



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

**Psihološki učinci medijskih
sadržaja na publiku**

-magistarski rad-

Kandidatkinja:

Mubina LJUBOVIĆ

Broj indeksa: 956/II-K

Mentor:

Doc. Dr. Mustafa SEFO

Juli, 2020

Sadržaj

1	Uvod	1
2	Metodološki okvir rada	3
2.1	Problem i predmet istraživanja	3
2.1.1	Naučni i društveni ciljevi istraživanja	4
2.1.2	Hipoteze i indikatori	5
2.1.3	Naučni pristup i metode istraživanja	5
2.1.4	Naučna i društvena opravdanost istraživanja	6
2.1.5	Osnovni kategorijalni pojmovi	6
2.2	Naučna i druga saznanja o predmetu istraživanja	7
2.2.1	Fundamentalna pitanja o predmetu istraživanja	8
2.2.2	Koncept mogućih odgovora	8
2.2.3	Zaključna razmatranja	9
3	Informacija-komunikacija-medij	10
3.1	Informacija	10
3.2	Komunikacija	11
3.2.1	Psihološki aspekt komuniciranja	13
3.3	Medij	15
4	Historija medija	18
4.1	Osvrt na historijski razvoj medija kroz prizmu šest informacijskih revolucija: od pisma do informacijske autoceste	18
4.2	Pismo	20
4.3	"Gutenbergova era" – nastanak prve štampane knjige	23
4.3.1	Index librorum prohibitorum – crna lista nepodobnih knjiga	26
4.4	Treća informacijska revolucija - omasovljenje medija	28
4.5	Četvrta informacijska revolucija – početak "infotainmenta"	32

4.6	Peta informacijska revolucija – pretvaranje doma u središte širenja informacija	34
4.7	Šesta informacijska revolucija - konvergencija medija	35
4.8	Oblikovanje javnog mnijenja kroz historiju i njegov doprinos demokratizaciji	36
4.8.1	Psihološka komponenta javnog mnijenja	38
4.9	Promjene u novinarskoj profesiji	40
5	Utjecaj medijskih sadržaja na publiku. Medijsko informisanje ili manipulacija? Kako se zaštititi?	43
5.1	Pojam "utjecaja"	43
5.2	Zarobljeni u liku kiborga i izgubljeni u simuliranoj stvarnosti	45
5.2.1	Djeca i (ne)snalaženje u ekraničkoj kulturi	50
5.2.2	Sapunice kao bijeg od stvarnosti	56
5.2.3	Reality show - spektakl nad spektaklima	60
5.2.4	Internet i društvene mreže	64
5.2.5	Manipulacija putem vijesti	68
5.3	Informacijskom i medijskom pismenošću protiv medijske manipulacije	73
5.4	Finska kao primjer dobre prakse	76
5.5	Primjeri loše prakse	77
6	Rezultati istraživanja	80
6.1	Analiza ankete	80
7	Zaključak	89
A	Biografija	91
B	Anketa	92
C	Evropska povelja o slobodi štampe	96
	Literatura	98

Popis slika

3.1	Shematski prikaz procesa komunikacije	12
4.1	Glinena pločica sa slikovnim pismom s kraja 4. st. pr.n.e.	22
4.2	Primjerci prve štampane knjige – Biblija u 42 retka	24
4.3	Prvi štamparski stroj	25
4.4	Telegraf i telefon	32
5.1	Model stimulus-reakcija	44
5.2	Stimulus-organizam-reakcija	44
5.3	Shematski prikaz veze između tražene i dobijene gratifikacije	60
6.1	Prvo anketno pitanje	80
6.2	Drugo anketno pitanje	81
6.3	Treće anketno pitanje	81
6.4	Četvrto anketno pitanje	82
6.5	Peto anketno pitanje	82
6.6	Šesto anketno pitanje	83
6.7	Sedmo anketno pitanje	83
6.8	Osmo anketno pitanje	84
6.9	Deveto anketno pitanje	84
6.10	Deseto anketno pitanje	85
6.11	Jedanaesto anketno pitanje	85
6.12	Dvanaesto anketno pitanje	86
6.13	Trinaesto anketno pitanje	86
6.14	Četrnaesto anketno pitanje	87
6.15	Petnaesto anketno pitanje	87
6.16	Šesnaesto anketno pitanje	88

Popis tabela

5.1	Prednosti društvenih mreža	64
5.2	Negativne strane društvenih mreža	65

Poglavlje 1

Uvod

Zapitamo li se ikada koliko često sami donosimo određene odluke u našem životu, koliko smo sigurni u vlastito JA, koliko smo spremni i sposobni da se odupremo manipulaciji bilo koje vrste. Sasvim je nebitno kakve odluke su u pitanju, banalne, ili pak neke složenije, potrebno se zapitati. Osvrćući se oko sebe, primjećujemo kontradiktornost i apsurdnost života koji se odvija pored nas, onaj život koji možda i mi živimo. Zašto? Jasan odgovor ne postoji, život je takav, nepredvidiv, ljudi ga učine nepredvidivim dopuštajući nekome i nečemu da odlučuje umjesto njih, dopuštajući indoktrinaciju i manipulaciju prema vlastitom biću, dopuštajući i prepuštajući sebe nečemu novom, nedovoljno poznatom. To novo djeluje neprimjetno, ali učinkovito, polako, ali sigurno.

A šta je to novo? Ovdje mislim o novom svijetu, novoj kulturi koja je proizvod dominacije masovnih medija, interneta, te pojedincu koji pokušava da se snađe u tom novom svijetu. Kako sve to novo djeluje na čovjeka, koliko je pojedinac jaka psihološka ličnost da prepozna negativitete, a usvoji ono pozitivno, prožimat će se ovim magistarskim radom. Naprosto, mediji su dio našeg života, a sadržaji koje nam plasiraju uveliko su tema interesovanja velikih stručnjaka i teoretičara iz oblasti komunikologije, a s obzirom na vakat u kojem živimo, psiholozi i psihologinje uveliko pokazuju svoje interesovanje za individuu, njen odnos prema svemu tome. Nova kultura, ili tehno-kultura kako su je prozvali, gradeći svoje temelje masovnošću medija, savršeno je mjesto za stvaranje i usmjeravanje ljudskih želja, programiranja ponašanja i razmišljanja te za nametanje nove filozofije života. U stalnom biranju između dobra i zla, a novo doba nameće taj odabir s obzirom na prisutnost i jednog i drugog, čovjek biva zbunjen, a često u toj zbunjenosti napravi pogrešan izbor.

Govoreći o ulozi masovnih medija u životu čovjeka, nepravedno bi bilo da se ne prisjetimo njihovih početaka, a oni će u ovom radu biti prikazani kroz teorije o šest informacijskih revolucija. Kako je pećinski zid zamijenio virtualni, kako su slova koja svakodnevno upotrebljavamo dobila svoj oblik,

kako je knjiga od faze prepisivanja došla na naš ekran od kompjutera, te kako su mediji polako porpimali oblik kao što ih danas vidimo, kako je internet preuzeo primat, ne može da ne bude interesantno.

Ono što će činiti srž rada jesu određeni medijski sadržaji koje sam smatrala da su najdominantniji danas, te moguće posljedice djelovanja tih sadržaja na publiku. Čovjek je veoma naivan, vjeruje u sve što vidi, pogotovo u današnjem vremenu, stoga je lako podložan medijskoj manipulaciji. Kako je internet napravio neviđeni haos na planeti, kako sve više podsjećamo na kiborge, bit će spomenuto. Naravno, sve ima i svoje pozitivne strane, a do pojedinca je šta će prepoznati, a to oslikava njega kao jaku ili pak slabu ličnost. Da li je medijsko i informacijsko opismenjavanje dovoljno da psihološki učinci medijskih sadržaja ne budu negativni, te koji su to primjeri dobre i loše prakse, dobit će svoje mjesto u ovom radu. Anketa, koja će zaokružiti ovu master tezu, pokušat će dati određene odgovore na pitanja u vezi s ovom temom.

Poglavlje 2

Metodološki okvir rada

2.1 Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja

Istraživanje utjecaja medijskog sadržaja na publiku globalni je fenomen usljed velikog tehnološkog napretka. U dobu post-istine i lažnih vijesti, dobu kada je profit bitniji od interesa publike, kada je privatni interes bitniji od društvenog, ne može a da se ne govori o mogućim negativnim posljedicama izazvanih određenim medijskim sadržajima. Mediji jesu neizostavan segment našeg života, ali isto tako oni su i jedan test za sve nas, provjera koliko smo mi spremni na suživot s njima. Osnovni problem istraživanja jesu dominantni medijski sadržaji, ukazivanje na prisutne manipulacije, njihovo djelovanje na publiku i moguće posljedice njihovog djelovanja.

Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja jeste ukazati na važnost uviđanja manipulativne strane medijskog sadržaja, na moguće posljedice tog sadržaja, te ukazati na nužnost informacijskog i medijskog opismenjavanja, kao sredstvu zaštite i borbe protiv prisutne medijske manipulacije. U okviru određenja *predmeta istraživanja* potrebno je objasniti tipski model predmeta istraživanja, koji se sastoji od nekoliko činilaca:

- *Uslovi*: uslovi kao činioci predmeta istraživanja podrazumijevaju uslove u kojima dolazi do pojave medijske manipulacije i nedovoljno informacijski i medijski pismenog stanovništva, a sve to radi neaktualiziranja ovog problema od strane države i vlasti, a sve veće želje društva da se tehnologizira i ide u korak sa svijetom.
- *Subjekti*: pod pojmom subjekt se podrazumjevaju svi sudionici ili akteri u predmetu istraživanja.

- *Motivi, interesi i ciljevi*: podrazumijeva sve motive, interese i ciljeve subjekata da se problem aktualizira i cjelokupno društvo osvijesti o medijskoj manipulaciji, te važnosti medijskog i informacijskog opismenjavanja kao načinu suzbijanja tog problema.
- *Aktivnosti*: podrazumijevaju se sve aktivnosti pomoću kojih bi se spriječilo prisustvo i širenje manipulacije, te povećao angažman u vezi medijskog i informacijskog opismenjavanja društva. Potrebno je više zalaganje države i vlasti u vezi ovog problema, te aktualiziranje problema pomoću organizacije raznih programa prilagođenih za sve uzraste.
- *Metode i sredstva*: u okviru načina sprovođenja aktivnosti postoje metode kojima ostvarujemo te aktivnosti, a pritom koristimo sredstva. Potrebno je raditi na razvijanju programa koji će štiti narod kao korisnike medija i njihovih sadržaja, što prati prilagođavanje zakona koji će biti u interesu građanin, te uvođenje sankcija za svaku vrstu manipulacije
- *Efekti*: svi pozitivni i negativni efekti koji se mogu ostvariti rješavanjem, odnosno nerješavanjem ovoga problema.

2.1.1 Naučni i društveni ciljevi istraživanja

Naučni ciljevi istraživanja

Naučni ciljevi su zadati nivoi naučnog saznanja koji se namjeravaju ostvariti naučnim istraživanjem i koji će biti sadržani u rezultatima istraživanja. Naučno istraživanje treba da obezbijedi pouzdane informacije, te da dodatno i prošireno doprinosi upoznavanju ove problematike te da doprinosi razvoju nauke i teorije o povezanosti nedovoljno informacijski i medijski pismene osobe i medijske manipulacije putem medijskog sadržaja.

Mogući naučni ciljevi istraživanja, s obzirom na ovu temu jeste *naučna eksplikacija*, te ostvarivanjem ovog cilja trebalo bi se utvrditi uzročno-posljedične veze između nedovoljnog informacijskog i medijskog opismenjavanja društva i pojave medijske manipulacije. Utvrditi kako mediji manipulišu društvom i iskorištavaju njihovo nedovoljno znanje o digitalnom svijetu. Drugi naučni cilje jeste *naučna deskripcija*, prvi najniži nivo naučnog saznanja, a koji predstavlja opis predmeta istraživanja. U ovom slučaju, naučna deskripcija obuhvata dominantne medijske sadržaje koji zbog svog manipulativnog karaktera mogu imati određene posljedice na društvo.

Društveni ciljevi istraživanja

Društveni cilj ovog istraživanja jeste osvijestiti društvo o važnosti shvatanja problema medijske manipulacije i zanemarenosti medijskog i informacijskog

opismenjavanja društva. Istraživanje treba da bude jedna vrsta podsjetnika na zaboravljene vrijednosti bitne za čovjekov napredak, te jedna vrsta upozorenja da se na vrijeme krene i pokrene kako kompletno društvo ne bi otišlo u sunovrat. Cilj je probuditi društvo, a pogotovo mlade ljude i potaknuti ih na angažman u vezi ovog problema, probuditi u njima želju da se, u krajnjem slučaju, sami informišu i obrazuju šta je to informacijska i medijska pismenost i koliko je taj aspekt važan za svakog pojedinca. Istraživanje će predstavljati jedno ozbiljno informisanje ciljne grupe ljudi o shvatanju važnosti aktualiziranja, i na koncu, realiziranja ove teme.

2.1.2 Hipoteze i indikatori

Generalna hipoteza: Medijski sadržaji posjeduju manipulativni karakter i imaju, često negativni, veliki psihološki utjecaj na publiku.

Indikator: Pisani iskazi odgovarajućeg sadržaja (stručna literatura i druge vrste relevantnih sadržaja primjereni za ovo istraživanje) i pisani iskazi odgovarajućih subjekata (anketa)

2.1.3 Naučni pristup i metode istraživanja

Ovo istraživanje je teorijsko-empirijsko koje će obuhvatati pručavanje literature, pravnih spisa i drugih relevantnih izvora za ovo istraživanje, te terensko istraživanje, odnosno rezultati empirijskog istraživanja.

Kada su u pitanju **osnovne metode** koje će biti primjenjene u ovom istraživanju, naglasak će biti na *analizi*, s obzirom na to da se je u pitanju opširna literatura koju je potrebno analizirati da bi se potvrdio manipulativni karakter određenih medijskih sadržaja, te veliki značaj informacijske i medijske pismenosti u društvu.

Metode prikupljanja podataka obuhvatat će *analizu sadržaja dokumenata i ispitivanje (anketa)*. Metod analize sadržaja dokumenata koristi izvore razne pouzdanosti i informativnosti, od potpuno pouzdanih do nepouzdanih. Pomoću nje otkrivamo smisao, značenje i značaj podataka promišljanjem sadržaja i forme dokumenata. Pomoću ove metode možemo istraživati na daljinu, bez obzira u kojem vremenu provodimo istraživanje. Ovu metodu koristiti ćemo za prikupljanje podataka iz odgovarajućih evidencija obrazvnih i medijskih centara, stručnih i naučnih radova koji se bave ovom problematikom. Akcenat će biti na kvantitativnoj analizi sadržaja dokumenata.

2.1.4 Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Naučna opravdanost

Proizilazi iz njegovog naučnog značaja i početku doprinosa procesu mijenjanja u svim sferama društva i shvatanja važnosti uključivanja medijskog i informacijskog opismenjavanja u formalno obrazovanje, kako bi se riješio problem. To bi sve trebalo da se realizuje kroz odnos subjekata, njihovih ciljeva, aktivnosti i efekata. Sve to zahtijeva detaljna teorijska istraživanja. Istraživanje će omogućiti naučnu kritiku i usavršavanje naučnih saznanja o važnosti shvatanja aktuelnog problema, te njihovo implementiranje u praksi.

Društvena opravdanost

Društvena opravdanost proizilazi iz dvije osnove. Jedna je naučno saznanje o predmetu istraživanja, a druga je neposredna primjena tog istraživanja u praksi u cilju otklanjanja postojećeg društvenog problema. Svako istraživanje treba da izazove određene promjene u društvenoj praksi i samom društvu. Upoznavanje društva sa aktualnim problemom, te mogućim posljedicama, doprinosi boljem angažmanu i pronalasku rješenja za suzbijanje ovoga problema. Ustanovit će se trenutno stanje u vezi ovoga problema, pri čemu bi kompletno društvo imalo uvid u ozbiljnost stanja, da bi se preduzele što kvalitetniji koraci za prevenciju istog. Složena situacija naglašava potrebu za naučnim istraživanjima ove vrste, čime se dokazuje društvena opravdanost.

2.1.5 Osnovni kategorijalni pojmovi

Informacija - skup podataka s određenim značenjem, osnovni element komunikacije koji, primljen u određenoj situaciji, povećava čovjekovo znanje. (*Hrvatska enciklopedija*)

Komunikacija - oblik svesne razmene stimulansa, signala i simbola ili bilo kakve njihove kombinacije, kojim se značenje prenosi kroz prostor i vreme, od jednog živog organizma do drugog. Društvo ne bi moglo da postoji bez komunikacije. (Stokić, G. *Ka filozofiji bibliotekarstva.*)

Medij - sredstvo prenosa informacija i ostvarivanja komunikacije

Utjecaj (medijski utjecaj) - vrsta promjene (u ponašanju, znanju, u mišljenju i stavovima, na emocionalnom području, u dubinskim sferama psihičkoga), što nije primjereno jer se tako isključuje često konstatiran efekt stabilizacije, odnosno učvršćenja postojećih stavova i načina ponašanja. (Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*)

Manipulacija (medijska manipulacija) - upravljanje ljudskim ponašanjem; iskorištavanje ljudskih navika i sklonosti u određene svrhe. (Hrvatska enciklopedija). Putem određenih medijskih sadržaja, javno mnijenje biva izmanipulisanim, radi postizanja određenih ciljeva,

Virtualan (svijet) - Koji ne postoji u stvarnosti; nestvaran, izmišljen, prividan. Koji je nastao, koji djeluje uz pomoć računala i interneta (Hrvatska enciklopedija)

Pismenost - u užem smislu, sposobnost čitanja i pisanja. Pojam pismenosti višeznačan je i mijenja se u skladu s informacijskim formama koje nameće razina tehnološkog i civilizacijskog razvoja društva. Kako su se kanali obavijesti širili izvan tiskane riječi tako se i pojam pismenosti nije više ograničavao na sposobnost čitanja i pisanja. Suvremeno informacijsko doba, nadilazeći zemljopisne različitosti, nametnulo je novu društvenu praksu, medije i načine kreiranja značenja, a time i novu interpretaciju pismenosti. (Hrvatska enciklopedija)

Medijska pismenost - odnosi se na sposobnost "konzumiranja" i kritičkog razmišljanja o informacijama dobivenih putem masovnih medija poput televizije, radija, novina, a danas i Interneta. (Sonja Špiranec. URL: <http://edupoint.carnet.hr/casopis/17/clanci/1.html>)

Informacijska pismenost - podrazumijeva znanje o tome kako učiti, s ozirom da je znanje organizirano, kako pronaći informacije i kako ih koristiti na svima razumljiv način. Efikasno korištenje informacija da bi se riješili određeni problemi sa kojima se pojedinac susreće. (Sonja Špiranec. URL: <http://edupoint.carnet.hr/casopis/17/clanci/1.html>)

2.2 Naučna i druga saznanja o predmetu istraživanja

Naučno verifikovano saznanje

Širom svijeta, svi oni koji se bave komunikološkom disciplinom, a posebno novim medijima i njihovim sadržajima, ostavili su iza sebe različite naučne dokaze, literaturu, kojom svoja istraživanja potvrđuju. Dakle, naučno verifikovano je saznanje, ispoljeno u relevantnim pisanim formama, da novi mediji i sadržaji koji preovladavaju mogu izazvati negativne efekte kod publike, a pogotovo kod one grupe recipijenata sa slabom informacijskom i medijskom pismenošću. Stoga naučno je verifikovano i saznanje da je kocept medijske i informacijske pismenosti od izuzetnog značaja jer omogućava pojedincu znalaženje u digitalnom svijetu i bolje razumijevanje sadržaja koji mu se nudi, što je ključni faktor održivosti i razvoja društva.

Naučno evidentirano, ali ne i verifikovano saznanje

Analiziranjem različitih izvora i dokumenata u vezi s ovom temom, može se ustanoviti da je naučno verifikovano saznanje o mogućim negativnim psihološkim utjecajima medijskih sadržaja, te važnosti medijske i informacijske pismenosti u suzbijanju toga. Međutim, neverifikovano je saznanje o apsolutnoj primjeni tih tvrdnji, odnosno kako zemlje širom svijeta suzbijaju taj problem, i da li ga uopšte vide kao problem. Kada je u pitanju Bosna i Hercegovina, može se utvrditi veliki broj istraživanja na ovu temu, dakle naučno je evidentirana, ali ne upotpunosti i verifikovana, zbog utjecaja različitih faktora, jer je problem još uvijek aktualan.

2.2.1 Fundamentalna pitanja o predmetu istraživanja

1. Koji faktori utječu na širenje manipulacije putem medija?
2. Koji su dominantni medijski sadržaji i na koji način manipulišu publikom?
3. Koje su moguće posljedice medijske manipulacije?
4. U čemu se ogleda značaj medijskog i informacijskog opismenjavanja?

2.2.2 Koncept mogućih odgovora

U svijetu tehnološke ekspanzije, svaki se pojedinac susreće sa mnoštvom informacija, usvaja ih svjesno ili nesvjesno, pri čemu veoma malo posvećuje pažnje kako te informacije utječu na njega. Nedostatak kritičke svijesti i znanja o novom dobu i medijima, te opasnosti koje donosi sa sobom, pojedinac često biva žrtva kako društvene, tako i medijske manipulacije. Od velike je važnosti raditi na aktualiziranju i suzbijanju tog problema. Koncept medijske i informacijske pismenosti je ključan u ovom procesu odbrane. Svaka država, koja je svjesna potreba svoga društva, u cilju zaštite istog, bi trebala da poduzme različite mjere koje će razviti pozitivnu svijest kod ljudi. Harmoniziranjem sektora formalnog obrazovanja s ciljevima medijske i informacijske pismenosti, povećanjem broja časova povezanih s medijskom i informacijskom pismenošću na svim nivoima obrazovanja, kako za učenike tako i za nastavnike, revizija nastavnih planova i programa, podizanje svijesti o važnosti medijske i informacijske pismenosti kroz održavanje raznih programa, smanjuje moguće posljedice. I na kraju, reformom zakonodavstva za oblast medija prethodno navedene aktivnosti bi se uspješnije realizovale.

2.2.3 Zaključna razmatranja

Razradom navedene teme, ukazivanje na problem zastupljenosti medijske manipulacije putem medijskog sadržaja, te na nedovoljnu zastupljenost informacijskog i medijskog opismenjavanja, trebalo bi da doprinese većoj osviještenosti o tom problemu, koji zahtijeva hitno rješenje. Idealno bi bilo da ovi moji lični stavovi u vezi ovoga i prijedlozi mogućih rješenja dođu do određenih institucija u Bosni i Hercegovini i osoba relevantnih za ovu temu, te na osnovu toga se pokušaju potražiti moguće solucije. Ovo istraživanje će zaista nastojati da u pozitivnom smislu doprinese ovom problemu, s nadom da će odgovarajući ljudi prepoznati stručnost rada i uvažiti određene ideje. Cilj rada je da pomogne svim ljudima, a pogotovo nadolazećim generacijama, da shvate važnost problema i važnosti medijske i informacijske pismenosti, a nadam se da će i istraživanja i zaključci iz ovoga rada doprinijeti bržem shvaćanju te važnosti.

Poglavlje 3

Informacija-komunikacija-medij

3.1 Informacija

Naš život ispunjen je komunikacijom, a svaki čovjek ima potrebu da razmjenjuje različite informacije s drugim ljudima, čime ulazu u proces komunikacije. Danas informaciju možemo definisati na različite načine. Svako na svoj način razumije i definira šta je to informacija povezujući je sa nekim drugim nizom ideja i asocijacija. Međutim, nijedna definicija nije prihvaćena kao konačna i kao takva nema svoju ustaljenu primjenu. Sa pojmom informacije susrećemo se veoma često u svakodnevnoj komunikaciji, te ih svjesno ili nesvjesno preuzimamo i zadržavamo. Sama riječ potječe od latinskog izraza *informare* što znači obavještavanje, informiranje.

Majkl Hill u svojoj knjizi *Uticaoj informacije na društvo* kaže da informacija predstavlja skup izjava činjeničnog sadržaja, te da informacija ne postoji kao konkretna stvar. „Informacija“ je moderna reč i kao i većina modernih reči ona se iznova koristi na nove načine i sa svojim asocijacijama.¹ Kada želimo da budemo informirani o nečemu, obično kažemo: "Možete li mi dati informaciju o...", pa se Hill na to nadovezuje i kaže: "Informacija je namjerno neodređen pojam bez ikakvog značenja, samo zahtjev za nešto što je još uvijek neodređeno."² Također, Umberto Eco je dao svoju definiciju informacije gdje kaže: "Informacija predstavlja slobodu biranja u saopštavanju poruke pa je, prema tome, treba posmatrati kao statičko svojstvo izvora poruke."³ Informacija je zaista neizostavan aspekt naše svakodnevnice. Sve ono čime se mi svakodnevno koristimo: računari, mobiteli itd. čine zapravo naše najbliže izvore informacija. Iv Fransoa Le Koadik informaciju definiše na sljedeći način: "Informacija je zapisano saznanje (registrovano) u pisanoj (štampanoj ili digitalnoj), usmenoj ili audio-vizuelnoj formi na nekom mediju."⁴ Ako

¹Hill, Michael. *Uticaoj informacije na društvo*. Beograd: Narodna biblioteka Srbije, 2008.str.26.

²Ibidem

³Eco, Umberto. *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit, 1973. str.31.

⁴Le Coadic, Yves-Francois. *Nauka o informacijama*. Beograd: Clio,2005.str.8.

posjedujemo skup određenih informacija, činjenica ili podataka o nečemu onda se od toga formira znanje, a ono se stalno može nadopunjavati i mijenjati: "Samo jedan dio informacije može da promeni ili poveća znanje o nekoliko različitih tema."⁵

Znanje, informacija i komunikacija su usko povezani i ne mogu jedno bez drugog. Znanje nam je potrebno za prikupljanje informacija, a informacija za ostvarivanje komunikacije.

3.2 Komunikacija

Komunikacija je dio našeg svakodnevnog života. Sva živa bića, ljudi i životinje, se na svoj način sporazumijevaju, razmjenjuju informacije i stvaraju komunikaciju. Gordana Stokić u svojoj knjizi *O filozofiji bibliotekarstva* ističe kako su brojni naučnici, na različite načine, pokušali da osvijetle problem uspostavljanja veze i razmjene informacija između ljudi. Također, ona još navodi da riječ **komunikacija** znači **veza**, te kada dva čovjeka komuniciraju, oni čine jedinstvo. Iznosi još jedan zanimljiv podatak i navodi da se godine 1956. u Americi po prvi put više ljudi bavilo radom sa informacijama nego proizvodnjom materijalnih dobara. Riječ komunikacija znači dijeliti, prenositi informacije. Komunikacijom izražavamo vlastite želje, osjećaje, interese. Ona nam omogućava socijalizaciju i samim tim nam obezbjeđuje egzistenciju sa drugim živim bićima. "Komuniciranje je takav oblik svesne razmene stimulansa, signala i simbola ili bilo kakve njihove kombinacije, kojim se značenje prenosi kroz prostor i vreme, od jednog živog organizma do drugog. Društvo ne bi moglo da postoji bez komunikacije."⁶ Komunikacija je neizostavni dio naše svakodnevnice. Komuniciranjem razvijamo vlastitu svijest o važnosti socijalizacije. Svaki čovjek ima urođenu potrebu za govorom, razmjenjivanjem informacija sa drugim ljudima. Ono što je najvažnije u jednoj komunikaciji jeste da primalac razumije poruku koju mu poslata, odnosno kako je to Habermas rekao, govorni akt je ključan u procesu komunikacije, a poštivanjem zahtijeva za valjanošću, on je validan i samim tim se postiže konsenzus, odnosno sporazum između učesnika u komunikacijskom procesu.

Zaista je komunikacija neizostavan faktor u životu svakog čovjeka, o čemu i Vreg, u "Demokratskom komuniciranju" kaže da je komunikacija *conditio sine qua non*⁷, a potpuna definicija se ogleda u tome da "Komuniciranje je oblik sporazumijevanja između živih bića, zato u pojam "komuniciranje" ne

⁵Hill, Michael. Uticaj informacije na društvo. Beograd: Narodna biblioteka Srbije, 2008.str.42.

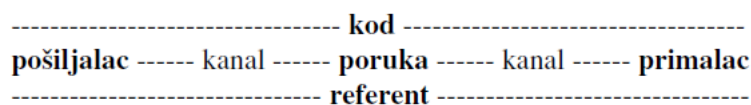
⁶Stokić. Gordana. Ka filozofiji bibliotekarstva. Pančevo: Mali Nemo, 2002. str.57-58

⁷Uvijet bez kojega se ne može

možemo uključivati prenos informacija između neživih bića (recimo, prenos podataka u računarskim sistemima). Ljudsko komuniciranje je sporazumijevanje pomoću simbola (to ga razlikuje od komuniciranja životinja). Stoga je istraživački interes komunikacijske nauke usredotočen na ljudske specifičnosti komuniciranja, na humano komuniciranje, koje je *differentia specifica* socijalnih procesa. Pri definisanju pojma komuniciranja moramo vidjeti, prije svega, one dimenzije koje omogućuju shvatanje ljudskog komuniciranja."⁸

Prema Romanu Jakobsonu za svaku komunikaciju neophodno je šest faktora: POŠILJALAC, PRIMALAC, PORUKA, KONTEKST, KOD I KONTAKT.

On objašnjava kako izgleda sam proces komunikacije. U svakom komunikacijskom događaju, *pošiljalac* (emitent, adresant), šalje poruku *primaocu* (recipijentu, adresantu) o određenom *predmetu* (referentu), kojeg Jakobson naziva *kontekstom*. Poruka mora biti na *kodu* koji je zajednički primaocu (koji poruku enkodira) i pošiljaocu (koji poruku dekodira), u protivnom je komunikacija nemoguća, ili se uvodi posrednik (prevodilac npr.). Svaka poruka kreće se određenim *kanalom* (zrak, elektronskim putem itd.)⁹ Shematski, to bi izgledalo na način prikazan na slici 3.1.



SLIKA 3.1: Shematski prikaz procesa komunikacije (prema Katnić-Bakaršić).

Komuniciramo usmeno i pismeno. Sve do pojave pisma, ljudi su komunicirali usmeno, ali jedina mana je ta što sa fizičkim krajem čovjeka, tj.njegovom smrću i ona umire, jer je bila pohranjena samo u čovjekovom pamćenju. Pismo je donijelo revoluciju, i samim tim omogućilo trajnije pohranjivanje informacija.

Postoji dosta teorija o komunikaciji, a uglavnom se odnose na medijske efekte, odnosno učinke određenog medijskog sadržaja. Komunikacijske teorije će se prožmati tokom cijelog rada, a u ovom poglavlju spomenut ću samo neke od njih. Teorija o **dvostepenom toku komunikacije** je jedna od njih, a govori o efektima medija koji su ograničeni i kratkoročni, te usmjereni da izazovu određenu reakciju. Ova teoriju vezuje se za Lazarsfeldova istraživanja koja su objavljena 1944. godine u knjizi "Narodni izbor" (The People's Choice). Peruško navodi da se u ovoj teoriji društvena grupa pojavljuje i kao primarni izvor informacija i kao selektor, odnosno referent u

⁸Vreg, France. Denokratsko komuniciranje. NUB BiH. Sarajevo, 1991. str.19

⁹Katnić-Bakaršić, Marina. Lingvistička stilistika. Budimpešta: Open Society Institute, 1999. str.2

prihvatanju informacija iz masovnih medija. Istraživanje je bilo vezano za izbore, te je zaključak bio da narod više informacija o kandidatima dobiva od drugih ljudi, nekih utjecajnih ličnosti koje se prethodno primile informaciju iz medija, nego iz samih medija. **Teorija o magičnom metku** je također jedna od teorija komunikacije. Najpoznatiji primjer je radio drama "Rat svjetova" koju je režirao Orson Welles, kada je na Noć vještica emitovana u vidu vijesti da se događa invazija Marsovaca na zemlju. Radio je u tom trenutku slušalo 6 miliona ljudi i većina je povjerovala da se to stvarno događa, iako je naglašeno na kraju da je praznična šala. Na polovini drame, kad je "reporter" s mjesta događaja izvještavao šta se događa (da se čuju čudne eksplozije, da meteoriti udaraju u zemlju) većina je već istrčala iz svojih kuća kako bi se uvjerila u to, što je doprinijelo panici i histeriji koja je nastala. **Teorija agenda-settinga** naglašava ulogu medija u ograničavanju u formiranju percepcije publike. Mediji su u poziciji da određuju kontekst u kojem će se neke informacije ili događaji razumijevati, oni publiku usmjeravaju o čemu da misli, navodi Peruško. **Teorija hegemonije** polazi od teze da su medijski sadržaji pod utjecajem elite i u funkciji kreiranja konsenzusa u javnosti. Putem medijskih sadržaja elite nastoje osigurati sebi legitimitet. Teoriju kulturnog hegemonizma razvio je Gramsci početkom XX vijeka. Podrazumijeva indoktriniranje ljudi nižih klasa da prihvate stavove i mišljenja vladajućih. Glavna pretpostavka u analizi kultivacije (**teorija kultivacije**) je da osobe koje provode mnogo vremena gledajući televiziju vide društvenu stvarnost kao slike, prikaze, vrijednosti i ideologiju koju sadrže televizijski program, odnosno koje oblikuje televizijski objektiv.

3.2.1 Psihološki aspekt komuniciranja

Svaka osoba na različite načine uspostavlja i doživljava komunikaciju sa drugim ljudima, u zavisnosti od različitih faktora. Psihološka struktura ličnosti bitno određuje tok same komunikacije. Različite osobine pojedinaca, način njihove percepcije svijeta, utječe i na njihovo komuniciranje sa drugim ljudima. Naprimjer, pojedine osobe su veoma emocionalne pa ako dođe do verbalnog sukoba u komunikacionom kanalu, ta osoba neće biti u mogućnosti da racionalno razmišlja, emocije će je savladati, zbog čega će doći do redundancije u komunikaciji, pa čak i prekidu iste. Način na koji se osoba osjeća dok je u komunikaciji sa drugim ljudima (da li se osjeća inferiorno npr.) usmjerava komunikacijski čin. Razne vrste čovjekovih osjećanja i stanja postoje, odnosno postoje različiti tipovi ličnosti koji se klasifikuju u zavisnosti od osobina koje mu se pripisuju, ali je veoma bitno naći sredinu (ne imati osjećanje potpune inferiornosti ili superiornosti u komunikaciji, naprimjer), jer je balans onaj

koji u svemu uspijeva stabilizirati situaciju. Pojedini bitni aspekti koji utječu na komunikaciju su sljedeći:¹⁰

1. Izuzetan značaj za komuniciranje ima temperament odnosno tip ličnosti. Veoma je bitno da li je u pitanju otvorena, komunikativna ličnost koja sa lakoćom ostvaruje kontakte ili je pak to povučena, zatvorena ličnost koja komuniciranje svodi na najnužniju mjeru.
2. Za pravilno ostvarenje sistema komuniciranja veoma je bitno i da li se on vodi među ravnopravnim subjektima po obrazovanju, znanju, zvanju, položaju, stepenu socijalne moći i uticaja. Najbolje je ukoliko se to ostvaruje među ravnopravnim ljudima. Komuniciranje je tada obično neposredno i skoro neformalno.
3. Bitno je i da li se komuniciranje ostvaruje među poznatim ili nepoznatim ljudima, da li se vodi između prijatelja koji se međusobno uvažavaju i imaju visok stepen povjerenja ili se vodi između nepoznatih ljudi odnosno između ljudi koji imaju izvjesne rezerve međusobno i to čine sa visokim stepenom opreznosti, pa čak i nedovoljnog povjerenja.

