



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA

II CIKLUS STUDIJA

**UTICAJ TELEVIZIJSKIH SADRŽAJA NA SAVREMENO
BH. DRUŠTVO**

MAGISTARSKI RAD

Kandidat

Merjema Subašić

Broj indeksa: 834 II-K

Mentor

Prof. dr. Fahira Fejzić-Čengić

Sarajevo, maj 2019.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SAŽETAK | 5 |
| I POGLAVLJE | 7 |
| 1. METODOLOŠKI OKVIR RADA | 7 |
| 1.1. <i>Problem istraživanja</i> | 7 |
| 1.2. <i>Predmet istraživanja</i> | 7 |
| 1.3. <i>Uslovi</i> | 8 |
| 1.4. <i>Subjekti</i> | 9 |
| 1.5. <i>Motivi, interesi, ciljevi</i> | 9 |
| 1.6. <i>Kategorijalno-pojmovni aparat</i> | 9 |
| 1.7. <i>Naučni i društveni ciljevi istraživanja</i> | 11 |
| 1.7.1. <i>Naučni cilj istraživanja</i> | 11 |
| 1.7.2. <i>Naučna deskripcija</i> | 11 |
| 1.7.3. <i>Naučna klasifikacija i tipologizacija</i> | 12 |
| 1.7.4. <i>Naučna eksplikacija</i> | 12 |
| 1.7.5. <i>Društveni cilj istraživanja</i> | 13 |
| 1.8. <i>Sistem hipoteza i indikatora</i> | 14 |
| 1.8.1. <i>Generalna hipoteza</i> | 14 |
| 1.8.2. <i>Posebne hipoteze</i> | 14 |
| 1.8.3. <i>Indikatori</i> | 14 |
| 1.9. <i>Metode istraživanja</i> | 15 |
| 1.10. <i>Vremensko, prostorno i disciplinsko određenje</i> | 16 |
| 1.10.1. <i>Vremensko određenje predmeta istraživanja</i> | 16 |
| 1.10.2. <i>Prostorno određenje predmeta istraživanja</i> | 16 |
| 1.10.3. <i>Disciplinarno određenje predmeta istraživanja</i> | 16 |
| II POGLAVLJE | 17 |
| 2. POJAM I SVRHA ETIKE I MORALA | 17 |

| | |
|--|----|
| 2.1. <i>Moral i moralno prosuđivanje</i> | 19 |
| 2.2. <i>Moral i društvo</i> | 22 |
| 2.3. <i>Odnos religije i morala (Moral sa aspekta islama)</i> | 27 |
| III POGLAVLJE | 33 |
| 3. ETIKA I ETIČKE ODREDNICE SAVREMENIH MEDIJA | 33 |
| 3.1. <i>Televizija kao masovni medij</i> | 35 |
| 3.2. <i>Uticaj televizije na čovjeka</i> | 39 |
| 3.3. <i>Narušen moral posljedica intenzivnog gledanja televizijskih sadržaja</i> | 45 |
| 3.4. <i>Uticaj televizijskih sadržaja na moralnost društva Bosne i Hercegovine</i> | 49 |
| 4. EMPIRIJSKI DIO | 58 |
| 4.1. <i>Analiza ankete</i> | 58 |
| ZAKLJUČAK | 74 |
| LITERATURA | 76 |

SAŽETAK

Etičke dileme su svuda oko nas i susrećemo se s njima svakodnevno. Svjedoci smo dvadeset prvog stoljeća i sveprisutne televizije kao medija, ali i interneta koji preuzima liderstvo i donosi nam niz dilema upravo s etičkog gledišta te time etika danas postaje zapravo "opća stvar", prvenstveno onih koji su kreatori televizijskih i internetskih sadržaja. Medijske sadržaje treba prije svega kreirati na pravim etičkim vrijednostima jer danas se mnogo pažnje u medijima posvećuje ciljano intepretiranim sadržajima, njihovom oblikovanju, a usmjerene su na što veći broj gledatelja. U savremenom načinu života, mediji su nezaobilazan faktor svih ljudi. Tehnički napredak u velikoj mjeri utiče na javnost i prodire u mnoge aspekte života. Samim tim, oblikuje stavove, kako kod odraslih ljudi, tako i kod djece. Sve učestaliji razvoj medija dovodi do promjena vezanih za uticaj medija na gledatelje medijskih sadržaja, a naročito djecu, kao najosjetljiviji dio populacije.

Mediji predstavljaju snažnu silu u društvu. Oni određuju šta je informacija, ko će dospjeti u novine, na televiziju, radio ili na internetske komunikacijske kanale i što je najvažnije: utiču na načine na koje će priča biti ispričana i na način na koji će se ljudi predstaviti. Medije ne možemo promatrati kao grupu individua koja kontrolira i manipulira onim što će se pročitati ili vidjeti, već svaki medij trebamo shvatiti kao kompleksnu instituciju karakteriziranu određenim procesima, praksama i konvencijama.

Poznato je da mediji i medijski sadržaji imaju značajan uticaj u društvu, te uveliko pridonose povezivanju različitih dijelova svijeta. Bez obzira na nagli razvoj tehnologije i pojavu interneta, televizija se smatra, još uvijek, najprisutnijim medijem u svijetu i vrlo je popularna među djecom predškolske dobi. Kako su mediji sve više povećavali uticaj na svakodnevni život, tako se i mijenjao odgoj i obrazovanje djece. Zahvaljujući razvitku tehnologije posljednjih nekoliko desetljeća, vijesti se lakše i brže prenose, te na taj način omogućavaju lakši pristup željenim informacijama i sadržajima, kako korisnim tako bespotrebnim i nemoralnim, što doprinosi slabljenju morala, kako u svijetu tako i u našoj zemlji, te s pravom možemo reći da se nalazimo

u jednom okruženju koje je zahvatila “moralna panika”, pri čemu termin “moralna panika” povlači za sobom jednu negativnu konotaciju kao tip ponašanja koje se mora odbaciti kao nerazumno.

