Ko i kako treba/može kreirati strategije za borbu protiv govora mržnje?

Prvo pitanje odnosi se na to da se daju jasne kategorije u kojima bi se procjenjivalo šta jeste, a šta nije govor mržnje, dok se drugo odnosi na činjenicu da je potrebno precizno propisati koji agensi društva mogu i trebaju biti zaduženi za spriječavanje i sankcionisanje govora mržnje, kako bi se zaštitilo pravo na slobodu izražavanja, a istovremeno javni prostor očistio od ove vrste devijantnog ponašanja. O govoru mržnje u svakom društvu uglavnom se govori

u kontestu medija i internet i s toga se većina analiza prisutnosti govora mržnje u javnom prostoru fokusira na medijsku scenu i medijsku zajednicu.”<sup>48</sup>

Postoji nekoliko istraživanja koja su pokušala dati odgovor na pitanje koliko je zapravo govor mržnje prisutan u javnom prostoru u BiH, ko su akteri govora mržnje i kakva je uloga samih medija i novinara u prenošenju govora mržnje.

“ Ono što se, međutim, javlja kao prvi problem kod istraživanja ove vrste u Bosni i Hercegovini jeste nedostatna regulativa koja bi jasno i precizno propisala standard šta jeste govor mržnje, a šta su drugi, slični, oblici neprihvatljivog govora u medijskom/javnom prostoru ( huškanje, diskmirinacija, uvreda, kleveta i sl.). Najjasnija situacija je, zapravo, sa klevetom, koja je jasno definirana Zakonom o kleveti u Federaciji BiH i u Republici Srpskoj. Čak i primjeri iz sudske prakse teško mogu poslužiti kao procedentni u ovom kontekstu, budući da je najveći broj sudskeh procesa koji se vode protiv medija i/ ili novinara zapravo za druge vrste nepriličnog iskaza, a ne za govor mržnje.

Sve navedeno ne znači, međutim, da ne postoji okvir unutar kojeg se razmatraju slučajevi govora mržnje i štiti pravo na slobodu informisanja. Dokumenti na kojima se zasniva analiza slučajeva govora mržnje u Bosni i Hercegovini vezani su za standard Vijeća Evrope koji su sadržani u preporukama Evropske komisije zemljama članicama – R (99)15 i CB (2007)15, kao i na profesionalnim standardima propisanim Kodeksom za elektorske medije u BiH i Kodeksom Vijeća za štampu.

Vijeće za štampu i online medije kao samoregulatorno tijelo kontinuirano radi na spriječavanju i sankcionisanju govora mržnje, kao i na edukaciji građana kako da prepoznaju govor mržnje u javnom diskursku. Građani mogu podnjeti prigovore Vijeću za štampu u slučaju ne samo govora mržnje u nekom od printanih ili online medija, nego i u drugim slučajevima neprofesionalnog pisanja medija. U 2012. godini Vijeće za štampu primilo je 52 takva prigovora, a u 2013 njih čak 83.

Regulatorna agencija za komunikacije također prima prigovore vezane za govor mržnje ( prema informacijama iz Regulatorne agencije takvih je slučajeva oko desetak godišnje; u 2014. primljeno je 6 takvih prigovora, ali ni u jednom slučaju nisu utvrđena kršenja odredbe RAK- a koja se tiče govora mržnje i nije izrečena nikakva sankcija). Zakon o komunikacijama BiH predviđa sankcije, koje može izreći Regulatorna agencija za

---

<sup>48</sup>Turčilo Lejla, *Pogledi o medijima i društvu*, Vlastita naklada, Sarajevo, 2017, str. 103-104

komunikacije ( što je regulisano podzakonskim aktom “ Pregled povreda i odgovarajućih kazni koje izriče agencija”), a koje se kreću od usmenih i pismenih upozorenja, preko novčanih kazni, donošenja naloga za obustavu emitovanja, pa do oduzimanja dozvole. Neposredno nakon rata u Bosni i Hercegovini izrečene su dvije kazne oduzimanja dozvole zbog govora mržnje ( Radio Sveti Jovan i Radio Naba)

Kada je riječ o konkretnoj definiciji govora mržnje koja se uzima relesenatnom u ovom kontekstu, ona se izvodi iz Preporuke Vijeća Evrope o govoru mržnje usvojene 1997.Godine, koja kaže da: “ govor mržnje podrazumijeva sve vrste izražavanja koji šire, potiču, promoviraju ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, anti-semitizam ili druge oblike mržnje zasnovane na netoleranciji uključujući netoleranciju izraženu kroz agresivni nacionalizam i etnocizam, diskriminaciju i neprijateljstvo spram manjina, migranata i ljudi sa useljeničkim prijeklom”<sup>49</sup>

Kako je već rečeno, dva najopsežnija istraživanja o prisustvu govora mržnje u javnom diskursu proveli su članovi i članice Udruženja Bh. Novinara 2012 ,i 2014. godine.

“Primjenimo li Laswellovu paradigmu, odnosno ukoliko slijedimo Laswellova pitanja i analiziramo rezultate oba navedena monitoring, možemo izvesti neke zaključke vezane za prisustvo govora mržnje i javnom, odnosno medijskom prostoru u BiH na sljedeći način:

1. Ko su akteri govora mržnje? – u elektronskim medijima najčešće su to izvanmedijski akteri, odnosno ne-novinari, što pokazuje da , unatoč drastičnom padu standarda na medijskoj sceni u BiH, novinari u elektronskim medijima ipak nisu prenositelji govora mržnje u javnom prostoru.
2. Šta govore, odnosno kakve su poruke koje prenose?- najčešće je riječ o porukama koje sadrže ne-direktni govor mržnje, nego neke druge oblike neprikladnog govora: huškanje, diskriminacija i sl. usmjerenu protiv etničkih i/ili seksualnih manjina.
3. Kojim kanalom se prenose poruke govora mržnje ( tradicionalni mediji: štampa, radio, televizija ili online mediji)?- najčešće je riječ o direktnom obraćanju izvanmedijskih aktera u programima TV stanica ili na stranicama novena, koje novinari samo prenose, bez posebne ograde ili ukazivanja da je riječ o neprikladnom govoru.

---

<sup>49</sup> Ibid., str. 104-106

4. Kome su upućene poruke govora mržnje?- kako je već rečeno, najčešće su “meta” različite etničke manjine ili LGBT populacija, a nerijetki su i mediji ratova različitih političkih aktera koji se sukobljavaju putem medija.
5. S kakim učinkom ovih poruka se suočava društvo (pad povjerenja u medije, porast nasilja itd.)?- ova vrsta neprikladnog govora najčešće se prenosi na društvene mreže, gdje se komentari ne samo multipliciraju, nego dobivaju na intenzitetu, pa se upravo na društvenim mrežama i u komentarima na web portalima mogu naći najstrašniji primjeri govora mržnje. Iako nije moguće direktno dokazati vezu između govora mržnje u javnom prostoru i zločina iz mržnje, nesumnjivo je da između navedenih fenomena može postojati korelacija.<sup>50</sup>

Jasmin Mušanović, urednik N1 portala za BiH u našem intervju kaže:

“Sankcionisanje bi svakako doprinijelo smanjenju takve vrste uvredljivog sadržaja. Također, smatram da je ovo problem sa puno dubljim korjenjem i nezahvalno ga je posmatrati kroz oči online medija. Potrebno je „usaditi“ osnove demokratije u društvo, samim tim i govor mržnje bi se smanjio, a tolerancija bi porasla.”<sup>51</sup>

Online mediji postaju sve bitniji i značajniji mehanizam informisanja građana u našoj zemlji i zbog toga je veoma važno da se prisustvo govora mržnje adekvatno prati i nadzire.