Također, bitan aspekt u komunikaciji jeste empatija, kao važna komponenta emocionalne inteligencije, kao važna psihološka osobina ličnosti. Empatija nastaje kao oblik samosvijesti, što bolje poznajemo sebe, bolje ćemo biti u stanju da razumijemo emocije druge osobe. Nedostatak empatije prikazuje osobu kao emocionalno nezrelu, a nerazumijevanje druge osobe može narušiti tok komunikacije i izazvati zategnute međuljudske odnose. Prepreke normalnog komuniciranja su različite, a najčešće su one psihološke prirode, a koje su odraz emocionalnog stanja pojedinca.

Neke od psiholoških prepreka su sljedeće:¹¹

1. **Percepcija** - svaka osoba ima vlastite percepcije o svijetu, pa ukoliko dodje do razilaženja u određenim stavovima između učesnika u komunikaciji, može se desiti da ono što nam sagovornik saopštava smatramo nebitnim, što komunikaciju može odvesti u drugom pravcu.
2. **Slaba memorija** je također jedna psihološka prepreka koja sprečava normalan tok komunikacije, te zbog toga pamćenje zauzima bitno mjesto u komunikaciji.

¹⁰Marić, Marija. Socio-psihološke pretpostavke u poslovnom komuniciranju. Specijalistički rad. Tivat. 2015.

¹¹Ibidem

3. **Nepažljivo slušanje i slaba koncentracija** sigurno će narušiti komunikacioni kanal, pri čemu dolazi do gubitka cjelovitog značenja određene poruke, s obzirom na to da se pojedinac prilikom razgovora "izgubi", te je prisutan samo u nekim segmentima razgovora.

3.3 Medij

Pojam medij potječe od latinske riječi *medius*, što znači srednji, u sredini. Najjednostavnije rečeno, mediji su sredstvo komuniciranja, sredstvo prenosa informacija javnosti. Juričić u "Teorijskim postavkama medija" kaže da su mediji sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali javno mišljenje građana.¹² Postoje različiti mediji kojima se informacije prenose, a to su: novine (grafizirani mediji), radio (jednosmjerni auditivni medij), televizija (dvodimenzionalni medij audio-vizualnog prikaza) i novi mediji - kompjuter odnosno inteligentni strojevi za višu informacijsku obradu (sinergijski novi medij koji sintetizira gotovo sve pojedinačne medije i služi se njima po načelu njihove komparativne prednosti).¹³

Međutim, McLuhan se odmiče od osnovne definicije medija i kaže da se oni ne smiju posmatrati samo kao sredstva informisanja, on konstatuje da je medij poruka, odnosno da ne znači ništa drugo negoli da poruka koja nastaje iz nekog medija određuje način artikulacije svijeta značenja čovjeka, prirode, društva i kulture.¹⁴ Paić, na temelju McLuhanove definicije da je medij poruka sama, daje primjer i kaže da štampana knjiga i digitalni zapis te iste knjige formalno su istoga značenja. Ali razlika je u medijskome posredovanju iste poruke. Time se bitno mijenja odnos subjekta (pošiljalca) i objekta (primatelja) poruke same. Dakle, više nije bitan sadržaj te poruke, nego medij putem kojeg se ona distribuira, te se govori o medijskom razlikovanju na osnovu dva kriterija njihove upotrebe, tehničko-tehnološkog i društveno-kulturnog.¹⁵ Prvi kriterij odnosi se na medije kao aparate (tehniku) i na medije kao sisteme informacija (tehnologiju). Drugi kriterij odnosi se na promjenu društvenih struktura i kulturnih poredaka uvođenjem "novoga" medija. Javlja se dilema da li komunikacija mijenja medije ili mediji mijenjaju komunikaciju, pri čemu McLuhan kaže da, zbog dvoznačne funkcije medija,

¹²Juričić, D., Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, Mostariensia, vol. 21, br. 1, 2017., str. 128

¹³Sapunar, Marko. Osnove znanosti o novinarstvu. Zagreb, 2004. str. 46

¹⁴Paić, Žarko. Vizualne komunikacije. CVS, Zagreb, 2008. str.87

¹⁵Ibidem

mediji jesu sredstvo komunikacije, ali i sama komunikacija je istovremeno sredstvo medija.

Neke od osnovnih funkcija medija jesu:

- *informacija* - povećanje opće informiranosti građana i davanje kvalitetnijih informacija radi boljeg odlučivanja o najvažnijim pitanjima zajednice,
- *artikulacija* - oblikovanje i postavljanje problema u realne i vidljive okvire u kojima ih javnost može opažati,
- *Agenda Setting* - uspostavljanje prioriteta u tretmanu društvenih tema te njihovo stavljanje na mjesta gdje se trebaju riješiti; stavljanje problema i tema pred javnost, ali i onih koji ih moraju rješavati bez odgađanja,
- *kritika i kontrola* - omogućiti da se ništa ne skriva od javnosti, nadzirati vlast, politiku, biznis i sve javne nositelje ovlasti,
- *zabava*,
- *obrazovanje* - mediji su sve više u službi educiranja jer se uporabom medija stječu mnoga opća znanja; oni mogu imati poseban obrazovni karakter preko specijaliziranih edukativnih programa koji se bave znanosti, istraživanjem i popularizacijom,
- *integracija* - mediji na mnogo načina spajaju ljude, kulture, ideje, vjere i sl.¹⁶

Posmatrajući pojmove informacije, komunikacije, te medija, vidimo kako ih dosta autora posmatra pomalo drugačije. Informacija je sveprisutna činjenica od postanka ljudskoga roda. Kiša pada je jedna informacija, plač djeteta isto tako, cvrkut ptica itd., sve su to neke informacije. Vremenom se mijenjao način prijenosa tih informacija. Na početku je to bilo usmenim putem, različitim neartikulisanim zvukovima, koje su razumjeli određena skupina ljudi na određenom prostoru. Kasnije, pojavom pisma, razvojem štampe i daljim usavršavanjem tehnologije, mijenja se način prijenosa tih informacija, odnosno komunikacije. Nastaju novi mediji na kojima se one pohranjuju, te se na različite načine distribuiraju. Kako god posmatrali informaciju, komunikaciju i medije, oni imaju svoju suštinu, a iz nje se granaju različita shvaćanja i moguće kombinacije tih pojmova. Tehnologija konstantno napreduje, pa stoga i ne iznenađuje što se naučnici širom svijeta i danas zanimaju

¹⁶Matošević-Prenc, Sandra. Medij, društvo, odgoj, obrazovanje. Završni rad. Pula, 2008. str.5

za samu etimologiju ovih pojmova. To samo dokazuje kompleksnost ovih pojmova, koji će vjerovatno postavljati nove zagonetke i u budućnosti. Medij je posrednik i u njemu počinje problem. Od medija i od publike zavisi kakvi će biti psihološki učinci.

Poglavlje 4

Historija medija

4.1 Osvrt na historijski razvoj medija kroz prizmu šest informacijskih revolucija: od pisma do informacijske autoceste

Ono što pamtimo vremenom blijedi, ali ono što se zapiše ostaje zauvijek sačuvano, rekli bi mnogi istraživači i analitičari historije komuniciranja. Od svog postanka, čovjek je društveno biće, biće koje komunicira na najrazličitije načine. Vraćajući se stoljećima unazad, svjedočimo revolucionarnim promjenama u načinima ljudskog komuniciranja. Društvo zaista počiva na dva središnja stuba: prošlosti i sadašnjosti¹⁷, a da bi razumjeli sadašnjost, poželjno bi bilo da uplovimo u vode prošlosti, pomalo zaboravljene, ali jake temelje, na kojima počiva sadašnja ljudska komunikacija. Danas, kada razmišljamo o pojmu komunikacije, idući linijom manjeg otpora ili ne želeći da kopamo ispod površine, kažemo da je to razmjena informacija između dvije ili više osoba. To i jeste tako, ali pojam komunikacije i medija putem kojeg se ona vršila je dosta kompleksniji, stoljećima izučavan, te i dan danas predmet istraživanja velikih svjetskih naučnika. Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, komunikacija nikada nije bila lakša, upoznavanje s ljudima nikada nije bilo lakše, a da li smo se ikada zapitali kako su to komunicirali ljudi prije mnogo godina, na čemu su pisali, čime su pisali itd. Analizirajući, korak po korak, prošlost ljudskog komuniciranja, te komparirajući to sa današnjim, ne može a da ne ostanemo impresionirani velikom evolucijom, ali i revolucijom medija i komunikacije uopšte.

Svaki čovjek, kao pojedinac, pripada određenom društvu. To društvo je sistem koji je održiv ukoliko njegovi podsistemi pravilno funkcioniraju. Svako društvo je, kroz svoju historiju, doživjelo velike promjene u svakom segmentu, pa tako i u segmentu komuniciranja.

¹⁷<http://penbih.ba/2015/09/mediji-i-kultura/>

Andželko Milardović¹⁸ predstavlja različita tumačenja pojma društvo iz perspektive velikih filozofa. Prvo je krenuo od njemačkog filozofa Georga Simmela koji društvo posmatra i određuje kao dvostruku realnost, gdje prva nastaje iz ljudske potrebe življenja sa drugima, a druga koja nastaje iz ljudskih interesa udruživanja i stvaranja društva. On navodi da se društvo formira zbrajanjem svih interesa, te da ono ima dvije formule od kojih je jedna suradnja, a druga konflikt. Suradnja znači prihvatanje i asimilaciju u društvu, a konflikt isključivanje i ksenofobiju. Društvo da bi opstalo treba da razvija interakciju.

Georg Herber Mead, američki filozof, također društvo vidi kao jedan sistem koji svoje veze održava putem interakcije. I on govori o dvjema formama ponašanja, suradnji i društvenom antagonizmu, gdje prva uzrokuje prijateljske odnose, a druga neprijateljstvo između individua koje su umiješane u društvenu situaciju.

Max Weber društvo posmatra različito od prethodne dvojice filozofa i pristupa mu individualistički. *On smatra da se društvo može shvatiti samo kao proizvod ili način organizacije specifičnih radnji pojedinca i da, prema tome, osnovna jedinica sociološke analize može biti samo čovjek i njegovo djelovanje, odnosno djelovanje većeg broja pojedinaca*¹⁹

Dakle, iz prethodno navedenih definicija pojma društvo, vidimo da je za opstanak svakog društva potrebna interakcija unutar istog. Tu interakciju, društva širom svijeta, su kroz historiju mijenjala, shodno čovjekovom napretku, i napretku tehnologije. Međutim, nije samo interakcija ta koja se mijenjala kroz historiju, svaki segment društva se mijenjao što je samo ubrzalo napredak komunikacije u njima. Sve te promjene jednom riječju se mogu nazvati revolucijom (kasnolat. *revolutio*: okretanje).²⁰ Dakle, revolucija se definiše kao promjena u društvu, društveni razvoj koji može trajati stoljećima. Takav je slučaj sa informacijom i komunikacijom, te samim medijima, jer je njihov razvoj tekao počevši od komuniciranja putem crteža na pećinama, sve do virtualnog zida sa informacijama koje se ažuriraju skoro svake sekunde. Fokusirajući se samo na komunikaciju i informaciju, nije se desila samo jedna revolucija, nego čak njih šest. Dugo vremena su se informacije prenosile samo usmenim putem, čak su i na samom početku ljudskog razvoja, to bili

¹⁸Milardović, Andželko: Stranac i društvo: fenomenologija stranca i ksenofobije, PAN LIBER, Zagreb, 2013

¹⁹Milardović, Andželko: Stranac i društvo: fenomenologija stranca i ksenofobije, PAN LIBER, Zagreb, 2013. str:122

²⁰Općenito, nagla i temeljita promjena; sveukupnost zbivanja koje izravno dovodi do kvalitativne promjene neke pojave ili procesa, kao i sama ta promjena. – U tehnologiji, korenita promjena načina proizvodnje i rada, npr. agrarna revolucija, industrijska revolucija, digitalna revolucija.

samo neki neartikulirani zvukovi koje su razumjeli samo mali broj ljudi na određenom području. Potreba za pohranjivanjem tih informacija, njihovog prenosa "s koljena na koljeno", dovelo je do potrebe razvoja određenih znakova i simbola, odnosno pisma.

Postoje različita pisma, različitih naroda, a prvi primjeri tih pisama se i danas čuvaju u raznim muzejima širom svijeta. Upravo je razvoj pisma pokrenuo informacijsko-komunikacijsku revoluciju, a samo pismo, kojim su se na različitim medijima informacije pohranjivale i distribuirale, označava prvu od ukupno šest informacijskih revolucija.

4.2 Pismo

Prva informacijska revolucija započinje otkrićem pisma, nevjerovatnog civilizacijskog dostignuća. Najjednostavnija definicija pisma bi bila da je to vizualni ekvivalent mišljenja i govora kojim se omogućuje njihovo čuvanje u vremenu i prenošenje u prostoru.²¹ Dakle težnja da se nešto zapiše, da se ljudsko znanje pohrani i sačuva dugo vremena, neovisno od ljudske memorije, dovelo je do nastanka pisma.

Irvin E. Fang u knjizi *A history of mass communications*²² navodi da pismo i revolucije koje su uslijedile stvorit će čovječanstvo više nego bilo koji rat ili bilo koji kralj koji je ikada učinio ili mogao. Naši inventivni preci s nekoliko ogrebotina pokrenuli su neprestani tok informacija, komunikaciju i pohranjivanje znanja izvan mozga.

Kada se govori o počecima pismenosti i pisma, materijalima za pisanje, mjestima i načinima smještaja, te pronalasku tih prvih zapisa, nepisano pravilo je početi od Sumerana. Živjeli su u južnom dijelu Mezopotamije gdje su stvorili veoma veliku civilizaciju, a pretpostavlja se da su živjeli u 5 st. pr.n.e. Prve priče o knjizi nastaju upravo na tom tlu. Oni su knjizi namijenili ulogu koju će knjiga sačuvati do danas – da bude čuvarica čovjekovih intelektualnih i tehnoloških dostignuća, ali i da služi nastavnim, državnim i drugim svakodnevnim potrebama²³, lijepo objašnjava Stipčević. On još dodaje da vrlo je moguće da Sumerani nisu prvi razvili sistem grafičkog prikazivanja misli, da nisu prvi došli do ideje da razviju pismo kao sredstvo komunikacije,

²¹Proleksis enciklopedija. URL: <https://proleksis.lzmk.hr/41812/>

²²Fang, Irvin E. *A history of mass communications. Six information revolutions.* Focal Press. 1997. str. 15

²³Stipčević, Aleksandar. *Povijest knjige.* Zagreb : Nakladni zavod Matice Hrvatske, 1985. str.12

nego da su to preuzeli od nekog neidentificiranog naroda. Međutim, pretpostavke da su cijeli taj proces započeli Sumerani smatra se najprihvatljivijom.

Ipak, prvi korišteni medij za grafičko prikazivanje misli je bila pećina. Zidovi pećina bili su iscrtani raznim slikama iz čovjekovog okruženja, a najviše je dominirao prikaz lova. Najpoznatije slike pronađene u pećinama jesu one u Španiji, Francuskoj i Africi, stare i do trideset hiljada godina. Pored pećina korišteni su i drugi materijali iz prirode poput kosti, lišća, kamena itd. Vremenom, podloga za pisanje se unaprijeđuje čovjekovim intervencijama, što još više ubrzava sam proces razvoja pisma.

U upotrebi bivaju korišteni i materijali poput glinenih pločica, papirusa²⁴ i pergamene²⁵. Najstariji mediji jesu i neka mnemotehnička sredstva koja su služila za pamćenje nekih podataka, a najpoznatiji primjer tog sredstva jeste *kvipu*²⁶.

Dakle, preovladavali su uglavnom grafički prikazi, gdje jedna slika predstavlja jedan pojam. S tim u vezi može se govoriti početku razvoja pismenosti, koja se vezuje za prethodno spomenutu Sumersku civilizaciju. Najstarija svjedočanstva njihove pismenosti potiču iz 4. st. pr.n.e i to na glinenim pločicama, ispisane **slikovnim (piktografskim) pismom**, prvim pismom Sumerana, otkrivenog u gradu Uruk²⁷, a sam izgled pisma će se vremenom mijenjati, usljed čega će se crteži iz slikovne faze polako mijenjati u shematizirane klinaste znakove, što će se kasnije nazivati klinastim pismom. To je najstarije sumersko pismo i uopće najstarije pismo u svijetu. Koristili su oko 2000 znakova, ali će se taj broj smanjivati zbog fonetizacije pisma, tako da će u 2 st. upotrebljavati oko 600 znakova. Svoje zapise na glinenim pločicama čuvali su u posebnim prostorijama unutar hramova, škola, a ostaci tih pločica pronađeni su u gradovima Uru, Uruku, Nippuru. Pismo se polako usavršavalo i polako je poprimalo izgled sličan geometrijskim oblicima, što će rezultirati nastankom klinastog pisma ili klinopisa, te je slikovno pismo polako bivalo potiskivano.

Međutim, zanimljivo je da se nisu svi slagali da je pismo nešto što donosi dobro narodu, mnogi su imali riječi kritike na njegov utjecaj, a posebno se

²⁴Najvažniji materijal na kojem se pisalo u grč.-rim. svijetu; izrađen posebnim postupkom od vlakana biljke papirus. Omotavao se oko drvenog štapića ili štapića od bjelokosti te se dobivao *svitak*

²⁵Pisaći materijal dobiven posebnom preradom kože ovaca ili koza. Najstariji zapis u obliku svitka iz 2200. pr.n.e sačuvan je u Egiptu. Naziv dobio prema gradu Pergamu

²⁶Služio za pamćenje brojeva i drugih podataka. Sistem evidencije plemena Inka koji se sastojao od određenog broja vlakana ili konopa različite duljine, debljine i boje.

²⁷Ruševine drevnoga sumerskoga grada u južnom Iraku; biblijski Ereš; danas Warka. Izgrađen je u V. tisućljeću pr. Kr. i ubrzo je postao najvećim sumerskim gradom i najvažnijim gospodarskim, trgovačkim, političkim i vjerskim središtem u Mezopotamiji.



SLIKA 4.1: Glinena pločica sa slikovnim pismom s kraja 4. st. pr.n.e. Čuva se u Louvru (Pariz). (Stipčević, Aleksandar. Povijest knjige)

izdvaja Sokratovo upozorenje: "Ovaj izum će proizvesti zaborav u dušama onih koji su ga naučili, kroz nedostatak vježbe usljed korištenja svog pamćenja, kao što se, oslanjajući na pisanje, podsjećaju na vanjštinu putem svemirskih znakova, a ne iznutra, sami od sebe: otkrili ste eliksir ne za pamćenje, nego podsećanje. Svojim učenicima prikazuješ pojavu mudrosti, a ne stvarnosti; nakon što čuju puno, u odsustvu podučavanja, učinit će se da znaju mnogo, a ustvari ne znaju ništa. Bit će im teško da se naviknu, jer su stekli osjećaj mudrosti, umjesto same mudrosti"²⁸.

Vremenom, razvojem civilizacija, pismo polako poprima oblike kakav ima i danas, a povećanje pismenosti, seobe naroda, te nužnost međusobnog sporazumijevanja jednim univerzalnim pismom, dovelo je do stvaranja štamparija, štampanja knjiga i njihove distribucije. Mnogi svjetski jezici uzeli su latinicu kao glavno pismo, uz određena prilagođavanja tom govornom području. Broj slova u latiničnom pismu varira od 20 do 30, i služi kao univerzalno pismo sporazumijevanja, a s druge strane u upotrebi su i drevna pisma koja broje hiljade znakova, poput Kineskog, Japanskog itd. Sve ovo je najavljivalo drugu informacijsku revoluciju, pojavu štampe i prve knjige.

²⁸Fang, Irvin E. *A history of mass communications. Six information revolutions.* Focal Press. 1997. str.12

4.3 "Gutenbergova era" – nastanak prve štampane knjige

Druga informacijska revolucija započinje Gutenbergovim izumom štampe pomičnim slovima sredinom 15.-og stoljeća. Njegovim otkrićem knjiga dobiva veći značaj nego ikada ranije, ona postaje sredstvo daljnjeg ljudskog napretka. Pojavljuju se prve štampane knjige, a koje ni u jednom slučaju, ne potiskuju svoje prethodnice, rukopsine knjige, nego svoju historiju štampana knjiga ispisuje upravo oslanjajući se na tradiciju rukopisne knjige. Senada Dizdar u "Bibliografija Sarajevskog cvjetnika: prilog povijesti knjige"²⁹ navodi da bitni segmenti rukopisne knjige kao što su: kolofon³⁰, kustode³¹, kolacija³², iluminacija³³, organizacija teksta, zapravo stvorili temelje za nastanak štampane knjige i njenih osnovnih odrednica: impresum³⁴, tipografska signatura³⁵, bibliografski format, ilustracija, paginacija, pri čemu se može pratiti uzajamno prožimanje štampane i rukopisne knjige, te se tehnološko dostignuće smatra jednim evolucijskom procesom, a nipošto prekidom sa tradicijom.

Pojava štampane knjige utjecala je na revolucionarne promjene u historiji ljudskoga roda, te doprinijela sve većem razvoju pismenosti u svijetu. S obzirom na to da su se knjige, prije izuma štampe, ručno prepisivale, ta tehnika bila je namijenjena uglavnom obrazovanom i imućnom sloju društva, dok su niži slojevi bili izvan kruga tih dešavanja. Imućni slojevi društva su uglavnom prepisivali knjige i zadržavali ih za sebe, te shodno tome stvarali privatne biblioteke, pri čemu je pristup tim knjigama, ostalom stanovništvu bio zabranjen. Štampanje je dovela do određene vrste demokratizacije, o čemu veli i Emina Memija: "Ovo revolucionarno dostignuće imalo je višestruke posljedice na razvoj kulturnog i društvenog života, a ono što je možda najbitnije omogućilo je demokratizaciju pisane riječi koja je do toga vremena bila

²⁹Dizdar, Senada. "Bibliografija Sarajevskog cvjetnika: prilog povijesti knjige: Filozofski fakultet Univerziteta u Sarajevu. Sarajevo 2017. str. 6. Dostupno i na: http://www.ff-eizdavastvo.ba/Books/Bibliografija_Sarajevskog_cvjetnika-prilog_povijesti_knjige.pdf (31.3.2020.)

³⁰Kolofon (grč. *κολοφων*: kraj, završetak), podaci o tiskaru, mjestu i godini tiskanja, navedeni na kraju knjige

³¹Kustoda (njem. *Kustode*, prema lat. *custos*, genitiv *custodis*: čuvar), početna riječ ili slog neke stranice otisnut ispod posljednjega reda teksta prethodne stranice.

³²Upoređivanje prepisa sa originalom

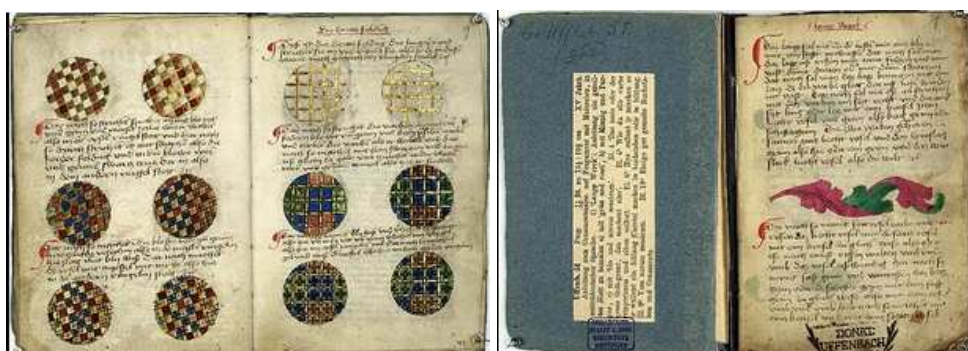
³³Umijeće ukrašavanja rukopisnih knjiga

³⁴Impresum (latinski *impressum*: otisnuto), skup podataka koji se odnose na mjesto i vrijeme tehničke izrade publikacije ili dokumenta te na fizičke ili pravne osobe koje su u toj izradi surađivale. Impresum se otiskuje na dnu naslovne stranice.

³⁵Oznaka koja se stavlja na publikaciju kako bi se označilo njezino mjesto na polici. Oznake mogu biti u obliku brojeva i slova, a najčešće su kombinirane.

ekskluzivno pravo bogatih i uglednih. Stoga nije čudo što se izum štampe smatra drugom revolucijom u razvoju ljudskog roda."³⁶

Prva štampana knjiga je bila Biblija, a zvala se *Biblija u 42 retka*³⁷. Gutenberg je štampanje Biblije započeo 1452.godine, a završio 1455. godine, te se s pravom naziva remek-djelom štamparskog umijeća kojim je započela nova stranica u informacijskoj kulturi čovječanstva. Dakle, već na samom početku razvoja štampe, nastaje jedno historijski i kulturno vrijedno dijelo koje će se s razlogom spominjati u svim fazama ljudskog razvoja.



SLIKA 4.2: Primjerci prve štampane knjige – Biblija u 42 retka (Čuva se u biblioteci u Gottingenu)³⁸

Stipčević navodi da je knjiga bila estetski savršena sa gotičkom teksturom, te da je štampana na papiru i pergameni. Na koji način je funkcionisao Gutenbergov izum precizno pojašnjavaju S. Bolanča i K. Golubović u preglednom članku: "Tehnologija tiska od Gutenberga do danas"³⁹ i kažu da je: "tehnika tiska bio visoki tisak. Tiskovni su elementi iznad osnovne tiskovne ravnine, dok su slobodne površine u osnovnoj ravnini tiskovne forme. Kod tadašnjih preša i stoljećima kasnije bojilo se na izbočene dijelove tiskovne forme nanosilo rukom, tamponima, a danas se nanosi strojno, valjcima. Knjigotisak je od početka direktna tehnika tiska, to jest pri otiskivanju tiskovna forma i tiskovna podloga su u direktnom kontaktu. Tiskovna forma se slagala ručno od pojedinačnih znakova, a nakon otiskivanja se razlagala, pa su

³⁶Memija, Emina. Od pisma do knjige. Bosniaca, Časopis NUBBiH.No 3 (1998) Str 15. URL: <http://bosniaca.nub.ba/index.php/bosniaca/article/view/314/315> (31.3.2020.)

³⁷Vrijednost Biblije oko 2.5 miliona eura. Primjerak na pergameni čuva se u Sveučilišnoj biblioteci u Gottingenu (Njemačka). Pristupačna je javnosti i u digitaliziranom izdanju, zahvaljujuću UNESCO-vom programu *Memory of the world*. Ovaj primjerak Biblije smatra se najljepšom štampanom knjigom ikada.

³⁸https://en.unesco.org/mediabank/view/creators/Goettingen_State=3Aand_University_Library=3A=3A.html

³⁹Bolanča, S. I Golubović, K. "Tehnologija tiska od Gutenberga do danas" Pregledni članak. Senj. zb. 35, 125-146 (2008.)

se slova mogla koristiti za slaganje sljedećeg teksta koji se želio otisnuti."

Građanski rat u Mainzu 1462. uništio je njegovu štampariju, od čega se nikada nije oporavio. Umro je 1468, u Mainzu, a njegovo ime spominjat će se dokle god postoji čovječanstva.

Pored Gutenberga, djeluju i drugi poznati štampari koji su svojim radom ispisali stranice historije štamparstva. Jedan od najznačajnijih štampara jeste i Altus Manutius (Aldo Manuzio), italijanski štampar, a poznat je po tome što je uveo novi tip štampanih slova – *kurzivnu antikvu*⁴¹, ili *italic*, a danas dobro poznatu svima. Stipčević navodi da je Aldo Manuzio doveo do pojeftinjenja knjiga, s obzirom na to da je popularizirao manje formate knjige, a onaj koji se ustalio u daljem štampanju knjiga bio je *aldine*⁴² format ili osminski format, koji su namijenjeni svakodnevnoj upotrebi.



SLIKA 4.3: Prvi štamparski stroj (Mainz, 1440.)⁴⁰

Međutim, potrebno je naglasiti, proizvodnjom manjih formata nije se prekinulo štampanje publikacija većih formata (atlas, Biblije, velike hronike itd.), te da su oni zadržali svoj karakteristični *folio*⁴³ format. Do 1500. godine u Evropi djeluje oko 255 štamparija, a Stipčević ističe da se na Južnoslavenskim prostorima, prva štampana knjiga pojavila prije kraja 15. stoljeća.

Kada je riječ o počecima štampe u Bosni i Hercegovini, stihovi koji su odštampani u prvoj Sarajevskoj štampariji, 1866. godine, predstavljaju početak modernog štamparstva u našoj zemlji. Stihovi su glasili:

"I ti, o Bosno! ugleda sada,
Polezni ovaj za ljudstvo rad;

⁴⁰Bolanča, S. I Golubović, K. "Tehnologija tiska od Gutenberga do danas" Pregledni članak. Senj. zb. 35, 125-146 (2008.) URL: https://bib.irb.hr/datoteka/436171.8_BOLANA-GOLUBOVI.pdf

⁴¹Nagnuta slova; opći naziv kod svih pisama za onaj oblik pisma kojim se ljudi služe u svakodnevnoj upotrebi; nastao kao posljedica želje za bržim pisanjem, ima nepravilna, međusobno povezana slova, obično nadesno nagnuta. Danas se koristi za isticanje pojedinih riječi, navoda i sl.

⁴²Vrsta štamparskih slova koje je izmislio Aldus Manutius, duguljasta oblika; jedna od najuspjelijih tvorevina stare štamparske vještine. Knjige štampane u ovom formatu imaju veliku bibliofilsku vrijednost.

⁴³Stari knjižni format. Za **format** knjige visine hrpta 40–45 cm.

Ploda će biti ovoga rada,
Samo da nikne umni taj sad..."⁴⁴

S pojavom grafičke tehnike i sa osnivanjem prvih štamparija javljaju se prve novine i časopisi i u njima prvi novinari i publicisti u Bosni i Hercegovini. Bilo je to u trenutku i vremenu nagovještaja bliske budućnosti u kojoj će se pokidati spone Bosne s jednom i vezati je s drugom velikom carevinom. Prvi listovi pokrenuti su 12 godina prije kraja turskog perioda i uvođenja austrougarske uprave na bosanskohercegovačkim prostorima. Sa štamparstvom počinje intenzivniji kulturni i književni rad, brže se širi pisana riječ - štampa i izdavačka djelatnost.⁴⁵ Prvi bošnjački novinar bio je Mehmed Šaćir-Kurtćehajić, a njegovat će samosvojnost, jezičku, kulturnu, probosansku, navodi Fejzić-Čengić. Štampa je stvarala sliku naroda o svom jeziku i tako su nastajali prvi nacionalni programi i ideje. Informacije su bile dostupne na bosanskom jeziku, a novinarstvo je shvatano kao forma informisanja naroda u tom periodu. Sloboda istine, objektivnost, samo su neke osobine prvih listova. Fejzić-Čengić⁴⁶, citirajući Kurtćehajića kaže da svaki list treba da odgovara zahtjevima vremena, da govori istinu i da ništa ne govori na štetu pravde. Bosanskohercegovačka štampa vrši artikulaciju dvaju procesa: s jedne strane koncentrira se na ideju islama i islamske lokalne tradicije, a s druge strane, na ideju evropskog duha i evropskog bića općenito.

4.3.1 Index librorum prohibitorum – crna lista nepodobnih knjiga

Srednji vijek je poznat po veoma veoma rigoroznom političkom i državnom uređenju, a pogotovo onda kada je crkva počela držati sve konce u svojim rukama. Takozvano "mračno doba" nije zaobišlo ni knjigu, stoga je većina knjiga, tokom ovog desetljeća, otišlo u nepovrat.

Od daleke prošlosti pa sve do danas postojale su prepreke ispoljavanja čovjekovih stavova, mišljenja i uvjerenja. Cenzura je bila sveprisutna i veoma stroga. Počevši od antike, preko srednjeg vijeka, prevladavali su bogati i siromašni, pismeni i nepismeni, odnosno oni kojima je dozvoljeno govoriti i oni kojima nije.

⁴⁴Dialogos. URL: <https://www.dialogos.ba/2018/07/17/osnivanje-prve-bosanske-stamparije-s-400-godina-zakasnjenja/>

⁴⁵Dialogos. URL: <https://www.dialogos.ba/2018/07/17/osnivanje-prve-bosanske-stamparije-s-400-godina-zakasnjenja/>

⁴⁶Fejzić-Čengić, Fahira. Medijska kultura u BiH. Connectum, Sarajevo, 2009.

Strahom od javnog govora pribjegavalo se pisanoj riječi koja je prerastala u knjigu punu stavova i mišljenja grupe ili pojedinca o trenutnom stanju, koje je uglavnom bilo nezadovoljavajuće.

Saznavši za te knjige, cenzori tog perioda su bili veoma strogi i pisci su bili kažnjavani smrtnom kaznom, te su sve više pribjegavali koristiti pseudonime i inicijale da se ne bi saznalo ko je tu knjigu napisao. Oni su nastojali na taj način da osvijeste druge ljude kako stanje nije bajno, međutim, vladajuća klasa, javnim govorom, propagandom provodila je ideologiju čiji je lični interes nadvladao opći interes društva. Kako je niža klasa bila nepismena i bez ikakvog prava glasa, povinovali su se toj ideologiji i prihvatili je, a oni koji su se pokušali otrgnuti iz njenih okova bivali su prognani, ili još gore, završavali na giljotini. Sveobuhvatna definicija cenzure bi bila: "Cenzura je sustav administrativnih mjera koje poduzimaju državne, vjerske, stranačke i druge vlasti protiv objelodanjivanja, čitanja, širenja i posjedovanja, slušanja i gledanja nepoćudnih i za društvo opasnih tiskanih i rukopisnih knjiga, filmova, videokaseta i slične građe te radijskih i televizijskih emisija, kazališnih predstava i dr. Postupci koje poduzimaju vlasti protiv nepoćudnih knjiga i druge za društvo opasne građe razlikuju se od države do države i uvijek su odraz političkih ili vjerskih prilika u njima, a ovise o procjeni vladajućih krugova o tome u kojoj mjeri tiskana ili izgovorena riječ ugrožava interese države i društva".⁴⁷ Šemso Tucaković kaže da je cenzura riječ latinskog porijekla a znači ocjenjivanje, pregledanje, kritičko ispitivanje. Tim terminom nazivaju se i ustanove koje su od strane vlasti zadužene za kontrolisanje ili zabranu štampanja nepodobnih novina, knjiga i časopisa. Cenzori su ljudi koji se tim poslom službeno bave, koji kontrolišu, nadziru štampu i izdavačku djelatnost uopšte.⁴⁸ Leona Širac⁴⁹ navodi kako je pisana od svojih početaka bila prenosilac misli i znanja kojom se mogla razotkriti istina ili pak proširiti laž. Knjiga je postala glavni medij u širenju znanosti i opismenjavanja, te se našla u nezavidnom položaju u odnosu na nositelje ideologije društva – politička i vjerska tijela.