Nove tehnologije kao što su internet ne donose izmjene osnovnih etičkih pitanja, a koja susrećemo i u drugim medijima osim interneta, prije pojave interneta. Pitanja kao što su narušavanje privatnosti, slabljenje morala, krađa intelektualnog vlasništva ili širenje lažnih informacija su prisutna u svim medijima, no nove tehnologije im daju veću dimenziju. Etičke vrijednosti nisu samo stvar medija ili užeg kruga odgovornih već su stvar svakog intelektualca u društvu, njegovog etičkog razvoja i profesionalne prakse.

I POGLAVLJE

1. METODOLOŠKI OKVIR RADA

1.1. Problem istraživanja

Problem mog istraživačkog rada odnosi se na uticaj ili djelovanje medijskih odnosno televizijskih sadržaja na moral ljudi, koji je svakako više negativan nego pozitivan. Televizija kao „magična kutija“ uz pomoć koje imamo cijeli svijet na dlanu utiče na naše ponašanje i život općenito, puno više nego smo toga i svjesni. Televizijski sadržaji mogu da budu poučnog karaktera ali veći dio televizijskih sadržaja niti je moralan, niti poučan. Mnogi televizijski sadržaji (emisije, serije, filmovi, reality show-ovi) današnjice sadrže scene nasilja, pornografije, stereotipa, utemeljeni na vulgarnosti, drskosti, te momentima iskazivanja mržnje u kulturnim, vjerskim, političkim i drugim oblastima. Na taj način televizija utiče negativno na društvo, naročito na djecu i mlade jer doprinosi kreiranju njihovog mišljenja, ponašanja i djelovanja. Producenti i menadžeri kreiraju televizijske sadržaje tako što na prvo mjesto postavljaju zabavu, sa ciljem da privuku publiku, bez obzira na činjenicu što će na taj način u društvu promovirati pogrešne vrijednosti. “U bosanskohercegovačkom društvu ključ za ovaj problem jesu sposobnosti društva za razumijevanje i savladavanje medijskih uticaja, te sposobnosti za konstruisanje vlastitog identiteta i vrijednosno utemeljenog pogleda na svijet.”¹

1.2. Predmet istraživanja

Predmet mog istraživanja odnosi se na uticaj televizijskih sadržaja na moralnost ili etičnost bosanskohercegovačkog društva. Osnovni kriterij prilikom kreiranja televizijskih sadržaja postao je profit. Sve se manje pridaje pažnja kvalitetu tog sadržaja, što za posljedicu ima nepoželjno ponašanje bosanskohercegovačkog čovjeka, ali i svjetskog. Živimo u svijetu u kojem su granice spoznaje odavno prešle okvire zajednice i kulture u kojoj živimo. U tom procesu globalizacije

¹ “Medijska kultura u Bosni i Hercegovini”, Fahira Fejzić-Čengić, Connect, Sarajevo 2009.

televizija sve više postaje veliki izvor informiranja i formiranja pojedinca kao ljudske osobe i to najčešće putem uticaja i manipuliranja koje se odvija preko televizijskih sadržaja koji nam se nude.

Televizijski producenti, menadžeri i urednici, smatraju da televizijski sadržaji toliko utiču na gledatelje da ih čini masom koja se može oblikovati po svojoj želji. Godinama se vode razne konverzacije i rasprave o uticaju televizijskih sadržaja na društvo, mnogi su u dilemi kada ih pitaju jesu li ti uticaji pozitivni ili negativni, i da li štete moralnim vrijednostima društva, samim tim jer raznolikost televizijskog sadržaja je mnogobrojna, emisije su različitog karaktera, tako da uvijek postoji kako negativni uticaji, tako i pozitivni uticaji televizijskih sadržaj. Neki tvrde da je televizija korisna i da ne treba zauzimati kritički stav prema njenim sadržajima. Drugi međutim tvrde da je televizija štetna za etičnost društva u cijelini jer od homo-sapiensa stvara homo-vidensa, nesposobnog za apstraktno mišljenje i razumijevanje pojmova jer mu je slika postala važnija od riječi. Bosanskohercegovačko društvo današnjice potčinjeno je televiziji kao “magičnoj kutiji” koja nam nudi obilje programa i emituje raznovrsne sadržaje, prožete nasiljem, mržnjom, vulgarnošću, “pokrivenim porukama”, što znatno utiče na kulturu i društvenu moralnost, te samim tim utiče i na život pojedinca, načinom ali i vremenom emitovanja. U okviru određenog predmeta istraživanja potrebno je objasniti i određene činioce od kojih se predmet sastoji: prirodni i društveni uslovi, subjekt - subjekti, interesi i ciljevi, zatim djelovanje društvenih subjekata, metode, način i sredstva djelovanja, skup rezultata i posljedica ljudskog djelovanja. Osnova za pristupanje ovim činiocima jeste činjenica da je predmet istraživanja svih društvenih nauka samo društvo, sa raznih strana i aspekata, a uticaj televizije je definitivno problem društva i problem kojim se bave mnoge društvene nauke.

1.3. Uslovi

Uslovi se mogu mijenjati ali su uvijek okvir i osnova svake društvene pojave. Prvi uslov jeste postojanje medija masovne komunikacije koji služe za sprovođenje odnosno emitiranje televizijskih, raznolikih sadržaja. Zatim postojanje komunikatora koji putem televizije prenosi medijski, u okviru mog istraživanja to je televizijski sadržaj, te postojanje recipijenata kao primarne društvene grupe, te postojanje heterogenog auditorija, na koje utiču emitirani televizijski sadržaji, bilo da se koriste kao sredstvo manipulacije nad ljudima, ili da pomoću stereotipa oblikuju razumijevanje i pogled na svijet, sve su to uslovi koji doprinose uticaju televizijskih sadržaja na

etičnost svakog savremenog čovjeka. U Bosni i Hercegovini uslovi su mediji i njihovi urednici , producenti, te menadžeri.

