



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

**Razvoj medija u Bosni i Hercegovini: Uloga i uticaj na javno
mnijenje**

- magistarski rad -

Kandidatkinja:
Maida Durakovic

Mentor:
prof. Mustafa Sefo

Broj indeksa: 938

Sarajevo, decembar 2020.



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

**Razvoj medija u Bosni i Hercegovini: Uloga i uticaj na javno
mnijenje**

- magistarski rad -

Kandidatkinja:
Maida Durakovic

Mentor:
prof. Mustafa Sefo

Broj indeksa: 938

Sarajevo, decembar 2020.

SADRŽAJ

Uvod.....	5
<i>Teorijske osnove rada</i>	5
Metodološki okvir rada.....	6
1. Problem istraživanja.....	6
2. Predmet istraživanja.....	6
2.1 Kategorijalno pojmovni sistem	7
Naucni i drustveni ciljevi.....	10
3.1. Naucni ciljevi	10
3.2 Društveni cilj	11
4. Sistem hipoteza.....	11
4.1. Generalna hipoteza.....	11
5. Nacin istrazivanja	13
5.1. Metoda analize (sadržaja) dokumenata	13
5.2. Metoda pribavljanja podataka (anketa)	13
6. Naucna i drustvena opravdanost.....	14
6.1. Naucna opravdanost	14
6.2. Društvena opravdanost.....	14
7. Vremensko i prostorno određenje istrazivanja.....	14
Tehnološki (is) korak javnosti	15
Tehnologizacija medija u Bosni i Hercegovini.....	20
Javno mnijenje u bosanskohercegovačkom medijskom sektoru	30
Uticaji medija	40
Zaključna razmatranja	47
LITERATURA	52
PRILOZI.....	54
ANKETNI UPITNIK - Uticaj bosanskohercegovačkih medija na društvene procese.....	54

Uvod

Teorijske osnove rada

U vremenskom periodu o kojem istražujem u ovom radu postoji mnogo aspekata s kojih sam posmatrala okolnosti nastanka različitih medijskih subjekata, medijskih formi, ali i društvenih organizacija. Jedan od aspekata na koji se posebno osvrćem na samom početku jeste da je proučavanje medija, gotovo svakodnevno u naglom rastu, a samim tim i usporedba medijskih tržišta, te reakcija društva na iste. Posebno treba priznati da je proučavanje medija veoma zanimljivo, ali istovremeno i izrazito korisno za društvo u kojem funkcionišu, ali i za društva koja imaju posve drugačije organizacione sheme i informacijske kanale. Jedan od razloga za to je činjenica da na početku 20. stoljeca mediji sve više postaju centralni dijelovi naših života, kulture, politike, ali i ekonomije. Potreba za komuniciranjem i komunikacijskim odnosima među pojedincima jeste jedna od osnovnih karakteristika čovjeka kao društvenog bića. U tom društvenom procesu ostvaruju se međusobni suodnosi u formiranju i pozicioniranju vrijednosti i stavova pojedinca, a kasnije i društva. Upravo takav pristup rezultuje ogromnim uticajem na formiranje javnog mnijenja, kao centralnog sistema kroz koji cirkulišu sve informacije u komunikativnom polju. Programi i poruke medijskih subjekata izlažu pojedince i grupe svom sadržaju sa takvom snagom i intenzitetom da ispunjavaju čovjekovo gotovo cjelokupno slobodno vrijeme, te shodno tome postaju nešto što se očekuje bez obzira na okolnosti. Dakle postaju izvori od kojih se očekuju informacije, bez obzira na medijske uslove rada. Zbog toga mediji igraju važne uloge u životima pojedinaca. Ovim se smanjuje aktivna uloga pojedinca u interakciji i pretvara njegovu ulogu u izrazito pasivnog primaoca, jer je pozicija socijalne interakcije prezasićena djelovanjem medija. Kada govorimo o takvoj vrsti djelovanja medija, neizostavan dio price nužno je posvetiti i propagandi, kao jednom od načina na koje se nastoji izmijeniti već postojeći stavovi kod pojedinaca. Poznato je da mediji igraju veoma značajnu ulogu i da je njihov uticaj dvojnog karaktera. U vrijeme u kojem živimo mediji, a posebno online mediji, kao što su društvene mreže, portali i slično, preuzimaju vodeću ulogu u informisanju javnosti, te tako zauzimaju poziciju koju nisu imali u prošlom periodu.

Metodološki okvir rada

1. Problem istraživanja

Problem istraživanja je uticaj medijskih sadržaja na javno mnijenje, vecinom zastupljen kroz procese u online medijima. Online mediji su u vecini slucajeva besplatni i dostupni svima, te tako svaki korisnik u svojim rukama dobija mocno sredstvo uz pomoc kojeg postaje medij. Da je to zaista tako, pokazuje nam cinjenica da sve više objava sa društvenih mreža završava u gotovo svim medijima (radio, štampa, TV, i sl.), te na taj nacin objava sa društvenih mreža postaje vijest u medijima. Medutim istraživanje o tome na koji nacin javno mnijenje može da formira ili opovrgne određene stavove o medijima i u medijima, aspektat je na koji problemski osvrcem.

2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su infomacije koje se plasiraju u medijima u Bosni i Hercegovini, a nastale su kao rezultat slobodnih formiranja javnog mnijenja. U dobu u kojem živimo online mediji kao što su društvene mreže preuzimaju vodeću ulogu u informisanju javnosti, te se sve više gradana informiše i pocinje vjerovati izvorima koji su objavljeni u online medijima. Covjek je pojavom interneta zakoracio u svijet virtualne stvarnosti, u kojem zakoni ne vrijede i u kojem je prostor njegove slobode bezgranican. Da li tim korakom covjek zalazi u neke druge tematike izvan kruga javnog mnijenja, predmet je o kojem tematiziram u ovom radu. Uslovi koji doprinose postojanju ovog problema jesu: stalna dostupnost internetskih sajtova koji dopuštaju slobodno učitavanje vlastitih stavova o nekim vrijednostima, cime se javno mnijenje ne sagledava u konacnici, nego se predstavlja na nacine na koje odgovara bilo kojem pojedincu. Razlika samog definisanja javnog mnijenja u razlicitim periodima predstavljala je upravo novu šansu za novo razumijevanje ove sintagme.

Na osnovu analize vijesti online medije i na osnovu provedene ankete dolazimo do rezultata da politika znatno utice na rad medija, te da se u online medijima ne poštuju eticki kodeksi

novinara. Novinari online medija su podložniji uticaju politike u odnosu na ostale medije, te se služe manipulativnim tehnikama koje uticu na medijski sadržaj. Istražujem detalje o tome da li, koliko i na koji način javno mnijenje u formi korisnika i publike može da izmijeni rad medija. Za istraživanje ove teme obuhvaćen je period od dvadesetpet godina, u periodu 1995. - 2020. godina. Prostorno određenje predmeta istraživanja obuhvata istraživanje u Bosni i Hercegovini. Do ključnih saznanja došla sam putem komunikologije čije metode istraživanja predstavljaju primarne informacije prilikom rješavanja problema. Etiku sam koristila prilikom ukazivanja na kršenje određenih, pretežno etičkih kodeksa u medijskom izvještavanju.

2.1 Kategorijalno pojmovni sistem

U teorijskom određenju predmeta istraživanja definisat ćemo teorijskom određenju predmeta istraživanja definisat ćemo centralne pojmove koji govore o bitnim svojstvima predmeta istraživanja.

Pojam "javno mnijenje" - Javno mnijenje odražava dinamični proces interpersonalne i medijske komunikacije o određenim pitanjima, a ostvaruje se među skupinama i kolektivima ljudi sa sličnim sposobnostima djelovanja (Ivan Tanta 2000:13) definicija je javnog mnijenja navedena i prikazana u kontekstu onog o čemu se istražuje.

Pojam "medij" - širi je od pojma "mediji masovne komunikacije". On se može definisati u nekoliko značenja. Različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. Mediji — potiče od lat, riječi medium" Što znači posrednik, nešto između. Medij je kanal za posredovanje informacija od komunikatora do recipijenta. Online mediji — Online mediji podrazumijevaju različite vrste interaktivnih medija koje odlikuje nelinearni pristup sadržaju dokumenta (hipertekst), interaktivnost (sve veće sudjelovanje korisnika) i multimedijski način prezentacije (tekst, slika, zvuk, animacija, video, itd.) (Tucaković 2004: 122) Nada Zgrabljić Rotar (2005: 15) navodi kako Biti (1997:213) slično tome smatra da se pojam može definisati na barem četiri načina:

1. u fiziološkom smislu kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost),
2. u fizičkom smislu kad medij znači tvar pomoću koje se izražava neka nova poruka: kamen, boja, ton, jezik,

3. u tehnologijskom značenju u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje i

4. u sociologijskom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije.

Pojam “društvo” – Definiciju ovog pojma ponajbolje prikazuje dio knjige koji tematizuje razumjevanje globalnog društva (Ivan Sijaković 2008: 36) U naučnom smislu, društvo se određuje kao totalitet društvenih pojava, procesa i odnosa. Društvo je proizvod uzajamne delatnosti ljudi – socijalne inter-akcije. Društvo je i složena ljudska zajednica nastala na bazi potreba i interesa. Društvo je, takode, i najviši vid udruživanja ljudi radi opstanka i funkcionisanja na jednom društvenom području.

Pojam “propaganda” - Proces kreiranja i učvršćivanja visoko selektiranih, preoblikovanih ili potpuno izmišljenih povijesnih sjećanja jest ono što nazivamo “indoktrinacija” ili “propaganda” kada je povezanosa službenim neprijateljima, a kada mi to radimo onda je riječ o edukaciji, moralnoj poduci ili gradnji karaktera. To je vrijedan mehanizam kontrole budućnosti da efektivno blokira bilo kakvo razumijevanje onoga što se događa u svijetu predodređenom mišljenjem. (Noam Chomsky 2002: 19)

Pojam “informacija” — Termin informacije nastaje kao kovanica od latinskih riječi (prijedlog „in” — glagol „formo” — dovesti nešto u formu, oblik) u smislu označavanja da se nešto nečim, ili s nečim dovodi u red, u oblik, u formu. Informacija je svakako sreden, oblikovan sistem, simbolički red, u kojemu predominiraju elementi reda, sistematičnosti, funkcionalnosti, jednom riječju, informacija je uvijek komunikabilna struktura pretežno iskazana jezikom/govornim materijalom.

Pojam “društvene mreže” - Društvene mreže predstavljaju virtualne zajednice dostupne svim korisnicima interesa preko kojih je omogućena brza komunikacija, razmjena fotografija, video zapisa i slično. Njima se danas koriste milione korisnika, što je dovelo do stvaranja nove vrste društva - informacijsko društvo.

Pojam “politika” - je djelatnost u vezi s državom, umijeće vodenja države. U općem smislu moc posredovanja u nekim društvenim odnosima i moc uticaja na rješavanje tih društvenih odnosa. (Beridan 2001: 288)

Pojam “etika” - Etika se shvata kao lično primjenjivanje određenog skupa vrijednosti koje je pojedinac slobodno usvojio da bi ostvario cilj koji sebi postavlja i smatra ga ispravnim. Etika

je, u tom slučaju nešto što je izgrađeno na osnovu prethodno usvojenog morala kao dominantnog pojma. (Korni 2004: 8)

Habermas definiše javno mnijenje kao -"prosudivanje publike koja je sama sposobna da sudi". Autor tu analizira razvoj medija od ranog 18. stoljeca do danas, istrazujuci pojavu "javnog prostora". Javni prostor je pritom prema stavovima Habermasa podrucje rasprava o pitanjima od opceg interesa, pri cemu se oblikuju mišljenja. Javni se prostor, prema Habermasu, prvo razvio u salonima i kafanama Londona, Pariza i drugih evropskih gradova. Ljudi su se sastajali kako bi raspravili o pitanjima dana, a teme za raspravu cesto su pronalazili u novinama i pisanim tekstovima koji su se u to doba poceli pojavljivati. Pri tome su politicke rasprave postale posebno važne. Danas je situacija drukcija: demokratske rasprave uokvirene su razvojem kulturne i medijske industrije; politika se stvara u parlamentima (i parlamentarnim strankama), te u medijima koji sve manje posežu za istinskim, otvorenim demokratskim raspravama, a sve više za manipulacijom. Marshall McLuhan, filozof i sociolog, koji se smatra prvim teoreticarem "filozofije medija" stavlja u prvi plan istražvanja. Njegova napoznatija teza (uz onu o "globalnom selu") –jeste i ona u kojoj jasno definiše suodnose kroz jednu sintagmu "medij je poruka", koja se pojavljuje 1964.godineu njegovoj kultnoj knjizi "Razumijevanje medija"i u kojoj naglašava da su otkrica u sferi komunikacija bila glavna pokretacka snaga u mijenjanju ljudskoga društva. Prema pretpostavkama i dokazanim stavovima, što vidimo sada sa ovog aspekta McLuhanu, važnost medija nije u njihovom sadržaju, vec u nacinu na koji oni mijenjaju naš društveni svijet. Dolazak nove tehnologije ujedno je i promjena ljudske komunikacije, navodi on, pa iako je "prorekao" pojavu interneta i "digitalne i informaticke revolucije" dolaskom interneta McLuhan ponovo izlazi iz "zaborava". Internet je, zaista, uistinu promijenio svijet i klasicne medijske proizvode potisnuo na same pocetke, odnosno ucinio ih je, nažalost, manje zastupljenima u današnjem društvu. Virtuelna je rijec zamijenila živu komunikaciju, a pisana rijec dnevnih medija mladim generacijama u ovom periodu nije zanimljiva.

Naueni i drustveni ciljevi

Istraživanja su potrebna kako bi se spoznali određeni problemi, te kako bi se ponudila određena rješenja koja će poslužiti u suzbijanju određenih društvenih problema. Ovo intelektualno proučavanje provodi se s ciljem stvaranja višeg znanja o događajima, ponašanju, te primjenjivim teorijama i zakonima.

3.1. Naucni ciljevi

Naucna deskripcija

Naucna deskripcija ne obuhvata sve aspekte uticaja društvenih procesa na rad online medija tj. medijskog izvještavanja, individualnim zastrašivanjem novinara, spinovanjem, koji je sve ceseci metod u oblikovanju imidža politicara, od pozitivnog ka negativnom. Tu su i PR strucnjaci, od kojih mediji cesto preuzimaju neprovjerene informacije.

Naucna klasifikacija i tipologizacija

Naucna klasifikacija i tipologizacija su drugi nivo naucnog saznanja. Tipologizacija samog problema je predstavljena u formi koja pojašnjava kako tehnike kontrolisanja informacija od strane politike utice na neprofesionalno izvještavanje novinara, te manipulisanjem informacijama putem online medija, kojima se uništava profesionalna ideologija novinarstva, jer novinari moraju biti objektivni prema svim politickim i vladinim organizacijama, kako bi dosljedno i istinito izvještavali javnost. Sistem etike je neophodan za vodenje društvenih odnosa. Etika je temelj naše napredne civilizacije.

Naucna ekspilacija

Uzrok je nepoštivanje zakonske regulative koja bi sankcionisala neprofesionalno izvještavanje u online medijima. Posljedica toga je da se u online medijima plasiraju nepouz dane informacije, a kao rezultat formiranih definicija javnog mnijenja i njihovog aspekta i uticaja na medijske objave.

3.2 Društveni cilj

Društveni ciljevi istraživačkog rada je ukazali građanima, recipijentima na potencijani nadzor koji djeluje u savremenom društvu. Ukazati na razliku između izmanipulisane vijesti i vijest koja je u službi javnosti. Manipulativne informacije se plasiraju iz raznoraznih razloga, uglavnom iz neznanja, ali često je tu i skrivena namjera kao što je ostvarivanje materijalne koristi ili širenje određenih ideja. Društveni ciljevi trebaju biti postavljeni tako da javnost, odnosno društvo ima koristi od njih, posebno oni koje ova problematika interesuje. Svrha je također motivisati studente za njihova daljnja istraživanja. Trebalo bi ukazati na moguće posljedice ovog problema i podizanje društvene svijesti o ovom problemu i poticanje određenih institucija da se aktivnije uključe u promišljanje o postizanju što nezavisnijeg profesionalnog novinarstva. Konacno, cilj je da svaki građanin, recepient bude aktivan sudionik života u društvu, medijski pismen i nesklon bilo kakvoj manipulaciji, lakovjernosti ili niskoj političkoj kulturi.