“ Istraživanja pokazuju da je u online sferi govor mržnje prisutan više od strane izvan-novinarskih aktera ( najviše u komentarima na tekstove na web portalima ). U izvještaju o govoru mržnje u BiH Sarajevskog Otvorenog Centra navodi se kako se najveći broj primjera govora mržnje u komentarima na portalima koji tretiraju pitanja LGBT populacije.

Komentari na web portalima, međutim, nisu jedini oblik govora mržnje prisutan u online javnoj sferi. Facebook je izuzetno popularna platforma za bh. internet korisnike, pri čemu je više od trećine populacije aktivno na ovoj društvenoj mreži. Vijeće za štampu i online medije BiH, u svrhu sprječavanja govora mržnje u online prostoru, 2011 godine pokrenulo je akciju “ Niste nevidljivi”, sa idejom angažiranja policijskih službenika i Tužilaštva na otkrivanju identiteta i IP protokola korisnika internet koji šire govor mržnje u online prostoru. Kampanja

---

<sup>50</sup>Ibd., str. 107-108

<sup>51</sup> Jasmin Mušanović jest jedan od tri urednika N1 portala za Bosnu i Hercegovinu i naš cijenjeni sagovornik u intervjuu.

je, naposljetku, rezultirala time da je većina web portala odlučila omogućiti komentarisanje članaka samo punim imenom i prezimenom ili registriranjem putem Facebook profila.

Još jedna akcija izazvala je velike kontroverze kad je riječ o pokušaju reguliranja online prostora, a riječ je o usvajanju Zakona o javnom redu i miru u Narodnoj skupštini Republike Srpske, početkom 2015.godine. Zakon je usvojen uprkos protivljenju opozicije, medija, NVO i oštrih reakcija OSCE-a, te brojnih ambasada u BiH.

Ipak, bez sumnje je potrebno raditi ne spriječavanju govora mržnje u javnom prostoru, pa i na internetu, posebno u postratnoj i tranzicijskoj državi sa izuzetno niskim nivoom kulture komuniciranja i kulture konflikta kakva je Bosna i Hercegovina.”<sup>52</sup>

Strategije spriječavanja govora mržnje moraju uključivati i medijske i izvanmedijske aktere, a trebale bi polaziti od već navedena ključna dva pitanja:

1. Kako postići konsenzus u definiranju govora mržnje?
2. Ko i kako treba/može kreirati i provoditi borbu protiv govora mržnje?

“Normativna regulative kada je riječ o ovome polazi od prepostavke da su mediji pozitivna društvena snaga, čije osnaživanje doprinosi razvoju demoktarije. Ona balansira po tankoj liniji koja nastoji pomiriti dva ključna problema:

1. Gdje je granica između slobode govora i štete koju ona može nanjeti?
2. Kako “očistiti” javni prostor od govora mržnje ne ugrožavajući pri tom slobodu govora ( i individualnu i kolektivnu )?

Naime, BiH je društvo sa nedovoljno razvijenom “kulturom konflikta” i nedostatkom senzibiliteta za kritičku riječ, pa portretiranjem medija kao onih koji u javnom prostoru najviše prenose govor mržnje, odnosno takozvani “diskurs opasnosti” usmjereni ka medijima, legitimira intervenciju države u javnu sferu, a intervencija države uvijek void ka legitimiranju demokratskih potencijala, odnosno ograničavanju slobode govora i kritičke misli.

Ako, pak, isključimo opciju državne intervencije, postavlja se pitanje da li je u društвima sa nedovoljno razvijenom kulturom konflikta i nedovoljnim senzibilitetom za kritičku riječ

---

<sup>52</sup> Ibid., str. 110

liberalna ideja, koja sugerira da pluralizam ideja i različitost mišljenja garantuje da će publika odbaciti negativne ideje i procjeniti koje su štetne, tek utopija ili realna mogućnost?

Ono što je ključno za stvarnu promjenu stanja u bosanskohercegovačkom društvu, a naročito za promjenu zabrinjavajuće atmosfere netolarence, ksenofobije i drugih manifestacija predrasuda i diskriminacije, svakako je promjena svijesti u društvu, za šta su odgovorni svi akteri na društvenoj sceni, a naročito mediji i organizacije civilnog društva. U ovom kontestu izuzetno je značajno i razviti koncept medijske pismenosti i sposobnosti publiku da razlikuje kvalitetne od nekvalitetnih sadržaja i da zahtijeva kvalitetne sadržaje, koji će biti zasnovani na argumentiranoj kritici, ali i da sama kreira takve sadržaje.

Bosna i Hercegovina mora početi konkretnije razvijati medijske politike, odnosno standard, procedure i strategije, kako bi javni i medijski prostor uistinu održavao demokratske vrijednosti i bio poligon za konstruktivnu i kvalitetnu debate svih njenih građana. U tom kontestu još jednom vrijedi potvrditi stav izrečen na samom početku ove diskusije: u svakom demokratskom društvu sloboda govora mora biti neupitna i ne smije biti dovođena pod znak pitanja, niti na bilo koji način reduirana usijed prijeteće opasnosti od širenja govora mržnje. Ali i dodati: svako demokratsko društvo na govor mržnje mora imati nultu stopu tolerancije”<sup>53</sup>

Prof.dr. Lejla Turčilo zaista na jedan sjajan i veličanstven način daje svoj komentar u našem intervjuu i rezimira ovo sedmo poglavlje završnog-magistarskog rada.

“Mislim da sankcionisanje govora mržnje mora postojati, ne samo na portalima nego i u svim medijima, jer govor mržnje nije sloboda govora i ne doprinosi demokratizaciji, a pogotovo toj političkoj socijalizaciji i edukaciji zato što pravi drugačiji narativ. Govori da je nasilje opravdano, govori da je govor mržnje dozvoljen, a to ne bi smo smijeli kao demokratsko društvo dozvoliti i slati poruku da tolerišemo govor mržnje, nasilje i represiju nad bilo čim što je različitost.”<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Ibid.,str. 108-113

<sup>54</sup> Dr. Sci. Lejla Turčilo redovna je profesorica na Odsjeku žurnalistike na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, gdje predaje predmete: Opća komunikologija, Teorija medija, Mediji i politika, Online novinarstvo i TV novinarstvo. Objavila je tri autorske knjige: (P) Ogledi o medijima i društvu, Zaradi pa vladaj i Online komuniciranje i offline politika.

## **Treći dio**

### **8. Uticaj web portala na političku socijalizaciju mladih-empirijsko istraživanje**

Prije svega bitno je istaći kako je na anketu koju smo proveli za istraživanje odgovorilo stotinu ispitanika što je i više nego dovoljno za naše istraživanje. Njihovi odgovori su veoma zanimljivi te možemo reći da su oni realan indikator mišljenja i stavova mladih o web portalima.

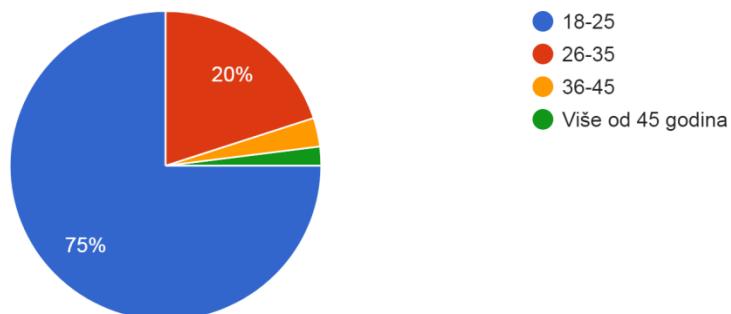
Prije nego započnemo obradu dijela ankete vezanog za uticaj web portala na političku socijalizaciju mladih, neophodno je da analiziramo i obradimo socio-demografske karakteristike naših ispitanika. Ovaj dio je jako bitan jer nam on na veoma precizan i jasan način determinira najbitnije karakteristike i pojedinosti našeg uzorka.