1.4. Subjekti

Subjekti moraju postojati jer je samo društvo sastavljeno od istih, a to su pojedinci, grupe, institucije, organizacije i tako dalje. S obzirom na problem ovog istraživanja, subjekti su svi članovi društva bez obzira na spol, dob, obrazovanje i tako dalje, koji su u većoj ili manjoj mjeri izloženi televiziji i njenim sadržajima i koji su pod njihovim uticajem. S druge strane subjekti su i mediji, to jeste televizija koja posredno ili neposredno utiče na pojedince i društvo u cjelini.

1.5. Motivi, interesi, ciljevi

Kada je riječ o motivima, interesima i ciljevima oni se u društvenim sredinama i situacijama mogu manifestirati na razne načine. Tako svaki televizijski sadržaj ne djeluje na isti način kao neki drugi sadržaj, jer nema svaki program ili emisija isti motiv. Nekima je motiv što veća gledanost, nekima dugoročno gledano prikupljanje što većeg broja gledatelja, slušatelja ili čitatelja.

Cilj televizijskih sadržaja sa jedne strane jeste uticaj na recipijente, na njihovo ponašanje, djelovanje čime se stvaraju obrasci kojih se pridržavaju svi, što dovodi na neki način društvo na ivicu moraliteta, dok s druge strane ciljevi jesu i ostvarivanje profita kroz različite sadržaje i emisije.

1.6. Kategorijalno-pojmovni aparat

“Televizija je telekomunikacijski sistem za emitovanje i primanje pokretnih slika i zvuka sa velikih daljina. Riječ televizija dolazi od grčke riječi tele - daleko i vizija - gledanje. Ovaj pojam se odnosi na sve aspekte televizijskog programa i transmisije.”²

“Televizijski program je naziv za različite televizijske sadržaje koje emitira određeni televizijski kanal ili mreža u obliku specifičnih televizijskih emisija, najčešće u tačno određenom vremenskom

² <http://www.wikiwand.com/bs/Televizija> (pristupljeno:22.01.2018. u 16:30 h)

terminu. Danas se televizijski program može podijeliti u četiri glavne skupine: kulturno-obrazovni, zabavni, sportski i informativni. “³

Uticaj u najširem smislu označava sve procese ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek recipijent masovne komunikacije.

Mediji dolazi od latinske riječi „medius“, što znači srednji, pa znači sredinu ili skup uslova u kojima se nešto događa, osobu koja može biti posrednik između učesnika u komunikacijskom procesu. Pojam se može definirati na barem četiri načina:

1. u fiziologijskom smislu medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, taktilni, olfaktivni te njihov međusobni odnos (intermedijalnost),
2. u fizičkom smislu medij znači stvar 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,
4. u sociologijskom, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko-organizacijski okvir komunikacije, pa se govori o gospodarstvu, politici, znanosti, odgoju... Na taj se način pojam medija na neki način izjednačava s pojmom diskursa što je šire tumačenje, ali je moguće.

Pojam moralnosti nam je došao iz latinskog jezika, od imenice Mos (gen. Moris), koja ima isto značenje kao i grčki etos, što znači običaj, ponašanje, vladanje. Pod moralnošću se obično smatra skup nepisanih pravila ponašanja ljudi u međusobnim odnosima, pri čemu se daje i vrednosna ocena ovih pravila u smislu šta je dobro, ispravno ili pravedno, a šta stoji nasuprot dobru i pravdi.

Moral u najširem je smislu oblik društvene svijesti, skup nepisanih pravila, narodnih običaja, navika i normi koji su prihvaćeni u životu neke zajednice. Moral određuje kako ljudsko djelovanje treba biti, a pripadnici zajednice prihvaćaju te principe kao dolične i podvrgavaju im se, na taj način regulirajući međuljudske odnose. Moralna pravila nisu apsolutno važeća, već se razlikuju i vremenski i prostorno. Utoliko je pojam morala blizak pojmu etosa. Za razliku od pozitivnih zakona, moralna pravila - kada su prekršena - ne donose političke ili ekonomske sankcije. Kao

³ <http://www.sspakrac.hr/index.php/odabrano-mainmenu-32/ueniki-radovi/234-opet> (pristupljeno: 19.01.2018. u 18:39 h)

sankcije nemoralnog ponašanja javljaju se grižnja savjesti, prijekor ili bojkot okoline. Na moral utiču: svijest ljudi, odgoj u obitelji, religija, tradicija, životno iskustvo i politika. Pravni propisi imaju svoj izvor u moralnim zakonima.⁴

Recepient onaj koji prima informaciju, dređenu poruku, sliku.⁵

Odgoj je “Zbir procesa putem kojih jedna skupina ili zajednica – mala ili velika – svoje sposobnosti i želje prenosi kako bi osigurala svoj neprekinuti opstanak i razvoj. Odgoj je društvena kategorija i moguće ga je posmatrati kao stalno obnavljanje iskustava u cilju proširivanja i produbljivanja društvenog sadržaja.”