4. Sistem hipoteza

4.1. Generalna hipoteza: Stavovima javnog mnijenja u Bosni i Hercegovini su podložniji online mediji zbog plasiranja neprovjerenih informacija na internetu više nego ostali mediji.

Posebna hipoteza 1: Izvještavanje u online medijima postojecom zakonskom regulativom nije obuhvaceno na adekvatan način.

Posebna hipoteza 2: Putem društvenih mreža najcesce se šire poluinformacija ili dezinformacije.

Posebna hipoteza 3: Na društvenim mrežama je sve više korisnika – pojedinaca javnog mnijenja koji pod lažnim imenom često šire lažne informacije.

Posebna hipoteza 4: Rastom popularnosti online medija pojavljuje se sve više eksperata za različite društvene oblasti.

Posebna hipoteza 5: Očekivanja korisnika su da u online medijima izvještavanje bude bazirano na istinitim i objektivnim informacijama kao i u ostalim medijima.

Posebna hipoteza 6: Online mediji najcesce bez provjere i dozvole preuzimaju vijesti od drugih.

Indikatori: Knjige, prilozi, vijesti, sadržaji u online medijima i na društvenim mrežama koji su u vezi s predmetom istraživanja.

5. Način istraživanja

Prema predmetu istraživanja mogu biti teorijska i empirijska. Predmet teorijskih istraživanja je naučna teorija, a empirijskih je društvena stvarnost. U naučnoistraživačkoj praksi sva su istraživanja nužno teorijsko — empirijska zbog uloge teorije u istraživanju. S jedne strane se sagledavaju mogući uzroci te uticaj politike na rad online medija, a s druge strane koliko se uticalo na rad online medija i medijskog izvještavanja u periodu od jedne godine, tj. u 2019. godini. Tako će i ovo istraživanje biti teorijsko — empirijskog karaktera. Metode koje ću koristiti prilikom izrade magistarskog rada su metoda analize (sadržaja) dokumenta i metoda pribavljanja podataka (anketa).

5.1. Metoda analize (sadržaja) dokumenata

Ovom metodom ću se koristiti prilikom istraživanja vijesti u online medijima koje će biti predmet istraživanja ovog rada. Analiza „sadržaja“ dokumenta prihvata se kao empirijska. Metoda istraživanja, ali ne i kao metoda sakupljanja podataka. Prema angažovanju čula može se smatrati auditivnom, vizuelnom, audiovizuelnom i faktičkom metodom saznanja. Ipak, specifičnost ove metode je u tome što ona nije samo metoda empirijskih, već je i metoda teorijskih istraživanja. Ne zapostavljajući ulogu čula, svom metodom prevashodno otkrivamo smisao, značenje i značaj podataka promišljanjem sadržaja i forme dokumenata.

5.2. Metoda pribavljanja podataka (anketa)

Anketa - koristit ću je kako bih stekla uvid u stavove ispitanika o medijskim sadržajima kojima posvećuju pažnju, te koliko vjeruju informacijama koje citaju u online medijima.

6. Nauena i drustvena opravdanost

6.1. Naucna opravdanost

Istraživanje ce pokazati koliko online mediji zavise od politickog uticaja tokom 2019. godine, da li je u tom periodu zadržan profesionalni kodeks novinarstva. Politicki subjekti u Bosni i Hercegovini i regionu imaju izražen interes da plasiraju vlastite informacije putem online medija.

6.2. Društvena opravdanost

Istraživanjem ce se moci ukazati javnosti kolika je potreba za izgradnjom politicke kulture, obrazovanja i razvijanjem kritickog mišljenja zasnovanog na istinstim informacijama. Ukazat ce se na mogucnost manipuliranja javnoscu u cilju promovisanja cesto pogrešnih vrijednosti medijskih sadržaja. Buduci studenti ce moci koristiti podatke istrazivackog rada za buduca istraživanja ove teme.

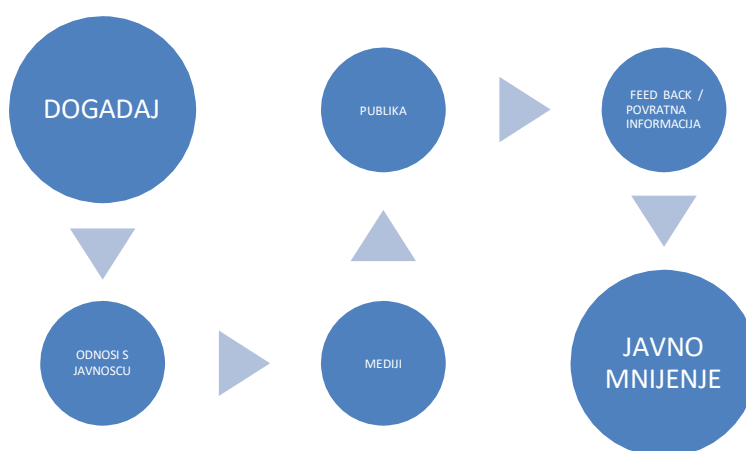
7. Vremensko i prostorno određenje istrazivanja

7.1. Ovo istraživanje je fokusirano na period kada su mediji bili najpodložniji uticaju javnog mnijenja, odnosno na period kada je bila prisutna izmijenjena uredivacka politika medijskih subjekata, a to je period završetka agresije na Bosnu i Hercegovinu do danas.

7.2. Istraživanja ce biti provedena na prostoru Bosne i Hercegovine.

Tehnološki (is) korak javnosti

U današnje vrijeme, tehnološki unaprijeđena javnost postavljena je tako da je izložena velikom broju poruka koje se komuniciraju, najprije u javnom prostoru, što dalje formira javno mnijenje. U situaciji kada dolazi do previše informacija sličnog ili istog značenja tzv. redundance, onaj koji prima takve informacije selektuje ih po principu uzimanja i (li) odbacivanja. Fenomen mogućeg nastanka onoga što djeluje na medije, kada dolazi do formiranja ili zauzimanje stavova javnosti o pojedinim temama, predmet je brojnih komunikoloških, ali i psiholoških istraživanja. "Javnost najviše informacija iz svog okruženja saznaje putem medija. Na taj način oni koji se nalazi u ulozi primatelja takvih poruka spoznaje svoju okolinu, a te spoznaje u mnogome ovise o interpretaciji te stvarnosti koju su ponudili novinari i mediji, čiji je cilj formirati informaciju i poslati je dalje do publike putem komunikacijskih kanala.



Shema 1: Prikaz komunikacijskog procesa u sponi sa javnim mnijenjem (Izvor: Vlastiti prikaz)

Faktor najviše zastupljenosti uticaja medija na zauzimanje stavova javnosti/publike, posebno dolazi do izražaja u demokratskim ili onim društvima koji su na tragu demokratije, u kojima, dalje, sektori i jedinice javne i državne vlasti trebaju da djeluju u interesu javnosti i izloženi

su njenoj kritici.”¹ Problem nastaje onda kada u potpunosti nestaje kritike koju kreira javnost/publika. Masovni mediji su institucije i zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj učestvuju svi pripadnici društva. Istovremeno su komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije. Definirani su svojom tehnikom, sadržajem, publikama i specifičnim načinom organizacije (Peruško, 2011). Sve masovne medije opisuju sljedeće karakteristike: Proizvodnja i distribucija simboličkih sadržaja, kanali su za međusobno komuniciranje ljudi, djeluju u javnoj sferi kao komunikacijska infrastruktura za javnost i javno mnijenje, učestvovanje je dobrovoljno, formalno su bez moći, organizacija je profesionalizovana i povezana s tržištem i industrijom, te su uvijek u određenom odnosu s državom i vlascu (McQuail, 1988:37-38; Peruško, 2011:22). S obzirom da svaki masovni i komunikacijski medij nastaje tehnološkom inovacijom, razviti će se nova kulturna i društvena forma koja će odgovoriti na potrebe publike. Kroz interakciju s društvenom sredinom mijenjati će se i oblici društvene komunikacije i interakcije. Tako će svaki novi medij preuzeti postojeće programske forme i žanrove. Karakteristika će biti miješanje i rekonstruiranje žanrova, ali i transmedijalnost medijskih sadržaja. Pojavom svakog novog medija nanovo će se postaviti pitanje kakav će biti njegov uticaj na društvo ili pojedinca (Peruško, 2011:23). Bosanskohercegovačka medijska scena je ekstremno kompleksna i ona u svakom pogledu reflektuje socioekonomsku i političku situaciju u zemlji – medijskog tržišta nema, nizak je nivo profesionalizma, a visok stepen političke i ekonomske ovisnosti o političkim partijama, vladajućim strukturama ili donatorima. Ali, s druge strane, mediji u Bosni i Hercegovini prolaze kroz vrlo buran period promjena u posljednjih pet godina i mi smo svjedoci mnoštva paralelnih procesa koji vrše odlučujući uticaj na medije: stvaranje regulatornih institucija, donošenje zakona u oblasti medija, prestrukturiranje javnih RTV kuća, napore usmjerene ka izgradnji javnog servisa za cijelu Bosnu i Hercegovinu, te razvoj komercijalnih RTV mreža na cijeloj teritoriji Bosne i Hercegovine. Ekonomska pozicija medija – oživljavanje tržišta S dolaskom mira, međunarodni akteri investirali su ogromna sredstva u razvoj nezavisnih medija, kako bi se uspostavila pluralna i nezavisna medijska sfera. U tom kontekstu, značajna pomoć dodijeljena je medijskim organizacijama koje nisu bile pod jakom kontrolom lokalnih vlasti. Mediji se u lokalnom društvenom ambijentu i dalje smatraju sastavnim elementom političkih struktura u čijoj funkciji i djeluju. Međunarodna zajednica je zabavljena izgradnjom njihove demokratske uloge i tek odnedavno se počinje govoriti o medijskom tržištu i visoko sofisticiranim tehnologijama, koje ovu granu djelatnosti treba da svrstaju u razvojne grane privrede. U cjelini nezavidan ekonomski položaj većine elektronskih i pisanih medija doveo je najveći broj novinara na gotovo prosjački štap. Mnogi novinari rade "na crno", bez

¹ S. Malovic (2005.), Osnove novinarstva, Golden marketing, Zagreb, str. 30.

socijalnog osiguranja i valjanih ugovora, za male plate (200 ili 300 KM mjesečno), koje primaju sa velikim zakašnjenjem. U tom pogledu nema razlike između državnih i privatnih medija. Očekivanja su da će privatizacija nekadašnjih društvenih, odnosno državnih medija podstaci poslovnu inicijativu i stvaranje zdravog medijskog tržišta. Naime, do 1990. godine u Bosni i Hercegovini nije bilo privatnih medija. Privatizacija državnih medija je prekinuta agresijom na Bosnu i Hercegovinu i nastavljena tek 1999. godine. Tzv. velika privatizacija u Bosni i Hercegovini nije obuhvatila državne RTV mreže u entitetima, a nije predviđeno ni izdavanje dionica u javnom RTV servisu za cijelu zemlju. U toku je proces privatizacije lokalnih medija. Dosadašnja istraživanja su pokazala da se na medije u Bosni i Hercegovini izdvajaju milioni maraka iz javnih budžeta. Na osnovu kojih kriterija i procedura se oni dodjeljuju i dalje ostaje upitno. Prvi izvještaj koji je raden u sklopu projekta “Transparentnost finansiranja medija: razvoj kriterija za finansiranje medija i oglašavanje javnog sektora” pokušava odgovoriti na to pitanje, te ponuditi pregled obrazaca prema kojima vlasti na entitetskim i lokalnim nivoima finansiraju medije. Praksa je neujednacena i netransparentna, što otvara prostor za finansijske i političke pritiske i za donošenje arbitrarnih odluka o dodjeli sredstava. Poznato je da tri četvrtine sredstava za medije dobiju oni javni, u koje spadaju tri javna servisa, dvije entitetske agencije, kao i javni kantonalni, općinski i gradski mediji. Iako se tri javna RTV-servisa u pravilu finansiraju na osnovu pretplate i marketinga, entitetske vlasti mogu dodijeliti izvjesna sredstva RTVFBiH i RTRS-u. Takvo finansiranje najčešće je označeno kao pomoć u procesu digitalizacije, a također se istice kao neophodno zbog neriješenog sistema naplate RTV-takse. Međutim, donosioci odluka snose odgovornost za neusvajanje izmjena zakona o RTV sistemu, a način prikupljanja i posebno raspodjele takse između tri emitera predmet je entitetskih i stranackih razilaženja zbog kojih parlament nije postigao konsenzus. Drugi nivoi vlasti redovno izdvajaju sredstva za medije – najviše za javne kantonalne, općinske i gradske radijske i televizijske stanice. Izdvajanja iz javnih budžeta za ta preduzeća planiraju se na godišnjem nivou, na osnovu zahtjeva budžetskih korisnika u vidu prijedloga aktivnosti za naredni budžetski period. Rijec je o uhodanoj proceduri, koja se prenosi iz godine u godinu, a može se promijeniti zbog smanjenih sredstava, ali i izmjenom strukture vlasti, uglavnom nakon lokalnih izbora. U praksi se bilježe problematni slučajevi u kojima se ograničava sloboda medija, a treba napomenuti da su imenovanja direktora i upravnih odbora u lokalnim javnim medijima redovno politizirana tako da se osigura lojalnost pojedinim političkim interesima. U tom sistemu, finansijsko uvjetovanje je samo dodatni mehanizam za osiguranje političke servilnosti. Pored redovnih tekucih i kapitalnih transfera javnim preduzećima – drugi se odnose na nabavku opreme – institucije vlasti dodjeljuju sredstva medijima za posebne namjene, te sklapaju i različite vrste

ugovora s javnim i privatnim medijima za promocije, oglašavanje i procenje rada organa vlasti. Prema pravilu, ti bi se ugovori trebali zaključivati po sistemu javnih nabavki koji regulira nabavku razlicite robe, usluga i radova od strane javnih organa. Novi Zakon o sistemu javnih nabavki usvojen je 2014. godine sa ciljem da se spriječi instrumentalizacija i zloupotreba javnog novca i omogući efikasnija kontrola potrošnje javnih sredstava i fer tretmana prema svim ponudacima. Sekundarni izvori, međutim, ukazuju na brojne propuste u primjeni Zakona o javnim nabavkama, zbog kojih nije osigurana potpuna transparentnost. U cjelini, obrasci finansiranja medija iz javnih budžeta su slabo regulirani. Oni su odraz dugogodišnjeg ustaljenog procesa prije nego rezultat pomno izradenih i pripremljenih kriterija koji bi onemogućili donošenje arbitrarnih odluka. Prakticno, ne postoje nikakve garancije da razliciti oblici finansiranja neće biti zloupotrijebljeni za partikularne ciljeve nosilaca vlasti. Mediji koji se finansiraju iz javnih budžeta, na ovaj ili onaj način, podložni su razlicitim pritiscima. Oni su narocito vidljivi u primjerima finansijskog uvjetovanja, ali i politiziranog imenovanja celnih ljudi u lokalnim javnim emiterima, ciji opstanak direktno zavisi od lokalnih vlasti, koje imaju glavnu rijec u odredivanju visine prihoda iz javnih budžeta. Ne postoji sistem utvrđivanja budžeta lokalnih javnih medija kojim bi se ovi mediji donekle zaštitili od samovolje lokalnih vlasti i koji bi im pružio minimalnu finansijsku sigurnost i garancije urednicke nezavisnosti. Slicno tome, privatni mediji takoder su u poziciji da svoje urednicke politike moraju podrediti interesima lokalnih vlasti ukoliko žele racunati na prihode iz javnih budžeta, buduci da postojeći sistem odabira medija s kojima vlasti sklapaju razlicite vrste ugovora ne sprečava arbitrarne odluke zasnovane na politickim interesima vladajucih struktura. Novinarstvo i novinari oduvijek su bili izloženi velikom broju pritisaka, i to paralelno. U njih se mogu ubrojati i očekivanja koja od njih imamo. Ipak, mediji, zbog prirode svoga posla – obavještavanja gradana o stvarima koje im mogu promijeniti ili bitno utjecati na život, moraju konstantno biti pod lupom javnosti i istrazivaca. Tako, pokusavajući da cuvaju svoju publiku od površnih i irelevantnih informacija, novinari mogu izgubiti istu ukoliko ona te informacije sazna od nekog drugog. Taj drugi je ustvari onaj ko je do jucer bio recipijent, a danas on može otvoriti blog, web site, komentirati vijesti, dijeliti ih i lajkovati, ili raspravljati o njima na forumu. Sve moguće vijesti ili informacije, koje se mogu naci u dodiru sa javnoscu, a nisu u skladu sa Kodeksom o audiovizuelnim medijima koji uređuje i kreira Regulatorna agencija za komunikacije mogu da budu sankcionisane na način da autor takvih informacija snosi odgovornosti, novcanu kaznu ili eventualnu objavu demantija, zavisno od slucaja. Da li je novo medijsko okruženje, pritisak ogromnog i prezasicenog tržišta dobro opravdanje za slabljene cvrste ruke gatekeepera? Naime, sve je više informacija u medijima koje ne zadovoljavaju standardne kriterije vrijednosti vijesti (znacaj, uticaj, blizina). Osim

toga, fokusiranjem na zabavu, mediji ne ispunjavaju ni svoju politicku niti funkciju kritike vlasti, tako da je vec upitno i jesu li oni cetvrta vlast ili opozicija koja su nekad bili. Skretanjem pozornosti javnosti na banalne i irelevantne teme, novinari ustvari pomažu vladajucim grupama da nesmetano upravljaju javnim poslovima, cesto na neodgovoran i dugorocno štetan nacin. Možda ce borba za klik, lajk i dijeljenje ipak koštati novinarstvo skuplje nego se trenutno cini.