Prva socio-demografska karakteristika jeste starosna dob. 75 % ispitanika su starosne dobi između 18 i 25 godina. 20 % ispitanika spadaju u starosni interval od 26 do 35 godina. Preostale dvije opcije ponuđenih vremenskih intervala ispitanika su od 36 do 45 godina i više od 45 godina. Možemo reći da je procenat podjednak, ali zanemarljiv.

Slika 1.1.

### Starosna dob

100 odgovora

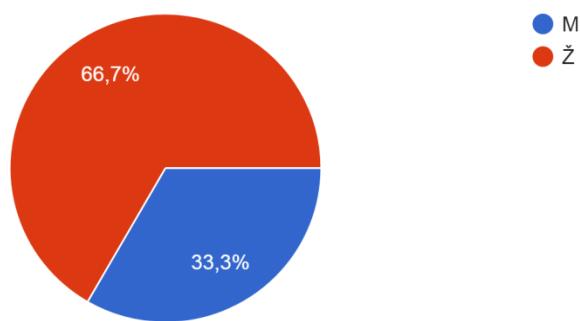


Kada je riječ o spolnim karakteristikama, žene su dominantnije od muškaraca. 66,7 % žena je sudjelovalo u ovom anketnom upitniku dok, s druge strane 33,3 % muškaraca se odlučilo odgovoriti na anketna pitanja te samim tim sudjelovati u ovom istraživanju.

Slika 1.2.

### Spol

99 odgovora

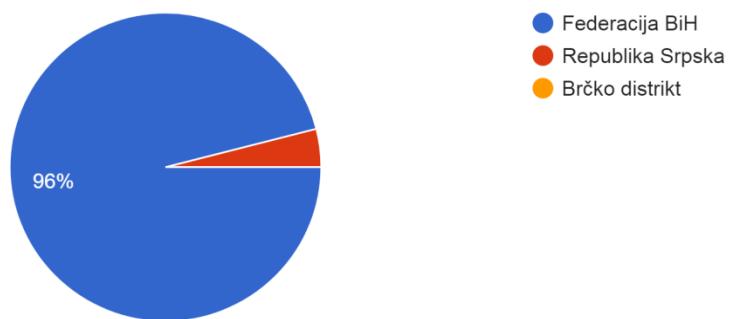


96 % ispitanika je sa područja Federacije BiH, a svega 4 % njih jeste iz Republike Srpske. Možemo slobodno reći da nismo očekivali ovakvu drastičnu razliku između entiteta, ali nismo mogli da utičemo na to. Niti jedan ispitanik nije iz Brčko distrikta.

Slika 1.3.

## Mjesto prebivališta?

100 odgovora

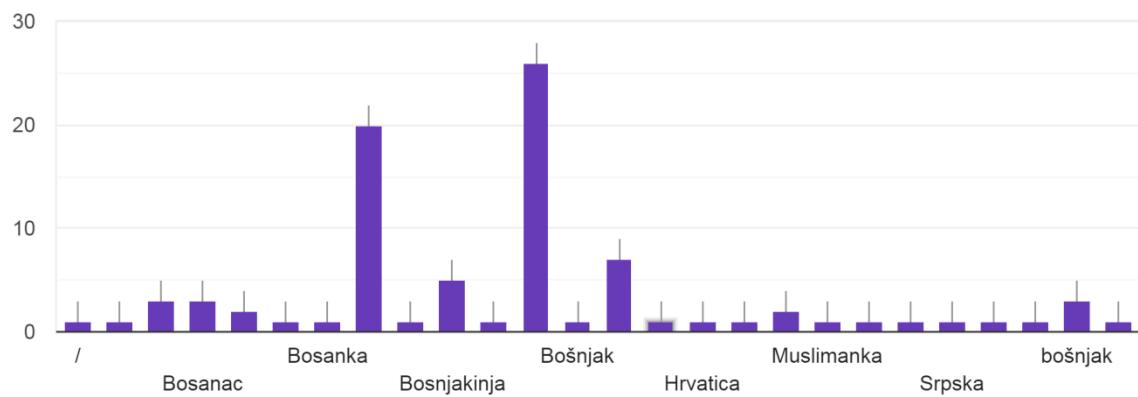


Što se nacionalnosti tiče imamo situaciju da se od 100 ispitanika njih 88 izjasnilo o svojoj nacionalnoj pripadnosti, dok je njih 12 ostalo suzdržano. Budući da smo ostavili praznu liniju i mogućnost slobodnog odgovora, ispitanici su različito predstavili svoje nacionalnosti. Dominantnu ulogu u ovom anketnom upitniku čine Bošnjaci njih skoro 60 %. Ostalih 40 % podpada pod različite nacionalne pripadnosti ispitanika. Bitno je napomenuti da je grafički prikaz odnosno slika broj 1.4. koja označava nacionalnu pripadnost bila otvorenog tipa u anketi i samim tim nismo mogli da kontrolišemo i utičemo na validnost samih odgovora i ispravnost naziva nacionalnih pripadnosti.

Slika 1.4.

## Nacionalnost?

88 odgovora

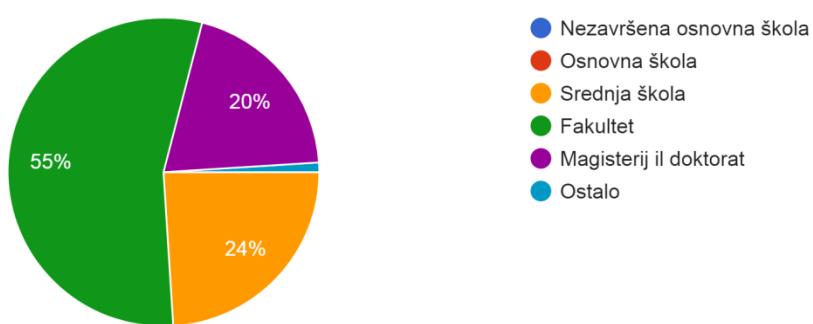


Nivo stečenog znanja jeste također jedna od bitnih socio-demografskih karakteristika koje nas interesuje u ovom istraživanju. 55 % ispitanika jeste fakultetski obrazovan kadar. 24,2 % ispitanika su završili srednjoškolsko obrazovanje, a njih 20 % jesu magistri ili doktoranti.

Slika 1.5.

### Nivo stečenog obrazovanja?

100 odgovora



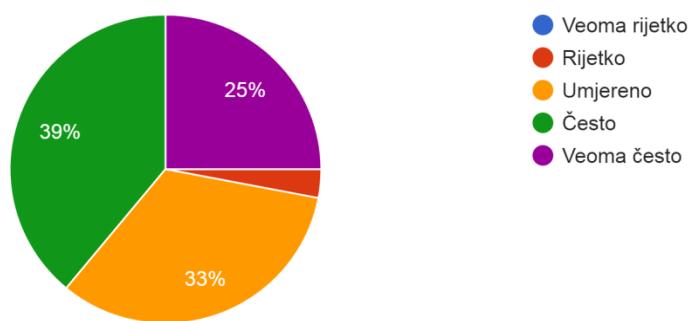
Nakon socio-demografskih karakteristika na red dolazi glavni dio ankete odnosno pitanja koja su direktno povezana sa našim istraživanjem i koja čine suštinu ovog rada. Naša anketa jeste anonimnog tipa i čini je dvanaest ključnih pitanja koja se tiču uticaja web portala na političku socijalizaciju mladih u BiH. Jedanaest pitanja su u formi višestrukog izbora, a jedno pitanje je otvorenog tipa.