1.7. Naučni i društveni ciljevi istraživanja

1.7.1. Naučni cilj istraživanja

Naučni cilj ovog istraživanja podrazumijeva doprinijeti razvoju znanosti i teoriji o uticaju televizijskih sadržaja na moralnost ljudi u Bosni i Hercegovini kao društvenom problemu. Naučni cilj podrazumjeva i veće saznanje o samom uticaju televizijskih sadržaja na moral svake individue, o moći takvih sadržaja koji nam nude poruke raznolikog karaktera. Ono što je potrebno razlučiti jeste koji su zapravo kvalitetni i korisni televizijski sadržaji i da li uopšte takvi postoje, te koliko negativno televizijski sadržaji utiču na kreiranje stavova, ponašanja i mišljenja savremenog čovjeka.

S obzirom na ovu temu, mogući naučni ciljevi istraživanja su: naučna deskripcija – to je najniži naučni cilj koji mora da sadrži svako istraživanje, naučna klasifikacija i tipologizacija – kao naučni cilj koji ide po pravilu zajedno sa deskripcijom, i naučna eksplikacija – naučno saznanje o uzročno – posljedičnim odnosima, društvenim zakonima i naučna objašnjenja.

1.7.2. Naučna deskripcija

Predstavlja najniži cilj u okviru naučnih ciljeva i služi da nas uvede u problematiku same teme. Naučna deskripcija obuhvata specifičnosti, poruke, te kakve posljedice one ostavljaju na društvo.

⁴ <http://atma.hr/etika-moral-i-osnove-ljudskog-ponasanja> (pristupljeno 19.10.2018. 12:50h)

⁵ <https://hr.glosbe.com/hr/hr/recipijent> (pristupljeno 19.10.2018. 13.05h)

Naučna deskripcija ima za cilj da obimnije i konkretnije opiše ono što nam je predmet istraživanja. Ukoliko se predmet istraživanja kategoriše u sferu društvenih nauka to uveliko zahtijeva složeniji proces, jer su društvene nauke itekako značajne i korisne u procesu istraživanja.

Uticaj televizijskih sadržaja na moral savremenog čovjeka je veoma kompleksan problem koji je prisutan u našem društvu. Pojedinci provode po nekoliko sati u toku dana ispred televizije, što ukazuje na činjenicu da prosječan čovjek ne može više ni zamisliti život bez bilo kakvog medija, a pogotovo ne televizije. Savremeni čovjek pod uticajem medijskih sadržaja, naročito televizijskih, nema više vlastitog prostora stvarnosti, jer ga televizija smjestila u univerzum "simulakruma". U tom prostoru čovjek ne može odgovoriti na televizijske sadržaje, slike i događaje. Oni su sami po sebi stvarnost, pa tako na neki način ukidaju razliku između stvarnosti i iluzije. Sve je "hiperrealno" bez jasnog stajališta o tome kako jeste, a ne kako bi trebalo biti, pa je čovjek sam u svom svijetu - suvišan. Nesposoban je suosjećati, patiti zbog slika koje mu pokazuju medijski režiseri u vijestima, ne zna odgovoriti i misaono djelovati. Televizija, ali i drugi su proizveli simultanost, simultanost je otac spektakla, a spektakl kraj suosjećajnosti i misaonosti, ali i početak smanjenja etičkih osobina društva. Cilj je da se proširi spoznaja o navedenoj pojavi i da se uoče faktori koji utiču na porast uticaja televizijskih sadržaja na život ljudi u Bosni i Hercegovini.

1.7.3. Naučna klasifikacija i tipologizacija

Ovaj naučni cilj moguć je tek kada je pojava ili skup činilaca, svojstava, odnosa i tako dalje, već opisan i kada su oni opisom određeni. Potrebno je također izvršiti tipologizaciju problema, odnosno koja vrsta televizijskih sadržaja, koje emisije, programi i drugo, najviše utiču na moralnost ljudi i njihov život, ponašanje i djelovanje. Na osnovu dosadašnjih istraživanja, najviše su zastupljeni televizijski sadržaji koji podrazumjevaju veliku količinu animacija, prenaplašene muzičke dionice, vizuelni i auditivni efekti, jer upravo ove karakteristike pomažu u privlačenju i zadržavanju pažnje čime se recipijent oslanja na ono što vidi i čuje a zanemaruje racio.

1.7.4. Naučna eksplikacija

Svaki problem istraživanja ima svoj uzrok i posljedicu, koji se određuju kroz naučnu eksplikaciju. Uzrok ovog problema jeste taj što bosanskohercegovački televizijski mediji (baš kao i globalni)

kvalitet televizijskih sadržaja mjere kvantitetom publike koja ih prati, pa su mediji sve više okrenuti istraživanju tržišta i rejtingima odnosno uporedo pokušavaju prodati informaciju publici, ali i prodati publiku oglašivačima. Usmjereni su na proizvodnju informacija kao tržišno vrijedne robe, odnosno na proizvodnju komercijalno isplativih televizijskih sadržaja, čime naravno zanemaruju činjenicu kakve posljedice ostavljaju na recipijenta, odnosno na samo društvo. Bosanskohercegovačkom društvu je na raspolaganju uglavnom zabava odnosno lagani i zabavni sadržaji koje mnogi svakodnevno prate, nekritički im se prepuštajući i ne razmišljajući o mogućim posljedicama i uticajima kako na njih tako i na život njihove porodice, dok sve manje se emituju emisije obrazovnog i naučnog karaktera.

Bez obzira na medijski pluralizam svjedočimo o unisonosti televizijskih sadržaja. Upravo ta unisonost televizijskih sadržaja upućuje na činjenicu da postoji dominantan interes televizije i njenih vlasnika da na osnovu zabavnih sadržaja ostvare profit. Posljedica ovakvog profiliranja televizijskog sadržaja je nesumnjivo zavođenje publike zabavnim i komercijalnim, sa svrhom uticanja na recipijente i na njihovo ponašanje.