Tehnologizacija medija u Bosni i Hercegovini

Pocetkom 1990-ih godina mediji sa ovog podrucja zauzimaju važnu ulogu glasnih i hrabrih glasonoša tog doba. Mediji su u tom periodu, naizgled postajali sve neovisniji od politike. Medutim, unatoc cinjenici da smo i dan danas mala i osiromašena zemlja poharana agresijom na Bosnu i Hercegovinu, novinari su nastojali jasno staviti do znanja šta se dogadalo u tom period, a što se jasno vidjelo. Pocetak dvijehiljaditih, kada nakon svih dogadaja nastaje era tabloidizacije i "korporativnog novinarstva" pocela se pojavljivati i sve veca glad - kako za profitom, borbom za vlast, pa tako i za kontrolom javnog mnijenja raznih i dominantnih politickih opcija, i to upravo putem pokušaja uticaja na uredivacke politike bh. izdavackih kuca. U takvim utrkama publika se pocinje "umarati" shvatajuci kakvu ulogu zapravo imaju mediji. Bivaju svjesni rizika kojeg nose kao kreatori javnog mnijenja, shvataju da zapravo mediji igraju ulogu onih koji su kreatori, ali i prezenteri onoga što se u tom trenutku nalazi na njihovoj ljestvici prioriteta. Medutim, ne trebamo zaboraviti na još jedan fenomen i važan izazov s kojim se, više ili manje uspješno, bore mediji i danas, a to je, upravo ta pozicija i mogucnost manipulacije svojom publikom. Zaigraju li se previše s tom pozicijom mogla bi im se prije ili kasnije predstaviti kao teren na kojem nisu odigrali fer igru. Medijski sektor u Bosni i Hercegovini regulisan je nizom zakona koji ukljucuju: Zakon o komunikacijama (2003) koji regulira djelovanje elektronskih medija, telekomunikacije i frekventni spektar; skup zakona o javnom RTV sistemu u Bosni i Hercegovini (2005, 2006, 2008), zakoni o zaštiti od klevete (2001, 2002, 2003), zakoni o slobodi pristupa informacijama (2001, 2002), zakoni o autorskim i srodnim pravima (2010), te zakoni o javnom informiranju/medijima u entitetima i kantonima. U Bosni i Hercegovini ne postoji strategija za medije, kako na državnom, tako ni na entitetskim nivoima vlasti. Postojeci zakonski okvir za rad medija je dobar, ali nedovršen. Zakonski okvir je nepotpun u pogledu regulacije oglašavanja u medijima, transparentnosti vlasništva nad medijima, urednicke transparentnosti, medijske koncentracije, te finansiranja medija iz javnih izvora. U Bosni i Hercegovini ne postoji zakonska regulativa za rad online medija, iako je ovo oblast u kojoj su problemi netransparentnog vlasništva, uredništva, oglašavanja i finansiranja najizraženiji. Pored toga što u Bosni i Hercegovini ne postoji strateški okvir za rad medija, tijela i institucije vlasti ne pokazuju volju za popravljanjem zakonskog okvira u ovim segmentima. Inicijative za usvajanje zakona koji nedostaju uglavnom dolaze od civilnog sektora, profesionalnih

udruženja i samoregulatornih tijela. Sloboda izražavanja u Bosni i Hercegovini je garantovana Ustavom, u koji je inkorporirana Evropska konvencija o zaštitiljudskih prava i osnovnih sloboda. Bosna i Hercegovinaje jedna od prvih zemalja u ovom dijelu Evrope koja jedonijela zakone o zaštiti od klevete (2001. u Republici Srpskoj i 2003. u Federaciji Bosne i Hercegovine), te zakone oslobodnom pristupu informacijama. U medijskoj praksi, analizom sadržaja zapaženo je nastojanje da se istražuje za informacijama koje ce u javnosti izazvati bilo kakvu reakciju. Dakle, važno je privuci onoga koji ce konuzmirati bilo kakvu informaciju. Tako se vrlo cesto umjesto, prijeko potrebnog, analitickog pristupa situaciji i njenoj prezentaciji u skladu s temeljnim profesionalnim novinarskim standardima koje Stjepan Malovic¹ navodi kao: istinitost, poštenje, tacnost, uravnoteženost i nepristranost, cesce poseže, osim kraceg opisa okolnosti dogadaja, traganju za mogucim krivcima, pri cemu se dominantno postavlja potreba (kreatoru informacije) utvrđivanja odgovornosti i osjecaja za apsolutnu uravnoteženost, koji rezultuje, upravo suprotno. Na taj nacin, odredeni mediji, ne samo što ne postupaju profesionalno, nego u skladu sa sve izraženijim tržišnim kriterijima, ciljaju na atraktivnost, pri cemu cesto i predviđaju i prosuduju eventualne sudske postupke, a katkad, svjesno ili nesvjesno, otežavaju rad istražnih organa, jer mogu da posjeduju odredene informacije koje imaju uticaj na takve procese. U fokusu im dakle nije nužno informacija koja je javnosti potrebna za bolju orijentaciju u novonastaloj situaciji, nego se, vodeni tržišnim kriterijima, usmjeravaju na atraktivno i senzacionalno serviranje informacija, kao i konacno oblikovanje medijskih objava, koje ce eventualno potaknuti zanimanje javnosti. Danas je opravdano govoriti o javnom komuniciranju umjesto javnom informisanju, koje u velikoj mjeri omogucavaju i podržavaju savremeni, tehnološki napredovani mediji, a posebno internet. Gradani nisu samo u funkciji primatelja medijskih sadržaja, vec, ovisno o mnogim faktorima, zauzimaju svoj stav i komuniciraju ga u javnom prostoru, ponekad do te mjere da pocinje utjecati i na polazne stavove izvora informisanja. Medutim, kako bi uopce zapocela javna komunikacija potrebna je polazna informacija, kao inicijator javne rasprave o pitanju od šireg društvenog interesa, te medij odnosno kanal putem kojeg se informacija diseminira u javnom prostoru, te kao takva biva komunicirana u skladu sa svojom osnovnom oznakom cilja. Masovni mediji se približavaju primateljima, ponekad s izvanredno velikom ponudom poruka, koju oni, kad stupe u sferu, tako rasprostranjene masovne komunikacije, selektiraju tako da neke odbacuju i ne uzimaju u obzir, a neke odabiru i ostave da na njih utjecu (neke svjesno, a neke ne). S tim izbornim statusom faktora, primatelji aktivno hrle u komunikacijski proces, kroz određivanje opsega i nacina primanja poruka te njihovog doživljavanja. Teško je vjerovati da bilo koji medij i u bilo kojem vremenu ima presudan uticaj na oblikovanje stavova i ponašanja ljudi. Medutim, nerijetko je potrebno imati na umu stajališta koja kažu

kako mediji imaju moc kreiranja stavova, i to o novim temama, dakle onima o kojima citatelj ima malo ili nikakvo prethodno znanje. Takve teme su po definiciji upravo one koje se vežu za iznenadne, neocekivane, teško predvidive ili u potpunosti nepredvidive događaje, koji cesto prerastaju u krize. “Nastanak i opstanak manipulacije javnim mnijenjem seže u razdoblje američke revolucije kad su se Samuel Adams i njegove pristalice služili raznim tekstovima, govornickim tribinama, upucivanjem novinara na zanimljivosti i sl., kako bi probudili, a potom i organizovali javno mnijenje, pretpostavljajuci da se vecina ljudi povodi za osjecajima, a ne za razumom.”² Uticaj medija i na medije je snažniji ako je poruka homogena te posebno ako ide u smjeru u kojem žele ici korisnici koji poruke interpretiraju prema svom iskustvu, svom okruženju, svojim potrebama i željama. Medijska manipulacija najviše se može izražavati jezikom i sadržajem. Kad je u pitanju sadržaj u tom dijelu posmatramo mogucnost manipulacije na dva moguca nacina. Prvi bi se odnosio na sadržaj sam po sebi, koji svakako implicitno u sebi sadrži jezik i formu, a drugi se odnosi se na nacin prezentacije tog istog sadržaja, odnosno njegovo oblikovanje. Globalizovani svijet 21. stoljeca živi u ritmu koji mu namecu masovni mediji. Ništa se nije dogodilo ako to mediji nisu zabilježili ili, još bolje, sve što se dogodilo mediji su zabilježili. Mediji nas informišu, zabavljaju, poducavaju, namecu mišljenje, a mnogima od nas cesto su “jedini prijatelji”. Svijet današnjice nezamisliv je bez masovnih medija i svako se, na ovaj ili onaj nacin, s njima susrece i osjeca njihov snažan i nezaustavljiv uticaj. Masovni se mediji cesto definišu i kao masovna komunikacija. Michael Kunczik, jedan od teoreticara medija, daje sljedecu definiciju: “Pod masovnom komunikacijom razumijevaju se svi komunikacijski oblici kod kojih se informacije javno prenose tehnickim distribucijskim sredstvima (medijima) indirektno (dakle, uz prostornu ili vremensku ili prostorno-vremensku udaljenost između partnera u komunikaciji) i jednostrano (dakle, bez promjene uloga između onoga koji daje izjavu i onoga koji je prima) disperziranoj publici (za razliku od nazocne publike). Masovna komunikacija pojam je koji ukljucuje “institucionalizovane oblike javnih poruka, njihovu proizvodnju i diseminaciju, koji imaju široko podrucje djelovanja, a ukljucuju i primjetnu kolicinu rada potrebnoga za njihovu izradu te koji se prenose složenim medijatorima, kao što su novine, film, snimanje na razlicite nosioce poruka te fotografiju. Masovnom komunikacijom bave se velike organizacije gdje je sve podredeno jasnoj i preciznoj proizvodnoj shemi i gdje je vrijeme jedan od glavnih faktora. Mediji nužno ogranicavaju broj informacija koje šalju svojim primateljima.”³

² Alic, S. (2009.), Mediji - od zavodenja do manipuliranja, AGOM, Zagreb, str. 42

³ Michael Kunczik i Astrid Zipfel, Uvod u publicisticku znanost i komunikologiju, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, 1998, str. 25.

Clan 10. Evropske konvencije za ljudska prava jasno kaže da svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja i slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja, bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj clan ne sprecava države da zahtijevaju dozvole za rad od radio, televizijskih i filmskih kompanija. Ostvarivanje ovih sloboda, buduci da uključuje obaveze i odgovornosti, može podlijegati takvim formalnostima, uslovima, ogranicenjima ili sankcijama predvidenim zakonom i neophodnim u demokratskom društvu, u interesu nacionalne sigurnosti, teritorijalnog integriteta ili javne sigurnosti, sprecavanja nereda ili zlocina, zaštite zdravlja i morala, ugleda ili prava drugih, sprecavanja širenja povjerljivih informacija ili u interesu ocuvanja autoriteta i nepristrasnosti sudstva. Medijska politika Evropske unije je više sastavni dio ukupnih ekonomskih ciljeva, nego što usmjerena prema pravim temama medijske politike. Sve mjere medijske politike Evropske zajednice namijenjene su nadilaženju rascjepkanosti evropskog audiovizuelnog prostora, uz istovremeno ocuvanje razlicitosti evropskih kultura, društava, tradicije i istorije. Prebacivanjem svih pitanja vezanih za medije iz krivicnog u gradansko pravo, te osiguranjem nezavisnosti od vladinih interesa, osigurava se efektivno funkcioniranje samoregulatornih tijela. Gradansko pravo ce najbolje pomoci medijima kroz kreiranje zakonskog okvira koji garantuje slobodu izražavanja i pluralizam tokom kontrole sadržaja medija. Prema Deklaraciji o samoregulaciji medija, iz Južnog Kavkaza, samoregulatorna tijela se trebaju formirati kroz potpuno savjetodavan i inkluzivan proces i treba da uključuju što više tri-partite predstavnika, koji trebaju biti izabrani demokratski i transparentno, kako bi efektivno funkcionisali. Clanovi samoregulatornih tijela mogu biti novinari, urednici, vlasnici medija i javnost. Samoregulatorna tijela su Vijeće za štampu, Ombudsmeni i Regulatorna agencija za medije. Vlade se ne smiju miješati u formiranje samoregulatornih mehanizama, što znaci da su ona nezavisna od vladinih interesa. Bosna i Hercegovina je Evropsku konvenciju za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda ratifikovala u julu 2002. godine. U clanu 2, stav 2 Ustava, navedeno je da Bosna i Hercegovina direktno primjenjuje prava i slobode garantovane Evropskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda, kao i njenim protokolima i da ovi akti imaju prioritet nad svim drugim zakonima. Ova ustavna odredba implementirala je Evropsku konvenciju za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda u vlastiti pravni sistem i stvorila obavezu javne vlasti i pravosuda u njenoj zaštiti. Iz ovoga proizilazi i da svi pojedinci u Bosni i Hercegovini svoja prava i obaveze izvlace iz Konvencije, tako da se u postupku pred domacim sudom mogu direktno pozvati na tekst i sudsku praksu Konvencije, koje domaci sudovi moraju primjenjivati. Usto, domace vlasti, uključujući i sudove, moraju dati prioritet konvenciji i njenoj sudskoj praksi u svakom slucaju kada im je neki domaci zakon suprotan. Javno emitovanje, tj. modeli emitovanja kao javne službe ili javne usluge,

odnose se samo na one organizacije i modele koji djeluju na nekomercijalnim principima (osnovno finansiranje je uvijek od gradana putem pretplate), te su na bilo koji način pod kontrolom javnosti.

Sistem javnog emitovanja u Bosni i Hercegovini cine: Radio-televizija Bosne i Hercegovine (BHRT) kao Javni RTV servis Bosne i Hercegovine, Radio-televizija Federacije Bosne i Hercegovine (RTFBiH) kao Javni RTV servis Federacije Bosne i Hercegovine, Radio-televizija Republike Srpske (RTRS) kao Javni RTV servis Republike Srpske, Korporacija javnih RTV servisa Bosne i Hercegovine.

Osnovni zadatak javnih RTV servisa jeste da plasmanom raznovrsnih i vjerodostojnih informacija, istinito informišu javnost o politickim, privrednim, socijalnim, zdravstvenim, kulturnim, obrazovnim, naucnim, religijskim, ekološkim, sportskim i drugim događajima, podsticu demokratske procese, osiguraju odgovarajucu zastupljenost nepristrasnih vijesti i programa o aktuelnim dešavanjima, u udarno i u drugo vrijeme, informativnog, kulturno-umjetnickog, obrazovnog, dječijeg, sportskog i zabavnog programa, te da programi najvišeg kvaliteta budu dostupni javnosti u Bosni i Hercegovini. Program javnih RTV servisa služi interesu javnosti i mora biti u skladu sa profesionalnim standardima, propisima i pravilima Regulatorne agencije. Javni RTV servisi dužni su osigurati raznovrstan i izbalansiran radijski i televizijski program, koji ispunjava visoke eticke standarde i standarde kvaliteta, poštivanja ljudskog života, dostojanstva i fizickog integriteta licnosti, te promovisanja demokratskih sloboda, društvene pravde i medunarodnog razumijevanja i mira.

Djelatnosti BHRT-a su sljedece:

- Narucivanje, pripremanje, proizvodnja, prenos i emitovanje vlastitih radijskih i televizijskih programa i multimedijalnih sadržaja;
- Izdavanje i raspodjela štampanog materijala vezanog s vlastitim programom ili s pitanjima o emitovanju uopšte;
- Skladištenje i korištenje arhive tonskih i videozapisa;
- Organizacija kulturnih, muzickih i drugih događaja;
- Istraživanje javnog mnijenja, marketinške usluge i usluge oglašavanja;
- Pružanje usluga teleteksta i djelatnosti vezanih za ostala polja tehnologije emitovanja.