Na prvo pitanje koje glasi „Koliko često posjećujete web portale?“ njih 39% je reklo često. 33 % ispitanika se izjasnio da umjereno posjećuje web portale, a njih 25 % veoma često. Ovo je samo još jedan pokazatelj koliko su web portali zastupljeni u mladoj populaciji i kolika je njihova uloga u edukaciji i informisanju mladih u BiH. Svega 4 % ispitanika je reklo da rijetko posjećuje web portale.

Slika 2.1.

## 1. Koliko često posjećujete web portale?

100 odgovora

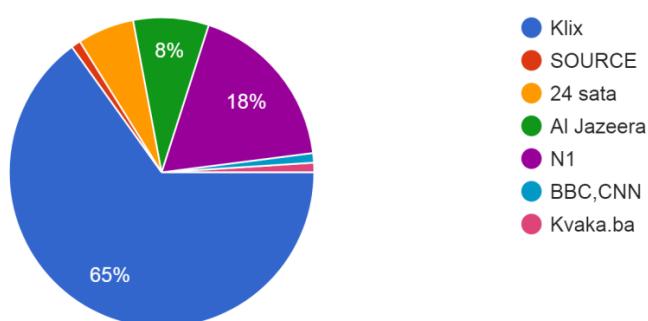


Na pitanje „Koji od navedenih portala najčešće preferirate?“ 65% ispitanika dali su svoj glas portalu „Klix.ba“. Ovaj podatak nas nimalo nije začudio jer, prema istraživanju Dotmetrica, „Klix.ba“ je 2018 godinu završio na prvom mjestu najposjećenijih web stranica u BiH. 18 % ispitanika je dalo svoj glas „N1“ portalu, njih 8 % „All Jazeera“, dok je portal „24 sata“ dobio 6 %. Ostali ponuđeni portali dobili su po 1 % glasova.

Slika 2.2.

## 2. Koji od navedenih portala najčešće preferirate?

100 odgovora

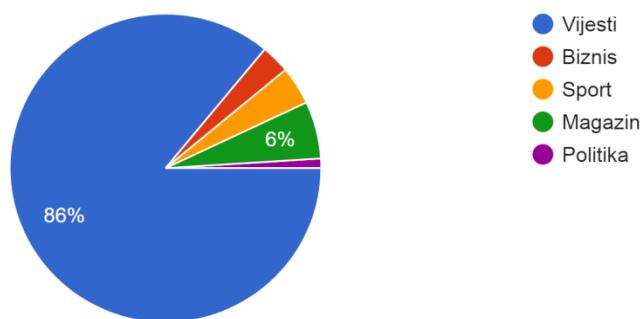


Treće pitanje glasi „Koje vas rubrike najviše zanimaju unutar portala?“. Čak 86 % ispitanika je prednost dalo vijestima. 6 % ispitanika se odlučilo na magazin, sport 4 %, a biznis 3 %.

Slika 2.3.

### 3. Koje vas rubrike najviše zanimaju unutar portala?

100 odgovora

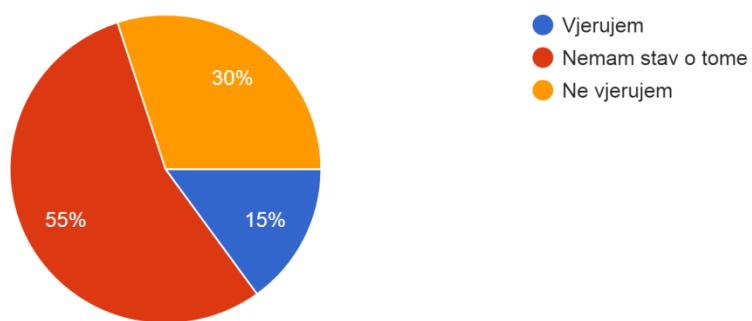


Četvrto pitanje je veoma bitno pitanje za naše istraživanje. Na pitanje „Da li vjerujete web portalima?“, 55 % ispitanika je ostalo suzdržano i reklo da nema stav o tom pitanu. Njih 30 % se izjasnilo da ne vjeruje web portalima, a svega 15 % ispitanika je reklo da vjeruje web portalima. Postavlja se logički pitanje: Zašto mladi ljudi u tolikoj mjeri posjećuju web portale ako njih samo 15 % vjeruje u sadržaj koji se nalazi u njima? Ovo je pomalo paradoksalno saznanje.

Slika 2.4.

### 4. Da li vjerujete web portalima?

100 odgovora

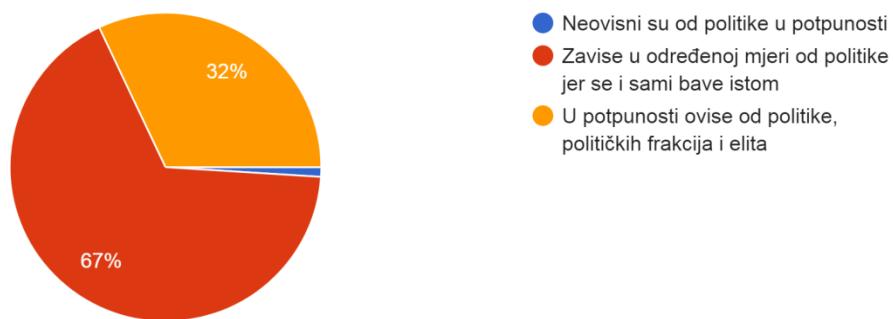


Peto pitanje je po svojoj strukturi ponuđenih odgovora kompleksije u odnosu na prethodna pitanja. Ono glasi: „Smatrate li da su web portali neovisni od politike?“. 67% ispitanika je mišljenja kako web portali zavise u određenoj mjeri od politike jer se i sami bave istom. Njih 32 % misli kako su oni u potpunosti ovisni od politike, poitičkih frakcija i elita, dok svega 1 % ispitanika su stanovišta da su web portali neovisni od politike u potpunosti. Također jako zanimljiv podatak koji pokazuje koliko zapravo mladi ljudi ne vjeruju portalima i koliko ih dovode u vezu sa politikom i političkim elitama.

Slika 2.5.

#### 5. Smatrate li da su web portali neovisni od politike?

100 odgovora

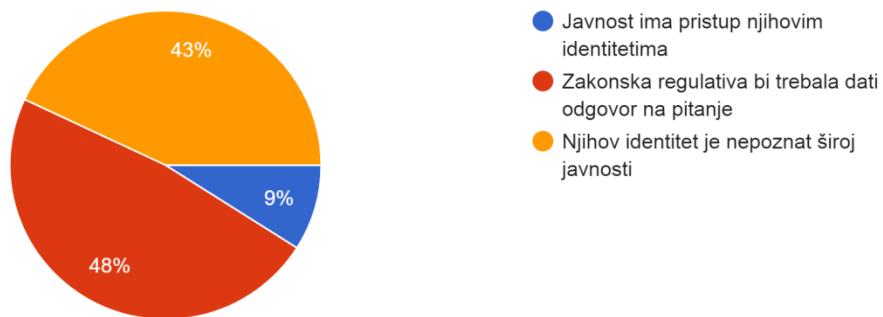


Šesto pitanje glasi: „Da li znate ko su vlasnici web portala?“. Na ovo pitanje 48 % ispitanika je odgovorilo da bi zakonska regulativa trebala dati odgovor na to pitanje. 43 % njih smatra kako je njihov identitet nepoznat široj javnosti, a svega 9 % ispitanika tvrdi kako javnost ima pristup njihovim identitetima.

Slika 2.6.

