



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA

**„KOMUNIKATIVNE MOGUĆNOSTI STARIH I NOVIH
MEDIJA“**

-magistarski rad-

Kandidat/kinja

Mentor

Džejlana Tiganj

Doc. dr. Mustafa Sefo

Broj indexa: 783/II-K

Sarajevo, decembar 2019.

S A D R Ź A J:

UVOD	4
I. TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR RADA	5
1. Problem istraživanja.....	6
2. Predmet istraživanja.....	7
3. Kategorijalno pojmovni aparat.....	7
4. Naučni i društveni ciljevi istraživanja.....	11
5. Sistem hipoteza i indikatora.....	11
6. Metode istraživanja	12
7. Vremensko, prostorno i disciplinarno određenje	13
II. KOMUNICIRANJE – INFORMIRANJE	14
1.1 Teorija informacija i teorija komunikacija	18
III. POJAM I OSNOVNA OBILJEŽJA MEDIJA KAO KOMUNIKACIONOG KANALA	21
IV. DEFINISANJE POJMA STARI (TRADICIONALNI MEDIJI)	28
2.1 Podjela starih medija	30
3.1 Počeci pismene komunikacije	31
4.1 Razvoj i sloboda štampe	34
5.1 Klasična knjiga i Elektronska knjiga	37
6.1 Novine i časopisi	41
7.1 Počeci bosanskohercegovačkog novinarstva	46
8.1 Fotografija	47
9.1 Film.....	48
10.1 Radio.....	50
11.1 Televizija	53
V. NOVI MEDIJI	55
12.1 Definisanje i nastanak novih medija.....	57
13.1 Primjeri novih medija i njihovo korištenje	60

14.1	Internet (World Wide Web).....	60
15.1	Servisi za razmjenu sadržaja.....	61
16.1	E-mail (Elektronska pošta)	62
17.1	Chat.....	62
18.1	Društvene mreže	63
19.1	Facebook.....	65
20.1	Twitter	68
21.1	Instagram	69
22.1	Youtube	70
VI.	EMPIRIJSKI DIO	71
23.1	Analiza ankete	71
VII.	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	92
VIII.	BIBLIOGRAFIJA	95
IX.	BIOGRAFIJA.....	98
X.	IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA	100
XI.	PRILOZI.....	101
XII.	POPIS SLIKA, TABELA I GRAFIKONA.....	105

UVOD

Komunikologija ili teorija o komunikacijama dugo se shvatala kao oblik pomodarskog izražavanja za novu znanost koja se počela značajnije razvijati sredinom prošlog stoljeća, sa velikim razvojem tehnike iz oblasti komunikacija, razmjene informacija, razmjene komunikacija.¹ Razvoj medijskih tehnologija je išao takvom brzinom da je svaki dio društva bio obuhvaćen tim promjenama koje su se reflektirale i na razvoj brojnih društvenih znanosti, gotovo da nema oblasti od politike, prava, sociologije, psihologije, ekonomije, obrazovanja, kulture, bez utjecaja komunikacija i bitnog profiliranja tih disciplina upravo uz pomoć komuniciranja. Mediji nisu samo dio organizacione stukture nego uistinu vrsta i način organizacije spomenutih disciplina.

Mediji (lat. medium, posrednik, nešto između) su kanali za posredovanje poruka i informacija od komunikatora do recipijenta.² Mediji imaju mnoštvo uloga, ali one najbitnije su zapravo pružanje informacija, dodatno edukovanje o stvarima koje publiku zanimaju i naravno zabavljanje publike. Činjenica koju ne treba zanemariti jeste da mediji sada služe kao sredstvo putem kojeg svi ljudi imaju jednaka prava i mogućnosti za iskazivanje svojih stavova i ideja. Digitalna era, kojoj mi danas pripadamo i koja je svakim danom sve jača, internet priznaje kao relativno novi medij koji postaje prvi izbor za širenje informacija kao i dodatno edukovanje o svemu onome što čovjeka zanima. Još od davnina ljudi su iskazivali želju i potrebu za komuniciranjem i saznanjem novih informacija. Prije pojave papira svoje misli su ostavljali uklesane na pećinama širom svijeta, na kamenim pločama, a komunikaciju su vršili u amfiteatrima, forumima i slično. Pojavom papira dolazi do sasvim nove situacije. Ljudi se više ne služe kamenim pločama već sve zapisuju na papir što je bilo mnogo lakše. Nakon Gutenbergovog izuma i štampanje knjiga postaje uobičajen i lagan posao. Zahvaljujući ovom izumu knjige postaju dostupne ljudima širom svijeta. Termini „stari“ i „novi“ mediji ulaze u široku upotrebu nakon što je internet (World Wide Web) kao medij postao nezaobilazan oblik komunikacije.

¹ Kečo-Isaković, Emina (2006.), *Izazovi mas-medija*, Šahinpašić, Sarajevo, str. 9

² Tucaković, Šemso, (2004), *Prema Leksikonu mas-medija*, Prosperitet, Sarajevo, str. 192

Promjene u ljudskom ponašanju i način na koji gledamo medije bitno se mijenja krajem 20-og i početkom 21. vijeka. Veliku ulogu u tome imaju i sami mediji plasiranjem noviteta na tržište i omogućavanjem interaktivnosti i multimedijalnosti sadržaja. Počinje doba razvoja novih izuma koji se danas popularno nazivaju online, digitalne tehnologije.

Brzi razvoj informacijsko – komunikacijskih tehnologija utjecao je na načine na koje ljudi komuniciraju jedni s drugima. Pojava interneta je uveliko obilježila način na koji poslovne grupe, društvene grupe i pojedinci komuniciraju. Od njegovih početaka do danas primjetan je ubrzan rast i razvoj tehnologije za korištenje svih mogućnosti interneta. Mediji su danas sistem svijeta, sistem funkcioniranja svijeta i našeg življenja u tom svijetu. Mediji imaju veliku moć utjecaja zato što broj njegovih korisnika sve veći. Svaki medij ima svoj cilj a onaj najvažniji jeste pokrenuti i informisati mase. Svakodnevno plasiranje ekskluzivnih i spektakularnih vijesti postala je ustaljena praksa novinara, a ljudi to „upijaju“. Postoje tri glavne medijske moći: moć stvaranja slike svijeta, moć ili pravo pristupa medijskom sadržaju i moć resursa (utjecaja na politiku, društvenu elitu...)³

McLuhanova vizija je zapravo postala stvarnost: *svijet satelita je pokrio naše vidokruge i gotovo da ne postoji niti jedan kraj na planeti Zemlji koji nije pod okom satelita pomreženog svjetskog sela*. Pitanje je samo da li smo u toj komunikacijskoj mreži sitnija ili krupnija riba, ulov ili mamac za dobar ulov.

I. TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR RADA

Teorijsko - metodološki okvir rada sastoji se od nekoliko poglavlja. Prvo poglavlje sastoji se od problema i predmeta istraživanja, kategorijalno - pojmovnog aparata, naučnih i društvenih ciljeva istraživanja, hipoteza i indikatora, kao i vremenskog, prostornog i disciplinarnog određenja istraživanja. Drugo poglavlje se odnosi na dva bitna pojma za samu temu rada, a to su komuniciranje i informiranje. U ovom poglavlju su objašnjene definicije ova dva pojma, osnovne razlike između njih i sadrži podnaslov „Teorija informacija i teorija komunikacija“

³ Sefo, Mustafa (2017.), Odgovornost medija i poštivanje slobode govora u medijima kroz primjenu novinarskog ethosa, Media dialogues/Medijski dijalozi, str.10-11

gdje su spomenuti najraniji počeci komunikacije i informiranja te njihovog daljnjeg razvoja. Tema ovog magistarskog rada jesu mediji i komunikativne mogućnosti koje pružaju kako stari tako i novi mediji. Da bi uopšte pisala o toj podjeli i njihovoj razlici, prije svega bilo je potrebno objasniti šta to predstavlja medij. Treće poglavlje se sastoji od osnovnih obilježja medija kao pojma i kao komunikacionog kanala. Dalje slijedi četvrto poglavlje pod nazivom „Definisanje pojma stari (tradicionalni) mediji“. Kako sam naslov kaže, u ovom poglavlju su definisani stari mediji ili poznatiji kao i tradicionalni mediji. Poglavlje ima svojih nekoliko podnaslova koji su usko povezani, a sadrže podjelu starih medija, početke pismene komunikacije, razvoj i slobodu štampe, zatim pojavu knjige, novina i časopisa, razvoj bosanskohercegovačkog novinarstva, dalje razvoj fotografije, filma, radija i televizije. U petom poglavlju obrađena je tema „Novi mediji“, komunikativne mogućnosti koju ovi mediji pružaju, njihov nastanak, definisanje te njihova razlika u odnosu na stare medije. U okviru ovog poglavlja dati su primjeri novih medija i njihovo korištenje, pojava interneta i sve ono što je internet prouzrokovao sa svojom pojavom. Šesto poglavlje je usmjereno na analizu anketnog upitnika, sedmo poglavlje na zaključna razmatranja, zatim bibliografiju, biografiju i izjavu o plagijarizmu. Prilog radu je anketa.

1. Problem istraživanja

Problem istraživanja su komunikativne mogućnosti i doseg medija. Mediji danas, više nego ikada u historiji čovječanstva, ispunjavaju javnu sferu i prožimaju cjelokupno društvo širom planete. Mediji su danas sistem svijeta, sistem funkcioniranja svijeta i našeg življenja u tom svijetu. Oni su primarna datost u svijetu i mi više ne možemo biti izvan tog svijeta, izvan informacijskog svijeta. McLuhanova vizija je zapravo postala stvarnost: svijet satelita je pokrio naše vidokruge i gotovo da ne postoji niti jedan kraj na planeti Zemlji koji nije pod okom satelita pomreženog svjetskog sela. Danas se savremeni čovjek na neki način počinje miriti s tim da stari mediji završavaju svoju komunikacijsku funkciju, da je došlo vrijeme gdje se rastajemo sa štampanom knjigom i koristimo se novom, elektronskom knjigom (e-book). Kompjuter postaje faktor medijske integracije te kompjuterske znanosti danas projiciraju i stare i nove medije.

2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su stari i novi mediji, odnosno uloga i značaj starih i novih medija te njihovih komunikativnih mogućnosti. U istraživanju je napravljena komparacija komunikativnih mogućnosti starih i novih medija, njihovo definisanje, podjela, pozitivne i negativne strane, ali i koji su to mediji više bili zastupljeni prije, koje su bile njihove mogućnosti tada, a koji su mediji više u upotrebi danas, u savremenom dobu. Čovjek nije više samo korisnik medija nego je i dio medijskog sistema, čak i bez vlastite volje. On odrasta u krugu mas-medija određenog profila. Novi mediji i nove kulture i nove tehnologije zapravo ne stvaraju sasvim nove vrijednosti. Oni, zapravo starim medijima nude nove funkcije u novoj upotrebi čula i razuma, novoj logici ili novoj medijskoj arhitekturi. Možemo nove funkcije starih medija (govor, knjiga, film...) pretočiti u novi digitalni savez i imati novi medijski kvalitet.

3. Kategorijalno pojmovni aparat

– Komuniciranje

Ovaj termin ima izvorno značenje u latinskom jeziku. Latinski izraz „comunicatio“ znači istovremeno sabrati, složiti, dijeliti nešto s nekim, posavjetovati se, dogovoriti se... Moguće je da termin komuniciranje vuče korijen iz latinske riječi „comunis“, što znači opšti, zajednički. Kao društveni proces, u kome se ostvaruju međusobni utjecaji u formiranju vrijednosnih stavova, komuniciranje je nesumnjivo jedna od osnovnih karakteristika čovjeka kao društvenog bića. Komuniciranje je osnovni faktor sporazumijevanja od prvobitne zajednice do danas.⁴

⁴ Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.8

– Informiranje

Ispunjavanje onog dijela komunikacijskog toka od prvog subjekta ili komunikatora i usmjereno ka drugom subjektu (ili drugim subjektima) koji se u teoriji nazivaju recipijentima. Prvog i drugog subjekta (komunikatora i recipijenta) komunikacijskog čina povezuje sadržaj njihove komunikacije, odnosno povezuje ih informacija.

– Medij

Jedan od najvažnijih aspekata komuniciranja u svim fazama razvoja civilizacije. Posrednici preko kojih se distribuiraju komunikativni sadržaji između učesnika u komunikaciji. Sam pojam „medijum“ je latinskog porijekla i znači nešto između, prenosnik, posrednik. Prvi put se spominje u spiritualizmu, kao posrednik između ljudi i duhova. Mediji su mobilni modeli svake kulture. Mediji su u isto vrijeme nosioci moći određenih društava.

– Masovni mediji (mas-mediji)

Masovni mediji ili poznatiji kao mas-mediji, su mediji preko kojih se posreduju informacije ili poruke velikim grupama recipijenata. Zbog njihovog značaja u historijskom razvoju komuniciranja, neki komunikolozi historiju komuniciranja i historiju medija tretiraju kao sinonime.⁵

– Primarni mediji (ljudski mediji)

Počeci ljudskog komuniciranja i želja čovjeka za razmjenu informacije iskonska je želja i ljudska potreba. Od prvih pokušaja za komuniciranjem, gesta, plesa, rituala, sve do današnjeg komuniciranja u teatru, naprimjer, uloga čovjeka u komuniciranju je velika i zato čitava jedna faza u razvoju komuniciranja može se odrediti kao ljudsko komuniciranje.⁶

– Sekundarni mediji (pisaća mašina i štamparska presa)

Pronalaz pisma i upotreba pisma u razvoju komunikacija je svakako bitna historijska činjenica. Ova faza sekundarnih medija ili zanatska faza komunikacija, kako je neki teoretičari nazivaju odredila je zapravo načine komunikacije nekoliko stoljeća. Ali i danas se upotrebljava veoma uspješno od štampe do knjige, plakata, pisama, časopisa...

⁵ Tucaković, Šemso (2000.), *Historija komuniciranja*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.9

⁶ Kečo-Isaković, Emina (2006.), *Izazovi mas-medija*, Šahinpašić, Sarajevo, str.20

– Knjiga

Knjiga tradicionalno predstavlja nosioca riječi i duha jedne epohe, prijenosnika znanja, ili objekat trgovine. Početak knjige se vezuje za 15. stoljeće i pronalazak štamparije, jer to označava tehničku reprodukciju koja joj pomaže da postane masovni medijum. Danas imamo i sve više prisutnu i korištenu internet knjigu .

– Elektronski mediji

Fotografija, radio, kasete, televizija, film, telefon, fax, predstavljaju nešto bez čega se danas svijet ne može više ni poimati ni misliti.

– Fotografija

U prvoj polovini 19.vijeka dolazi do izuma fotografije. Naziv joj potiče od dvije grčke riječi photo i grafija što znači pisanje pomoću svjetlosti. Francuz Žul Debok 1850. godine je uspio dobiti prve fotografije na kojima reprodukuje različite pokrete.⁷

– Film

Brojna tehnička otkrića doveli su krajem 19.vijeka do jednog od najvećih izuma u domenu komuniciranja – filma. Pioniri u pronalaženju filma su Amerikanac Solers (Sollers), Francuz Rejno (Reynaud) i Englez Majbridž (Maybridge). Princip rada filma je utemeljen na mogućnosti sprave da pokreće fotografije koje su fiksirane na celuoidnoj traci. Sam film je zapravo neprekinuti niz fotografija o nekom ili nečem.⁸

– Telefon

Devetnaesti vijek je vrijeme izuma telefona, koji neki naučnici nazivaju „najčudesnijim proizvodom ljudskog duha“. Naziv mu potiče od grčkih riječi „*tele*“ (prenošenje na daljinu) i „*fon*“ (zvuk). Dakle, prenošenje zvuka na daljinu. Sama historija razvoja telefona duga je oko tri stoljeća...

– Radio

Pojam radio je sinonim za komuniciranje pomoću ili putem radio talasa. U tehničkom i tehnološkom smislu to je prenos informacija na daljinu bežičnim putem. Službe koje se bave

⁷Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo str.74-76

⁸ Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.76

tom vrstom posla nazivaju se obično - radio službama.⁹ Prvi elektronski audio masovni medij komunikacije. On se označava i prvim oralnim medijem koji ima veoma disperzivnu publiku, potpuno različitog starosnog doba, obrazovanog, socijalnog miljea. Otac radija je Hans Bredow i sam je nazvao radio civilizacijskim instrumentom ljudskog postojanja.

– Televizija

Naziv televizija je nastao od grčkih riječi „tele“ i „vizija“, što znači gledanje na daljinu. Gledanje na daljinu bila je iskonska želja čovjeka. Izumu televizije prethodila su brojna naučna otkrića na polju fizike, hemije i tenike.¹⁰ Pronalasku televizije kao masovnog medija prethodila su brojna tehnička rješenja koja su rezultirala „pokretanjem“ slike na filmskom platnu, što je pošlo za rukom pred kraj 19. vijeka braći Lumijer (*Lumière*) iz Pariza.

– Digitalni mediji

Digitalni mediji odgovaraju naraslim tehničko tehnološkim napredcima koji su postignuti u medijskoj industriji. U ovu skupinu spada pronalazak i upotreba kompjutera, multimediji, E-mail, World Wide Web i Internet...

– World Wide Web

World Wide Web (WWW) je od devedesetih godina XX vijeka u širokoj upotrebi. Jedna je od najkorištenijih usluga Interneta koja omogućava dohvaćanje hipertekstualnih dokumenata. WWW je u osnovi javna kompjuterska mreža koja povezuje milione individualnih korisnika interneta.

– Kompjuterizacija komuniciranja

Sam kraj 20. vijeka prolazi u znaku novih epohalnih otkrića u domenu komuniciranja. Obilježje toj trećoj revoluciji u sferi informisanja daje pojava novih medija koji se nazivaju još i informatičkim medijima. Neki autori dodaju atribute digitalni, kompjuterski ili jednostavno „*novi mediji*“. Suština im je u otkrivanju kanala za posredovanje poruka koji pružaju mogućnost zadovoljavanja iskonske potrebe čovjeka da sa svijetom i okolinom komunicira multimedijски, putem više kanala, koji angažuju više čovjekovih osjetila. Preteča tih novijih pomaka u sferi komuniciranja je bila televizija.

⁹ Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.91

¹⁰ Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.76

4. Naučni i društveni ciljevi istraživanja

Naučni cilj istraživanja: Podrazumijeva doprinos razvoju nauke i teorije o komuniciranju, kao jednom od najvažnijih aspekata života. Komunikologija je interdisciplinarna nauka za koju postoji relativno dovoljno literature koja je vezana za razvoj starih i novih medija, kao i njihovih komunikativnih mogućnosti. Zahvaljujući tome sam mogla da temu istražim što bolje, i da istraživanjem dam mali doprinos ovoj tematici. Cilj ovog rada je da na što relevantiji i jasniji način ukaže na zastupljenost i primjenu novih medija u svim oblicima komunikacije, na odnos i razlike između starih i novih medija, ali i na njihovo adekvatno kombinovanje zbog postizanja sinergetskog efekta u komunikacijskom procesu.

Društveni cilj istraživanja: Istraživanje je ukazalo na međusobnu povezanost ali i razlike između starih i novih medija i podstaklo je razvoj svijesti društva o važnosti izučavanja ovog odnosa, njihove povezanosti i utjecaja na cjeloukupno društvo. Nove tehnologije postaju znak jedinstva i integracije i trebaju ljude koji su sposobni da prihvate i nove načine i forme komunikacije u kojoj je mnogostranost i višeslojnost komunikacijskog čina nova vrijednost i novi prijateljski odnos starih i novih medija.

5. Sistem hipoteza i indikatora

Generalna hipoteza: Novi mediji i nove tehnologije zapravo ne stvaraju nove vrijednosti. Oni starim medijima nude nove funkcije u novoj upotrebi čula i razuma. Novi mediji ne mogu opstati bez pomoći starih medija.

Posebna hipoteza 1: Informacijsko društvo je svuda oko nas, to je naša svakodnevnica, ono u čemu sudjelujemo, ono što živimo.

Posebna hipoteza 2: Mediji su primarna datost u svijetu i mi više ne možemo biti izvan tog svijeta, izvan informacijskog svijeta.

Posebna hipoteza 3: Tehnologije i kompjuteri, telekomunikacije, zapravo određuju naš život sa ili bez naše volje.

Posebna hipoteza 4: Stari mediji su još uvijek, za većinu ljudi jedini koje posjeduju.

Posebna hipoteza 5: Funkcije nekih starih medija potpuno će nestati sa digitalnim medijima.

Posebna hipoteza 6: Broj digitalnih medija će se povećati, a njihove tehničke mogućnosti još više usavršavati u vremenu koje dolazi.

Indikatori: Prikupljanje podataka iz informacijskog materijala (knjige, internet, diplomski radovi, magistarski radovi, stručni časopisi, doktorske disertacije i druge publikacije).

6. Metode istraživanja

Za potrebe ovog istraživačkog rada, ispunjavanja osnovnih metodoloških zahtjeva, prije svega određenog stepena sistematičnosti, objektivnosti, i pouzdanosti korištene su neke od osnovnih metoda i tehnika. Ovdje se prije svega misli na metodu analize sadržaja kojom se prikupljenim podacima iz informacijskog materijala (knjige, internet, diplomski radovi, magistarski radovi, stručni časopisi, doktorske disertacije i druge publikacije) na pravi način analizira predmet ovog istraživanja. Zatim komparativna metoda kojom se upoređuju stari i novi mediji, ukazuje na njihove sličnosti i razlike te koji su to mediji više bili zastupljeni u prošlosti a koji su to danas, kao i njihov utjecaj na javnost. Deskriptivna metoda u cilju boljeg definisanja ključnih riječi, osnovnih pojmova sadržanih u radu. Historijska metoda zbog stvaranja opće slike razvijanja medija od starih ka novim, istraživačka anketa kao metoda prikupljanja podataka.

7. *Vremensko, prostorno i disciplinarno određenje*

Vremensko određenje predmeta istraživanja: Period istraživanja je 2018. godina, a odnosi se na stavove javnosti o starim i novim medijima, koje medije najviše prate i kojima najviše vjeruju.

Prostorno određenje predmeta istraživanja: Istraživanje na temu: „Komunikativne mogućnost starih i novih medija“, najviše se odnosi na prostor Bosne i Hercegovine.

Disciplinarno određenje predmeta istraživanja: Ovo istraživanje je interdisciplinarno jer se tiče prvenstveno komunikologije kao nauke koja proučava medije, njihove poruke ali i medijsku javnost. S obzirom na to da mediji i medijske poruke utječu na ponašanje u društvu ovo istraživanje se odnosi i na sociologiju kao nauku čiji je osnovni predmet proučavanja upravo društvo i različiti oblici društvenih odnosa.

II. KOMUNICIRANJE – INFORMIRANJE

Komuniciranje (lat. *communicare* – razgovarati, dogovarati se) je pojava, proces, tok, (su) odnošenje ili interakcija između subjekata komunikacijskog procesa, prije svega kao živog svijeta na zemlji i postoji otkako i živi svijet (*bios*).¹¹ Ovaj termin ima izvorno značenje u latinskom jeziku *communicare* – razgovarati i dogovarati se, a sadržan je i u riječi *comunitas* – zajednica. Moglo bi se uprošteno reći da je komunikacija dijalog u zajednici. Komunikacija i komuniciranje kao prost i istovremeno složen fenomen je prisutan svuda – eksplicitno – prisutan je u svakom pojedinačnom organizmu, implicitno – prisutan je u svakom komadu stijene, grumenu zemlje ili zrcu polena. Sve na svijetu što živi, što je živo komunicira, a to znači da šalje i prima simboličke (rjeđe nesimboličke) signale.

Komuniciranje je nesumnjivo jedna od osnovnih karakteristika čovjeka kao društvenog bića. S tim u vezi treba razlikovati dvije vrste komuniciranja:

- materijalno i
- duhovno

Materijalno (tehničko) komuniciranje je ono koje se odnosi na saobraćaj, promet tehničkih sredstava (željeznica, telefon i sl.). To je, zapravo materijalno komuniciranje (prenošenje robe ili signala). Životinje također komuniciraju na određeni način koje se održava na nivou instikta i nagona. Za razliku od materijalnog, duhovno (društveno) komuniciranje je operiranje znakovima pomoću kojih se ljudi sporazumijevaju, a koji mogu imati informativnu, edukativnu, rekreativnu ili propagandnu funkciju.¹² Komunikacija je svaki ljudski odnos koji povezuje dvoje ili više ljudi.

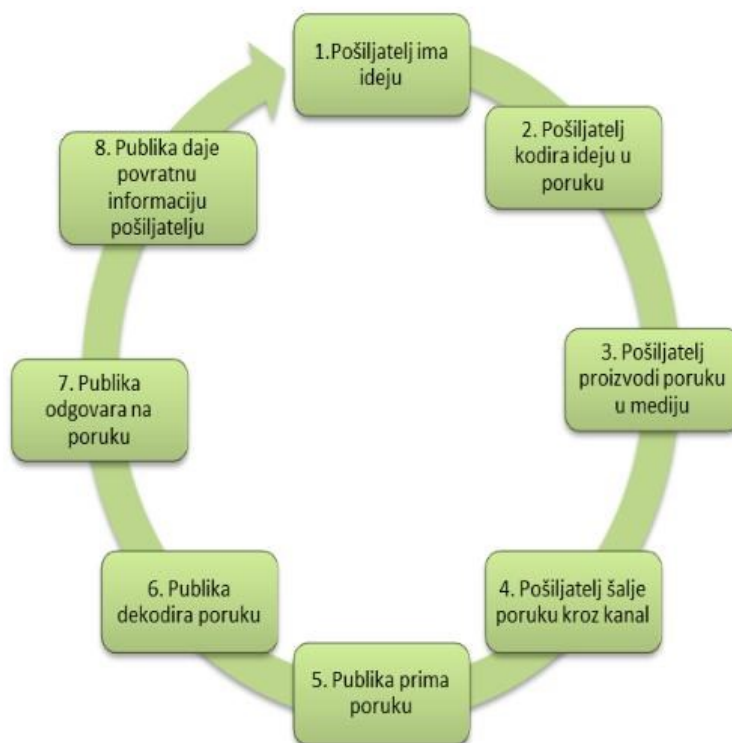
Komunikacija može biti jednostrana, ali je tada više informacija nego komunikacija.

¹¹ Fejzić-Čengić, Fahira (2007.), Uvod u teoriju informacija, Promocult, Sarajevo, str.13

¹² Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetna knjiga, Sarajevo, str.9

Osnovni model komunikacije nalazimo još kod Aristotela, koji u svom djelu „Retorika“, navodi da za svaku komunikaciju moramo imati:

- govornika,
- govor,
- slušaoca; sve ostalo proizlazi iz ovog jednostavnog odnosa.¹³



Slika 1: “Komunikacijski proces“

(Izvor: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A747/datastream/PDF/view>)

Na slici je prikazano osam koraka koji pokazuju kako ideje putuju od pošiljalca do primatelja. Prilikom odvajanja tih koraka može doći i do raznih prepreka u komunikacijskom procesu kao što su: buka i smetnje, poruke konkurenata, predug lanac upravljanja, nejasne svrhe, neodgovarajući mediji, filteri, nesporazum, jezik kao i pucanje kanala.

Poruke se mogu izgubiti, promijeniti, ili krivo interpretirati na svom putu od pošiljalca do primatelja.¹⁴

¹³ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.27

¹⁴ Vugrinec, Marina (2016.), „Utjecaj globalizacije na poslovnu komunikaciju“, Varaždin, str.11

Komuniciranje je jedan od osnovnih procesa u svakom društvu i stepen razvijenosti društava u svijetu danas možemo određivati na osnovu stepena razvijenosti medija u datom društvu. Sredstva masovnog komuniciranja, tehnički mediji – štampa, knjige, radio, ploče, kasete, filmovi, CD, internet, telefoni... danas čine sastavni dio društva bez kojih se uistinu više ne može djelotvorno živjeti. Procesima oslobađanja signala, njihovim simboličkim tokovima, međuodnosima ili interaktivnim odnosima i prijemom bavi se komunikologija ili preciznije opća humana komunikologija. Komuniciranje je jedno od najsloženijih, najobuhvatnijih i svakako najdinamičnijih aktivnosti u ljudskom društvu. Sve veći broj naučnika (sociologa, antropologa, psihologa...) smatra da se ne može ni pokušati definisanje ljudske zajednice, a da se ne pođe od tvrdnje da se upravo procesom komuniciranja ona neprestano konstituiše i samoobnavlja u socijalnom prostoru i vremenu. Iz perspektive komunikologije – čovjek je „animal symbolicum“. On je izgradio svijet informacija (simbola, riječi) i u njemu živi isto onako kako živi u svijetu drugih ljudi i svijetu stvari. „Izgleda da komuniciranje ne treba posmatrati toliko kao posebno područje, već prije kao nerazdvojan sastojak čitavog društvenog, ekonomskog i kulturnog konteksta. Svojim globalnim karakterom ono prožima sve ljudske aktivnosti, služi kao vektor kulturnim vrijednostima i ima odlučujuću ulogu u uspostavljanju i funkcionisanju društvenih struktura.“ (Unesko,1980).