1.7.5. Društveni cilj istraživanja

Društveni ciljevi istraživanja trebaju biti postavljeni tako da dio društva kojeg se tiče ova problematika može imati korist od takvih ciljeva. Društveni cilj istraživanja je ukazivanje na moguće posljedice i podizanje društvene svijesti o ovom problemu. S obzirom na to da je uticaj televizijskih sadržaja na etiku čovjeka i opasnost od smanjenja njene vrijednosti društveni problem potrebno je navesti i društvene ciljeve istraživanja, kao i koje ciljeve ima ovo istraživanje za društvo:

- Ovim istraživanjem želi se doprinijeti razvoju svijesti bosanskohercegovačkog društva i stručnih lica koja se bave ovom problematikom da uticaj televizijskih sadržaja na etičnost nije problem pojedinca već problem cjelokupne zajednice i države.
- Istraživanje bi pomoglo u boljem i kvalitetnijem educiranju bosanskohercegovačke javnosti o tome na koji način mediji utiču na moralnost i život pojedinca (kako prepoznati i kako reagirati na te sadržaje)
- Ovo istraživanje se ogleda u prikupljanju, tumačenju i prezentaciji određenih činjenica koje imaju krajnji cilj da potiču napredak društvene zajednice.

- Društveni cilj ovog istraživanja je i ukazivanje na televizijske sadržaje i njihov uticaj kako bi kritički gledali na njihovu prezentaciju, te kako bi jasnije mogli razgraničiti iluziju od stvarnosti, istinu od neistine, dobre sadržaje od loših.
- Ukazivanje na uticaj medijskih sadržaja s ciljem smanjivanja broja onih koji slijepo vjeruju u sve ono što televizijski sadržaji plasiraju u javnost.

1.8. Sistem hipoteza i indikatora

1.8.1. Generalna hipoteza

Osnovna hipoteza istraživanja jeste da televizija kao najpopularniji medij današnjice emitovanjem neprimjerenih sadržaja i manipuliranjem informacija utiče na moralne vrijednosti savremenog društva.

1.8.2. Posebne hipoteze

Posebna hipoteza 1: Televizijski sadržaji su često nasilni, vulgarni i senzacionalistički

Posebna hipoteza 2: Savremeno društvo je uglavnom nesvjesno negativnog uticaja televizijskih sadržaja

Posebna hipoteza 3: Negativne televizijske sadržaje kreiraju urednici i vlasnici zbog vlastitog interesa i profita

Posebna hipoteza 4: Savremeni čovjek pod uticajem televizijskih sadržaja ima sve manje vlastitog prostora stvarnosti

Posebna hipoteza 5: Društvo vrlo lahko prihvata televizijske sadržaje koje im se plasiraju u javnost

Posebna hipoteza 6: Intenzitet korištenja televizijskih sadržaja proporcionalna je nivou uticaja sadržaja na opću moralnost ljudi

1.8.3. Indikatori

Usmeni iskazi komunikologa i psihologa, pisani iskazi stručnjaka iz različitih oblasti, reklame i medijski sadržaji, literatura koja govori o ovoj ili o sličnim temama.

1.9. Metode istraživanja

U okviru ovog rada korištene su sljedeće metode: hipotetičko deduktivnu metodu, metodu analize (sadržaja) dokumenata, deskriptivnu metodu, metodu kompilacije, metodu ispitivanja i metodu promatranja.

Hipotetičko – deduktivna metoda

Jedna od neizbježnih metoda u istraživanju, koja se koristi u sljedećim postupcima: evidentiraju se razna iskustva članova društva (subjekata) kao i stručnjaka prema istim predmetima društvene stvarnosti. Ta ponovljena iskustva koja su stečena u komunikaciji se upoređuju, i na osnovu toga se konstatuje njihova suština, i na kraju se vrši poređenje tih saznanja sa različitim paradigmama i drugim saznanjima o tom predmetu. To mogu biti iskustva članova društva, odnosno njihove reakcije i odnosi spram televizijskih sadržaja.

Metoda analize (sadržaja) dokumenata

Ova metoda se koristi prilikom istraživanja svih dostupnih dokumenata relevantnih za temu rada. Ovom metodom otkrivamo smisao, značenje i značaj podataka promišljanjem sadržaja i forme dokumenata.

Deskriptivna metoda

Metoda opisivanja, je jedan od ciljeva nauke i služi za pojašnjavanje predmeta istraživanja. Potrebno je pojasniti predmet istraživanja, odnosno Uticaj televizije na moral pojedinca i društva

Anketa

Anketa je važna tehnika metode ispitivanja. Njen predmet su, u pravilu, masovne pojave a njene odlike su sistematičnost, relativna kratkotrajnost i ekonomičnost. U okviru ovog istraživanja, anketa je provedena online (elektronska pošta-email, društvene mreže) gdje su ispitanici odgovarali na opšta pitanja o televiziji i internetu kao konkurentima u savremenom dobu.

Metoda kompilacije

Metoda predstavlja postupak preuzimanja tuđih rezultata naučno/istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Ova metoda će biti korištena kako bi se došlo do upoznavanja sa saznanjima drugih autora o istoj temi.

Metoda ispitivanja

Ova metoda podrazumjeva kombinaciju blagog i neutralnog ispitivanja u cilju što većeg zbližavanja sa ispitanicima ali i zadržavanja korektnog i poslovnog odnosa.

Metoda promatranja

Ova faza predstavlja prvu fazu naučno/istraživačkog rada gdje se posmatranjem upoznajemo sa određenim problemom. Najbolje je koristiti sintetičko (kompleksno) posmatranje predmeta istraživanja pomoću kojeg se mogu pratiti aktivnosti, u ovom slučaju programski sadržaji (stvarno stanje – problemi sa kojima se suočavaju) .