Najpoznatiji primjer velike cenzure jeste ona iz vjerskih redova, a to je bilo sastavljanje popisa *Index librorum prohibitorum* (1559) kojim je Katolička crkva zabranila sve knjige koje je smatrala heretičkima i opasnim za katolički puk. Objavljanjem „*Indeks librorum prohibitorum*“ knjižari su bili teško oštećeni jer su morali mnoge knjige bez naknade predati inkviziciji kako bi ih uništila.

⁴⁷Hrvatska enciklopedija. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=11246>

⁴⁸Tucaković, Šemso. *Historija komuniciranja*, Sarajevo, 2000.

⁴⁹Širac, Leona: Cenzura dječje književnosti i lektirnih naslova. *jat - Časopis studenata kroatistike* br. 3 (2017) str.11.

Stipčević jasno iznosi stav u kojem navodi da zaista nije lako zamisliti mislioe kojima bi palo na pamet da napišu neku knjigu čiji bi se sadržaj razlikovao od onoga što crkva dopušta. Ipak, takvih je bilo. Nastajale su knjige koje je crkva smatrala opasnim i završavale su spaljivanjem⁵⁰.

Istina je ono što su mislioci tog doba htjeli prikazati, a zaista je istina jedno od najlabavijih područja ljudskog saznanja, kako veli Pobrić, a oni su vjerovatno tu istinu spoznali, ali nije uspjela doprijeti do naroda. Citirajući Faucaulta, Pobrić⁵¹ navodi da istina nije sklop mišljenja i predmeta, nego ono što misao prisiljava da misli na određen način, istodobno briga za sebe i druge.

Osvrćući se oko sebe u 21. stoljeću vidimo kako je cenzura i dalje prisutna. Kao da se sve promijenilo po tom pitanju, a opet kao da je sve ostalo isto. Promjena je samo tehnološka, masovni mediji su postala ona antička knjiga, a cenzura je prešla na njih. Cenzura materijalno opipljivih knjiga je i dalje prisutna, ali ne u tolikoj mjeri kao prije, s obzirom da su se sredstva informisanja dosta proširila i razvila, tako da knjiga prestaje biti jedino sredstvo dolaženja do informacija. Svi imaju pravo da, potpuno slobodno, izraze svoje mišljenje o akutnom stanju, bez straha od ikakvih posljedica. Samo, glavno pitanje koje se postavlja jeste da li je to uopšte moguće i da li mi ipak živimo u "antičkom i srednjovjekovnom" 21.stoljeću?

Štampanjem velikog broja knjiga sve više je ljudi bivalo pismeno, po tražnja za knjigom je bila velika, a kao posljedica toga pojavila su se i novine, časopisi. To je dovelo do stvaranja čitaonica, ljudi su se masovno okupljali i komunicirali. To je sve najavljivalo treću informacijsku revoluciju, jedan tehnološki "boom", koji će u narednim periodima stvoriti masovnije tržište za štampane medije.

4.4 Treća informacijska revolucija - omasovljenje medija

Treća informacijska revolucija započinje sredinom 19.stoljeća i predstavlja početak moderne medijske industrije, a uz pomoć građanske revolucije, povećanja broja obrazovanog stanovništva, te sve većim tehnološkim napretkom, stvara se masovnije tržište za masovne medije, a publika postaje masovnom. France Vreg bi rekao da čovječanstvo zaista prelazi u novo historijsko razdoblje koje

⁵⁰Stipčević, Aleksandar.*Povijest knjige*. Zagreb : Nakladni zavod Matice Hrvatske, 1985. str.163

⁵¹Pobrić, Edin. Univerzum simpatije. Connectum. Sarajevo, 2010. Str.33

sve više određuju savremeni informacijski procesi, participativno komuniciranje, kultura političkog dijaloga, empatičko interaktivno komuniciranje te nova informacijska tehnologija.⁵²

Zaista, društvo ulazi u u jednu novu dimenziju, potpuno drugačije od one na koju je naviklo, a koja će se velikim brzinama još više mijenjati, stoga, čovjeku ne preostaje ništa drugo nego da pokuša shvatiti novi svijet u kojem živi, a da u tom privikavanju ne zaboravi na prave vrijednosti života i da tačno zna šta su njegova prava kao slobodnog čovjeka.

Treća informacijska revolucija donijela je masovnije tržište za štampu, razvoj izdavaštva, porast broja čitalaca, što dovodi do povećanja tiraža novina različite tematike. Narod sve više čita i pritom se edukuje o svijetu koji ih okružuje, stoga se može govoriti o edukativnoj funkciji štampe, o čemu svjedoči i Inoslav Bešker oslanjajući se na ideju Johna Locka, te kaže kako se štampa percipira kao sredstvo obrazovanja građana za vladanje, i kao sredstva za međusobno komuniciranje građana.⁵³ Dakle, razumijevajući svijet koji ih okružuje, čovjek donekle biva osposobljen za racionalno razmišljanje i na taj način djelovanje u mjestu, državi gdje živi. Omogućavanje pojedincu da ravnopravno učestvuje u donošenju odluka unutar države i društva, odlika je demokratskih država, koje svoje postupke temelje na idejama liberalizma i koje poštuju slobodu svakog čovjeka i koje jednog čovjeka ne podvrgavaju drugom, jer je, kako bi rekao Aristotel, osnova svakog demokratskog poretka sloboda. Vraćajući se stoljećima unazad, zapažamo kako se polako od anitčke i srednjovjekovne cenzure kako govora, tako i pisane riječi, diskriminacije nižih klasa i slično, približavamo temi koja govori o slobodi pojedinca, pri čemu možemo zaključiti da razvojem tehnologije svjedočimo i razvoju racia, koji će omogućiti postepeno odmicanje od apsolutne vladavine i kontrole. Međutim, otvara se novo pitanje, a to je koliko su sredstva javnog informisanja, odnosno razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija zaista omogućiti apsolutnu demokratiju, jer Vreg se posebno pita da li će društvene posljedice naučno-tehnološke revolucije, savremeni trendovi ka ravnomjernijoj raspodjeli moći te ravnopravniji oblici artikulacije stavova i interesa voditi ka ublažavanju klasnih protivurječnosti ili ka još većoj koncentraciji moći, posebno informacijske? Dakle, vidimo da je *moć*⁵⁴ ono oružje kojim se vladalo od uvijek, a po svemu sudeći, sauzet će mjesto i u vremenima informacijsko-komunikacijske ekspanzije, što će nametati poseban oprez svakom

⁵²Vreg, France. Demokratsko komuniciranje. NUB BiH. Sarajevo, 1991. str. 11

⁵³Bešker, Inoslav, et.al. Istraživačko novinarstvo – priručnik. PressData, medijska agencija HND. Zagreb, 2004. str.15.

⁵⁴Moć se definiše kao mogućnost pojedinaca i skupina da nametnu svoju volju drugima; sposobnost provođenja promjena u društvenom životu.

čovjeku u svrhu zaštite njegovih osnovnih prava i dužnosti.

Štampa, koja je svoje procvat doživjela trećom informacijskom revolucijom, omogućila je javno informisanje, što je doprinijelo okupljanju ljudi, razgovorima, debatama i razmijeni tih informacija, uz saznavanje novih. Novine svoj vrhunac dostižu u 19.stoljeću, ali se njihov razvoj može pratiti dosta ranije, počev od 17.stoljeća.

Početkom 17. stoljeća štampaju se prve novine. Godine 1609. u Njemačkoj se štampaju prve moderne njemačke novine, koje su izlazile na sedmičnom nivou - *Avisa* i *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*. U Francuskoj se nastojalo napraviti distinkcija između naziva *gazette* i *journal*, prilikom čega je definisano da je *gazzete* periodično izdanje koje se bavi političkim događajima, a *journal* izdanje s novostima iz književnosti i znanosti. Francuskoj 1631. godine počinju se tiskati *Gazette de France* koji je bio političkog sadržaja, a 1665. *Journal des Savants*, sa sadržajem znanstvenog karaktera sadržaja, te *Mercure*, list književnog sadržaja. Krajem 18.stoljeća počine era *The Timesa*, a 1791. izlazi *The Observer*.⁵⁵

Novine, kao najmasovniji medij 19.stoljeća, ima četiri osnovne funkcije: informacija, zabava, uvjeravanje i transmisija kulture. Kada je riječ o primarnoj ulozi novina to je informiranje, objašnjavanje i komentiranje za javnost važnih i aktualnih događaja. Čitajući novine i tekstove o medijima, modi, glazbi, sportu, čitajući reportaže s vrhunskih događaja, egzotične putopise, horoskope, stripove, gledajući karikature i rješavajući križaljke, čitatelji novina ne samo da se informiraju, ne samo da uče, oni se ujedno i zabavljaju i ispunjavaju svoje slobodno vrijeme. Zabavljajući se, oslobađaju se svojih svakodnevnih problema pa se može govoriti i o psihoterapeutskoj ulozi novina. Novine su i prijeko potrebno sredstvo socijalne komunikacije, one uspostavljaju veze među ljudima u društvenim skupinama unutar društvene zajednice, one ljude povezuju.⁵⁶ Treća informacijska revolucija je donijela omasovljenje novina kao sredstva informisanja, ali i razvoja novinarske struke uopšte. Zahvaljući tome dolazi do tzv. novinarske revolucije, a novinari po prvi put počinju posjećivati važne događaje i o njima izvještavati, a ljudi o tim događajima žele čitati.⁵⁷

Broj čitalaca se povećava i od onog trenutka kada se pojavljuju jeftine

⁵⁵Novine. Hrvatska enciklopedija. Mrežno izd. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284> (28.3.2020)

⁵⁶Mokriš, Sijetlana. Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. Stručni rad. Vjesnik bibliotekara Hrvatske 54, 4(2011), 115-130

⁵⁷Anita Papić, Tomislav Jakopac, Milijana Mičunović, Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija, *Libellarium*, IV, 1 (2011): 83 – 94

dnevne novine ili tzv. *penny press*, čija je cijena iznosila jedan cent. Prvobitno su izlazile u SAD-u, a kasnije i dosta šire. Masovna potražnja i proizvodnja novina dokazuje da su one, više od pola stoljeća, bile osnovno sredstvo saopštavanja brzih i kratkih informacija, razumljivih masovnoj čitačkoj publici, dodaje Giddens. Razumljivo, njihov utjecaj će se smanjivati pojavom radija i televizije, ali će one uvijek zauzimati posebno mjesto u životu ljudi, kao medij koji je sačuvao svoju tradiciju bez obira na razvoj tehnologije.

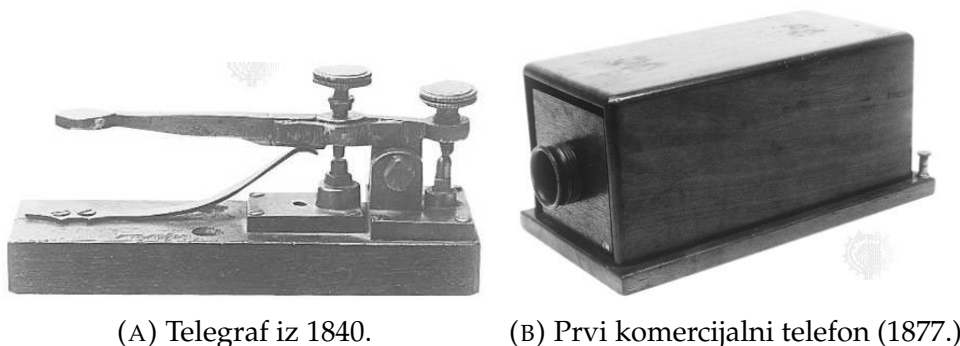
Neke od prvih Bosanskohercegovačkih novina su bili: **Sarajevski list** - Prvobitni naziv je glasio Bosanskohercegovačke novine, a prvi broj je izašao 1.septembra 1878. Od 3.augusta 1881.izlazi pod nazivom "Sarajevski list", a od 1910, list je imao i "Prilog sarajevskom listu" u kome su štampane priče i slike iz života, sličice iz nauke i umjetnosti i slično. **Sarajevski cvjetnik** - Urednik je bio Mehmed Šaćir Kurtčehajić, a prvi broj lista je izašao 24.decembra 1868. godine. Čemu i kome je bio namijenjen ovaj list nabolje pokazuju sljedeće riječi: *Ovaj list je namijenjen duševnoj i materijalnoj koristi njegovih čitalaca, i najveća mu je želja da mu zavičaj procvjeta, zato i nosi ime "Cvjetnik". List mora pokazati svoju iskrenost, mora govoriti istinu, te ne smije govoriti ništa na štetu pravde i istine. Sve što se piše treba da je ljudstvu od koristi, i treba biti napisan tako da ga svako može razumjeti. Pamet treba da jeziku kazuje šta će govoriti, jer kada jezik razumom rukovođen biva, pravednosti i istine neće faliti. Klonit ćemo se svake štetne misli i riječi, a držat ćemo se onoga puta koji će nas dovesti do toga da nas pošteni ljudi uvažavaju i razumije, te stoga ćemo razgovijetno i razumljivo govoriti.*⁵⁸ **Bosanski vjestnik** - Prva novina štampana u BiH, 1866.godine. Izdavač i urednik je bio Ignjat Sopron. To je bio politički i poučno-zabavni list. Pisao je je o domaćim i stranim događajima, objavljuvao zakone, članke o trgovini itd. Donosio je pripovijetke, pjesme, pedagoške članke, te vijesti o školama. List je imao uvodni članak, domaće i strane vijesti, poučnu zabavu i humor. Znamenitiji članci bili su Ustavni zakon bosanskog vilajeta, o glagolskoj azbuci itd.

U ovim listovima akcenat nije stavljen na politiku, nego na bitne društvene događaje. Bosanskohercegovačkih listova ima mnogo, i svaki je imao društvo kao primarni cilj i nastojali su se opirati svakoj ideji politizacije koja bi vodila ka neredima u društvu.

Pored novina, treća informacijska revolucija je donijela i razvoj telegrafa i telefonije. Telegraf je ubrzao prijenos poruke uz pomoć specijalnih kodova,

⁵⁸https://www.media.ba/sites/default/files/dio_iz_kalendara_hkd_napredak_za_1923._hamdija_kresevljakovic.pdf

⁵⁹Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/technology/telephone/images-videos> (28.3.2020.)



(A) Telegraf iz 1840.

(B) Prvi komercijalni telefon (1877.)

SLIKA 4.4: ⁵⁹

što je omogućilo bržu distribuciju vijesti te njenu dostupnost većem broju ljudi. Telegraf je izumio Samuel. F.B. Morse, a njegov rad je prvi put demonstrirao 1837.godine. Za telegraf se veže i nastanak papirnate bušene trake, važnog medija koji se koristio za slanje telegrafa. Veliku popularnost doživljavaju sredinom 20.stoljeća kad ih IBM koristi za pohranu podataka. Kada je riječ o telefoniji, prvi primitivan uređaj za prijenos govora konstruirao je njemački izumitelj Johann Phillip Reis, 1861. godine i nazvao ga telefonom. Međutim, izumiteljem prvog široko upotrebljivoga telefona smatra se A. G. Bell, 1876. godine.

Nastankom telegrafa i telefonije, novine uvode rubrike telefonskih i telegrafskih vijesti. Jedan medij potpomaže drugi i komunikacijski kanali ponovno se zgušnjavaju. Primjer novina, telegrafa i telefona lijepo ilustrira kako novi mediji utječu na stare, ne mijenjajući njihov izgled, već dio tehnologije njihova stvaranja.⁶⁰

4.5 Četvrta informacijska revolucija – početak "infotainment"

Kraj 19. stoljeća donosi i četvrtu informacijsku revoluciju, koja će masovne medije usmjeriti prvenstveno na zabavu, a to će se očitovati ponajprije na filmu i muzici. Informiranost stanovništva više nije primarni zadatak medija, već je zabava ta koja će ispunjavati svakodnevni život publike, a kako Hromadžić⁶¹ navodi sve to na simboličan način iscrtava karakter savremenog trenda društvene spektakularizacije podržanog djelovanjem masovnih medija,

⁶⁰Anita Papić, Tomislav Jakopac, Milijana Mičunović, *Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija*, *Libellarium*, IV, 1 (2011): 83 – 94

⁶¹Hromadžić, H. *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta*. *FILOZOFSKA ISTRAŽIVANJA* 120 God. 30 (2010) Sv. 4 (617–627). Zagreb.

a zatim i tendencije odbacivanja i oslobađanja od svakog vida "teških" pristupa temama političkog, ekonomskog, kulturnog i općedruštvenog tipa. Težnja za takvim prikazom medijskog sadržaja, njegovim izobličavanjem u svrhu zabave, naziva se *infotainment*.⁶² S obzirom da je ova informacijska revolucija najveća revolucija na području vizualnih medija, zasigurno će razvoj televizije biti onaj ključni faktor prikazivanja zabave, a njegova sve češća prisutnost u domovima publike, a koja će se očitovati u petoj informacijskoj revoluciji, obilježiti će televiziju kao medij bez kojeg, slobodno mogu reći, ni jedan čovjek neće moći zamisliti svoj život. Čak i pojava interneta neće smanjiti popularnost televizije, a o utjecaju televizije i sadržaja koji će dominirati, bit će objašnjeno u posebnom poglavlju ovoga rada.

Svi znamo koliko ulogu igraju filmovi u našim životima, koliko vremena potrošimo gledajući ih, a da li nam je poznata njihova historija. Ukratko, krajem 19. stoljeća prikazivali su se nijemi filmovi od po nekoliko minuta, odnosno popularni kratkometražni filmovi koje možemo naći i danas, a koji su najavljivali jaku filmsku industriju, da bi godine 1927. došlo do preokreta prvim cjelovečernjim zvučnim filmom *Pjevač džez*. Kada je muzika u pitanju, također krajem 19. stoljeća pojavljuje se fonografski cilindar, gramofonska ploča, metalna žica i magnetska traka za snimanje i reprodukciju glazbe. Gramofonska ploča se još zvala i vinyl record zbog materijala od kojeg je pravljena (PVC - PolyVinyl Chloride), a kroz historiju je mijenjala veličinu i brzinu vrtnje prilikom izvođenja.⁶³

Početak 20. stoljeća obilježiti će i razvoj radija, koji je svoju primarnu funkciju imao ponajviše tokom Drugog svjetskog rata. Radio će opstati uprkos napretku tehnologije, ali su prilagođavanja novom dobu neminovna ukoliko želi zadržati visoku poziciju u životima publike. Peta informacijska revolucija zaista će pretvoriti dom u središte širenja informacije, a sve to zbog sve veće prisutnosti masovnih medija u domovima publike, a tumačeći stav Sofradžija H. koja kaže da se dešavaju izrazite promjene koje stvaraju jednu novu situaciju, jedan novi svijet u kojem se mijenjaju društvene prakse, da svjedočimo velikoj promjeni, novom svijetu, što će zauvijek i nepovratno promijeniti našu stvarnost na svim razinama ljudskog iskustva, zaista vidimo da su još revolucionarnije promjene na pragu, kako tehnološke tako i društvene.

⁶²Infotainment spaja termine *informacija* i *zabava*, a kojom se objašnjava fenomen ozbiljne informacije posredovane na zabavan način

⁶³Anita Papić, Tomislav Jakopac, Milijana Mičunović, *Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija*, *Libellarium*, IV, 1 (2011): 83 – 94

4.6 Peta informacijska revolucija – pretvaranje doma u središte širenja informacija

Od sredine 20.stoljeća pa nadalje masovni mediji će biti u domovima pojedinaца, a informacije o svakodnevnim zbivanjima moći će saznati bez da izađu iz svoga doma, a čemu će doprinijeti niske cijene televizora i radija, pri čemu će skoro svaki čovjek biti u prilici da ih posjeduje. Također, razvojem personalnih kompjutera, te njihova široka rasprostranjenost, najavit će razvoj Interneta, kao globalnog sistema međusobno povezanih kompjutera, a kako Giddens kaže, PC je brzo postao mjesto sa kojeg se moglo pristupiti dešavanjima u cijelom svijetu preko mreže koja se prostire širom planete, mreže koja nije vlasništvo nijednog pojedinca ili kompanije. Poznato je da je prva mreža ARPANET osnovana 1969. godine u Pentagonu i za cilj je imala povezivanje naučnika širom Amerike. Na samom početku mreža je povezivala svega 500 kompjutera, a kasnije se taj broj naglo povećavao. 1992. godine, razvojem World Wide Weba, kako Giddens navodi, virtualne svjetske biblioteke, ljudi su u mogućnosti da pretražuju najrazličitije sadržaje iz vlastitog doma, a njegovo kasnije usavršavanje, donijet će nove mogućnosti koje su dobro poznate svima. O dejstvu interneta i onome što je donio, bit će rečeno u posebnom poglavlju. Također, druga polovica 20.stoljeća je donijela razvoj tvrdog diska – Hard Disk Drive koji se koristi za pohranu podataka, a svjedoci smo revolucionarnih promjena uređaja za pohranu podataka, pri čemu je danas najzastupljeniji USB memory stick, koji može pohraniti velike količine podataka.

Pojavom novih medija, zaista se mijenja način življenja svakog čovjeka koji biva pogođen ovim revolucijama, a da li će to donijeti više štetnosti ili koristi zavisi od čovjeka samoga. Televizija, radio, računari, internet zaista nude mnoštvo različitih sadržaja i mogućnosti koje čovjeku pomažu da shvate okolnosti u kojima se nalazi. Sve prethodno navedene informacijske revolucije, izumi koji su polako nastajali, mediji koji su se razvijali svoj vrhunac doživljavaju u šestoj informacijskoj revoluciji, u kojoj se trenutno nalazimo, a koja će biti samo uvod, temelj, na kojem će biti baziran ostatak ovoga rada.

4.7 Šesta informacijska revolucija - konvergencija medija

Ova revolucija, u kojoj se nalazimo danas, obilježena je *konvergencijom*⁶⁴ medija kao posljedicom *digitalizacije*⁶⁵. Šesta informacijska revolucija se naziva i informacijskom autocestom, zato što svi oni mediji i tehnologija koji su svoje puteve i razvoj započeli odvojeno, sada, posljedicom konvergencije, taj put nastavljaju zajedno.⁶⁶ Dakle, brišu se tehnološke i medijske granice između zemalja širom svijeta, svima su dostupne sve informacije. Kako Giddens u svojoj Sociologiji navodi, globalizacija medija je u prvi plan iznijela horizontalnu komunikaciju, a medijski proizvodi dostupni su u cijelom svijetu zahvaljujući novim regulatornim okvirima. Moćne svjetske zemlje svoje medijske proizvode plasiraju širom zemlje i tako ostvaruju profit, što znači da je ekonomski interes jedan od uzroka globalizacije, ali upravo iz tog razloga, prisustva stranih sadržaja, dovodi se u pitanje opstanak domaće medijske proizvodnje. Također, o dominantnosti reklama može se govoriti od četvrte informacijske revolucije, dok u šestoj, one postaju jedan od osnovnih načina finansiranja privatnih medijskih korporacija, a dijelom i javnih servisa.

Šta je to donijela informacijska autocesta, kako se to odnosi na društvo, u tri koraka je objasnio Irvin E. Fang.⁶⁷ On kaže da informacijska autocesta širi komunikaciju u tri važna područja. Prvo, pruža nove medije i raznovrsnije mogućnosti komunikacije, što povećava naš izbor, a ti izbori nas razdvajaju od porodice i zajednice.

Drugo, govori o interaktivnosti koja korisnicima omogućava veću kontrolu nad informacijama i zabavom koje se prenose, ali i povezivanju s ljudima koji se možda nikada neće sresti i upoznati. Treće, govori o mogućnostima nastalim globalizacijom, ljudi sve više rade od kuće, kupuju od kuće, unose zabavu u vlasiti dom, što može proizvesti određene implikacije i posljedice unutar društva.

Na kraju, potrebno je naglasiti da stari pasivni mediji nisu nestali, oni nisu zamijenjeni novim medijima, već su samo funkcije starih medija prenesene

⁶⁴Konvergencija (prema lat. *convergens*: koji se približava) tendencija nečega da postane kao nešto drugo. Briše granice između medija.

⁶⁵Digitalizacija je "proces u kojemu slike, zvuk i informacije bivaju pretvorene u bitove informacija koje mogu teći kroz različite medijske platforme i mogu se jednostavno preoblikovati u različitim kontekstima" (definicija prema Papić et al.)

⁶⁶Anita Papić, Tomislav Jakopac, Milijana Mićunović, *Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija*, *Libellarium*, IV, 1 (2011): 83 – 94

⁶⁷Fang, Irvin E. *A History of Mass Communications. Six Information Revolutions*. Focal Press. 1997. str.190

na nove medije usljed razvoja novih tehnologija. Stari mediji i dalje postoje i najčešće se koriste onako kako su korišteni i prije pojave novih medija. Mediji zaista jesu povijesne tvorevine i uvijek pokazuje elemente kontinuiteta.⁶⁸

Šesta po redu informacijska revolucija jeste samo još jedna u nizu prethodno spomenutih revolucija, koje su, sve skupa, doprinijele da se prilikom posmatranja i izučavanja medija, potrebno vratiti daleko u prošlost, da bi shvatili koliko su mediji kompleksni i upravo zbog toga zavrjeđuju veliko poštovanje. Nijedna revolucija nije moguća bez druge, a sve zajedno čine jedan pregledan historijski sistem, koji je, malo po malo, poprimio oblike kakve ima danas. Kako se društvo nosi sa trenutnom situacijom, da li su medijski efekti negativni ili pozitivni, prikazat ćemo u nastavku. Da li je ovo kraj medijskih evolucija i revolucija, da li ima išta iza ovoga, vjerovatno se pita skoro svaki čovjek. Gdje su granice, ostaje da vidimo.

4.8 Oblikovanje javnog mnijenja kroz historiju i njegov doprinos demokratizaciji

O javnom mnijenju se pretpostavlja da je primarni glavni pokretač demokratije.⁶⁹ Svaki pojedinac ili grupa ljudi od davne prošlosti su pokušavali da iznose svoje mišljenje i stavove u vezi određenih tema, a demokratski bi bilo da se ti stavovi razmotre. Međutim, kako je navedeno sa samom početku ovoga rada, oni koji su pokušali da na bilo koji način iznesu svoje mišljenje javno, a ono je u suprotnosti sa mišljenjem vladajuće elite, bivao je kažnjavan. Kako onda govoriti o demokratiji ako nemamo jedno od osnovnih čovjekovih prava, a to je sloboda govora i da li uopšte ima onih ljudi koji svoje mišljenje mogu slobodno iznositi bez straha od ikakvih posljedica? Sigurno da je i danas, u 21. stoljeću, u potpunosti teško govoriti o apsolutnoj slobodi izražavanja, onda tek uviđamo te teškoće u antici naprimjer, gdje Vesna Lamza-Posavec kaže da je mnijenje u antičko doba shvatano kao neartikuliran, promjenljiv i politički irelevantan sud, svojstven neobrazovanoj gomili i u suprotnosti sa razumom vladajuće manjine.⁷⁰ Generalno, kada se govori o slobodi⁷¹, a zatim i slobodi izražavanja, možemo reći da su to relativni društveni činioци,

⁶⁸Anita Papić, Tomislav Jakopec, Milijana Mićunović, Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija, Libellarium, IV, 1 (2011): 83 – 94

⁶⁹Lippman, Walter. Javno mnijenje. Zagreb, 1995. str 185

⁷⁰Lamza-Posavec, Vesna. Javno mnijenje: teorije i istraživanje. Zagreb, 1995. str.13

⁷¹Sloboda (grčki *ελευθερία*, latinski *libertas*) Sloboda nam je data uz našu ljudskost i predstavlja temelj naše ljudskosti; daje jedinstvenost samom našem postojanju (prema Z. Bauman "Fluidni život"). Osnovno pravo svakog čovjeka da govori i djeluje neovisno od drugih, pri čemu to djelovanje ne ugrožava ničiju sigurnost.

koji se i danas ne ispoljavaju u svom apsolutnom značenju. Sam pojam "javno mnijenje" je oduvijek diskutabilan i predmet proučavanja mnogih naučnika, s obzirom na konstrukciju samog pojma u čijem se sastavu nalaze "javnost" i "mnijenje", te na prisutna razilaženja u pokušajima definiranja istih. Lamza-Posavec razmatra pojam "mnijenje" sa stajališta nekoliko teoretičara. J. Locke mnijenje povezuje s narodnim običajima, navikama i moralnim normama, dok, s druge strane, Hobbes mnijenje shvata isto što i savjest i povezuje ga sa religijskim uvjerenjima. Dakle, mnijenje uživa društvenu važnost ugleda, ali nema utjecaja na državne i javne poslove. Pored mnijenja i javnost se povijesno drugačije shvatala i definirala. U robovlasničkom društvu javnost su činili samo slobodni građani, u srednjovjekovnom feudalnom društvu su javno i gospodarevo bili sinonimi, dok je za vrijeme kraljevskog apsolutizma monarh bio ona javna osoba koja je predstavljala cijelo društvo, navodi Lamza-Posavec.

Dakle, opet vidimo prisutnost klasnih razilaženja, te podjelu na one kojima je dozvoljeno i one kojima nije dozvoljeno govoriti, što još uvijek ne možemo povezati sa demokratijom. Kasnije, početkom 18.stoljeća, stvoren je termin "literarna javnost", koju su činili književnici, kritičari, a oni su se okupljali u salonima i drugim javnim mjestima, te raspravljali o aktualnim društvenim temama. Vidimo da uz nastanak literarne javnosti, može se govoriti o javnom mnijenju na način kako se shvata danas, a čije se porijeklo veže upravo za 18.stoljeće, a temelji se na idejama *prosvjetiteljstva*⁷² i *liberalne političke teorije*⁷³. Sintagmu "javno mnijenje" prvi put je upotrijebio Jean-Jacques Rousseau, a koji javno mnijenje smatra suverenim društvenim i političkim činiocem. S tim u vezi, javno mnijenje se može shvatiti kao skup istomišljenika o društveno važnoj temi o tome kako riješiti određeni problem za dobrobit naroda. Neki najpoznatiji načini iskazivanja javnog mnijenja jesu protesti naprimjer, kada se javno negoduje protiv određenih odeja, te izbori, kada tajno pokušavamo da promijenimo postojeću situaciju.

Početkom 18.stoljeća Habermas je govorio o "javnoj sferi" kao areni u kojoj se odvija javna debata i formiraju mišljenja o pitanjima od opšteg značaja. Sva mjesta na kojima su se odvijale te debate, on smatra ključnim za razvoj

⁷²Prosvjetiteljstvo - zlatno doba humaniziranja, u čijem je središtu čovjek. Hrabrost da se čovjek osloni na sebe samoga, da se samostalno služi svojim razumom. Samo tako on može biti svjestan svoje slobode, a koja se stiče javnom upotrebom uma. (prema Hrvatska enciklopedija)

⁷³Zagovaraju ideju slobode pojedinca kao njegovog prirodnog prava, jednakim pravima za sve, te ideju o ograničenoj moći države. Ograničavanje vladavine prava nad vladavinom naroda. (prema Zrinjka Peruško; Demokracija i mediji)

demokracije, jer se tu, putem javne diskusije raspravljalo o aktualnim dešavanjima.⁷⁴ Bez demokratskog komuniciranja, odnosno bez kompatibilnosti vladajuće elite i ostatka društva, nema istinske demokracije. Habermas, u svojoj teoriji komunikativnog djelovanja, naglašava važnost društvenog komuniciranja koje bi bilo oslobođeno od vlasti. Govorni akt je u središtu ove teorije, a predstavlja sposobnost govornika da smisleno iskaže svoje stavove. Akcenat je na upotrebi jezika putem kojeg se postiže sporazumijevanje i putem kojeg mi interpretiramo stvarnost. Uvažavanjem zahtjeva za razumljivošću, proporcionalnom istinom, ispravnošću i istinoljubivošću, postiže se valjan govorni akt i istinski konsenzus. Komunikacijska situacija mora biti oslobođena od materijalnih uslovljenosti i interesnih obaveznosti.⁷⁵ Međutim, navodi Habermas, demokratsku debatu guši industrija kulture, a širenje masovnih medija čini da javna sfera postane varka, gdje se javno mnijenje ne formira otvorenom debatom, nego manipulacijom i kontrolom.

4.8.1 Psihološka komponenta javnog mnijenja

Javno mnijenje je uslovljeno kako sociološkom tako i psihološkom dimenzijom. Psihologija kao društvena nauka, između ostalog, se bavi uzrocima i načinima ponašanja pojedinca. Na čovjeka utječu mnogi faktori, a društveni faktor je onaj koji najviše presudan za djelovanje pojedinca u svijetu. Društvo je ono koje nameće određene obrasce ponašanja, oblačenja, trendove za kojima pojedinac žudi. Rasprostranjenosti masovnih medija, ti trendovi će više nego ikada okupirati ljudsku psihu, a težnja da se uprate uveliko će opteretiti čovjeka. U ovom slučaju govorit ću o nametanom idealu ljepote, posebno kod žena, jer sve više primjećujemo kako se ljepota percipira na pogrešan način, njeno nametanje kod pojedinca izaziva različite osjećaje, psihološki pritisak da se bude kao drugi. Svake godine, pa čak češće, pojavljuju se novi trendovi oblačenja, šminkanja, kompletnog fizičkog izgleda, i sve se to nameće kao ideal ljepote koji se mora slijediti da bi fizički izgled bio potpun. Kod žena je posebno izražena osobina nedovoljnog zadovoljstva vlastitim izgledom, te stoga na sve načine pokušavaju da "nedostatke" prikriju, jer tako stvaraju osjećaj veće vrijednosti. Sve većom popularnošću estetskih korekcija, još više su nezadovoljne vlastitim izgledom, a preveliko nezadovoljstvo može ostaviti velike psihološke posljedice. Sefo navodi primjer Al Jazeera Balkans iz 2019. godine, u vezi zabrane prodaje krema za izbjeljivanje kože u Keniji. Naime, vlada u Keniji je zabranila prodaju tih krema koje su koristile kenijske žene, pod utjecajem medijskih ikona. Svakodnevno su koristile

⁷⁴Gidens, Entoni. Sociologija. Ekonomski fakultet. Beograd.