Odvijanje procesa komuniciranja može da se uporedi sa funkcionisanjem nervnog sistema živih organizama, jer je i u društvu riječ o posebnom sistemu veza i „organa“ kojim protiču informacije i koji se naziva *informaciono-komunikacioni sistem*. Sa druge strane, isto je toliko tačno da bez društva nema ni potrebe ni uslova za pojavu i postojanje komuniciranja kao čovjekove bitne odlike.¹⁵ Čovjekova životna zajednica postaje sve šira sa razvojem civilizacije da bi sa uvođenjem i širenjem savremenih komunikacijskih tehnologija počela da se poklapa sa čovječanstvom kao cjelinom.

Informiranje bi trebalo biti ispunjavanje onog dijela komunikacijskog toka od prvog subjekta ili komunikatora i usmjereno ka drugome subjektu (ili drugim subjektima) koji se u teoriji nazivaju recipijentima. Prvog i drugog subjekta (komunikatora i recipijenta) komunikacijskog čina povezuje sadržaj njihove komunikacije, odnosno povezuje ih informacija. Dok je kod komuniciranja najvažnija karakteristika interakcija tj. suodnos, komunikacija subjekata komunikacijskog čina koja znači da uključeni subjekti međusobno razmjenjuju sadržaje, poruke ili informacije, dotle je u procesu informiranja ta interakcija više hipotetička i

¹⁵ Radojković, Miroljub; Stojković, Branimir (2004.), *Informaciono komunikacioni sistemi*, Clio, str.6

poželjna, a manje ostvariva nego kod procesa komuniciranja. Često se termini komuniciranje i informiranje tretiraju kao sinonimi. Dok je komuniciranje aktivnost operiranja znakovima pomoću kojih se ljudi sporazumijevaju, informacija je samo jedan od sadržaja tog procesa. Informacijom posređujemo događaj ili doživljaj tako što se opisuje za javnost u obliku vijesti, članka, komentara, reportaže. Informacija je stoga jedan od najvažnijih elemenata komunikacije.¹⁶

Dakle, dolazimo do osnovne razlike dva procesa, glagola i dvije radnje: komuniciranje i informiranje. Glagol i sama radnja „komuniciranja“ podrazumijeva kružni tok, kružni proces, razmjenu podataka od jednih do drugih, i od drugih do prvih. Komuniciranje postoji i u živoj i neživoj sferi te je višesmjernan čin (najmanje dvosmjernan) i uglavnom interaktivan. Komuniciranje je naprimjer razgovor sa prijateljem, u društvu, putem telefona, ili online... Također i savremena forma bloga putem kojeg osobe razmjenjuju svoje poruke, iako posredovano tehničkim pomagalom (kompjuterom) ipak međusobno komuniciraju i razmjenjuju svoje različite stavove, mišljenja, ideje itd. Glagol i sama radnja „informiranja“ podrazumijeva prenošenje podataka, informacija, činjenica koje idu od jedne osobe, jednog subjekta i šire se ka jednoj ili najčešće ka više osoba, sve do nivoa publike. Ovaj čin je jednosmjernan, posredan i neinteraktivan, što znači između informatora i recipijenta nema interakcije i postoji samo jedan smjer.¹⁷

Informiranje je klasično predavanje na nastavi, educiranje drugih sa jednog mjesta od strane druge osobe. Također, obraćanje javnih ili značajnih ličnosti putem press konferencija, putem panel diskusija... Treba znati da nauka o komunikacijama se ipak ne bavi svim mogućim procesima koji su kako u prirodi tako i u društvu neizbrojivi. Upravo su u njenom središtu interesiranja procesi prenošenja signala, i čine njenu disciplinarnu „građu“. Naročito su novi mediji (internet i kompjuterski podržani multimedijalni sadržaji) pružili seriju novih dilema koje stoje pred teorijom informacija, a tiču se informacija i profesije novinarstva. Ne tako davno, historijski gledano, i radio i televizija su smatrani novim medijima. Danas je već očito da je televizija klasičan medij, a da se u neku ruku i internet i kompjuter počinju svrstati u klasične medije. Primat imaju digitalne tehnologije. Tehnika i tehnologija bitno utječu na komunikacije i odnose u komuniciranju.

¹⁶Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.9

¹⁷Grupa autora (Fejzić-Čengić; Kurtić; Mujkić; Šimić; Šito-Sučić; Turčilo) „Hrestomatija tekstova za predmet: Novinarstvo u printanim medijima“, Sarajevo, str.3

Ako smo svjedoci da je moguće da naprimjer parlament zasjeda tako da njegovi članovi (parlamentarci) sjede u svojim kućama ili svojim kancelarijama i zajedno rade parlamentarne poslove „na daljinu“, donose važne odluke i zaključke zahvaljujući linkovima tehnologije i prijenosa 24 sata dnevno, onda je očito da to više nije samo pitanje tehnike i tehnologije, već i bitna promjena društvenih odnosa. Jedan od najvažnijih aspekata komuniciranja u svim fazama razvoja civilizacije su *mediji*.

1.1 Teorija informacija i teorija komunikacija

Prema stajalištu Umberta Eca, koje iznosi u eseju „Multipliciranje medija“ (Eco;1986:19) sam pojam komunikacija je u savremenosti eo ipso multiplicirajući. Naprimjer, proizvođač „Lacoste“ majica čini to na sljedeći način.

- Firma proizvodi majice sa aligatorom „Lacoste“
- Jedna generacija mladih ih nosi
- Svaki mladi je medij, komunikacija tih majica, njihova reklama
- Kada jedan TV-program reklamira te majice, prikazuje mlade u tim majicama
- Nove generacije mladih vidjevši te TV-programe još više kupuju iste proizvode.¹⁸

Dakle, multiplikacija medija i multiplikacija komunikacija svakodnevna je pojava u društvu. Značajni dokazi o tome kakva je prošlost nekog naroda nalaze se u materijalnim spomenicima, odnosno raznovrsnim građevinama, uređajima, oružjima, posuđu, nadgrobnim spomenicima i upravo se u tim ostacima prošlosti ogledaju dokazi o organizaciji, razvijenosti, stepenu kulture, vjeri, običajima nekog naroda ili određenog područja.¹⁹ Čovjek kao društveno biće, oduvijek šalje informacije o sebi.

Ostavlja trag, bilježenje, informaciju o sebi i za sebe, ali i za druge, počevši od pećinskih crteža pronađenih u Pirinejskom gorju Altamire.

¹⁸ Fejzić-Čengić, Fahira (2007.), Uvod u teoriju informacija, Promocult, Sarajevo, str.20

¹⁹ Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetna knjiga, Sarajevo, str.8



Slika 2: „Ranjeni bizon“

(Izvor: <http://www.info-ks.net/zabava/zanimljivosti/41036/altamira-se-ponovo-otvara-za-posjetitelje>)

Jedna od najpoznatijih slika iz Altamire na kojoj se jasno vidi kako je umjetnik iskoristio prirodne pukotine stijene da oblikuje likove. Altamirski crteži bizona, divljeg konja i vepra u boji – kao prve piktografske informacije izrazite simboličke vrijednosti, otkriveni su tek 1879. godine, iako su prije toga postojali najmanje dvadeset hiljada godina. Pismo u kojem je kodni sistem sastavljen od odgovarajućih slika naziva se piktografskim pismom (piktus.lat.=slika).²⁰ Sa stajališta teorije informacija može se prosuđivati da su altamirske informacije – crteži, te prastare karikature – poruke po svojoj supstanciji realističan odraz vremena – prostora, pra-čovjeka i pra-lovca, pra-komunikatora i pra-umjetnika istovremeno, tumač one daleke empirije sa kognitivnim jezgrom pronađenim u prirodi kako je po svojoj supstanciji današnja web informacija sa dodjele „Oscara“ realističan odraz vremena i prostora čovjeka XXI vijeka kao komunikatora i umjetnika, tumača bliske virtulane empirije.²¹ Dobro je poznato da su (oduvijek), pa i u antičkim vremenima ljudi tražili najpogodniji i najbolji način kako bi uobličili svoje ideje, upakovali svoja mišljenja, stavove, zaključke i izvršili najbolje utjecaje na okolinu.

²⁰ Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetna knjiga, Sarajevo, str.37

²¹ Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetna knjiga, Sarajevo, str.20

Iako je trajalo skoro pet milenija antičko doba je ostavilo relativno skromne tragove koji bi svjedočili o životu i organizaciji ljudi i naroda tog vremena. Dosadašnja saznanja do kojih su došli historičari, arheolozi i mnogi drugi upućuju na zaključak da se u tom periodu svijet dijelio na društva drevnih civilizacija nastala uz doline određenih rijeka. Antičke civilizacije razvile su se u dolinama rijeka Nila, Eufrata, Tigrisa, Jang-ce Kjanga, Jordana i na južnom obodu evropskog kontinenta. U domenu komunikacijskog iskustva taj historijski period karakteriše:

- pojava pisma,
- pronalazak materijala za pisanje,
- organizacija odgovarajućih medija za distribuciju komunikacijskih sadržaja.²²

Zbog potrebe za što efikasnijom i racionalnijom komunikacijom među ljudima, i potrebe da se drugima šalju informacije o sebi, te da se o drugima, van svog vidnog i slušnog polja sazna što više, nastali su znakovi za sporazumijevanje poznati pod nazivom – *pismo*. Uporedo sa aktivnostima vezanim za pronalaženjem pisma, stari narodi su istovremeno morali da riješe pitanje *materijalne osnove pismenosti*. Samo pismo naravno ne bi mnogo značilo ukoliko ne postoje odgovarajući materijali na kojim bi se moglo pisati i sa kojima bi se pisalo. Potreba prenošenja komunikacijskih sadržaja u najstarijim vremenima podrazumijevala je postojanje odgovarajućih medija pomoću kojih se odvijala komunikacija. Aristotel, najznamenitiji grčki filozof isticao je da je nauspješniji onaj govornik koji uspijeva za svaki predmet naći najbolja odgovarajuća sredstva pomoću kojih će taj predmet najbolje obrazložiti i izložiti *res publicusu* – javnosti.²³ Komunikacija se pojavljuje na svim nivoima i različitim aspektima ljudskog života. Da bismo razumjeli komunikacijske procese, moramo znati da postoji pet osnovnih aspekata kroz koje se komunikacijski fenomen izražava: profanitet, univerzalnost, protok informacija, relativnost i nepromjenljivost.

1. Profanitet komunikacije označava činjenica da je svaki komunikacijski proces jedan sasvim običan, banalan akt razmjene informacije sa okolinom.
2. Univerzalnost komunikacije jeste činjenica da su sve komunikacije smještene u oblast ljudskih komunikacija koje nastoje promijeniti okolinu.

²² Tucaković, Šemso (2000.), *Historija komuniciranja*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.35

²³ Fejzić-Čengić, Fahira (2007.), *Uvod u teoriju informacija*, Promocult, Sarajevo, str.21

3. Protok informacija se omogućava tehničkim sredstvima i ovisi od stepena razvoja tehničkih sredstava kako će komuniciranje biti i preneseno i razumljeno. Veći tehnički stepen razvijenosti medija u određenim društvima doprinosi protoku informacija. Protok informacija u industrijski razvijenim društvima je veći i predstavlja osnovnu komponentu funkcioniranja društva.
4. Relativitet u procesu razmjene informacija predstavlja dinamiku razmjene informacija koja je veća u tehnički razvijenijim društvima.
5. Ukoliko informacija izdrži probu vremena i ostane nepromijenjena, znači da je istinita i kvalitetna.²⁴

III. POJAM I OSNOVNA OBILJEŽJA MEDIJA KAO KOMUNIKACIONOG KANALA

Život čovjeka u savremenom društvu odlikuje postojanje složene i mnogostruke podjele rada, te je i njegova samosvijest samo manjim dijelom utemeljena na neposrednom iskustvu, a većim dijelom počiva na informacijama koje dijeli sa ostalim pripadnicima zajednice. Filozofi zato kažu da savremeni čovjek živi u svijetu koji poznaje uglavnom „iz druge ruke“, dakle, posredstvom medija, a ne na osnovu vlastitog neposrednog iskustva. Pojam medij potiče od latinske riječi *medius*, što znači središnji²⁵ pa se samim tim, u komunikacionom procesu, mediji smatraju posrednikom u komunikaciji. U komunikacionom smislu, medij je fizičko ili tehničko sredstvo pretvaranja poruke u signal koji se može poslati kanalom. Kasnije je izveden izraz multimedij koji podrazumijeva medij masovnog komuniciranja.

S obzirom na naučno ili područje društvenog djelovanja, pojam medija se može definisati na više različitih načina:

- *U fiziološkom smislu*, kad medij označava komunikacije; auditivni, vizuelni, taktilni, olfaktivni njihov međusobni odnos (intermedijalnost);

²⁴Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.18-19

²⁵Marković, Dragan (2010.), Audio-vizuelna pismenost, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.31

- *U fizičkom smislu*, kada medij predstavlja nešto preko čega se izražava neka nova poruka: boja, ton, jezik;
- *U tehnološkom značenju*, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje;
- *U sociološkom*, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacioni okvir komunikacije, pa se govori o privredi, politici, nauci, vaspitanju.²⁶

Mediji sa sobom nose sva bitna obilježja konkretnog socioekonomskog sistema, način konstruisanja društvenih odnosa i struktura kulturne komunikacije i kao takvi u većoj mjeri utječu na ukupne društvene i socijalne odnose, čija je struktura generisala nov menadžment i kulturu, naročito u masovnim medijima. Masovni mediji predstavljaju društvene institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom i tehničko tehnološke strukture nastale sklopom prirodnih i vještačkih uslova koje nepristrasno, trenutno i javno posreduju informacije velikoj, heterogenoj i raznovrsnoj zajednici distribuirajući poruke. Masovna komunikacija obuhvata organizovano prenošenje svih vrsta informacija uz pomoć institucija masovnih medija i tehnike kojom se specijalizovane grupe stručnjaka koriste.

Komunikologija ili teorija o komunikacijama dugo se shvatala kao oblik pomodarskog izražavanja za novu znanost koja se počela značajnije razvijati sredinom prošlog stoljeća, sa velikim razvojem tehnike iz oblasti komunikacija, razmjene informacija, razmjene komunikacija.²⁷ Razvoj medijskih tehnologija je išao takvom brzinom da je svaki dio društva bio obuhvaćen tim promjenama koje su se reflektirale i na razvoj brojnih društvenih znanosti. Skoro da nema oblasti od politike, prava, sociologije, psihologije, ekonomije, obrazovanja, kulture bez utjecaja komunikacija i bitnog profiliranja tih disciplina upravo uz pomoć komuniciranja. Danas u svijetu postoje bezbrojne dnevne komunikacije od razmjene razgovora, rukopisa, slike i svih medijskih i drugih komunikacija koje se obavljaju uz pomoć tehničkih sredstava. U širokom spektru komunikacija koje se danas koriste od govora, preko interneta do razgovora putem mobilne telefonije, sve su to komunikacije koje mijenjaju svijet i kojima se svijet mijenja.

Sve što nas okružuje u razvijenom svijetu može se svrstati u određene kategorije komuniciranja.

²⁶ Marković, Dragan (2010.), Audio-vizuelna pismenost, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.31

²⁷ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.9

Nemoguće je zamisliti elektroindustriju, industriju papira, muziku, film... ako bi se ukinuli njihovi krajnji rezultati, ako se njihov utjecaj ne bio ispoljio u društvu, ako ne bi doprli do konzumenata. Nitko danas više ne može zamisliti da nam predstave o dnevnim događanjima ne dolaze uz pomoć mas-medija. Bez masovnih medija utjecaj informacija ne bi imao brzinu prijenosa poruka, izgubio bi se faktor istovremenosti događanja i ponašanja. Živjeti djelotvorno, znači biti dobro informiran, krilatica je koju je čuveni informatičar Norbert Wiener lansirao sredinom prošlog stoljeća, a koja danas, zapravo oslikava naš ukupan život i stanje u jednom društvu.²⁸ U zasnivanju komunikacijske teorije potrebno je razjasniti shvatanje medija u društvu, a time se može zapravo razumijevati i određeno, dato društvo. Broj teoretičara koji se danas bave razvojem i utjecajem medija na društvo je veoma velik. Bilo bi nemoguće obuhvatiti sve one koji daju svoje doprinose razvoju medijskih teorija. Izgradnja dobrih i funkcionalnih medija doprinosi i funkcioniranju određenih socijalnih i društvenih zajednica.

Marshall McLuhan dijeli sve medije na vruće i hladne (hoot and cool), a kulture na razvijene i nerazvijene (primitivne). Vrući mediji lakše prodiru u hladne (primitivne) kulture, dok hladni mediji lakše prodiru u vruće (razvijene) kulture. Vrući mediji uključuju više čula u percepciju medija i zadržavaju se na detaljima. Bogatstvo detalja je stanje da se dođe do suštine. U vruće medije McLuhan ubraja fotografiju, radio, pismo, a hladni su, naprimjer telefon, televizija, govor...²⁹ Svaki hladni medij ne dopušta lično učestvovanje kao što to čini vrući medij. Komunikacija je pojam jezika znanosti koja može biti i kamen izgradnje novih teorija i gradnja novih društvenih sistema zasnovanih na svim pozitivnim dosezima razvijenosti samih sredstava mas-medija. Novi mediji grade i nove načine shvatanja u društvu, mijenjaju kulturu, socijalni milje... Medij nije samo oмотnica koja nosi neko pismo, nego je sam po sebi dio tog pisma, kako kaže Carpenter (1991) parafrazirajući poznatu McLuhanovu tezu „*Medij je poruka*“! Ideja da je medij sam po sebi poruka, jedna je od njegovih najvažnijih teza.

McLuhan knjigu „Razumijevanje medija“ započinje upravo poglavljem „*Medij je poruka*“ u kojem stoji: „*U kulturi poput naše, odavno naviknutoj na dijeljenje i razdvajanje svega kao način kontrole, podsjećanje da je u operativnom i praktičnom smislu medij poruka, djeluje katkad pomalo zastrašujuće.*

²⁸ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.11

²⁹ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.175

*To jednostavno znači da osobne i društvene posljedice svakog medija – to jest svakog našeg produžetka – proizlaze iz novih razmjera što ih u naše poslove uvodi svaki naš produžetak ili svaka nova tehnologija.*³⁰

U svakom mediju masovne komunikacije sadržani su drugi mediji (prezentacijski medij glas i govor – ili reprezentacijski medij slika, sadržani su u mehaničkim medijima – radio, televizija). Ti mediji oblikuju, restrukturiraju primarne medije kao što kipar oblikuje i restrukturira kamen ili glinu od koje oblikuje kip. Privatni govor u medijima postaje javni govor i jedan novi medij. Mediji se razlikuju u snazi ekspresije, ali i utjecaja na publiku. Iako ni jedan medij nije istisnuo ili dokinuo neki od ranijih, publici je svaki zanimljiv na drugačiji način i na svaki drugačiji način zadovoljava njezine potrebe. Mediji nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Iako se javnost najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, pornografijom, stereotipima, senzacionalizmima i žutilom, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utiču na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta.

Danas, naravno postoji bezbroj definicija medija u svijetu i bezbroj mogućnosti da medij odredimo i definiramo. Neke od dominantnih su sljedeće:

- Medij je institucionalizirani sistem u jednom organiziranom komunikacijskom kanalu pod specifičnim vodstvom i određenoj društvenoj dominaciji. Mediji su mobilni modeli svake kulture. Mediji su u isto vrijeme nosioci moći određenih društava. Danas se mora govoriti o mediosferi koja je najuže povezana sa elektronskom sferom.
- Medij je zapravo i najjednostavnije rečeno, sredstvo, vrsta instrumenta za prijenos informacije.
- Medij je poruka, reći će čuveni teoretičar Marshall McLuhan i čitava ljudska historija je samo historija medija i nastojanje čovjeka da razumije medije, da njima određuje svijet i da mu se prilagođava.
- Medij je institucionalni sistem koji funkcionira kao organizirani komunikacioni kanal sa specifičnim mogućnostima vođenja i društvenom dominacijom. Dakle, ako je institucionalizirani sistem, radi se na tome da društvo ima utjecaj na medij.³¹

Od polovine prošlog stoljeća mediji zaokupljaju pažnju velikog broja naučnih disciplina i velikog broja teoretičara. Moglo bi se reći da pravo značenje i utjecaj medija na društvo još

³⁰ Zgrabljic-Rotar, Nada: „Razumijevanje medija: Marshall McLuhan – 40 godina poslije“, Zadar, str.5

³¹ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.21

nije pravilno odmjereno. Pri konstituiranju bilo kakve opće prihvaćene medijske slike svijeta danas, svakako je nezaobilazan Marshall McLuhan, teoretičar koji je polovinom prošlog stoljeća stavio medije u centar društvenih zbivanja.

McLuhan je predvidio tzv. nadolazeće „nove medije“, medije koji danas u mnogo čemu upravljaju ili bar u jednom dijelu određuju naše živote.³² Kad je McLuhan pedesetih godina XX stoljeća tvrdio da će svijet postati veliko globalno selo, bio je kritiziran i od teoretičara i od praktičara medija. Dao je analizu cjeloukupnog društva kroz analizu upotrebe i utjecaja medija. Tvrdio je da je sve što nas okružuje medij, poruka, produženje čovjeka u prostoru i vremenu. Čitav čovjekov život jeste, zapravo, nastojanje da se pomoću raznih medija prilagodi medijima kako bi bolje i lakše živio. – Medij je poruka – reći će McLuhan.

Historija društva se danas sve više dijeli na historiju razvoja medija komunikacija. Upravo takve podjele sa razlikama ali i sličnostima, nalazimo kod većine teoretičara društvenih nauka i historičara. Uobičajena je podjela na usmenu civilizaciju koja je bila dominantna u prethistorijskom stadiju čovjeka, kada se komuniciralo određenim znakovima uključujući i pisane gdje kao primjer jesu crteži po pećinama. Ta faza je trajala do osmog stoljeća pr.n.e. kada se pronalazi fonetsko pismo, i to postaje period pisane civilizacije koji traje do pronalaska štamparske prese u petnaestom stoljeću sa kojom se uvećava mogućnost tehničke reprodukcije pisane kulture. Ova faza je nazvana industrijskom u kojoj nastaje ekspanzija štampe i novina, određuje i kulture i društva u kojima nastaju ovi mediji. U devetnaestom stoljeću dolazi do razvoja telegrafa, telefona, fotografije koji će omogućiti brži dolazak radija, gramofona i filma sa početka dvadesetog stoljeća. Mitologija savremenog svijeta su novi digitalni mediji, tehnika je svojevrsno oslobađanje od tijela, između prirodne i umjetne inteligencije gdje se ne može više razlikovati gdje počinje i gdje završava jedna ili druga programirana ili stečena vrsta inteligencije.³³

Nakon Drugog svjetskog rata sa velikim razvojem elektronskih medija pojačava se utjecaj medija na javno mnijenje i time i potreba za proučavanjem utjecaja i efekata samih medija. Što se tiče Evrope, vodeći teoretičari se pojavljuju u Njemačkoj, dok je ukupan utjecaj istraživanja javnog mnijenja i utjecaja medija najveći u USA.

³² Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.23

³³ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.26

Kroz historiju razvoj medija se može grupirati u četiri osnovne faze:³⁴

1. *Primarni mediji (ljudski mediji)*

Želja čovjeka za razmjenu informacija iskonska je i želja i ljudska potreba. Prvi pokušaji komuniciranja (geste, ples, rituali) sve do današnjeg komuniciranja naprimjer u teatru, uloga čovjeka u komuniciranju je velika.

2. *Sekundarni mediji (pisaća mašina i štamparska presa)*

Ova faza sekundarnih medija ili zanatska faza komunikacija, kako je neki teoretičari nazivaju odredila je načine komunikacije nekoliko stoljeća. Danas se upotrebljava veoma uspješno od štampe do knjige, plakata, pisama, časopisa...

3. *Elektronski mediji*

Fotografija, radio, ploče, kasete, televizija, film, telefon, predstavljaju nešto bez čega se danas svijet ne može zamisliti.

4. *Digitalni mediji*

Pronalazak i upotreba kompjutera, multimediji, e-mail, World Wide Web i internet.

Zahvaljujući sve bržem razvoju i širenju masovnih medija i sam pristup informacijama je postao brz ali i jeftin. Da bi opstale i izborile se na tržištu koje je puno novih uslova poslovanja, promjena, i sve veće zastupljenosti novih medija, savremene kompanije koriste prednosti što direktnije komunikacije sa potrošačima. Sa pojavom interneta, medijska tehnologija i medijska pismenost postaju imperativ vremena i načina života, javlja se nova tržišna kategorija nazvana elektronsko poslovanje koje sadrži sve operacije inovacija, proizvodnje, distribucije, prodaje, odnosa sa zaposlenima, potrošačima i koje se svojim većim dijelom odigravaju na internetu.

Činjenica je da je zadovoljan kupac realna imovina preduzeća, a ne zgrade ili račun u banci. Preduzeće dobija profit od ponovljenih kupovina zadovoljnog kupca.³⁵ Oslanjajući se na to, preduzeća vrše istraživanje novih tržišnih mogućnosti, analiziraju potrebe, želje i ponašanja potrošača, kako bi iste zadovoljili.

³⁴ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.20

³⁵Vračar, Dragutin (1997.), Strategija tržišnog komuniciranja, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.25.

Da bi se što bolje razumjeli potrošači i zadovoljile njihove potrebe, u istraživanjima ponašanja krajnjih potrošača, analizira se potrošačka psihologija, koriste teoretska znanja iz raznih oblasti sociologije i društvene psihologije. Tačnije, misli se na analizu posjećenosti portala i klasifikaciju kanala koji se čine najpogodnijim za distribuiranje poruke direktno do potencijalnog kupca/potrošača.

Termini „stari“ i „novi“ mediji ulaze u široku upotrebu nakon što je internet (World Wide Web) kao medij postao nezaobilazan oblik komunikacije u devedestim godinama dvadesetog stoljeća. Od tog perioda pojam novih medija se odnosi na internetske aplikacije ali i sve druge oblike komunikacije zasnovane digitalno, računarski i mrežno. Pod stare medije danas ubrajamo sve medije koji se temelje na vertikalnoj komunikaciji.³⁶ Mediji su jedna od najznačajnijih komponenti svakog komuniciranja. Svaka društvena epoha imala je svoje specifične medije komuniciranja. U Starom i Srednjem vijeku to su glasničke službe, trgovci, amfiteatri. Pitanja: ko se pomoću njih obraćao publici, za šta su korištena, kakve su poruke i sadržaji pomoću njih prenošeni, od prvorazrednog su značaja za prenos komuniciranja.

³⁶<https://www.scribd.com/document/86678207/Stari-i-novi-mediji-sa%C5%BEEetak>(pristupljeno:9.6.2018.g.u 18:30h)

IV. DEFINISANJE POJMA STARI (TRADICIONALNI MEDIJI)

Na temelju razumijevanja kulture i pismenosti savremenog svijeta gradi se veliki broj teorija medija i njihove podjele. Ako kulturu „čini sve ono što su ljudi proizveli u svojoj historiji, svi materijalni i duhovni proizvodi – a među duhovne pripadaju i svi organizacijski oblici ponašanja“³⁷, onda bi supstanciju, srž, sadržaj, bit, suštinu sintagme medijske kulture bilo pojedinačnog dijela bilo cjeline svijeta i njegove općosti, činilo sve ono što su ljudi proizveli uz pomoć i koristeći sredstva masovne komunikacije – materijalno i duhovno – u najširem smislu riječi: masovno distribuiranim tekstom, govorom, slikom, elektronskim ili digitalnim kodom šireći te sadržaje javnim i slobodnim kanalima kulturne komunikacije do svakog člana društva (zajednice) kao potencijalnog (masovnog) individualnog recipijenta.

Stari ili tradicionalni mediji se danas nalaze u transformaciji svog oblika, suštine, a konsekvntno i ciljeva postojanja, kao i u procesu redefinicije mogućih pravaca razvoja. Kombinuju svoju suštinu sa novim medijima. Naprimjer: pojavom novih pametnih TV aparata, na kojima se mogu pregledati internet sadržaji, dok se na internetu mogu pratiti TV sadržaji kroz lajv striming (live streaming) opcije, opcije direktnih prijenosa TV programa na internet sajtovima. Danas je situacija takva da radio programe slušamo na internet sajtovima kao i TV aparatima. Sve relevantne televizijske stanice imaju svoju web prezentaciju i većina njih je aktivna na društvenim mrežama na kojima također plasira svoje sadržaje.