U ovom istraživanju focus je na promatranju bosanskohercegovačkih televizijskih programa kroz razdoblje od osam mjeseci, a za detaljnije istraživanje, korištena je metoda analize programskih sadržaja koji se plasiraju na javnom servisu te na komercijalnim televizijama.

1.10. Vremensko, prostorno i disciplinsko određenje

1.10.1. Vremensko određenje predmeta istraživanja

Ovo istraživanje obuhvata period od sedam mjeseci intenzivnog rada, baziranom na prikupljanju podataka, čitanjem adekvatne literature, te korištenje mnogobrojnih izvora kao što su članci, eseji, web portali, znanstveni časopisi i dodatni članci vezani za ovu temu.

1.10.2. Prostorno određenje predmeta istraživanja

Istraživačka tema se uglavnom odnosi na područje Bosne i Hercegovine, mada su navođene neke činjenice i informacije koje su značajne za globalno područje, jer kako televizija ima posljedice za bosanskohercegovačko društvo tako ima uticaja i u zemljama širom svijeta, s obzirom da su svi u dodiru sa televizijskim sadržajima koji utiču na njih bilo na posredan ili neposredan način, intenzivnije ili slabije.

1.10.3. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja

Istraživački rad je interdisciplinarnog karaktera s obzirom da se istraživanje provodi kroz komunikologiju, sociologiju, psihologiju i dolazi u dodir sa drugim društveno-naučnim disciplinama.

II POGLAVLJE

2. POJAM I SVRHA ETIKE I MORALA

Nastanak etike kao znanosti većina autora stavlja na peto mjesto ili prijelaz iz petoga u četvrto stoljeće prije naše ere navodeći za primjer sačuvane Platonove dijaloge u kojima bilježi etička načela svoga prethodnika Sokrata. Platonov učenik Aristotel zaokružio je njihova učenja o moralu dodajući im svoja i tako izdvojio novu granu filozofije, etiku. Ali, to ne znači da prije znanstvenoga proučavanja morala, ljudi nisu razlikovali dobro i zlo, niti da nisu imali pravila prerasla u običaje koja su se odnosila na ono što se smije, a što ne smije činiti. Još prije nastanka religija u današnjem smislu, još od antičkog doba, kad su ljudi vjerovali da svaki čovjek i svaka stvar ima vlastitoga duha, dvojnika, koji ih održava i pokreće, razlikovali su dobro i zlo iako im to nisu nalagali duhovi, nego život u zajednicama u kojima je opstanak često ovisio o uzajamnoj pomoći. "Taj predreligijski stepen ljudskoga duhovnoga razvitka, pod nazivom animizam, u teoriju je uveo osnivač antropologije i kulturalne psihologije Edward B. Tylor (1832-1917). Po njemu animizam predstavlja prvobitni oblik religije i razvoj religijskih oblika tekao je od animizma preko politeizma ka monoteizmu."⁶

"Etika (*potiče od grčke riječi ethos što u prevodu znači običaj, ethikos znači moralan, i samim tim se odnosi na moral; lat. philosophia moralis, philosophia practica*); je filozofska disciplina koja za svoj predmet istraživanja ima moral, moralne vrijednosti, moralne pojave i kriterij moralnosti."⁷ "Takođe se određuje i kao teorija o dobrome i o tome što nam valja odnosno što treba da činimo i kako treba da postupamo."⁸

U posljednje vrijeme se intenzivno razvija primjenjena etika, koja kroz svoje razne oblasti (poslovna etika, bio-etika, ekološka etika, i tako dalje), istražuje šta je ispravno ili prihvatljivo a šta nije u posebnim oblastima ljudske prakse i koji su razlozi zašto je tako. Kao filozofska

⁶ „Primitive culture“, Edward Burnett Tylor, New York, „Dover Publications“, 2016., 313 str.

⁷ „Filozofski rječnik“, Vladimir Filipović, Hrvatska, 1989., (165.str.)

⁸ „Nikomahova etika“, Aristotel, „Kultura“, Beograd, 1970.(18.str.)

disciplina etika se može odrediti kao teorija morala, i zato treba razlikovati termine “etika” i “moral” i njihove pridjevske i glagolske izvedenice. Međutim, ova razlika se u posljednje vrijeme gubi i termin “etički” sve više postaje sinonim za termin “moralan” naročito u svojoj negativnoj formi “ne-etički”. Strogo govoreći etika je teorija o moralu, dok je moral vrijednosni kriterijum koji se primjenjuje na radnje i prakse. Etiku možemo podijeliti na:

1. **Teorijska (metaetika)**; Istražuje i proučava moral pojedinca, grupa ljudi, klasa, društva, cijele epohe. Zatim, uspoređuje nekadašnja i sadašnja pravila ponašanja, proučava sličnosti i razlike, te analizira i pronalazi objašnjenja za određena moralna ponašanja.
2. **Normativna (etika u praksi)**; Definiše i objašnjava norme pravilnog i dobrog ponašanja u svakodnevnom životu, definiše pravilno postupanje u određenim profesijama, zatim postavlja kriterije na osnovu kojih se mjeri, te formulira profesionalne obaveze i dužnosti.
3. **Primjenjena etika(etika struke)**; je etika koja nastoji istražiti na koji način se moralne vrijednosti, norme i principi mogu primijeniti na konkretne situacije u određenim profesijama, kao i formulirati normative u kojima su kodificirane norme pravilnog, ispravnog, dobrog postupanja u određenim profesijama.