Prema članu 30 stav 2 Zakona, u toku predizborne kampanje RTRS je dužna da omogući političkim strankama i kandidatima da predstavljaju svoje izborne programe pod jednakim uslovima. RTRS mora ustupiti dio svog programskog vremena za prezentaciju kandidata, političkih stranaka i njihovih programa bez naplate troškova.

Prema članu 8 Zakona, RTRS je samostalna u obavljanju djelatnosti, ima uredničku nezavisnost i institucionalnu autonomiju, naročito u oblastima

kao što su:

- a) Utvrđivanje programske šeme;
- b) Konceptija i produkcija programa;
- c) Uređivanje i prezentacija vijesti i informativnog programa;
- d) Upravljanje i raspolaganje imovinom;
- d) Zapošljavanje i prava i obaveze zaposlenih;
- e) Uređivanje djelatnosti i unutrašnje organizacije;
- f) Priprema i izvršenje budžeta;
- g) Pregovori, pripreme i potpisivanje pravnih akata vezanih za funkcionisanje RTRS;
- h) Predstavljanje u pravnim postupcima;
- i) Kupovina, iznajmljivanje, prodaja i korištenje roba i usluga.

RTRS je dužna poštovati pravila i propise Regulatorne agencije za komunikacije, ukoliko ona nisu u suprotnosti sa Zakonom o Javnom RTV sistemu Bosne i Hercegovine. RTRS podliježe svim postojećim sankcijama za neispunjavanje pravila i propisa Regulatorne agencije, osim suspenzije i gašenja. Regulatorna agencija od RTRS naplacuje odgovarajuću administrativnu naknadu na ime troškova izdavanja dozvole, u skladu sa vazecim propisima. Prema članu 32 Zakona, zabranjeno je sponzorisanje vijesti i informativnih programa, svi sponzorirani programi moraju biti jasno prepoznatljivi kao takvi. Zabranjen je bilo kakav uticaj sponzora na sadržaj programa. RTRS ne može prihvatiti sponzorisanje programa od kompanija koje se bave proizvodnjom ili prodajom cigareta i ostalih duhanskih proizvoda. RTRS ne može prihvatiti sponzorisanje programa od kompanija koje se bave proizvodnjom ili prodajom medicinskih proizvoda ili sredstava za liječenje, ali mogu vršiti promociju imena ili ugleda

kompanije, ne vrseci promociju specificnih medicinskih proizvoda ili tretmana koji su dostupni samo na osnovu ljekarskog recepta.

Prema clanu 28. Zakona, Upravni odbor nadležan je:

Donositi Statut i druge opšte akte;

Odlucivati o raspolaganju imovinom u skladu sa Zakonom i Statutom;

Odlucivati o ulaganjima za razvoj RTVFBiH u skladu sa Zakonom i Statutom;

Usvajati izvještaje o finansijskom poslovanju;

Odobravati godišnji budžet i finansijski plan;

Usvajati programske planove za radio i televiziju u skladu sa dozvolom sistema;

Imenovati i razrješavati generalnog direktora;

Davati saglasnost na imenovanje nosilaca najviših programskih funkcija;

Odlucivati o nazivu i logu radija i televizije;

Pratiti i kontrolirati zakonitost i uspješnost rada RTVFBiH;

Predstavljati Parlamentu Federacije i javnosti godišnje finansijske planove i planove programa i podnositi izvještaje o realizaciji tih planova;

Obavljati druge poslove u skladu sa Zakonom i Statutom;

Osiguravati uslove iz dozvole sistema.

Nezavisno od prava svakog korisnika ili zainteresovane strane da podnese prigovor vezan za servis, Upravni odbor odgovoran je za nadzor i kontrolu ispravne provedbe programskih principa u skladu sa odredbom clana 38 Zakona.

Programsko vijeće je savjetodavni organ. Prema clanu 33 Zakona, Programsko vijeće savjetodavnu ulogu ostvaruje narocito kod:

-Donošenja programskih planova RTVFBiH;

-Predstavljanja javnosti i Parlamentu Federacije Bosne i Hercegovine godišnjih planova i izvještaja o realizaciji tih planova od Upravnog odbora;

-Primjene usvojenih programskih smjernica i principa RTVFBiH utvrđenih ovim Zakonom;

-Imenovanja rukovodnih lica RTVFBiH.

RTVFBiH⁴ je dužna osigurati potpunu primjenu zakona kojima se uređuje zaštita autorskih i srodnih prava i intelektualnog vlasništva, i u tome se pridržavati najviših međunarodnih standarda. RTVFBiH je obavezna odrediti godišnji budžet na ime naknada autorskih i srodnih prava. Parlament Bosne i Hercegovine je Zakon o slobodi pristupa informacijama donio 2000, a parlamenti entiteta 2001. godine. U prvom članu zakona se kaže da se nijme uređuje pristup informacijama u posjedu javnih organa, te se potcrtavaju tri bitna svojstva informacije: da je informacija značajno javno dobro, da informacija potice veću javnost u radu, te da je informacija neophodna za demokratski proces. Iako zakon ne naglašava medije kao prenosioc informacija, on se itekako tice medija koji su posrednici između građana i države, te predstavlja važan doprinos slobodi rada medija. U članu 4 Zakona, kaže se da svako fizičko i pravno lice ima pravo pristupa informacijama koje su pod kontrolom javnog organa, a svaki javni organ ima odgovarajuću obavezu da objavi takve informacije. Ovo pravo pristupa podliježe samo formalnim radnjama i ograničenjima, kako je utvrđeno Zakonom. Prema članu 5 Zakona, ukoliko nadležni organ utvrdi da objavljivanje tražene informacije nije od javnog interesa, može biti utvrđen izuzetak od objavljivanja traženih informacija. Član 6 Zakona kaže da javno tijelo može utvrditi izuzetak od objavljivanja informacije, ukoliko se otkrivanjem informacije može očekivati izazivanje štete u kategorijama vanjske politike, odbrane i sigurnosti, javne sigurnosti, interesa monetarne politike, sprečavanja kriminala i zaštite procesa donošenja odluke od strane javnog tijela u davanju mišljenja, savjeta ili preporuka od strane javnog tijela. Prema članu 7, nadležno javno tijelo može odbiti zahtjev za pristup informacijama ukoliko utvrdi da zahtjev uključuje pristup informacijama povjerljivih komercijalnih interesa treće strane, nakon čega se trećoj strani šalje dopis za utvrđivanje povjerljivosti informacije. Članom 8 određuje se da se zahtjev može odbiti ukoliko tražene informacije uključuju lične interese koji se tice privatnosti treće osobe. Međutim, informacija, kako je određeno u članu 10, može biti razdvojena na dijelove, te će utvrđeni izuzetak biti izdvojen, a ostatak informacije objavljen. Za klevetu iznesenu u sredstvima javnog informisanja odgovorni su autor, odgovorni urednik, izdavač i lice koje je na drugi način vršilo nadzor nad sadržajem tog izražavanja. Obestecenje treba da bude u srazmjeri sa nanesenom štetom ugledu ostecenog i određuje se isključivo radi naknade štete. Naknada se umanjuje ili anulira ukoliko su medij ili novinar prethodno prihvatili i objavili ispravku, tj.

⁴ Zakon o Javnom radiotelevizijskom sistemu BiH, ("Sl. glasnik BiH", br. 78/2005, 35/2009, 32/2010, 51/2015 i 25/2016), član 1 – član 45

ako je prihvaceno izvinjenje, izvršeno pomirenje strana, kao i u slučaju obaranja tužbe zbog nedostatka dokaza. Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) osnovana je 2001. godine, nakon spajanja nadležnosti Nezavisne komisije za medije (IMC) i Regulatorne agencije za telekomunikacije (TRA). RAK je nezavisna državna institucija, jedina nadležna za regulisanje polja telekomunikacija i elektronskih medija na cijeloj teritoriji Bosne i Hercegovine. Status, obaveze, funkcije i nadležnosti regulisane su Zakonom o komunikacijama u Bosni i Hercegovini koji je usvojen u septembru 2003. godine. Za svoj rad odgovorna je Vijeću ministara Bosne i Hercegovine i javnosti. RAK prati funkciju emitovanja, primjenu pravila emitovanja i nastupa kao predlagac promjene pravila, te obavlja rješavanje i sankcionisanje eventualnih kršenja pravila.

Tri glavna sektora djelovanja i odgovornosti RAK-a su: telekomunikacije, emitovanje i uređivanje frekvencijskog spektra.

RAK se sastoji od sljedećih odjela:

- Vijeće RAK-a kao vrhovno tijelo sastavljeno od sedam članova;
- Agencija za usvajanje pravila za polje emitovanja;
- Odbor za implementaciju, te pravna i finansijska služba.

Iako je put uspostave EU kao zajednice suverenih država prilično dug i označen relativno burnim procesima usaglašavanja interesa, danas za ujedinjenu Evropu možemo reći da ima znatan broj dokumenata kojima se uređuje rad medija. Takvu regulaciju moraju slijediti zemlje u tranziciji koje imaju ambiciju postati zemlje članice. EU zemlje u tranziciji pušta u svoje članstvo, tek nakon što se uvjeri da su se one opredijelile za prihvatanje i primjenu EU standarda. Rijec je o izgradnji nacionalnih zakona zemlje kandidata. Bosna i Hercegovina je svojim ustavom preuzela obaveze poštivanja tih standarda, ali još uvijek nije uskladila svoje zakone sa EU standardima. Zemlje koje nisu članice EU imaju obavezu poštivati Evropske norme o ljudskim pravima i slobodama. Temeljni dokument EU je Rimski ugovor iz 1957. Neke odredbe ugovora posebno one koje se odnose na slobodno kretanje ljudi, roba i usluga štite pravo na slobodu izražavanja ukoliko takvo pravo nužno prati korištenje tih sloboda.

Sve navedene situacije, u savremenim masmedijskim i komunikacijskim zajednicama i formama izazivaju značajnu pažnju javnosti koja poseže za medijskim sadržajima s ciljem boljeg informisanja o novonastalim okolnostima kako bi se što bolje orijentisala u svom užem ili širem društvenom okruženju. Upravo na relaciji događaja i javnosti, kao ključna

informacijska i komunikacijska spona postavljaju se mediji kao komunikacijski kanali koji svojim pristupom i načinom, odnosno stilom oblikovanja informacija mogu značajno utjecati na stavove koje će u datom trenutku zauzimati javnost. Savremeni mediji vrlo često se okreću temama koje izazivaju visoku razinu dvoumljenja u javnosti, pri čemu često upadaju u zamku navodne ekskluzivnosti i senzacionalizma, a sve to na štetu višestruko provjerene, vjerodostojne i potpune informacije. U ime takvog pristupa, odabrane teme atraktivno se medijski pakiraju i oblikuju, naglašavaju se atraktivni i senzacionalistički naslovi, a neke teme se opravdano ili neopravdano, posebno ističu, a neke jednostavno presucuju. Mediji tako, u kriznim situacijama, ljudima ne govore što će misliti, ali zato vrlo uspješno ističu ono o čemu će misliti. Ovo posebno dolazi do izražaja kada je riječ o izvanrednim i nenadanim događajima, kakve su i krizne situacije, dakle o temama o kojima se uglavnom malo zna, a upravo tad su ljudi skloni u medijima „tražiti“ znakove dominantnog mišljenja kako bi prilagodili svoje mišljenje o pitanjima izvan njihovog neposrednog dosega. Njihov uticaj posebno se izražava kroz „manipulaciju“ jezikom i sadržajem djelujući na kognitivnu razinu svijesti onoga koji prima informaciju, prije svega isticanjem ili presucivanjem nekih tema ili ponavljanjem nekih tema, a sve to prikladno zapakovano, opremljeno i oblikovano u raspoloživu medijsku ambalažu.

Javno mnijenje u bosanskohercegovaekom medijskom sektoru

Novinarima treba biti obezbjedeno da obavljaju svoj posao na slobodan i siguran nacin. Jedna od tehnika je spinovanje javnosti, što jeste jedna od metoda propagande. Pored svega toga, sami mediji su ponekad sudionici manipulacija. Medijska manipulacija je stanje u kojem određene osobe nastoje stvoriti sliku ili argumente koja pogoduju njihovim specifičnim interesima. Metode medijske manipulacije uključuju upotrebu zablude i propaganda i često uključuju suzbijanje informacija. Medijska manipulacija predstavlja oblik i formu izražavanja putem koje se primaoci takvih, manipulativnih, poruka nastoje „zavarati“, preciznije nastoji im se servirati informacija koja u tom trenutku isključuje neku drugu ili koja je u tom trenutku preuređena na nacin da nudi samo dio informacije, koja prema određeni karakteristikama odgovara pošiljaocima takvih poruka. Istrazivacke forme novinarstva, stoga su, postavljene u okviru u kojima im se dopušta djelovanje u svrhu istraživanja određenih činjenica koje se ticu vijesti ili informacije koja se kao takva plasira na nacin da se detaljno obrazlaže njeno temeljenje, izvori, okolnosti i rješenja. Informacija koja je istražene koracima, svrsishodnim istrazivackom novinarstvu, stoga posjeduje vrijednosnu moc, jer onaj ko posjeduje takvu informaciju može da izvede određene zaključke, na osnovu kojih jedan ili više problema može da bude istraženo u najboljim okolnostima, čak i riješeno. Manipulacija prema definiciji, jasno je, spominje se u mnogim naukama, naucnim disciplinama, ali i širim formama, jer ona biva alatka kojim se vrlo lako upravlja masa. A masa i njena djelovanja, upravo zavise od toga. Od nacina na koji se neko ophodi prema njima. Stoga medijska manipulacija zauzima vrlo važnu poziciju u današnjim medijima. Razvoj koncepta aktivnih medijskih publika razvija se pojavom novih medija koji omogućavaju korisniku kriticki odnos prema sadržajima koje prati, prilagodavanje tih sadržaja vlastitim potrebama i promjena percepcije u odnosu na dotadašnje pasivno posmatranje i usvajanje poslatih informacija. Time je postavljen jedan sasvim novi odnos između medijskih sadržaja i primatelja tih sadržaja. Slijedom tog koncepta promijenili su se zahtjevi za poznavanjem i korištenjem novih medijskih platformi, a u okviru toga je i „medijska pismenost“ koja se pripisuje nacinu korištenja medija dosegula novu razinu na kojoj su potrebna znanja, vještine i umijeca koja slijede nove tehnologije. Medijska pismenost dobila je novu dimenziju, a samim tim je i medijska publika kroz niz trendova koji su zahvatili medije prisvojila novu ulogu. Medijska

pismenost danas u svijetu informacija nije samo puko praćenje medija već podrazumijeva vještine u snalaženju medijskim prostorom, rukovanje novim tehnologijama, odabire načine praćenja medijskih sadržaja, razumijevanje konteksta i kritičko procjenjivanje. Sam pojam medijske pismenosti definisan je još 1992. godine na konferenciji National Leadership Conference on Media Literacy kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“. Njen koncept nije se mijenjao, iako su nove tehnologije donijele i nove zahtjeve u opismenjavanju i usavršavanju medijskih korisnika. Razvijena društva pobrinula su se da se pojedincu osigura učenje tih znanja kroz različite sisteme te strategije koje bi na međunarodnoj razini osigurale uključivanje medijskog odgoja u obrazovne sisteme. UNESCO je još sedamdesetih godina prošlog stoljeća pokrenuo pitanje medijskog obrazovanja, a 1982. godine je potpisana Deklaracija o medijskom odgoju (Declaration of Media Education). Nakon 1982. donesene su brojne deklaracije, preporuke i nadopune skladno razvoju medija i medijskih trendova, a kao odgovor na razvoj medijske tehnologije 1999. godine u Beču su donesene UNESCO-ove Preporuke o edukaciji za medije i digitalno doba (Educating for the Media and the Digital Age). Prava na informaciju, njenu dostupnost i neometano korištenje i izražavanje vlastitih mišljenja, ideja i stavova proizilaze i iz osnovnih ljudskih prava koja su definisana Poveljom Ujedinjenih naroda o ljudskim pravima (1945.) i Europskom konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda (1950.). Temeljna čovjekova prava postala su neizostavan segment medijske pismenosti jer upravo ona pretpostavljaju slobode i dostojanstva koja su izricito naglašena zbog otvorenog karaktera savremenih medija. Naša svakodnevica gotovo je utopljena u svijet medija, ponekad smo im izloženi i nezavisno o našoj volji ili odabiru, oni su do te mjere utkani u društvu da je nezamislivo ne služiti se njima u svakodnevnom životu. Međutim, ono što nam se prezentuje nije uvijek odraz naše realnosti. Potrebno je znanje i umijeće kako bismo bili u stanju poruke koje nam mediji šalju razumijevati različito od onoga kako bi htio njihov creator, iz čega i proizlazi potreba kritičnog posmatranja i mogućnost otpora prema neželjenim faktorima. Multimedijalnost je segment koja je doveo do zahtjeva za razvijanjem posebnih vještina. Što smo više izloženi informacijama u čiju pouzdanost ne možemo vjerovati, zahtjevi za medijskom pismenošću su veći. Medijski nepismena publika je publika nad kojom se može manipulirati. Ona ne posjeduje dovoljno znanja i sposobnosti s kojima bi umjela napraviti razliku između istinitih i manipulacijskih sadržaja. Polazeci od činjenice da je vrlo teško izmijeniti okvire u kojima se kreće jedna ili više informacija, prepoznati manipulativnu od istinite forme informacije, značilo bi pomno analizirati suodnos medija kao izvora i publike kao primaoca poruke. Medijske kuće zasebno posjeduju sebi svojstvene uredivacke politike u kojima su uokvireni ciljevi i misija tih kuća. Najistaknutiji cilj je svakako kvalitet programa, u