Pod stare medije danas ubrajamo sve medije koji se temelje na vertikalnoj komunikaciji. Televizija kao medij se također ubraja u ovu kategoriju, gdje se misli i na televiziju koja program izručuje u digitalnom obliku, odnosno svi tipovi emitiranja televizijskog koji ne uključuju izravnu interakciju publike i sadržaja.

³⁷Fejzić-Čengić, Fahira (2009.), *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*, Connectum, Sarajevo, str.18

Međutim, danas je čest oblik „umjerene interaktivnosti“ gdje gledatelj ima mogućnost biranja kanala kao i „visoka interaktivnost“ (glasanje gledatelja koje utječe na realno vrijeme programa).³⁸

Pojam starih ili također često upotrebljiv pojam tradicionalnih medija obuhvata sve mehanizme indirektna komunikacije koji su prethodili internetu i tehnološkim inovacijama koje su doprinijele razvoju digitalnog doba. Tek sa pojavom interneta, klasični oblici medija nailaze na izazov razvoja tehnologije. Nova tehnološka era nastaje promjenom ponašanja čovjeka koji je podstaknut novim oblicima komunikacije, koji su nastali na bazi interneta.³⁹

Definicije starih medija do kojih se došlo proučavanjem obuhvataju štampu, film, fotografiju, radio i televiziju. Oni spadaju u masovne medije kao instrument masovne komunikacije koja se karakteriše kao proces djelovanja simbolima, masovno razumljivih koji se šire raznim tehnologijama. Masovne medije odlikuje vertikalna komunikacija po principu „jedan – mnogima“ (eng. one – to many).⁴⁰ Kod plasiranja poruke, stari mediji kao što su televizija, radio ili časopis omogućavaju jednosmjernu komunikaciju u kojoj je nerijetko prisutno prekidanje pažnje ljudi koji ih prate. U smislu medijskog komuniciranja, ovakav način vertikalne komunikacije se razlikuje od horizontalne komunikacije gdje sudionici aktivno sudjeluju i sam protok informacije je slobodniji. Takav oblik je prisutan u novim medijima koji pružaju mogućnost sudjelovanja u konverzaciji na internetu. Zbog razvoja savremenog društva stari mediji su prinuđeni da kombinuju karakteristike svih medija da bi bili u koraku sa vremenom.

³⁸<https://www.scribd.com/document/86678207/Stari-i-novi-mediji-sa%C5%BEetak> (pristupljeno: 9.6.2018.g. u 19:05)

³⁹Petrović Zvekić, Jelena (2014.), Kombinacija tradicionalnih i novih medija i njihov uticaj na kreiranje novih komunikacionih strategija sa potrošačima, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.24

⁴⁰<https://www.scribd.com/document/86678207/Stari-i-novi-mediji-sa%C5%BEetak> (pristupljeno: 9.6.2018.g. u 19:20)

2.1 Podjela starih medija

Postoje brojne podjele i kriterijumi po kojima se mediji mogu podijeliti. Neki od najzastupljenijih su način komunikacije, tehnologija, vrijeme nastajanja... Jedna od podjela medija odnosi se na način čulne percepcije medijski posredovanih poruka, pa se tako razlikuju sljedeći:

- Vizuelni mediji – gdje spadaju štampa i film u svojoj nijemoj fazi;
- Auditivni – u koje spadaju radio, gramofonska ploča/gramofon, magnetofonska ploča/magnetofon, kasete/kasetofon, video kasete/video rekorder, CD i DVD;
- Audio – vizuelni u koje spadaju film, TV, video rekorder i kasete, CD i DVD.

Prema navodima istog autora, postoji i sljedeća podjela:⁴¹

- Mediji za intrapersonalno komuniciranje;
- Mediji interpersonalnog komuniciranja;
- Mediji za grupno komuniciranje;
- Mediji masovnog komuniciranja;
- Mediji virtuelnog komuniciranja.

Stari mediji su metaforička orijentacija koju novi mediji na neki način još uvijek trebaju. Uistinu nema prirodnih načina za razumijevanje cyber-space, još uvijek trebamo informacije i podatke starih medija, ne samo metafore. Novi mediji ne mogu opstati bez pomoći starih starih medija.⁴² Poruka svakog medija ili tehnike, bilo da se svrstava u stari ili novi medij je da se čovjek produžava u svakoj situaciji, svakom društvu, svakom svijetu, svakoj situaciji. Tehnika mijenja našu okolinu, ali i nas same, bezuvjetno. Međusobno povezani mediji funkcioniraju u zajedničkoj igri smisla, sadržaj koji nudi jedan medij uvijek je drugi medij. Jezik je sadržaj rukopisa, ovaj opet sadržaj štamparske tehnike...

⁴¹ Petrović Zvekić, Jelena (2014.), Kombinacija tradicionalnih i novih medija i njihov uticaj na kreiranje novih komunikacionih strategija sa potrošačima, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.25

⁴² Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.194

3.1 Počeci pismene komunikacije

Postoji mnoštvo pronalazaka, koji su na posredan ili neposredan način utjecali na razvoj komunikacije. Čovjekova želja da komunicira sa drugima ispoljila se veoma rano, sa prvim svjesnim znacima i označenim predmetima, kao naprimjer pećinski crteži koji oslikavaju prizore lova i ribolova. Upravo je to primjer prvog svjesnog pisanog komuniciranja. Zbog potrebe za racionalnom i efikasnijom komunikacijom među ljudima, iz nužnosti da se drugima šalju informacije o sebi, te da se o drugima, van svog vidnog i slušnog polja, sazna što više, nastali su znakovi za sporazumijevanje poznati pod nazivom – pismo.⁴³ Usavršavanje jezika kroz pismo svakako je bitna odrednica razvoja komuniciranja.

Višemilenijska era razvoja pismenosti poznaje tri vrste pisma:

- Piktografsko – slikovno pismo,
- Fonetsko pismo,
- Elektronsko pismo⁴⁴

Pismo u kojem je kodni sistem sistem sastavljen od odgovarajućih slika naziva se piktografskim pismom (piktus.lat.=slika). Oko 3000 godina prije n.e. javljaju se prvi znaci fonetskog pisma (fon-glas). Elektronsko pismo, email ili e-pošta je mogućnost slanja poruka putem interneta, odnosno internet usluga koja nam daje mogućnost da šaljemo i primamo poruke. Zajedno sa aktivnostima koje su vezane za pronalazak pisma, stari narodi su morali da riješe i problem koji se tiče materijala za pisanje, jer samo pismo ne bi mnogo značilo bez materijala na kojim bi se moglo pisati i sa kojima bi se pisalo.

⁴³Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.36

⁴⁴Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.32

Rješenje pronalaze u papiru. Naziv potiče od grčke riječi papiros što znači materijal za pisanje biljnog porijekla. Dugo se mislilo da su papir pronašli Arapi, međutim Arapi su ovaj materijal preuzeli polovinom osmog vijeka od Kineza.⁴⁵ Autor pronalaska je Cai Lun koji je smjesu čaura svilene bube, vlakna bambusove trske i starih krpa potopio u vapno, u kojem se mješavina pretvorila u specifičnu kašu, te je od osušene mase dobio papir.⁴⁶



Slika 3: Piktografsko pismo Egipćana – Hijeroglifi

(Izvor: <https://velikirecnik.com/2016/10/27/hijeroglifi/>)

⁴⁵ Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.55

⁴⁶ Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.55

Slika 4: Alfabet

(Izvor: https://www.bibliotecapleyades.net/sitchin/planeta12/12planeteng_02.htm)

Nombre hebreo	CANANEO-FENICIO	GRIEGO PRIMITIVO	GRIEGO POSTERIOR	Nombre griego	LATIN
Aleph	𐤀 𐤁	Α	Α	Alpha	A
Beth	𐤂 𐤃	Β	Β	Beta	B
Gimel	𐤄	Γ	Γ	Gamma	CG
Daleth	𐤅 𐤆	Δ	Δ	Delta	D
He	𐤇 𐤈	Ε	Ε	E(psilon)	E
Vau	𐤉	Υ	Υ	Vau	FV
Zayin	𐤊 𐤋	Ζ	Ζ	Zeta	
Heth(1)	𐤌 𐤍	Η	Η	(H)eta	H
Teth	𐤎	Θ	Θ	Theta	
Yod	𐤏	Ι	Ι	Iota	I
Khaph	𐤐 𐤑	Κ	Κ	Kappa	
Lamed	𐤒 𐤓	Λ	Λ	Lambda	L
Mem	𐤔 𐤕	Μ	Μ	Mu	M
Nun	𐤖 𐤗	Ν	Ν	Nu	N
Samekh	𐤘 𐤙	Ξ	Ξ	Xi	X
Ayin	𐤚 𐤛	Ο	Ο	O(nicron)	O
Pe	𐤜 𐤝	Π	Π	Pi	P
Şade(2)	𐤞 𐤟	Σ	Σ	San	
Koph	𐤠 𐤡	Φ	Φ	Koppa	Q
Resh	𐤢	Ρ	Ρ	Rho	R
Shin	𐤣	Σ	Σ	Sigma	S
Tav	𐤤	Τ	Τ	Tau	T

Slika 5: Ploča sa klinastim pismom

(Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Klinasto_pismo#/media

/File:Cuneiform_script2.jpg)



4.1 Razvoj i sloboda štampe

Povijest štampe u komunikološkom smislu duga je oko 500 godina, počinje nakon pronalaska papira a potom štamparije kao osnovnih materijalnih i tehničkih pretpostavki za brzo i masovno prenošenje pisanih poruka i informacija. Mnoge su definicije i objašnjenja slobode štampe. U Leksikonu novinarstva (Savremena administracija, Beograd, 1979) ovaj pojam je definisan kao pravo da se štampanom rječju izražava i širi sopstveno mišljenje i informacije iz bilo kojeg izvora i bilo kojeg sadržaja, kao i pravo da se izdaju, umnožavaju i rasturaju štampane stvari, bilo koje vrste i sadržaja, bez posebnih ograničenja od strane državnih organa ili institucija, sa javnim ovlaštenjima, ili drugih organizacija i tijela.⁴⁷ Štampa je najstariji oblik masovnog komuniciranja i jedan je od osnovnih faktora postepenog prelaska srednjovjekovnih društava u moderna. Postala je medijum masovne komunikacije, otkako je rukopis zamijenjen štamparskom presom, odnosno kada je širem auditorijumu omogućeno širenje poruka u vremenu i prostoru.

O historiji štampe malo je komunikoloških istraživanja na našim prostorima. Posebno su zapostavljene teorijske eksplikacije štampe i njenog utjecaja na društvene procese i odnose. Objavljeni radovi na ovu temu uglavnom su se svodili na prikupljanje osnovnih bibliografskih podataka o novinama i novinarima, na sagledavanje njihove uloge u određenom historijskom kontekstu. Izostajala su teorijska problematiziranja listova i časopisa u prošlosti. Međutim, poznato je da su preteča savremenih mas medija bili prvi bilteni informativnog karaktera u petnaestom i šesnaestom vijeku, zatim su se pojavili prvo periodični a zatim dnevni listovi u sedamnaestom i osamnaestom vijeku, dnevna štampa je polovinom devetnaestog vijeka najavila epohu masovnih medija koja traje do danas.⁴⁸

U prvoj polovini sedamnaestog vijeka štampa se pojavila u jedanaest evropskih zemalja: Njemačkoj (1609), Švajcarskoj (1610), Austriji (1615), Holandiji (1618), Engleskoj (1622), Belgiji (1629), Francuskoj (1631), Portugaliji (1641), Španiji (1641), Švedskoj (1645) i Italiji (1646).

⁴⁷ Bjelica, Mihailo (1985.), Velike bitke za slobodu štampe, Narodna knjiga, Univerzitetska riječ, Beograd, str.5

⁴⁸ Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.14

Zavisno od jezičkog područja, nazivi listova su najčešće bili: „cajtung“ (Njemačka, Švajcarska i Austrija), „gazeta“ (Francuska, Italija, Portugalija i Španija), „njus“ (Engleska), „korant“ (Holandija, Engleska). Često se sreće i naziv „žurnal“ (Frankfurter journal, 1615).⁴⁹ Iz zapadne i srednje Evrope štampa se postepeno širila prema periferiji kontinenta. U drugoj polovini sedamnaestog vijeka listove su dobile još tri evropske zemlje – Danska, Irska i Poljska. U toku osamnaestog i devetnaestog vijeka listovi su se nastavili razvijati u mnogim evropskim državama, od kojih je Albanija posljednja dobila štampu (1913). Svi prvi evropski listovi po načinu uređivanja i tehničkom izgledu su bili slični. Sadržavali su pretežno vijesti i obavještenja, i eventualno po neki poučni ili zabavni prilog. Izlazili su na malom formatu, bez ilustracija i podjele na rubrike. Kolijevka prvih modernih listova bila je Njemačka, kada se 1609. godine u Strazburu štampaju dva lista *Avisa – relation oder Zaitung* i *Relation*. Razvoj štampe u Njemačkoj uslovljavale su političke prilike. Revoluciona dešavanja polovinom devetnaestog vijeka potakla su i razvoj istraživačkog novinarstva, i u to vrijeme novine postaju snažan medij za prenošenje poruka i informacija.

Prve novine u SAD-u su izašle 1690. godine, čiji je izdavač bio Benjamin Harris. Dvadeseti vijek donosi ekspanziju štampe u kojoj vodeća zemlja po broju štampanih dnevnih i sedmičnih listova postaje Amerika, i nastaju novi tipovi štampe poznatiji kao „bulevarska“ i „žuta štampa“. Nove savremene ideje iz zapadne Evrope prodiru na istok pa i na područje Bosne i Hercegovine. U Sarajevu je prva bosanska štamparija osnovana 1866. godine na inicijativu tadašnjeg bosanskog valije Topal Osman paše. Prve novine štampane u ovoj štampariji Ignjata Soprona je list „*Bosanski vjestnik*“. Uređivan je po ugledu na tadašnje turske novine koje su izlazile u Carigradu. Nije imao nacionalno obilježje, pisao je o životu svih naroda Bosne. Historija štampe je svojevrsna hronika razvoja ljudskog društva. Tek sa pojavom televizije 60-ih godina se ukida monopol koji su imali dnevni listovi u domenu informisanja. Dnevni listovi kao gospodari mišljenja učinili su da novinari budu pravi svjedoci vremena. Štampa izostrava radoznalost, stvara sve više mjesta za diskusiju, proširuje krug u kojem se raspravlja o opštem dobru, mišljenje postaje podložno promjenama.⁵⁰ Sloboda štampe je bitka koja se ne može sasvim ni dobiti, jer dok je države i vlasti biće i ograničenja slobode štampe. Znači nema apsolutne slobode, postoje samo društva sa više ili manje slobode štampe.⁵¹

⁴⁹ Bjelica, Mihailo (1985.), *Velike bitke za slobodu štampe*, Narodna knjiga, Univerzitetska riječ, Beograd, str.11

⁵⁰ Tucaković, Šemso (2000.), *Historija komuniciranja*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.16,34

⁵¹ Bjelica, Mihailo (1985.), *Velike bitke za slobodu štampe*, Narodna knjiga, Univerzitetska riječ, Beograd, str.5

U praksi borba za slobodu štampa i informacija se ustvari svodi na uklanjanje raznih prepreka koje se se razvijale kako se i samo društvo razvijalo. U početku su to bile cenzura i prethodna dozvola, zatim taksa, kaucija itd. Uklanjanjem tih prepreka, štampa je postajala slobodnija ali ne i potpuno slobodna. Uvijek bi se javljale neke nove prepreke.

U teoriji bi prema članu 10. Evropske konvencije o ljudskim pravima iz 1953. godine, svaki čovjek trebao imati pravo na slobodu govora i izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja i slobodu primanja i prenošenja informacija, ideja, bez mišljenja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj član ne sprječava države da zahtijevaju dozvole za rad od radio, televizijskih i filmskih kompanija, ali u praksi situacija je mnogo kompleksnija i zahtjevnija, jer se na taj način krše osnovna ljudska prava, što nas dovodi do zaključka da se sloboda izražavanja ili govora ograničava ili cenzuriše. S druge strane, od pojave štampa ili štampanih medija, a između ostalog, tu ubrajamo novine, časopise, prospekte i dodatke, postojali su brojni razlozi zbog čega vlasti nisu dozvoljavale slobodu govora ili izražavanja mišljenja. Kao glavni razlog možemo navesti neslaganje čovjeka (pojedince) sa dominantnim brojem autokratskog (političkog) sistema, što bi u prevodu značilo da čovjek koji se suprostavi sistemu, koji je na vlasti, može biti spriječen u tome ili kažnjen za izraženo mišljenje, ali ekspanzijom medija u cijelom svijetu, sloboda govora je dobila svoj značaj.

“Međutim, ovdje je jako važno napomenuti da sloboda govora nije jedino pravo koje se neopravdano cenzuriše, ograničava, a u nekim zemljama čak i ukida. Ovo ograničavanje, a ponegdje i ukidanje, zadire i u ostala prava čovjeka, u nekim zemljama više, a u nekim manje. Tako da uspostavljanje balansa između slobode govora i svih ostalih prava nije podjednako prisutno u svim zemljama, a samim time nije postignut i balans u cijelom svijetu. Dokle god postoje ekstremno različiti i razjedinjeni društveno politički sistemi u svijetu, neće biti moguće ni postizanje ravnoteže.”⁵² Sloboda govora i sloboda izražavanja smatraju se jednim od temeljnih čovjekovih prava, ukoliko država nije u mogućnosti čovjeku kao pojedincu omogućiti da izrazi svoje mišljenje, onda ne možemo govoriti o postojanju demokratske vlasti, a da bi postojala demokratska vlast, moraju postojati i slobodni mediji, koji će objektivno i profesionalno izvještavati o raznim temama.

⁵² Sefo, Mustafa (2017.), Odgovornost medija i poštivanje slobode govora u medijima kroz primjenu novinarskog ethosa, Media dialogues/Medijski dijalozi, str.12

Ukoliko slobodu medija ili izražavanja provučemo kroz novinarstvo ili novinarsku profesiju, onda možemo zaključiti da sloboda izražavanja ili govora ne daje za pravo novinaru da piše šta hoće, jer prema profesionalnom kodeksu kojeg svaki novinar treba da zna, on mora da poštuje javni interes i da bude u službi javnosti.

„Sloboda štampe mora biti apsolutna i bezgranična ali ona ne postoji.“

Maximilien Robespierre

„Kad bih pustio uzde štampi, ne bih se održao na vlasti ni četiri mjeseca.“

Napoleon Bonaparte

5.1 Klasična knjiga i Elektronska knjiga

Knjiga kao štampana publikacija, predstavlja prvi štampani mas – medij u historiji ljudskog društva. Ona tradicionalno predstavlja nosioca riječi i duha jedna epohe, prijenosnika znanja, ili objekat trgovine. Već od trećeg stoljeća pr.n.e. štampaju se knjige u Egiptu na pergamentu, zatim u staroj Grčkoj i Rimu, Kini. Početak knjige vezuje se za petnaesto stoljeće i pronalazak štamparije, zato što to označava tehničku reprodukciju koja joj pomaže da postane masovni medijum.⁵³ Upravo u tom periodu knjiga postaje kulturni medijum epohe. Umnožavaju se vjerske knjige, gramatike, štampaju se rječnici, kalendari, počeo se upotrebljavati i otisak slike u formi grafičkog dizajna knjige.

Početak dvadesetog stoljeća sa sve većim razvojem i povećanom štampom osnivaju se i prve moderne biblioteke. Konzumenti knjige su u početku uglavnom pripadali tzv. višem staležu i obrazovanim ljudima raznih kulturnih miljea (svećenici, doktori, profesori, oficiri a onda se uključuju i obrazovane, pismene žene kao veliki konzumenti knjiga posebno u devetnaestom stoljeću).

⁵³ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.37

Vremenom, broj konzumenata knjige se povećava i to je prvi široko upotrebljavani medij komunikacije. U skladu sa promjenama koje karakteriše savremeno informaciono doba, pojavio se i novi oblik – digitalni, koji čini tekst i slika čitljivi na računaru ili nekom drugom elektronskom uređaju, tzv. *elektronska knjiga* (e-knjiga, e-book, digitalna knjiga) koja može da postoji i bez svoje štampane verzije. Knjiga sve do danas ima svoju publiku, i ona je ne samo medij komunikacije nego i umjetnički doživljaj, ali i unosno sredstvo zarade. Knjiga danas je kult i industrija i estetika u isto vrijeme.⁵⁴

Urednik časopisa „Sarajevske Sveske“ Zoran Hamović, za Radio Slobodna Evropa tokom razgovora o knjizi kao nenadoknadivom doživljaju objašnjava kako se danas o knjizi može govoriti sa jednom vrstom zabrinutosti, iako mnogi ističu kako knjiga nije jedan od onih medija koji odumiru. Govori o svojoj uplašenosti da mladi skoro i ne čitaju knjige te da je više onih koji pišu od onih koji čitaju. Tu svoju uplašenost pokušava da opravda vjerovanjem da su još uvijek djeca zavedena nekom vrstom tehnološkog romantizma kojem neće vječno robovati, nego da će preko elektronskih medija otkrivati čari knjige.

Hamović: „Ovakva jedna vrsta razgovora o takvoj temi i o tome šta je budućnost knjige, nesumnjivo je za sve nas važna jer imamo tu vrstu zebnje pošto nas očekuje neka vrsta neizvesnosti. Pokušavamo da, predviđajući i ostvarujući neku vrstu plana, odbranimo Gutenbergovu galaksiju od virtualne osnaženosti novih medija. Uplašeni, pokušavamo da joj dodelimo neko mesto koje joj nije neophodno dodelivati jer knjiga će i dalje imati svoj autentičan prostor u kome postoji. Setimo se samo kako je izgledala velika zabrinutost kod mnogih kada se pojavila televizija. Svi su smatrali da je prostor za film u potpunosti ukinut, da će film nestati, pa se to nije dogodilo. I radio je tragao za svojom publikom jer je televizija, na izvestan način, potisnula snagu radija. Upravo sada razgovaramo za taj medij, koji je sasvim lepo i udobno smešten u svom prostoru i još uvek je od velike koristi za sve slušaoce jer im daje upravo onu vrstu informacija na način koji njima, svugde i na svakom mestu, i dalje odgovara. Knjiga, kao medij, je možda izgubila svoju snagu jer nije dovoljno brza. Toplina čitalačkog ugođaja ne može biti zamenjena ni jednim drugim medijem. Kada je reč o knjizi, to je ona vrsta spoja koja je kao doživljaj nenadoknadiva i nenadomestiva i zato je moje poverenje veliko.“⁵⁵

⁵⁴ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.37

⁵⁵ <https://www.slobodnaevropa.org/a/693883.html> (pristupljeno:11.6.2018.g. u 13.30h)

Postavljamo već poznato pitanje, da li su elektronske knjige bolje od klasičnih, ili ipak klasične imaju prednost? Mišljenja su različita i podijeljena, jer i jedna i druga vrsta knjige imaju svoje prednosti i nedostatke.

Neke od prednosti elektronske knjige mogu biti:

– *Podvlačenje teksta*

Iako je lakše podvući tekst u klasičnoj knjizi, u elektronskoj ćemo mnogo lakše kasnije naći i koristiti to što smo podvukli. Ide u korist učenicima, studentima u snalaženju kroz obimne knjige. Također tu je i društveno umrežavanje, koje omogućava dijeljenje svega onoga što smo podvukli.

– *Ono što želimo da napišemo, dopišemo tokom čitanja*

Dok čitamo svi imamo naviku nešto dopisati, zabilježiti. Prednost koju nudi elektronska knjiga je ta što svoju misao, bilješku možemo jasno napisati, sačuvati i pristupiti joj u bilo koje vrijeme bez ikakvih problema. Sa druge strane, ono što štampanoj knjizi daje „dušu“ jesu upravo te sitne zabilješke drugih ljudi sa strane knjige.

– *Traženje nepoznatih riječi*

Dok čitamo stručnu literaturu, ne moramo pri ruci nužno imati ili nositi riječnik nepoznatih pojmova, jer elektronska knjiga omogućava online pretragu stranih riječi i izraza.

– *„Gdje sam ono stala/stao...?“*

Ako nešto mrzimo kod klasične (papierne) knjige to je ono kad nam neko zatvori baš tu gdje smo stali ili kada neko pravi „uši“ da bi obilježio stranice i znao gdje da nastavi svoje čitanje. Kod elektronske knjige ova vrsta pretrage ide lako, obilježite stranicu ili pretražite po ključnoj riječi.

Za one koji drže stranu i zauzimaju se za vrijednost klasične (štampane) knjige, nekoliko primjera nedostataka e-knjige:

– *Osjećaj*

U osjećaj možemo uvrstiti različite primjere, kao što su miris štamparske boje kad otvorimo knjigu, posveta od neke drage osobe na početnoj stranici, šuškanje prilikom okretanja stranice ili onaj jedan primjerak koji je samo za nas...

– *Čuvanje knjiga*

Sa elektronskom knjigom je problem u tome što nismo sigurni da li će za nekih deset, petnaest godina format e-knjige koju koristimo biti podržan, da li će se proizvoditi dijelovi ili baterije za istu? Da li će se neki fajlovi (dokumenti) oštetiti? Klasična knjiga isključuje tu vrstu problema!

– *Ormarići i police za knjige*

Sa uživanjem možemo napraviti vlastiti raspored knjiga, da li prema boji, naslovu ili piscu, stvar je našeg izbora. Također knjigu nećemo razbiti ako je ispustimo ili pokušamo ubiti dosadnu muhu, a novu uvijek možemo kupiti ako se stara pocijepa.

Kada se sagledaju prednosti i nedostaci elektronskog naspram štampanog oblika može se reći da je elektronski u većoj mjeri dostupan nekad i bez novčane nadoknade i ostvaruje brojne uštede pri nabavci, plaćanju kao i stepenu pronalaženja i dostupnosti. Pored toga, ipak postoje mnogi oni koji daju prednost štampanom obliku kojeg karakteriše fizička opipljivost, postojanost, neograničen vijek postojanja itd. Teško je odrediti apsolutnog pobjednika između klasične i elektronske knjige, ali ono što je sigurno je činjenica da e-knjiga polako ali sigurno sve više prodire u naše živote. Najbitnije je ono što je pročitano, to preneseno znanje i iskustvo, utisak, kao i to da na ove dvije vrste knjige ne bi trebalo da gledamo kao na konkurente, već upravo kao na dva načina da pisana riječ dođe do svih onih koji čitaju.

„Soba bez knjige je slična čovjeku bez duše.“ - Marko Tulije Ciceron

6.1 *Novine i časopisi*

Novine kao jedan od masovnih medija u savremenom informacijskom društvu, obavljaju četiri temeljne uloge: informiranje, zabavu, uvjeravanje i transmisiju kulture. Navedenim ulogama novina mogu se dodati i obrazovna uloga, psihoterapeutska i integrativna uloga. Zato se novinama često pridaje značenje specifične javne službe. Mnogi teoretičari novinarstva i novinstva su vodili rasprave o tome šta su to novine? Njihova razmišljanja se u mnogim elementima podudaraju, ali je i danas broj definicija i varijacija o pojedinim osobinama novina toliko širok da je gotovo nemoguće postignuti konsenzus. Zbog niza zadaća koje obavljaju u društvenoj zajednici, novine predstavljaju za knjižnice, muzeje i arhive jako važnu vrstu građe i izvor informacija te je za ove ustanove i oblikovanje njihovih zbirki pitanje definiranja novina jedno od važnih teorijskih pitanja.⁵⁶ Tokom historijskog razvoja čovječanstva i njegovog civilizacijskog napretka postojali su mnogi oblici komunikacije koji su ispunjavali socijalnu ulogu saznavanja novosti, čak i mnogo prije nego što su se pojavile novine u obliku kakvom ih mi danas poznajemo. Ipak, značenje pojma novine vrlo je složeno jer 80% novina danas čine različiti urednički članci, slike, savjeti zaljubljenima, lokalne vijesti, pisma itd. Svakako značajan prostor je dan i oglašivačima, ali ono što zaista zovemo novinama zaista donosi neke novosti i tako je bilo u svakoj zemlji i svakom razdoblju tiska.