⁷⁵Vreg, France. Demokratsko komuniciranje. NUB BiH. Sarajevo, 1991. str.216-233

taj proizvod da bi svoju prirodno tamnu kožu izbijelile, a kada je nastupila zabrana većina ih je izrazilo nezadovoljstvo time.⁷⁶ Ovo je samo još jedan primjer kako mediji svojim sadržajima, reklamama mogu izazvati kontraefekat kod pojedinca. Društvo je itekako izopačilo poimanje ljepote. "Ljepota je u očima posmatrača." rekao je veliki Platon. Od samog postanka svijeta pa do danas pojam lijepog je vječita enigma. Mnogo umova je pokušalo odgovoriti na ovo pitanje - od Platona koji u *Gozbi* lijepo povezuje sa dobrim i istinitim, preko Humea koji lijepo vidi kao individualnu percepciju, pa sve do Kanta koji smatra da je lijepo sve ono što se posmatraču sviđa bez interesa. Složit ću se sa Humeom, jer smatram da pojam lijepog zavisi od naše percepcije, što je logično, jer nije 'standard' ljepote isti u svakom dijelu svijeta. Međutim, kada govorimo o našem dobu, danas nema granica. Današnji svijet pun je slobode i oslobođen granica. Današnji svijet, u neku ruku, i nema ideala, koliko god to dobro ili loše zvučalo, barem ne po pitanju vanjske ljepote. Ljepota je individualna i nikako ograničena samo na ono vanjsko. Poimanje ljepote je individualno, i to je nešto što treba biti prihvaćeno. Ideal i kalup ljepote ne mogu i ne trebaju biti nametani. Svako od nas nosi ljepotu u sebi i mora da pronađe ono što je budi i čini da je osjećamo - bilo to ono prirodno ili umjetno, bilo to odbačeno ili od strane društva. Treba naći svoju definiciju ljepote, kao što su je tražili filozofi i umjetnici, jer onog trenutka kada nađemo naše lijepo život će nam biti ispunjeniji.

Lamza-Posavec navodi da psihološka dimenzija u strukturi javnog mnijenja jeste ona komponenta čijim utjecajem dolaze do izražaja psihološki determinizmi u fazi njegovog formiranja.

Socijalna psihologija je utvrdila tri nivoa društvenog ponašanja čovjeka: **individualni** (preovladavaju njegovi lični motivi u odnosu s drugim čovjekom); **grupni** (pojedinač se ponaša kao pripadnik čvrsto integrisane zajednice); **institucionalni** (pojedinač reaguje kao član jedne organizovane društvene grupe ili kao predstavnik društvenih normi). Kao što sam prethodno navela, da je ljepota individualna i da čovjek treba da je posmatra individualno, onako kako je on osjeća, a ne kako mu je drugi nameću. Tako je i sa drugim stvarima. Naša individualnost je samo naša, nije opterećujuća, čovjek je dovoljno jak da se odupre novim društvenim trendovima koji donose više lošeg nego dobra.

⁷⁶Sefo, Mustafa. Unifikacija komuniciranja i kulture u savremenosti. Pregled-Časopis za društvena pitanja, br.2. Sarajevo, Maj-August, 2019.

4.9 Promjene u novinarskoj profesiji

Novinarstvo se ubraja među najstarije ljudske djelatnosti i kroz historiju je doživjelo dosta promijena. Čovjek od svoga postanka komunicira na najrazličitije načine, platonovski rečeno on je *homo informaticus*, onaj koji stvara i prima informacije, onaj koji je znatiželjan, te stoga ima potrebu za razmjenom raznih informacija. Prema Sapunar⁷⁷, novinarstvo ima za cilj oblikovanje javnog mnijenja, odnosno održavanje protoka društveno važnih informacija u jednoj društvenoj zajednici koja ima zajednički jezik. Novinarstvo zadovoljava primarnu ljudsku potrebu, a to je potreba za spoznajama i informacijama što čovjeku omogućava lakše snalaženje i djelovanje. Kada je riječ o pojedinim historijskim aspektima novinarstva, Kunczik⁷⁸ naglašava da su preci današnjih novinara bili putujući pjevači koji su prisustvovali na različitim okupljanjima i izvještavali o dešavanjima. Preteče novinarstvom i novinara se mogu smatrati i tiskari knjiga, trgovci, diplomate, odnosno sve one osobe koje su lako dolazile do informacija. Prvi novinari koji su pisali bili su korespondenti kneževa, carskih gradova, a prvo profesionalno okupljanje i distribucija vijesti narodu vezuje se za Veneciju i 16. stoljeće, gdje su se prikupljale, prepisivale i prodavale informacije svih vrsta. Stoljećima je ova profesija prolazila kroz različite valove promjena, a novinari, koji imaju itekako odgovoran zadatak, su veoma cijenjeni.

Krajem 20. stoljeća javlja se veliko zanimanje nauke za novinarstvo, njegove produkte i djelovanja na publiku. Napretkom tehnologije status novinarstva, kao profesije, se mijenja, a status novinara isto tako. Nastaju novi mediji, novi načini komunikacije koji novinarstvu daju jednu sasvim novu dimenziju, kao da postaje opterećeno svim tim novotarijama koje mu ne dozvoljavaju da napravi jedan korak unazad, korak ka tradiciji i pravim vrijednostima, već, pokušavajući da se ponovo definiše polako gubi konce u rukama. Uvijek se vraćamo u prošlost kada želimo da se prisjetimo pozitivnih stvari, jer je ona zaista nešto za čime čeznemo, šta god da je u pitanju. Posmatrajući ovu profesiju, velikim promjenama itekako možemo svjedočiti, ali glavo pitanje je kako se te promjene odražavaju na nju samu, ruši li to njen ugled. Mnogi teoretičari govore o negativnim promjenama u profesiji, kako se sve svelo na brzinu objave neke informacije, na konkurenciju sa drugim novinarima, na profit. 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**

⁷⁷Sapunar, Marko. Osnove znanosti o novinarstvu. Zagreb 2004.

⁷⁸Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006

pristupa medijskom sadržaju i moć resursa (utjecaja na politiku, društvenu elitu...)⁷⁹ Stare vrijednosti se u potpunosti napuštaju, sadržaji se samo plasiraju i plasiraju, publika je zatrpana svime i svačim, pa ne može a da se ne zapitamo gdje su nestali pravi novinari koji neće žaliti uložnog truda da bi određeni sadržaji i informacije bile dostojne građana. Velikim zaokretom ka senzaciji, manipulaciji, neprofesionalizmu gubi se povjerenje u medije, a etika same profesije se dovodi u pitanje. Etičan i profesionalan novinar na svaki način će pokušati da se odupre nezakonitom nadzoru, samo da bi zadovoljio potrebe vlasti. Samo istinita informacija i novinar koji se ne dvoumi da je objavi, osigurava da javnost i društvo budu dobro informisani. Privatni interes ni u kojem slučaju ne smije da nadvlada društveni i to svaki etičan i profesionalan novinar mora da zna. Sloboda izražavanja je jedna od osnovnih čovjekovih sloboda, pa zašto onda tu slobodu osporavati i opovrgavati. Mediji treba da budu kontrola vlasti, a ne obrnuto. Mediji treba vlastima da ukažu na greške koje prave, a ne da budu njihovi pokrivači. Novinar ima veliku odgovornost prema publici, informacijama, profesiji i prema sebi samom. Dakle, prema Kokoviću⁸⁰, odgovornost novinara se ogleda u sljedećem odnosu:

1. prema publici i javnom mnijenju,
2. prema izvorima informacija i prema osobama koje su predmet informacija,
3. prema raznim lobijima koji su manje ili više moćni, a čine ekonomsko i društveno okruženje medijske kuće,
4. prema državi i njenim organima koji definišu opštu misiju medija i, pomoću određenog broja zakona, određuju okvire njihovih aktivnosti prema društvu u cjelini.

Vrlo je bitno biti svjestan te odgovornosti, jer novinarstvo kao profesija od svojih početaka to nameće. U vremenu kakvo jeste, etika i moral u svakom segmentu društva jeste diskutabilna, odnosno, kriza moralnih vrijednosti je pogodila ethose svih zanimanja i struka, a kako smo izloženi konstantnom informacijskom bombardovanju, najvidljivije je narušen novinarski ethos. Ako vođa države ima iskrivljen moralni kompas, šta to sprječava novinara da razvija svoj ethos, zaključuje Sefo.⁸¹

⁷⁹Sefo, Mustafa. Odgovornost medija i poštivanje slobode govora u medijima kroz primjenu novinarskog ethosa. *Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva*. Br. 26. Istraživački medijski centar, Podgorica. 2017. str. 11

⁸⁰Koković, Dragan: *Društvo i medijski izazovi. UVOD U SOCIOLOGIJU MASOVNIH KOMUNIKACIJA*. Novi Sad 2007.

⁸¹Sefo, Mustafa - Ibidem

Jasno je da su propusti u medijima i novinarstvu uveliko prisutni, a nužno je da se takva situacija promijeni. Etika novinarstva treba da bude čvrsto utemeljena, a opšti interes društva broj jedan. Sačuvati suštinu i ugled profesiju, ugled novinara, a zatim i cijelog društva, treba da bude cilj.

Poglavlje 5

Utjecaj medijskih sadržaja na publiku. Medijsko informisanje ili manipulacija? Kako se zaštititi?

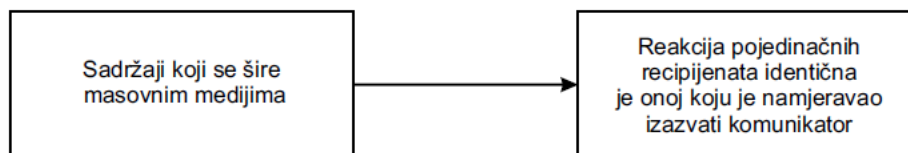
5.1 Pojam "utjecaja"

Od svog postanka čovjek je izložen različitim utjecajima, posredno ili neposredno, svjesno ili nesvjesno, od strane nekoga ili nečega, pa čak i utjecaju sebe samoga, svojih misli. Nesumnjivo, čovjek je veoma krhko stvorenje, koje najmanje vjeruje sebi, pa stoga utjecaji s različitih strana lako dopiru do njega. Oni mogu biti pozitivni i negativni, a do čovjeka samoga je da ih vrednuje i dopusti ili ne dopusti njihovo dejstvo. Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, medijskom posredovanošću, čovjek je više nego ikada izložen raznim utjecajima, što može dovesti do potpune promjene ličnosti, razmišljanja i uvjerenja. Postavlja se pitanje da li se čovjek uopšte uklopio u novi način života, novu "tehnokulturu" ili je samo, kao što Chomsky kaže, dio "zbunjenog stada", obični gledatelj i slušatelj koji vjeruje u sve što mu se plasira. Kunczik navodi Maletzkeov primjer definiranja pojma "utjecaj" i kaže da to u najširem smislu označava procese ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek recipijent masovne komunikacije. To je vrsta promjene (u ponašanju, znanju, u mišljenju i stavovima, na emocionalnom području, u dubinskim sferama psihičkoga), što nije primjereno jer se tako isključuje često konstatiran efekt stabilizacije, odnosno učvršćenja postojećih stavova i načina ponašanja.⁸² Shodno ovoj definiciji, Kunczik (prema McQuailu) izdvaja četiri faze utjecaja medija na recipijente:

Prva faza se naziva **svemoć medija** (1900-1940.), a karakteriše je vjera u svemoć medija, te da se na osnovu medijskog sadržaja identično utječe na sve recipijente. To je tzv. model S-R (stimulus - reakcija), koji ujednačava stanje

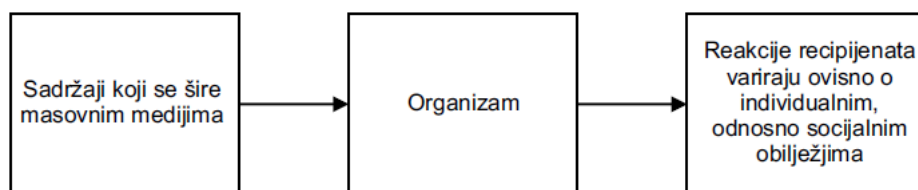
⁸²Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006. str.156.

svijesti cijelih društava. Na osnovu ovih ideja kasnije su nastajale teorije poput teorije magičnog metka (Magic bullet theory) ili teorija potkožne igle (Hypodermic needle), odnosno ideje da medijska poruka poput metka ili injekcije djeluje na svakoga ko je primi. Shematski je to prikazano na slici 5.1.



SLIKA 5.1: Model stimulus-reakcija (prema Kunczik i Zipfel).

Druga faza se naziva **mediji bez utjecaja** (1940-1965.) Ona opovrgava prethodni model S-R, i navodi da struktura osobe i njeno socijalno okruženje određuje na koji način će osoba percipirati medijski sadržaj, tj. da taj sadržaj nema isti učinak na sve recipijente ili da on utječe na učvršćivanje postojećih stavova, a ne njihovu promjenu. Dakle, ovaj model bi bio stimulus-organizam-reakcija, a shematski je predstavljen na slici 5.2.



SLIKA 5.2: Stimulus-organizam-reakcija (prema Kunczik i Zipfel).

Treća faza govori o ponovnom utjecaju medija, pri čemu akcenat nije na medijima i sadržaju, nego na recipijentu, odnosno na osnovu kojih motiva on ima potrebu za medijskim sadržajima. Sva veća zastupljenost televizije i njena upotreba uokviruje ovu fazu, jer se recipijenti vode konceptom eskapizma, tj. bijega od stvarnosti, te u medijskom sadržaju pronalaze sebi utjehu, pri čemu se govori o medijima kao opijumu naroda, njihovoj "narkotičkoj" ulozi.

McQuail uvodi i četvrtu fazu, 1994 godine, i naziva je Transakcijske ideje o utjecaju medija, a ona integrira ideju o jakoj poziciji medija, ali i o jakoj poziciji publike. Mediji više ne posreduju poruke na neutralan način, nego ovisno o raznim činiocima kreiraju određene slike realnosti, pri čemu publika konstruira vlastitu predodžbu o socijalnoj zbilji. Na kraju, bez obzira na koji način mediji djeluju na publiku, neminovno je da djeluju, što za rezultat ima određene posljedice. U "videosferi", kako mnogi nazivaju doba vladavine tehnologije, stvara se novi svijet i mijenjaju društvene prakse. Kako

Sofradžija H.⁸³ govori ovo je novi svijet što zauvijek mijenja našu stvarnost na svim razinama ljudskog iskustva, jer se pred našim očima i rukama zbiva pojmovna i oblikovna mijena svijeta. Kako će se pojedinac snaći u svim tim promjenama, kakav će trag ostaviti na njega, zavisi od njegove sposobnosti da uoči negativne utjecaje, odnosno da pozitivnim dopusti da budu dio njegovog svijeta.

5.2 Zarobljeni u liku kiborga i izgubljeni u simuliranoj stvarnosti

Obitavajući u uvjetima tehnološke ekspanzije, pokušavajući razumjeti zakone *videosfere*⁸⁴, za trenutak postanemo zbunjeni pitajući se ko smo i koja je naša uloga u svemu ovome. Trenutak kasnije, kao da nismo ni postavili to pitanje, se ponašamo kao pravi domaćini na svome terenu, koji imaju vlastitu taktiku koja će ih odvesti do pobjede. Koliko je taktika dobra i razrađena, i šta za jednog čovjeka predstavlja pobjeda teško je dokučiti. Nekome je pobjeda ne biti dio ovoga, tehnološkog haosa, a nekome je pobjeda biti aposlutni vladar toga svijeta. Koja je pobjeda slađa zavisi od pojedinca, koji razumijevajući ili ne svijet u kojem živi, te svojim postupcima unutar istog, pokazuje koliko je spreman za život u njemu. A da li smo mi spremni za život u *cyber* prostoru i prostoru dominacije ekrana?

Jednostavno, nezamisliv je život bez tehnologije, interneta, a ne kaže se džaba kada nemaš mobilni telefon kao da nemaš ruke i slično, što nas vraća na McLuhanovu teoriju da su mediji ekstenzije našeg tijela i naših čula. Tehnologija nije sredstvo koje bi nam trebalo, s vremena na vrijeme, olakšati obavljanje određenih poslova, ona je dio nas, dio našeg bića i mi bez nje nismo potpuni, nažalost. Ona je dio naše svakodnevnice i nameće nam određene standarde koje mi, u većini slučajeva, prihvatamo. Prihvatamo da bi bili dio toga svijeta, da ne bi bili stranci u njemu, čak i po cijenu gubljenja vlastitog identiteta, što je jedna od čestih posljedica rađanja tehnologije, uspona interneta, a kasnije i društvenih mreža. Derrida je jednom prilikom pitao: "Ko je taj "ja", koji jeste ili ostaje neko drugi, mimo onoga koji se zatiče tako "uhvaćen", zarobljen (ali ne i zatočen već zarobljen), definisan, određen, od strane jednih ili drugih? Ni traga od autoportreta, nikoga nema iza maske. Ali sa toliko nestrpljenja pred "ulogama" i likovima! To uznemiravajuće pitanje nikada u

⁸³Sofradžija, Halima. Posredovana slika svijeta – mediji, umjetnost i tehnologija u uređenom društvu. In *Medias Res* Vol 2, br. 2, 2013. (172-179)

⁸⁴Suvremena vizualna konstrukcija kulture koja počiva na primatu opažaja slikovno predočive veze znakova između stvari i pojava. Sfera u kojoj primat imaju slike. Pomaže u razumijevanju složene medijske realnosti. (Paić, Ž. Vizualne komunikacije)

meni nije ćutalo".⁸⁵ Veoma je bitno ne dozvoliti da se ikada zapitamo ko smo, jer ako mi ne znamo, kako će drugi znati. Ako nas drugi definišu ili "zarobe", možda nakon izvjesnog vremena i postavimo ovo pitanje, a to neće biti ni malo dobro. Prepuštajući se artificijelnoj stvarnosti, stvaramo novi identitet jer smo u njemu sigurni, a sigurni smo jer nas niko ne poznaje. Kreirajući profil na društvenim mrežama mi ulazimo u taj virtualni prostor i tu boravimo sa velikim brojem stranaca. Svi su tu stranci jedni drugima, niko nikoga ne poznaje, strah od svakodnevnog i realnog života nestaje. U virtualnom svijetu su svi slobodni, nema nikakvih ograničenja pa mu se dosta ljudi iz tog razloga i prepušta, ne shvatajući moguće posljedice toga.

Anđelko Milardović u "Globalnom selu"⁸⁶ navodi lik Mersaulta iz Camusovog djela "Stranac", govoreći o njemu kao fiktivnom liku koji je stranac društvu u kojem živi, kojem se opire, a sve to zbog nemogućnosti shvatanja kako to društvo funkcioniše. Mersault ne bježi iz tog svijeta, on se ne plaši, on ide u revolt, pokazujući jednu vrstu drugosti, a na kraju romana će se ispostaviti da svijet ipak nije spreman za ljude izvan konvencija društva. Da li smo mi novi Mersault, koji se ipak plaše i zbog straha od svakodnevnog života bježe u cyberspace i tu pronalaze smisao i značaj svoga života. Da li mi iz straha da ne budemo odbačeni i stranci, prihvatamo sve ono čime smo okruženi da ne bi završili kao Camusov Mersault. Zato se 21. stoljeće naziva stoljećem straha od svih strahova, a izbjegavanje konkretnog kontakta licem u lice s onim konkretnim živim Drugim, rezultat je različitih nagomilanih strahova znanstveno tehnološke civilizacije i konfuzije koje nastaju zbog ubrzanja života, navodi Milardović.⁸⁷ O tome da brzina ima presudnu ulogu u životu modernog čovjeka govori Virilio. Vrijeme i brzina žele da unište fizičku i prostornu dimenziju uz pomoć novih tehnologija, te stoga on govori o kraju geografije, zbog cjelokupne povezanosti svijeta putem virtualnosti. Zaista je danas veoma teško govoriti o prostornim granicama, s obzirom na to da je Internet prvi pomjerio te granice, a možda čak i uništio.

Ubrzan način života, konstantna žurba da se stigne sve obaviti, čini da zaboravljamo na prave vrijednosti života, da osjećamo stalni strah od toga da li ćemo ili nećemo stići nešto obaviti, od toga da li ćemo pogriješiti ili ne, da li će nas neko grditi itd. Jednostavno, želimo da budemo perfektni, a ta perfekcija se u opipljivom svijetu teško postiže, pa zato je virtualnost naš spas. Živimo jednu vrstu fluidnog života, nepostojanog života, onoga koji se

⁸⁵Žak Derida et al. Glas i pismo. Žak Derida u odjecima (zbornik radova). Priredio Petar Bojanić. Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 2005. str.14

⁸⁶Milardović, Anđelko. Globalno selo. Centar za politološka istraživanja Zagreb, decembar 2010.

⁸⁷Milardović, Anđelko. Globalno selo. Centar za politološka istraživanja Zagreb, decembar 2010.

odvija u uslovima stalne neizvjesnosti, rekao je Bauman. Fluidno društvo je potrošačko društvo, a prelaskom sa proizvodnog na potrošačko društvo bila je prekretnica za najveću promjenu savremenog društva. Potrošačko preživljavanje, kako ga naziva Gi Debor⁸⁸, mora stalno da proširuje svoj domen, zato što uvijek podrazumijeva osjećanje oskudice i ne postoji tačka u kojem bi se njegovo širenje zaustavilo. Upravo ta dominacija potrošačkog identiteta dovodi do porasta individualizma koji utječe na povećani osjećaj otuđenosti čovjeka. Sve svoje potrebe potrošačko društvo zadovoljava određenim proizvodima sa kojima su kratkoročno zadovoljni, a ubrzo nakon toga javlja se potreba za novim stvarima i tako u krug, a kraj zadovoljenja potreba se ne nazire. Abdulah Šarčević⁸⁹ naglašava da vlada jedna puka reprodukcija, jedno novo jučer, jedna budućnost koja je uvijek iza nas, jedno "autističko trčanje ukруг". Svjedoci smo raznih trendova koji kolaju našim društvom iznova i iznova, i želimo da budemo dio njih, želimo da živimo u skladu s tim trendovima. Ukoliko nismo u mogućnosti da pratimo taj trend, u nama se stvara osjećaj nezadovoljstva samim sobom, preispitujemo sami sebe tražeći gdje je problem, bez mogućnosti opažanja istinskog izvora problema. Stoga, Bauman navodi, stalno strepimo od toga da nećemo stići uhvatiti korak sa događajima koji se brzo smjenjuju, da ćemo zaostati. Shodno tome vraćam se na prehodno pomenutog stranca, a koji ne želimo biti. Upravo iz tog razloga želimo da idemo u korak sa svime da se ne bi izdvojili iz društva, s obzirom da samo društvo nameće te "zadatke", a da nas ne bi smatrali strancima i čudacima svim snagama pokušavamo da ih ispunimo, pa čak iako smo sami svjesni da to možda nije dobro po nas. Fluidni život se hrani nezadovoljstvom samim sobom i ono je dovelo do propasti ideje "dobrog društva", a današnje društvo je ono u kome se uslovi u kojima žive ljudi mijenjaju brže nego što se oni priviknu na njih, a istek roka im je stalno za petama, zaključuje Bauman.⁹⁰

Život u medijski posredovanom društvu izgleda lagodno, sve je nadohvat ruke, imamo pristup svemu, bez obzira gdje smo. Međutim, malo ko je svjestan šta nam stalno gledanje u novonastale uređaje donosi, kako nam to ugrožava zdravlje ili međuljudske odnose. Zapostavimo sebe i svoje najmilije zbog jedne epizode serije koja počinje tačno za pola sata, ili zbog neiscrpnog slikanja da bi slika ispala perfektna jer treba da imamo više lajkova od "onih tamo" itd. Zar je sve to potrebno? Međutim, tehnička mobilizacija svijeta i medijska globalizacija svijeta predaju se strasti istjerivanja

⁸⁸Debor, Guy. Društvo spektakla. 1967. Preveo Aleksa Golijanin, Beograd, 2003.

⁸⁹Šarčević, Abdulah. U labirintu svijeta. Svjetlost, Sarajevo, 1990. str.15-51.

⁹⁰Bauman, Zygmunt. Fluidni život. Terran Publishing. Novi Sad, 2009.

do kraja, to je jednostavno jedno spiralno kretanje koje ide uzlaznom putanjom i neosporno kontinuirano zahvaća svijet, navodi Fejzić-Čengić⁹¹. Još dugo vremena napredak tehnologije će ići uzlaznom putanjom, a kako će se čovjek snaći u toj erupciji tehnologije ostaje da vidimo. Koliko je društvo sposobno da se snalazi u svemu ovome, jer, po svemu sudeći, uživaju u novoj stvarnosti, svijetu slika, jer kako Sofradžija⁹² navodi, "posredovanošću natopljenom društvu", zarobljen novom stvarnošću, suvremeni čovjek je sve manje budan da prepozna koliko je tehnička simbolika nadvladala duhovnu.

Čovjek je socijalno, društveno biće koje se, između ostalog, ostvaruje kroz komunikaciju sa drugim ljudima. Komunikacija licem u lice bila je dominantan vid komuniciranja prije tehnološke ekspanzije. Sada se pojavljuje novi tip društvenosti, a to je, kako Scott Lash⁹³ kaže, *tehnosocijalnost*, odnosno ostvarivanje putem tehnologije. On kaže da ljudi djeluju kao sučelje čovjeka i stroja, kao tehnološki oblik prirodnog života, te da se nužno moraju snalaziti s tehnološkim oblicima društvenog života, jer potpunu društvenost teško postižu bez tehnološkog sistema. Dakle, zatočeni u tehnološkom sistemu pretvaramo se u kiborge, avatare koji najbolje opisuju trenutno stanje društva. Ti likovi više nisu daleki i nestvarni, oni koje poznajemo iz filmova naučne fanatstike, postali su nam dosta bliski, postali su "mi".

Stvarnost u kojoj boravimo prožeta je simulirajućom dimenzijom hiperrealizma, a već uveliko živimo u estetskoj halucinaciji stvarnosti, stvarnosti koja zavodi ljudski um. Ovo je hladni svijet digitalnosti, svijet u kojem dominiraju znakovi, kodovi, simulacija, svijet koji prožima još hladnije otuđene ljudske glave, navodi Milardović. Zavedeni smo ljepotom virtualnog svijeta, elementi estetičkog su prisutni svuda oko nas, što je i cilj masovne kulture, jer estetičko privlači pažnju, a puno pažnje stvara dobit. Predstavnicima kritičke teorije društva, Horheimer i Adorno⁹⁴, naglašavali su da se i uprkos napretku racia ništa nije promijenilo, jer samo društvo postaje masovni potrošač, objekt medijske kulturne industrije koja ima apsolutnu moć nad njima, a tehnologija je samo oruđe u njihovim rukama koja im to omogućava. Konzumentima je lakše vladati ukoliko se pune jeftinim i zabavnim sadržajem, onim što je narodu zanimljivo, čemu će posvetiti pažnju, a što će producentima tog sadržaja donijeti dobit. Gubi se umjetnička vrijednost, originalnost, a na njihovo mjesto stupa upotrebna vrijednost, puka reprodukcija rada

⁹¹Fejzić-Čengić, Fahira. Medijska globalizacija svijeta. Oko, Sarajevo, 2004.

⁹²Sofradžija, Halima. Posredovana slika svijeta – mediji, umjetnost i tehnologija u umreženom društvu. In *Medias Res* Vol 2, br. 2, 2013. (172-179)

⁹³Lash, Scott. Technological forms of life. Volume 18 Issue 1, February 2001. 105-120.

⁹⁴Vreg, France. Demokratsko komuniciranje. NUB BiH. Sarajevo, 1991. str.197-199

koja znači vraćanje uloženog novca i stvaranje dobiti. Ta puka reprodukcija gotovog sadržaja jeste jedna od glavih odlika postmoderne, koja u većini slučajeva nailazi na oštre kritike. Publika postaje puki recipijent sadržaja, oduzima joj se pravo da govori, prigovara, emancipatorska uloga publike nestaje, pa zato predstavnici kritičke teorije društva kulturnu industriju nazivaju masovnom prevarom. Adorno je na trenutak ublažio kritiku masovnih medija i naglasio i pozitivne strane i mogućnosti istih, ali one se neće moći ispoljiti sve dok medijima budu upravljali centri kapitala i moći. Ipak, pitanje je da li će masovni mediji donijeti više negativnog ili pozitivnog, postoji li balans između prednosti i nedostataka, ili je to, kao što sam već navela, do pojedinca koji će odlučiti koja će strana prevagnuti.

Međutim, s obzirom na to da život teče u dobu postmoderne ili, krizi moderne kako je mnogi nazivaju, dolazi do svojevrstne krize uma, o kojoj piše Abdulah Šarčević⁹⁵. On, kao i većina drugih teoretičara, u postmoderni vidi jednu opasnost, kako za čovjeka, tako i za prirodu samu, te kaže da se u postmoderni širi polje nepreglednog, iznenađenja, realnih i mogućih opasnosti, čak i katastrofa. Oštro kritikujući trenutno stanje on navodi da je na djelu trenutno izopačena forma racionalnosti, svakovrsni egoizmi, gubitak vrijednosti ili smisla, svijet svakovrsnih imoralizama, svijet okrenut protiv sebe, a ono što nam ugrožava život jeste gubitak sposobnosti kritičkog opažanja, a sve zbog toga što u tok našeg društvenog i individualnog života prodiru unutarnji otpori unifikaciji, univerzalnim apstrakcijama, discipliniranju, bezočnoj uzajamnoj netrpeljivosti koja ljudima oduzima i inteligenciju i sposobnost kritičkog prosuđivanja. Svakako je nedostatak kritičkog posmtaranja stvari veliki minus za čovjeka, jer smo svjedoci naglog porasta lažnih vijesti s kojima se svakodnevno susrećemo, a zapravo i ne znamo da su lažne. Jedan od načina zaštite, samozaštite od toga jeste informacijsko i medijsko opismenjavanje koje će u čovjeku probuditi svijest o važnosti kritičke procjene neke informacije, koja će mu omogućiti odgovarajuća znanja i sposobnosti samostalnog vrednovanja informacija. O medijskoj pismenosti bit će riječ u posebnom poglavlju ovoga rada.

Volja za moći je krilatica na koju se oslanja postmoderna. Svi žele imati moć, a oni koji je imaju posjeduju cijelo društvo, namećući njihove ideje kao jedino ispravne, želeći da se njihov um i njihove ideje prihvate kao jedine, te shodno tome Šarčević govori o desubjektivizmu, krizi uma, nemogućnosti pojedincu da razmisli i o vlastitim idejama kao mogućim ispravnim. Um je a nalik tmuni, zalijepljenosti i totalnoj neodgovornosti, pri čemu ostaje jasno

⁹⁵Šarčević, Abdulah. U labirintu svijeta. Svjetlost, Sarajevo, 1990. str.15-51 (poglavlje "Križa uma")

ludilo i logika rasapa, a priča o stabilnosti čovjeka iščezava, on postaje svojevrsna enigma. Naglašavajući pravi problem postmoderne, kaže sljedeće: "To je problem čovjeka i zbilje uopće. Danas je čovjekov odnos prema zbilji najteži. Niko ne zna kako bi ga trebalo razrješavati. Čak se i ne uočava problem, što je najtragičnije. Imamo sve forme kibernetičke definicije života i zbilje uopće. Sve bitno iščezava, teškoća je neizmijerna. Dolazi do promjene svijeta života, radnog svijeta, svijeta razumijevanja i razumijevanja svijeta."⁹⁶

5.2.1 Djeca i (ne)snalaženje u ekraničkoj kulturi

Djetinjstvo, najljepši period života, jeste temelj na kojem će se graditi ostatak čovjekove ličnosti. Svako od nas, vraćajući se decenijama unazad, vjerovatno ima dosta lijepog da se prisjetiti, te poželi da opet bude dijete. Sitnice su bile ono što je čovjeka istinski činilo sretnim. Sreća nije stvar da se može kupiti, ona je nešto što se treba osjetiti u najdubljim dijelovima bića. Ona je svuda oko nas, samo je treba pomno oslušivati. Sreću čine male stvari, jutarnja rosa, cvrkut ptica, miris behara i zaista je to ono što u čovjeku budi nostalgiju za prošlim vremenima, nostalgiju za uživanjem u malim stvarima, ali ipak istinsku sreću i unutrašnje zadovoljstvo koje se danas rijetko može osjetiti. Međutim, takva vremena su prošlost, usudila bih se reći.

Dijete, kao najranjivija kategorija, period odrastanja i sve što ide s tim, treba shvatiti krajnje ozbiljno, da stvari ne bi izmakle kontroli. Kako spriječiti da stvari izmaknu kontroli, kada dijete od 5 ili 6 mjeseci u rukama već gleda u ekran telefona ili televizora? Roditelji idu linijom manjeg otpora, te sve nestašluke svoje djece rješavaju ekranom, što je veoma učinkovita metoda, ali dosta diskutabilna. Kako je život lijep, zar ne? Jeste, lijep je, jer se ti, roditelju, ne moraš mučiti da svoje dijete smiriš na drugačiji i zdraviji način. Telefon nije igračka, i Svjetska zdravstvena organizacija ne upozorava bezazleno (WHO – World Health Organization) da se djeci mlađoj od dvije godine ne dozvoljava pristup telefonu i ostalim ekranima. Čak je i starosna dob od dvije godine nedovoljna da bi dijete racionalno shvatalo šta je to telefon i kako se on koristi. Zračenje, bakterije, slabljenje vida samo su neke od nuspojava koje mogu biti uzrokovane čak i kod odraslih, a kamoli djece. Neki su ljudi lijepo iskoristili veliku zastupljenost i upotrebu tehnologije, te lijepo profitirali. Naime, youtube kao jedna od popularnijih internet platformi sadrži mnoštvo video i audio podataka koje ljudi širom svijeta svakodnevno pregledavaju. Sadržaja ima za sve uzraste, pa tako ih ima i za bebe

⁹⁶Šarčević, Abdulah. U labirintu svijeta. Svjetlost, Sarajevo, 1990. str.39

i djecu starijeg uzrasta. To su uglavnom neke pjesmice nabrajalice sa pokretnim slikama i mnoštvom boja koje itekako privlače pažnju djeci. Ono što je mene iznenadilo jesu pregledi tih sadržaja, a oni su višemilionski. Jedna pjesmica, koja je među popularnijim u BiH, "Mama voli bebu", ima preko dvjesto miliona pregleda. Tekst je jako simpatičan, glasovi su raznovrsni i umiljati, što naravno zadržava pažnju djeteta. Kako je poznato da se od pregleda na youtubeu fino zarađuje, neko je savršeno iskoristio ovaj tehnološki babyboom i na tome profitirao. Iz nekih vlastitih promatranja, smijem zaključiti da bebe dnevno provode gledajuću u ekran dosta vremena, što je veoma loš podatak. Bebe ili spavaju ili gledaju u ekran, a gdje je tu vrijeme provedeno s roditeljima?