koji se u informativno-politickom programu, prema njihovim navodima najviše ulaže. Međutim jasno je da su finansije osnovni cilj, jer se time pospješuje daljnji razvoj. Imajući uvid u takve dokumente, jasno je u kojem smjeru odlazi većina medija. Pitanje koje se postavlja, a zahtijeva brojna obrazloženja jeste i to koliko su te finansije manipulativnog karaktera. Ovim radom nastoji se istražiti i predstaviti razvoj medija u Bosni i Hercegovini, te njihova uloga i uticaj na javno mnijenje. Upravo medijska manipulacija kao forma, medijska forenzika kao način i medijske sadašnjost sintagme su koje će prožimati ovaj rad, a sve s ciljem dokazivanjem njihove neodvojive povezanosti, koja dalje kreira mnogo više nego što se to moglo očekivati i prognozirati u godinama koje su iza nas. U sadašnjim, vremenskim okvirima, razvoj medija i njihova uloga ne isključuje jedno drugo, ali postaje djelomično činjenica koju nije moguće izmijeniti. Kada je riječ o javnom mnijenju koje takve forme prima kao krajnje ispravne informacije, jer su postavljeni kriteriji prema kojima se ono što se servira na medijima prihvata kao jedina istina, bez kritičkog promišljanja, jasno je da krajnji primaoci takvih informacija bivaju izloženi zaprimanju informacija koje nisu u većini slučajeva istinite. Medijska je uloga da budu u funkciji i poziciji da propituju ono što dolazi kao obavještenje događaja, akoje će u određenom vremenskom roku imati formu vijesti ako o tome odluče nadležni urednici. Shodno tome, medijski sektor postaje podložan određenim uticajima pod kojima može da izmijeni ono što se servira kao krajnja informacija. Masovni mediji su, može se reći, otvoreni koliko i društvo, izvori informacija su svima slobodni i pristupačni, te su i odraz društva, njegove zatvorenosti i demokratizacije. Obzirom na činjenicu kako je društvo danas maksimalno materijalističko i medijsko funkcionisanje i poslovanje najviše se dijelom povodi za profitom, a sve manje etičkim načelima i djelovanjem za dobrobit javnosti. "Sloboda (medijskog) govora je često relativan pojam koji nam je također ponekad i nametnut kako bi nas uvjeravao da na „nešto“ imamo pravo, samo kao još jedna vrsta manipulacije. No, često su i sami izvori informacija relativno slobodni i dostupni samo u određenim područjima, također često nametnuti kao „jedini mogući". Uzmimo za primjer nekontrolirane objave putem Interneta, netočne činjenice i konstatacije koji preplavljaju medijske i internetske prostore i onemogućavaju provjeru, za čime se nažalost mnogi povode, bez prethodnih istraživanja i provjere vjerodostojnosti. Ko nam zapravo i garantuje ikakvu vjerodostojnost, kada sami svjedočimo mnoštvu javnih manipulacija, obmana, zavodenja, kroz afere, namještanje skandala, „navodne izvore iz visokopozicioniranih izvora bliskim vlasti“ i slično. A što je s manipulacijama koje ni ne vidimo ili još gore – ignoriramo? "Društvena odgovornost znači da mediji trebaju služiti pojedincu i društvu, u protivnom ljudi imaju pravo poduzeti protiv njih određene mjere. Nažalost, kao da javnost toga nije ni svjesna, pa reakcija najčešće izostane (ili je opet

dirigiraju sami mediji kao dio te javnosti) te pojedinci ili društvene grupe ni ne koriste svoje pravo na poduzimanje mjera za zaštitu „slobode javnosti.“⁵ Novi život ideologiji udahnuje svijest o zavodenju i manipulaciji od strane masovnih medija. McLuhan smatra kako je to možda posljedica pokušaja da se novi zahtjevi pokušavaju realizirati zastarjelim orudem i konceptima. Mlade generacije se u tomu nekako lakše snalaze jer su možda neopterećeni uticajem stare sredine i jer su otpočetka okruženi određenim suvremenim medijskim tehnologijama i uticajima što je za njih potpuno normalno. Upravo zato i teže za nečim novim, te svakako novo i očekuju, lakše se prilagodavaju na novu vrst komunikacije i tehnologiju - mogućnosti prilagodbe odnosno razlika između poimanja medijskih mogućnosti mladih i starih generacija može upravo biti i razlog povećanog nerazumijevanja između tih generacija. Možda bi ipak u tome trebali biti oprezniji, obzirom da nova tehnologija ruši stare kategorije prostora i vremena uspješno, ali samim time stvara i neke nove principe i percepcije u javnosti. „Nekada se vjerovalo onome što se čulo i vidjelo, dok danas živimo u digitalnom dobu kada je sve moguće iscenirati i odglumiti, sve može biti virtualno a djelovati stvarno. To u sebi sadrži i zanimljivu dozu „psihologije medija“ kada mediji konstantno i namjerno bude određeno zanimanje i interes javnosti za „novo i buduće“, ali povlaci za sobom i (pre)veliku dozu straha i pražnjenja emocija umjesto aktiviranja razuma. Ipak, ne bi smjeli dopustiti da nas taj strah potisne i natjera da ponovno, ili i dalje šutimo, pravimo se slijepi i jednostavno ignoriramo već vrlo očito manipuliranje, kako u medijima tako i u osobnim životima.“⁶

Javno mnijenje je izvor raznih otpora i spontanijih akcija, ali se propagandnim sredstvima na njega može djelovati i usmjeravati ga. Javno mnijenje kao politička sila i kao oblik donošenja društvenih odluka rodilo se u grčkom polisima, gdje je ljudska riječ imala izvanredno značenje. Supek (1981: 42) navodi kako i danas možemo reći da je javno mnijenje ostalo društvena pojava koja počiva na razmjeni ljudskih misli pomoću riječi i koje se stvara na osnovu mišljenja svih članova jedne zajednice. Javno mnijenje u klasičnom smislu, kao javno raspravljanje i odlučivanje, ponovno se javlja u modernoj društvenoj misli s teoretičarima građanske demokracije (Supek, 1981: 42). Hegel (prema Supek, 1981: 42) navodi kako javno mnijenje nije jedinstveno već proturječno, te u njemu postoje i laž i istina, a uloga je velikih ljudi da u njemu nađu istinu. Međutim, u modernom društvu, javno mnijenje je izgubilo značenje neposredne i izvršne volje naroda, zato što se između mišljenja građana i izvršne vlasti u društvu ili vlade izgradio složeni sistem posrednika, od političkih stranaka do medija. Danas je javno mnijenje dobilo smisao nečeg društveno uvijek prisutnog, ali i

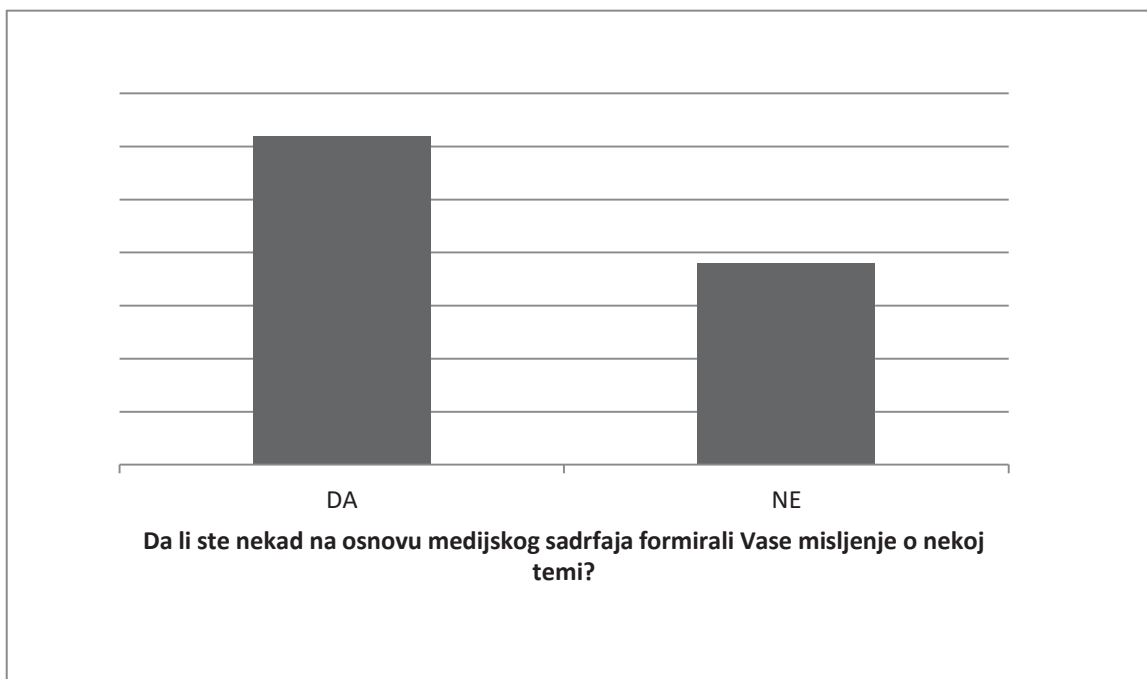
⁵ S. Malović (2005.), Osnove novinarstva, Golden marketing, Zagreb, str. 54.

⁶ S. Alic (2009.), Mediji - od zavodenja do manipuliranja, AGOM, Zagreb, str. 37.

neorganiziranog, raspršenog, spontanog, što se suprotstavlja organiziranim formalnim oblicima društvenog života (Supek, 1981: 42). Javno mnijenje shvaca se kao jedna od faza širih komunikacijskih procesa. Tako se javno mnijenje opisuje kao proces povezivanja vjerovanja, vrijednosti i namjera koje pojedinci izražavaju u javnosti s politickim opcijama javnih djelatnika u regulisanju upravljanja društvom. Taj proces naime obuhvata tri faze: prva je faza subjektivne konstrukcije u kojoj pojedinci pocinju razmišljati o politickom pitanju, interpretiraju ga i konstruišu privatno ili subjektivno znacenje pitanja; druga je faza socijalne konstrukcije ili javnog izražavanja privatnih mnijenja, u obliku grupnih, narodnih ili masovnih mnijenja; a treca je faza politicke konstrukcije odnosno povezivanja javno izraženih mnijenja s aktivnostima javnih djelatnika (izvršnih, zakonodavnih, administrativnih i sudskih) uz podjelu odgovornosti u svim fazama kreiranja politike (Lamza Posavec, 2015: 35). Price (1992., prema Lamza Posavec, 1995: 36) zaključio je kako javno mnijenje, bez obzira promatra li se u filozofskim, politickim, sociološkim ili psihološkim terminima, ostaje u osnovi komunikološki pojam, koji u stanovitom stepenu ukljucuje svaki od navedenih aspekata. Posljednjih desetljeća vidljiv je silazni trend odazivanja politickim izborima. U analizama odazivanja ili neodazivanja politickim izborima prepoznaju se dva pristupa: makroanaliticki i mikroanaliticki. Makroanaliticki posmatra izbornu participaciju kao posljedicu razlicitih faktora širega društvenoga konteksta, a mikroanaliticki kao posljedicu osobina i stavova glasaca (Lamza Posavec, 2015: 259). Makroanaliticki pristup ukljucuje brojne politicke, ekonomske, institucionalne i druge društvene odrednice kao što su demokracnost države i društva (jednostranacki ili visestranacki sustav, razvijenost demokratskih odnosa i institucija), politicki sistem vlasti (parlamentarni ili predsjednicki), ekonomska razvijenost, brojnost stanovništva, gustoca naseljenosti, izborna razina (lokalna, regionalna, nacionalna, razina EU), izborni zakoni, vrsta i tip izbora (parlamentarni ili predsjednicki, odnosno razmjerni, vecinski ili kombinirani izbori), aktualna ponuda izbornih mogucnosti i dr. S druge strane, mikroanaliticki pristup izbornu participaciju promatra kao individualni cin na koji mogu utjecati mnogi socijalni, demografski i psihološki faktori (Lamza Posavec, 2015: 259). Zagovornici sociološkog pristupa isticu kako na oblikovanje politickih sklonosti i individualnu izbornu participaciju utjece društveni kontekst te socijalne i demografske osobine glasaca i pripadnost određenoj društvenoj skupini. Ključno je posmatrati životnu dob, socioekonomski i obrazovni status, ali i rasnu i etnicku pripadnost, religijsko usmjerenje i slicno. S druge strane, psihološke teorije prepoznaju motive zbog kojih ljudi izlaze ili ne izlaze na izbore, tj. identificiraju društvene i politicke stavove kojima bi se takve razlike u izbornom ponašanju mogle objasniti. U sklopu psihološke teorije pažnja analiticara usmjerena je ponajprije na odnos glasaca prema aktuelnoj politici i opcoj

društvenoj situaciji, sklonost pojedinim političkim strankama i kandidatima te vrednovanje poruka izborne kampanje. Izbornom su učestvovanju školniji obrazovaniji, politički zainteresiraniji i upućeniji pojedinci koji se često izlažu političkim informacijama te su spremniji na njih reagovati, nego neobrazovani, nezainteresovani i nedovoljno politički informisani pojedinci. Prema ekonomskom objašnjenju glasačkog ponašanja, tj. teoriji racionalnog izbora, izborna sudjelovanje ili apstinencija rezultat su racionalne odluke pojedinca na temelju prosudbi „troška“ i „dobiti“ od sudjelovanja na izborima. Ako pojedinac procjeni da su troškovi (odlazak na biralište, utrošeno vrijeme) veći od očekivanih dobiti (dojam o uticaju vlastita glasa na rezultate izbora, tj. očekivana dobit od pobjede preferirane izborne opcije), skloniji je apstiniranju od glasanja i obrnuto (Downs, Riker, Ordenshook prema Lamza Posavec, 2015: 260). Prema specijalnom modelu, koji navedeni autori spominju, glasači su skloni apstinirati kada ne nalaze zadovoljavajuću izbornu ponudu, jer ni jednu od ponudjenih opcija ne smatraju dovoljno bliskom svojoj idealnoj pretpostavki, tj. kada ne vide veće razlike između pojedinih izbornih opcija, pa im je svejedno ko će pobijediti. Aarts i Wessels (prema Lamza Posavec, 2015: 261) navode kako apstinencija može ovisiti i o procjeni važnosti izbora (time se može objasniti zašto je odaziv na lokalne izbore slabiji nego na nacionalne), tj. o dojmu glasača da su rezultati izbora već odlučeni, pa je njihov glas ionako bez važnosti. Prema Lyons i Sinnott, autorima čije tektove analizira Posavec, postoji i situacijsko objašnjenje koje kaže da na izborni odaziv utječu i „troškovi“ poput termina održavanja izbora (radni dan ili vikend, dužina otvorenosti birališta), dostupnost izbornog mjesta, mogućnost glasanja poštom i sl. Empirijske provjere su pokazale da ni jedna od navedenih teorija ne može potpuno objasniti odluku o učestvovanju ili neučestvovanju na izborima, ali svaka od njih pridonosi njezinu ukupnom razumijevanju. S jedne strane, ističe se da se osobna odluka o glasanju ili neglasanju temelji na individualnim resursima (sociološko viđenje), s druge strane se naglašava važnost elemenata političke mobilizacije (psihološki pristup), a s treće strane se govori o važnosti instrumentalne motivacije (teorija racionalnog izbora). Shodno tome, široki popis socijalnih, demografskih, psiholoških i situacijskih faktora utječe na odluku o participaciji na izborima (Lamza Posavec, 2015: 261). Međutim, važno je naglasiti da različite skupine glasača pristupaju politici i izbornom odlučivanju s različitim stajalištima (Pattie i Johnston prema Lamza Posavec, 2015: 262). Izborni apstinenti nisu nikako homogena skupina ni u sociodemografskom ni u psihološkom i političkom smislu, već ih treba promatrati kao različite, specifično definisane segmente. Vezano uz istraživanja izborne apstinencije, nailazi se na jedan metodologijski problem. Naime, istraživačko iskustvo je pokazalo da je odaziv na takva istraživanja povezan sa zanimanjem za politiku i izbore, tj. politički nezainteresovane osobe i one sklone izbornoj apstinenciji često odbijaju

ucestvovanje u anketi nego politicki zainteresirani pojedinci, pa je veliki dio izbornih apstinenata nedostupan za analizu. Uprkos tome, anketna istraživanja mogu otkriti puno o izbornoj apstinenciji. Također, rezultati se interpretiraju sa stajališta potencijalnih, a ne stvarnih izbornih apstinenata. Međutim, vjerovatno je da se te dvije kategorije u velikoj mjeri međusobno preklapaju.