Historičari su u dvadesetom stoljeću uglavnom prihvatili definiciju novina koju je 1930. godine dao Eric W.Allen. Allenova definicija obuhvata sedam bitnih značajki: prave novine moraju izlaziti periodički, moraju biti mehanički reproducirane i dostupne svima koji su ih voljni platiti, moraju sadržavati članke različitih sadržaja, biti općenite, pravovremeno donositi vijesti i moraju biti organizirane.⁵⁷

Mnogi znanstvenici koji su se bavili historijskim razvojem novina i njihovom ulogom u društvu tokom 20.stoljeća prihvatili su u većoj ili manjoj mjeri i sljedeću definiciju: The

⁵⁶ Mokriš, Svjetlana (2011.), *Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici*, Gradska i sveučilišna knjižnica, Osijek, str.118

⁵⁷ Mokriš, Svjetlana (2011.), *Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici*, Gradska i sveučilišna knjižnica, Osijek, str.118

beginnings of the English newspapers, 1620-1660 Josepha Franka: „(...) novine su štampane, ne pisane rukom, izlaze redovno u ujednačenim intervalima i odnose se na tekuće događaje.“⁵⁸ U svijetu danas postoji čitav niz definicija novina. Bez obzira na sličnosti i razlike među njima, većina navodi dvije bitne odrednice novina, a to je da su štampane i da se pojavljuju u redovnim vremenskim razmacima. Razlike koje se pojavljuju, odnose se na veličinu, pretplatu, prostornu raširenost, dostupnost novina, vlasništvo, izdavača. Prema Marku Sapunaru koji se u svojim proučavanjima novinstva i novinarstva usredotočuje na historijski razvoj, postojala su četiri razdoblja: naturalno, verbalno, pismoslovno, i tiskoslovno novinarstvo i novinstvo. Nagli napredak tehnologije u 20. stoljeću doveo je do korjenitih promjena vezanih uz novine, tako da se može navesti i peto razdoblje u razvoju novinarstva i novinstva koje teče uporedo sa tiskoslovnim novinarstvom i novinstvom, nazvano elektorničkim.⁵⁹

Preteča savremenih mas – medija bili su prvi bilteni informativnog karaktera u 15. i 16. stoljeću. Zatim se pojavljuju, prvo periodični, pa dnevni listovi u 17. i 18. stoljeću. Dnevna štampa najavila je, polovinom 19. stoljeća epohu masovnih medija koja traje do danas. Danas su novine samo jedan od masovnih medija pomoću kojeg ljudi komuniciraju. Teško je sa sigurnošću navesti koje su baš prve novine koje su štampane Guttembergovom tehnologijom, jer od autora do autora, od enciklopedije do enciklopedije se one razlikuju.

⁵⁸ Mokriš, Svjetlana (2011.), *Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici*, Gradska i sveučilišna knjižnica, Osijek, str.118

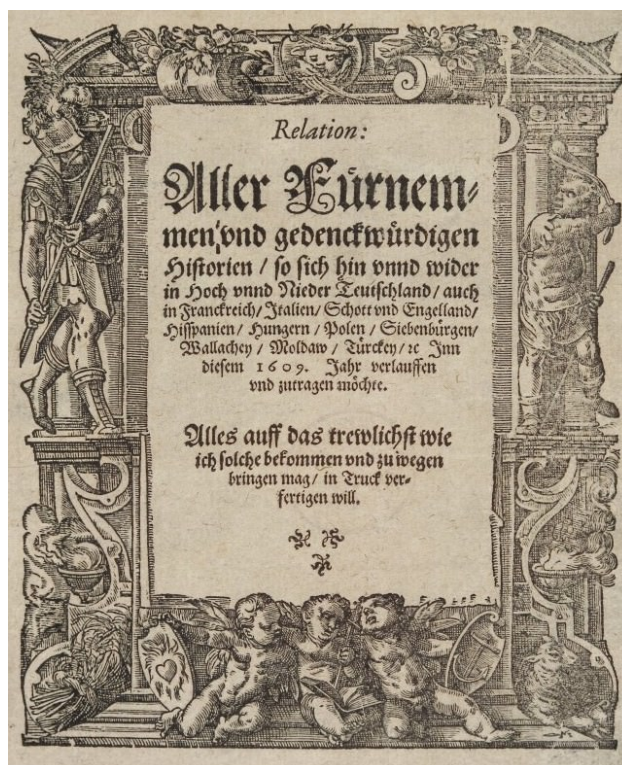
⁵⁹ Mokriš, Svjetlana (2011.), *Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici*, Gradska i sveučilišna knjižnica, Osijek, str.121



Slika 6: Johann Carolus

(Izvor: <http://uploads.edubilla.com/inventors/38/cb/JohannCarolus.png>)

Smatra se da historija novina obuhvata dugo razdoblje od četiri stoljeća, koja je započela prije 400 godina u Strassbourgu, gradu na istoku Francuske kada su tiskane prve novine na njemačkom jeziku. Historičari ne znaju tačan datum jer prve novine nisu sačuvane ali smatraju da se to moralo desiti oko 1605. godine u julu mjesecu kada je izdavač i vlasnik štamparije *Johann Carolus* od Gradskog vijeća u Strassbourgu zatražio dozvolu da smije službeno štampati svoje izvještaje o svim važnim i vrijednim zbivanjima. U tom vremenu nije mogao ni zamisliti da će postati dio historije kao utemeljitelj novinstva. Svoje vijesti Carolus je uvijek morao pisati rukom na starom papiru, a najnovije vijesti dobijao je od putnika prolaznika.



Slika 7: Naslovna stranica prvih novina „Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien“

(Izvor: <https://imgur.com/gallery/09YgFJw>)

Gabriele Toepser - Ziegert iz dortmundskog Instituta za istraživanje novinstva ističe da gdje god su se pojavljivali ti „reporteri“, nastajale su i novine. *“Novine su se razvijale tamo gdje su se kretali trgovački putnici: trgovci koji su se kretali zemljom prikupljali su vijesti, ispisane rukom, umnožavali su ih i zatim širili dalje. Pojavom štamparskih mašina za knjige i štamparija općenito postalo je moguće štampati i novine.”*⁶⁰ U prvim novinama tematski je bilo riječi prvenstveno o zbivanjima iz inozemstva: o prepadima gusara na Sredozemlju, donosile su se novosti o Papi pa čak i informacije o dalekozoru koji je izumio Galileo Galilei. S jedne strane razlog tome je bio taj što su novine uglavnom čitali trgovci – prolaznici koji su se zanimali tom vrstom informacija, a s druge strane cenzura je zabranjivala kritičko izvještavanje o domaćim temama i okolnostima.⁶¹

⁶⁰<http://www.dw.com/hr/povijest-novina-duga-%C4%8Detiri-stolje%C4%87a/a-2282333>(pristupljeno:25.6.2018.g. u 16:20h)

⁶¹<http://www.dw.com/hr/povijest-novina-duga-%C4%8Detiri-stolje%C4%87a/a-2282333>(pristupljeno: 25.6.2018.g. u 16:40h)

Cenzura ipak nije mogla zadržati pobjednički pohod novina, koje sa kasnijim tehničkim inovacijama u štamparstvu koje su uslijedile u devetnaestom stoljeću postaju masovni medij. Prema starosti sljedeće novine su one iz 1630. godine izašle u Parizu, „*Gazett'e de Paris*“, ljekara i travara Theophrasta Renandota, koji je važan ne samo zbog historije novinarstva već zbog drugog važnog detalja.⁶² On je u ovim novinama objavio prvi oglas, omogućio prvu razmjenu adresa među čitateljima i konzumentima njegovih novina i ujedno ljekarskih usluga, i time je ustanovio ideju i praksu oglašavanja u novinama, što će ostati trajna karakteristika sve do današnjih dana.

Dakle, novine su kroz svoju historiju morale da prođu kroz razne faze razvoja kako bi postale snažan, nezavisan, objektivian i pouzdan medij. Novinarstvo je prešlo zathjevan, težak i mukotrpan put od nastanka prvih formi i printanih novina do danas, kada je postalo vrlo razučeno, rašireno, kompleksno i zanimljivo. Kao i danas, tako i nekada, svaka osoba koja je držala do sebe i svoje obaviještenosti, svaki intelektualac ili javna ličnost, političari, pratili su štampu ili su plaćale „novelante“ koji su imali ulogu da sve pročitaju i obavijeste ih o sadržaju u novinama.⁶³ U novelante danas se ubrajaju različite press – službe, različite PR – službe ili osobe sa ovom ulogom. Danas su novine samo jedan od masovnih medija pomoću kojeg ljudi komuniciraju. Globalizirani svijet 21. stoljeća živi u ritmu koji mu nameću masovni mediji.

Prije pojave televizije i radija, časopisi su predstavljali centralni masovni medij. U zavisnosti od toga koju vrstu informacija pružaju, časopisi mogu biti namijenjeni širem auditorijumu pružajući raznovrsne informacije. Časopisi su štampani mediji koji se bave značajnim temama i specifičnim interesima i specifičnim strukama i koje traže i određenu vrstu obrazovanja kako publike, tako i ljudi koji rade u časopisima (naprimjer časopis iz psihologije, fizike, filmske umjetnosti...traži i komunikatora i recipijent na višem obrazovnom nivou nego što je to slučaj u novinama). Tipologija časopisa je mnogobrojna, od političkih, ekonomskih, sportskih časopisa do znanstvenih, dječijih, modnih itd.

⁶² Grupa autora (Fejzić-Čengić; Kurtić; Mujkić; Šimić; Šito-Sučić; Turčilo) „Hrestomatija tekstova za predmet: Novinarstvo u printanim medijima“, Sarajevo, str.8

⁶³ Grupa autora (Fejzić-Čengić; Kurtić; Mujkić; Šimić; Šito-Sučić; Turčilo) „Hrestomatija tekstova za predmet: Novinarstvo u printanim medijima“, Sarajevo, str.8

7.1 Počeci bosanskohercegovačkog novinarstva

Među faktorima koji su u drugoj polovini 19. vijeka, najviše utjecali na kulturni, politički, duhovni i privredni život naroda Bosne i Hercegovine i njegovu integraciju u ondašnje evropske tokove, štampi kao mas-mediju, nesumnjivo pripada jedno od prioriternih mjesta. Sami počeci novinarstva u današnjoj Bosni i Hercegovini sežu u 1850. godinu, kada je izašao prvi periodični časopis „*Bosanski prijatelj*“, čiji je prvi broj štampan u Zagrebu a pokrenuo ga je franjevac Ivan Frane Jukić, dok je u Sarajevu počela sa radom prva štamparija 1866. godine.⁶⁴ Za vrijeme osmanske uprave u Bosni izlazila su četiri lista, koji označavaju početak bosanskohercegovačke štampe i začetak savremenog sistema javnog komuniciranja BiH. Sva četiri glasila imala su karakter informativno-političkih novina. Dva lista „*Bosanski vjestnik*“ i „*Sarajevski cvjetnik*“ imaju status nezavisnih novina dok su druga dva „*Bosna*“ i „*Neretva*“ shodno sadržaju i osnivačima imala obilježje zvaničnih i državnih glasila.⁶⁵

U štampariji u Sarajevu 7. aprila 1866. godine uz pomoć bosanskog valije Topal Osman – paše, Ignjat Sopron preduzetnik iz Zemuna štampao je list „*Bosanski vjestnik*“ koji nije imao nacionalno obilježje. Pisao je o životu svih naroda Bosne. Drugi nezavisni, nezvanični bosanskohercegovački list „*Sarajevski cvjetnik – Gulsen Saraj*“ pokrenut je pred sam kraj 1868. godine. Pokretač, urednik i glavni novinar u listu je bio Mehmed Šakir – Kurtćehajić. Sadržinski i tematski je najzanimljiviji bosanski list osmanskog perioda. U Sarajevu 16. maja 1866. godine počelo je izlaženje prve zvanične vilajetske, državne novine „*Bosna*“.

Štampana je u Sopranovoj štampariji u Sarajevu. Drugi zvanični, državni list bio je „*Neretva*“, novina koja je izlazila u Mostaru do kraja 1876.godine.

⁶⁴Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.178

⁶⁵Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.177-178

1866. ГОДИНЕ.

У САРАЈЕВУ, 7. АПРИЛА.

ГОДИНА I.

БОСАНСКИ ВЈЕСТНИК.

Босански Вјестник излази сваког Четвртка. Цјена му је за цјелу годину 60 гроша турских или поштарине. Поштарска такса у овом издању није са цјелу годину 8 гроша. Предбројницима у Аустрији или Србији стане овај лист 8. фор у банкнотама заједно с поштарином, но без штећила.

Број 1.

Предлату прима О. С. Печатања у Сарајеву за сву Босну, Херцеговину и Стару Србију. За Бугарску, Влашку и Аустријску царевину: Олдрона Печатања у Вемуну. За Србију: књижара г. Волимира Валовића и А. Добривојевића. Огласи примају се и на турском језику по 1 грош од стубног реда.

Slika 8: Bosanski vjestnik

(Izvor: <https://www.alamy.com/stock-photo-bosanski-vjestnik-nameplate-132730579.html>)

8.1 Fotografija

Pojam fotografija nastaje u 19. stoljeću i znači phos – svjetlo i graphein – pisanje, označavanje. Jednostavnije, fotografija je zapis svjetlošću ili elektromagnetnim znacima.⁶⁶ Danas je fotografija voljena i priznata više nego ikad ranije, međutim to nije bilo lako postići. Bilo je otpora od umjetnika iz drugih umjetnosti, galerista, izdavača i drugih. Koncem 19. stoljeća uočava se da je fotografiju moguće promatrati kao vrijedan dokument, ali istovremeno kao i umjetnost, kojom se bave privilegirani pojedinci. Početkom 20. stoljeća zahvaljujući tehničkom razvoju i usavršenoj laboratorijskoj obradi, fotografija postaje ipak nešto masovniji medij. Tek od šezdesetih godina prošlog stoljeća, može se govoriti o fotografiji kao masovnoj umjetnosti ili bolje rečeno masovnom vizualnom izražavanju. Ona lagano postaje dio popkulture i potrošačkog društva. Osim što ljudi slikaju, kao i danas amateri razne životne motive, fotografija prodire u područja kao što su moderno slikarstvo, tisak, dizajn ali se više promatra kao alat, a manje kao umjetnost.

⁶⁶ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.42

Šezdesetih godina prošlog stoljeća započinje podučavanje o fotografiji u srednjim školama, i visokoškolskim ustanovama i tako započinje njeno promatranje kao umjetnosti a ne samo kao zanat ili alat za neke druge umjetnosti i projekte. U tome su prednost imale SAD gdje se fotografija povezuje sa dizajnom ali isto tako i sa komunikacijskim znanostima i sociološkim istraživanjima. Fotografija sedamdesetih godina prošlog stoljeća nalazi svoje mjesto kod izdavača koji izdaju fotomonografije nekih autora, u galerijama se priređuju fotografske izložbe. Takozvani „Fine Prints“ stvaraju publiku koja je spremna kupiti fotografiju i to smatra dobrom investicijom novca. Osamdesetih godina fotografski materijali su sve kvalitetniji a i cijenom su prihvatljiviji. Razvila se i tehnika laboratorija sa dobrim povećanjima. Ljudi sve češće i češće snimaju u boji, i boja se počinje priznavati potpuno ravnopravno do tada dominantnoj crno-bijeloj fotografiji. Važno je znati da tih godina prošlog stoljeća, i samog povećavanja fotografija u boji više nisu tako skupa što je jako važno za razvoj kolor fotografije. Novine i časopisi sve češće objavljuju fotografije u boji a veliki formati počinju se javljati na uličnim panoima, plakatima, zgradama i slično. To je bitna prekretnica, a za današnje generacije, koje često misle da je sve započelo od njih, važna činjenica, jer to je trenutak kad fotografija počinje živjeti i izvan novina i knjiga.

9.1 Film

Nakon fotografije pojavljuje se film kao drugi optički medijum. Film nastaje u početku kao pokretna slika, a kasnije se razvija u prvi audiovizuelni medij. Brojna tehnička otkrića doveli su krajem 19. stoljeća do jednog od najvećih izuma u domenu komuniciranja – filma. Počeci filma se odvijaju po zakonu evolucije, gdje svaki novi mehanizam ili otkriće pokreće novi talas pokušaja i eksperimenata, u nekim slučajevima radi se o rekreativnoj namjeri, a u drugim ciljevi i namjere su čisto naučne prirode. Većina istraživača i začetnika filma su posmatrali pokretnu sliku kao naučni instrument, koji će pomoći naučnicima da lakše shvate svoja naučna istraživanja. Luj Limijer jednom je izjavio: „*Moje djelo je uvijek bilo orijentisano prema naučnim istraživanjima. Nikada se nisam identifikovao sa onim što se zove produkcija*“.⁶⁷

Historija medija kazuje da je prvi filmski patent nastao 1891. kao kinetograf Thomasa Alva Edisona i Laurie Dicksona, ali su braća Limijer (Lumiere) u Parizu načinila prve filmske

⁶⁷ <https://filmolend.wordpress.com/sve-o-filmu/> (pristupljeno: 27.6. 2018.g. u 13:30h)

snimke, pa se upravo uz taj njihov čin vezuje početak filma kao medija i kao umjetnosti.⁶⁸ Prvi tonski film proizveden je 1927. godine, a 1935. prvi film u boji. Braća Limijer 1907. godine pronalaze način brze izrade slika i razvijanja filmova koji će omogućiti da film, kao medij, dobije široku primjenu. Prvo se snimaju dokumentarni filmovi, koji široku primjenu dobijaju tokom Prvog svjetskog rata i masovno se koriste u propagandne svrhe. Istraživanja u oblasti filmske tehnike nastavljaju se i između dva svjetska rata. Teorija filma dio je medijske komunikacijske znanosti i u sebi sadrži, uistinu tri dijela:⁶⁹

- Filmsku teoriju, estetiku filma i filmsku umjestnost
- Historiju i razvoj filma
- Market – producente, kino, gledaoce.

Svaki film, pored sve svoje umjetničke univerzalnosti uvijek nosi i dio realnosti prostora i vremena u kojem nastaje. Prvi igrani film na području Bosne i Hercegovine snimljen je u Mostaru davne 1916. godine. Riječ je o mađarskoj melodrami „Szulamit“ koju je snimio njemački reditelj i pisac mađarskog porijekla Eugen Illes. Melodrama govori o srednjovjekovnoj djevojci koja se izgubi negdje u planinama i padne u bunar. Spašava je ratnik u kojeg se ona zaljubljuje ali zbog tadašnjih sukoba i borbe za prevlast priča se zakomplikuje. Na nijemom filmu koji je objavljen iako u lošoj kvaliteti mogu se vidjeti prepoznatljivi kadrovi grada Mostara, kako rijeka Neretva tako i Stari most. Film se predstavlja kao sedma umjetnost nastala kao posljedica umjetničke prezentacije ideja, a sadrži audio i video zapis, to jest sliku, zvuk, pokret, fotografiju i kao takav obavlja komunikaciju sa masovnom publikom i svrstava se u sredstva masovne komunikacije. Od svoje pojave pa do danas doživio je veliki preporod u tehničko-tehnološkom i konceptualnom smislu.

⁶⁸ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.46

⁶⁹ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.46

10.1 Radio

Početak 20. stoljeća je vrijeme intenzivnih napora u pravcu pronalaženja novih tehničkih sredstava koji u sferi komuniciranja mogu efikasno savladati dvije suštinske prepreke efikasnom komunikativnom procesu – prostor i vrijeme. Radikalne promjene u domenu komuniciranja unio je izum radija, koji predstavlja sinonim za komuniciranje pomoću ili putem radio talasa. Radio je kao medij bio uspješno izveden eksperiment, pravo iznenađenje za dotadašnje korisne bežične komunikacije, jer u tehničkom i tehnološkom smislu radio podrazumijeva prijenos informacija na daljinu upravo bežičnim putem. Radio kao prvi elektronski audio masovni medij komunikacije ima velike mogućnosti i velike obaveze u komunikacijskom smislu, upravo zato što se označava i prvim oralnim medijem koji ima veoma disperznu publiku različitog starosnog doba, obrazovnog, socijalnog miljea.

Italijan Guglielmo Macroni (Giljermo Makroni) proslavio se u prvoj godini 20. stoljeća (1901.) bežičnim prenosom radio signala iz Evrope u Ameriku, zbog čega je dobio Nobelovu nagradu.⁷⁰ Nakon oglašavanja prvih radio-stanica u Evropi oko dvije decenije nakon toga formirana je i prva radio-stanica u Bosni i Hercegovini, koje su u Sarajevu pokrenule vlasti NDH, uz pomoć Nijemaca. Samo četiri dana nakon oslobođenja Sarajeva od Nijemaca, 10. aprila 1945.godine, oglasio se prvi put *Radio – Sarajevo*.⁷¹

Na pitanje ko je i kada tačno izmislio radio, sporno je tehničko i pravno pitanje. Ono što je sigurno je da kao sredstvo javnog informisanja nije nastao preko noći i da je njegov razvojni put bio dug i zanimljiv. Nesumnjiv je veliki značaj ovog „tradicionalnog“ medija. Najjeftinije sredstvo masovnog komuniciranja, pristupačan u svakom smislu i posebno prilagođen da dopre do udaljenih zajednica i ugroženih grupa, ima bitnu funkciju u brzom razmjeni informacija i slanju istih javnosti, a zahvaljujući novim tehnologijama postaje još dostupniji.

Prof. dr. Fahira Fejzić - Čengiđ, profesorica komunikoloških i novinarskih disciplina na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu tokom intervjua 2014. godine za Radio Slobodna Evropa ističe kako je radio nezamjenjiv medij. Razgovorala je na temu koliko je

⁷⁰ Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.91

⁷¹Tucaković, Šemso (2000.), Historija komuniciranja, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.229

radio značajan kao medij i njegovom opstanku uprkos predviđanjima da će ga novi mediji istisnuti. Ističe da dok postoje ljudi koji slušaju i imaju moć da govore, dok slušaju jedni druge da će i sam radio kao medij koji insistira na karakterističnom čulu, čulu sluha, da postoji. Također, profesorica Fejzić-Čengić je govorila o samim počecima emitovanja koji su bili vezani za zabavu, ali koji su vrlo brzo poprimili i političku ulogu kao i propagandnu. Ističe i to da je radio idealan medij jer se idejom govora i idejom slušanja pretvara u glavno pomoćno sredstvo za egzistencijalnu satisfakciju, i da se zbog toga može reći i to da je radio egzistencijalni medij.



Slika 9: Prof.dr. Fahira Fejzić – Čengić

(Izvor: <https://www.klix.ba/lifestyle/kako-ramazanske-dane-provode-osobe-iz-javnog-zivota-odmor-od-posla-i-iftari-sa-dragim-ljudima/160609065>)

Fejzić-Čengić: „Radio jeste počeo kao medij zabave i muzike i bio je jako prihvaćen u nekim ranim eksperimentalnim fazama razvoja pokretne slike i filma. Već tada postoje ti eksperimenti. Nekako je pao u vrijeme pred pripremu i početak II svjetskog rata. Poslužio je jako dobro nekim političkim projektima, kakav je bio projekt Adolfa Hitlera.

Po mnogim teoretičarima i sociolozima medija, Hitler je svoje izbore i veliku popularnost dobio upravo zahvaljujući radiju.“

RSE: Imao je nezamjenjivu ulogu u našim kriznim vremenima, pogotovo u ratnom periodu, ili za vrijeme prirodnih katastrofa, kao što su bile poplave. To je na neki način pokazalo da radio nema konkurenciju?!

Fejzić-Čengić: „Radio je nezamjenjiv medij u vremenu buke, površnosti, u vremenu hazarderskih igara, kojima smo okruženi na svaki način, u vrlo turbulentnom svijetu, u kojem funkcioniramo. Mislim da je naprosto nezamjenjiv u nekim relacijama. Veliki su oceani na ovoj planeti. Zauzimaju većinu prostora. Tamo su radio i kratki talasi nezamjenjivi. O tome se malo razmišlja. To je jedini medij koji je dosegljiv na tim velikim pučinama i prostranstvima. Tu je ovog časa radio neviđeno važan. Kada, nakon duge tišine, zamora ili otuđenosti, čujete ljudski glas, tada je radio odličan mediji i tada je potrebno imati unutar radijskog prostora, sa profesionalne strane, dobre ljude i dobre profesionalce. Tada nema blefa i pokrića slikom, te pomoći montažama. U eter, kao jedno zajedničko, planetarno dobro, izlazi samo ono što je vrijednost samo po sebi.“

RSE: Kako vidite budućnost radija?

Fejzić-Čengić: „Budućnost radija postoji. Kroz digitalizaciju, radio može napraviti puno u tehničkom smislu. Moja teza je da se nipošto ne smije sve svesti samo na digitalizaciju i kompjuterizaciju jer se time gubi kvalitet, prije svega muzike. Umjetnička strana radija je vrhunska. Mislim da radio, uz jednu mudru radijsku politiku, može ostvariti dobar kvalitet, uz pomoć unije vlasnika privatnih radio stanica. Svi naši radiji su privatni, osim nekoliko javnih servisa, i tu je kvalitet dosta ujednačen. Njihova unija može raditi na tome, može sa razvijati. Mislim da se oni dobro druže, da su konstituirani, da nema animoziteta i ljubomore, kao kod nekih PR asocijacija ili općenito kod novinarske asocijacije. Oni znaju šta znači imati čujnost do Budimpešte ili je nemati.“⁷²

⁷²<https://www.slobodnaevropa.org/a/fahira-fejzic-cengic-radio-je-nezamjenjiv-medij/26632346.html>
(pristupljeno: 3.7.2018.g. u 15:25h)

11.1 Televizija

Televizija se karakteriše kao jedan od najzastupljenijih i najmoćnijih masovnih medija u društvu, koja se po opsegu ulaganja upravo nalazi odmah nakon štampanih medija. Iskonska čovjekova potreba za većim saznanjima podrazumijevala je angažovanje svih njegovih perceptivnih mogućnosti kako bi se o svijetu, koji ga okružuje, prikupile što relevantnije činjenice. Novu stepenicu u vizuelnoj prezentaciji stvarnosti omogućila je upravo televizija, čiji naziv je nastao od grčkih riječi „tele“ i „vizija“, a znači gledanje na daljinu.⁷³ Medij televizije je relativno novijeg datuma i upotreba televizije počinje u 20. stoljeću. Pronalasku televizije kao masovnog medija prethodila su brojna tehnička rješenja koja su rezultirala „pokretanjem“ slike na kraju 19. stoljeća. Krunu svih pionirskih poduhvata u usavršavanju televizijske tehnike 1925. godine predstavlja rad Engleza Džona Berda (John Logie Berd) koji iz potkrovlja vlastitog stana u Londonu uspijeva prenijeti stvarnu sliku svog pomoćnika u prizemlje kuće, dakle na svega nekoliko metara udaljenosti, te je u historiji komuniciranja Berd ostao zabilježen kao otac „pokretne slike“, a njegov pomoćnik Viljem Tejton kao prvo lice sa televizije.⁷⁴

Ono što televiziju čini najutjecajnijim medijem je upravo to što spaja sliku i zvuk. Televizijska slika nosi najpotpunije i najsazetije informacije koje snažnije od bilo kojeg drugog medija djeluju na svijest primatelja. Televizija nam u isto vrijeme omogućava istovremenost i prisutnost što se mogu navesti kao pozitivne posljedice medija dok je sa druge strane jednosmjerna komunikacija njena negativna posljedica. Prema istraživanjima privrženost televizijskom mediju opada kod mlađe populacije ali i dalje je najutjecajniji medij, a čini se kako bi na tom tronu mogla i ostati ukoliko se i dalje bude prilagođavala tehnološkim promjenama i razvoju medija. Televizija je medij koji mijenja društvene norme, stvara i oblikuje nove društvene vrijednosti, dok je u isto vrijeme isti taj medij sklon raznim manipulacijama od strane kapitala koji ga finansira ili od strane politike.

Kada bismo selekcionirali važnost TV-medija u historiji, napravili bismo sljedeću tipologiju:

⁷³ Tucaković, Šemso (2000.), *Historija komuniciranja*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.96

⁷⁴ Tucaković, Šemso (2000.), *Historija komuniciranja*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str.99

- 1884-1933. prehistorija televizije, tehnički pronalasci koji omogućavaju postojanje TV-medija;
- 1933-1945. rana faza TV-prijenos informacija, zabava i propaganda, nastojanje postizanja kolektivnog društvenog mišljenja;
- 1948-1954. novi početak TV-medija, stvaranje TV mreže;
- 1954-1962. industrijalizacija TV-produkcije;
- 1963-1973. stvaranje TV kao kulturnog foruma, pokušaj odlaska iz isključivo političke sfere;
- 1973-1983. trend zabave svih generacija, stvaranje međunarodnih TV-korporacija, organizacija na internacionalnom nivou;
- 1984-1991. potpuna komercijalizacija TV-medija;
- Od 1991. godine dolazak digitalne televizije i zamjena klasične televizije digitalnim načinom komunikacija.⁷⁵

Nastojanje da se televizijom stvara javno mnijenje nije nestalo, i u digitalnom dobu to je osnovno nastojanje TV-medija, da bude i ostane mjera promišljanja svijeta, pogled i u prošlost i u sadašnjost, ali i da projicira ljudsku budućnost.⁷⁶ „U televizijskom svijetu, gledatelj predstavlja ekran. Bombardiran je svjetlosnim impulsima koje je James Joyce nazvao "jurišom svjetlosne brigade" koji prožima "kožu njegove duše podsvjesnim najavama."(Mcluhan, 1964.)