## 6. Da li znate ko su vlasnici web portala?

100 odgovora



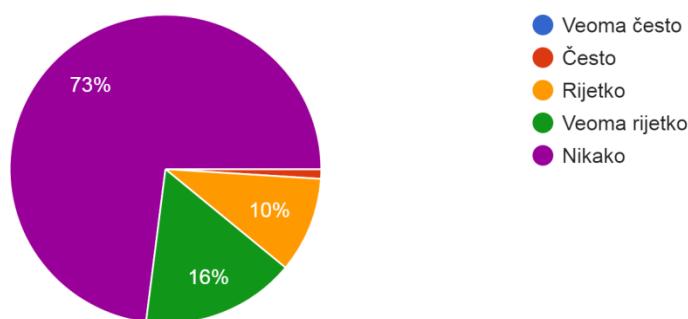
Naše sedmo pitanje je doista specifično iz razloga što se nadovezuje na prethodno pitanje i što su ispitanici imali mogućnost da putem kraćeg odgovora iskažu svoj stav i mišljenje o vlasničkoj strukturi web portala. Pitanje glasi: "Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrđno, pojasnite o kome je riječ?". Od stotinu ispitanika koji su dali odgovore na anketna pitanja, samo petero se odlučilo dati odgovor na sedmo pitanje. Oni su većinom mišljenja kako su vlasnici web portala i medija poznati široj javnosti, kako su njihovi identiteti lako provjerljivi i poznati u narodu, te čak navode i imena i prezimena potencijalnih vlasnika web portala.

Osmo pitanje se odnosi na komentare unutar web portala. Čak 73 % ispitanika tvrdi kako nikako ne ostavljaju komentare na web portalima. 16 % ispitanika se izjasnilo da veoma rijetko ostavljaju komentare na web portalima, a njih 10 % to rade rijetko. Svega 1 % ispitanika često ostavi svoj komentar na web portalu. Možemo reći da su ovo jako interesantni rezultati budući da u praksi imamo zaista ogroman broj komentara na web portalima, a u osmom pitanju 73 % ispitanika su rekli da nikako ne ostavljaju komentare.

Slika 2.8

## 8. Da li ostavljate komentare na web portalima?

100 odgovora

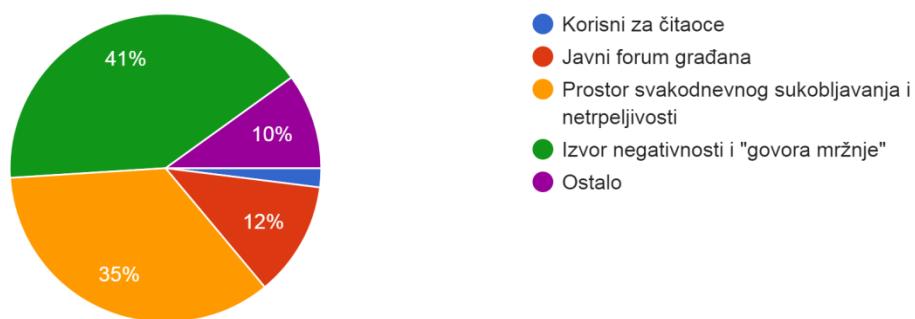


Sljedeće pitanje je također zanimljivo i tiče se same uloge web portala. U devetom pitanju 41 % ispitanika tvrdi kako su komentari na web portalima izvor negativnosti i govora mržnje. Njih 35 % misli kako su oni prostor svakodnevnog sukobljavanja i netrpeljivosti, a tek njih 12 % je mišljenja kako su komentari na web portalima javni forumi građana. Da su komentari korisni za čitaocu misli 2% ispitanika ankete a 10 % potпадa na ostalo.

Slika 2.9.

## 9. Komentari na web portalima su?

100 odgovora



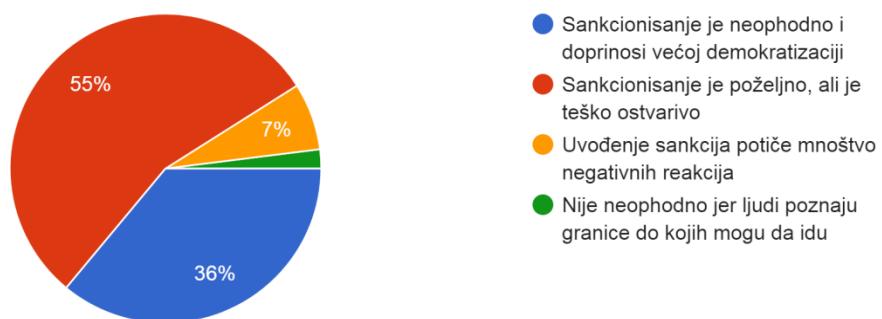
Deseto pitanje je jedno od ključnih pitanja ovog anketnog upitnika, a glasi: „Da li smatrate da je sankcionisanje „govora mržnje“ na web portalima neophodno?“. 55 % ispitanika smatra kako je sankcionisanje poželjno, međutim da je ono teško ostvarivo, dok njih 36% tvrdi kako je sankcionisanje neophodno i da doprinosi većoj demokratizaciji. S druge strane, 7 % ispitanika smatra kako uvođenje sankcija potiče mnoštvo negativnih reakcija, a svega 2 %

njih je stanovišta da sankcionisanje zapravo i nije potrebno jer ljudi poznaju granice do kojih mogu da idu.

Slika 2.10.

#### 10. Da li smatrate da je sankcionisanje "govora mržnje" na web portalima neophodno?

100 odgovora

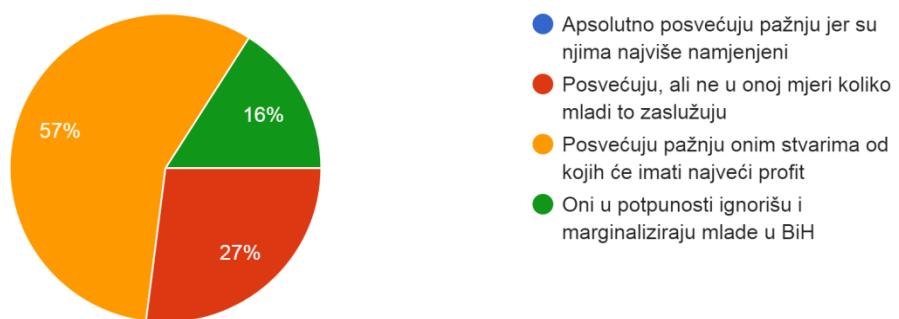


„Smatrate li da web portali posvećuju dovoljno pažnje mladima u BiH?“ jeste naše jedanaesto anketno pitanje. 57 % ispitanika smatra kako web portali posvećuju pažnju onim stvarima od kojih će imati najveći profit, dok njih 27 % je stanovišta da oni posvećuju pažnju, ali ne u onoj mjeri koliko to mladi zaslužuju. Svega 16 % ispitanika tvrdi kako oni u potpunosti ignorišu i marginaliziraju mlade ljudе u BiH.

Slika 2.11.

#### 11. Smatrate li da web portali posvećuju dovoljno pažnje mladima u BiH?

100 odgovora

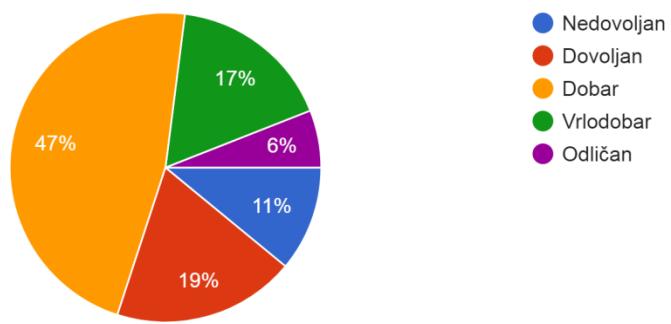


Posljednje dvanaesto pitanje je veoma zanimljivo i interesantno iz razloga što smo dali našim ispitanicima mogućnost da sami ocjene i vrijednuju rad našeg naposjećenijeg portala u zemlji, a riječ je o portalu „Klix.ba“. 47 % ispitanika je reklo da je pomenuti portal dobar, njih 19 % su ga ocjenili kao dovoljan, a 17% ističe kako je on vrlodobar. Ipak 11 % ispitanika smatra da je taj rad nedovoljan, dok sa druge strane 6 % njih smatra da je odličan i daje mu najveću ocjenu.