Rezultati ankete: Uticaj bosankohercegovackih medija na drustvene procese

Glavno pitanje ovog istraživanja bilo je identificirati osnovne razloge neodazivanja izborima. Postoje dvije osnovne skupine apstinenata: za prvu su karakteristični relativno slabo opće zanimanje za politiku i niska razina očekivanja u vezi s mogućim pozitivnim posljedicama izbora, značajno se razlikuju i od mogućih glasača vladajuće stranke i od glasača oporbe; dok druge opisuju nepovoljni stavovi spram aktualne vlasti i opće društvene situacije, slični su glasačima oporbenih stranaka, a razlikuje se od pristaša vladajuće stranke. Prvi se u pravilu ne odazivaju na izbore, a drugi su definirani situacijski, na temelju nezadovoljstva aktualnim političkim i općedruštvenim stanjem, ali i nedostatkom zadovoljavajućeg političkog izbora (Lamza Posavec, 2015: 278). Razlozi za neodazivanje na izbore su opća obeshrabrenost politikom i političarima, bilo da je riječ o nedostatnoj privlačnosti političke ponude, općoj nepovjerenosti spram politike i njezinih aktera ili pak o niskoj razini očekivanja spram mogućih društvenih promjena nakon održavanja izbora. Manje važnim se pokazala zainteresiranost za politiku te stav da je „dobit“ od osobnog sudjelovanja mala, bilo zbog dojma da pojedinačni glas ionako ne može utjecati na izborne rezultate, bilo zbog očekivane neregularnosti izbora zbog koje glasanje gubi svoj osnovni smisao (Lamza Posavec, 2015:

277). Zaključna razmatranja Uoci svakih izbora istraživanja javnoga mnijenja, tj. preferencija glasaca, njihovih stavova i namjera su glavna vijest u medijima. Takva istraživanja pokazuje trenutne trendove, a na stvarni izborni rezultat utječe i puno drugih faktora. Rezultati provedenih istraživanja nisu dali dovoljan broj dokaza. U većini istraživanja zapravo nisu pronađeni nikakvi izravniji dokazi o mogućem učinku objavljenih rezultata predizbornih anketa na izbornu ponašanje. Neki od učinaka su u nekim studijama donekle potvrđeni, ali nigdje potpuno. Ovakva istraživanja uvelike ovise o metodi ali i okolnostima, pa rezultati uglavnom ne dopuštaju argumentirano i pouzdano generaliziranje. Tako se može dogoditi da će se neki biraci, možda neodlučni, prikloniti stranci/kandidatu koji imaju najviše izgleda za pobjedu, ili da će neki biraci izabrati neku od gubitničkih izbornih mogućnosti, zbog želje za poboljšanjem izgleda slabijih stranaka/kandidata i umanjivanjem izbornog učinka vodećih, ili da će neki biraci koji inače podupiru stranku/kandidata sa slabijim izgledima za pobjedu, glasati za svoj drugi izbor, koji ima veće šanse za pobjedu, ili će neki nezainteresirani, na dan izbora ostati kući, jer su uvjereni da će njihova stranka pobijediti i bez njih, ili neki neće, kada vide da neke manje stranke neće prijeći izborni prag, glasovati za takve stranke da im glas ne bi bio izgubljen. Sigurno da su ankete putokazi za javnost, a o njihovom uticaju na biračko ponašanje i odlučivanje, još će se sigurno provesti puno istraživanja. Možemo pretpostaviti da će mediji utjecati više na dio javnosti koji još nema čvrsto formiran stav, nego na onaj dio koji ima čvrsto formiran stav i zna za koga će glasovati. Predizborna istraživanja i predviđanja izvor su informacija za sve, ali najvažnije ona su izvor informacija dostupan biracima i izvor informacija koji biraci vjerojatno žele. Za zaključak, ono što je najvažnije, da svako društveno istraživanje, pa tako i predizborna istraživanja ovise o situaciji, te u svakoj društvenoj sredini i periodu traže stalno provjeravanje. Kada govorimo o tome na koji način javno mnijenje kreira suodnose sa ostalim društvenim procesima neizostavno je spomenuti i to da propaganda, prema svojevrsnoj definiciji, također ima ogromnu ulogu u ovim procesima. Očit način takvog uticaja polazi od nosilaca propagandne poruke, kao i stručnih analiza takvih sadržaja. Propagandnu poruku predstavlja onaj ko ispunjava tri osnovna elementa, a to je da posjeduje autoritet, grupnu pripadnost i atraktivnost. Sve to se ogleda u nekoliko aspekata, a neophodno je kako bi propagandna poruka bila dostupna s istim ciljem svakom u određenoj grupi. Povezujući ove dvije sintagme, nemoguće je ne objasniti s kojim razlozima nastaju i kakve efekte ostavljaju. Pa tako javno mnijenje čija je osnovna zadaća prepoznati informisanje na društveno prihvatljiv način i s druge strane propaganda čiji je cilj promijeniti stavove određene, ciljne, grupe ljudi, naizgled nemaju mnogo dodirnih tačaka, međutim njihov suodnos nadalje će pokazati zapravo koliko u jednom trenutku i zavise jedno od drugog. Dimenzija eticnosti u novinarstvu izuzetno je važna ne samo za opstanak i razvoj te profesije

vec i za process demokratizacije društva u cjelini. Ekonomska kriza i nastojanja vlasnika medija da se riješe troškova smanjujući novinarska primanja i broj novinara direktni su udari na novinarstvo i njegovu eticku dimenziju. U velikom broju online medija novinarstvo je izgurano u drugi plan, a u prvi plan su stavljeni pokušaji manipulacije, privlacenja pozornosti neprovjerenim i neistinitim informacijama. Sistem etike je neophodan za vodenje društvenih odnosa. S druge strane, etika je temelj naše napredne civilizacije. Etika i novinarstvo su u cvrstoj vezi, o kojoj ovisi i sama buducnost novinarstva. Javnost ima pravo na medije koji izvještavaju istinito i objektivno. Javnost mora da razvije kriticko mišljenje, da ne bi gradilo društvo poluobrazovanih, pasivnih ucesnika života. Novinari moraju da zaštite svoju profesiju, obavljajući je casno i pošteno, znajući svoja prava i obaveze. Postoji nekoliko ranih teorija unutar informacijsko-komunikacijskih studija koje govore u prilog manipulativnoj moci medija. Njihov nastanak pronalazimo još u 19. stoljecu kada se pojavila teorija tzv. hipodermicne šprice koja govori o medijima kao onima koji direktno ubrizgavaju ideje, mišljenja i vjerovanja pasivnoj publici koja nema nacina da se tome odupre te time poticu i usmjeravaju njihove stavove i djelovanja. Mediji šalju, publika prima i prihvata bez mogucnosti otpora. Kasnije se ova teorija potvrđivala primjerima televizijskog nasilja i drugih štetnih uticaja koje su mediji vršili. Nešto blaža verzija hipodermicne šprice ocitovala se u kultivacijskoj teoriji. Ova teorija zagovornik je teze da dugogodišnje pracenje i ostanak pod uticajem medijskih sadržaja poput nasilja može proizvesti manjak razumijevanja i empatije prema takvim događajima u stvarnom svijetu. Jedan od najistaknutijih pripadnika kriticke teorije društva iz najmlade generacije frankfurtovaca, Jürgen Habermas, u svom djelu Strukturalne promjene javnosti analizirao je gradansku javnost i masovne društvene medije vidjevši javnost kao sferu privatnih ljudi okupljenih u publiku koja u kritickom polju napetosti između države i društva djeluje kao organ samoposredovanja gradanskog društva s državnom vlasti koja odgovara njegovim potrebama. Pored njega, još dva teoreticara frankfurtske škole, Horkheimer i Adorno, iznose teze o medijima kao kreatorima masovne kulturne industrije suvremenog potrosackog društva. Prema njima, moderna kultura i nacini na koje stvari doživljavamo i interpretiramo su u direktnoj ovisnosti o onome što nam mediji serviraju. S gledišta današnjih savremenih medija s vecim razumijevanjem možemo posmatrati cijelu sliku koju su mediji i njihov uticaj prolazili kroz kontekst vremena. Formiranjem medijske publike formirano je i javno mnijenje kao odraz svojevrsne medijske moci. Javno mnijenje bi trebalo predstavljati stav javnosti u odnosu na neki događaj, situaciju ili pojavu. Javnost je tako društveni kolektiv koji aktivnim angažmanom ucestvuje u nekoj raspravi. S obzirom na interese javno mnijenje može se dijeliti na politicko, kulturno, sportsko i dr. Najcesce ne možemo govoriti o jednom, univerzalnom mnijenju. Ono se formira oko

zajednickih stavova, interesa i ostalih spona određene grupe ljudi. Opač javnost predstavlja društvo u cjelini ili je sastavljena od stanovnika neke zemlje, regije ili zajednice. Proces formiranja javnog mišljenja odraz je stavova, ideja, kritika i sugestija neke javnosti, poput sporazuma o pitanjima općeg interesa. Javno iz ovog konteksta znači da svako ima pravo doprinijeti i učestvovati u procesu formiranja javnog mišljenja i da se taj proces treba odvijati transparentno, odnosno dostupno svima. S drugog gledišta, pojam javno jednako predstavlja dio sfere koja se tiče onih stvari zajednickih svima i ne zadire u privatnost. Proces razvoja javnog mnijenja ovisi o veličini javnosti koja zastupa određeno mišljenje i snazi argumenata kojima ga zastupa. Masama se lahko upravlja, podložne su uticajima jer imaju zajednicke karakteristike i slabosti koje se mogu ciljano iskoristiti verbalnim podmicivanjem. Razmjerno tome povećava se mogućnost medija da umjesto građana formiraju javno mnijenje. Sve što ima veze s politikom danas također se odvija u uslovima koje su postavili mediji. Tako je pokrenuta citava industrija za odnose s javnoscu unutar koje inteligentne manjine koriste metode kontrolisanja kako bi sačuvalе svoje položaje unutar kojega se odvraća pažnja velikim masama raznim propagandnim stvarima putem kojih ih se može kontrolisati i izmanipulisati. Moc medija u stvaranju javnog mnijenja stoga se i dalje ogleda prema potrebi politickih i tržišnih interesa.

Uticaji medija

Rasprave o uticaju medija na ljude, stare su koliko i mediji. Bilo da su one zdravorazumske ili znanstvene – cilj im je razumjeti i protumaciti ljudsku komunikaciju. Zanimarimo li "medije" u starim civilizacijama i te vrste rasprava, znanstvene su se paradigme o uticaju medija mijenjale, a ni rezultati se u okvirima istih paradigmi nisu potvrđivali, pa tako među znanstvenicima različitih profila ne postoji izricita suglasnost o tome jesu li uticaji medija pozitivni ili negativni. Neki među njima tvrde da je televizija korisna za djecu i da treba zauzimati tako uzbuđeno i preplašeno stajalište prema djeci kao primateljima medijskih sadržaja, jer je to samo jedan paternalistički stav koji proistjece iz potrebe kontrole ponašanja. Medijski pedagozi pak često ukazuju na mogućnost pozitivnog uticaja medija ako se na temelju njihovih zabavnih i drugih pozitivnih osobina, restrukturira nastava i obrazovanja (Chen, 1995; McMane, 2000; Košir, 2000). Drugi međutim tvrde da je televizija štetna i za djecu i za društvo u cjelini, te od homo sapiensa stvara homo vidensa, nesposobnog za apstraktno mišljenje i razumijevanje pojmova jer mu je slika postala važnija od rijeci (Sartori, 1999). Postmodernist Baudrillard (2001) u svojem sociološkom tumačenju polazi od kritičke analize proizvodnje, potrošnje i razmjene dobara, odnosno od analize složenog sustava socioekonomskih i kulturnih promjena u razvijenim društvima. Za razliku od marksističke kritike Frankfurtske škole koja je smatrala da mediji zaglušuju mase, njegova je kritika suptilnija i pesimistična. On smatra da suvremeni čovjek pod uticajem masovnih medija nema više svoga vlastitog prostora stvarnosti jer su ga mediji smjestili u univerzum "simulakrura". U tom prostoru čovjek ne može odgovoriti na medijske sadržaje, medijske slike i događaje. Oni su sami po sebi stvarnost, pa tako na neki način dokidaju razliku između stvarnosti i iluzije. Sve je "hiperrealno" bez jasnog stajališta o tome kako jest, a kako bi trebalo biti, pa je čovjek sam u svojem svijetu višak. Nesposoban suosjećati, patiti zbog slika koje mu pokazuju mediji u vijestima, odgovoriti i misaono djelovati. Mediji su proizveli simultanost, simultanost je otac spektakla, a spektakl kraj suosjećajnosti i misaonosti. Noam Chomsky (2002), drugi veliki mislilac medija i medijskih uticaja, smatra pak da mediji u suvremenom društvu imaju presudnu ulogu u sustavu kontrole i nadzora masa, a njima upravljaju

privatni kapital i privatni interesi. Još je gore, smatra on, što škole ne cine ništa da bi obranile ljude od toga, nego su dapace i same dio tog aparata za indoktrinaciju i dezinformiranje (2002:41). Ove alternativne paradigme (McQuail, 1994:48) u znanstvenom proucavanju medijskih uticaja uslijedile su nakon dugog razdoblja istraživanja medijskih uticaja koje je zapocelo još pocetkom prošlog stoljeca. Tokom tog stoljeca, mijenjalo se mišljenje znanstvenika i medijskih kriticara o medijima i snazi medijskih uticaja, kao i znanstvene metode pomocu kojih se pokušavalo odgovoriti na pitanja: kako mediji utjecu na gledatelje, kako utjecu na odrasle, kako na djecu? Zašto je to uvijek bilo tako teško odgovoriti? Zato što je istraživanje medijskih uticaja "sklizak teren" i znanstveno vrlo problematican, jer su, kao što isticu Tom O'Sullivan i autori (2003:118) važni cimbenici tih istraživanja i pasivnost publike, konfuzija između kratkorocnih i dugorocnih efekata te nemogućnost da se mediji iskljuce iz konteksta, odnosno ostalog dijela svijeta koji okružuje primatelje (gledatelje, slušatelje, citatelje) i koji sadrži potencijalne izvore uticaja. Ne utjece dakle samo ono što se prima putem medija, nego i pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju, pasivna obitelji i škole, ali i osobna pasivnost i emotivna i intelektualna nespremnost za život s medijima. Nadalje, uticaji koje su proizveli medijski sadržaji nisu uvijek jasno vidljivi jer ne djeluju odmah nego mogu imati odgodeno djelovanje pa je teško istražiti i dokazati njihovo podrijetlo. I na kraju, nasilje, razmišljanja i stavovi koje dijete susrece u najbližem okružju, mogu biti dio ili usputni pritisak uz ono što vide u medijima, te potencirati uticaje medija. Potter (2001) dijeli uticaje medija na kratkorocne i dugorocne, s obzirom na to kad se uticaj pojavi – odmah nakon konzumiranja medija ili dugo vremena nakon konzumiranja medija. On isticu da se iz medija uci, pa tako mediji imaju posljedice na znanje. Drugo, mediji djeluju na naše stajalište o nekom pitanju, odnosno oni stvaraju naše mišljenje, jacaju ga, oblikuju. Treće – mediji djeluju na emocije pa tokom gledanja filmova osjecamo strah, bol, tugu, radost, veselje. Cetvrto – mediji izazivaju fiziološke reakcije kao što su jace lupanje srca, viši krvni tlak, povišeni adrenalin, poglavito kod sadržaja koji nas plaše ili seksualno uzbuđuju. Peto – mediji utjecu na ponašanje gledatelja. Posebno je to izraženo kod male djece. Mediji mogu djelovati trenutacno i usaditi trenutacna znanja, mogu stvarati, jacati ili umanjivati naše stavove, mogu djelovati na naše emocije, mogu nas natjerati na neku akciju, mogu nas uzbuditi ili smiriti. To nije uvijek negativno, cesto su to emocije zadovoljstva i vrlo korisna znanja koja nam pomažu snalaženju u društvu i u meduljudskim odnosima. Ipak, zbog negativnog djelovanja, važno je osvijestiti te procese i mehanizme djelovanja medija i njihove uloge u stvaranju našeg mišljenja. Iz takve složene "nesložne" znanstvene perspektive medijskih uticaja, James Halloran (1970) je

sedamdesetih godina prošlog stoljeca vidio izlaz u tome da se napusti naviku razmišljanja o tome što mediji cine ljudima i zamijeniti je idejom o tome što ljudi cine s medijima (O' Sullivan, 2003: 118), te ako se prestane medije smatrati svemocnima te ih se pocne promatrati kao konstruktore društvene stvarnosti, izvorima koji na razlicite nacine sredstvima, simbolickim jezicima i tehnickim sredstvima, uz pomoc medijskog i novinarskog diskursa zasnovanog na ideologiji i moci, konstruiraju našu stvarnost.