⁷⁵ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.59-60

⁷⁶ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.60

V. NOVI MEDIJI

Kao što je pronalazak štamparije obilježio najveći dio novog vijeka, 20. stoljeće je proteklo u znaku elektronskih medija. Sam kraj dvadesetog vijeka prolazi u znaku novih epohalnih otkrića u domenu komuniciranja. Obilježje tog trećoj revoluciji u sferi informisanja daje pojava *novih medija* koji se još nazivaju i informatički mediji.⁷⁷ Neki autori još pripisuju i attribute kao što su: digitalni, kompjuterski... U današnje vrijeme gotovo da nema osobe koja nije čula, na planu teorijskih diskusija ili u svakodnevnom govoru, za pojam novih medija, odnosno za internet kao inkarnaciju tih novih medija. Taj pojam, a posebno pojam interneta shvata se i definira na različite načine, vrlo često kontradiktorne načine. Ono oko čega se slažu i apologeti i kritičari ovog fenomena jeste činjenica da je novomedijsku situaciju nemoguće izbjeći, s obzirom na savremeni razvoj visoko sofisticirane informacijsko – komunikacijske tehnologije koja svijet pretvara u globalno selo.⁷⁸

Uz pojavu novih tehnologija nastajale su i nove mogućnosti prenosa informacija koje su dale doprinos racionalnijem privrednom razvoju i razvoju sljedećih generacija novih medija, i zato je jako nezahvalno dati tačnu odrednicu kada su ovi mediji nastali. Novi mediji, u obliku kakve danas poznajemo, koji podrazumijevaju korištenje interneta kao komunikacionog kanala, nastali su upravo pojavom interneta. Historijski gledano i sam pojam „novog“ se mijenjao, jer su nekad i štampa, radio, televizija bili novi mediji. Televizija koja omogućuje istovremeno angažovanje čula vida i sluha, preteča je tih najnovijih pomaka u sferi komuniciranja. Ovo upravo ukazuje na dinamičnu suštinu pojma i na to da se uvijek iznova moramo vratiti na kontekst šta to nove medije čini novim i koliko dugo se mogu smatrati novim u tehnološkom i komunikacijskom smislu. Internet se smatra najznačajnijim „izumom“ novog doba, pa se obično kaže da je usud naše i bliskih nam generacija da živimo u „inteligentnoj okolini“, „svjetskom selu“, „elektroniziranom staništu“.⁷⁹

⁷⁷ Tucaković, Šemso (2000.), *Historija komuniciranja*, Univerzitetaska knjiga, Sarajevo, str.110

⁷⁸ Grupa autora (Fejzić-Čengić; Kurtić; Mujkić; Šimić; Šito-Sučić; Turčilo) „Hrestomatija tekstova za predmet: Novinarstvo u printanim medijima“, Sarajevo, str.115

⁷⁹ Grupa autora (Fejzić-Čengić; Kurtić; Mujkić; Šimić; Šito-Sučić; Turčilo) „Hrestomatija tekstova za predmet: Novinarstvo u printanim medijima“, Sarajevo, str.115

Internet promotori kažu da je život bez interneta svakako moguć, ali da je savremeni život bez interneta nemoguć. Jednu od osnovnih karakteristika novih medija čini to da putem novih informacionih tehnologija sadržaji kao što su slika, tekst, audio i video zapis mogu biti prenijeti velikom brzinom na različite lokacije i velike udaljenosti. Internet na najbolji način potvrđuje tezu da „mnoge naše aktivnosti zavise od besprijekornog funkcionisanja naših komunikacionih tehnologija (uključujući sve - od pisanja do satelitskog prijenosa) i od naše sposobnosti da ih razumijemo, da budemo „pismeni“ za njihov alfabet, bile to tehnologije sa malo slova i riječi i još manje sintakse (kao što je možda daljinski upravljač TV prijemnika) ili one sa složenim sistemom pravila i gramatike (kompjuterski jezik).“⁸⁰ U velikom dijelu svijeta nevjerovatnom brzinom, internet postaje tehnologija doma, radnog mjesta, političkog, ekonomskog, kulturnog života...

Za razvoj novih medija bitna je činjenica da je čovjek oduvijek težio brzini i kvaliteti informacija. Posmatrajući ih kao cjelinu neophodno je zapaziti da su povezani sa gotovo svakim aspektom ljudskog života i da na taj način zauzimaju sve veći prostor u savremenom životu čovjeka. Na neki način novi mediji predstavljaju ozbiljnu konkurenciju starim medijima kao što su štampane novine ili obični televizori. Informatički, digitalni ili novi mediji su do sada najuspješnije osigurali tri suštinske prednosti u komuniciranju: omogućili su pobjedu nad prostorom i vremenom i stvorili uslove za stvaralačko i ravnopravno učešće aktera komunikacije. Oni idu ka brisanju razlike između komunikatora i publike. Primjena novih medija sa internetom je gotovo neophodna, svaka nova tehnološka inovacija koja je povezana sa komuniciranjem i zabavom posjeduje tu mogućnost povezivanja na internet i na taj način potiče interakciju između dvoje ili više ljudi. Danas je internet globalna svjetska mreža koja svakodnevno privlači sve veći broj korisnika u svijetu. Digital Global je u toku 2018. godine objavio izvještaj koji je pokazao da je broj internet korisnika u svijetu premašio 4 milijarde i da je sada 53% svjetske populacije online.⁸¹

⁸⁰ Grupa autora (Fejzić-Čengić; Kurtić; Mujkić; Šimić; Šito-Sučić; Turčilo) „Hrestomatija tekstova za predmet: Novinarstvo u printanim medijima“, Sarajevo, str.115

⁸¹<http://www.media.ba/bs/magazin-mreze-i-web/internet-penetracija-u-bosni-i-hercegovini-tri-cetvrtine-gradana-koristi> (pristupljeno: 3.8.2018.g. u 13:00h)

Poređenja radi:

- Radiju je trebalo 30 godina da osvoji 30 000 000 slušalaca
- TV je za 15 godina dostigla 60 000 000 gledalaca
- Internet je danas nadmašio fazu u kojoj je bila televizija sedamdesetih godina.⁸²

12.1 Definisanje i nastanak novih medija

Današnje društvo karakteriše brojnost i utjecaj medija, kao i način njihovog djelovanja. Sadržaj novog medija uvijek je stari medij koji je sam, ili u kombinaciji sa još jednim, izrodio nešto novo i neočekivano. Pisac Arjen Mulder kaže, fotografija je uredu ali film je „pokretna slika“, film je uredu ali televizija prenosi događaje uživo, TV je uredu, ali Web je interaktivan itd.⁸³ Ovakvim se razvojem svaki novi medij želi dokazati transparentnijim od onog prethodnog čineći iskustvo njegovog korisnika njegovim tehnološkim ograničenjem. Da bi bolje razumijeli nove medije i njihov razvoj trebamo se vratiti do samog početka i trenutka kada je stvorena ideja o mediju, na crteže u spiljama kao najraniji oblik komunikacije. Već u tom periodu iako se radi o primitivnoj zajednici, čovjek je osjetio da je važno informirati ili upozoriti druge o potencijalnim opasnostima, tradicijama, uspjesima i slično.

Kako se civilizacija razvijala tako se razvijala i potreba za unaprijeđenjem komunikacija i pronalaskom boljih i novih rješenja. Korist od razvoja medija imaju svi oni koji sa nekim medijem dolaze u dodir. Ta se korist može očitavati u raznim segmentima ekonomije, zdravstva, edukacije i zabave. Novi mediji koji se definiraju i kao digitalni donose promjene u novinarstvu, obrazovanju, marketingu i drugim područjima kojima donose znatne promjene i izmjene koje im stvaraju novu dimenziju. Stari mediji se prilagođavaju tehnologiji i na taj način se stvaraju blogovi, chatovi, građansko novinarstvo, PR mreže, nove dimenzije marketinga...Sa novim medijima pojavljuje se i pojam medijska konvergencija koja podrazumijeva spajanje obilježja pojedinih medija, i kao rezultat medijske konvergencije

⁸²Grupa autora (Fejzić-Čengić; Kurtić; Mujkić; Šimić; Šito-Sučić; Turčilo) „Hrestomatija tekstova za predmet: Novinarstvo u printanim medijima“, Sarajevo, str.116

⁸³Čelebić, Ema (2015.), Utjecaj Interneta i digitalnih medija na proces komunikacije i ljudske odnose, Sveučilište J.J. Strossmayera, Osijek, str.4

pojavljuju se participirajući mediji koji se kao stari mediji prilagođavaju i obogaćuju svoju ponudu u skladu sa tehnološkim promjenama i sadržajima.⁸⁴ Iako tačna definicija novih medija ne postoji jer se oni gotovo svakodnevno mijenjaju, najbliža je ona McQuila (1994.) gdje navodi da su novi mediji zapravo kombinacija telekomunikacija i informatike. Za razumijevanje novih medija bitan faktor je pojam konvergencije. Konvergirani mediji nastaju spajanjem različitih komunikacijskih platformi i pretvaraju taj spoj u neki novi oblik. Spajajući McQuailovu definiciju s konceptom konvergencije može se izvući zaključak da novi mediji predstavljaju tehnološki spoj, konvergenciju sa mogućnošću interaktivnog korištenja u istraživačke ili telekomunikacijske svrhe i isto su tako sinergija tehnologije, znanosti i struke.⁸⁵ Novi mediji se najjednostavnije mogu definisati kao sredstva za komunikaciju koja se koriste internetom kao kanalom za komunikaciju. Karakteriše ih instant pristup sadržaju, istovremeno sa pojavom potrebe za određenom vrstom informacije – samo jednim klikom i na taj način se slike, tekst, zvukovi, video i drugi sadržaji prenose velikom brzinom na velike udaljenosti.

Do promjene promjene medijskih sadržaja došlo je zbog promjena tradicionalnih medija, prvenstveno njihovih kanala distribucije. Glavna promjena u odnosu na tradicionalne medije jest brzina informacije i njena dostupnost, a glavni problem promjene sadržaja je to što je internet dostupan svakome i tako se pojavljuje sve veći broj novinara, amatera koji plasiraju sadržaj koji ne mora biti istinit i pouzdan. Brzi napredak tehnologije i medija je doveo i do raznih istraživanja o utjecaju, tačnije štetnosti ili dobrobiti koju taj razvoj medija i interneta pruža. Kod korištenja novih medija važno je naglasiti razliku između „starih“ i „novih“ korisnika.

⁸⁴ Čelebić, Ema (2015.), Utjecaj Interneta i digitalnih medija na proces komunikacije i ljudske odnose, Sveučilište J.J. Strossmayera, Osijek, str.10

⁸⁵ Žganec, Tomislav (2015.), Novi mediji i internet, Međumursko Veleučilište, Čakovec, str.12

Stari korisnici	Novi korisnici
Pasivni	Aktivni
Predvidljivi	Nepredvidljivi
Lokalni, nacionalni	Globalni
Statični (vezani uz jedan medij)	Dinamični (koriste više medija)
Lojalni (određenom mediju ili programu)	Nelojalni (imaju velik izbor i biraju šta im se sviđa)
Nezahtjevni (nema mnogo sadržaja)	Zahtjevni (očekuju mnogo kvalitetnog sadržaja)
Privatno kritični	Javno kritični
Izolirani pojedinci	Društveno umreženi
Tihi i medijski nevidljivi	Bučni i medijski eksponirani
Poslušni	Neposlušni
Plaćaju uslugu	Žele besplatnu uslugu
Neorganizirani ili ih je teško organizirati	Organizirani (korištenjem društvenih mreža se lakše organiziraju i angažiraju oko njima važnih pitanja)
Strpljivi (čekaju informaciju)	Nestrpljivi (traže informaciju odmah u trenutku njenog događanja)
Stacionarni (primaju informaciju gdje im je smješten prijemnik)	Mobilni (primaju informaciju ondje gdje se trenutno nalaze)
Tehnički manje snalažljivi	Bolje razumiju i koriste tehnologiju
Korisnici sadržaja	Korisnici i stvaratelji sadržaja

Tabela 1: Razlika između korisnika tradicionalnih i novih medija

(Izvor: <https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev:51/preview>)

13.1 Primjeri novih medija i njihovo korištenje

Nove medije bi mogli podijeliti prema njihovoj svrsi, a neke od tih svrha ili funkcija su pohrana podataka, informiranje, zabava i obrazovanje.⁸⁶ Kada spomenemo komunikacioni medij prvo na šta pomislimo je mobilni telefon koji kao proizvod savremenog svijeta predstavlja potrebu svakog čovjeka. Danas dominiraju takozvani pametni telefoni koji se ubrajaju u nove medije jer sadrže posljednja tehnološka postignuća, sadrže multimedijske aplikacije, i riječ je o uređaju koji je interaktivan i pruža mogućnost spajanja na internet.

Novi mediji za informiranje i obrazovanje zauzimaju jednu od vodećih pozicija kada je riječ o ljudskim potrebama i prioritetima. Potreba za informiranjem i obrazovanjem je u potpunosti zadovoljena korištenjem osobnog računala koje ima funkciju za pohranu podataka i pristup internetu kojim možemo u bilo koje doba dana i noći saznati informacije iz različitih područja samo jednim klikom. Mediji za zabavu također zauzimaju visoku poziciju na listi ljudskih prioriteta. Kod ovih medija najveći naglasak je na mogućnostima interakcije između čovjeka i stroja i čovjeka sa čovjekom. Zatim pojava socijalnih mreža koje su definitivno promijenile svijet i postale trenutno najsnažniji medij koji postoji. Na društvene mreže se prijavljujemo i u komunikaciji putem ove vrste kanala učestvujemo dobrovoljno, niko nas ne tjera da to činimo. Društvene mreže su preko noći omogućile da bilo ko, bilo kada i bilo gdje može postati medijska ličnost – medijski akter.

14.1 Internet (World Wide Web)

Internet ili internetwork predstavlja povezivanje računalnih mreža tako da je moguć prijenos podataka iz jedne mreže u drugu, gdje svaka od mreža ima svoju vlastitu adresu. To je globalan, otvoreni mrežni sistem u kojeg se mogu povezati sve informatičke ili pojedinačne mreže.⁸⁷ Prvobitno korištenje Interneta se veže za fakultete i vladu, jer široj javnosti nije bio interesantan iz dva razloga. Prvi je taj što je bio težak za upotrebu zbog raznih naredbi koje je

⁸⁶ Žganec, Tomislav (2015.), Novi mediji i internet, Međumursko Veleučilište, Čakovec, str.24

⁸⁷ Žganec, Tomislav (2015.), Novi mediji i internet, Međumursko Veleučilište, Čakovec, str.18

trebalo upisivati u šiframa, a drugi je to što je bio spor. Kako je tehnologija napredovala, dobijao je bolje grafičke mogućnosti i brzinu. Istraživač Tim Breners – Lee sa CERN-a, 1989. godine razvija ideju World Wide Web-a kao skupa informacija u obliku stranica međusobno povezanih i vidljivih na ekranu.⁸⁸

WWW je u osnovi javna kompjuterska mreža koja povezuje milione individualnih korisnika interneta.⁸⁹ Jedna od najzanimljivijih karakteristika kako Interneta tako i World Wide Web-a je upravo to što ne pripadaju nikom, odnosno to što nijedna osoba, preduzeće ili organizacija ne upravlja njim, što znači da internet nema jednog administratora ili vlasnika.

Organizacije kao što su ISOC (Internet Society) i W3C (World Wide Web Consortium) bave se nadzorom, u smislu da daju prijedloge protokola korištenja interneta, predlažu promjene gdje je potrebno i koordiniraju komunikaciju. Od pojave World Wide Web-a, internet kao medij putem kojeg se čovjek može socijalizirati, informirati, obrazovati i zabaviti, postao je najbrže rastući medij u historiji kojim se danas koriste milijarde ljudi u svijetu. Odigrao je veliku ulogu za važnost medija, jer su se razvojem interneta razvijali i pojavljivali novi mediji.

15.1 Servisi za razmjenu sadržaja

Osnovni cilj ovih servisa zasniva se na razmjeni medijskog sadržaja između korisnika. Oni postoje za različite tipove medija kao što je tekst, za razmjenu fotografija, za video zapise kao što je YouTube, popularni internetski servis za razmjenu video sadržaja gdje korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati video zapise ili SlideShare – za prezentacije napravljene u PowerPoint-u. Korisnici bilo kojeg od navedenih servisa nisu primorani da naprave lični nalog, tačnije profil stranicu, a u slučaju da se to od njih zahtijeva, ista će sadržavati osnovne informacije kao što su datum pristupa, broj postavljenih video zapisa, slika.

⁸⁸ <http://www.maturskiradovi.net/forum/attachment.php?aid=1081> (pristupljeno: 4.8.2018.g. u 16:10h)

⁸⁹ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.64

16.1 E-mail (Elektronska pošta)

E-mail je svakako jedna od najpopularnijih mrežnih usluga, jer je elektronska pošta povod zbog kojeg većina ljudi koji se nikada nisu koristili internetom ipak odlučuje postati njegovim korisnikom. U svom najjednostavnijem obliku e-mail poruka je elektronska poruka poslata sa jednog uređaja na drugi koja može sadržavati tekst, sliku, zvuk, video, razne datoteke i poslovne dokumente. Poruke putuju velikom brzinom, tako da ih moguće primiti u gotovo istom trenutku kada su poslane i nije bitno gdje se primalac elektronske pošte nalazi, jer će on tu poruku pročitati prije ili kasnije, najvjerovatnije čim se spoji na internet. Web mail servisi su besplatni za upotrebu, korisnik mora napraviti svoju e-mail adresu da bi mogao slati i primiti poštu i isto tako mora znati e-mail adresu osobe kojoj želi da pošalje poruku. U najpopularnije web mail servise spadaju Hotmail, Gmail, Yahoo!.

17.1 Chat

Chat je riječ koja potiče iz engleskog jezika, a znači čavrljanje. Jedan je od najzastupljenijih i najkorištenijih novih medija. To je mrežna usluga koja je u početku svog razvoja omogućila interaktivni tekstualni razgovor u realnom vremenu (real time). To znači da se proces časkanja sa drugim korisnikom odvija kao razgovor uživo, sa tom razlikom što se komunikacija nije odvijala glasovno već upotrebom programa u kojem se upisuju rečenice pomoću tastature, a sagovorniku se one istovremeno pojavljuju na monitoru određenog uređaja. Vremenom je chat kao mrežna usluga napredovao pa je omogućio i opciju uspostave glasovnog poziva kao i video poziva. Chat se pravi kao individualna ili grupna mreža za razmjenu najaktuelnijih informacija raznih oblasti i kontakti se stvaraju na osnovu interesa i potreba.⁹⁰ To je oblik komunikacije gdje pravopis ne igra nikakvu ulogu, jer je to na neki način slobodno dopisivanje bez pravila. Mnoge web stranice posjeduju prostorije za razgovor (chat rooms) gdje korisnici povezani na internet mogu međusobno razgovarati. Danas najpoznatiji programi za čavrljanje su Messenger, Skype, Viber, WhatsApp, Snapchat...

⁹⁰ Kečo-Isaković, Emina (2006.), Izazovi mas-medija, Šahinpašić, Sarajevo, str.65

18.1 Društvene mreže



Slika 10: Logotip društvenih mreža

(Izvor: <http://www.frontslobode.ba/vijesti/nauka/124764/da-li-drustvene-mreze-stvarno-uticu-na-mentalno-zdravlje>)

Društvene mreže (social networking) su noviji fenomen u internetskim sferama. Riječ je o besplatnim online servisima koji korisnicima omogućuju raznovrsne vidove komunikacije sa svijetom i mogućnost vlastite prezentacije. Također ih možemo definisati i kao mjesta susreta, kreiranja i komunikacije, gdje korisnici samostalno kreiraju personalne profile, ispunjavajući sadržaj informacijama/stvarima od značaja i samostalno upravljajući vidljivošću, stepenom razmjene informacija i dostupnosti u odnosu na druge. Društvene mreže su proizašle iz novih medija i čine njihovu podkategoriju i možemo istaći da se radi o najdominantnijoj i najraširenijoj podkategoriji.⁹¹

Prvi oblici društvenih mreža javljaju se devedesetih godina 20. stoljeća, a nešto kasnije se razvijaju i populariziraju IM klijenti, chat appletti unutar web portala i forumi. Na društvene

⁹¹ Petrović Zvekić, Jelena (2014.), Kombinacija tradicionalnih i novih medija i njihov uticaj na kreiranje novih komunikacionih strategija sa potrošačima, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.40

mreže i njihove kanale komunikacije se prijavljujemo dobrovoljno i isključivo smo samo mi odgovorni za sve ono što sa sobom nose društvene mreže, a to mogu značiti i pozitivne i negativne strane.

Prednosti društvenih mreža

Tokom godina, korisnici društvenih mreža su:

- Stekli nove prijatelje
- Pronašli ljubav
- Osnovali novi posao
- Primili pomoć kada su u nevolji
- Pronašli nove poslove
- Primili preporuke za posao
- Povezali se sa starim prijateljima

Jedna od prednosti društvenih mreža je i osjećaj pripadnosti. Neki korisnici koji nemaju sposobnost da lako komuniciraju sa ljudima u svakodnevnom životu prilikom razgovora i komentaranja fotografija dobijaju osjećaj pripadnosti i poslije lakše komuniciraju i u društvu, izlaze sa prijateljima...

Uz prednosti, društvene mreže imaju i svoje nedostatke:

- Problem digitalnog identiteta
- Problem nedostatka interpersonalne komunikacije
- Problem zaštite privatnosti
- Zapostavljanje stvarnog svijeta – ovisnost
- Vrijedanje...

Kada sve saberemo i oduzmemo, možemo zaključiti da su društvene mreže jedan oblik igre u kojoj nema pravila, svi smo jedni drugima „prijatelji“, „fanovi“, „pratioci“... Društvene mreže i društveno umrežavanje nisu novi koncepti, već u različitim oblicima postoje oduvijek i predstavljaju jednostavan čin održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja, poznanika i širenje njihovog kruga.

Stvaranje online društvenih mreža i društveno umrežavanje omogućeno je putem društvenog softvera i internetskih stranica-servisa, a među najpoznatijim i najraširenijim su Facebook,

Twitter, Instagram, Youtube, Myspace... Društvene mreže omogućavaju elektronsku propagandu od usta do usta, preko njih se vrši podjela sadržaja raznih formi: od teksta, preko audio sadržaja do video sadržaja. Na taj način se stvara ogroman prostor nepredvidljivog sadržaja.⁹² U današnje vrijeme je skoro pa nemoguće zamisliti internet poslovanje ili promociju bez prisustva na društvenim mrežama. Društvene mreže bez sumnje omogućuju bolju komunikaciju među ljudima, ali doziranje i način primjene treba biti umjeren kao i u svim stvarima.

19.1 Facebook

Facebook je najpopularnija društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U početku je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmijenjivati informacije, a danas je Facebook društvena mreža koja uključuje korisnike svih starosnih grupa, najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija sa više od 14 miliona dodanih novih fotografija dnevno i čini se kao logičan izbor za sve. Ako ste pogledali film „Facebook“ mogli ste steći utisak kakav je Mark Zuckeberg i kako je on zamislio Facebook. Jedna od važnijih svrha njegove društvene mreže trebala je biti upoznavanje novih ljudi.

Kao što početna stranica ove mreže kaže, ona omogućuje korisnicima besplatno registrovanje, povezivanje i socijalizaciju sa ljudima koji su im bliski i koji rade, studiraju i žive oko njih ali i mnogo dalje.



Slika 11: Facebook

(Izvor: <https://www.adunit.ch/it/homenew/facebook-logo-png-30/>)

⁹² Petrović Zvekić, Jelena (2014.), Kombinacija tradicionalnih i novih medija i njihov uticaj na kreiranje novih komunikacionih strategija sa potrošačima, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.40

Facebook je potpuno besplatan za sve korisnike, a ostvaruje prihode od sponzora i oglašavanja putem reklama koje se pojavljuju uz svaki profil. Vješto upravlja informacijama koje ćemo vidjeti na „svom zidu“ i u želji da što više vremena provedemo na ovoj društvenoj mreži, prikazuje nam se samo sadržaj koji nas zanima ovisno o temama, objavama i linkovima koje smo lajkali. O ovoj društvenoj mreži se puno priča kao velikoj virtualnoj zajednici sa ogromnim brojem članova, ali malo se govori o njegovoj štetnosti i ovisnosti koju izaziva.

Prednosti Facebook-a:

- Kontakt sa prijateljima
- Izvor informacija
- Upoznavanje
- Reklamiranje
- Povezivanje i socijalizacija...

Nedostaci Facebook-a:

- Gubitak privatnosti
- Možete izgubiti posao
- Možete izgubiti partnera
- Gubitak slobodnog vremena
- Slabo djelovanje na poslu ili u školi
- Prevare, zloupotrebe, uzemiravanja
- Ovisnost...

Jedna od većih opasnosti koju krije Facebook pored velikog gubitka vremena je to što ova vrsta novog medija ima mogućnost komentiranja objava kao što su fotografije, statusi, vijesti, razne zanimljivosti ali i tračevi... U većini slučajeva riječ je o javnim objavama koje mogu obići svijet za manje od jedne minute a to daje mogućnost za pozitivne ali i negativne komentare, osnovu i povod za govor mržnje. Upravo u takvom slučaju možemo reći da se radi o velikoj šteti koja zahtijeva odlučne korake. Vrijeme interneta i moderne tehnologije koja nastavlja da napreduje dovodi govor mržnje na visoko mjesto jer internet dozvoljava da se na razne načine diskriminiše, diskvalifikuje, huška javnost protiv nekoga ili nečega, da se vrijeđaju pripadnici druge vjere, druge boje kože, drugog seksualnog opredjeljenja. Otvaranje ili pridruživanje nekoj grupi na Facebook-u može rezultirati ozbiljnim posljedicama.

Na jednoj grupi „Stop pedofiliji“ koja je napravljena sa ciljem da se proširi ljudima svijest o pedofiliji, koja otkriva silovatelje, ubice i apeluje na kazne za počinitelje pojavili su se komentari koji su suprotni svemu onome za šta se grupa zalaže. U njima se veliča pedofilija, sodomija, nekrofilija i slične bolesti.



Slika 12: Veličanje pedofilije na Facebook-u

(Izvor: https://www.alo.rs/vesti/drustvo/na-feisbuk-grupi-koja-se-bori-protiv-pedofilije-pojavili-se-komentari-koji-izazivaju-nagon-na-povracanje-foto/221764/vest?fbclid=IwAR25FRHq_6RqSE5mY4naCrT07X-EFd5xiG7URvqfxG01Aqs9U4ypdqQsqyY)

Početak prošle godine Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva najavio je da se počinje raditi na zakonu koji bi trebao pobliže regulisati govor mržnje na internetu. Tačnije za komentare na društvenim mrežama mogli bi biti odgovorni i community manageri (oni koji upravljaju mrežom), za komentare na portalima odgovorni bi bili sami urednici, portali, mediji.⁹³

⁹³<https://www.netokracija.com/zakon-nedopusteno-ponasanje-interne154122> (pristupljeno: 15.10.2018.g.u13:00h)

20.1 Twitter

Besplatna društvena mreža i mikro-blog alat koji je zvanično pušten u rad 2006. godine. Omogućava svojim korisnicima da čitaju tuđe i šalju svoje mikro-tekstualne unose, takozvane tvitove. Tvitovi su tekstualni unosi ne duži od 140 karaktera koji se objavljuju na korisnikovom profilu i isporučuju drugim korisnicima koji su se prijavili da ih dobijaju. Oni koji šalju tvitove mogu da ograniče isporuku samo na one iz svog kruga prijatelja, dok je usluga u startu podešena tako da šalje unose svima koji se na njih prijave.



Slika 13: Twitter

(Izvor: <https://buytwitterfollowers24.com/buy-twitter-followers/>)

Od marta 2009. godine Twitter je zabilježio rast popularnosti u svijetu. Twitter je za sve koji ga zavole i nađu korisnim, prije svega za one koji žele da budu up-to-date o bilo svemu u svako doba. Da bi mogli da koristimo Twitter potrebno je da upoznamo sam princip mreže, a da bi to uspjeli potrebno je da poznamo terminologiju (tweet, followers, following, timeline/home feed, trends, hashtag...)