Važno je pitanje kako ti sadržaji djeluju na bebinu psihu i da li će ona uopšte biti sposobna da se smiri na bilo koji drugi način. Da li je dijete istinski sretno, i da li će se posljedice toga vidjeti kasnije, a kada bude kasno za promjene.

Dakle, već od samog rođenja, djeca su izložena tehnologiji, nažalost. Kasnije, tokom odrastanja, oni već imaju tu naviku da im je telefon ili tablet u rukama, a tu naviku je teško promijeniti. Polako usvajaju "znanje" kako rukovati tim uređajima, tako da im roditeljska pomoć više i ne treba. Onda slijede nove teškoće, odnosno regulisanje sadržaja koje pretražuju. Pored telefona, djeca veliki dio svog vremena provode za TV ekranima. Crtići su onaj zadržaj koji oni najviše prate. S obzirom na to da se svi crtići emituju u određenom vremenskom terminu, za koji ne znači da će djetetu odgovarati, youtube je savršen način da se crtić gleda i na toj platformi. Koji god ekran da je u pitanju, sadržaj je taj koji je diskutabilan.

Kada se kaže program za djecu, niko ne bi pomislio da bi taj sadržaj mogao imati nešto negativno, jer je tobože to za djecu. Kako sam ranije navela, djeca su najranjivija kategorija, oni koji upijaju kao spužva, podložni su i raznim manipulacijama, pa čak i putem crtića. Mnogi psiholozi, analitičari i kritičari širom svijeta, vode rat sa sadržajem za djecu, analizirajući kako to utječe na njih i pokušavajući dokazati da ipak postoji prostor za regulaciju tog sadržaja, za dobrobit budućih generacija.. Najmlađi gledaoci su veoma krhki i nerazvijeni moraju se zaštititi od loših utjecaja, njima se mora predstaviti samo najbolje, i time im pomoći u razlikovanju dobrog od lošeg, moralnog od nemoralnog. Sadržaji koji se emituju djeci moraju poslužiti kao moralni primjer te usaditi im vrijednost društva u kojem žive, a ne suprotno od toga. Kreatori dječijeg programa od samog početka moraju biti svjesni za koji uzrast pripremaju neki sadržaj, te u skladu s time ga i prilagoditi.

Djeca i mladi od svog rođenja su u suživotu s medijima, naviknuti su na

život s njima, izloženi su ekranu od najranije dobi i mogućim utjecajima, negativnim ili pozitivnim. Valković⁹⁷ također naglašava da je medijska inkorporiranost u svakodnevni život posebno vidljiva kod djece i mladih, generacije čiji je život od samog početka prožet medijima. Dosta se teoretičara bavi procesom socijalizacije djece i kakvu funkciju mediji imaju u tom procesu. Taj proces je najintenzivniji u doba djetinjstva i rane mladosti, kada se pojedinac oblikuje kao osoba i kada utječe na modificiranje raznih, već stvorenih svojstava.⁹⁸ Socijalizacija određene osobe odvija se pod različitim uvjetima, posredstvom određenih odgojnih ustanova koji nude obrasce određenog ponašanja i normi koja se usvajaju od malena. Međutim, sveprisutnošću medija, svjesni smo činjenice da oni pokušavaju uveliko zauzeti primarno mjesto u životu pojedinca, a to očigledno uspijevaju, pri čemu postaju jedan od faktora socijalizacije određene osobe, s obzirom da njihov sadržaj konzumiraju i mladi i stari. Valković naglašava da se polako gubi povjerenje u odgojne sisteme i učitelje kao autoritete. Mediji polako zauzimaju prostor u kojem su nekada dominirale neke druge institucije, a današnji čovjek se nalazi u svojevrsnoj "relacijskoj anoreksiji" u situaciji kada je izgubio oslonac koje su mu nekada pružale te institucije. Taj prostor i prazninu sada ispunjavaju mediji. Socijalizacija putem medija je neformalnog karaktera, nema nametnuti kurikulum, već se sve odvija spontano, a osoba se sama suočava sa ponuđenim sadržajem, pri čemu kriterij odabira često biva korisnost ili pak aktualnost tog sadržaja. Međutim, koliko mi adekvatno možemo pristupiti nekom sadržaju s obzirom na to da postoje određeni kriteriji za procjenu relevantnosti nekog sadržaja, a koji se stječu formalnijom edukacijom, a koju mi uglavnom nemamo, tako da kvalitet samog tog sadržaja dolazi u pitanje. I Valković naglašava da je upravo tragedija našeg vremena u neprestanom traženju autorealizacije, što vodi prema stalnom distanciranju od institucija i tako pogoduje nestabilnosti društva, a mladi postaju protagonisti vlastite socijalizacije. Televizija, kao najkorišteniji medij, igra veliku ulogu u cijelom procesu oblikovanja identiteta. Televizija prenosi djecu preko čitavog svijeta prije negoli im je dopušteno da sami pređu cestu. Barijere koje su postojale televizija danas uklanja, jer dopušta maloj djeci pogled u svijet koji još uvijek nije za njihov uzrast (pristup ratovima, kriminalu, varanjima itd.), navodi Valković. Djeca tek od sedme godine počinju da shvataju koji sadržaj im je plasiran na ekranima, a sve do tada oni su samo pasivni posmatrači koje

⁹⁷Valković, Jerko. Utjecaj medija na socijalizaciju. Izvorni znanstveni rad, 99-116. Zagreb, 2016

⁹⁸Mlinarević, Vesnica. Dijete i televizija. Zbornik radova "Rastimo zajedno", Osijek.

interesuje intenzivan ton, užurbane akcije i šarolike boje. Ipak, to nije prikladno za sve uzraste, a danas često možemo vidjeti da se na određenim dječjim programima sve češće pojavlju upozorenja da taj sadržaj nije pogodan za neki uzrast. Međutim, dijete ne shvata to upozorenje, a roditeljska obaveza je da ga upozori ili čak zabrani pristup istom. Mlinarević ističe kako televizija kao socijalizacijski čimbenik ima sve veći pozitivan i negativan utjecaj, a navikavanje na televiziju događa se brzo i neprimjetno, pa djeca vrlo rano iskazuju potrebu i želju za gledanjem u TV ekran, a sve to skupa dovodi do ugrožavanja odgojnih uloga, kako obrazovnih institucija tako i obitelji.

Već sam prethodno naglasila da roditelji često idu linijom manjeg otpora pri čemu je jedini način da se zabavi dijete, telefon i televizor. To može imati veoma negativne posljedice kasnije, s obzirom da je dijete ranjiva kategorija, a u procesu pronalaska vlastitog "JA" itekako treba podršku roditelja, istinsku komunikaciju s njima. Zaista je svepristunost medija u domaćinstvima ugrozila tu međusobno interakciju, pa često kasnije, odnosi između roditelja i djeteta budu "hladni". Milanrević definiše TV kao današnju dadilju djece. Svjedoci smo krize savremene obitelji koja se ogleda u nekvalitetnom vremenu provedenom s djecom, pa je televizija tu kao pomoć ili još gore zamjena. Tako se skraćuje put djeteta do ovisnika o televiziji koja ga smiruje dok plače ili kad roditelj nema vremena za njega. To sve može dovesti do povećane izolacije posmatrača, smanjenja osobne inicijative, pa čak i do paraliziranja ljudske mašte i smanjenja kreativnosti, pri čemu dolazi do nesnalaženja u svijetu koji ih okružuje, te samo u TV konzumaciji pronalaze svoj svijet.

S obzirom da živimo u vremenu kada masovni mediji preplavljaju našu svakodnevicu, kada više vremena provodimo u virtualnom svijetu, nego u objektivnom, kako onda da djeca razlikuju stvarno od nestvarnog, moguće od nemogućeg. Televizija isto tako daje jednu vrstu druge realnosti, nemogućih događaja, a djeca u određenoj dobi to shvataju i prihvataju kao moguće, oni ne znaju u šta da vjeruju. Zato je vrlo bitno ograničiti sadržaj i vrijeme provedeno za televizijom, jer dijete mora steći naviku da se svoje dosade riješava na drugačiji način, u realnom svijetu bez ekrana, te žvakače gume za oči, kako ga naziva Frank Loyd Rait. Djeca su znatiželjna, sve ih inetresuje, ništa ne smije da ih zaobiđe, a televizija je jedan od načina da ugode svojoj znatiželji. Mikić izdvaja tri glavna razloga kod djece za gledanje televizije: humor, neustrašivi junaci i akcija. To otkriva šta djeca očekuju od televizije, a to je zabava, relaksacija, napetost, poistovjećivanje s junacima, otkrivanje novih svjetova. Dječaci više preferiraju akcijske scene, dok djevojčice one

emocionalne i melodramatične.⁹⁹ Svi bi oni da budu junaci i princeze iz crtanih filmova, junaci koji spašavaju svijet i princeze kojima dolazi princ na bijelom konju. Oni u svom uzrastu ne shvataju da to ne postoji, da nikada neće biti Betmeni i Supermeni, odnosno princeze na dvoru. Zato oni ne raspoznaju još uvijek ta dva različita svijeta koja im se nude, a sama spoznaja lažnoga i neistinitoga može u njima proizvesti nezadovoljstvo i iznevjerena očekivanja.

Živimo u društvu spektakla koje je ispisalu dugačku listu, "crnu listu", negativnih epiteta koje svakodnevno prožimaju medije i sadržaje koji nude. Naturalizam medija izbija u prvi plan, sve i svašta možemo vidjeti na ekranima, senzacija pršti na sve strane, manipulacija ide ruku pod ruku s njom, a recipijenti, oni ostaju samo recipijenti koji uveliko gomilaju profit drugome gledajući takve sadržaje. Jedan od "epiteta" koji obilježava današnje sadržaje jeste nasilje, koje se pojavljuje. S jedne strane se može i opravdati nasilje u akcionim filmovima za odrasle recipijente, koji su ipak formirani identiteti i svjesno pristupaju tom sadržaju, a također su i svjesni da određene scene nisu moguće u stvarnom životu. Međutim, kako objasniti scene nasilja u crtanim filmovima kojima pristupaju najmlađi gledatelji. Nasilje u crtićima je uveliko prisutno, a djeca im svakodnevno svjedoče. Kreatori tih crtića znaju za koji uzrast pripremaju određeni sadržaj, ali iz njihovog ugla to nasilje izgleda bezazleno, crtano i animirano, te ako oni taj sadržaj smatraju bezazlenim, ne mora značiti da će i djeca. Opet se vraćam na prethodno spomenuto, da se dječiji sadržaj mora pripremati u skladu sa njihovim uzrastom da se ne bi stvorile neželjene posljedice. Giddens u "Sociologiji" definiše nasilje kao prijetnju ili upotrebu fizičke sile koja za posljedicu ima povredu ili smrt. Giddens navodi da djeca tumače sve scene koje vide povezujući ih sa stvarima iz svakodnevnog života. Naprimjer, agresivno ponašanje junaka iz crtanoog filma može prouzrokovati agresivno ponašanje kod djeteta, koji je možda to ponašanje shvatilo kao društveno prihvatljivo. Posmatranje nasilja na TV-u možda je prvi susret djeteta s nasiljem, jer kako kaže Kittler¹⁰⁰, do svoje 18 godine svjedočit će broju od 200.000 simuliranih nasilnih scena i 16.000 simulacije ubojstva, a jedan posto nasilja će vidjeti u svakodnevnom životu. Ukoliko dijete bude svakodnevno svjedok ovakvim sceama, vrlo je moguće da će njegov prvi susret s djecom završiti konfliktom. Opće je poznato da u filmovima, serijama, i crtićima uvijek postoje dobri i loši likovi, a pitanje borbe dobra i zla još uvijek pronalazi svoj odgovor. Dobri i loši likovi u crtićima su u stalnom sukobu, dobri likovi žele spasiti svijet uništavajući zlo. Tako

⁹⁹Mlinarević, Vesnica. Dijete i televizija. Zbornik radova "Rastimo zajedno", Osijek

¹⁰⁰Kittler, Ivana. Nasilje u crtnaim i animiranim filmovima. Završni rad. Zagreb, 2018.

dolazi do prikaza njihovog konflikta, a kako Klitter navodi, nasilje dobrog lika nad lošim djeca mogu protumačiti kao pozitivno, vodeći se logikom da zao lik zaslužuje kaznu. Tom Jerry, Popaj su crtići uz koje su odrasle mnoge generacije, a obiluju scenama nasilja. Tom je u stalnoj trci za Jerryjem, te korištenjem agresivnih metoda dolazi do njega. S druge strane, Popaj, glavni lik koji zahvaljujući svojoj snazi u svakoj epizodi doslovno "nokautira" Badžu i tako dolazi do svoje Olive. Zanimljivo je da Popaj ima tako veliku snagu zahvaljujući špinatu koji jede, a to je ujedno bilo korišteno i u reklamne svrhe što je doprinijelo uvećanoj prodaji špinata, pri čemu se može tvrditi i velika zastupljenost reklama čak i u crtićima. Prikaz zla moguće je vidjeti u Disneyjevim crtićima, kao npr. Snjeguljica, kada zla maćeha traži njeno srce jer je Snjeguljica ljepša od nje itd. Djeca su izložena jednom prikazu apsurdne stvarnosti što može izazvati promjene u njihovom ponašanju, navodi Klitter (prema Flegar, Wertag). Također, često možemo čuti i uvredljive riječi, vrijeđanje, psovke i slično, što isto tako djeca mogu primjenjivati u komunikaciji sa ljudima, a može izazvati negativan učinak. Nasilja je u većoj ili manjoj mjeri zastupljeno, ne samo u crtićima, nego i u drugim različitim medijskim sadržajima, filmovima, sapunicama i drugim vrstama medijskog spektakla. Na osnovu različitih istraživanja od strane raznih stručnjaka iz ove oblasti, nastale su određene teorijske postavke o djelovanju nasilja koje je prikazano u medijima, a Kunczik i Zipfel¹⁰¹ u svom radu objašnjavaju neke od teorija. Prva postavka je tzv. **teza o katarzi**, o kojoj preovladavaju različita stajališta. Jedni smatraju da vjera u katarzične učinke nije povezana s nasilnim ponašanjem, jer u čovjeku postoji urođena agresivnost. Drugi pak smatraju da vjerovanje o postojanju katarze može pojačavati agresiju. Osoba se mora osloboditi određenih negativnih utjecaja, pa gledanjem agresivnog sadržaja zamišlja sebe u toj situaciji i tako se pročišćava. Mišljenja us podijeljenja pri čemu se govori ovoj tezi kao empirijski pobijenoj. Svakako da je osjećanje katarze jedna vrsta manipulacije medijskog sadržaja, pri čemu se osoba nakon gledanja istog osjeća sposobnom za normalno funkcionisanje, kao naprimjer poslije odgledane epizode sapunice, koja nije povezana s nasiljem. Međutim, kada se dovodi u vezu s nasiljem, nije tačno utvrditi njen učinak.

Teza navikavanja govori o tome da se gledanjem određenog nasilja smanjuje osjetljivost na njega, te se na kraju počinje smatrati prihvatljivim svakodnevnim ponašanjem, ali i za ovu tezu se govori da se ne može potpuno potkrijepiti.

Teza kultiviranja najradikalnije pristupa razmatranju djelovanja nasilnog

¹⁰¹Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Mediji i nasilje: aktualno znanje u znanosti. Istraživanja. Str. 1-26

sadržaja na recipijente. Polazi od pretpostavke da visokog stepen konzumiranja televizije dugoročno oblikuje sliku svijeta kod recipijenta. Oni koji su dugo izloženi nasilju u medijima svijet smatraju opasnijim nego što jest, njihova slika svijeta biva potpuno iskrivljena. Međutim, s druge strane, govori se o plašljivim osobama po prirodi, te da nasilne scene samo ga povećavaju a nikako izazivaju.

Teza o transferu stanja uzbuđenosti polazi od pretpostavke da različiti medijski sadržaji mogu izazvati različita nespecifična emocionalna stanja uzbuđenosti. Tako se stvara "potencijal nagona" koji pojačava buduće ponašanje. Gledanje nasilja povećava uzbuđenost što može prouzrokovati nasilno ponašanje kod primatelja.

Priming teorija govori kako se u mozgu nalaze semantički međusobno povezane spoznaje, osjećaji i sklonosti određenom ponašanju, a povezani su asocijativnim putevima, odnosno mrežom neurona. Ako se nekim podražajem (nasilnim medijskim sadržajima) probudi unutar ovo sklopa doređeni čvor (priming), nastaje učinak tog sadržaja, kojim se potiču misli povezane s pobuđenim čvorom, što prouzrokuje vjerovatnost agresivnog ponašanja.

Skript teorija je povezana s priming teorijom i govori o preradi informacija kod primatelja. U pitanju su određene mentalne rutine koje su pohranjene u pamćenju i automatski se aktiviraju kada je potrebno upravljati ponašanjem i riješiti problem. Pretpostavlja se da djeca koja su izložena nasilju putem medija razvijaju u sebi skripte kojima pripravljaju strategiju suočavanja i rješavanja problema kada su suočeni s agresivnim ponašanjem. Tako pohranjeni skripti aktiviraju ključne podražaje povezane s određenom situacijom. Hoće li se realizirati ponašanje koje skript sugerira zavisi od situacije.

Teorija učenja govori da ljudi koji slijede ponašanje određenih osoba, prihvataju oblike djelovanja. Međutim, učenje određenih oblika ponašanja ne mora nužno značiti da će se ti oblici ponašanja primijeniti kod određene osobe, jer ona može biti u stanju da procjeni eventualne posljedice izvršenja te radnje.

5.2.2 Sapunice kao bijeg od stvarnosti

Čovjek savremenog doba se često naziva čovjekom slobodnog vremena, a pogotovo mlađa generacija, koja se, u potrazi za vlastitim identitetom, često izgubi i svoje slobodno vrijeme provodi nekvalitetno. Međutim, nisu upitanju samo mladi, nego se ovdje govori i o osobama starije životne dobi, koje zbog pregršt slobodnog vremena, ili zbog osjećaja stanja depresije i nezadovoljstva, žele pronaći nešto što će im ponuditi izlaz iz trenutnog stanja očaja, pa makar i na trenutak. Prije tehnološke ekspanzije, ljudi su svoje vrijeme

provodili kvalitetno, njegujući naviku odlaska u pozorište, okupljanja u bibliotekama i čitaonicama, te prakticirajući razne sportove. Na taj način oni, kvalitetnim iskorištavanjem slobodnog vremena, rade na sebi, na unapređenju svoje ličnosti. Vidulin-Orbanić¹⁰² kaže da čovjek određuje svoj stil života, upravo kroz dihtomiju rad-slobodno vrijeme. On postaje subjekt svog položaja u svijetu, odnosno u slobodnom ga vremenu prepoznajemo kao homo universalis¹⁰³, homo ludens¹⁰⁴ i homo autocreator¹⁰⁵. Čovjek, pomoću slobodnog vremena treba razviti smisao za njegovo pozitivno iskorištavanje, tako da postane kulturni korisnik slobodnog vremena koje se danas u obliku dobre i loše robe sve više nudi na tržištu svakodnevnog života.

Fejzić-Čengić¹⁰⁶ navodi da je savremeni čovjek čovjek televizije, koji nema kritičku dimenziju prema svijetu, a kultura ekrana je odrednica savremenosti koja mijenja navike pojedinca. Savremeni čovjek je čovjek dokolice koju elitni slojevi koriste za svoja značajna postignuća, dok za ostale to predstavlja strah i samoću koju lakše podnose uz trivijalne sadržaje. Dio tog trivijalnog sadržaja čine i sapunice koje se svakodnevno emitiraju i svoje mjesto zauzimaju na ekranima velikog broja domaćinstava. Može se reći da su manipulativnog karaktera, jer manipulišu sviješću masa, prikazujući im jedan sklad i harmoniju koju je teško vidjeti u savremenom životu, hipnotišući ih i čineći da se, makar za trenutak, izvuku iz sumornog stanja u kojem se nalaze.

Sapunice su odličan bijeg iz realnog svijeta, psihoterapeut na 45 minuta. Međutim, to može imati i kontraefekat, jer završetkom epizode i čovjekovim buđenjem iz te bajke, može se stvoriti osjećaj iznevjerenih očekivanja i stanje koje je gore nego ranije. Koliko god se sapunice definisale kao žanr jedino zabavnog karaktera, one imaju itekako manipulativnu funkciju, koje u ovom svijetu spektakla zauzimaju visoko mjesto. Na samom početku njihovog nastanka, emitiranje se prakticiralo na radio-programima i bile su namijenje domaćicama koje su, obavljajući kućne poslove, slušale taj radijski program. Sponzori su bili sredstva za čišćenje, pa odatle naziv soap (sapun) opera. Razvojem televizije emitiranje se prenosi na ovaj medij, a kako mnoga istraživanja pokazuju, najviše se gledaju radi zaboravljanja svakodnevnih briga, iz

¹⁰²Vidulin-Orbanić, Sabina. Fenomen slobodnog vremena u postmodernom društvu. Sveučilište u Puli, 2008.

¹⁰³Čovjek koji posjeduje znanju u mnogim područjima znanosti.

¹⁰⁴Čovjek koji se igra, koji ima potrebu za igrom. Igra je sasatvno dio svih ljudskih društava.

¹⁰⁵Čovjek stvaralac.

¹⁰⁶Fejzić-Čengić, Fahira. Medijska kultura BiH. Connectum, Sarajevo, 2009.

čega se može zaključiti da nemaju posebne umjetničke vrijednosti. Lejla Panjeta¹⁰⁷ govori da je čovjeku neophodna obmana, kako svjesna, tako i nesvjesna, jer on uveliko teži za boljim i ljepšim životom nego što mu može pružiti stvarni svijet, i da makar za trenutak pobjegne iz svakodnevnice, često pune briga. Svakako su sapunice, između ostalih, one koje obmanjuju čovjeka, ono narkotičko sredstvo od 45 minuta, sa kratkotrajnim učinkom. Gledajući epizode sapunice, ljudi pokušavaju da se identificiraju sa likovima, da steknu utisak da žive s njima. Identifikacija oslobađa čovjeka prostornih i vremenskih ograničenja, približava ga svakom željenom trenutku zbivanja, i tako postajemo ono o čemu u stvarnosti snivamo. Upravo je identifikacija, kaže Panjeta, jedan vid manipulacije ljudima. Taj sadržaj u čovjeku može probuditi i osjećaj katarze, pročišćenja od negativnih osjećanja, pri čemu se osoba nakon gledanja sapunice osjeća potpuno drugačije i smirenije, spremna za funkcionisanje u realnosti. Pojavom masovnih medija kič je zauzeo mjesto u domovima ljudi, a čovjek se naziva homo consumenicus. Panjeta¹⁰⁸ navodi sljedeće elemente u kojima se ogleda kič u sapunicama:

1. Scenografija (soba i slike)
2. Tekst (rečenice koje izgovaraju akteri)
3. Gluma (većinom slična recitalu)
4. Zbivanje većinom na jednoj lokaciji
5. Radnja (motivacije kroz koje u godini dana prođu junaci ovih serija ne može stati u svu literaturu svijeta)
6. Sukob (ljubavni kič kroz više od 160 epizoda)
7. Pričanje priče dovedene do idiotskih detalja u svakodnevnom životu junaka, postajući tako bitnim činocem svakodnevnog života gledaoca.

Također, Giddens je dao kratak uvid u ovaj popularni televizijski žanr govoreći da sapunice nalikuju samoj televiziji, neprekidno se odvijaju. Tenzija se održava na scenama pred kraj epizode, koja se prekida baš u trenutku kada je trebalo nešto važno da se dogodi, te gledalac mora da čeka sljedeću epizodu da bi vidio šta će se dogoditi. Upravo Panjeta spominje tri glavna elementa koje uzrokuju visoku gledanost: svakodnevno emitovanje, kraj epizode u kulminaciji radnje, životni, stvarni i ljubavni problemi običnog čovjeka. To je ujedno i bitan elemenat sapunice, redovito praćenje, jer pojedinačne epizode same po sebi nemaju mnogo smisla. I Giddens se slaže da

¹⁰⁷Panjeta, Lejla. Industrija iluzija. Film i propaganda. HEFT, Sarajevo, 2004.

¹⁰⁸Ibidem str.75

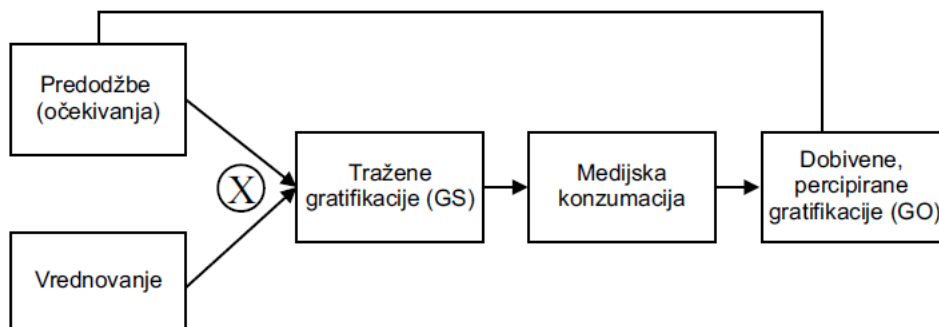
je njihova popularnost velika zato što predstavljaju ekspresno brz bijeg iz stvarnosti, posebno kod žena, a isto tako jer govore o univerzalnim svojstvima ličnog i emocionalnog života. Panjeta navodi da gledalac dobiva osjećaj da špijunira nečiji život, te se o životima likova uveliko prepričava na ulicama, što znači da igraju veliku ulogu u oblikovanju javnog mnijenja. Jedan od osnovnih karakteristika sapunice jeste činjenica da se do sreće dolazi patnjom, a to je ujedno i jedan od elemenata s kojim se gledaoci identificiraju. Gledaoci pate i glavni lik pati koji se, epizodu po epizodu, polako izvlači iz vlastite nesreće i prikazuje jedan sretni završetak koji predstavlja još jednu karakteristiku sapunica. Panjeta naglašava bitan faktor "ja također", koji za gledaoca predstavlja zvijezdu vodilju, odnosno ako bude radio isto kao i glavni junak, na kraju će biti sretan kao i on. To je nevjerovatan vid manipulacije kojeg gledaoci ne prepoznaju, a tako jaka, kako je Panjeta naziva, anestezija na razmišljanje gledalaca o stvarnim socijalnim problemima.

Oduvijek se govori o tome kako medijski sadržaji utječu na recipijenta, da li negativno ili pozitivno, kako reagovati i kako se zaštititi. Međutim Kunczik i Zipfel, pored klasičnih modela, *stimulus-response* i *stimulus-organism-response*, koji su objašnjeni posebno u ovom radu, govore o samom recipijentu, odnosno o tome šta njega pokreće da gleda određeni sadržaj, te u tom kontekstu govore o koristi i nagradama koje uslijede nakon praćenja tog sadržaja, odnosno modelu *uses-and-gratifications*. Najčešće se govori o četiri vrste potreba koje recipijente usmjeravaju na određeni sadržaj:

1. Kognitivne potrebe: potreba za informacijom, širenjem znanja, orijentacijom, kontrolom okruženja.
2. Afektivne potrebe: opuštanje, odmor, potiskivanje problema, potraga za emocionalnim uzbuđenjem.
3. Integracijske potrebe: empatija i identifikacija, potvrda vrijednosnih stavova, nalaženje vlastitog identiteta.
4. Interaktivne potrebe: parasocijalna interakcija sa medijskim čimbenicima, korištenje medijskih sadržaja u interpersonalnoj komunikaciji.

Primjenom ovih potreba na sapunice, vidimo da su afektivne i integracijske potrebe one koje dominiraju prilikom izbora tog sadržaja za praćenje. Uz sapunice se potiskuju problemi, identificiramo se s likovima uz koje tražimo potvrdu vlastite vrijednosti, odnosno sve ono što je prethodno navedeno. Dakle naša nagrada, gratifikacija, dok pratimo sapunice jeste bijeg od stvarnosti, kojeg gledaoci vjerovatno i očekuju prepuštajući se ovoj vrsti sadržaja. Također,

autori su uveli razliku između gratifikacije koja se traži i one koja se dobiva, jer ne mora nužno biti da sadržaj koji pratimo ima očekivani učinak na nas, jer ta ispunjena ili neispunjena očekivanja mogu imati utjecaj na dalje praćenje medija. Također, gratifikacije koje se traže odlučuju o tome koja će se vrsta medija pratiti, odnosno recipijent unaprijed mora znati šta traži i očekuje, da bi znao koji medij i sadržaj da prati, da bi dobio željenu gratifikaciju. Shematski bi to izgledalo kao na slici 5.3.¹⁰⁹



SLIKA 5.3: Shematski prikaz veze između tražene i dobijene gratifikacije (prema Kunczik i Zipfel).

Potragom za trenutnim zadovoljenjem potreba i trenutnim gratifikacijama, podržavamo manipulativnu stranu medijskih sadržaja, a o sebi stvaramo sliku pojedinca zaista nesprenog za suživot sa masovnim medijima. Ukoliko bi kognitivne potrebe, potreba za znanjem i informacijama bile na prvom mjestu, gratifikacije koje bi uslijedile su dugoročnog karaktera, a samim tim bi se fenomen slobodnog vremena lijepo iskoristio. Ustvari, ne mora biti u pitanju samo slobodno vrijeme da bi se mediji koristili u svrhe stjecanja znanja, već, dovoljno razvijenom svijesću pojedinca o tome kakve sve prednosti možemo ostvariti uz pomoć njih, svakodnevna njihova upotreba ima smisao.

5.2.3 Reality show - spektakl nad spektaklima

Tako jednostavno prikazan televizijski sadržaj, a s tako dejstvujućim efektom na one koji ga prate. Naizgled ljudi slični nama, a ustvari tako različiti. Zabavnog i opuštajućeg karaktera, ali skrivenih iza zavjesa skandala. Propali pokušaj stvaranja celebrity osobe. Životom i problemima sličnim običnom čovjeku stvaraju, ni manje ni više nego cirkus. Pokušaj ogledala stvarnog života, ali s odrazom skandala. Moral i etika ravni nuli, a profita nikad više.

¹⁰⁹Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006. str.193.

Jednom riječju, reality show, spektakl bez granica koji hrani usta gladna spektakla. Ima li potrebe za ovakvom hranom i kako se to odražava na gledatelja?

Gi Debor, strastveni kritičar savremenog društva, navodi da spektakl koji falsifikuje stvarnost, proizvod je same te stvarnosti, i obrnuto stvarni život je materijalno prožet kontemplacijom spektakla i na kraju ga potpuno upija i počinje da se ravna po njemu. I jedna i druga strana preobražavaju se u sopstvenu suprotnost: stvarnost se pojavljuje u granicama spektakla, a spektakl postaje stvarnost.¹¹⁰ Zaista je ovo jedan, kako ga Debor naziva, izokrenuti svijet, linija između istinitog i lažnog je tanka, a obamana u ovom materijalizovanom svijetu zauzima primat, a pojedinac, još uvijek nespreman, pokušava da pronađe stvarnog sebe, a ne onoga što neko drugi želi da bude. Međutim, sve ukazuje na to, da se pretvaramo u onoga što neko želi da budemo, a ne ono što jesmo zaista. Stranac u svakom od nas je itekako prisutan, pojimo ga razim spektaklima, a onaj istinski dio čuči, zarobljen u vlastitom "ja", čekajući da neko obrati pažnju na njega. A da li će ikada dočekati taj trenutak, zavisi od pojedinca koju stranu svoga bića želi da njeguje. Okretajući se strani spektakla, pitanje je da li će ikada upoznati drugu stranu sebe.

Andy Warhol je jednom prilikom reako da će u budućnosti svi imati svojih petnaest minuta slave, a izgleda da je to vrijeme došlo, naročito pojavom i dominacijom reality programa. U savremenom društvu svi žele da budu poznati, a što je još gore ne biraju način na koji dolaze do toga, dakle sredstvo opravdava cilj. Novopečene "slavne" osobe, u trci za zaradom i popularnošću, odričući se svoga pravog "ja", pristajući na kaljanje vlastitog imena, pretvarajući se u hodajući nemoral, postaju slavne, ali ipak samo na petnaest minuta, jer se slava očituje nekim drugim vrijednostima, istinskoj uspješnosti pojedinca u određenom segmentu, a ne u novom poimanju pomenutog pojma.

Hromadžić¹¹¹ govori o distinkciji između tradicionalnih i savremenih selebritija. Tradicionalni su oni koji su poznati zbog svoje poznatosti, a koja se prepoznaju kroz uspješnost u raznim područjima. Dakle oni su svoju slavu stekli svojim trudom, i to su istinski selebritiji (poznati po poslovnom uspjehu, muzičkoj karijeri ili sportskim dostignućima), pozitivan primjer od kojih možemo dosta naučiti. Međutim, kada su u pitanju novi tip slavni, oni su obično prikupljeni iz anonimne mase, a iza svog statusa "zvijezde" ne nude apsolutno ništa. Intriga, skandal, afera, trač je ono čime su etiketirani novi selebritiji, a to se danas vrlo dobro prodaje. Svi oni prolaze određeni

¹¹⁰Debor, Guy. Društvo spektakla. 1967. Preveo Aleksa Golijanin, Beograd, 2003. str.8

¹¹¹Hromadžić, H. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. FILOZOFSKA ISTRAŽIVANJA 120 God. 30 (2010) Sv. 4 (617–627). Zagreb.

casting i tako se određuje ko od njih zadovoljava tržišno-prodajni kriterij. Kroz rijalitije oni su roba sa etiketom negativnih vrijednosti, te prodavajući svoj identitet stiču status slavnih.

Ovakav sadržaj je apsolutno neprimjeren, pogotovo za mlade osobe koje se još uvijek pronalaze. Ovo nije dobar primjer kako jedna djevojka, odnosno muškarac treba da se oblači i ponaša, ovo nije onaj obrazac ponašanja koji se treba slijediti jer društvo vodi u propast. Psovke, urlanja, sukobi samo su mali dio onoga što ovakav sadržaj nudi, pa zar je to ono što treba da gledamo. Oni koji su kreirali ovakav sadržaj ipak misle samo na sebe i svoju zaradu, gledaoci su opet samo puki recipijenti koji gledaju ono što im se servira. Nažalost, ti novi selebritiji su ono što dominira današnjim ekranima i, nažalost, sve više postaju uzor mladim ljudima. Polako su se uvukli u naše domove, a polako se uvlače i u našu svijest, a slijedeći njih može izazvati velike posljedice. Veselin Drašković¹¹² u svom radu, sa jednim vrlo zanimljivim naslovom koji glasi "Medijska džungla ili: zvjerinjak zvani reality show", govori o ovoj vrsti sadržaja kao namještenoj i izolovanoj sceni i situaciji, s unaprijed dogovorenim uslovima i zadacima, a posebno s izabranim akterima, koji se u realnom životu nikada ne bi sreli ni kombinovali. I zaista je ovo jedan isceniran spektakl koji kod publike stvara iluziju da učestvuju u istom tako što imaju mogućnost glasanja, a koje ima svoju cijenu. Međutim, čemu glasanje? Za šta da se glasa? Za najbolju psovku ili najgore ponašanje možda? Kako se ljudi ne zapitaju u šta troše svoj novac, u jedno bure bez dna koje nema granica. Zaista, izmanipulirani ovakvim sadržajem i pronalazeći sebe u pojedinim situacijama, publika glasa, puni džepove onih koji to ne zaslužuju, jer ovakvim sadržajem se iskazuje krajnje nepoštovanje prema publici, koja je za njih samo još jedno zbunjeno stado.