Slika 2.12.

12. Prema rezultatima istraživanja DotMetrics, koje obuhvata skoro sve bosanskohercegovačke web stranice, p... ocjenili rad pomenutog web portala?

100 odgovora



## ZAKLJUČAK

Nema sumnje da u vremenu u kojem mi živimo internet igra veliku ulogu u našim životima. On nas informira, educira, socijalizira, oblikuje naše mišljenje, stavove, ponašanja i samim tim marginalizira i stavlja u sjenku sve ostale tradicionalne medije. Kao što smo rekli na početku razlog tome jeste globalizacija i ubrzani razvoj tehnologije i tehnoloških dostignuća kao što su: kompjuteri, laptopi, smartphoni, itd. Internet, u prvom redu web portali postaju dominantno sredstvo informisanja u društvu posebno kod mladih ljudi. Za vrlo kratko vrijeme, oni postaju veoma popularni i zanimljivi zbog svog sadržaja, animacija, komentara i raznih mogućnosti i usluga koje pružaju internet korisnicima.

Upravo zbog toga, mi smo se odlučili na ovo istraživanje koje je veoma kompleksno i interdisciplinarno. Ono obuhvata različite elemente i aspekte sociologije, politilogije, psihologije i komunikologije. Također ovo se istraživanje kreće u tri razine: politička socijalizacija, web portali i mladi u BiH. Sva tri fenomena su u međusobnoj interakciji i neophodno je bilo da ih teorijski obradimo i suštinski shvatimo njihova značenja. Da još jednom apsloviramo, prema Herbert Hymanu, politička socijalizacija je prvenstveno process kojim se pojedinci u datom društvenom sistemu upoznaju sa političkim sistemom i koji u velikoj mjeri određuje njihovo shvatanje politike i reakcije na političke fenomene.

S druge strane, web portal bi se mogao definirati kao posebna Internet ili intranet stranica oblikovana da djeluje kao ulaz (eng. gateway) koji pruža pristup drugim stranicama. Web portal prikuplja informacije iz više izvora i pruža te informacije različitim korisnicima. Također se može definirati i kao stranica za pretraživanje i pristup drugim stranicama, a djeluje kao mjesto za centralizirani pristup relevantnom sadržaju.

Mladi u BiH su veoma važna kategorija društva i njihovo znanje, vještine i politička participacija su neophodni za demokratski razvoj jedne zemlje. Međutim, ta participacija je u realnosti svedena na minimum. Mladi ljudi su sve više skeptični po pitanju politike, političkih partija, lidera i svega što se može dovesti u vezu s tim. Internet, u prvom redu web portali su njihovo dominantno sredstvo informisanja i oni mu daju prednost u odnosu na ostale tradicionalne medije jer je komunikacija dvosmjerna.

Sadržaji, komentari i diskusije na web portalima utiču na političku socijalizaciju mladih i to potvrđuje našu generalnu hipotezu.

Na prvo anketno pitanje koje glasi „ Koliko često posjećujete web portale?“ njih 39% je reklo često. 33 % ispitanika se izjasnio da umjereni posjećuje web portale, a njih 25 % veoma često. Ovo je samo još jedan pokazatelj koliko su web portali zastupljeni u mladoj populaciji i kolika je njihova uloga u informisanju mladih u BiH. Svega 4 % ispitanika je reklo da rijetko posjećuje web portale.

Također, naša tri intervjuja koja smo sproveli sa osobama koje su kompetentne i relevantne za ovo istraživanje kazuju i potvrđuju generalnu hipotezu. Uticaj web portala na mlađe je ogroman i on se ne može dovesti u pitanje ni jedne sekunde.

Međutim, iako web portali značajnu utiču na političku socijalizaciju mladih pitanje je koliko zaista utiču na edukaciju. Profesorica Lejla Turčilo u intervjuu tvrdi kako web portalima to nije u interesu. To je istina. Sadržaj na web portalima često zna biti obojen neistinitim, neutemeljenim i zbumujućim stvarima. Razlog tome jeste sticanje profita i koristi, te neobjektivno i pristrasno izvještavanje i informisanje u cilju promovisanja i favoriziranja određenih političkih stranaka, lidera i ideologija. Web portali postaju sve više sredstvo i mehanizmi manipulacije, a ne edukacije mladih ljudi. Na mladima je da budu racionalni, da budu oprezni i medijski pismeni te determiniraju šta je to objektivno, tačno i pouzdano, a šta neutemeljeno, izmišljeno i lažno.

U anketi koju smo sproveli, mlađi su zaista pokazali visok stepen medijske pismenosti. U četvrtom pitanju koje glasi : „Da li vjerujete web portalima?“, njih čak 55 % je ostalo suzdržano i reklo kako nema stav o tome. 30% ispitanika se izjasnilo da nema povjerenje u web portale, a tek njih 15 % su rekli da vjeruju web portalima. Također, na anketno pitanje: „Da li web portali posvećuju dovoljno pažnje mladima u BiH?“, 57 % ispitanika je mišljenja da web portali posvećuju pažnu onim stvarima od kojih imaju najveći profit.

Naše istraživanje je također potvrdilo i pomoćnu hipotezu da web portali nerijetko znaju biti u funkciji političkih subjekata i elita.

Peto anketno pitanje glasi: „ Smatrate li da su web portali neovisni od politike?“. 67% ispitanika je mišljenja kako web portali zavise u određenoj mjeri od politike jer se i sami bave istom. Njih 32 % misli kako su oni u potpunosti ovisni od politike, političkih frakcija i elita, dok svega 1 % ispitanika su stanovišta da su web portali neovisni od politike u potpunosti.

Na pitanje:“ Prema vašem mišljenju, da li su web portali i sadržaj koji nude javnosti neovisni od politike? Drugim riječima, da li politički subjekti i elite imaju uticaja na web portale i da li

je informiranje objektivno?“, profesorica sa Fakulteta političkih nauka u Sarajevu, Fahira Fejzić kaže:

„Bilo bi divno da su objektivni bezbrojni portali i mediji u BiH. Nažalost, sve češće su dodatna poluga u ispoljavanju i ovaploćivanju politika i na neki način politički um završava zu reperu neemancipatorskog komunikacijskog uma. Jedni druge dopunjavaju, na svaki način, prenose, citiraju, podržavaju, sa vrlo prijestišim ciljem – načinite od slobodnih građana pasivne neslobodne konzumente jeftinih i propagandističkih pa i senzacionalističkih i konačno posve lažnih sadržaja. Svakako uvijek se nađu časni izuzeci. Pa i kod nas.”<sup>55</sup>

Pored ovog intervjeta, intervju sa gospodinom Jasminom Mušanovićem, urednikom portala N1 također potvrđuje našu hipotezu. On kaže: “Teško je biti medij koji je neovisan od politike, na jedan ili drugi način. Medij može biti neovisan, ali opet u velikoj mjeri ovisiti od politike koja mu u manjoj ili većoj mjeri diktira sadržaj portala. S druge strane, medij može biti u (in)direktnom vlasništvu određene partije, te tako biva pod direktnim uticajem. U drugom slučaju, upitan je kredibilitet medija.”<sup>56</sup>

Vlasnička struktura web portala jeste također veoma bitna za ovo istraživanje. Zakonodavna regulativa bi nam zaista pomogla da raspoznamo ko se krije iza određenog web portala i sadržaja u njemu. Veoma je bitno istaći šta je rekla profesorica Lejla Turčilo u našem intervjuu:” Web portali spadaju pod ono što se zove samoregulacija medija i u nadležnosti su Vijeća za štampu BiH i to Vijeće kao samoregulator ima bazu medija na svojoj stranici“ vzs.ba“, ali portali nisu obavezni da se na toj bazi registruju. Drugim riječima, samo ako dobrovoljno pristanu oni se registruju na toj platformi Vijeća za štampu.