21.1 Instagram

Društvena mreža namijenjena isključivo za pametne telefone (smartphone). Osnovana je u oktobru 2010. godine, na iOS-u (operativni sistem Appleovih pametnih telefona i tableta) a danas je broj njegovih korisnika premašio broj od milijardu korisnika.⁹⁴ To je jedna od najbržih rastućih društvenih mreža uz Facebook i Twitter. Ukratko, radi se aplikaciji sa kojom se uređuju fotografije, video zapisi i dijele se sa ostalim članovima mreže. Mogu se opisati korištenjem heštagova, koji vode hiljadama sličnih fotografija i njihovim autorima. Također Vaše fotografije kao i Vi sami postajete vidljivi. Kao ni na jednoj drugoj društvenoj mreži možete bez ikakvih jezičkih barijera biti na vrlo kvalitetan način povezani sa ljudima širom svijeta.



Slika 14: Instagram

(Izvor: <https://www.capital.ba/instagram-omogucio-dijeljenje-storija-prijatelja/>)

⁹⁴<http://rs.n1info.com/SciTech/a398642/Instagram-premasio-broj-od-milijardu-korisnika.html>
(pristupljeno: 15.10.2018.g. u 14:00h)

22.1 Youtube

Youtube je globalno najpopularnija društvena mreža za objavljivanje, pregledavanje i dijeljenje video sadržaja. Riječ je o drugom najvećem pretraživaču na svijetu i servisu koji danas koristi oko 1,3 milijarde korisnika.⁹⁵ Svi posjetitelji mogu slobodno gledati većinu sadržaja bez registracije ali za objavljivanje vlastitog videa obavezno je biti registrirani korisnik. Postoji mogućnost komentaranja i lajkanja, dijeljenja sa drugim korisnicima i širenja putem drugih društvenih mreža. Od 2007. godine na Youtube-u je pokrenut partnerski program koji omogućava korisniku tj. vlasniku objavljenog videozapisa da dijeli prihod ostvaren od oglašavanja, gdje Youtube uzima 45% prihoda. Video zapisi ostvaruju prihod ukoliko dostignu više od 10 000 pregleda na način da svaki pregled, klik donosi određeni iznos. Kao što se druge društvene mreže bore sa problemima lažnih profila i izmišljenih kampanja, tako se Youtube godinama bori sa lažnim pregledima. Prodaja, kupovina i manipuliranje sa brojem pregleda koji će nastaviti biti problem tako dugo dokle god broj pregleda bude najveća vrijednost i simbol popularnosti.



Slika 15: Youtube

(Izvor: <https://www.howtogeek.com/339464/how-to-report-youtube-videos-and-comments/>)

⁹⁵<https://www.24sata.hr/tech/znate-li-koliko-youtube-videa-ima-vise-od-milijarde-pregleda-561347>
(pristupljeno: 16.10.2018.g. u 16:30h)

VI. EMPIRIJSKI DIO

23.1 Analiza ankete

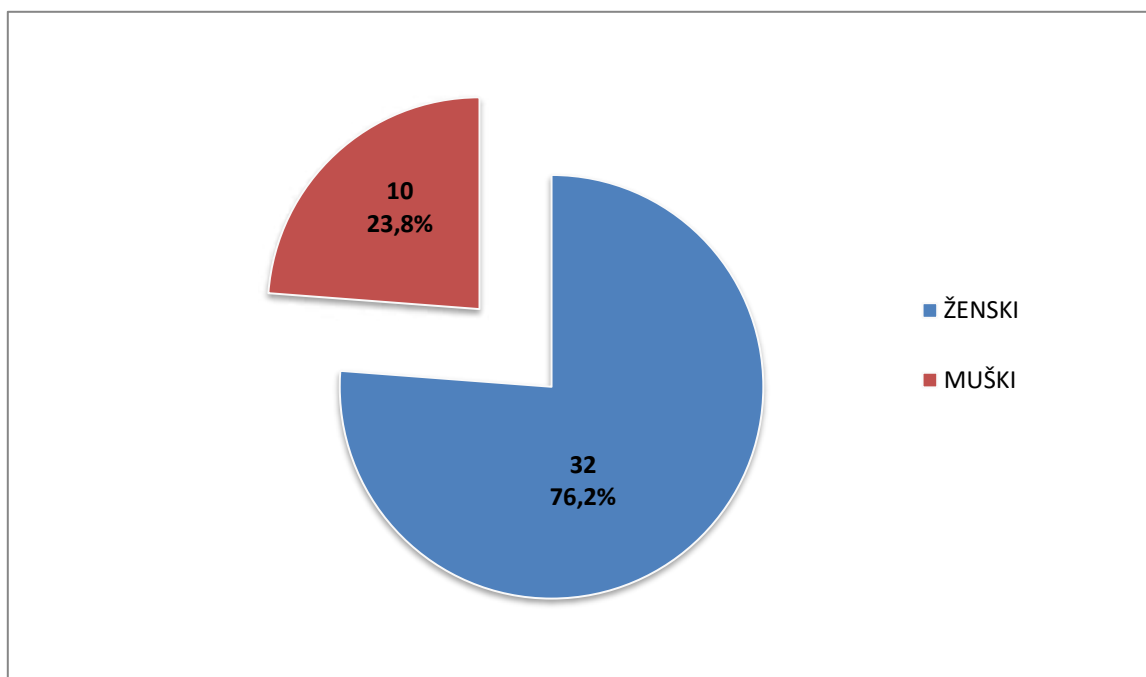
Kako bih saznala stavove i mišljenja javnosti, tačnije ispitanika sprovedla sam anonimnu anketu na temu „Komunikativne mogućnosti starih i novih medija“, koja sadrži osamnaest pitanja vezanih za poznavanje i upotrebu kako starih tako i novih medija, kao i medijskog utjecaja na javnost. Za popunjavanje ankete koristila sam onlajn (online) platformu koja omogućava brzo i efikasno popunjavanje i odgovaranje na postavljena pitanja. Anketa sadrži osamnaest (18) pitanja i sprovedena je u periodu od 17. jula do 5. avgusta 2018. godine, na 42 ispitanika. Određena pitanja su bila postavljena po principu uslovljavanja (ako ih ispitanik ne popuni ne može nastaviti proces popunjavanja). Ispitanici su imali dvije mogućnosti odgovora na pitanja. Jedna mogućnost je odgovor sa: „DA“, „NE“, a druga mogućnost je upisivanje teksta dugog odgovora, odnosno pisanje ličnog mišljenja ili dopune svog odgovora. U anketnom upitniku učestvovali su pripadnici muškog i ženskog spola a starosna dob ispitanika kretala se od 20 godina do 43 godine. Najviše anketiranih subjekata spada u kategoriju od 25 godina (1993. godište) što nam pokazuje kako mladi posjeduju zainteresovanost za samu temu ovog magistarskog rada, jer su upravo oni ti koji su na neki način najviše uključeni u medije.

Anketa „Komunikativne mogućnosti starih i novih medija,⁹⁶ bila je anonimna, koncizna i sažeta kako bi ispitanici mogli efikasno odgovoriti na pitanja i svojim odgovorima doprinijeti da se ovaj magistarski rad kvalitetno uradi.

⁹⁶<https://docs.google.com/forms/d/1VoqgMEA5dCluqzr4QeLlQLfGfhpVVBVuHfNZiRYvBkY/edit>
(Link ankete: pristupljeno 3.12.2018.g. u 12:00h)

Spol?

Odgovori (42)

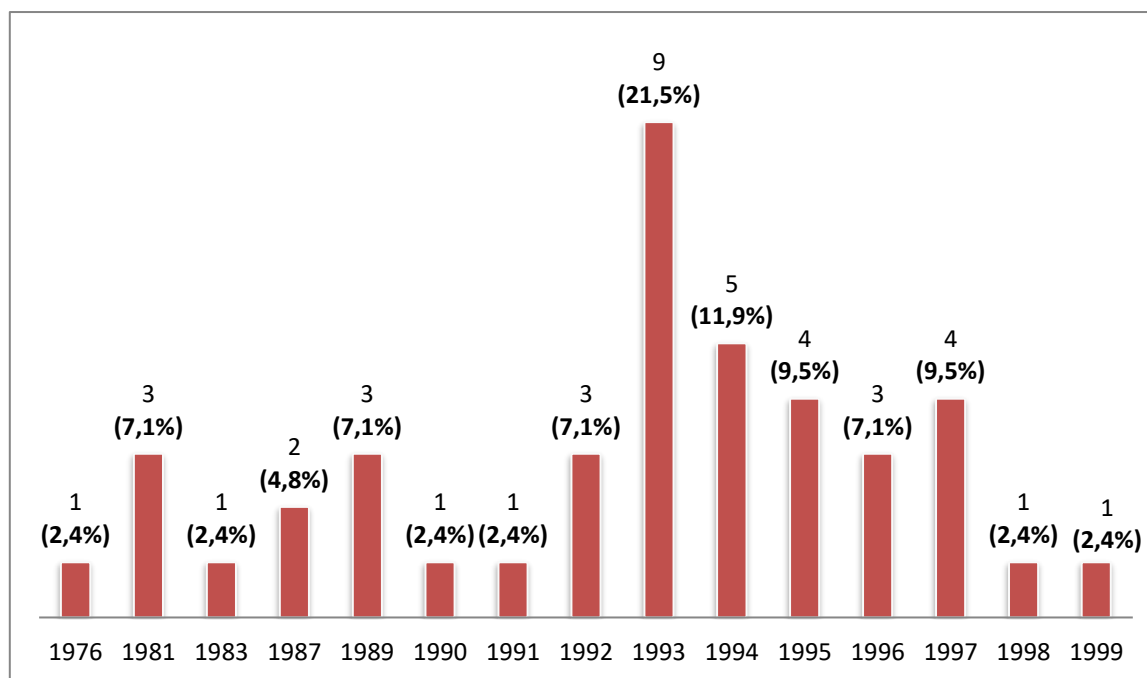


Grafikon broj 1. obrasca

Naslov prvog pitanja u anketi označavao je spol i ono što je vidljivo u odgovorima i što pokazuje grafikon, jeste to da su u anketi učestovale 32 osobe ženske populacije odnosno 76,2% i 10 osoba muške populacije odnosno 23,8% ispitanika. Ukupan zbir iznosi 42 odgovora, odnosno 42 ispitanika. Grafikon pokazuje da je anketu u mnogo većoj količini ispunila ženska populacija i tako pokazala veću zainteresovanost i spremnost za sudjelovanje u istraživačkom radu te pisanju istog.

Navedite Vaše godište?

Odgovori (42)

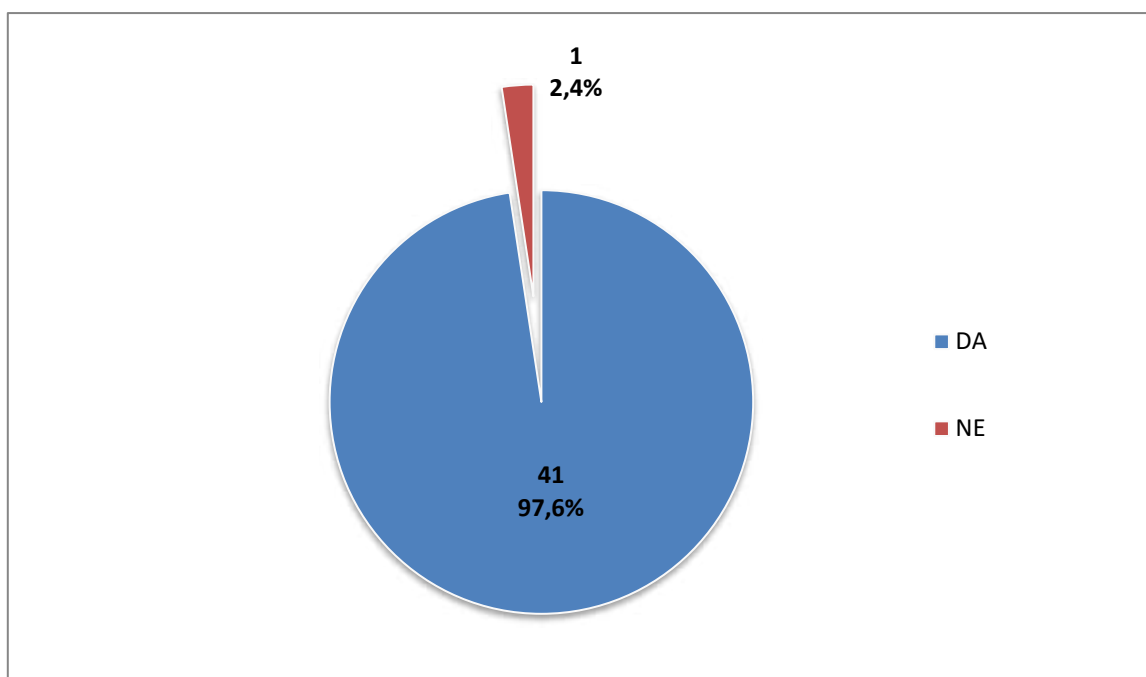


Grafikon broj 2. obrasca

Drugo pitanje u anketi je pitanje u kojem su ispitanici trebali da navedu svoje godište. Pitanje ne sadrži ponuđene odgovore, ispitanici imaju mogućnost teksta dugog odgovora, dakle sami upisuju svoje godište. Grafikon pokazuje da se starosna dob ispitanika kreće između 20 - 43 godine, najmlađi ispitanik je 1999. godište a najstariji 1976. Najviše anketiranih subjekata (9) pripada 1993. godištu (ispitanicima sa 23 godine).

Da li u svakodnevnoj komunikaciji koristite medije?

Odgovori (42)

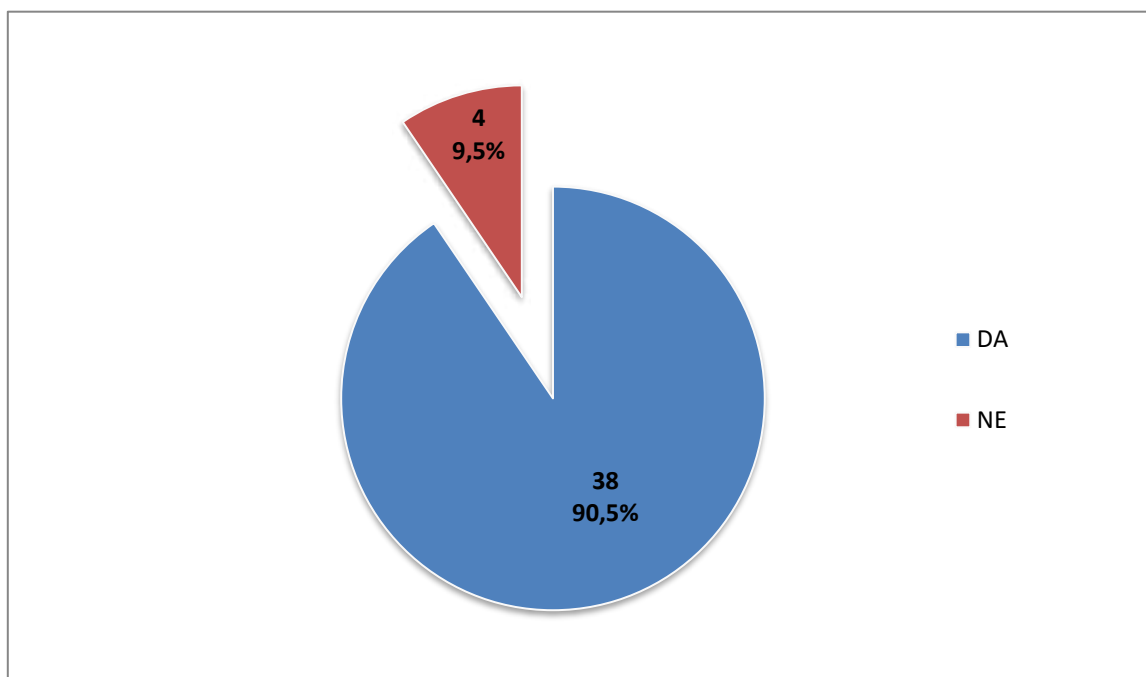


Grafikon broj 3. Obrasca

Treće pitanje u okviru anketnog upitnika se odnosi na korištenje medija. Odnosno, da li ispitanici u komunikacijskom procesu koriste ili ne koriste medije. Mogućnost odgovaranja je tip: DA,NE. Grafikon pokazuje da 97,6% ispitanika koristi medije, a da 2,4% ne koristi. Kada procenite zamijenimo sa brojem ukupnog zbira ispitanika koji iznosi 42, dobijemo odnos 41:1. Dakle, samo jedan ispitanik se u komunikacijskom procesu ne koristi medijima te na osnovu pitanja i rezultata grafikona možemo izvući zaključak kako su mediji jedna od najznačajnijih komponenti svakog komuniciranja.

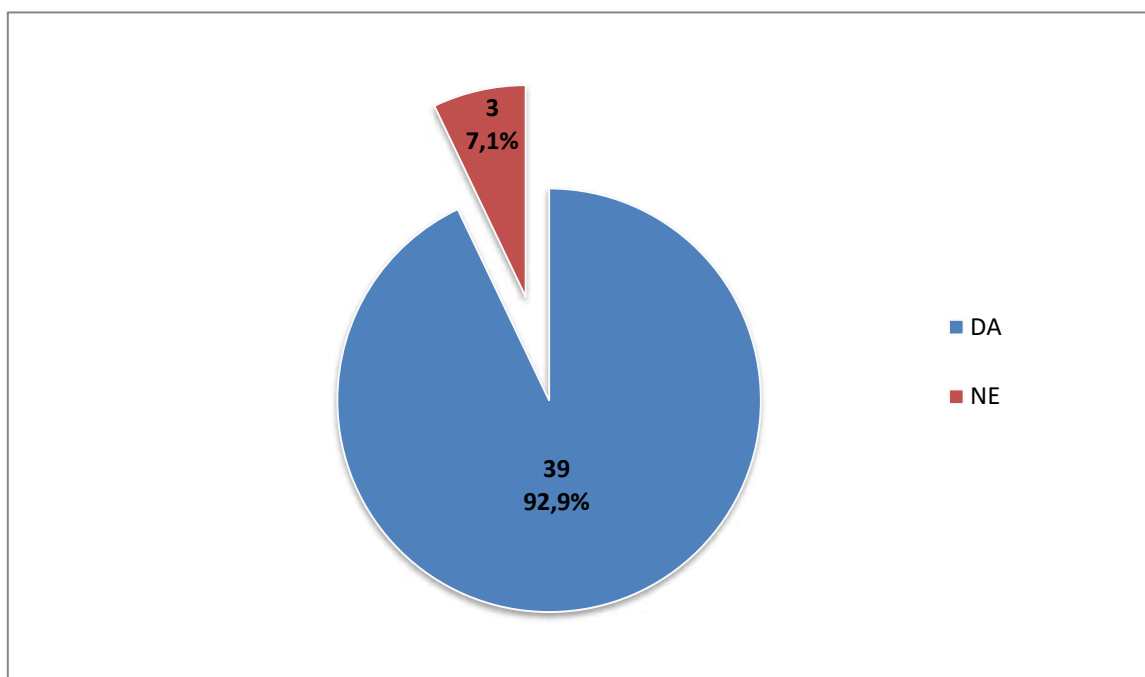
Da li se slažete sa tvrdnjom da su mediji primarna datost u svijetu i da ne možemo više biti izvan tog svijeta?

Odgovori (42)



Grafikon broj 4. obrasca

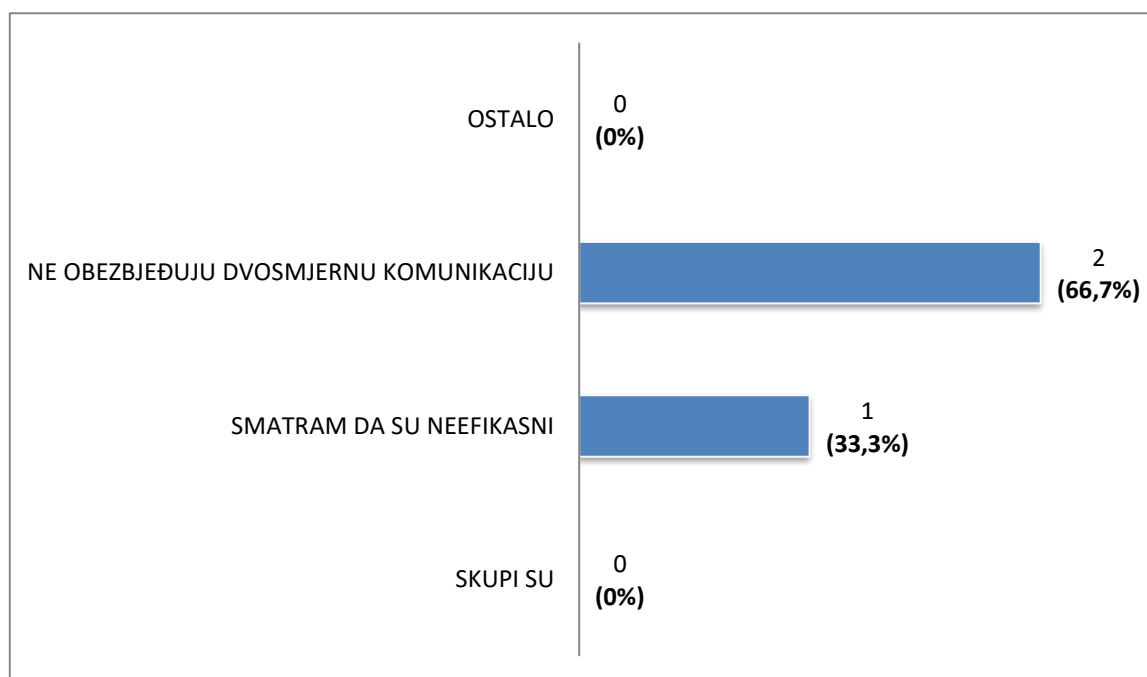
Ispitanici u okviru četvrtog pitanja imali su ponuđene odgovore DA, NE na pitanje da li se slažu sa tvrdnjom da su mediji primarna datost u svijetu i da ne možemo više biti izvan tog svijeta. Svi ispitanici su dali svoje odgovore, od kojih 90,5% pripada odgovoru da, a njih 9,5% odgovoru ne. Analizom ovog pitanja i rezultata grafikona još jednom dolazimo do zaključka da su mediji u modernom društvu primarni izvor informacija i da sve što vide, odnosno čuju dolazi upravo putem starih/tradicionalnih ili novih medija. Poznatu McLuhanovu krilaticu da je svijet postao jedno globalno selo čujemo gotovo svakodnevno, te na neki način upravo rezultat ovog pitanja se slaže sa tom tvrdnjom, jer 38 ispitanika je mišljenja da su mediji primarna datost svijeta izvan kojeg se više ne može opstati.

Da li koristite tradicionalne/stare medije (TV, radio, štampu)?**Odgovori (42)****Grafikon broj 5. obrasca**

Peto postavljeno pitanje u anketi se odnosi na korištenje starih odnosno tradicionalnih medija. Pitanje je trebalo dati rezultat koji ukazuje na to koliko je danas javnost vjerodostojna, ili na neki način odana korištenju starih medija kao što su televizija, radio i štampa... Odgovori su u većini pozitivni, procenat od 92,9% odnosno 39 ispitanika se koristi starim medijima, dok manjina koju čini 7,1% ili 3 ispitanika se ne koristi starim medijima. Na osnovu grafikona može se zaključiti da ispitanici koriste i vjeruju starim medijima te u vremenu u kojem danas živimo starija populacija više koristi televiziju, radio, štampu dok je mlađa populacija ta koja je više okrenuta novima medijima odnosno elektronskim medijima.

**Ukoliko je odgovor "NE" navedite razlog zašto?
(više mogućih odgovora)**

Odgovori (3)

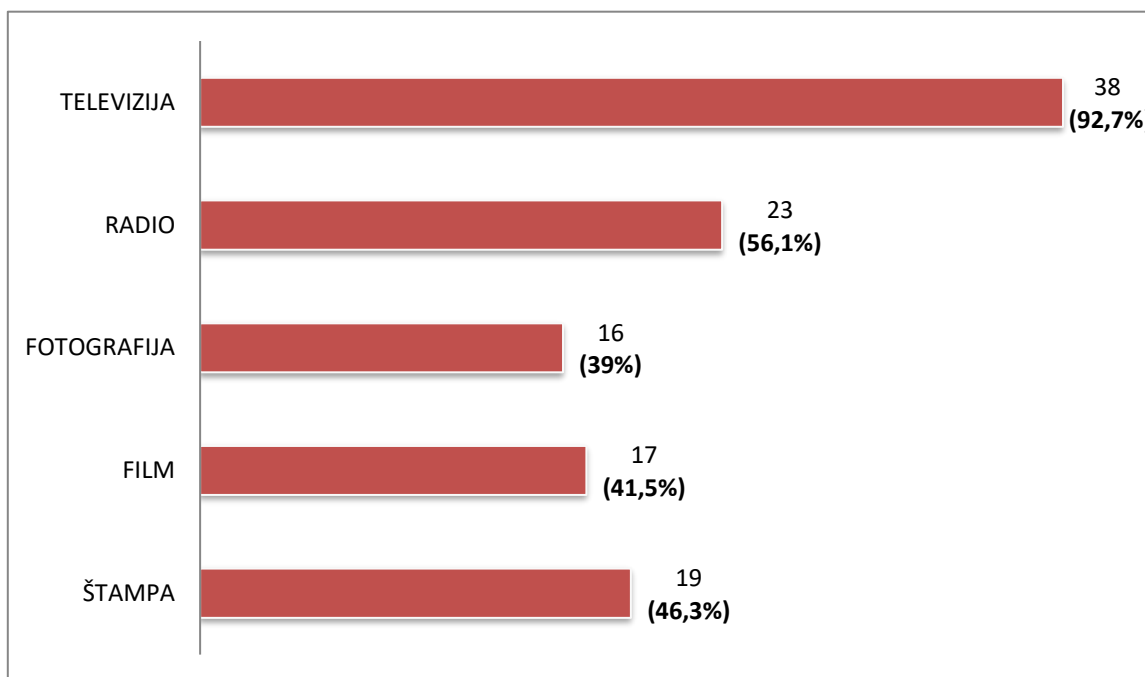


Grafikon broj 6. obrasca

Šesto pitanje u anketi se nadovezuje na pitanje broj pet. Ispitanici koji su na pitanje da li se koriste starim medijima (televizija, radio, štampa) odgovorili sa „NE“, u ovom pitanju su trebali da navedu razlog zašto ne. Grafikon pokazuje da je razlog tome što stari mediji ne obezbjeđuju dvosmjernu komunikaciju i zbog toga što su neefikasni u svom radu. Ispitanici su imali mogućnost više odgovora.

**Ukoliko koristite tradicionalne medije, označite kojim medijima se koristite najčešće?
(više mogućih odgovora)**

Odgovori (41)

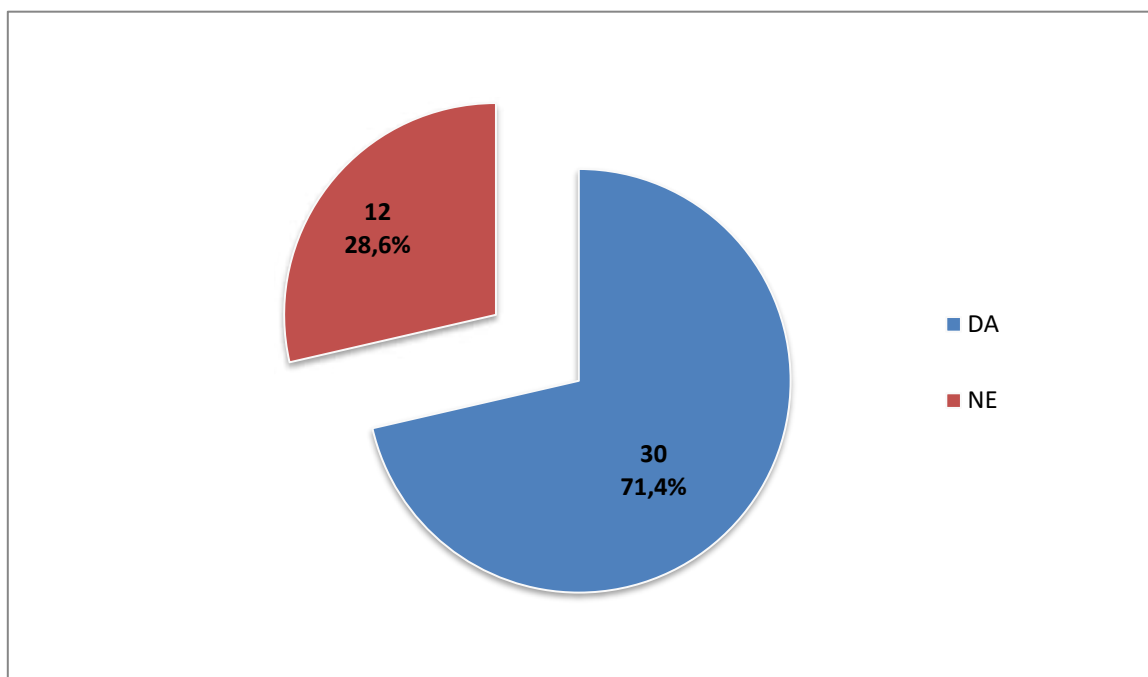


Grafikon broj 7. obrasca

Ispitanici koji se koriste tradicionalnim medijima u pitanju broj sedam su imali ponuđene vrste medija, gdje su trebali označiti one koje koriste najviše. Rezultat grafikona pokazuje da je televizija najčešće korišten medij sa procentom od 92,7%, iza televizije ide radio sa 56,1%, zatim štampa 46,3%, film 41,5% i na kraju fotografija sa procentom od 39%. Svaki medij ima svoju vrijednost, svoje prednosti i svoje nedostatke. Mi kao individue, svako za sebe ima nekog svog favorita, dok neko voli da sve što gleda i čuje, neko ipak voli da u svojim rukama osjeti korist koju nudi određeni medij. Sve je stvar izbora, složiti ćemo se.