Publika ovakvom sadržaju pristupa naivno i s povjerenjem jer smatra da su iza ekrana stvarni ljudi koji su slični njima, oni su sve samo ne to, a upravo reality show, kroz patetične scene, želi da probudi skrivene i jake emocije kod publike. Publika koja aktivno prima medijski sadržaj, na osnovu simulacije stvarnosti, proizvodi sopstvena nova značenja koja mogu biti skroz različita od značenja koja su učitana u medijske poruke, navodi Nikolić u radu "Reality show: konstrukcija ili simulacija stvarnosti". Autorica također govori o prikazivanju naturalizma u njegovom punom obliku, a koji se ogleda kroz neetične elemente kao što su praćenje nečijeg života i intime, virenje kroz ključaonicu tuđeg stana, u garderober i slično. Da li je ovo savremeni panoptikon u kojem se svi nadziru, a malo ko kažnjava? Doduše, može se reći da

¹¹²Drašković, Veseln. Medijska džungla ili: zvjerinjak zvani reality show. Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva. Br.12. Podgorica, 2012.

izloženost publike ovakvom sadržaju predstavlja jedan vid kazne, jer se publika njima potpuno prepušta, ona je tihi svjedok svakog trenutka njihovog života, voli ih ili prezire, osjeća empatiju ili sažaljenje. Potpuno se prepuštajući tom spektaklu, postaju zaista ono moderno društvo okovano lancima, jer je spektakl tehnološka verzija progona ljudskih moći u onostrano, vrhunac čovjekovog odvajanja od samog sebe, kaže Debor. Oni su postali dio publike koja ih posmatra, indirektno manipulirajući njima, jer publika, zajedno s njima, se smije i plače, a egzistencija medijski prosvijećenog čovjeka je nesvesna apsurdna, uronjena je u sopstveni besmisao, zavedena slikom o sebi, zaljubljena u mnoštvo svojih medijskih odsjaja, navodi Đorđević u radu pod nazivom "Eshilovska tragedija" i "veliki brat - od teonomije i teodikeje do medionomije i mediokije".

Posmatrajući svaki segment posebno ove vrste sadržaja, utisak je i više nego negativan. Ružić¹¹³ navodi da je reality show jedna vrsta medijskog nasilja jer manipulišu omladinom i promovišu sebičnost, nerad i uspjeh bez muke, zatim materijalne vrijednosti, besposličarenje i zavođenje. To je igra na instiktima publike koja na uspješan način pretvara banalnu svakodnevnicu u zabavu. Kod publike se želi stvoriti osjećaj kako se do slave dolazi veoma lako, a da li je odricanje od vlastite privatnosti baš toliko lako? Publika se zavarava da gleda realni život, a to nije baš tako, te se kod njih budi razmišljanje da će nekada i oni postati slavani i imati isto kao i akteri u rijalitetu, jer je danas najvažnije biti uspješan i bolji od drugih, biti ona osoba u medijima, jer ako te tu nema kao i da ne postojiš.

Svako danas želi da postane viđen, da preko noći postane poznat, da se o njemu govori, da bude u centru pažnje. Mladi više nemaju želju da radom i trudom steknu nešto, jer su svjedoci lake zarade bez ikakvog truda.

Ružić (prema John Maltby) izdvaja šest dimenzija interesovanja za slavu:

1. Intenzitet: "Uradih bih bilo šta da postanem slavan"
2. Ranjivost: "Ako postanem slavan, to će mom životu dati nekakav smisao"
3. Način života zvijezda: "Želim da vidim svoje fotografije u časopisima"
4. Pokretač: "Svaki dan naporno radim kako bih postao slavan"
5. Opažena pogodnost: "Imam sve ono što je potrebno da postanem slavan"
6. Altruizam: "Želim da postanem slavan kako bih mogao doprinijeti društvu."

¹¹³Ružić, Nataša. Rijaliti – moralna panika ili razlog za zabrinutost društva

Razvojem interneta, uviđa se mogućnost brzog dolaska do "slave", u čemu društvene mreže imaju presudnu ulogu, a posljedice prevelike težnje da se postane poznatim mogu biti velike.

5.2.4 Internet i društvene mreže

Razvojem interneta i njegovom velikom rasprostranjenosti i dostupnošću, uveliko se mijenja ustaljeni način života. Internet je donio dosta novih stvari koje su prije njega bile skoro nezamislive, stvorio jedan novi svijet međusobno povezanih ljudi, a njegove mogućnosti se iz dana u dan mijenjaju, sve ono nemoguće polako postaje mogućim. Njegovim nastankom brišu se prostorne i vremenske granice, a sve ono što je on iznjedrio doživljava veliku prihvaćenost kod ljudi. Društvene mreže su samo jedan od velikog broja njegovih produkata, a veliku popularnost su stekle veoma brzo. Upravo zbog velike planetarne korištenosti društvenih mreža, o njima će biti riječi u nastavku, s posebnim naglaskom djelovanja na publiku. Često se za društvene mreže kaže da imaju i pozitivne i negativne efekte, s čime bih se i složila. S obzirom na to da su društvene mreže danas postale dobar teren za promociju biznisa i moguće unapređenje prodaje, možemo govoriti o pozitivnim efektima. Milardović¹¹⁴ daje tabelu pozitivnih strana društvenih mreža (tabela 5.1).

Prednosti
Obnavljanje starih prijateljstava
Sklapanje novih prijateljstava
Promidžba osnovnog profila
Promidžba profila kompanije
Mogućnost digitalnog poslovanja

TABELA 5.1: Prednosti društvenih mreža.

Društvene mreže su velika prednost zbog lakše komunikacije s ljudima sa kojima smo razdvojeni i nismo u mogućnosti da se vidimo, zatim pogodne za upoznavanje novih ljudi, iz drugi država, koje vjerovatno uživo nikada ne bismo sreli itd. Međutim, treba biti oprezan i sa ovim prijateljstvima, jer, kao što sam već u nekoliko navrata govorila, u današnjem vremenu sve je više faktora koji uzrokuju negativna osjećanja u ljudima, osjećaj izolovanosti i niže vrijednosti. Ove socijalne mreže nam nude mogućnost posjedovanja i nekoliko hiljada prijatelja, a u stvarnosti je to samo nekolicina njih, ali to, kao

¹¹⁴Milardović, Anđelko. Globalno selo. Centar za politološka istraživanja Zagreb, decembar 2010.

što Milardović navodi, stvara u osobi prividan osjećaj moći i dominacije u društvu ukoliko smo "popularniji" na toj internet platformi od drugih ljudi. Svakako da je najveća prednost društvene mreže podizanje vlastitog biznisa na jedan veći nivo, ako ne i presudan faktor opstanka u poslovnom svijetu. Veoma je bitno poslovne ideje približiti velikom broju ljudi, a uz pomoć interneta za, za veoma kratko vrijeme o tome će biti obaviješteni mnogi.

S obzirom na to da smo kroz cijeli rad kritički pristupali tehničko-tehnološkoj ekspanziji, velikom zaokupljenošću masa novonastalim uređajima i sadržajima, i društvene mreže, odnosno internet također mogu uveliko manipulirati ljudima, ukoliko mu se ne pristupa krajnje ozbiljno i sa razvijenom svijesću kako o pozitivnim stranama, tako i o negativnim stranama. Milardović je uradio i tabelarni prikaz negativnih strana društvenih mreža, prikazanih u tabeli 5.2.

Nedostatci
Razotkrivanje
Gubitak privatnosti
Manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe
Anonimnost i virtualni identitet
Virtualni prijatelji ili avatari
Drugi život (<i>second life</i>)
Usamljenost - izoliranost - socijalni eskapizam
Otuđenje i svijet stranaca/kiborga
Ovisnost

TABELA 5.2: Negativne strane društvenih mreža.

Razotkrivanje je prvi od navedenih nedostataka, a on se ogleda u našoj odluci da, prilikom kreiranja profila na društvenim mrežama, otkrivamo naše lične podatke, privatne interese i slično, a koji mogu biti iskorišteni u razne svrhe, mimo našeg znanja. Dakle, mi kreiramo vlastiti profil, drugi nas po njemu prepoznaju i mi smo po njemu autentični u tom svijetu, sve dok ne postanu sredstvom manipulacije.

Gubitak privatnosti kao drugi nedostatak usko je vezan za prvi. Zloupotrebom ličnih podataka, postoji mogućnost hakovanja privatnog profila korisnika i ugrožavanje njegove privatnosti. Tako osoba postaje žrtvom i može biti suočena s velikim problemima, kao što je objavljivanje određenih stvari mimo pristanka te osobe, konverzacija u njeno ime itd.

Maipulacija podacima u marketinške svrhe sve je više prisutna s pojavom društvenih mreža. Milardović navodi da se sve češće spominje uska veza društvenih mreža s pojedinim kompanijama, te da se ličnim podacima

korisnika upravlja kao vlastitim, bez obzira na to što društvene mreže navode da su svi lični podaci apsolutno zaštićeni. Društvene mreže trguju privatnim podacima kao zlatnom robom u informacijskom društvu u kojemu je informacija temeljna analitička i upotrebnica jedinica.

Anonimnost i virtualni identitet ponovo nas vraća na već spomenutog stranca. Svi stvaraju virtualni identitet i skrivaju se iza njega jer im nedostaje hrabrost da s pravim identitetom djeluju u javnosti. Kao što Milardović navodi uz anonimnost ide i nova hrabrost, a svi su na društvenim mrežama itekako hrabri, jer su svi stranci jedni drugima. Sve ono čega se plašimo da kažemo javno, iskazujemo u virtualnom svijetu stvarajući sliku o sebi kao osobe koja se ne plaši da kaže šta misli, a zapravo je okovana strahovima. Dolazi do dualizacije identiteta, a izlaskom u stvarni svijet i pokazivanjem sebe u pravom svjetlu može doći do razočarenja u sebe samoga, razočarenja ljudi u nas, te razočarenja u to da je ipak virtualno samo lažno, da smo tu samo stranci i sebi i drugima.

Virtualni prijatelji ili avatari su sve samo ne naši prijatelji. Usamljenošću u stvarnom svijetu, nedostatku komunikacije s drugim ljudima pokušavamo nadoknaditi novim "prijateljima" i na taj način podižemo osjećaj vlastite vrijednosti. Gomilanjem nekoliko hiljada virtualnih prijatelja stvaramo osjećaj zadovoljstva i moći, kao da će nas neko drugi više poštovati ukoliko imamo više avatara. Komunikaciju licem u lice zamjenjuje novi način komuniciranja, a govor mijenjaju tipke. Milardović, a i ostali se s razlogom pitaju da li je možda riječ o dehumanizaciji čovjeka i početku njegove kiborgizacije ili začetcima, in nuce, postljudske budućnosti koja je počela.

Drugi život (second life), vodi ka **izoliranosti, usamljenosti i eskapizmu**. Izoliranošću u stvarnom svijetu, pronalazimo se u drugom, usamljenost u stvarnom zamjenjujemo prividnom društvenošću u drugom životu, i tako u krug. Osjećaj da pripadamo negdje i nekome olakša sumornu svakodnevicu, a **otuđenje** od sebe samih i drugih ljudi, od stvarnog svijeta, pretvara nas u stranca, koji se u svijetu stranaca komotno osjeća, a strah od života potiskuje ugodom nestvarnoga.

Izvršena su razna istraživanja o učestalosti dnevnog korištenja društvenih mreža, a ista su dokazala kako, mladi naročito, provode toliko dugo vremena na društvenim mrežama što može dovesti do ovisnosti, odnosno nesposobnosti korisnika da kontroliše upotrebu internet sadržaja, u ovom slučaju društvenih mreža.

Ovisnost o društvenim mrežama ogledaju se u sljedećem načinu ponašanja i karakteristikama pojedinca: manjku funkcionalnosti u rješavanju svakodnevnih problema, bilo na poslu, u školi ili kod kuće; izolaciji od obitelji

i prijatelja; zaštitničkom stavu prema korištenju internetskih usluga; osjećaju euforije i zadovoljstva koji se javlja za vrijeme korištenja Interneta, osjećajima vezanim uz neraspoloživost, depresiju, nervozu i povučenost; povećanje tolerancije uz gubitak interesa za ostale aktivnosti; emocionalnu zatvorenost u slučaju nemogućnosti njegova korištenja; pokazivanje neiskrenih osjećaja koji se povezuju s učestalim lažnim iskazivanjem. Traženjem bijega od usamljenosti samo bivaju još više usamljeni, a javlja se i poremećaj privrženosti što dovodi do toga da se pojedinac osjeća "odsječenim" od svega, a ta se pojava naziva "tehnoočaj" (tehno despair).¹¹⁵

Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, društvo postaje rob svojih kompjutera, telefona, tableta. Nije problem posjedovati ništa od navedenih uređaja, ali je veliki problem zanemariti sve oko sebe, pa čak i sebe samoga, radi toga. Ko je zapravo ovdje krivac, napredak tehnologije ili korisnici iste? Ako krivimo samo tehnologiju, zaključujemo iz stoga da nam je ona donijela samo negativne stvari, što u konačnici nije tačno. Okrivljujući korisnike, strastvene tehnologičare, dovodimo u pitanje njihovu inteligenciju, jer čovjek je inteligentno biće, a opsesija nečim to nipodaštava. Kontrola nad samim sobom i nedozovljavanje nekome, a kamoli nečemu, da budu centar našeg svijeta, primjer je pouzdane i pametne osobe, koja zna da upravlja vlastitim životom, da poreda prioritete i da ne dozvoli dragocjenom vremenu da curi u jedno veliko ništa. Ako upadnemo u kolotečinu ničega, gdje je onda svrha. Svrha života nikada ne smije biti dovedena u pitanje, ne smijemo postati, kako Milardović navodi, "pacijenti informacijskog društva", "onlineholičari" i "fejsomani", jer onda pravu svrhu dovodimo u pitanje. Također, Koković¹¹⁶ navodi da Internet postaje prostor razuzdane mudrosti, informacija, glasina, nagovještaja, ogovaranja, nemarne interakcije i izvrtanja istine, samoobmane, infobrbljanja, a sve je to uredu dok se ovi procesi odvijaju u granicama normalnog. Boravak u sajber prostoru duži vremenski period može dovesti do metamorfoze ličnosti i stvaranja novog identiteta. Ukoliko online postane opsesija, onda se može govoriti o psihopatološkoj opsesiji, jer svojim sanjarenjima i maštanju oni sebi mogu izmisliti svijet koji ne postoji, ali u koji mogu toliko duboko da zađu da on postaje njihovo spostveno ja.

¹¹⁵Kunić, Ivana, et al. Društvene mreže i zdravlje. Hrvatski časopis za javno zdravstvo, Vol 12, Broj 47. 2016.

¹¹⁶Koković, Dragan: Društvo i medijski izazovi UVOD U SOCIOLOGIJU MASOVNIH KOMUNIKACIJA. Novi Sad 2007.

5.2.5 Manipulacija putem vijesti

Vijesti, onaj televizijski sadržaj kojima je društvo svakodnevno, pa skoro i neprestano izloženo. Najbolji doživljaj vijesti se postiže putem TV ekrana, jer se ujedno spajaju i slika i zvuk. Najopćenitija definicija vijesti bi bila da je to osnovna novinarska vrsta; najkraći i najpristupačniji oblik pisane, govorene i vizualne informacije o nekom događaju, pojavi ili osobi od širega javnog interesa.¹¹⁷ Različite teme su one koje se obrađuju i prikazuju u vijestima, ali zasigurno su političke teme najdominantnije. Politika je ono što okupira pažnju gledalaca i slušalaca, oni postaju njome opterećeni, a informisanje o drugim stvarima, dosta bitnijim, često pada u drugi plan, ili se samo spomene. Veoma je važno prepoznati prioritete u životu naroda, te putem vijesti i učestvovati u njihovom životu, ukazivati im na istinske vrijednosti. Dolazi do apsolutne politizacije života, oni bivaju okupirani svakakvim političkim informacijama, a takve im vijesti postaju nešto sasvim normalno, navikavaju se na njih i na kraju im se potpuno predaju. Politizacijom života svjedočimo, kako Edelman Murray¹¹⁸ kaže, konstrukciji političkog spektakla kojem je cilj privući publiku dramatičnim prikazom vijesti, odnosno dramatizacija, simplifikacija i personifikacija su najkorištenija pomoćna sredstva u kreiranju takve vrste spektakla. Političke teme koje preovladavaju uglavnom su negativne, naporne, one koje ništa bolje ne obećavaju, postaju pravi utjerivači strahova, pogotovo u zemljama u razvoju, a narod sve češće razmišlja o vlastitom životom i potragom za boljim sutra, ali negdje drugo. Publika je krajnji interpretator tih vijesti, ali Murray govori o njihovoj bespomoćnosti, jer se politika oblikuje i zbiva na mjestu udaljenom od svakidašnjeg života, pojedinac ne zna šta se dešava u tom odvojenom političkom svijetu, oni mu samo svjedoče putem ekrana, a on obično evocira jednu dramu koja objektivizira nadu i strahove, i koji nema nikakve veze sa životima pojedinaca. Političari i politika su sami svoj cilj, nastoje oblikovati mišljenje publike onako kako oni žele, a dvosmislenost, subjektivnost i kontroverznost je ono čime se koriste u prikazivanju političkog života.

Kada hodamo ulicom i na kiosku ugledamo novine, ili naprimjer dok pregledavamo portale, prvo što nam privuče pažnju jesu veliki, senzacionalistički naslovi i fotografije. To su uglavnom političke teme, a u zadnje vrijeme i rijaliti sadržaji s obzirom na to da, uporedo s politikom, dominiraju našim prostorima. Naslovnica novina uglavnom bi trebala prikazivati najvažnije teme koje će biti detaljnije obrađene u unutrašnjosti novina ili portala. Tako i

¹¹⁷Hrvatska enciklopedija. Mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=64600>

¹¹⁸Murray, Edelman. Konstrukcija političkog spektakla. Politička kultura, Zagreb. 2003.

jeste, politika je detaljno obrađena, dok su kulturni sadržaji tačkica u velikom svemiru. Dakle, javnost se neprestano hrani senzacijama, aferama, pri čemu novine jedne druge gledaju isključivo kao konkurenciju, da bi vijest u kakvoj vili živi Jelena Karleuša, ili šta je rekao određeni političar, objavili prije svog konkurenta. Često se dešava da naslovi nemaju nikakve veze sa sadržajem, te se stoga vjerodostojnost informacija stavlja pod upitnik. Senzacionalistički naslov je samo udica za koju se uhvati pojedinac, a klik na portal ili kupovina novina uveliko dodosi profit drugoj strani.

Politika putem medija lakše manipuliše masama, a Meyer¹¹⁹ govori o tome da elektronska pozornica provodi estetizaciju politike, ona se prikazuje u drugom svjetlu nego što inače jest, svaki potez je proračunat s ciljem uvjeravanja publike, a to se najbolje očituje prilikom predizbornih kampanja, kada bi oni "sve dali" da država krene uzlaznom linijom.

U tom periodu mediji postaju sredstvo putem kojeg politički akteri neke zemlje ostvaruju svoje ciljeve. Širenjem propagande koja se najviše rezonuje putem medija političari nastoje sve nas ubijediti u ispravnost svojih stavova. Društvo pada u okove indoktrinacije, manipulacije i nametanja ideja, odnosno gubi mogućnost samostalnog razmišljanja i donošenja odluka. Upravo tada, politički manipulatori ostvaruju svoje ciljeve.

Meyer navodi tri strategije insceniranja politike: **politika događaja** (prividni događaj), **politika imidža** (imidž je umjetni proizvod insceniran dobro proračunatim prividnim djelovanjima, kojom osoba biva prikazana kao personifikacija svojstava koja se smatraju posebno vrijednim), i na kraju, **simbolična prividna politika** (gluma političkog aktera o nekom zalaganju, dok je u suštini situacija suprotna). Sve je ovo oblik strateške komunikacije koja ne uspostavlja istinski odnos između svoga estetskog privida i stvarnosti koju predstavlja. Politika zasigurno upravlja medijima, nameće ono o čemu će se pisati i izvještavati, gušeći time njihovu slobodu. Politika vrši cenzuru nad medijima, a pitanje koje je postavljeno na početku ovoga rada, a koje je glasilo da li je ovo antički 21. vijek, polako dobiva odgovor. Političari žele da uspostave vlast, žele da je održe te stoga imaju potrebu da dobiju podršku javnosti, a kako Heywood¹²⁰ naglašava, oni sve više imaju potrebu da naglase pozitivno, a prikriju negativno. Vlade počinju da djeluju na dnevni red vijesti novim tehnikama kontrole i širenja informacija, koje se nazivaju "upravljanje vijestima", a to pozitivno predstavljanje informacija i politika, a što se naziva *spin*, postalo je njihov primarni posao. Takozvani spin doktori bave se sljedećim radnjama:

¹¹⁹Meyer, Thomas. Mediokracija, medijska kolonizacija politike. Politička misao, FPZ, Zagreb. 2003.

¹²⁰Heywood, Andrew. "Politika" Clio, Beograd. 2004.

1. Pažljiva provjera informacija i argumenata prije nego se prosljede medijima
2. Kontrola izvora informacija
3. Korištenje nezvaničnih brifinga ili "curenje" informacija
4. Prosljeđivanje priča samo naklonjenim medijima
5. Onemogućavanje provjere i pružanje kontraargumenata
6. Saopštavanje loših vijesti onda kada u medijima prevladavaju važniji događaji¹²¹

Peta spin radnja je posebno zanimljiva, iz prostog razloga što je već odavno utvrđeno da manipulacija putem medija, neovisno kakav je sadržaj u pitanju, samo potvrđuje činjenicu o dominantnosti jednosmjerne komunikacije, a recipijent poruke nije u mogućnosti da kaže svoje mišljenje. Edelman Murray¹²² govori kako se na suptilan način publika sve više podsjeća na to da je njena uloga mala, uglavnom pasivna i većinom reaktivna. U vremenu izbora, kada je akcenat na intenzivnom publicitetu i kada narod ima priliku da kaže svoje mišljenje, opet je samo jedan privid, jedna manipulacija. Taj individualan glas je više oblik samoizražavanja negoli utjecaja, jer na kraju opet se dešavaju one radnje koje ljudi ne odobravaju i nad kojima nemaju nikakve kontrole. Bodrijar¹²³ u knjizi "Simulacija i zbilja" sjajno objašnjava trenutnu situaciju i kaže da su mediji oni koji zauvijek zabranjuju odgovor, koji onemogućavaju proces razmjene, a shodno tome se govori o društvenom nadzoru i moći. Moć je u rukama onoga ko može dati i kojemu se ne može uzvratiti, a to znači uspostavljanje monopola. Uzvraćanjem, davanjem odgovora, slama se taj odnos moći, daje se mogućnost pojedincu da učestvuje u radnjama od javnog interesa. To bi bila istinska demokratija. Zato, sve ono što posmatramo na ekranima jeste jedan govor manipulacije, a mi samo nijemi posmatrači. Jedini odgovor može biti monolog sa samim sobom, kritika i reakcija na nešto, ali opet to ne dolazi do pravog mjesta. Vijesti o politici i političarima, za one ljude koji su imalo svjesni njihovog manipulatorskog dejstva, postaju zabavni, kao što se kaže u narodu, da li da plaćemo ili da se smijemo. Oni pomalo postaju smiješni. Street navodi da se politika, prikazana televizijskim vijestima, tretira sa poštovanjem i političari se smatraju kao legitimni i utjecajni politički akteri. S druge strane

¹²¹Ibidem, str. 393

¹²²Murray, Edelman. Konstrukcija političkog spektakla. Politička kultura, Zagreb. 2003.

¹²³Baudrillard, Jean. Simulacija i zbilja. Naklada Jesenski i Turk. Hrvatsko sociološko društvo 2001.

govori se i o političkoj satiri, o izrugivanju političarima zbog njihove taštine i pompoznosti, nedostatka integriteta, inteligencije i težnje za samonapredovanjem, a to ruganje zapravo najbolje pokazuje kako politički život postaje dio zabave. Vijesti o politici poprimaju oblik sapunice, priče sa zapletima i glumcima. Njihove političke karijere poprimaju epsku formu, završavajući tragedijom ili trijmfom. Vijest je umjetnička forma, dok je izvještavanje o novostima umjetnost, a političko izvještavanje poseban žanr te umjetnosti, zaključuje Street.¹²⁴

Bez obzira o kakvim je vijestima riječ, bilo političkim ili nekim drugim, uvijek se potrebno zapitati koliko su one vjerodostojne, jer današnji sadržaji na koje svakodnevno nailazimo na portalima, televiziji, štampi su temeljeni uglavnom na senzaciji i površnosti. Čitajući vijesti na portalima ili novinama, primjećujemo da uglavnom preovladavaju kratke forme bez detaljnih analiza, odnosno kratkoća vijesti je imperativ današnjeg vremena. Pojava *faktoida*¹²⁵ zamjenjuje same činjenice, kada je riječ o bilo kakvim vijestima, a kada je u pitanju politika, dolazi do stvaranja virtualne politike koja je načinjena od medijski stvorene stvarnosti kojom manipulišu političari. Politika se pakuje na isti način kako se pakuju i proizvodi gdje se obliku daje prednost nad sadržajem, navodi Street.

Na kraju, spomenut ću deset čuvenih strategija manipulacije putem medija, Noama Chomskog.¹²⁶

Strategija odvrćanja pažnje. Strategija odvrćanja pažnje primarni je element društvene kontrole pa se gotovo svakodnevno negdje na svijetu javnosti skreće pažnja s važnih pitanja i promjena na beznačajne informacije. Može se gotovo reći da danas svijet funkcionira na principu odvrćanja pažnje, to jest udaljavanja javnosti od pravih društvenih problema prema onim nevažnim.

Strategija "stvari problem, a zatim ponudi rješenja". Ova strategija se također naziva i "problem-reakcija-rješenje". Stvaranjem problema dovodi se do situacije koja izaziva reakcije, što predstavlja osnovni princip ovog modela. Na primjer, dopušta se jačanje nasilja ili terorističkih napada kako bi se od javnosti dobilo dopuštenje za stvaranje zakonskih rješenja koja štete ljudskim pravima i slobodi. Također, stvaranjem ekonomske krize stvara se temelj za smanjenje socijalnih prava i smanjenje javnih usluga, a sve kako bi se održali interesi "kvazigospodara svijeta".

¹²⁴Street, John. Masovni mediji, politika i demokracija. Politička misao, FPZ, Zagreb. 2003.

¹²⁵Jezgrovite tvrdnje o činjenicama koje se tretiraju kao istine, iako dokazi nisu dostupni. (prema J.Street. Masovni mediji, politika i demokracija.)

¹²⁶Nedžaković, Elman; Hromić, Bedrija. Manipulacija:ključ pobjede "kvazigospodara svijeta". In Medias Res, Časopis filozofije medija. Vol 6, br.10, 2017. (1585-1599)

Strategija postepenih promjena. Prihvaćanje neprihvatljivog moguće je samo postepenim uvođenjem promjena, "kap po kap" kroz duži niz godina. Minimiziranjem države, privatizacijom, stvaranjem nesigurnosti, fleksibilnosti, masovne nezaposlenosti, smanjenjem plaća i gubljenjem jamstva za život dostojan čovjeka nastale su promjene koje bi dovele do revolucije da su nastale istovremeno.

Strategija odlaganja. Drugi je način prihvaćanja nepopularnih odluka taj da ih se predstavi kao "bolne i neophodne", kako bi se steklo javno prihvaćanje za buduću primjenu. Lakše je prihvatiti buduće nego trenutno žrtvovanje jer promjena ne nastaje odmah, a u javnosti (masi) uvijek postoji tendencija očekivanja da će "sve sutra biti bolje", stoga postoji mogućnost izbjegavanja potencijalnog žrtvovanja. Na ovaj se način daje javnosti više vremena za privikavanje na ideju o promjeni.

Izlazak pred javnost korištenjem dječije sugestije. Većina oglašavanja široj javnosti koristi govor, argumente, ljude te posebno dječiju intonaciju. Često se koriste dječija naivnost, čistoća i nevinost, kao da je gledatelj malo dijete. Može se primijetiti da se, što se više pokušava manipulirati javnošću, više koristi ton djeteta i dijete uopće.

Korištenje emocija. Korištenje emocija predstavlja klasičnu tehniku izazivanja prekida racionalne analize, a u konačnici i osjećaja pojedinca.

Držanje javnosti u neznanju i osrednjosti. Nekvalitetno obrazovanje posebno doprinosi javnosti nesposobnoj za razumijevanje tehnologije i metoda koje se koriste za nadzor i upravljanje.

Poticanje javnosti da bude zadovoljna osrednjošću. U javnosti se promiče vjerovanje da je u modi biti glup, vulgaran i neobrazovan, što posebno dolazi do izražaja u Bosni i Hercegovini, gdje je danas zadovoljavajuće biti osrednji i ne pokušavati izaći iz tog stanja.

Jačanje samokritike. Omogućuje se pojedinačna krivnja zbog neuspjeha vlastite inteligencije, sposobnosti ili napora. Pojedinac će kriviti sebe, što u konačnici stvara depresiju kod ljudi, a jedan od učinaka je i sprječavanje vlastitog djelovanja.

Poznavanje pojedinaca bolje nego što oni sami sebe poznaju. Posljednjih pedeset godina, ubrzani napredak znanosti stvorio je sve veći jaz između znanja javnosti i onih kojima vlada dominantna elita. "Sistem" je ostvario sofisticirano razumijevanje ljudskih bića, s fizičkog i psihičkog gledišta. Sistem danas bolje poznaje običnog čovjeka nego što on sam sebe zna, što znači da, u većini slučajeva, sistem ima veću kontrolu i moć nad pojedincima.

Medijska manipulacija se ispoljava u različitim oblicima, putem različitih sadržaja i na različitim medijima, skoro pa svakodnevno. Zbog toga, radi

se na stvaranju i praktikovanju različitih načina zaštite od manipulativnog sadržaja, pri čemu se najčešće spominje medijsko i informacijsko opismenjanje kao najučinkovitiji vid zaštite.

5.3 Informacijskom i medijskom pismenošću protiv medijske manipulacije

Ubrzanim razvijem tehnologije, nastankom novih medija, dominacijom interneta, sve se više počinje uviđati potreba informacijski pismene osobe. Pojam informacijske pismenosti uvodi Paul G. Zurkowski 1974. godine i definiše je kao efikasno korištenje informacija da bi se riješio problem. Digitalizacija je zahvatila svaki segment društva, a u fokusu je njeno djelovanje na samog pojedinca, pri čemu se posebno izdvajaju mladi, digitalni urođenici koji rastu u eri tehnologije. Posmatrajući sadržaj koji nam je predložen rijetko zastanemo i upitamo se da li je to sve istina, šta se krije iza svega. Svjesni smo činjenice da živimo u dobu post-istine i fake news-a, da je profit bitniji od kvalitetnog sadržaja, a također smo svjesni i toga da je veoma teško to sve promijeniti. Informacijska pismenost u 21.stojeću spadaju u prioritet društva u procesu njegovog obrazovanja i cjeloživotnog učenja. Biti informacijski pismen znači razumjeti informaciju koja nam se nudi, znati pretražiti informacije i na kraju vrednovati ih, odnosno razlučiti da li su relevantne ili ne.

Medijska pismenost podrazumijeva “sposobnost građana/ki da pristupe, analiziraju i proizvode informacije sa konkretnim učincima“. Medijska pismenost promiče vještine kritičkog razmišljanja koje omogućuju ljudima da nezavisno biraju koje će medijske sadržaje pratiti i kako da interpretiraju informacije koje primaju putem kanala masovnog komuniciranja. Najznačajnija dimenzija medijske pismenosti je sposobnost kritičkog razmišljanja pri interpretaciji medijskih sadržaja, od informativnih, do umjetničkih i zabavnih. Sposobnost “čitanja“ medijskih poruka i njihovog značenja – koje nije uvijek samorazumljivo i na prvi pogled očigledno – od ključnog je značaja za razumijevanje svijeta oko sebe, o kojem u savremenom dobu najviše saznajemo upravo iz medija.¹²⁷ Mehaničko usvajanje informacija predstavlja gubljenje vremena prvenstveno zbog toga što je dosta tih informacija ili netačno ili izmijenjeno zbog ličnih interesa određenih subjekata. Potrebno je zastati i reći ovo nije tačno, odoh ovo provjeriti itd., jednostavno trgnuti sebe i izaći iz medijske manipulacije. Kada je u pitanju Bosna i Hercegovina, ova država očigledno ima zastupljen problem nedovoljno razvijene svijesti o važnosti

¹²⁷<https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/saznajte-vise/sta-je-medijska-pismenost/>

medijskog i informacijskog opismenjavanja, a on je aktualan dugi niz godina. Dakle "aktualan", a to nam odmah govori da još uvijek nije riješen, a rješavanje tog problema, po svemu sudeći, se još uvijek ne nazire. Kriza, koja polako postaje prirodnim stanjem modernog društva, je evidentna posvuda, navodi Šljivo-Grbo¹²⁸, ali nerazvijena društva kakvo je npr. bosansko koje egzistira u krizi i sa krizom oko tri decenije i još uvijek trpi posljedice nedovoljne medijske pismenosti i traga za funkcionalnim modelom razvoja.

Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija mi započinjemo jedan novi život, život u digitalnom svijetu, ali nismo svjesni da ne živimo po njegovim pravilima, što može imati enormne posljedice. Ukoliko želimo učestvovati u velikim promjenama moramo i sebe mijenjati, dakle, prilagoditi se trenutnoj situaciji. Bosna i Hercegovina, kao zemlja u razvoju, očigledno nije shvatila suštinu potreba njenog naroda, nije mu omogućila uviđanje potrebe medijskog i informacijskog opismenjavanja, i na koncu, i ne trudi se da aktualizira taj problem. Stoga, izloženost medijskoj manipulaciji je neizbježna, indoktrinacija je neizbježna, sumnja u vlastito biće je neizbježna.