Pitanjima etičnosti ne bavimo se isključivo sa filozofskog ili teološkog gledišta, već se njima možemo baviti i sa aspekta sociologije, psihologije, povijesti, prava, antropologije, pedagogije ali i komunikologije. Sa stajališta komunikologije je “najvažnije je razumjeti informaciju koju primamo i onu koju šaljemo.”⁹ Određeni televizijski sadržaji prožeti pornografskim scenama šalju negativnu poruku mlađim gledateljima i djeci, ukoliko su emitirani u pogrešno vrijeme ili u okviru pogrešne televizijske emisije. Sa stajališta etike informiranja važno je da poruka bude istinita i poštena, s punom moralnom odgovornošću prema publici, koja prima informaciju i poruku, jer poštovanje dostojanstva svakog ljudskog bića predstavljaju samu osnovu demokratskog i pluralističkog društva. Etika se u današnje vrijeme bavi pitanjima na koja je Sokrat poticao svoje učenike: Što mi je činiti? Što se ne smije činiti? Koji je ispravan i pravedan put? Ta i slična pitanja nisu isključivo filozofska. Svakodnevno ih mogu postavljati i obični „smrtnici”.

Profesionalna etika danas je dio mnogih struka, pa tako i odnosa s javnošću, kao i novinara koji rade za različite medije današnjice. Stručnjaci za odnose s javnošću i novinari imaju etičke kodekse čije bi odredbe trebali poštovati, odnosno raditi u skladu s njima. Te su odredbe donesene

⁹ “Komunikologija”, Mila Nadrljanski, Stipan Jukić, “Redak”, Split, 2015.(140 str.)

prvenstveno zato što su korisne stručnjacima za odnose s javnostima i novinarima jer formiraju standarde kojih se ti stručnjaci trebaju pridržavati u radu, ali i za klijente ili novinarski izvor, kao i za društvo, odnosno za javnost kojoj se prezentiraju određene informacije. Jedan od etičkih problema struke odnosa s javnošću i novinarske struke jest manipuliranje javnošću koje se može vršiti na različite načine i zbog različitih razloga. Novinari su dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo, slobode i vrijednosti, uvažavati pluralizam ideja i nadzora, opirati se svim oblicima cenzure, pridonositi jačanju pravne države i kao dio javnosti sudjelovati u demokratskoj kontroli moći i vlasti. Novinari se trebaju pridržavati Ustava i zakona, njegovati kulturu i etiku javne riječi i uvažavati civilizacijska dostignuća i vrijednosti. Njihova je obaveza pridržavati se profesionalnih etičkih načela.

2.1. Moral i moralno prosuđivanje

Etika kao filozofska disciplina bavi se problematikom morala, umijećem življenja. Termin »moral« ima dvije dimenzije značenja od kojih su obe nužno njegov sastavni dio. Jednu dimenziju predstavlja njegova vrijednosna specifičnost kojom se ustanovljuje domen njegove moguće primjene i demarkaciona linija koja ga razdvaja od ostalih vrijednosti. Drugu dimenziju čini to da je moral vrsta prakse, dio naše vrijednosne stvarnosti, da je on jedna činjenica u oblasti društvene prakse. Moral je jedna socijalna činjenica. Riječ moral nastao je od latinske imenice *moris*(gen.*moris*) čije je značenje običaj, ponašanje, vladanje. Najčešće podrazumjeva sistem pisanih i nepisanih normi ili pravila, ljudskog ponašanja (ćudoređe). Dakle, ono što sačinjava moral su etičke postavke koje određena zajednica živi kako bi se ostvarilo neko zajedničko dobro, živjela neka vjerovanja, postigli neki ciljevi.¹⁰ “Dok je moral određena pojava odnosno praksa u društvenom životu, etika je nauka o moralu kao društvenom fenomenu.”¹¹ Postoje mnogobrojni momenti koji ukazuju na razliku između čovjeka i drugih živih bića, prije svega na razliku od životinja (vlastiti rad; govor, odgajanja; obrazovanje i drugo). Međutim ono čime se čovjek u biti razlikuje od životinja jeste njegova svijest odnosno sposobnost čovjeka da može spoznati stvarnost, procese i pojave koje ga okružuju, da može planski i svrsishodno upravljati svojim radom, da može kombinovati i analitičko-kritički promišljati, uočavati i saznavati uzročno-

¹⁰ “Nikomahova etika“, Aristotel, „Bigz“, Beograd, 1980., (41.str)

¹¹ Ibid. (42.str)

posljedične odnose (kauzalnost) u prirodi i društvu, da može rasuđivati, zaključivati i predviđati (anticipirati).

Tako na primjer ističe se da i pauk vrši radnje slične radnji tkača, da pčele radi tako majstorski svoje voštane ćelije da bi mogla zastidjeti svakog nemarnog i lijenog čovjeka. Međutim i najgori radnik razlikuje se i u prednosti je u odnosu na najbolju pčelu po tome što, kada hoće napraviti pregrade od voska, on ih prethodno izrađuje i osmišljava u sopstvenoj glavi. Drugim riječima, čovjek završetkom procesa rada dobija planirani proizvod koji je prije početka imao kao ideju i plan u glavi u obliku vlastite svijesti. Za razliku od vlastite, društvena svijest je, ustvari, društveno saznanje o historijskoj stvarnosti u kojoj ta svijest egzistira. Kao i svaka sadržina i sadržaj društvene svijesti ispoljava se u određenim oblicima i formama a to su: filozofija, nauka, moral, religija, umjetnost i druge. "Društvena svijest je posebnost ljudi da saznaju svoj objektivni život i pojave koje ga okružuju i da ih na taj način osmišljava i vodi. Ona (svijest) je subjektivna slika, refleksija objektivnih stvarnosti i predstavlja idejnu nadogradnju ljudskog društva."¹² Moralne fenomene i zakonomjernosti izučava etika, prije svega ideja dobra nasuprot ideja zla, a to su dva osnovna pola koja čine suštinu samog morala. Moral predstavlja oblik društvene svijesti a i prakse, te je kao takav društveno-historijska pojava koja je društveno uslovljena. Moral kao dio društvene svijesti, u obliku moralnih normi i moralnih sankcija odslikava (reflektuje) objektivne društvene odnose između ljudi i društva kao cjeline. Zato moral predstavlja normativnu svijest društva, za razliku od logičkog (naučno-filozofskog), umjetničkog ili religioznog oblika društvene svijesti. On kao takav nije apsolutno trajna, konstantna, nepromjenjiva društvena kategorija.