Zakonska regulativa u principu za vlasništvo nad medijima, pa tako ni web portalima, još uvijek ne postoji. Mi nemamo zakon o vlasništvu, ali trenutno grupa naših eksperata iz oblasti medija radi na zakonu o transparentnosti vlasništva i on je vrlo važan zato što bi omogućio da građani znaju „ko je čiji“ zapravo i da posebno mladi ljudi koji prate informacije imaju širu sliku i kontest ko je vlasnik portala i zašto piše tako kako piše“<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup>Prof. dr. Fahira Fejzić Čengić je redovna profesorica na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, na odsjeku komunikologije. Predaje: Teoriju informacija, Printano novinarstvo, Istraživačko novinarstvo, Medijsku kulturu te Medije i međunarodnu politiku. U svom dosadašnjem radu objavila je deset knjiga.

<sup>56</sup>Jamin Mušanović jeste jedan od tri urednika N1 portala i naš je cijenjeni sagovornik u intervjuu.

<sup>57</sup>Dr. Sci. Lejla Turčilo redovna je profesorica na Odsjeku žurnalistike na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, gdje predaje predmete: Opća komunikologija, Teorija medija, Mediji i politika, Online

Nažalost, vlasnici web portala u većinom anonimusi koji se kriju od javnosti i koriste tu rupu u zakonu kako javnost ne bi imala pristup njihovim identitetima. To potvrđuje i naše šesto anketno pitanje u kojem samo 9 % ispitanika tvrdi da javnost ima pristup vlasničkim identitetima.

Komentari na web portalima nisu realan indikator stavova i mišljenja mladih u BiH. Oni su često odraz nakupljenih frustracija, ironije i netrpeljivosti mladih ljudi. Veoma su popularni, šta više imamo situaciju da ljudi ne čitaju sadržaj web portala već samo komentare. Ovdje se radi zapravo o jednoj manjini koja je jako glasna manjina i jako borbena. Komentari omogućuju da bilo koja individua koja se krije iza svog „nicknamea“ izrazi svoje mišljenje, stav i diskutuje o određenoj problematici. U našem devetom anketnom pitanju 41 % ispitanika tvrdi kako su komentari na web portalima izvor negativnosti i govora mržnje. Njih 35 % misli kako su oni prostor svakodnevnog sukobljavanja i netrpeljivosti, a tek njih 12 % je mišljenja kako su komentari na web portalima javni forumi građana. Da su komentari korisni za čitaoce misli 2% ispitanika ankete a 10 % potпадa na ostalo.

Sankcionisanje „govora mržnje“ bez ikakve sumnje doprinosi većoj demokratizaciji i političkoj socijalizaciji. Jedno od fundamentalnih demokratskih načela jeste sloboda govora. Sloboda govora i govor mržnje su dijametralno suprotni pojmovi i uvođenje sankcija je neophodno. Mi kao demokratsko društvo ni pod koju cijenu ne bi smijemo dozvoliti da „govor mržnje“ ovlada našim javnim prostorom i postane svakodnevница. Ne smijemo da tolerišemo i opravdavamo nasilje i represiju nad bilo kojim aspektom ljudske različitosti. Nažalost, u praksi je to još uvijek dozvoljeno. Vijeće za štampu i online medije i Regulatorna agencija za komunikacije su dva tijela koja bi trebala da sankcionišu „govor mržnje“, ali očigledno da je taj vlasnički lobi prejak i da je politika „umiješala prste“.

„Budućnost politike leži u komunikaciji, a budućnost komunikacije pripada internetu“<sup>58</sup>

Internet i web portali jesu naša budućnost, ali mi kao racionalna bića moramo sami da kreiramo tu budućnost i odredimo u kojem će pravcu ići. Po meni ta budućnost treba da bude dvosmjerna. Ne smijemo dozvoliti da budemo samo jedna tupa kritična masa koja je

---

novinarstvo i TV novinarstvo. Objavila je tri autorske knjige: (P) Ogledi o medijima i društvu, Zaradi pa vladaj i Online komuniciranje i offline politika.

<sup>58</sup> Turčilo Lejla, *On-line komunikacija i off-line politika u BiH*, Internews BiH, Sarajevo, 2006, str.149

indolentna, indiferentna i statična. Masa koja će dozvoliti da internet oblikuje njene stavove, mišljenja, ponašanja i život u cijelini. Svaka individua mora da radi na sebi, da bude medijski pismena i da razvije kritičku svijest o onome što joj se servira. Samo tako možemo napraviti jedan lijep demokratski ambijent u kojem će sloboda govora biti dominantna i koja će biti izdignuta na pijedestal sakraliziranih vrijednosti, a „govor mržnje“ sankcionisan i kažnen. Sve je na nama...

## Bibliografija

Knjige:

1. Balle, F., *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997.
2. Debray, R., *Uvod u mediologiju*, Clio, Beograd, 2000.
3. Doubt, K., *Žurnalizam i moderna etika*, iz knjige manuskript Sociologija za Bosnu.
4. Đorđević, T., *Političko javno mijenje*, Novi Sad, 1975.
5. Fejzić, F., *Medijska globalizacija svijeta*, Promocult, Sarajevo, 2004.
6. Flere, S., *Obrazovanje u društvu-uvod u sociologiju vaspitanja i obrazovanja*, Gradina, Novi Sad, 1976.
7. Hallin, D., *The Uncensored War*, Oxford University Press, Oxford, 1986.
8. Iris, A., *Informacione magistrale*, Clio, Beograd, 1999.
9. McNir, B., *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2003.
10. Meyer, Th., *Mediokracija*, Medijska kolonizacija politike, Zagreb, 2003
11. Moskovici, S., *Doba gomile*, Beograd, 1997.
12. Negroponte, N., *Biti digitalan*, Clio, Beograd, 1998.
13. Nimmo, D., Combs, J., *Political Communication*, Longman, New York, 1983.
14. Nuhanović, A., *Demokratija, medij, javnost*, Promokult, Sarajevo, 2005.
15. Nuhanović, A., *Fenomen javnosti*, Promokult, Sarajevo, 1998.
16. Nuhić, M., *Javna riječ i odgovornost*, Filozofski fakultet u Tuzli, Tuzla, 1999.
17. Osmančević, E., *Internet, tradicionalna i virtuelna javnost*, Magistat, Sarajevo, 2003.
18. Pavik, J., *New media tehnology*, Allyn&Bacon A Viacom Company, Boston, 1998.
19. Peruško Čulek, Z., *Demokracija i mediji*, Barbat, Zagreb, 1999.
20. Scannell, P., Cardiff, D., *A Social History of British Broadcasting*, vol.1., Oxford, 1991.

21. Street, J., *Masovni medij, politika i demokracija*, Zagreb, 2003.
22. Šačić, N., *Politička desocijalizacija (resocijalizacija) i mediji*, Internews B&H, Sarajevo, 2004.
23. Tapavički Duronjić, T., *Kompjuterska kultura i moderni mediji*, Filozofski fakultet Banja Luka, Banja Luka, 2008.
24. Thurow, L., *Budućnost kapitala*, Mate, Zagreb, 1997.
25. Turčilo, L., *On-line komunikacija i off-line politika u BiH*, Internews BiH, Sarajevo, 2006.
26. Turčilo, L., *Pogledi o medijima i društvu*, Vlastita naknada, Sarajevo, 2017.
27. Vreg, F., *Demokratsko komuniciranje*, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH i Fakutet političkih nauka, Sarajevo, 1991

Članci:

1. Analiza komentara na web portalima i preporuke za bolju komunikaciju, Internet- Sloboda bez granica, Media plan institut, Sarajevo, 2010.
2. Turčilo L., Osmić A., Žiga J., Mladi, politika i mediji, FES, Sarajevo, 2017.