Da bih detaljnije pojasnila i odredila, pojam javno mnijenje cu razvrstati na javnost i mnijenje. Shodno tome pojam javnost podrazumijeva skupinu ljudi koja ima zajednicki interes u određenoj tematici, a mnijenje se, s druge strane, posmatra kao pretežno utemeljeno mišljenje u kojem su izraženi stavovi o nekoj temi koji, kada postanu dovoljno snažni, vode prema verbalnim i fizickim akcijama (stajalista --- mnijenje --- akcija).

Pod pojmom javnog mnijenja cesto se suocavaju stavovi o gomilanju pojedinacnih pogleda o nekoj temi. Buduci da pojedinačne spoznaje mogu, ali ne moraju predstavljati zajednicko razmišljanje, javno mnijenje ne može se odrediti tek kao stanje pojedinacno određenih spoznaja. Ono je prije svega izrazito dinamican proces izrazavanja, prilagodavanja ili uskladivanja ideja na putu prema kreiranju ujednacenih stavova o određenim temama i problemima. Mediji cesto objavljuju rezultate ispitivanja javnog mnijenja kao postotke pozitivnih i negativnih stajališta o nekoj temi, prijedlogu, subjektu ili kandidatu. Javno mnijenje odrazava dinamicni proces interpersonalne i medijske komunikacije o određenim pitanjima, a ostvaruje se medu skupinama i kolektivima ljudi sa slicnim sposobnostima djelovanja. Prema jos uvijek aktualnoj definiciji Herberta Blumera iz 1947. godine, javnost je skupina ljudi koji su suoceni s problemom, podijeljeni o rješavanju problema i koji o problemu raspravljaju. Jedan od najpoznatijih teoreticara javnosti, Jlrigen Habermas, u svojem djelu *Strukturne promjene javnosti* (1989), javnost je odredio kao podrucje posredovanja izmedu civilnog drustva i države. Stoga je od devedesetih godina prošlog stoljeca uobicajeno misljenje da je ucestvovanje javnosti jedan od glavnih komunikacijskih alata važnih i u donošenju krajnje odluke. Ucestvovanje javnosti i legitimnost djelovanja tijela i organizacija javnoga sektora medusobno su ovisni, pa shodno tome legitimnost djelovanja i prije svega odlucivanja javnog sektora ovisi o stupnju ukljucenosti javnosti u razvojnom planiranju, odlucivanju, izvodenju programa i projekata. Ove utemeljene stavove slijede sve savremene teorije upravljanja na jednoj i teorije odnosa s javnoscu na drugoj strani. Kada govorim o stvaranju javnog mnijenja, govorim zapravo o znacenju moci nad

mnijenjem ili jednostavnije o tehnikama vladanja pomocu upotrebe simbola, ideja i drugih alatki kojima se koristi. Pokušaj da se ponašanje pojedinaca i skupina stavi pod nadzor pomocu vise ili manje vjeste manipulacije simbolima ili idejama, oznacava glavni preokret u metodi vladanja nad određenim stavovima, drustvima i misljenjima. Biti svjestan razlike između socijalizacije i manipulacije, kao dva oblika komunikacije, prenosjenjem znacenja pomocu simbola, znaci biti sposoban oduprijeti se manipulaciji. Onaj ko koristi socijalizaciju pokušava druge nauciti kako mogu misliti, a onaj ko se koristi manipulacijom, nastoji druge navesti da misle kao što on misli. Jednako tako onaj ko je u okruženju socijalizacije upotrebljava u svom radu provjerene podatke. A onaj ko koristi manipulaciju, u nekom trenutku može da zloupotrebljava sve podatke. Manipulacija u savremenome razdoblju pojmovno se mijenja u određenim dijelovima, pa u ekonomiji manipulacija (potrosacima) poprima oblik reklame, odnosno ekonomske propagande, u politici manipulacija (biracima), kao i na ekonomskom podrucju, poprima oblik propagande. Ali ako je konkretno, navedeno kao primjer, rijec o politickoj propagandi, koja je najvidljivija u predizborno vrijeme. Manipulacija u obrazovanju preuzima oblik indoktrinacije, dok u iskorištavanju slobodnog vremena ima oblik industrije zabave. U religioznom životu manipulacija je uobicena u naredbama da bica ispunjavaju određene uslove. Osnovni elementi pojma manipulacija jesu: - manipulator (izvor poruke, emiter, pošiljatelj poruke) - poruke koje se šalju u javnost (sadržaj, vrijeme, oblik) - javnost ili masa kojom se manipuliše (primatelj poruke) - psihosocijalni uslovi u kojima se poruka saopćava - tehnicka sredstva preko kojih se poruka prenosi - javni problem na koji se poruka odnosi - zainteresovnost publike (motivacija) - posljedice koje poruka izaziva.

“Manipulacija se, dakle, može objasniti kao smišljen, sistemski kreiran i kontrolisan postupak ili skup postupaka pomocu kojih manipulator, koristeći se simboličkim sredstvima, u za njega pogodnim psihosocijalnim uslovima, odašilje u javnost preko sredstava komunikacije određene poruke s namjerom da izvrši uticaj na uvjerenja, stajališta i ponašanje ljudi. Tako bi se oni u stvarima o kojima ne postoji opći konsenzus, a za koje su zainteresovani, usmjerili prema uvjerenju, stajalištima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu svjesni. Kada se govori o ekonomiji i politici, dolazimo do pojma propagande. Zapravo, manipulacija u savremenosti, jasno je, pojmovno se mijenja. Kako je, dakle, moguće manipulirati javnim mnijenjem, odnosno

kreirati ga, kakav je instrumentarij potreban. Prije svega Jakobson navodi funkcije poput: referencijalne, emotivne, konotativne, faticke, metajezicne i poetske.”⁷

„Referencijalna funkcija poznata je i pod pojmovnim određenjima kao što su «designativna», «denotativna», «propozicijska», «kognitivna», «saznajna», «priopćavajuća», «obilježavajuća», «reprezentativna», «deskriptivna», «narativna», «ideicijska» - referencijalna funkcija, svodi se na odnos između poruke i referenta, odnosno predmeta, teme priopćavanja. S obzirom na tu funkciju, jezik ima zadatak osigurati točnu i objektivnu informaciju o referentu. Emotivna funkcija jezika određena je također pojmovima «emocionalna», «ekspresivna», «emotivna», «izrazajna», «osobna», «konotativna», «pragmatična», a svodi se na odnos između poruke i njezinog pošiljatelja. Svakako da je onda i funkcija jezika osigurati subjektivnu informaciju, odnosno one koje će sadržavati podatak o odnosu «govornika» prema poruci, odnosno referentu kojeg ona zastupa, recimo o njegovu stajalištu ili doživljaju. Ovisno o cilju prema kojem su usmjerena jezična priopćenja, ove su dvije vrste funkcija upravo suprotne. Konotativna funkcija, prepoznatljiva i pod pojmovima «direktivna», «injektivna», «manipulativna» - svodi se na odnos između poruke i njezina primatelja, pa je zadatak jezika da njome oblikovana priopćenja izazovu «odgovor», odnosno reakciju primatelja, naročito u priopćenjima namijenjenim ekonomskoj, političkoj, ideološkoj, vjerskoj ili drugoj vrsti propagande. Očekivana reakcija može biti, a to joj je i svrha, u obliku vrste praktičnog ponasanja, ali i drugacija, recimo estetska, emocionalna odnosno etička. Još jedan od instrumentarija kojim se u nas više nesvjesno negoli namjerno služe odnosi s javnošću u stvaranju javnog mnijenja svojevrsna je «gramatika» društvenoga statusa. Društvena gramatika podrazumijeva kategoriju jezičnog znanja, a ima dvije osnovne funkcije. Prva od njih je jezična sposobnost koja podrazumijeva mogućnost ravnopravnosti i učinkovitosti u jezičnom sporazumijevanju svoje govorne zajednice. Druga funkcija je pravilo odabira, odnosno upotrebe jezičnih sredstava iz sistemskog lingvističkog potencijala s obzirom na siri jezični kontekst (govorni događaj, tekst i diskurs). Jednostavnije rečeno, govorni predstavnik, a to su najčešće PR-ovci, mora posjedovati dvije vrste jezične kompetencije: znanje (kompetenciju) koda (jezičnog sistema) i znanje (kompetenciju) komunikacije (upotrebe jezika ali i pisma). Odnose s javnošću često se brka i s njihovim pripadajućim aktivnostima i dijelovima. Suvremeno značenje i praksa odnosa s javnošću uključuju sljedeće aktivnosti i specijalnosti. Publicitet je

⁷ Jakobson, Roman: Lingvistika i poetika, Nolit, Beograd 1966. str. 285-326

informacija iz vanjskog izvora kojom se mediji koriste jer ima vrijednost vijesti. To nije kontrolirana metoda medijskog objavljivanja poruke zato što izvor informacije to ne plaća."⁸

Odgovorne medijske osobe mogu, ali ne moraju objaviti informaciju, ovisno o tome smatraju li je zanimljivom za objavljivanje. Za citatelja, slusatelja ili gledatelja izvor informacije je tada medij koji tu informaciju donosi. Budući da su takve price proizvodi odjela za odnose s javnošću, medijima se obično šalju saopćenja, fotografije ili kompleti s detaljnim popratnim informacijama. Izvor mora znati kakve informacije privlače pažnju medija te treba prilagoditi, odnosno oblikovati, kreirati informaciju, pri čemu treba voditi računa o specifičnosti određenog medija i publike koja je u konačnici primatelj informacije. „Dok izvor informacije ne može kontrolisati medijski publicitet poruke, narucitelj oglasa plaćanjem za medijski prostor provjerava sadržaj i način na koji je poruka objavljena. Oglasavanje u krajnjem smislu jeste informacija koju u medije plasira identificirani narucitelj, plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja oblikovanih poruka u medijima.”(Cutlip, Scott M., Odnosi s javnošću, str. 10.)

Mnogi oglašavanje povezuju s marketingom, ali marketing nije jedina svrha oglašavanja. Na primjer, kadrovske službe oglašavaju potrebe za novim uposlenicima upravo preko oglasa u novinama i na specijaliziranim internetskim portalima, a pravne službe obavještavaju javnost. Odnosi s javnošću koriste oglašavanje kako bi dosli do publike koju marketing ne može dosegnuti. Organizacije koriste oglašavanje kada nisu zadovoljne onim što se prenosi u medijima, kada osjećaju da javnost ima negativno mišljenje o njihovom poslovanju i kada žele iznijeti svoje viđenje o određenom pitanju. Organizacije se zato koriste oglašavanjem da bi nadzirale sadržaj, način i vrijeme objavljivanja svojih poruka. U svojoj knjizi *Mediji i društvo*, prof. dr. Stjepan Malović govori: „Masovni mediji potvrđuju se na tržištu, pa ono utječe na njihov sadržaj. Sve se mjeri i to odmah: prodani primjerci, slušanost, gledanost i posjećenost. Oglasivaci, od kojih, htjeli to priznati ili ne određeni vlasnici, mediji žive, upućuju oglase samo onima koji su slusani, gledani, posjećivani i prodavani. Ostali propadaju. Gase se listovi, ukidaju emisije, a nekada popularna lica padaju u zaborav i to preko noći. Teror tržišne uspješnosti pretvara se u apsolutni kriterij kvalitete. Tako počinje vrtložno kolo: što je publika manje obrazovana, to su uspješniji primitivniji medijski sadržaji. Što je manje intelektualaca, to je manje kvalitetnih medijskih sadržaja. Primitivni medijski sadržaji ne mogu popraviti obrazovnu strukturu medijske publike. Što su primitivni sadržaji uspješniji, to je niža razina publike. Vrlo teško je prekinuti to vrtložno

⁸ Jakobson, Roman: *Lingvistika i poetika*, Nolit, Beograd 1966. str. 285-326

kolo, pa sofisticirani sadržaji nemaju produ, nema sanse da se publici ponudi nesto kvalitetnije, jer ona to ne želi.“⁹

Ipak nije bas sve na njihovim ledima, nesto je i u sintagmi institucije sistema. Ne odrade li institucije sistema u potpunosti svoj posao, «potonut cemo», kaze prof. Malovic, "u stare dobro poznate vode kada su centri moci odlucivali sto ce se objaviti, tko ce to objaviti i sto ce gradani znati. Tada odnosi s javnostima nece imati vise sto kreirati. Njihova ce uloga biti metamorfoza u sarenog papagaja, cija je zadaca do u beskonacnost ponavljati istu kreiranu informaciju.”¹⁰

⁹ Malovic, Stjepan: Mediji i društvo, ICEJ, Zagreb, 2007. str. 13.

¹⁰ Malovic, Stjepan: Mediji i društvo, ICEJ, Zagreb, 2007. str. 136.