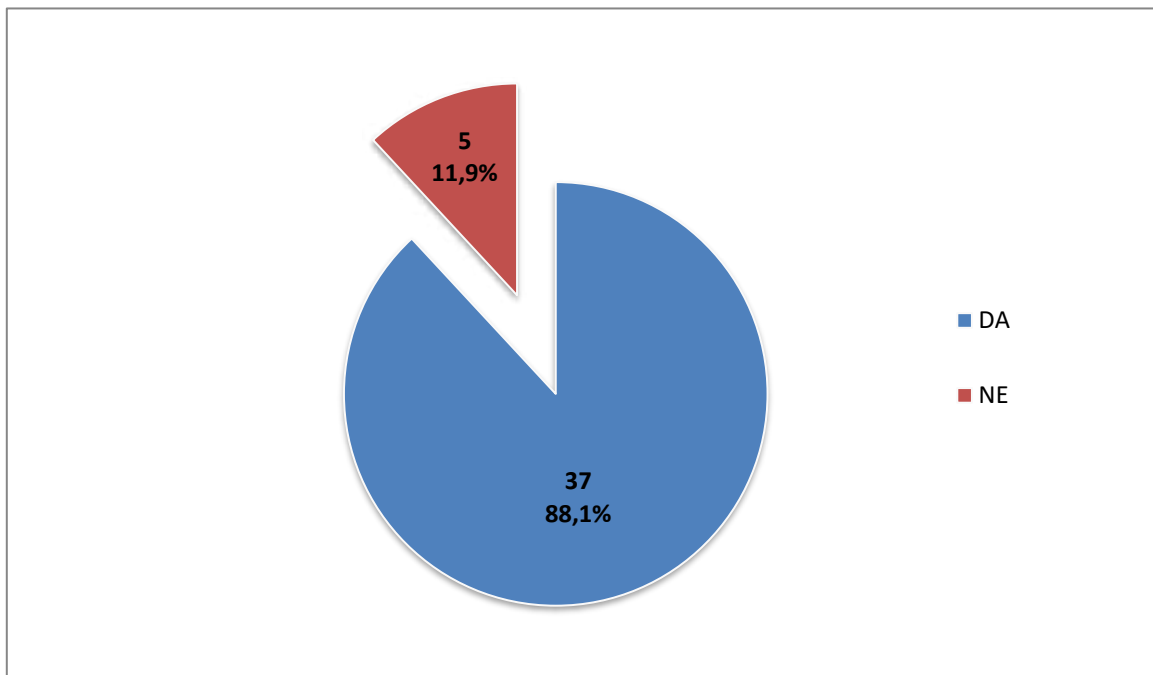
Da li ste mišljenja da su tradicionalni mediji još uvijek, za većinu ljudi jedini koje posjeduju?

Odgovori (42)



Grafikon broj 8. obrasca

Osmo pitanje u anketi tiče se mišljenja ispitanika na pitanje da li su stari mediji još uvijek za većinu ljudi jedini koje posjeduju. Trideset ispitanika smatra da su tradicionalni mediji još uvijek jedini mediji koje većina ljudi posjeduju, dok njih dvanaest su mišljenja da to nisu jedini mediji koje posjeduju i koje koriste. Ukupno je 42 odgovora na pitanje, procenat iznosi 71,4% DA; 28,6% odgovor NE.

Da li ste upoznati sa pojmom "Novi mediji"?**Odgovori (42)****Grafikon broj 9. obrasca**

Sa dijela pitanja u anketi koja su se ticala starih/tradicionalnih medija, deveto pitanje je prelaz na dio koji se tiče pojma „Novi mediji“, odnosno da li su ispitanici upoznati sa tim pojmom. Njih 37 odgovara potvrdno, dok njih 5 daje negativan odgovor. Rezultat nam pokazuje da je broj onih koji ne znaju da je riječ zapravo o medijima koji su danas dominantni jako mal, dok oni koji su upoznati sa pojmom nam govori i to da se njima i koriste.

Šta za Vas predstavljaju novi mediji?

Deseto pitanje u anketi nudi mogućnost teksta dugog odgovora, u kojem ispitanici imaju mogućnost da napišu svoje mišljenje, da daju svoje odgovore na pitanje šta za njih predstavljaju novi mediji. Naveli su sljedeći set odgovora ili tipa proizvoljnih definicija:

Novi mediji kao pojam, označavaju tehnološku revoluciju prenošenja medija i kulture na oblike komunikacije i produkcije asistiranje računarima.

Internet portali

Različite društvene mreže

Brži protok informacija od ovih već postojećih

Fb, Instagram

Bržu dostupnost informacija, bržu razmjenu informacija, više izvora informacija

Internet

Internet, i društvene mreže na njemu, kao sredstva komunikacije.

Facebook, Twitter, Instagram.

Novi mediji su tehnološka, uglavnom digitalna, pomagala koje koristimo za komunikaciju ili za dobijanje određenih informacija.

Društvene mreže i web stranice

Internet novinarstvo

Možda društvene mreže, internet?

Mediji nastali tehnološkom revolucijom

Mediji generacije 2000-te i dalje

Internet, digitalni video i zvuk, video igre...

Društvene mreže i internet općenito

Novi vid davanja i širenja informacija

Više i brže informacije i brže komuniciranje.

Explozivna pojava interneta

Internet

Internet, elektronski mediji, društvene mreže

Društvene mreže
Mediji koji pružaju informacije neposredno nakon što se dogodi ono o čemu izvještavaju.
Internet, multimedija, video igrice
Online mediji
Mediji koji su nastali u savremenim tokovima. Najpoznatiji i najrasprostranjeniji danas je internet koji za sobom vuče mnoga sredstva za prijenos podataka. Računari, mobilni telefoni i ostali uređaji.
Sve društvene mreže i platforme on-line
Izvor informacija
Pretpostavljam da su to ove web stranice, društvene mreže i ostale internetske stvari ?!
Internet

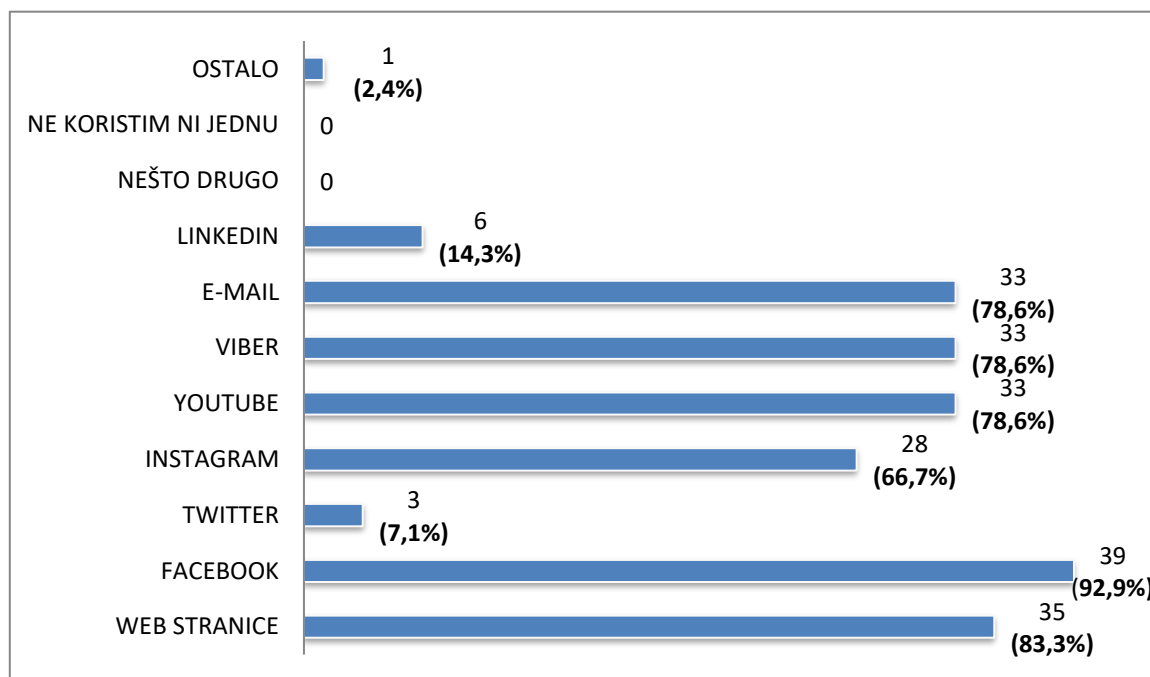
Tabela 2.

Odgovori (31)

Na osnovu dobijenih odgovora možemo izvući zaključak da ispitanici znaju šta se danas podrazumijeva pod pojmom novi mediji. Njihovi odgovori, slobodne definicije su bliske sa definicijom koja je navedena u radu, a to je da se novi mediji najjednostavnije mogu definisati kao sredstva za komunikaciju koji se koriste internetom kao kanalom za komunikaciju. Karakteriše ih instant pristup sadržaju, istovremeno sa pojavom potrebe za određenom vrstom informacije – samo jednim klikom i na taj način se slike, tekst, zvukovi, video i drugi sadržaji prenose velikom brzinom na velike udaljenosti.

**Koje platforme bazirane na "Novim medijima" koristite za komuniciranje?
(više mogućih odgovora)**

Odgovori (42)



Grafikon broj 10. obrasca

Na jedanaesto pitanje, koje platforme bazirane na „Novim medijima“ ispitanici koriste za komuniciranje, rezultat grafikona pokazuje sljedeće. Najviše ispitanika (92,9%) koristi Facebook kao platformu za komuniciranje zbog toga što spada među najpopularnije društvene mreže na svijetu kako zbog komunikacije tako i zbog zabave. Drugi najbolji odgovor su različite web stranice (83,3%), zatim većina ispitanika u poslovne svrhe koristi E-mail (78,6%), LinkedIn (14,3%), također platforme kao što su Instagram (66,7%), Twitter (7,1%), Youtube (78,6%), Viber (78,6%). Ono što je zajedničko svim ovim platformama jeste to što prije svege nude mogućnost komunikacije, bilo to u svrhe posla, druženja ili nekog tipa oglašavanja. Ispitanici su imali mogućnost više odgovora.

Sa prethodne liste novih medija, navedite koji medij najviše koristite i zbog čega?

Pitanje nudi mogućnost teksta dugog odgovora, ispitanici su trebali da napišu koji novi medij za komunikaciju najviše koriste i zbog čega. Naveli su sljedeći set odgovora:

Viber-veoma jednostavno i besplatno

Instagram, Facebook, Viber, E-mail, YouTube, zbog toga što su produktivniji.

Facebook, dosta portala informativnog karaktera.

Facebook - komunikacija

Facebook

E-mail, poslovna komunikacija

Mediji koje najviše koristim su web stranice i društvene mreže. Razlog je brzina informacija.

E-mail u poslovne svrhe i Facebook za visestrukom korist.

Facebook , jer mi je najprihvatljiviji.

Viber, dopisivanje, besplatni pozivi i poruke.

Messenger, radi najlakšeg umrežavanja kontakata sa facebook accounta.

Instagram(slike), youtube (muzičke novosti).

Najviše koristim instagram zbog kontakata sa prijateljima i porodicom.

Viber jer je besplatan

Facebook, viber.

Instagram, fotograf sam.

Facebook i Instagram zbog njihove jednostavnosti i brzine kojom saznajem informacije.

Web stranice

Viber, komunikacija

Facebook

Facebook i viber, jer je tu većina ljudi koji su mi potrebni, a i besplatni su.

Facebook, Viber, Web stranice lakše i brže se dolazi do novih informacija.

Web stranice, viber, facebook, youtube.. izvor informisanja i brza komunikacija..

Instagram zbog jednostavnosti.

Facebook, radi lakše komunikacije sa prijateljima.

Web stranice, novo iskustvo.
Instagram
E-mail i Viber za potrebe poslovne komunikacije.
YOU TUBE, INSTAGRAM, FACEBOOK.
Youtube, zbog sticanja novih saznanja lijepo upakovanih u video format, kao i zabave. Lakše je pogledati emisiju, dokumentarac, nego čitati knjigu.
Instagram zbog toga što nudi raznolik sadržaj.
Viber, radi komunikacije.
Viber, isključivo zbog olakšane komunikacije.
Facebook - poslovno
Facebook zbog informacija i komunikacije.
Facebook
Web stranice
Viber (besplatna i brza komunikacija), email (za posao i administrativne djelatnosti sa institucijama), linkedin za povezivanje sa poslovnim ljudima, instagram za privatni foto album i dobre fotografije drugih, facebook kao 'političku platformu' za društveno djelovanje, youtube za vizuelni prikaz svega što me interesuje.
Instagram jer je najzanimljiviji i najpraktičniji.
Youtube
Facebook koji objavljuje svakojake informativne aktuelnosti oko mene, pa tako i u svijetu. Ali i putem njega sam i kontaktu sa svojim prijateljima kada nismo zajedno.....
Facebook, zbog praktičnosti.

Tabela 3.

Odgovori (42)

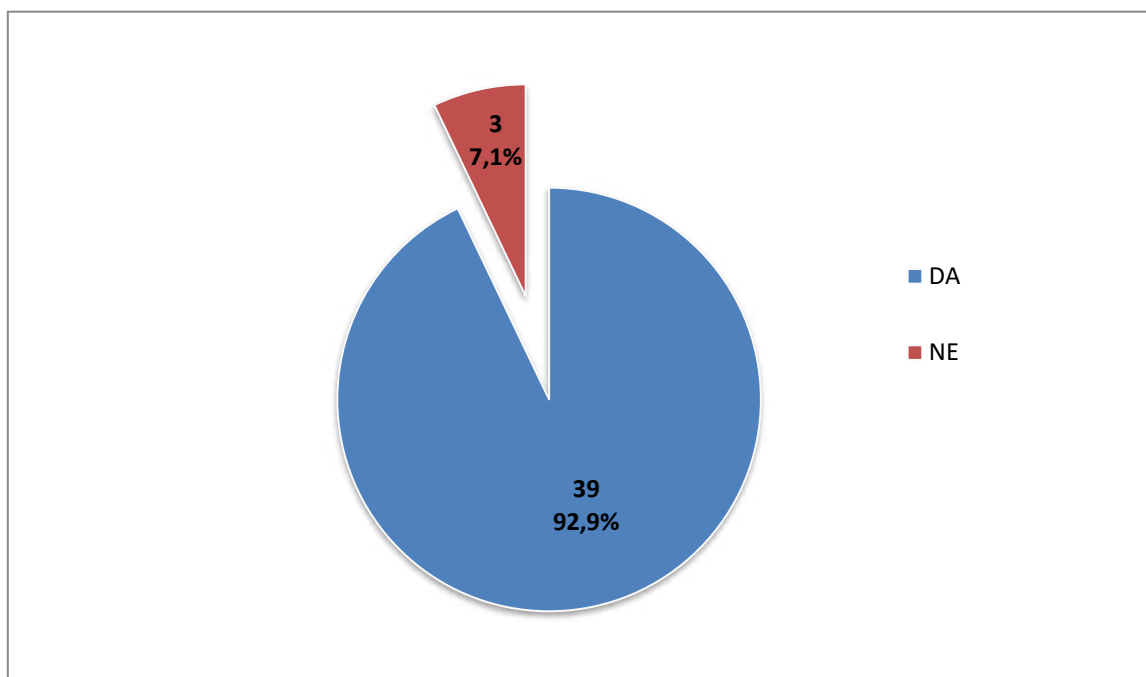
Tabela pokazuje da su ispitanici ankete većinom korisnici današnjih najpopularnijih društvenih mreža kao što su; Facebook, Instagram i Youtube. Također, koriste se raznim web stranicama, besplatnim platformama za bolju i bržu komunikaciju i poslovne svrhe kao što su Viber i E-mail.

Ukoliko ne koristite nove medije, navedite zašto ne? (Tekst dugog odgovora)

Trinaesto pitanje u anketi u kojem su ispitanici koji se ne koriste novim medijima trebali da navedu razloge zašto ne, nije zabilježen niti jedan odgovor. Zaključak je da svi ispitanici koji su pristupili anketi koriste nove medije i komunikativne mogućnosti koje nude. Razlog tome je taj što novi mediji za obrazovanje i informiranje svakako zauzimaju jednu od vodećih pozicija što se tiče ljudskih potreba i prioriteta. Želja za znanjem i informacijom u pravo vrijeme trebala bi biti od ključne važnosti za svako ljudsko biće. Danas se informacije šire nevjerovatnom brzinom i to je razlog potrebe za medijima koji podržavaju osvježavanje informacija kako one dolaze.

Da li ste mišljenja da tehnologije i telekomunikacije određuju naš život, bilo to SA ili BEZ naše volje?

Odgovori (42)

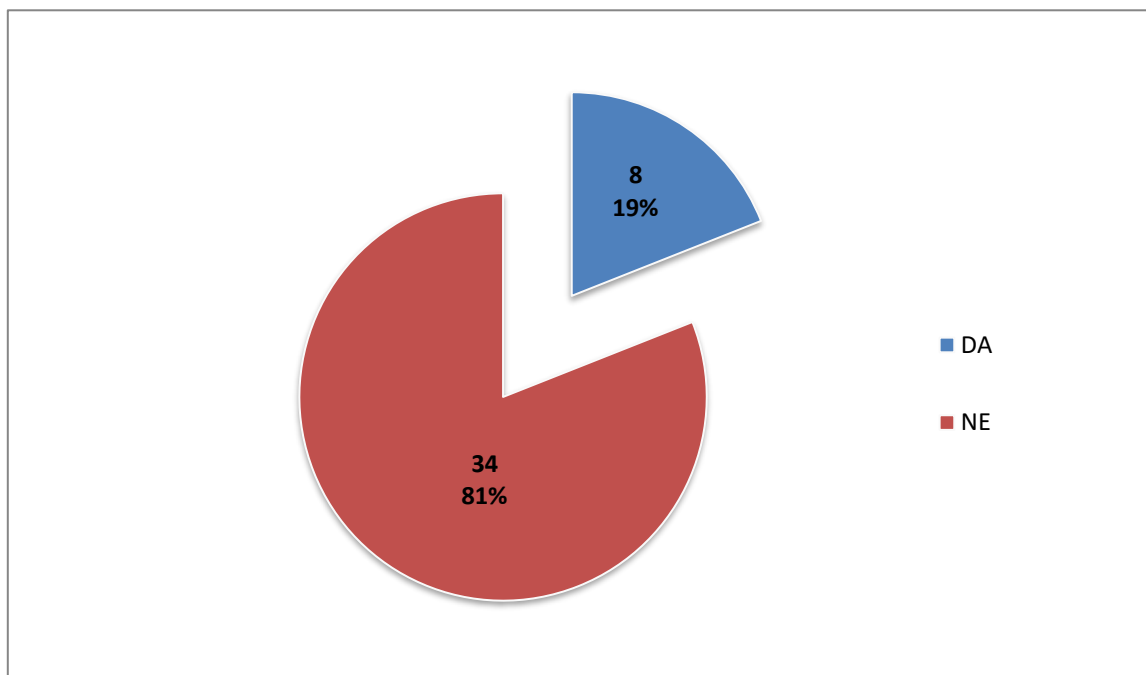


Grafikon broj 11. Oblasca

Danas je jako teško odrediti u kojem nas pravcu vodi tehnologija i telekomunikacije, odnosno tehnološki napredak. Ono u čemu nema sumnje je to da je donio i nastavlja da donosi pozitivne efekte ali ne smijemo zaboraviti da su i negativni efekti njegov sastavni dio. Da li ovaj napredak kreira možda više problema nego što nudi rješenja, ne možemo da znamo. Pitanje da li su ispitanici mišljenja da tehnologije i telekomunikacije određuju naš život, bilo to sa ili bez naše volje pokazuje da se 92,9% ispitanika slaže sa tim, dok manji procenat od 7,1% ili tri ispitanika se ne slaže sa tim. Ono što je sigurno jeste da savremena tehnologija – globalna tehnologija lako integrira u život svih nas, mijenja svakidašnji način života i utječe na promjenu kulturnih modela i obrazaca kako kod pojedinaca tako i unutar društvenih grupa.

Da bismo prihvatili nove medije, moramo se pomiriti sa činjenicom da su tradicionalni mediji završili svoju komunikacijsku funkciju?

Odgovori (42)



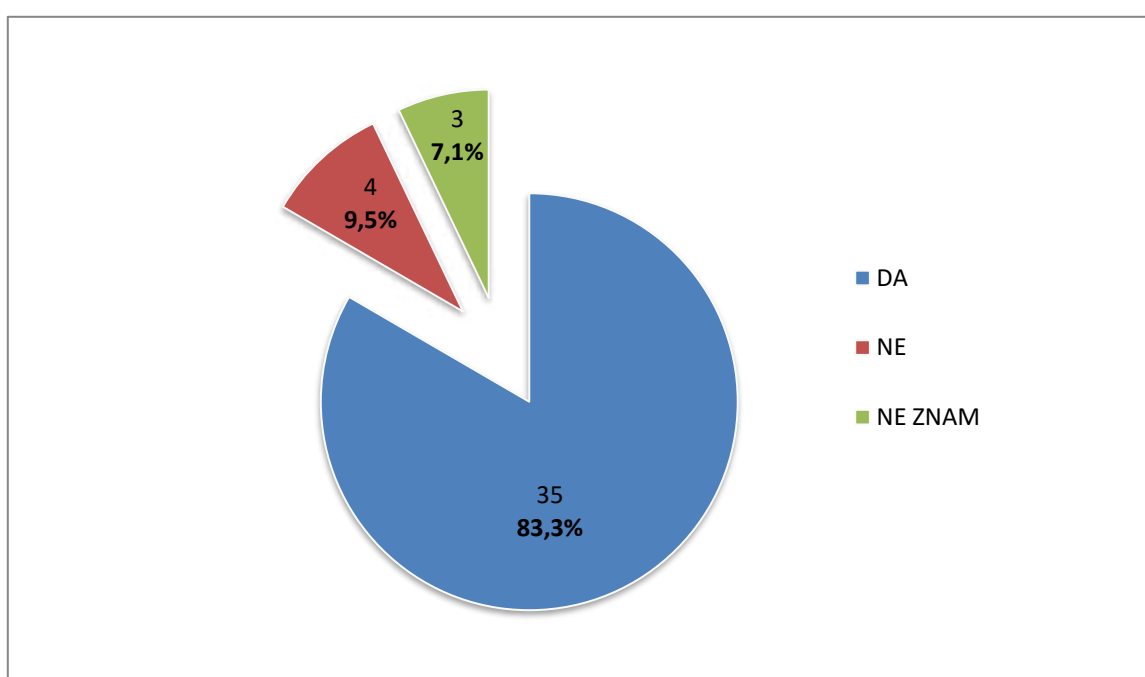
Grafikon broj 12. obrasca

Novi mediji su najrasprostranjenije sredstvo komuniciranja današnjice. Oni predstavljaju spoj tehnologije sa komunikacijskom platformom koja posjeduje mogućnost interakcije. Interaktivnost, inovativnost i konvergencija ključni su pojmovi u razumijevanju novih medija, ali i interneta bez kojeg je život danas nemoguće zamisliti. Za razvoj novih medija bitna je činjenica da je čovjek oduvijek težio brzini i kvaliteti prijenosa informacija. Odgovorima na petnaesto pitanje u anketi, grafikon pokazuje da 8 ispitanika (19%) ima mišljenje da je za prihvatanje novih medija potrebno da se pomirimo sa činjenicom da su stari mediji završili svoju komunikacijsku funkciju, dok 34 ispitanika (81%) ne želi da se miri sa takvom činjenicom. Znamo da se mediji dijele na stare i nove, iako mogućnosti novih medija pokazuju znatno veću moć u odnosu na stare/tradicionalne, empirijska istraživanja pokazala su da novi mediji ne zadovoljavaju sva očekivanja publike. Većina sadržaja novih medija teži trivijalizaciji i tabloidizaciji. Glavna promjena u odnosu na tradicionalne medije jest brzina

informacije i njena dostupnost. „Stari mediji su metaforička orijentacija koju novi mediji na neki način još uvijek trebaju.“⁹⁷

Da li smatrate da komuniciranje putem novih medija ima prednost u odnosu na komuniciranje putem tradicionalnih medija?

Odgovori (42)



Grafikon broj 13. obrasca

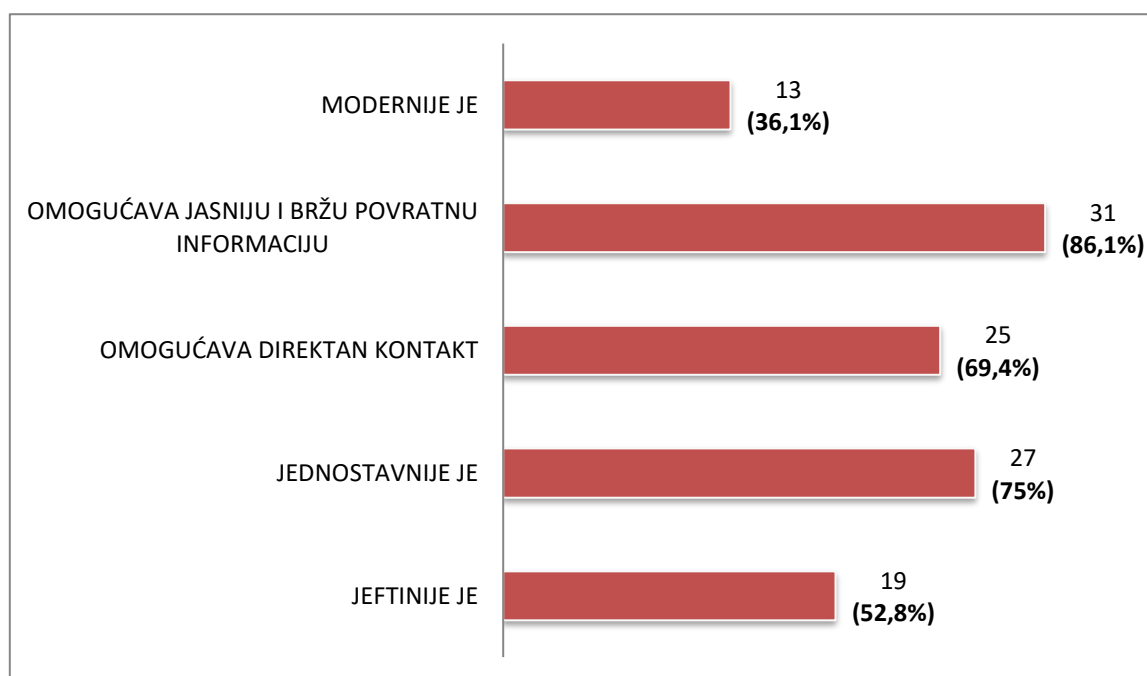
Od pojave prvih oblika komunikacije do danas sve se promijenilo. Razvoj tehnologije, ljudske potrebe i znanja dovelo je do toga da su informacije dostupne svugdje i svakome. Isto tako korisnost i dostupnost kvalitetnih i pravovremenih informacija doveli su do poboljšanja kvalitete ljudskog života. Pitanje, da li smatrate da komuniciranje putem novih medija ima prednost u odnosu na komuniciranje putem tradicionalnih medija, ima mogućnost odgovora sa: da, ne i ne znam. 83,3% ispitanika smatra da komuniciranje putem novih medija ima prednost u odnosu na stare medije. 9,5% ispitanika je odgovorilo sa ne, a 7,1% ne zna koji mediji, stari ili novi imaju prednost u komunikaciji. S obzirom na činjenicu da novi mediji

⁹⁷ Emina Kečo-Isaković 194

predstavljaju spoj tehnologije sa komunikacijskom platformom koja posjeduje mogućnost interakcije, i da su interaktivnost, inovativnost i konvergencija ključni pojmovi u razumijevanju novih medija, može se reći da je možda to i razlog zbog kojeg se većina ispitanika odlučila odgovoriti potvrdno na zadano pitanje.