Internet izvori:

1. Luka Banožić, Razvoj personaliziranog web portala, dostupno na:  
[https://bib.irb.hr/datoteka/778570.1-Razvoj\\_personaliziranog\\_web\\_portala.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/778570.1-Razvoj_personaliziranog_web_portala.pdf)
2. Početak interneta i nastanak weba, dostupno na :<https://element.hr/artikli/file/1259>
3. Vijeće Evrope,dostupno na :  
[http://www.coe.int/t/dg4/youth/Source/Training/Training\\_courses/2012\\_Mapping](http://www.coe.int/t/dg4/youth/Source/Training/Training_courses/2012_Mapping)
4. Vijeće za štampu u BiH realizira kampanju "Stop! Govor mržnje 2018" u online medijima, dostpuno na: <https://www.oslobodjenje.ba/vijesti/bih/vijece-za-stampu-u-bih-realizira-kampanju-stop-govor-mrznje-2018-u-online-medijima-386846>

5. Klix. ba, dostupno na: [www.klix.ba](http://www.klix.ba)

6. Friedrich Ebert Stiftung, dostupno na :[www.fes.ba](http://www.fes.ba)

7. Aleksandra Uzelac, Kulturne mreže i kulturni portali, dostupno na:  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=114960](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=114960)

**Prilozi:**

Anketna pitanja:

Soscio-demografske karakteristike ispitanika

1. Starosna dob

18- 25

26- 35

36-45

Više od 45 godina

2. Spol

M

Ž

3. Mjesto prebivališta

Federacija BiH

Republika Srpska

Brčko distrikt

4. Nacionalost

---

5. Nivo stečenog obrazovanja

Nezavršena osnovna škola

Osnovna škola

Srednja škola

Fakultet

Magisterij ili doktorat

Ostalo

Uticaj web portala na političku socijalizaciju mladih

1. Koliko često posjećujete web portale?

Veoma rijetko

Rijeko

Umjereno

Često

Veoma često

2. Koji od navedenih portala načešće preferirate?

Klix

SOURCE

24 sata

Al Jazeera

N1

Ostalo

3. Koje vas rubrike najviše zanimaju unutar web portala?

Vijesti

Biznis

Sport

Magazin

Ostalo

4. Da li vjerujete web portalima?

Vjerujem

Nemam stav o tome

Ne vjerujem

5. Smatrate li da su web portali neovisni od politike?

Neovisni su od politike u potpunosti

Zavise u određenoj mjeri od politike jer se i sami bave istom

U potpunosti ovise od politike, političkih frakcija i elita

6. Da li znate ko su vasnici web portala?

Javnost ima pristup njihovim identitetima

Zakonska regulativa bi trebala dati odgovor na to pitanje

Njihov identitet je nepoznat široj javnosti

7. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrđno, pojasnite o kome je riječ?

---

8. Da li ostavljate komentare na web portalima?

Veoma često

Često

Rijetko

Veoma rijetko

Nikako

9. Komentari na web portalima su?

Korisni za čitaoce

Javni forum građana

Prostor svakodnevnog sukobljavanja i netrpeljivosti

Izvor negativnosti i "govora mržnje"

Ostalo

10. Da li smatrate da je sankcionisanje "govora mržnje" na web portalima neophodno?

Sankcionisanje je neophodno i doprinosi većoj demokratizaciji

Sankcionisanje je poželjno, ali teško ostvarivo

Uvođenje sankcija potiče mnoštvo negativnih rekacija

Nije neophodno jer ljudi poznaju granice do kojih mogu da idu

11. Smatrate li da web portali posvećuju dovoljno pažnje mladima u BiH?

Apsolutno posvećuju pažnju jer su njima najviše namjenjeni  
Posvećuju, ali ne u onoj mjeri koliko mladi to zaslužuju  
Posvećuju pažnju onim stvarma od kojih će imati najveći profit  
Oni u potpunosti ignoriraju i marginaliziraju mlađe u BiH

12. Prema istraživanju Dotmetrics, koje obuhvata skoro sve bosanskohercegovačke web stranice, portal "Klix.ba" je najposjećenija u BiH. Prema vašem mišljenju kako bi ste ocjenili rad pomenutog web portala?

Nedovoljan

Dovoljan

Dobar

Vrlodobar

Odličan

Pitanja za intervju:

1. Nema sumnje da vrijeme u kojem živimo jeste doba kompjutera, internet, smartphonea i ostale napredne tehnologije bez koje je nemoguće zamisliti jedan običan dan. Imajući u vidu tu činjenicu, moje pitanje glasi: Da li su internet, konkretno web portal postal dominantno i nezamjeljivo sredstvo informiranja i educiranja mladih u BiH? Također, da li je sadržaj i diskusije na web portalima utiču na političku socijalizaciju mladih ljudi u zemlji?
2. Prema vašem mišljenju, da li su web portal i sadržaj koji nude javnosti neovisni od politike? Drugim riječima, da li politički subjekti i elite imaju uticaj na web portale i da li je informiranje objektivno?
3. Da li ste upoznati ko su to vlasnici web portala, odnosno da li je njihov identitet poznat široj javnosti? Šta zakonodavna regulativa kaže o tom fenomenu, a kakva je situacija u praksi?
4. Razlozi sve veće popularnosti web portala su višestuki, a jedan bitan razlog jesu i komentari. Da li smatrate da su komentari na web portalima realan indikator stavova i mišljenja mladih o aktuelnim političkim zbivanjima u zemlji?

5. Svjedoci smo sve češćeg i okrutnijeg “govora mržnje” kada je riječ o naicionalnoj i vjerskoj netrpeljivosti, netrpeljivosti vezanih za seksualnu orientaciju i uvreda na račun “manjina” na web portalima. Da li smatrate kako bi potencijalno sankcionisanje “govora mržnje” riješilo taj problem i na neki način doprinjelo političkoj socijalizaciji i demokratizaciji općenito?
6. Da li vam je poznato kako npr. zemlje Evropske Unije tretiraju ovu problematiku i koje su to najznačajnije razlike unutar zakonodavstva kada je riječ o web portalima?

## **Biografija**

Belmin Henda je rođen 24.05.1994. godine u Sarajevu. Nakon završene osnovne škole “Edhem Mulabdić” u Sarajevu odlučuje se upisati Srednju građevinsko-geodetsku školu 2009. Godine, također u Sarajevu. Poslije četiri godine školovanja i dobijanja diplome upisuje Fakultet političkih nauka u Sarajevu, smjer- politologija. 2017. godine uspješno okončava tri godine studija te stiče zvanje “Bachelor politologije”. Odmah po završetku dodiplomskog studija odlučuje se nastaviti svoje visoko obrazovanje i upisuje master studije na istoimenom fakultetu.

## **Izjava o plagijarizmu**

Kao student magistarskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu potpisujem izjavu da sam upoznat sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i Etičkom kodeksu Univerziteta u Sarajevu. Ovom izjavom potvrđujem da sam magistarski rad napisao samostalno koristeći se isključivo navedenom bibliografijom, te da ovaj rad nije korišten pri bilo kakvom drugom ocjenjivanju. Saglasan sam da jedan primjerak mog rada bude javno dostupan preko biblioteke Fakulteta političkih nauka.

Mjesto/datum \_\_\_\_\_

Potpis \_\_\_\_\_