Skoro svaki pojedinac u Bosni i Hercegovini ima pristup internetu, a samim tim i informacijama na internet platformi. Online portali su postali jedan od najatraktivnijih i najzastupljenijih načina diseminacije vijesti, društvene mreže također, a naše društvo je postalo njihov vijerni korisnik. Urednici i kreatori vijesti na portalima, upoznati sa nedovoljnom digitalnom pismenošću svog naroda, zadovoljno trljaju ruke, radujući se novom i dobrom profitu, od strane svog amaterskog diseminiranja vijesti. Amaterski narod, amaterske vijesti, čas posla i brza zarada, šta treba više. Zaista su nas i uvjerali da nama ne treba više, a mi na to klimamo glavom i "klikamo" na naslove portala, ne bi li se tobože "informisali". Da li se nekada zapitamo je li istina to što čitamo, da li neko samo traći naše vrijeme zarad vlastitog profita, da li da vjerujemo tome što pročitamo. Vjerovatno mali broj ljudi tako razmišlja, zato i živimo u dobu post-istine i lažnih vijesti. Bosanskohercegovačko društvo nema dovoljno razvijenu kritičku svijest, nema dovoljno znanja kako da procijeni relevantne od nerelevantnih informacija. Nesnalaženje u medijskom okruženju i obilju informaciju, načinu pronalaska, pristupa i selekcije istih, jedan je od značajnih problema našeg društva koji se treba riješiti. Problem medijski i informacijski obrazovanog stanovništva problem je kojem se ne posvećuje velika pažnja, te pojedinac, kao razumno biće, treba osvijestiti sebe i druge u vezi ovog problema, prije konačnog kraha našeg naroda u svijetu tehnologije.

¹²⁸Šljivo-Grbo, Amila. Medijska legislativa Evropske unije. Znakovi vremena, broj 79 Sarajevo. Str.191

S obzirom na to da većinu informacija saznajemo iz medija, kreatori tih informacija bi trebali poštovati principe vjerodostojnosti, koje publika ima pravo od medija da zahtijeva. Vjerodostojnost sadržaja na webu ima određena obilježja, odnosno karakteristike. Kako bi sadržaj na webu bio vjerodostojan, on prvenstveno mora biti tačan, istinit i autentičan. **Istinite** informacije su one koje su tačne i koje su u skladu s realnošću. **Autorstvo** označava ne samo postojanje autora, nego i postojanje kvalifikacija autora na webu. **Estetika** sadržaja na webu je kombinacija boja, slika, video sadržaja, fontova, i sl. na određenoj web stranici. **Profesionalizam** se odnosi na dostupnost različitih dodataka na web stranici kao što su mogućnost odabira jezika web stranice, mogućnost pretraživanja informacija putem upisa ključnih riječi itd., dok se **popularnost** odnosi na sve recenzije koje korisnici ostavljaju na web stranici. **Aktualnost** kao obilježje vjerodostojnih sadržaja odnosi se na redovito ažuriranje informacija o događanjima u političkom, društvenom ili konverzacijskom okolišu čovjeka. **Nepristranost** se odnosi na objektivnost u pristupu sadržaju, tj. nepostojanje pristranosti u samom sadržaju. **Kvaliteta** označava postojanje različitih čimbenika koji doprinose kvaliteti sadržaja poput toga da je članak na web stranici pregledan od strane stručnjaka.¹²⁹

Medijska i informacijska pismenost ključni je faktor održivosti i razvoja društva, a medijska se manipulacija može suzbiti na razne načine: kreiranjem nacionalnih strategija za razvoj medijsko-informacijskog opismenjavanja, harmoniziranjem sektora formalnog obrazovanja s ciljevima medijske i informacijske pismenosti, povećanjem broja časova povezanih s medijskom i informacijskom pismenošću na svim nivoima obrazovanja, kako za učenike tako i za nastavnike itd.

Postoje razna sredstva i metode koje bi bilo poželjno praktikovati zbog napretka društva. Biblioteke, muzeji i arhivi trebali bi biti velika podrška pri stvaranju informacijskog društva. Mediji također. Poželjno bi bilo da predškolske, školske i visokoškolske ustanove organizuju posebnu obuku za svoje nastavno osoblje i podstiču razvijanje znanja iz oblasti medijske i informacijske pismenosti, te da njene elemente uvrste u svakodnevni rad, pri čemu će djeca od najranije dobi shvatati važnost kvalitetne informacije, te važnost posjedovanja znanja kako pronaći tu informaciju i razlučiti da li je kvalitetna ili ne, istinita ili lažna. Potrebno je raditi na razvijanju programa koji će štiti narod kao korisnike medija i njihovih sadržaja, što prati prilagođavanje zakona koji će biti u interesu građanja, te uvođenje sankcija za svaku vrstu manipulacije. Život se odvija u neprestanom antagonizmu

¹²⁹Milanović, Dunja. Procjena vjerodostojnosti sadržaja na web stranicama. Osijek, 2017.

između konzervativnog i progresivnog pri čemu tehnološki izumi i bogatstvo mogućnosti koje novi mediji nude djeluju kao zakonitosti postavljajući zahtjeve: slijediti ili zaostati, pitanje je izbora, zaključuje Šljivo-Grbo. Nadamo se da će sve države u razvoju, pa tako i BiH slijediti pravi izbor i da neće dozvoliti da je prati stopa zaostalosti.

5.4 Finska kao primjer dobre prakse

Finska je država koja već nekoliko godina zaredom biva proglašavana naj sretnijom zemljom na svijetu. Da bi jedna država dobila tako veliko priznanje, potrebno je da se podudare i uklope sve kockice u svakom segmentu društva, da se osjeti zadovoljstvo naroda u vazduhu, da se osjeti briga države za svoj narod. Finska profesionalno sklapa te kockice već duže vrijeme, zato i jeste na vrhu liste evropskih i svjetskih zemalja iz skoro svih oblasti. Provedena su brojna svjetska istraživanja o tome šta je to što ovu državu posebno izdvaja iz drugih, a između ostalog, na dugačkoj listi pozitivoga našli su se i mediji, odnosno njihova percepcija profesionalnog novinarstva, pri čemu se riječ profesionalno ispunjava u svakom smislu. Mnogi je nazivaju novinarskom utopijom, i zaista je ova država jedan primjer dobre prakse kako nešto treba da izgleda i djeluje.

Ova sjevernoevropska zemlja ima razgranato medijsko tržište, dobre zakone, transparentne vlasti i neovisne novinare. Prvo mjesto **World Press Freedom** indeksa, najvažnijeg globalnog istraživanja položaja medija i novinarstva u 180 zemalja svijeta, Finska zauzima još od 2010. godine, piše *mediacentar*¹³⁰ Dugačka je lista činjenica koje Finsku izdvajaju od drugih zemalja iz oblasti novinarstva. Sloboda medija u Finskoj je zagarantovana ustavom i brojnim zakonima. Još 1919. godine, Finci su zakonom zaštitili "pravo na objavu informacije bez traženja prethodnog odobrenja od bilo koga". Finci sve zvanične dokumente smatraju javnim "ako drugačije nije naznačeno". Procedure za pristup informacijama u Finskoj su jednostavne, te ih i javnost i institucije jednako poštuju. Također, ističe se da sve informacije od javnog interesa treba da budu javne i dostupne same po sebi, odnosno dostupne u bibliotekama i javnim bazama podataka, te da zahtjev o slobodnom pristupu informacijama i nije potreban. Poštivanjem zakona o slobodi pristupa informacijama, kreira se međusobno povjerenje građana i države, što dokazuje i niska stopa zastupljenosti korupcije u ovoj državi, te transparentan rad državnih zvaničnika.

¹³⁰Mediacentar_online. URL: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/finska-kao-novinarska-utopija>

Iako ima tek nešto više od pet miliona stanovnika, Finska je treća zemlja na svijetu po broju stanovnika koji čitaju novine. Čak i u neravnopravnoj borbi s internetom, finska štampa uspijeva zadržati čitaoce i ima 200 različitih novinskih izdanja, od kojih su čak 31 dnevne novine. Finski elektronski mediji odavno su digitalizovani, a neki od njih i besplatni. Pristup internetu je jeftiniji nego u većini evropskih zemalja, a obuhvat jako visok s čak 90 posto domaćinstava koje imaju *broadband*¹³¹ konekciju. Pristup internetu je omogućen i u najzabačenijim dijelovima zemlje u kojoj je internet postao građansko pravo svih stanovnika.

Ono što je još zanimljivo za Finsku jeste podatak da oni rade na medijskom opismenjavanju djece od njihove najranije dobi. U osnovi je ideja da medijsko obrazovanje treba podržati mogućnosti djece da budu aktivni i izražavaju se u svojoj zajednici. Zato kurikulum propisuje da se djeca trebaju upoznati s različitim vrstama medija i da moraju imati prilike istraživati medije i stvarati medijske sadržaje kroz igru u sigurnom okruženju. Djecu se potiče i na promišljanje o medijskim sadržajima s kojima se susreću u životu, a kroz taj proces grade se temelji za vještine kritičkog sagledavanja medijskih sadržaja.¹³² Svaka država ima odgovornost prema društvu, mediji imaju odgovornost prema društvu, samo što se ta odgovornost ne shvata isto u svim državama svijeta. Finska je očigledno shvatila važnost te odgovornosti prema zajednici i ono što oni rade za svoje društvo, u mnogim zemljama je skoro pa nedokučivo. "Svaka zemlja bi trebala biti kao Finska. Sloboda govora u okruženju slobodnom od korupcije je jedan od ključnih principa novinarstva. To ne bi trebalo biti izuzetak ili - utopija".¹³³ Ipak, kada se sagledaju svi aspekti, ovakav pristup novinarskoj profesiji zaista jeste izuzetak, jedan težak test koji su postavili svim drugim zemljama čije je novinarstvo na klavirskim nogama.

5.5 Primjeri loše prakse

Pokušaj apsolutne kontrole nad medijima i komunikacijom, gušenje slobode govora radi zaštite vladajućih interesa, uveliko je prisutno širom svijeta, a jedina je razlika u tome što je u nekim zemljama to manje evidentno i postoje neki načini da se to suzbije, dok je u drugim zemljama to veoma jasno

¹³¹Širokopolasni pristup internetu.

¹³²Medijska pismenost.hr URL: <https://www.medijskapismenost.hr/u-finskoj-temelje-za-medijsku-pismenost-gradimo-vec-kod-djece-od-10-mjeseci/>

¹³³Mediacentar_online. URL: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/finska-kao-novinarska-utopija>

izraženo. Kao primjer loše prakse može se navesti i naša država, jer smo svjedoci velike kontrole nad medijima, sadržajem i novinarima. Već dugo vremena u Bosni i Hercegovini vlada jedan vid političke cenzure nad medijskim sadržajima. Kao primjer političke cenzure u medijima u Bosni i Hercegovini navest ću emisiju "60 minuta". Voditelj i urednik emisije Bakir Hadžiomerović često je oštro kritizirao političku vlast i državno uređenje naše zemlje. Njegovo mišljenje su podržavali samo pojedinci u vladajućim strukturama, dok se većina tome protivila i isto negirala. S obzirom na to da su naši javni, ali i privatni servisi maksimalno politički ustrojani, nije bio problem 'skinuti' poznato tv lice sa malih ekrana. Nakon gašenja te emisije, bilo je jasno da je u pitanju politički atak na nešto što im se ne sviđa, a u suštini je istinito. Kako spriječiti otkrivanje istine, lako, cenzurom, potpunim ukidanjem i zabranjivanjem njenog iznošenja javnosti. Može se primijetiti da se strogoća cenzure vremenom smanjivala, te da nije toliko rigorozna kao što je bilo u prošlosti kada se primjenjivala inkvizicija. Dakle, vidljivo je kako vladajuće strukture i danas imaju potpunu kontrolu nad onim što se objavljuje. Politika kreira sve ono što novinari iznose, gušeći time slobodu medija. Nije ni čudo što se u posljednje vrijeme stalno protestuje zbog ataka na slobodu medija, a još samo kad bi ti protesti donijeli kakvih pozitivnih rezultata i promjena. Današnju cenzuru možemo nazvati političkom cenzurom, s obzirom da su političari ti cenzori koji utječu na slobodu mišljenja osoba zaposlenih u javnim servisima.

Kada su u pitanju druge zemlje, Manuel Castells¹³⁴ u knjizi "Moć komunikacija", ističe da historiju Kine određuju neumorni pokušaji države da kontroliše komunikaciju. "Brifing" je onaj mehanizam koji se održava u svim medijskim organizacijama gdje određeni zvaničnici, zaduženi za kontrolu informacija prenose instrukcije od vladajuće elite novinarima, i tako ih opominju da sadržaji koji se pripremaju za objavljivanje ne smiju da budu u suprotnosti sa stavovima vladajućih. Svaka pogreška od strane novinara završavala je gubitkom posla. U Kini su neke teme u potpunosti zabranjene, dok se neke moraju iznositi sa velikim oprezom. Takav je slučaj i nakon razvitka interneta. Osobe se posebno obučavaju i dobivaju licencu za praćenje sadržaja na internetu, te su razvili "Veliki zaštitini zid", kojim se blokiraju sve neželjene informacije, a rade i na stvaranju najsavršenijeg sistema za blokiranje na svijetu, zaključuje Castells.

Još jedan dobar primjer medijske kontrole jeste i Sjeverna Koreja. Naime, 2010. godine, televizije u ovoj državi su objavile da je nacionalni tim Sjeverne Koreje u fudbalu, osvojio Svjetsko prvenstvo, pobijedivši Brazil. To naravno nije tačno, a da bi stvar bila još gora, montirali su video u kojem su

¹³⁴Castells, Manuel. Moć komunikacija. Clio, 2014.

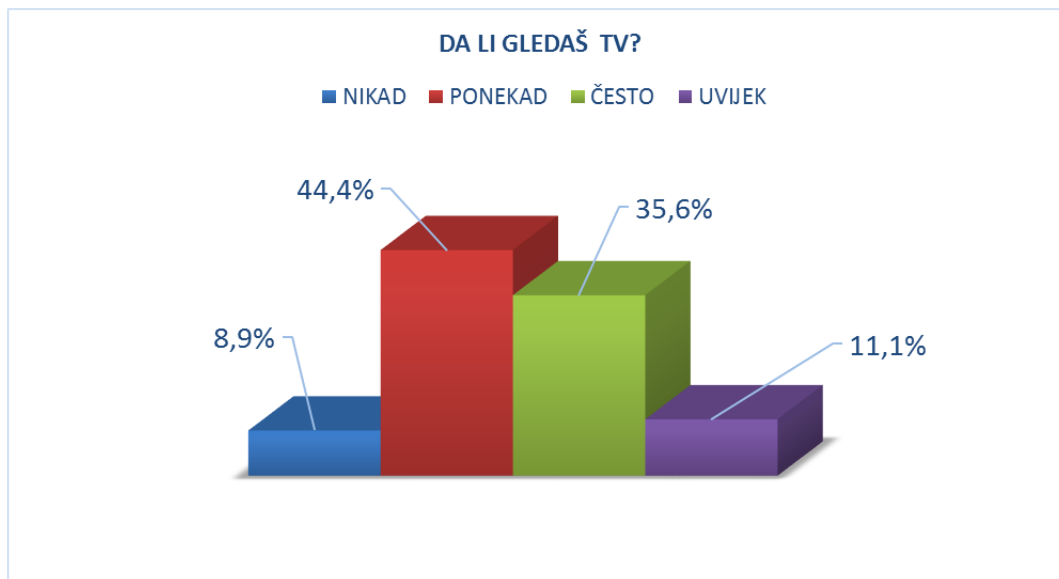
prikazali njihov gol protiv Brazila, te njihovog najboljeg igrača kako plače na državnu himnu. S obzirom na to da je Sjeverna Koreja nekako zatvorena zemlja, potpuno dikatotorska, unutar svojih granica mogu objavljivati ono šta hoće. Ovo je samo jedan u nizu primjera manipulacije i lažnih vijesti, a narod ono zbunjeno stado koje će povjerovati u sve što vidi.

Poglavlje 6

Rezultati istraživanja

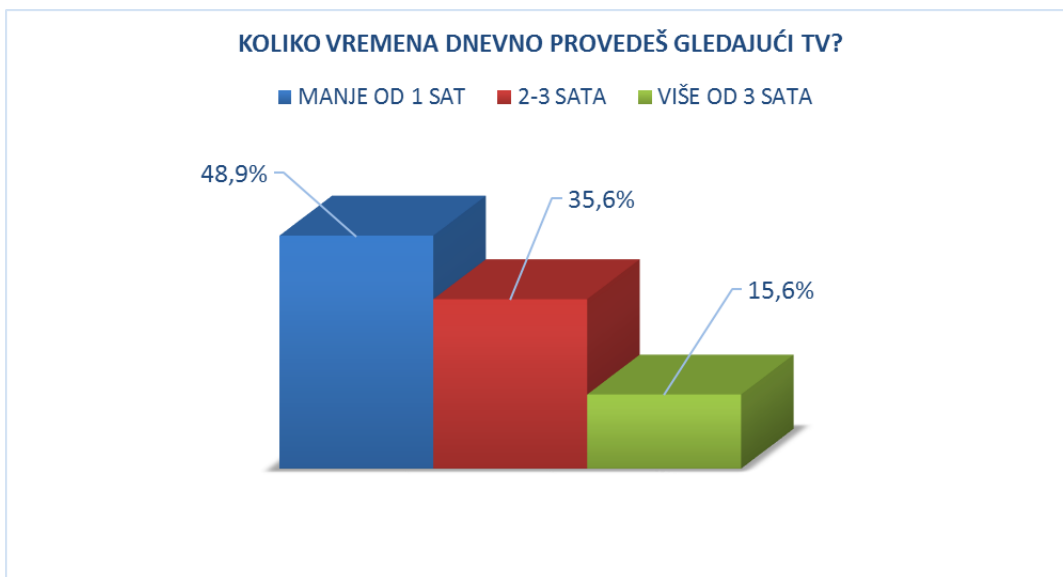
6.1 Analiza ankete

U istraživačkom dijelu magistarskog rada korištena je anketa, u kojoj je učestvovalo 45 ispitanika. Anketa je sadržavala 16 pitanja sa više ponuđenih odgovora. Cilj ankete je bio da se na osnovu odgovora dođe do saznanja o tome koliko su pojedinci okupirani masovnim medijima, koje sadržaje preferiraju, kakav je njihov stav općenito o mogućim medijskim učincima. Rezultati ankete su prikazani grafikonom na slikama 6.1-6.16.



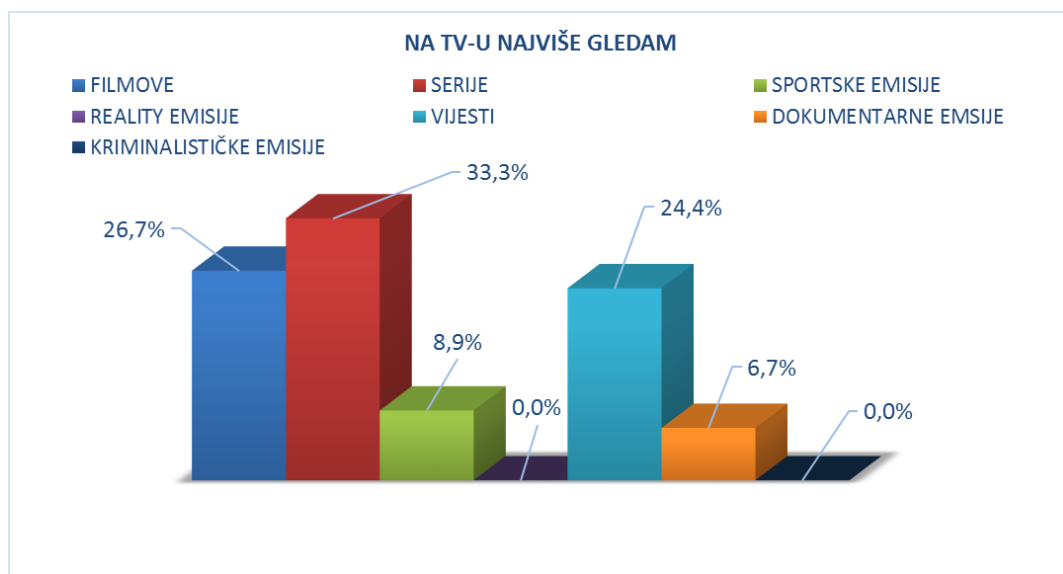
SLIKA 6.1: Procenat odgovora na prvo anketno pitanje.

Prvo pitanje je glasilo: Da li gledaš TV? 8,9% ispitanika je odgovorilo da nikada ne gleda televiziju, dok je najveći broj, 44,4% odgovorilo da ponekad gleda televiziju. Ostali spadaju u kategoriju onih koji često ili uvijek provode svoje vrijeme za televizijom.



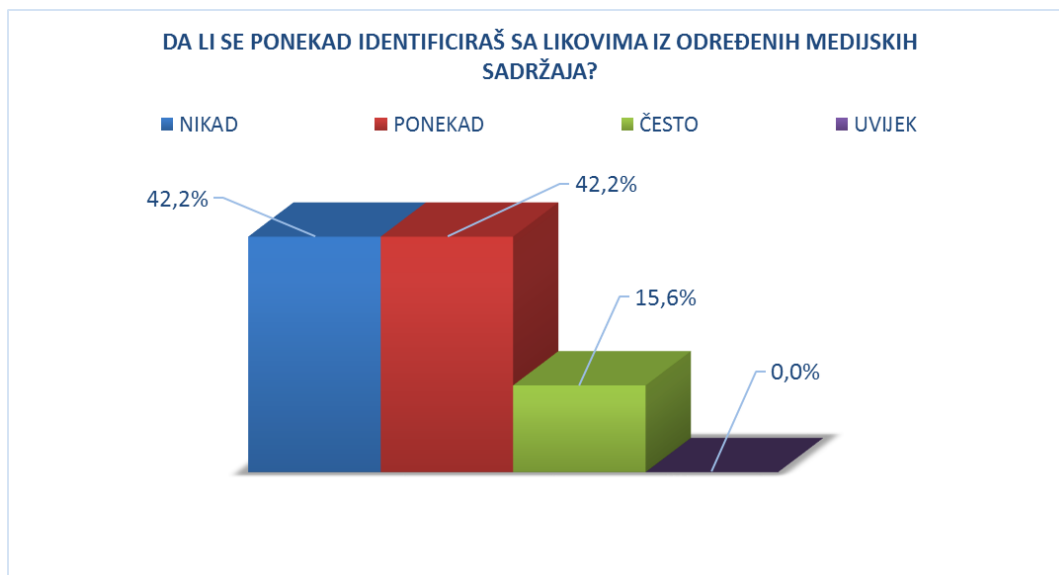
SLIKA 6.2: Procenat odgovora na drugo anketno pitanje.

Drugo pitanje: Koliko vremena provodiš za televizijom? 48.9% ispitanika je odgovorilo da manje od sat gleda TV, nešto više od 35% provede 2-3 sata ispred TV-a, a najmanji broj ispitanika provede više od 3 sata ispred ekrana.



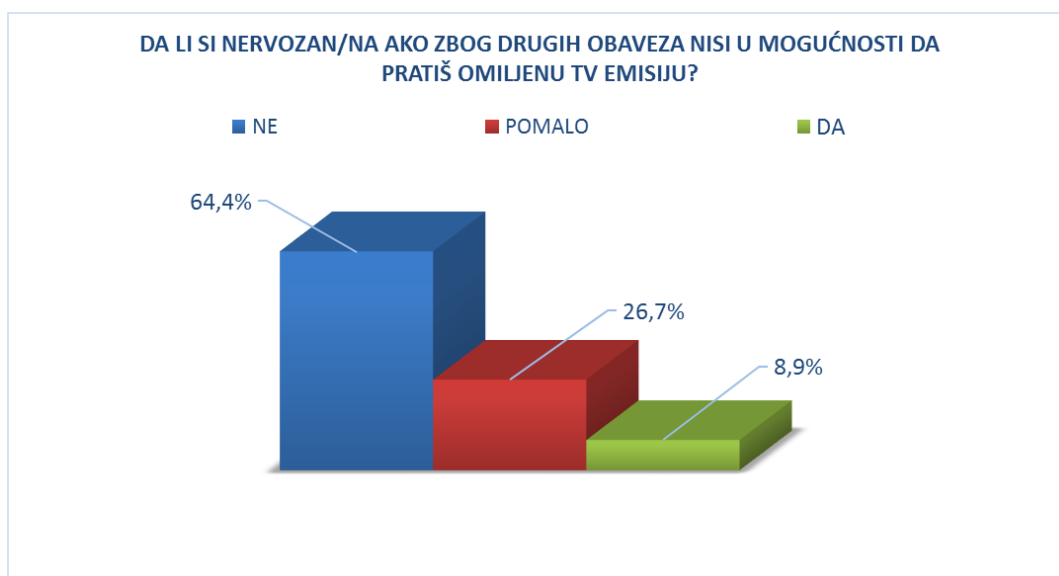
SLIKA 6.3: Procenat odgovora na treće anketno pitanje.

Treće pitanje se odnosilo na sadržaje koje preferiraju na televiziji, a najveći postotak, 33,3% gleda serije, zatim slijede filmovi, od 26,7%, te vijesti od 24,4%. Ostali gledaju neke druge sadržaje, a koji su prikazani u grafiku.



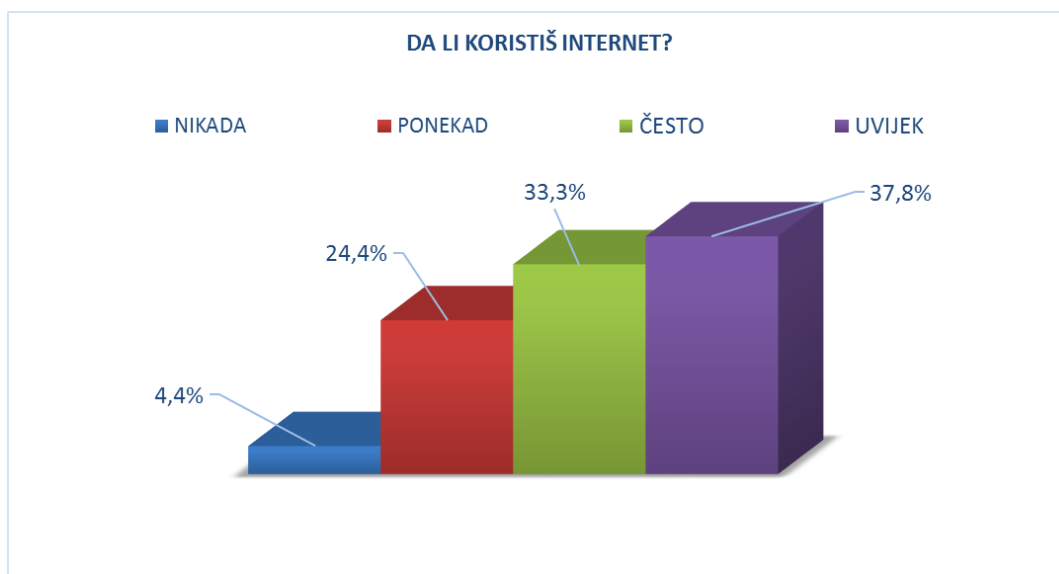
SLIKA 6.4: Procenat odgovora na četvrto anketno pitanje.

Da li se ikada identificiraju sa nekim osobama iz medijskih sadržaja identičan broj ispitanika, od po 42,2% je odgovorilo da se nikada ne identificiraju ili da se ponekad identificiraju. Nešto više od 15% se često identificira sa pojedinim osobama.



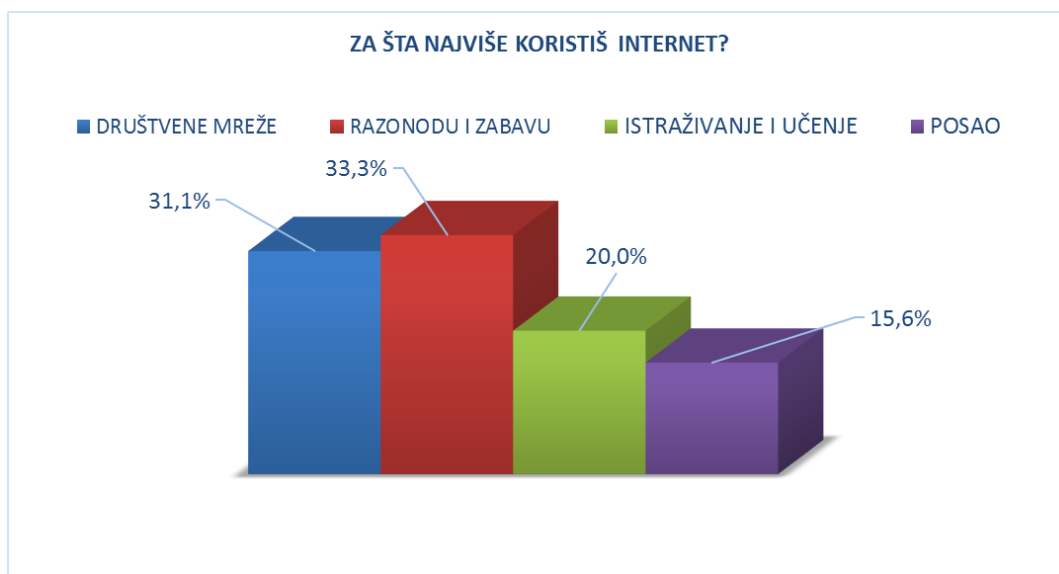
SLIKA 6.5: Procenat odgovora na peto anketno pitanje.

Na pitanje da li su nervozni ako nisu u mogućnosti pratiti omiljenu TV emisiju, 64% je odgovorilo da nisu, više od 26% da jesu pomalo, a ostali su dali potvrđan odgovor, odnosno da jesu nervozni ukoliko ne mogu da prate omiljeni sadržaj u određenom trenutku.



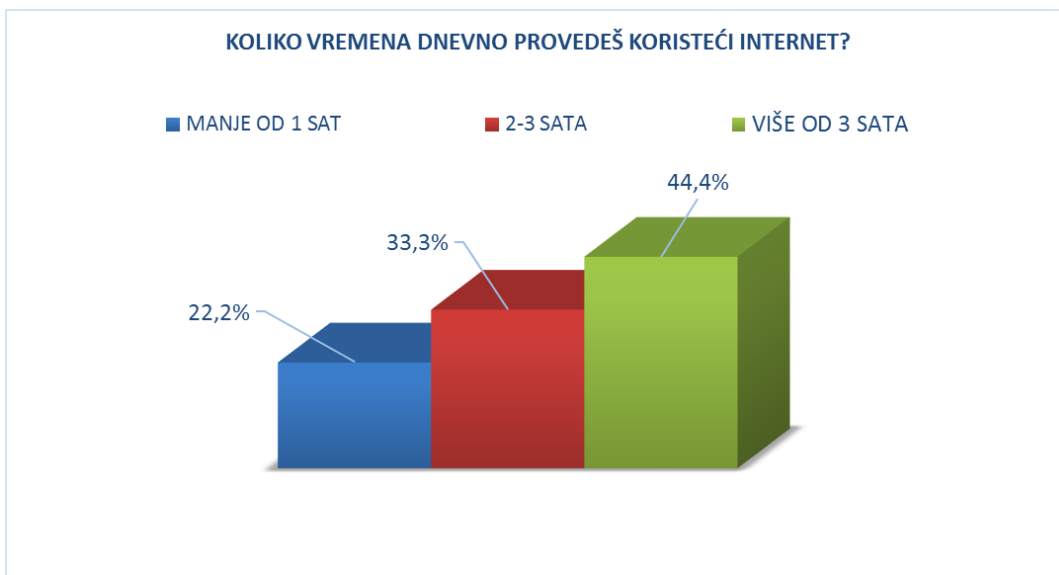
SLIKA 6.6: Procenat odgovora na šesto anketno pitanje.

Na pitanje o korištenju interneta, najviše je odgovorilo da uvijek koriste internet, njih 37,8 posto, 33,3% ispitanika često koriste internet, a zanimljiv je podatak da 4,4% nikada ne koristi internet.



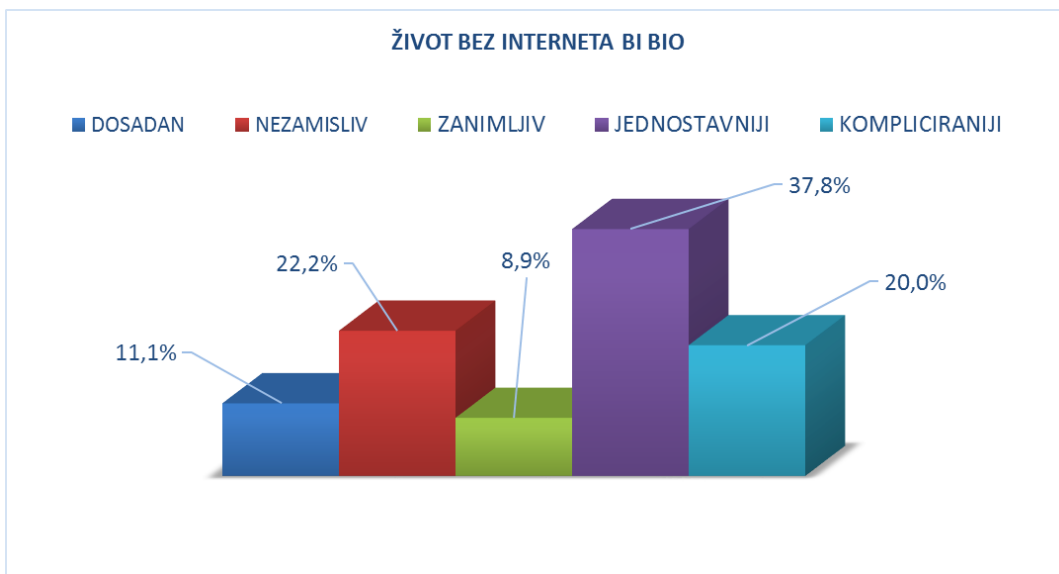
SLIKA 6.7: Procenat odgovora na sedmo anketno pitanje.

Ispitanici internet najviše koriste za društvene mreže, te razonodu i zabavu. Poslije njih slijede oni koji ga koriste u svrhe učenja, te u poslovne svrhe.



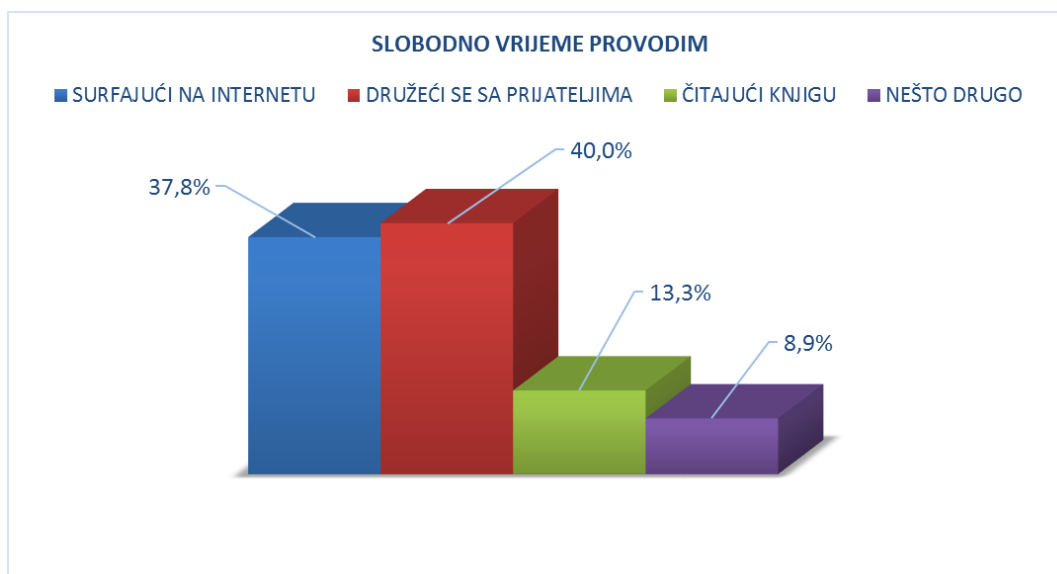
SLIKA 6.8: Procenat odgovora na osmo anketno pitanje.