Zaključena razmatranja

Javno mnijenje mora da se bori za mjesto straha od medija i moralne panike, dakle umjesto definisanja medija kao pojave opasne po društvene interese i društvene vrijednosti, demokratske zemlje i institucije podržavaju razvoj razlicitih medijskih strategija za kreiranje uspješne medijske politike prema djeci. Uzimaju u obzir sve intenzivniji razvoj medijske industrije i tržišnih zakona koji sve više upravljaju informacijama, te djelovanja globalizacije na kulturne procese i nacionalne interese, medijska politika, koja znaci donošenje zakona o medijima, više nego ikada ovisi o medijskim strategijama kao kratkorocnom ili dugorocnom planiranju i provodenju nekih aktivnosti, inicijativa ili postupaka, na temelju kojih ce se predložiti donošenje ispravnih zakona. Strategije su, ili bi trebale biti, utemeljene na pozitivnim iskustvima drugih zemalja, prakticnim i znanstvenim, te na u medunarodnim dokumentima o ljudskim pravima i preporukama. U razgovoru sa direktorom televizije O kanal, Almirom Seckanovicem, a na temu javnog mnijenja i odnosa medija u Bosni i Hercegovini prema istom, uvidamo znacaj društva i njegovih procesa koji utjecu na medijske sadržaje. O tome ciji je veci interes o formama javnog mnijenja, da li je to predmet interesovanja politicke elite ili bh.medija, Seckanovic vidi politicki sistem Bosne i Hercegovine kao temelj na kojem pociva društvo. „Politicki sistem u Bosni i Hercegovini vec skoro 25 godina urušava sve ostale sisteme na kojima pociva društvo. Zdravstveni sistem, sport ili obrazovanje, u drugom su planu zahvaljujuci stalnom prisustvu aktera politickog sistema u javnom prostoru i njihovoj potrebi da kroz razlicite aktivnosti dominiraju nad svim ostalim sistemima. Zbog toga se cini kako su politicke elite zainteresovanije za javno mnijenje, nego li, recimo, mediji. Da li je to tacno? Moje mišljenje je da su i politicke elite, ali i mediji, podjednako zainteresovani za javno mnijenje, te njegovog kreiranje i usmjeravanje. Tacnije kazano, politicke elite i mediji su nerijetko u uskoj saradnji kada je rijec o usmjeravanju javnog mnijenja, posebno ako je ono etnicki podijeljeno kao i Bosni i Hercegovini“, zaključuje Seckanovic, dalje navodeci vrijednosne forme javnog mnijenja. „Ako govorimo o javnom mnijenju najveceg dijela demokratskih zemalja, posebno u Evropi, onda možemo govoriti o jasno izradenim trajnim vrijednostima tog javnog mnijenja. Npr. generalno je izgraden stav Nijemaca o Drugom svjetskom ratu i cini se da je rijec o trajnoj vrijednosti (izuzimamo ekstreme). Ili vrijednost Britanaca kada je rijec o njihovoj ulozi u slomu fašizma

(javno mnijenje tome svjedoci i kroz pojavne oblike simbola koji se nose u Velikoj Britaniji u znak sjecanja na datume iz antifasisticke borbe). U Bosni i Hercegovini se ponovno vracamo na etnicku podjelu društva i razaranje njegove srži kao posljedica agresije na Bosnu i Hercegovinu. Svjedocimo podijeljenom javnom mnijenju, koje polazi iz perspektive nacionalnog pitanja. Vjerujem da bosanskohercegovacko društvo ima jedinstven stav o nekim pitanjima, poput potrebe za kvalitetnim zdravstvom ili slobodom kretanja, no više od toga ne prepoznajem kao trajne vrijednosti“. Nerijeko se ciljevi društva podudaraju sa pravicima razvoja i akcije javnog mnijenja. Ne možemo govoriti o odvojenim oblastima u ovom dijelu, jer javno mnijenje predstavlja jedan od temelja modernih društava. Konkretni primjer istraživanja javnog mnijenja su i finansije koje se ulažu od strane medija. „Mediji nerijetko ulažu novac u istraživanja tržišta, no to je samo dio ili pokazatelj stanja u javnom mnijenju. Detaljne analize se ne rade. Stavovi javnog mnijenja uglavnom su poznati i vrlo cesto bez dramaticnih promjena u njima. Te stavove uglavnom istražuju druge organizacije, koje kasnije dobijene rezultate prezentuju i kroz medije. Za pocetak je potrebno reci da novinarstvo kao profesija zahtjeva razliku između formi. Tako se razlikuju vijest, komentar, mišljenje ili osvrt. Na bazi tih profesionalnih razlika baziramo i razlike između pojmova i sadržine onoga što zovemo javno mnijenje i onoga što se smatra mišljenjem. Javno mnijenje vrlo cesto uključuje mnoštvo individualnih mišljenja i stvara generalnu sliku o odoređenim pojavama i pojmovima. S druge strane, mišljenje je izraženi stav pojedinca ili grupe, vrlo cesto zasnovan na subjektivnim osjecajima. Naš medij, kao i vecina, na bazi profesionalnih standarda razlikuje mnijenje od mišljenja“, jasno je nakon ovoga da su mediji kreirani s ciljem razlikovanja mišljenja od mnijenja. Mediji u Bosni i Hercegovini su pod stalnim politickim i ekonomskim pritiskom. Kada izgovorim ovakvu tvrdnju ne mislim primarno na pritiske pojedinaca iz politickog života i povezanost zarade od oglašavanja i marketinga sa centrima politicke moci, nego prije svega na sistemski uticaj politike na funkcionisanje medija. Politika u Bosni i Hercegovini izbjegava da stvori okruženje po kojima ce se novinarstvo proglasiti nacionalno bitnom djelatnoscu (novinarstvo u razvijenim društvima cini jedan od temelja demokratije). Održivi ekonomski projekti za medije nikada nisu ponudeni, zakoni nisu prilagodeni medijima (na štampu se placa PDV iako je u vecini zemalja suprotna praksa), a sami mediji su pod stalnim inspeksijskim kontrolama, posebno aktuelnim kada se vlastodršcima ne sviđi neki izvještaj ili komentar. Opet napominjem, ne možemo govoriti o pritisku pojedinca, nego o sistemskom zanemarivanju medija od strane vlasti u Bosni i Hercegovini, s ciljem stvaranja djelatnosti koja ima finansijskih i drugih problema, a u konacnici radi lakše kontrole. U

najkracem, mediji prvo stavljaju ekonomske interese. Prvo vlastite interese kroz potrebu da se riješe životna pitanja, a kasnije i ekonomske interese svojih stranačkih šefova i partija. Rijetki su političari u državnim/entitetskim institucijama koji zastupaju interese građana. Pravilo pripreme i prezentacije vijesti se poštuje. Mora se poštovati ako autor teksta ili izvještaja želi dati potpunu informaciju. U suštini, vjerujem da najveći broj novinara i urednika ne mari za pravilo, ali zahvaljujući edukaciji, formalnoj i praktičnoj, to pravilo je postalo temelj svake novinarske forme. Lично mislim da je to pravilo i osnovni element borbe protiv fake news informacija, jer ukoliko odgovorimo na svih pet pitanja teško možemo dati pogrešnu informaciju, s obzirom da svako od tih pitanja krije alate za provjeru informacije. Sa masovnijom pojavom portala došli smo do sve većeg senzacionalizma. Dok štampa i Televizija kao mediji ne žude za „lažnim citateljima i gledateljima“ tako portali svoj biznis zasnivaju na dodatnom kliku, odnosno lajku. U takvim situacijama sve cesce pribjegavaju senzacionalističkim objavama, posebnom prilikom kreiranja naslova. Svjedocimo to u vremenu korone, kada portali, zahvaljujući naslovima, bivaju sve citaniji, a suštinski donose identične informacije kao i druge platforme. Također, senzacionalizam i odluka urednika da ga slijede, nerijetko dovodi i do lansiranja fake news informacija. Nedavno je na desetina portala objavilo informaciju o navodnom napadu vehabija na Vucica, Dodika i Vulina. Ispostavilo se da je vijest lažna, a da je među optuženima visoki oficir Oružanih snaga Bosne i Hercegovine. Na koncu je otkriveno da je riječ o lažnoj vijesti koju je emitovao portal kojim rukovodi supruga jednog od celnika Ministarstva odbrane, koji je nadređen oficiru. No, većina portala je prvo preuzela tu informaciju, distribuirala je bez komentara i zaradila hiljade klikova i lajkova, da bi tek na koncu istražila pozadinu. Mediji mogu manipulirati bilo čim, kao što pokazuje i slučaj iz ranijeg odgovora. Sećkanović u daljem razgovoru prenosi primjer načina manipulacije: „Znate li onu priču iz 1991. godine kada je JNA uz pomoć crnogorskih paravojnih formacija granatirala i rušila Dubrovnik. U tim trenucima na Televiziji Titograd svakodnevno je emitovan izvještaj o napadima hrvatskih snaga na Herceg Novi u Crnoj Gori. Pitao sam prijatelja koji je tih godina živio u Podgorici da li je on znao da je riječ o laži i manipulaciji državne televizije, s ciljem stvaranja homogenog mišljenja i podrške napadu na Dubrovnik. Odgovorio mi je da je znao da nešto nije ok, jer je imao tetku koja je živjela u Herceg Novom pa je iz prve ruke mogao saznati da li Hrvati napadaju grad, ali je i iskreno dodao: A koliko nas nije imalo tetku u Herceg Novom kako bi provjerili informaciju sa državne televizije“, zaključeno je kako mediji zaista svojim alatima imaju moć manipulacije u raznim sferama društva. Međutim važno je istražiti na koji način se ta manipulacija realizuje. Tu

dolazimo do najzastupljenijih medija u današnjici bh. društva, a to su digitalni mediji. U svijetu u kojem danas živimo digitalni mediji predstavljaju glavni izvor informacija i analogno tome superiornost njihovog uticaja nad kreiranjem javnog mijenja u odnosu na druge izvore informacija je logicna. Kako je javno mijenje rezultat razmišljanja skupnih pojedinaca, glavna komponenta jesu upravo informacije koje se plasiraju pojedincima. Direktna posljedicno-uzrocna povezanost između informacija i javnog mijenja dovodi do situacije u kojoj je javno mijenje moguće kontrolisati putem filtracije informacija koje se plasiraju pojedincima kroz razne medije. Prema tome, mediji, samim odabirom informacija koje će biti plasirane, direktno uticu na formiranje javnog mijenja. Takav uticaj može biti pozitivan ali i negativan, prevenstveno na osnovu tipa informacija koji preovladava prilikom plasiranja istih. Posmatrajuci sa tacke gledišta pojedinca, koliko god smo u mogućnosti da sami biramo svoj izvor informacija kroz koje ćemo kreirati svoje stavove, svakodnevno se susrecemo i primamo informacije koje možda i ne bismo odabrali prihvatiti ali one svejedno uticu na kreiranje naših stavova, pa samim tim i na formulaciju javnog mijenja. Iz tog razloga veoma je važno da svaki pojedinac bude u stanju razluciti i zakljuciti o istinitosti informacije koju je primio. Glavni uzrok "pogrešnog" javnog mijenja jesu upravo netacne informacije. Kada pojedinac nije u stanju razluciti istinu od neistine, takve dezinformacije obraduje i shvata kao istinite i dolazi do procesa formulacije javnog mišljenja na osnovu dezinformacije. Taj proces je primjer negativnog uticaja medija na javno mnijenje. U svakodnevnicu u kakvoj pojedinac primi enorman broj informacija postaje sve teže pronaci njihovu istinitosnu vrijednost, pa se cesto i tacne informacije kategorišu kao netacne u umu jednog pojedinca, što takoder ima direktan uticaj na formiranje javnog mijenja. Iako mediji nastoje javno mnijenje staviti u fokus, u Bosni i Hercegovini se stice utisak da "opipavanju pulsa" društva studioznije pristupaju politicke elite. Ne iz samaritanskih, i po definiciji ocekivanih razloga, vec da bi svoju kampanju, koja za vecinu politickih interesnih grupacija u našoj zemlji ne prestaje nikada, prilagodili i ucinili još pitkijom prosjecnom gradaninu. Zavisno od oblasti iz koje dolazi korisnik, onaj koji pristupa ispitivanju javnog mnijenja, mijenja se i njegova uloga. Od marketinga, tržišnog ili politickog do medijskog izvještavanja. U Bosni i Hercegovini se jako rijetko mogu vidjeti istraživanja kakva, recimo u SAD-u zajednicki provode Washington Post i ABC News. Domaci mediji u vecini slucajeva koriste vec pripremljene studije nevladinih organizacija, koje se u tom slucaju koriste kao psi cuvari i, ustvari, vrše ulogu medija. I kada dode do istraživanja javnog mnijenja koje provodi sam medij, vecinom je rijec o ispitivanju provedenom na malom uzorku. Javni mediji su pod politickim pritiskom. Naravno, i

tu postoje razlike. RTRS je tako u posljednjem izvještaju State Departmenta, ocijenjen izuzetno pristarsnim, RTVFBiH pristrasnim “u slojevima”, dok je BHRT jedini dobio, uvjetno receno, prolaznu ocjenu, što opet ne znaci da se posljednjom promjenom u Odborima ili na celu redakcija politicki pritisak nije pojavio. Privatni mediji se vode, naravno, politikom kuce, odnosno korporativnim interesima. Cak i ako ne postoji cenzura vlasnicke strukture, vrlo cesta je pojava autocenzure i izbjegavanja moiguceg konflikta sa nadredenima. Parlamenti u Bosni i Hercegovini se ne bore za gradane. Mediji prenose sjednice i zakljucke koji de jure znace mnogo, ali de facto ništa. Brojne epohalne zakonske izmjene pregovarane godinama, pa i uz medunarodnu medijaciju, ostale su puko slovo na papiru. Mediji na to upozoravaju, no cini se da to i nema neki uticaj.

LITERATURA

Naucna literatura

Knjige:

Alic, S. (2009.), Mediji - od zavodenja do manipuliranja, AGOM, Zagreb

Bendan I., M. Tomic-Kreso, M. (2001), Leksikon sigurnosti, "DES", Sarajevo

Chomsky, N. (2002.), Mediji, propaganda i sistem, Cvorak, Zagreb

Dej, Luis Alvin (2008), Etika u medijima: primjeri i kontraverze, Beograd

Erjavec, A. (1991.), Ideologija i umjetnost modernizma, Svjetlost, Sarajevo

Fejzic, Fahira, (2008), Uvod u teoriju informacija, Promocult, Sarajevo 2008.

Habermas, J. (1965) Strukturne promjene javnosti / Javno mnijenjeu Giddens A. (2007)

Jakobson, Roman: Lingvistika i poetika, Nolit, Beograd 1966

Keco Emina, Sekulic Gajo, Civilno drustvo, Sarajevo 2008.

Korni, D, (2004), Etika informisanja, Clio, Beograd

Kurtic, Najil (2009), Osnove pisanja za medije, Media Plan Institut, Sarajevo

Kurtic, Najil (2006), Kod novinarstva, Media Plan institut, Sarajevo

Malovic, S. (2005.), Osnove novinarstva, Golden marketing, Zagreb

Michael Kunczik i Astrid Zipfel, Uvod u publicisticku znanost i komunikologiju, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, 1998, str. 25

Mirosavljevic, Mladen (2010), Politicko komuniciranje, Amosgraf d.o.o., Sarajevo

Sefo Mustafa, Medijski imperijalizam u svijetu kao posljedica kulturnog imperijalizma – PREGLED - casopis za drustvena pitanja, Univerzitet u Sarajevo 2006.

Sefo Mustafa, Odgovornost medija i poštivanje slobode govora u medijima kroz primjenu novinarskog ethosa, medijski dijalozi casopis za istraživanje medija i društva, Podgorica, 2017.

Supek, Ispitivanje javnog mnijenja, Zagreb 1964.

Šljivo Grbo, Amila, (2009), Mediji i demokratizacija društva, Fakultet politickih nauka, Bemust, Sarajevo

Vreg, France (1991): Demokratsko komuniciranje, Sarajevo.

Vockic-Avdagic, Jelenka (1997): „Razvoj savremenih komunikacijskih procesa i sistema i bosanskohercegovacko drustvo i drzava", Fakultet politickih nauka, Sarajevo; 116 58.

Internet izvor:

Podboj, M. (2011): Manipulacija u politickom diskursu - kriticki pristup

<https://www.scribd.com/doc/310945559/politicki-diskurs-mediji>

Leksikoni i rjecnici:

Metodologija:

James Watson i Anne Hill, Dictionary of Media and Communication Studies, Arnold, London, 200

Termiz, DZ. (2000), Milosavljevic Slavomir, Praktikum iz metodologije politikologije Fakultet politickih nauka, Sarajevo

Termiz, DŽ. (2009), Metodologija društvenih nauka , NIK "Graffit", Lukavac

Ostali izvori informacija:

Jergovic, B.: Komunikacijska kultura hrvatskih novinara: Medijska scena 1994., Društvena istraživanja, Društvena istraživanja, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, god. 12., vol. 6., Zagreb, 2003.

PRILOZI:

ANKETNI UPITNIK - Uticaj bosankohercegovackih medija na drustvene procese

Poštovani/poštovana!

Anketni upitnik koji je pred vama ima za cilj utvrditi da li mediji osim uloge sponse, imaju uticaj na formiranje javnog mnijenja. Vase ucesce je anonimno a podaci dobiveni na ovaj nacin bit ce korišteni samo u svrhu izrade magistarskog rada.

Opci podaci (zaokruzite odgovarajuci odgovor):

Pol: muški ženski

Stepen obrazovanja: NK SSS VŠ VSS Mr Dr

Starost: 18-27 28-35 36-55 55-65 65+

Opcina u kojoj ste nastanjeni(upisite odgovor):

1. Da li ste konzument sadržaja bh. medija? DA NE

2. Da li ste nekad na osnovu medijskog sadržaja formirali Vaše mišljenje o nekoj temi?

DA NE BIO SAM NEODLUCAN/NEODLUCNA

4. Kojem od bh. medija vjerujete najviše?

5. Ocijenite skalom 1 – 5 koliko su medijske poruke uticale na promjenu Vaših mišljenja?

1 (nikako) 2 (slabo) 3 (imale su uticaja) 4 (imale su znacajanog uticaja) 5 (u potpunosti su mi promijenile mišljenje)



Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za komunikologiju

IZJAVA O AUTENTICNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Maida Durakovic

Naslov rada: Razvoj medija u Bosni i Hercegovini: Uloga i uticaj na javno mnijenje

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 54

Potvrđujem:

- da sam procitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etickim 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 ticu plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznaceno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimicno, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznacio/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 preporucenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznacio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Sarajevo, 14.12.2020.

Potpis

Durakovic Maida