**Ukoliko je vaš odgovor „DA“ koje prednosti u praksi najčešće primjećujete?
(moguće više odgovora)**

Odgovori (36)



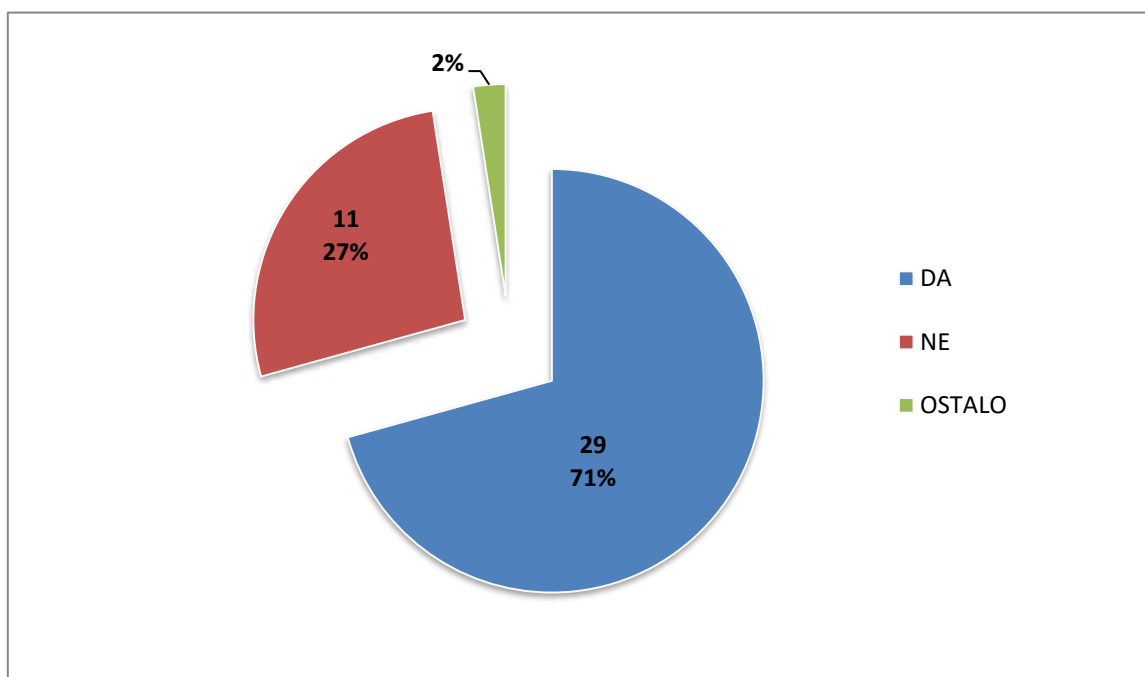
Grafikon broj 14. obrasca

Sedamnaesto pitanje u anketi se nadovezuje na pitanje broj 16. Ispitanici koji smatraju da komuniciranje putem novih medija ima prednost u odnosu na komuniciranje putem starih medija, ovdje su trebali navesti koje to prednosti u praksi najčešće primjećuju. Pitanje nudi mogućnost ponuđenih odgovora. Odgovor da je prednost komuniciranja novih medija u odnosu na komuniciranje putem starih medija taj što omogućava jasniju i bržu povratnu informaciju ima najveći procenat sa 86,1% (31 ispitanik). Drugi odgovor, prednost u tome što su jednostavniji ima 75%, zatim 69,4% njih se slaže s tim da novi mediji imaju prednost u

omogućavanju direktnog kontakta, da su jeftiniji 52,8% i moderniji u odnosu na stare medije 36,1%.

Funkcije nekih starih medija potpuno će nestati sa digitalnim medijima?

Odgovori (42)



Grafikon broj 15. obrasca

Na zadnje, osamnaesto pitanje u anketi da će funkcije nekih starih medija potpuno nestati sa digitalnim medijima, ispitanicima su ponuđeni odgovori: DA, NE, i mogućnost odgovora OSTALO, u kojem mogu upisati svoj odgovor pored ponuđenih. Grafikon pokazuje da se 29 ispitanika (71%) slaže sa činjenicom da bi funkcije određenih starih medija mogle potpuno nestati zbog mogućnosti koje pružaju digitalni mediji, dok 11 ispitanika (27%) se ne slaže sa navedenom činjenicom. 2% čine odgovori koji su svrstani u ostalo, ono što su ispitanici upisali kao dodatni odgovor: „Moguće ali ne nužno“, i „Vjerovatno ali ne u skorije vrijeme“. Teško je dati odgovor na ovo pitanje a da se prije toga stvarno ne zapitamo, i ne razmislimo koliko je to tačno, ili ne. Ono čega jesmo svjesni je razvoj tehnologije koji ima veliki utjecaj u organiziranju savremenog društva, razvoj koji lako integrira u naš život i mijenja svakidašnje načine življenja.

VII. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Živjeti djelotvorno, znači biti dobro informisan, krilatica je koju je čuveni informatičar Norbert Wiener lansirao sredinom prošlog stoljeća, a koja danas, zapravo oslikava naš ukupan život i stanje u jednom društvu. Od pojave prvih načina komunikacije do danas sve se promijenilo. Razvoj tehnologije, ljudskih potreba i znanja doveo je do toga da su informacije dostupne svugdje i svakome. Komuniciranje je jedan od osnovnih procesa u svakom društvu i stepen razvijenosti društava u svijetu danas možemo određivati na osnovu stepena razvijenosti medija u datom društvu. Savremeni čovjek živi u svijetu koji uglavnom poznaje iz „druge ruke“, odnosno podsredstvom medija a ne na osnovu vlastitog neposrednog iskustva. Pojam medij potiče od latinske riječi *medius* što znači središnji pa se samim tim, u komunikacionom procesu, mediji smatraju posrednikom u komunikaciji. U drugom poglavlju ovog rada došli do smo osnove razlike između pojmova komuniciranje i informiranje. Glagol i sama radnja komuniciranja podrazumijeva kružni tok, kružni proces, razmjenu podataka od jednih do drugih, i od drugih do prvih. Komuniciranje je naprimjer razgovor sa prijateljem, u društvu, putem telefona, ili online... Glagol i sama radnja informiranja podrazumijeva prenošenje podataka, informacija, činjenica koje idu od jedne osobe, jednog subjekta i šire se ka jednoj ili najčešće ka više osoba, sve do nivoa publike. Ovaj čin je jednosmjernan, posredan i neinteraktivan, što znači između informatora i recipijenta nema interakcije i postoji samo jedan smjer. Na temelju razumijevanja kulture i pismenosti savremenog svijeta gradi se veliki broj teorija medija i njihove podjele. Stari ili tradicionalni mediji se danas nalaze u transformaciji svog oblika, suštine, a konsekventno i ciljeva postojanja, kao i u procesu redefinicije mogućih pravaca razvoja. Kombinuju svoju suštinu sa novim medijima.

Pojam starih ili također često upotrebljiv pojam tradicionalnih medija obuhvata sve mehanizme indirektna komunikacije koji su prethodili internetu i tehnološkim inovacijama koje su doprinijele razvoju digitalnog doba. Tek sa pojavom interneta, klasični oblici medija nailaze na izazov razvoja tehnologije. Definicije starih medija do kojih se došlo proučavanjem

obuhvataju štampu, film, fotografiju, radio i televiziju. Zbog razvoja savremenog društva stari mediji su prinuđeni da kombinuju karakteristike svih medija da bi bili u koraku sa vremenom.

Kao što je pronalazak štamparije obilježio najveći dio novog vijeka, 20. stoljeće je proteklo u znaku elektronskih medija. Sam kraj dvadesetog vijeka prolazi u znaku novih epohalnih otkrića u domenu komuniciranja. Obilježje tog trećoj revoluciji u sferi informisanja daje pojava novih medija. Novi mediji se najjednostavnije mogu definisati kao sredstva za komunikaciju koja se koriste internetom kao kanalom za komunikaciju. Jednu od osnovnih karakteristika novih medija čini to da putem novih informacionih tehnologija sadržaji kao što su slika, tekst, audio i video zapis mogu biti prenijeti velikom brzinom na različite lokacije i velike udaljenosti. U velikom dijelu svijeta nevjerojatnom brzinom, internet postaje tehnologija doma, radnog mjesta, političkog, ekonomskog, kulturnog života. Do promjene medijskih sadržaja došlo je zbog promjena tradicionalnih medija, prvenstveno njihovih kanala distribucije. Glavna promjena u odnosu na tradicionalne medije jest brzina informacije i njena dostupnost, a glavni problem promjene sadržaja je to što je internet dostupan svakome i tako se pojavljuje sve veći broj novinara, amatera koji plasiraju sadržaj koji ne mora biti istinit i pouzdan.

Izrada ovog rada bazirana je na komunikativnim sposobnostima starih i novih medija. Teorijski dio rada predstavlja svojevrsni uvod u temu, definiše pojmove i procese koji su potrebni za shvatanje i dokazivanje hipoteza. Empirijski dio se sastoji od anketnog upitnika i analize dobijenih rezultata, odnosno grafikona. Svi dijelovi ovog rada se temelje na prethodno postavljenim hipotezama, odnosno generalnoj hipotezi i šest posebnih hipoteza, dokazujući ili opovrgavajući ih. Generalna hipoteza koja glasi: „Novi mediji i nove tehnologije zapravo ne stvaraju nove vrijednosti, oni starim medijima nude nove funkcije u novoj upotrebi čula i razuma. Novi mediji ne mogu opstati bez pomoći starih medija“, je dokazana skupa sa ostalih šest posebnih hipoteza. Teorijskim dijelom ovog rada generalna hipoteza je potvrđena, odnosno potvrđeno je da poruka svakog medija ili tehnike, bilo da se svrstava u stari ili novi medij, to da se čovjek produžava u svakoj situaciji, svakom društvu, svakom svijetu, svakoj situaciji.

Tehnika mijenja našu okolinu, ali i nas same, bezuvjetno. Sadržaj jednog medija uvijek je drugi medij. Mediji funkcioniraju u zajedničkoj igri različitog smisla. Empirijskim dijelom je potvrđeno da se ispitanici koriste i starim i novim medijima, da su mišljenja da su tradicionalni mediji još uvijek za većinu ljudi jedini koje posjeduju ali i da tehnologije i

telekomunikacije određuju naš život bez obzira da li se mi sa tim slažemo ili ne. Također ispitanici smatraju da se ne trebaju miriti sa činjenicom da su stari mediji završili svoju komunikacijsku funkciju, ali i da su mišljenja da će funkcije nekih starih medija nestati sa digitalnim medijima.

Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija je utjecao kako na informisanje ljudi, tako i na načine na koje su oni dolazili do novih znanja. Prije nego što je internet postao svjetski poznata i korištena mreža, ljudi su do novih informacija dolazili putem televizije, radija i ostalih tradicionalnih medija. Danas se skoro pa svi tradicionalni mediji sele na internet. Otvaranje internet portala, stranica na društvenim mrežama je preduslov za opstanak tradicionalnih medija u svijetu u kojem vladaju digitalni (online) mediji. Kada je riječ o internetu i mogućnostima koje on pruža, kao njegovi korisnici moramo biti svjesni da je naša anonimnost i privatnost uvijek izložena i ugrožena. Na svijetu ima bezbroj zlonamjernih pojedinaca koji naše podatke mogu koristiti na razne načine kao što su neslana šala, lažno predstavljanje ili zloupotreba osjetljivih podataka... Trebali bi da se pozabavimo ovim pitanjima ako ne želimo da nas ono pred čim smo dugo zatvarali oči, jer je previše složeno, jednog dana sačeka i počne upravljati našim životom. Ljudi su inače jako oprezni i zatvoreni kada govore o svojim privatnim životima, ali kada odu na internet mnogo su otvoreniji, informacije dijele sa svima kao da im nisu ni važne. Trebamo se zapitati zašto u stvarnom svijetu zatvaramo vrata za sobom kada idemo u toalet, i zašto to ne činimo kada je riječ o internetu. Svako lice ima svoje naličje, uvijek treba pogledati obje strane.

VIII. BIBLIOGRAFIJA

- Bjelica, Mihailo: Velike bitke za slobodu štampe, Beograd, Narodna knjiga, Univerzitetska riječ, 1985.
- Čelebić, Ema: Utjecaj Interneta i digitalnih medija na proces komunikacije i ljudske odnose, Sveučilište J.J. Strossmayera, Osijek, 2015.
- Fejzić, Fahira: Medijska globalizacija svijeta, 2004.
- Fejzić, Fahira: Uvod u teoriju informacija, Sarajevo: Promocult, 2007.
- Fejzić - Čengić, Fahira: Medijska kultura u Bosni i Hercegovini, Sarajevo, Connectum, 2009.
- Fejzić, Fahira: Putopisi – U susret znakovlju vremena i prostora, Sarajevo, Connectum, 2011.
- Fejzić, Fahira: Riječ je temelj društvenog života, Sarajevo, Dobra knjiga, 2012.
- Fejzić, Fahira: Stvarnost i mediji, Sarajevo, Dobra knjiga, 2014.
- Fejzić, Fahira: Nelagode sa medijima, Sarajevo, Dobra knjiga, 2016.
- Fejzić – Čengić, Fahira., Kurtić, Nail., Mujkić, Asim., Šimić, Stjepan., Šito – Sučić., Turčilo, Lejla: Hrestomatija tekstova za predmet, Novinarstvo u printanim medijima, Fakultet političkih nauka u Sarajevu.
- Kečo – Isaković, Emina: Izazovi mas – medija, Sarajevo, TKD Šahinpašić, 2006.
- Marković, Dragan: Audio-vizuelna pismenost, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- Mokriš, Svjetlana: Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici, Gradska i sveučilišna knjižnica, Osijek, 2011.
- Petrović Zvekić, Jelena: Kombinacija tradicionalnih i novih medija i njihov uticaj na kreiranje novih komunikacionih strategija sa potrošačima, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014.
- Peruško, Zrinjka: Demokracija i mediji (III i IV), Zagreb, 1999.
- Radojković, Mirosljub., Stojković, Branimir: Informaciono komunikacioni sistemi, Beograd, Clio, 2004.
- Repovac, Hidajet: Sociologija simboličke kulture, Magistrat, Sarajevo, 2009.
- Šljivo – Grbo Amila: Mediji i demokratizacija društva, Sarajevo, 2009.
- Šljivo – Grbo Amila: Etika javne riječi, 2011.
- Tucaković, Šemso: Historija komuniciranja, Sarajevo, Univerzitetska knjiga, 2000.
- Tucaković, Šemso: Leksikon mass - medija, Prosperitet, Sarajevo, 2004.
- Zgrabljic-Rotar, Nada: Razumijevanje medija: Marchall McLuhan – 40 godina poslije, Sveučilište u Zadru.
- Žganec, Tomislav: Novi mediji i internet, Međumursko Veleučilište, Čakovec, 2015.

Metodološka literatura:

1. Termiz, Dževad: Metodologija društvenih istraživanja, Sarajevo: Grafit, 2004.

Naučni tekstovi:

- Sefo, Mustafa: Odgovornost medija i poštivanje slobode govora u medijima kroz primjenu novinarskog ethosa, Media dialogues / Medijski dijalozi, 2017.

Online linkovi:

- <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A747/datastream/PDF/view>
- <http://www.info-ks.net/zabava/zanimljivosti/41036/altamira-se-ponovo-otvara-za-posjetitelje>
- <https://www.scribd.com/document/282879251/Audio-Vizuelna-Pismenost>
- <https://www.scribd.com/document/86678207/Stari-i-novi-mediji-sa%C5%BEetak>
- <https://velikirecnik.com/2016/10/27/hijeroglifi/>
- https://www.bibliotecapleyades.net/sitchin/planeta12/12planeteng_02.htm
- https://hr.wikipedia.org/wiki/Klinasto_pismo#/media/File:Cuneiform_script2.jpg
- <https://www.slobodnaevropa.org/a/693883.html>
- <https://imgur.com/gallery/09YgFJw>
- <https://www.alamy.com/stock-photo-bosanski-vjestnik-nameplate-132730579.html>
- <https://filmolend.wordpress.com/sve-o-filmu/>
- https://www.fpzg.unizg.hr/_download/repository/Mucalo_Marina-Radio-medij_20._stoljeca.pdf
- <https://www.slobodnaevropa.org/a/fahira-fejzic-cengic-radio-je-nezamjenjiv-medij/26632346.html>
- <https://repositorij.uaos.unios.hr/islandora/object/uaos:150/preview>
- <http://www.media.ba/bs/magazin-mreze-i-web/internet-penetracija-u-bosni-i-hercegovini-tri-cetvrtine-gradana-koristi>
- <https://repositorij.mev.hr/islandora/object/mev:51/preview>
- <http://www.frontslobode.ba/vijesti/nauka/124764/da-li-drustvene-mreze-stvarno-uticu-na-mentalno-zdravlje>
- <https://www.adunit.ch/it/homenew/facebook-logo-png-30/>
- <https://buytwitterfollowers24.com/buy-twitter-followers/>
- <https://www.capital.ba/instagram-omogucio-dijeljenje-storija-prijatelja/>
- <http://rs.n1info.com/SciTech/a398642/Instagram-premasio-broj-od-milijardu-korisnika.html>
- <https://www.howtogeek.com/339464/how-to-report-youtube-videos-and-comments/>

-
- <http://www.webmajstor.ba/najpopularnije-drustvene-mreze/>
 - <https://www.24sata.hr/tech/znate-li-koliko-youtube-vidoa-ima-vise-od-milijarde-pregleda-561347>
 - <https://docs.google.com/forms/d/1VoqgMEA5dCluqzr4QeLIQLfGfhpdVBVuHfNZiRYvBkY/edit>
 - <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos:21/preview>
 - https://monoskop.org/images/1/15/McLuhan_Marshall_Razumijevanje_medija.pdf

IX. BIOGRAFIJA

Osnovne informacije:

- Ime i prezime: Džejlana Tiganj
- Datum rođenja: 19.02.1994. godine
- Mjesto rođenja: Kakanj
- Adresa: Amira Krupalije 48.
- Telefon: 061/ 066/ 021
- E-mail: dzejla_t@hotmail.com

Obrazovanje:

- Datum: 2008 – 2012.
- Naziv organizacije, obrazovanja ili osposobljavanja: Javna ustanova Gimnazija Obala Sarajevo, Sarajevo (Bosna i Hercegovina)
- Pravac obrazovanja: Pedagoško – psihološki smjer
- Datum: 2012 – 2017.
- Naziv organizacije, obrazovanja ili osposobljavanja: Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, Sarajevo (Bosna i Hercegovina)
- Pravac obrazovanja: Komunikologija
- Kvalifikacije: Bachelor komunikologije – žurnalistike
- Nivo u državnoj kvalifikaciji: Bachelor komunikologije

Radno iskustvo:

Novinarske prakse: Radio FBiH, Sarajevo (Bosna i Hercegovina)

- Priprema i snimanje anketa,
- Praćenje zadataka – press konferencija.

Fakultet političkih nauka, Sarajevo (Bosna i Hercegovina)

- Agencijsko novinarstvo; Faruk Borić
- TV-reportaža; Zehrudin Isaković
- Intervju i priprema intervjua; Mufid Memija
- Istraživačko novinarstvo; Zekerijah Smajić
- Press konferencija i saopćenje za javnost; Una Bejtović
- Brend i imidž proizvoda; Adis Hasaković
- Radio novinarstvo; Milenko Vočkić

Sedmične novine „Novo vrijeme“, Sarajevo (Bosna i Hercegovina)

- Prikupljanje informacija o zadatoj temi (prikupljanje izjava sudionika ili osoba kompetentnih za takve izjave),
- Kreiranje sadržaja (selekcija i pismeno oblikovanje prikupljenih informacija),
- Osiguravanje adekvatne fotografije.

Novinar saradnik na internetskom portalu „Avaz“.

Trenutno stanje: Apsolvent druge godine Master studija na Odsjeku za komunikologiju, Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Od aprila mjeseca 2019. godine sam zaposlena u kompaniji „Huawei Technologies“, gdje u sklopu projekta „BHT Sarajevo“ (BH Telecom, M:TEL, HT Eronet) obavljam posao svakodnevne direktne komunikacije sa privatnim i poslovnim korisnicima u okviru radnog mjesta u Eronet telekomunikacijskom centru. Vrijeme provedeno u okviru ovog posla iskorištavam na najbolji mogući način gdje iz dana u dan naučim nešto novo. Teorija koju sam usvojila i praksa koju sam stekla tokom obrazovanja na fakultetu u sklopu predmeta na Odsjeku komunikologija/žurnalistika su mi temelj da tokom rada usavršavam svoju verbalnu i neverbalnu komunikaciju, spremnost i sklonost timskom radu, preuzimanju inicijative, kreativnosti te da budem predana poslu i uporna u svom daljnjem napredovanju.

Strani jezici: Engleski jezik (čitanje, pisanje, izgovor), Njemački jezik, Španski jezik.

Socijalne i organizacijske sposobnosti i kompetencije: komunikativnost, sklonost timskom radu, kreativnost, sposobnost preuzimanja inicijative, verbalne vještine, upornost, predanost.

Tehničke sposobnosti i kompetencije: Poznavanje računarske tehnologije, rad sa Microsoft paketima, Photoshop – om.

X. IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Naziv odsjeka i/ili katedre:	Komunikologija
Predmet:	Opšta komunikologija
Ime i prezime:	Džejlana Tiganj
Naslov rada:	Komunikativne mogućnosti starih i novih medija
Vrsta rada:	Završni magistarski rad
Broj stranica:	106

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis

XI. PRILOZI

– Prilog I

– Anketa: „Komunikativne mogućnosti starih i novih medija“

Poštovani/e,

Zamolila bih Vas da izdvojite nekoliko minuta za popunjavanje ankete koja mi je potrebna u svrhu istraživanja i izrade magistarskog rada na temu "Komunikativne mogućnosti starih i novih medija".

Anketa je u potpunosti anonimna u smislu odavanja javnosti bilo kakvih ličnih podataka i odgovora.

Prilikom odgovaranja na pitanja molim Vas da date iskrene odgovore kako bih dobila što preciznije podatke. Podaci će biti korišteni isključivo u svrhu izrade navedenog magistarskog rada.

Unaprijed zahvalna!

*Obavezno

Spol?*

- ŽENSKI
- MUŠKI

Navedite Vaše godište?*

Da li u komunikacijskom procesu koristite medije?*

- DA
- NE

Da li se slažete sa tvrdnjom da su mediji primarna datost u svijetu i da ne možemo više biti izvan tog svijeta?*

- DA
- NE

Da li koristite tradicionalne/stare medije (TV, radio, štampu)?*

- DA
- NE

Ukoliko je odgovor "NE" navedite razlog zašto? (više mogućih odg.)

- SKUPI SU
- SMATRAM DA SU NEEFIKASNI
- NE OBEZBJEĐUJU DVOSMJERNU KOMUNIKACIJU
- Ostalo...

Ukoliko koristite tradicionalne medije, označite kojim medijima se koristite najčešće? (više mogućih odg.)

- ŠTAMPA
- FILM
- FOTOGRAFIJA
- RADIO
- TELEVIZIJA

Da li ste mišljenja da su tradicionalni mediji još uvijek, za većinu ljudi jedini koje posjeduju?*

- DA
- NE
- Ostalo...

Da li ste upoznati sa pojmom "Novi mediji"?*

- DA
- NE
- Ostalo...

Šta za vas predstavljaju novi mediji?

Koje platforme bazirane na "Novim medijima" koristite za komuniciranje? (više mogućih odg.)*

- WEB STRANICE
- FACEBOOK
- TWITTER
- INSTAGRAM
- YOUTUBE
- VIBER
- E-MAIL
- LINKEDIN
- NEŠTO DRUGO
- NE KORISTIM NI JEDNU
- Ostalo...

Sa prethodne liste novih medija, navedite koji medij najviše koristite i zbog čega?*

Ukoliko ne koristite nove medije, navedite zašto ne?

Da li ste mišljenja da tehnologije i telekomunikacije određuju naš život, bilo to SA ili BEZ naše volje?*

- DA
- NE
- Ostalo

Da bismo prihvatili nove medije, moramo se pomiriti sa činjenicom da su tradicionalni mediji završili svoju komunikacijsku funkciju?*

- DA
- NE
- Ostalo...

Da li smatrate da komuniciranje putem novih medija ima prednost u odnosu na komuniciranje putem tradicionalnih medija?

- DA
- NE
- NE ZNAM
- Ostalo...

Ukoliko je vaš odgovor „DA“ koje prednosti u praksi najčešće primjećujete? (moguće više odg.)

- JEFTINIJE JE
- JEDNOSTAVNIJE JE
- OMOGUĆAVA DIREKTAN KONTAKT
- OMOGUĆAVA JASNIJU I BRŽU POVRATNU INFORMACIJU
- MODERNIJE JE
- Ostalo...

Funkcije nekih starih medija potpuno će nestati sa digitalnim medijima?*

- DA
- NE
- Ostalo...

XII. POPIS SLIKA, TABELA I GRAFIKONA

- Slika 1: Komunikacijski proces
- Slika 2: Ranjeni bizon
- Slika 3: Piktografsko pismo Egipćana – Hijeroglifi
- Slika 4: Alfabet
- Slika 5: Ploča sa klinastim pismom
- Slika 6: Johann Carolus
- Slika 7: Naslovna stranica prvih novina
- Slika 8: Bosanski vjestnik
- Slika 9: Prof.dr. Fahira Fejzić - Čengić
- Slika 10: Logotip društvenih mreža
- Slika 11. Facebook
- Slika 12: Veličanje pedofilije na Facebook-u
- Slika 13: Twitter
- Slika 14: Instagram
- Slika 15: Youtube

- Tabela 1: Razlika između korisnika tradicionalnih i novih medija.
- Tabela 2: Šta za Vas predstavljaju novi mediji?
- Tabela 3: Sa prethodne liste novih medija, navedite koji medij najviše koristite i zbog čega?

- Grafikon broj 1. obrasca i naslov pitanja: Spol
- Grafikon broj 2. obrasca i naslov pitanja: Navedite Vaše godište
- Grafikon broj 3. obrasca i naslov pitanja: Da li u komunikacijskom procesu koristite medije?
- Grafikon broj 4. obrasca i naslov pitanja: Da li se slažete sa tvrdnjom da su mediji primarna datost u svijetu i da ne možemo više biti izvan tog svijeta?

- Grafikon broj 5. obrasca i naslov pitanja: Da li koristite tradicionalne/stare medije (TV, radio, štampu)?
- Grafikon broj 6. obrasca i naslov pitanja: Ukoliko je odgovor "NE" navedite razlog zašto?
- Grafikon broj 7. obrasca i naslov pitanja: Ukoliko koristite tradicionalne medije, označite kojim medijima se koristite najčešće.
- Grafikon broj 8. obrasca i naslov pitanja: Da li ste mišljenja da su tradicionalni mediji još uvijek, za većinu ljudi jedini koje posjeduju?
- Grafikon broj 9. obrasca i naslov pitanja: Da li ste upoznati sa pojmom "Novi mediji"?
- Grafikon broj 10. obrasca i naslov pitanja: Koje platforme bazirane na "Novim medijima" koristite za komuniciranje?
- Grafikon broj 11. obrasca i naslov pitanja: Da li ste mišljenja da tehnologije i telekomunikacije određuju naš život, bilo to SA ili BEZ naše volje?
- Grafikon broj 12. obrasca i naslov pitanja: Da bismo prihvatili nove medije, moramo se pomiriti sa činjenicom da su tradicionalni mediji završili svoju komunikacijsku funkciju?
- Grafikon broj 13. obrasca i naslov pitanja: Da li smatrate da komuniciranje putem novih medija ima prednost u odnosu na komuniciranje putem tradicionalnih medija?
- Grafikon broj 14. obrasca i naslov pitanja: Ukoliko je vaš odgovor „DA“ koje prednosti u praksi najčešće primjećujete?
- Grafikon broj 15. obrasca i naslov pitanja: Funkcije nekih starih medija potpuno će nestati sa digitalnim medijima?