Očekivano, najveći procenat je onih koji provode više od 3 sata na internetu, a zanimljiva je i brojka od 22,2% onih koji provode manje od 1 sat na internetu.



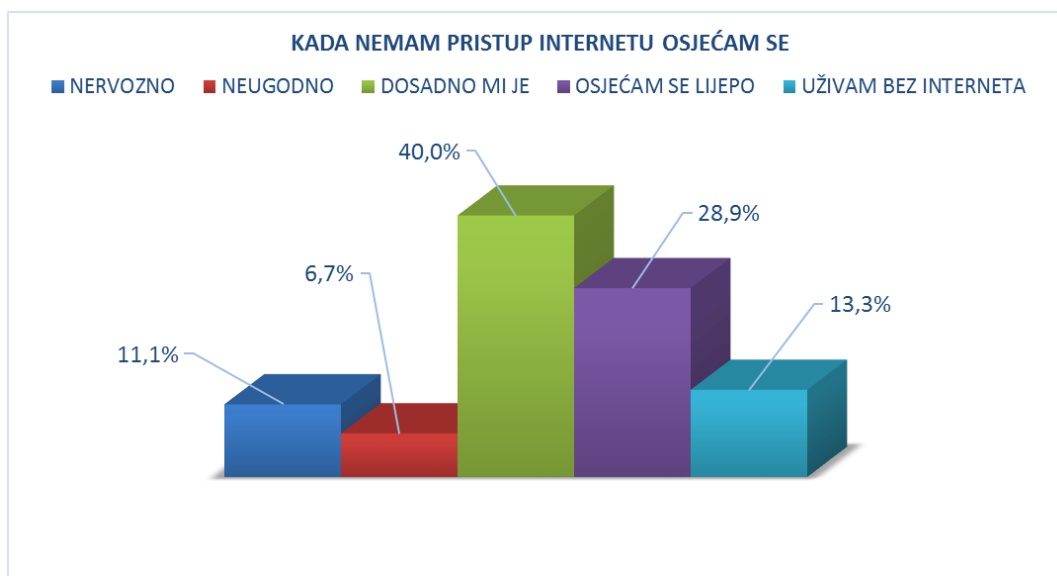
SLIKA 6.9: Procenat odgovora na deveto anketno pitanje.

Život bez interneta bi bio jednostavniji, kazalo je najveći broj ispitanika, 37,8%, dok većina drugih smatra da bi život bez interneta bio komplikovan, dosadan, pa čak i nezamisliv.



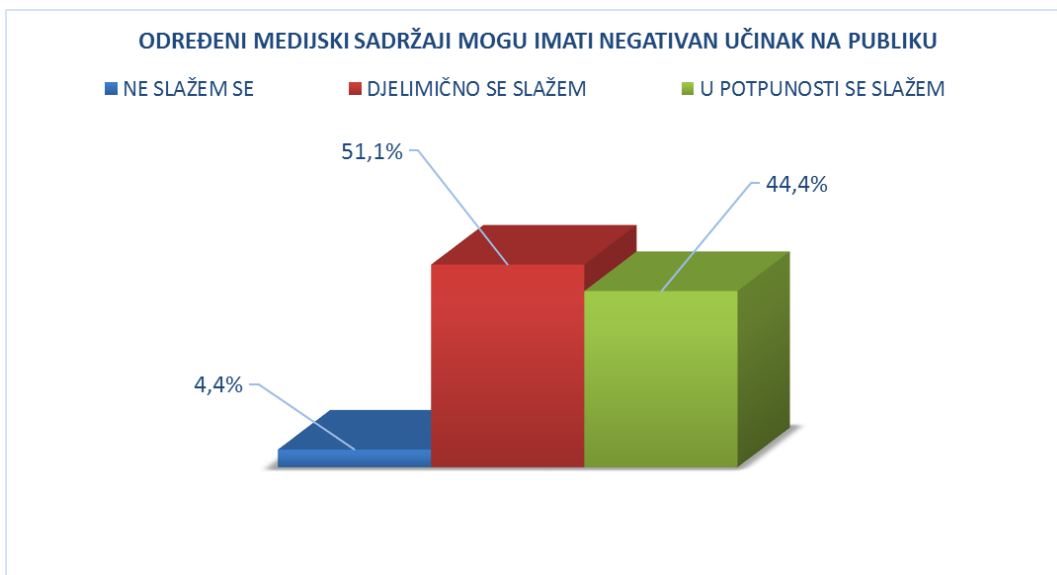
SLIKA 6.10: Procenat odgovora na deseto anketno pitanje.

Većina ispitanika su kazala da slobodno vrijeme provode surfajući na webu, te druženju sa prijateljima, dok ostali vrijeme provode uz knjigu ili radeći nešto sasvim drugo, nevezano za internet.



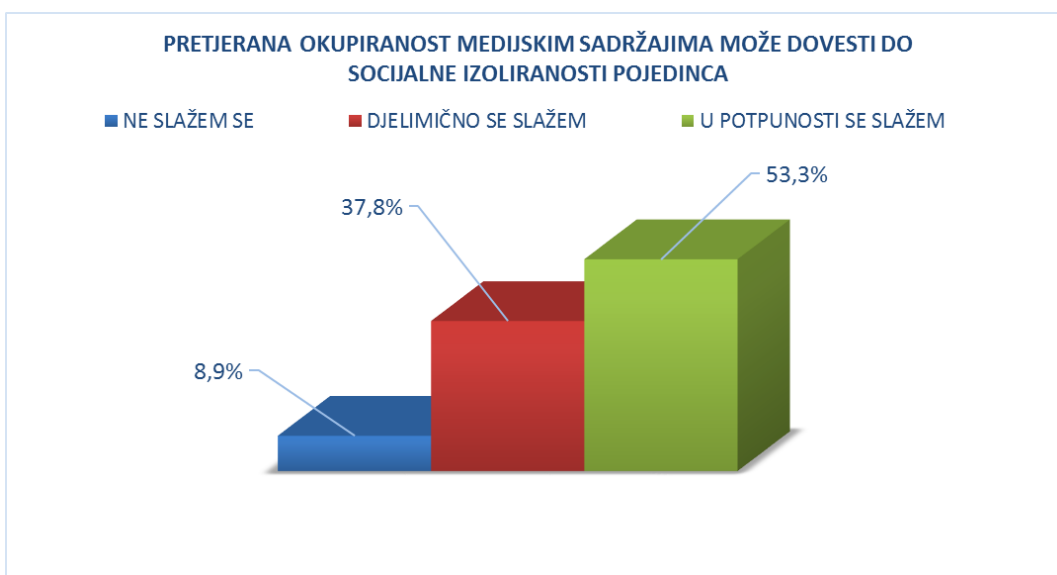
SLIKA 6.11: Procenat odgovora na jedanaesto anketno pitanje.

40% ispitanika je kazalo da im je dosadno ako u određenom momentu nemaju pristup internetu, neki su nervozni, dok je ostalima čak i ljepše kada jedno vrijeme nemaju internet.



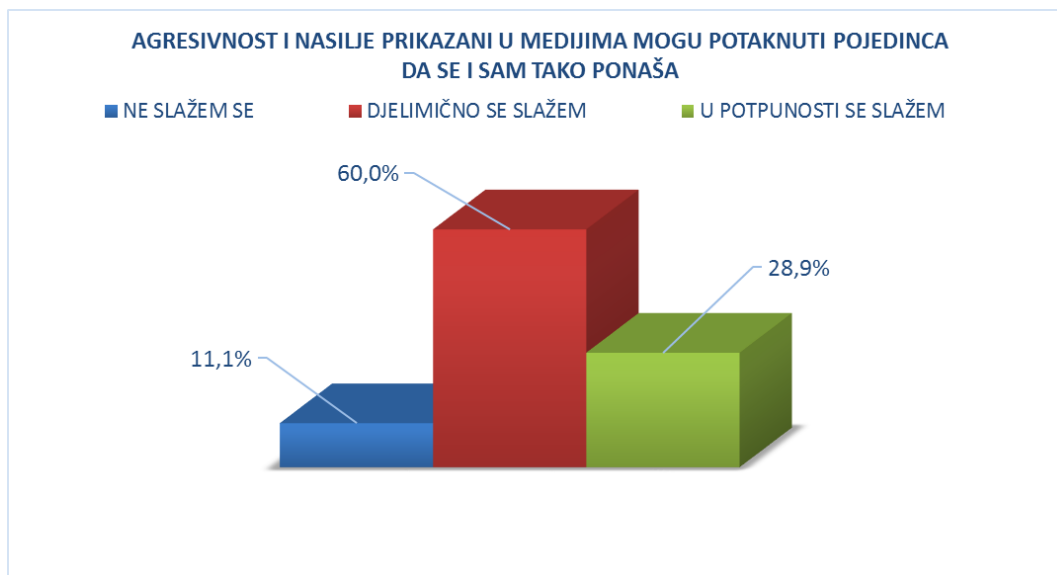
SLIKA 6.12: Procenat odgovora na dvanaesto anketno pitanje.

Da medijski sadržaji mogu imati negativne učinke, većina se slaže ili djelimično ili u potpunosti, dok manji broj ispitanika misli da mediji nikako negativno ne utječu na publiku.



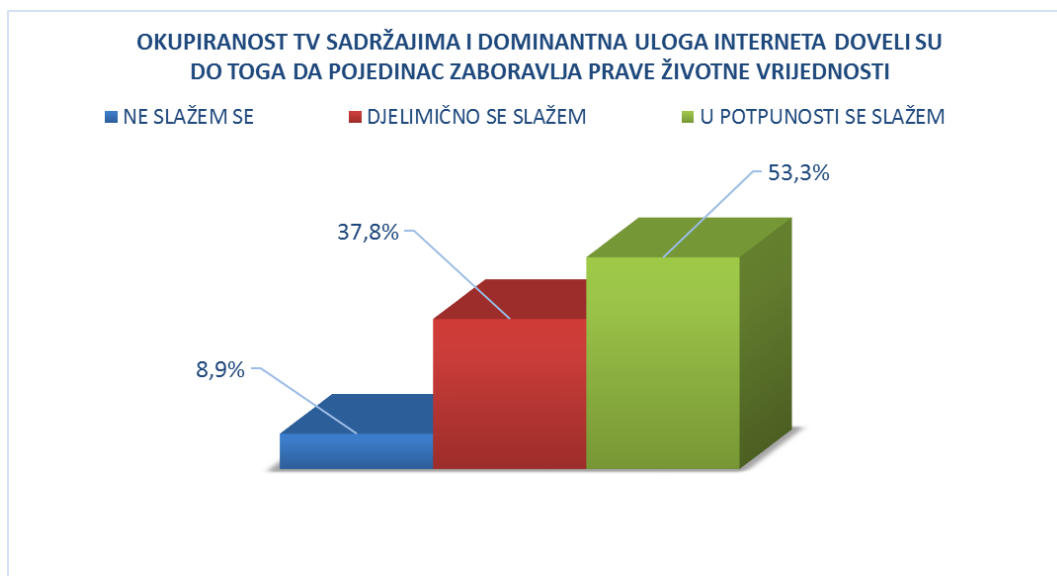
SLIKA 6.13: Procenat odgovora na trinaesto anketno pitanje.

Pretjerana okupiranost medijima može dovesti do socijalne izoliranosti pojedinca, a s tim se slaže najveći broj ispitanika, dok 8,9% misli da to nije moguće.



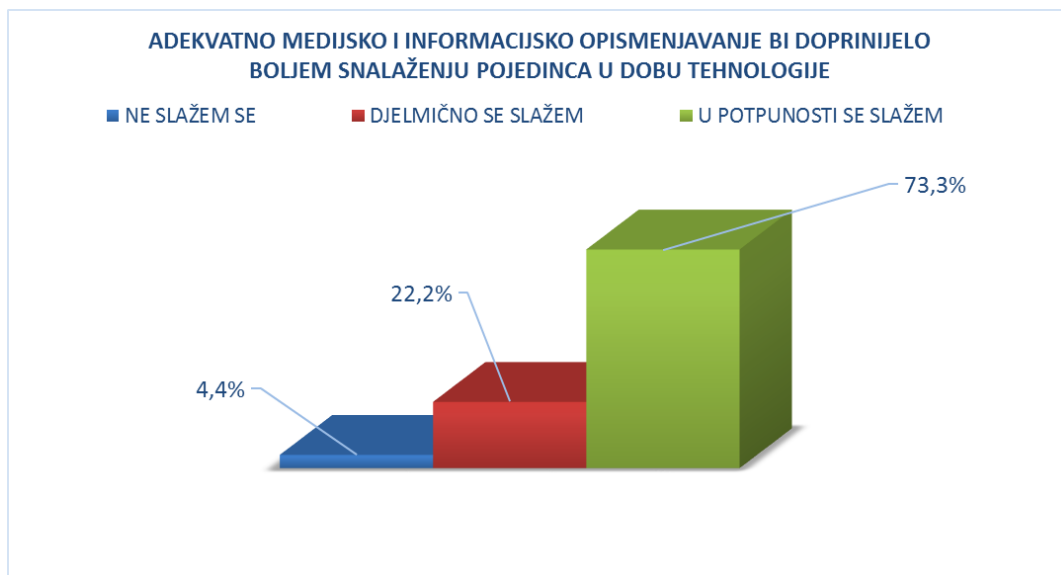
SLIKA 6.14: Procenat odgovora na četrnaesto anketno pitanje.

Najveći broj anketiranih se djelimično slaže da nasilje u medijskim sadržajima potiče recipijenta da se i sam tako ponaša, dok 11,1% misli da nasilje u medijima nije povezano sa agresivnim i nasilnim ponašanjem pojedinca koji te sadržaje prati.



SLIKA 6.15: Procenat odgovora na petnaesto anketno pitanje.

Također, najveći dio ispitanika se djelimično ili u potpunosti slaže da pojedinac, zaokupljen medijima, zaboravlja prave životne vrijednosti, dok 8,9% je kazalo da to nije tako.



SLIKA 6.16: Procenat odgovora na šesnaesto anketno pitanje.

Na kraju, većina se slaže s tim da adekvatno informacijsko i medijsko opismenjavanje doprinosi boljem snalaženju pojedinca u dobu tehnologije, dok 4,4% kaže da to nema nikakvog doprinosa.

Poglavlje 7

Zaključak

Na kraju ovoga rada, osvrćući se na sve pročitano i zapisano, može se govoriti o određenim zaključcima, ustvari, više ću se bazirati na dominantni zaključak koji bi mogao obuhvatiti cijelo istraživanje. Generalno, glavni zaključak koji bi se mogao spomenuti jeste taj da masovni mediji i sadržaji koje nam svakodnevno prezentiraju imaju različite psihološke učinke na recipijente. Nekako, kroz cijeli rad sam spominjala da od osobe do osobe zavisi kakvi će učinci biti. Ostajem pri tom stavu, jer psihološka struktura ličnosti nije nešto što se može generalizovati, a uz to ona je često promjenljiva usljed djelovanja različitih faktora. U jednom dijelu rada posvetila sam pažnju krizi identiteta, a to se upravo može očitovati kroz poljuljanu strukturu čovjekove ličnosti usljed dominacije masovnih medija i interneta, te kolanju različitih sadržaja kojima je pojedinac izložen. Suočen sa svime i svačim, nemoguće je oduprijeti se zbrci koja je prisutna u glavama svih nas, a koja se manifestuje na različite načine, drugačije kod svakoga.

U težnji da se ide u korak sa tehnologijom, sa svakodnevnim trendovima koji se nameću, s brzinom koja preuzima primat, polako se posustaje, jer je vrijeme nešto što ne možemo uhvatiti, ono sve brže i brže teče, promjene se stalno dešavaju, jednostavno, nemoguće ih je sve sustići. Međutim, pojedinac to želi, a želi da ne bi bio već pomenuti stranac u društvu. Strah od zaostajanja, od drugačijeg života je itekako veliki psihološki pritisak na pojedinca. Opčinjen ljepotom nestvarnoga u reality programu ili sapunicama očekivanja su velika, a taj život iza ekrana je samo jedan prikaz nemoguće stvarnosti koja u ljudima budi želju da postanu neko i nešto preko noći, bez imalo truda i rada.

Najnegativnije što određeni medijski sadržaji mogu napraviti jeste stvoriti nezadovoljnu, uplašenu, slabu ličnost, koja na osnovu tog sadržaja kreira svoju percepciju o svijetu. Naravno, na repretoraru su i drugi sadržaji, edukativnog ili komičnog karaktera koji mogu stvoriti želju za napredovanjem i usavršavanjem, a za šta je naravno potrebno mnogo truda i odricanja. Međutim, posmatranjem lakog života kroz ekrane, svi žele sve bez pomenutog

rada i truda, što nikako nije za pohvaliti. Analizom ankete, došla sam do uvida u razmišljanja i stavove ispitanih osoba, bilo je tu dosta i netipičnih i pomalo iznenađujućih odgovora, ali sve u svemu, anketa je na neki način upotpunila teorijski dio rada. Uglavnom, većina ispitanika, obuhvaćenim anketom, se slaže da određeni medijski sadržaji okupiraju pažnju pojedinca što može izazvati negativne učinke, te da neki vid medijskog obrazovanja može doprinijeti smanjenju tih negativnih učinaka. Informacijsko i medijsko informisanje trebalo bi biti dosta zastupljenije u svim segmentima obrazovanja, jer nas ono potiče da na adekvatan način razmišljamo o onome čime smo svakodnevno okruženi, te nam pomažu da zrelije pristupamo mogućem problemu. Materijalno zaista ima kratak rok trajanja, kao što Bauman kaže, istek roka nam je stalno za petama, ali potrebno je razmisliti čovjekovom roku trajanja, jer i on ima svoj istek, nažalost, a koji je mnogo bitniji od onoga materijalnog.

Dodatak A

Biografija

Ljubović Mubina je rođena 8. augusta 1996. u Kaknju, gdje je stekla osnovno i srednje obrazovanje. Srednjoškolsko obrazovanje u obrazovnoj instituciji Gimnazija "Muhsin Rizvić" Kakanj završava 2015. godine, te iste godine upisuje prvi ciklus studija na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu. U sklopu prvog ciklusa studija obavlja praksu u trajanju od jednog semestra u visokoškolskoj biblioteci Filozofskog fakulteta. Godine 2018. završava trogodišnji studij, i stječe zvanje Bachelor komparativne književnosti i bibliotekarstva, odbranivši diplomski rad na temu: "Historija abecednog kataloga". Iste godine upisuje drugi ciklus studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, na odsjeku za Komunikologiju. Na drugom ciklusu obavlja jednosemestralnu praksu u Centru za istraživačko novinarstvo. U sklopu projekta Društva fizičara u FBiH i Prirodno-matematičkog fakulteta u Sarajevu, pod nazivom "Zimska škola eksperimentalne fizike 2020." vrši ulogu organizatora i voditelja programa.

Dodatak B

Anketa

Anketna pitanja u svrhu izrade magistarskog rada na temu: Psihološki učinci medijskih sadržaja na publiku. Anketa je anonimna.

1. Da li gledaš televiziju?
 - (a) Nikada
 - (b) Ponekad
 - (c) Često
 - (d) Uvijek

2. Koliko vremena dnevno provedeš gledajući TV?
 - (a) Manje od 1 sat
 - (b) 2-3 sata
 - (c) Više od 3 sata

3. Na TV-u najviše gledam:
 - (a) Filmove
 - (b) Serije
 - (c) Sportske emisije
 - (d) Reality emisije
 - (e) Vijesti
 - (f) Dokumentarne emisije
 - (g) Kriminalističke emisije

4. Da li se ponekad identificirate sa likovima iz određenih medijskih sadržaja?
 - (a) Nikada
 - (b) Ponekad

- (c) Često
 - (d) Uvijek
5. Da li si nervozan ako zbog drugih obaveza nisi u mogućnosti da pratiš omiljenu TV emisiju?
- (a) Ne
 - (b) Pomalo
 - (c) Da
6. Da li koristiš internet?
- (a) Nikada
 - (b) Ponekad
 - (c) Često
 - (d) Uvijek
7. Za šta najviše koristiš internet?
- (a) Društvene mreže
 - (b) Razonodu i zabavu
 - (c) Istraživanje i učenje
 - (d) Posao
8. Koliko vremena dnevno provedeš koristeći internet?
- (a) Manje od 1 sat
 - (b) 2-3 sata
 - (c) Više od 3 sata
9. Život bez interneta bi bio:
- (a) Dosadan
 - (b) Nezamisliv
 - (c) Zanimljiv
 - (d) Jednostavniji
 - (e) Kompliciraniji
10. Slobodno vrijeme provodim:
- (a) Surfajući na internetu

- (b) Družeći se sa prijateljima
- (c) Čitajući knjigu
- (d) Nešto drugo _____

11. Kada nemam pristup internetu osjećam se:

- (a) Nervozno
- (b) Neugodno
- (c) Dosadno mi je
- (d) Osjećam se lijepo
- (e) Uživam bez interneta

12. Određeni medijski sadržaji mogu imati negativan učinak na publiku:

- (a) Ne slažem se
- (b) Djelimično se slažem
- (c) U potpunosti se slažem

13. Pretjerana okupiranost medijima može dovesti do socijalne izoliranosti pojedinca:

- (a) Ne slažem se
- (b) Djelimično se slažem
- (c) U potpunosti se slažem

14. Agresivnost i nasilje prikazani u medijima mogu potaknuti pojedinca da se i sam tako ponaša:

- (a) Ne slažem se
- (b) Djelimično se slažem
- (c) U potpunosti se slažem

15. Okupiranost TV sadržajima i dominantna uloga interneta doveli su do toga da pojedinac zaboravlja prave životne vrijednosti:

- (a) Ne slažem se
- (b) Djelimično se slažem
- (c) U potpunosti se slažem

16. Adekvatno informacijsko i medijsko opismenjavanje doprinijelo bi boljem snalaženju pojedinca u dobu tehnologije:

- (a) Ne slažem se
- (b) Djelimično se slažem
- (c) U potpunosti se slažem

Dodatak C

Evropska povelja o slobodi štampe

Član 1

Sloboda štampe je nophodna demokratskom društvu. Sve vlade bi morale proklamovati, štiti i poštovati raznovrsnost novinarskih medija u svim njihovim oblicima, kao i njihove političke, kulturne i društvene misije.

Član 2

Cenzura mora biti apsolutno zabranjena. Moraju postojati garancije da je nezavisno novinarstvo u svim medijima slobodno od progona, pritisaka i političkog ili regulatornog miješanja vlasti. Štampani i online mediji ne bi smjeli biti obuhvaćeni propisima o izdavanju državnih dozvola.

Član 3

Pravo novinara i medija na prikupljanje i širenje informacije ne mije biti predmet prijetnji, ograničenja ili kažnjavanja.

Član 4

Zaštita novinarskih izvora mora se stiktno poštovati. Pretrage redakcija i drugih prostora kojima se novinari služe, kao i prisluškivanje i presretanje novinarskih komunikacija sa ciljem da se idetifikuju novinarski izvori ili da se naruši povjerljivosturedjivačkog procesa, neprihvatljivi su.

Član 5

Sve države dužne su osigurati medijima uživanje pune zaštite nezavisnog sudstva i vlasti u obavljanjusvoga posla. To se naročito odnosi na odbranu novinara i drugog redakcijskog osobljaod fizičkih napada i maltretitanja. Pravosudni organi moraju pažljivo istraživati i kažnjavati svako kršenje tih prava, kao i prijetnje uskraćivanjem tih prava.

Član 6

Ekonomski opstanak i nezavisnost medija ne smiju ugrožavati ni država, ni bilo koje druge organizacije. Prijetnja ekonomskim sankcijama je neprihvatljiva. Privatne kompanije moraju poštovati nezavisnost medija i uzdržavati se od vršenja pritisaka i pokušaja brisanja granice između reklame i novinarskog sadržaja.

Član 7

Država i ustanova pod kontrolom države ne će novinarima i medijima ograničavati slobodu pristupa informacijama. Njihova je obaveza da ih podržavaju u njihovom zadatku prikupljanja i traženja informacija.

Član 8

Novinari i mediji imaju pravo na neometan pristup svim informacijama i izvorima informacija, uključujući i one u inostranstvu. Strani novinari za potrebe izvještavanja moraju bez odugovlačenja dobijati vize, akreditacije i druga potrebna dokumenta.

Član 9

Javnosti bilo koje države osiguraće se slobodan pristup svim domaćim i stranim medijima i izvorima informacija.

Član 10

Država ne će ograničavati pravo bavljenja novinarstvom, odnosno, ulaska u novinarsku profesiju.

(potpisana 25.maja 2009. godine u Hamburgu - Njemačka)

Literatura

- [1] Baudrillard, Jean. Simulacija i zbilja. Naklada Jesenski i Turk. Hrvatsko sociološko društvo 2001.
- [2] Bauman, Zygmunt. Fluidni život. Terran Publishing. Novi Sad, 2009.
- [3] Bešker, Inoslav, et.al. Istraživačko novinarstvo – priručnik. PressData, medijska agencija HND. Zagreb, 2004.
- [4] Bolanča, S. I Golubović, K. "Tehnologija tiska od Gutenberga do danas" Pregledni članak. Senj. zb. 35, 125-146 (2008.) URL:https://bib.irb.hr/datoteka/436171.8_BOLANA-GOLUBOVI.pdf
- [5] Castells, Manuel. Moć komunikacija. Clio,2014.
- [6] Debor, Guy. Društvo spektakla. 1967. Preveo Aleksa Golijanin, Beograd,2003.
- [7] Dizdar, Senada. "Bibliografija Sarajevskog cvjetnika: prilog povijesti knjige: Filozofski fakultet Univerziteta u Sarajevu. Sarajevo, 2017.
- [8] Drašković, Veseln. Medijska džungla ili: zvjerinjak zvani reality show. Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva. Br.12. Podgorica, 2012.
- [9] Eco, Umberto. Kultura, informacija, komunikacija. Beograd: Nolit, 1973.
- [10] Encyclopedia Britannica. URL:<https://www.britannica.com/technology/telephone/images-videos>
- [11] Fang, Irvin E. A history of mass communications. Six information revolutions. Focal Press. 1997.
- [12] Fejzić-Čengiđ, Fahira. Medijska globalizacija svijeta. Oko, Sarajevo, 2004.
- [13] Fejzić-Čengiđ, Fahira. Medijska kultura BiH. Connectum, Sarajevo, 2009.
- [14] Gidens, Entoni. Sociologija. Ekonomski fakultet. Beograd. 2003.

- [15] Heywood, Andrew. "Politika" Clio, Beograd, 2004.
- [16] Hill, Michael. Uticaj informacije na društvo. Beograd: Narodna biblioteka Srbije, 2008.
- [17] Hromadžić, H. Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Filozofska istraživanja 120 God. 30 (2010) Sv. 4 (617–627). Zagreb. URL: <https://hrcak.srce.hr/68566>
- [18] Hrvatska enciklopedija. URL: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=11246>
- [19] Jurčić, D., Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, Mostariensia, vol. 21, br. 1, 2017. URL: <https://hrcak.srce.hr/190208>
- [20] Katnić-Bakaršić, Marina. Lingvistička stilistika. Budimpešta: Open Society Institute, 1999.
- [21] Kitller, Ivana. Nasilje u crtnim i animiranim filmovima. Završni rad. Zagreb, 2018. URL: <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A1676/datastream/PDF/view>
- [22] Koković, Dragan: Društvo i medijski izazovi. Uvod u sociologiju masovnih komunikacija. Novi Sad, 2007.
- [23] Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Mediji i nasilje: aktualno znanje u znanosti. Istraživanja. Str. 1-26. URL: <https://hrcak.srce.hr/41339>
- [24] Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid. Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
- [25] Kunić, Ivana, et al. Društvene mreže i zdravlje. Hrvatski časopis za javno zdravstvo, Vol 12, Broj 47. 2016. URL: <https://www.hzjz.hr/hrvatski-casopis-za-javno-zdravstvo/vol-12-broj-47-7-srpnja-2016/>
- [26] Lamza-Posavec, Vesna. Javno mnijenje: teorije i istraživanje. Zagreb, 1995.
- [27] Lash, Scott. Technological forms of life. Volume 18 Issue 1, February 2001. 105-120. URL: <https://journals.sagepub.com/toc/tcsa/18/1>
- [28] Le Coadic, Yves-Francois. Nauka o informacijama. Beograd: Clio, 2005.
- [29] Lippman, Walter. Javno mnijenje. Zagreb, 1995.

- [30] Matošević-Prenc, Sandra. Medij, društvo, odgoj, obrazovanje. Završni rad. Pula, 2008. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2637/datastream/PDF/view>
- [31] Mediacentar_online. URL: <https://www.media.ba/bs/magazin\ -novinarstvo/finska-kao-novinarska-utopija>
- [32] Medijska pismenost.hr URL: <https://www.medijskapismenost.hr/u-finskoj-temelje-za-medijsku-pismenost-gradimo-vec-kod-djece\ -od-10-mjeseci/>
- [33] Medijska pismenost URL: <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/saznajte-vise/sta-je-medijska-pismenost/>
- [34] Memija, Emina. Od pisma do knjige. Bosniaca, Časopis NUBBiH.No 3 (1998) URL: <http://bosniaca.nub.ba/index.php/bosniaca/article/view/314/315>
- [35] Meyer, Thomas. Mediokracija, medijska kolonizacija politike. Politička misao, FPZ, Zagreb, 2003.
- [36] Milanović, Dunja. Procjena vjerodostojnosti sadržaja na web stranicama. Osijek, 2017.
- [37] Milardović, Anđelko. Globalno selo. Centar za politološka istraživanja Zagreb, Decembar, 2010.
- [38] Milardović, Anđelko: Stranac i društvo: fenimenologija stranca i ksenofobije, PAN LIBER, Zagreb, 2013
- [39] Mlinarević, Vesnica. Dijete i televizija. Zbornik radova "Rastimo zajedno", Osijek. URL: https://bib.irb.hr/datoteka/504723.Microsoft_Word_-_Dijete_i_televizija.pdf
- [40] Mokriš, Sijetlana. Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. Stručni rad. Vjesnik bibliotekara Hrvatske 54, 4(2011), 115-130 URL: <https://hrcak.srce.hr/80044>
- [41] Murray, Edelman. Konstrukcija političkog spektakla. Politička kultura, Zagreb. 2003.
- [42] Nedžaković, Elman; Hromić, Bedrija. Manipulacija: ključ pobjede "kvazigospodara svijeta". In Medias Res, Časopis filozofije medija. Vol 6, br.10, 2017. (1585-1599)

- [43] P.E.N. Centar Bosne i Hercegovine. <http://penbih.ba/2015/09/mediji-i-kultura/>
- [44] Paić, Žarko. Vizualne komunikacije. CVS, Zagreb, 2008. URL: <https://hrcak.srce.hr/181556>
- [45] Panjeta, Lejla. Industrija iluzija. Film i propaganda. HEFT, Sarajevo, 2004.
- [46] Papić, Anita, Jakopec, Tomislav, Mičunović, Milijana. Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija, Libellarium, IV, 1 (2011): 83 - 94 URL: <https://hrcak.srce.hr/92395>
- [47] Pabrić, Edin. Univerzum simpatije. Connectum. Sarajevo.
- [48] Proleksis enciklopedija. URL: <https://proleksis.lzmk.hr/41812/>
- [49] Ružić, Nataša. Rijaliti - moralna panika ili razlog za zabrinutost društva. Medijski dijalozi: časopis za istraživanje medija i društva. Br.12. Podgorica, 2012.
- [50] Sapunar, Marko. Osnove znanosti o novinarstvu. Zagreb, 2004.
- [51] Sefo, Mustafa. Odgovornost medija i poštivanje slobode govora u medijima kroz primjenu novinarskog ethosa. Medijski dijalozi - časopis za istraživanje medija i društva. Br. 26. Istraživački medijski centar, Podgorica. 2017. URL: <https://bib.irb.hr/datoteka/870072.md-26-za-c5a1tampu.pdf>
- [52] Sefo, Mustafa. Unifikacija komuniciranja i kulture u savremenosti. Pregled-Časopis za društvena pitanja, br.2. Sarajevo, Maj-August, 2019.
- [53] Sofradžija, Halima. Posredovana slika svijeta - mediji, umjetnost i tehnologija u umreženom društvu. In Medias Res Vol 2, br. 2, 2013. (172-179)
- [54] Stipčević, Aleksandar. Povijest knjige. Zagreb : Nakladni zavod Matice Hrvatske, 1985.
- [55] Stokić. Gordana. Ka filozofiji bibliotekarstva. Pančevo: Mali Nemo, 2002.
- [56] Street, John. Masovni mediji, politika i demokracija. Politička misao, FPZ, Zagreb. 2003.

- [57] Šarčević, Abdulah. U labirintu svijeta. Svjetlost, Sarajevo, 1990.
- [58] Širac, Leona: Cenzura dječje književnosti i lektirnih naslova. jat - Časopis studenata kroatistike br. 3 (2017.) URL: <https://hrcak.srce.hr/192984>
- [59] Šljivo-Grbo, Amila. Medijska legislativa Evropske unije. Znakovi vremena, Sarajevo, Proljeće 2018, godina xxi, broj 79. URL: https://ibn-sina.net/images/pdf/znakovi/79/183_Amila_%C5%A0ljivo__Grbo.pdf
- [60] Termiz Dževad "Metodologija društvenih nauka", Sarajevo 2009.
- [61] Termiz Dževad i Milosavljević Slavomir "Praktikum iz metodologije i politikologije" Sarajevo, 2013.
- [62] Tucaković, Šemso. Historija komuniciranja, Sarajevo, 2000.
- [63] Valković, Jerko. Utjecaj medija na socijalizaciju. Izvorni znanstveni rad, 99-116. Zagreb, 2016. URL: <https://hrcak.srce.hr/170107>
- [64] Vidulin-Orbanić, Sabina. Fenomen slobodnog vremena u postmodernom društvu. Sveučilište u Puli, 2008.
- [65] Vreg, France. Demokratsko komuniciranje. NUB BiH. Sarajevo, 1991.
- [66] Žak Derida et al. Glas i pismo. Žak Derida u odjecima (zbornik radova). Priredio Petar Bojanić. Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 2005.



Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija

Predmet: _____

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Mubina Ljubović

Naslov rada: Psihološki učinci medijskih sadržaja na publiku

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 103

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