Moralne norme su se historijskim razvojem društva mijenjale, transformisale i adaptirale društvenim potrebama. "Primat moralnih vrijednosti podrazumijeva da u sukobu dvije vrijednosti od kojih je jedna moralna, prednost uvijek ima moralna vrijednost, bez obzira koliko ona druga vrijednost mogla biti jaka i obrazložena. Za razliku od svih ostalih vrijednosti, čije samopostojanje zavisi od postojanja neke želje ili interesa i snage te želje ili interesa, od toga da postoji neko ko je zainteresovan za sadržaj te vrijednosti (inače je taj sadržaj bezvrijedan), za moralne vrijednosti izgleda da su vrijedne nezavisno od bilo čije zainteresovanosti. Moralne vrijednosti su univerzalne i moralni razlozi važe univerzalno, jednako za svakoga. Vrijednosti ukusa i dopadanja zavise od postojanja činjenice konkretne zainteresovanosti za nešto, ekonomske vrijednosti zavise od

¹² "Fenomenologija duha", George W.F.Hegel, "Dereta", Beograd 2005., (156.str)

volumena svačije zainteresovanosti i ukupnog zbira individualnih zainteresovanosti (presjek svih ovih zainteresovanosti će onda uspostaviti cijenu za svaku ekonomsku vrijednost u svakom trenutku iako se ova cijena kroz vrijeme, i prostor, može mijenjati), političke vrijednosti zavise od toga šta je rezultanta tekućih kolektivnih zainteresovanosti.”¹³ Moral se odnosi i na moralno prosuđivanje i na moralno ponašanje.¹⁴ Moralno suđenje se odnosi na one postupke čije su posljedice mogle da se predvide. Doista može da bude moralan samo onaj koga ne opterećuje „moralna neuračunljivost“ (*moral insanity*), odnosno koji nije slijep za probleme morala i svjestan je mogućih posljedica svojih odluka i svog ponašanja. Ne može se moralno osuđivati neko ko je dovoljno glup, previše mlad ili senilno star. Šeftsberi je smatrao da moralno osjećanje imaju oni koji se užasavaju nepravde. Ruso je bio uvjeren da svi imaju u duši osjećanje vrline i pravde.

Tako je Georges Gurvitch (Žorž Gurvič) izvršio tipologiju i klasifikaciju morala. On razlikuje sljedeće vrste stvarnog moralnog života: tradicionalni moral, utilitaristički moral, moral vrline, moral naknadno donijetih sudova, imperativni moral, moral idealnih simboličnih predstava, moral aspiracije i moral djelovanja i stvaralaštva.

“**Tradicionalni moral** se izgrađuje na autoritetu običaja, tradicije i redovnog ponavljanja u istim uslovima. Ovaj tip morala je najviše prisutan u patrijarhalnim društvenim zajednicama ruralnog stanovništva.”¹⁵ To su patrijarhalne strukture koje poznajemo iz Starog zavjeta, zatim iz Ilijade i Odiseje , zatim Slovenske zadruge, rimske latiofundije, franačke monarhije. U okviru društvenih klasa i slojeva tradicionalnom moralu najskloniji su plemići, zemljoradnici, a naročito seljaci. **Utilitaristički moral** za svoj oslonac i uporište uzima stav da su korisnost, zadovoljstvo, materijalna dobra, imetak, način a i sredstvo da se ostvare najveće i najpoželjnije vrijednosti društva. Ovaj tip morala je najviše vrijednovala, prisvajala i promovisala buržoaska klasa i protestantske vjerske zajednice. Drugim riječima po ovom sistemu morala (utilitarističkom) vrijediš, odnosno moralan si onoliko koliko si materijalno i ukupno društveno moćan.

Moral vrline se temelji na onim opšteprihvaćenim, trajnim, neprolaznim, individualnim i kolektivnim vrijednostima kao što su iskrenost, pravdoljubivost, poštenje, skromnost, hrabrost, vjernost, čestitost, umjerenost, požrtvovanost, nesebičnost, ljubav prema bližnjima. ”Ove osobine

¹³ “Zasnivanje metafizike morala”, Immanuel Kant, “Bigz”, Beograd, 1981. (133.str)

¹⁴ Ibid. (134.str)

¹⁵ “Sociologija”, George Gurwitch, Zagreb, 1966., (347.str)

su u svakom čovjeku potencijalno date, a od samog čovjeka i društvene klime zavisi da li će razviti navedene moralne vrijednosti.

Moral naknadno donijetih sudova se temelji na onim moralnim stavovima čiji je oslonac odobravanje ili neodobravanje već određenih aktivnosti i ponašanja odnosno polaganje moralnih računa samom sebi za izvršena djela, zbog toga se i zove naknadna moralna svijest.”¹⁶

Imperativni moral se zasniva na autoritetu utvrđenih propisa i pravila. Ovaj tip morala se karakteriše visokim stepenom strogosti koja doseže čak i do represivnosti. Nemilosrdan je prema svima koji misle i koji se ponašaju drugačije od postojećeg sistema moralnih normi, jer se smatra da je to jedino ispravno moralno ponašanje.

“***Moral idealnih simboličkih predstava*** proizilazi iz autoriteta nekih uzvišenih uzora čovjeku, sa kojima čovjek nastoji da se identifikuje, čiji moralni uzori ostaju i njegovi. Ovi uzori se poštuju, ali se pojedinac ne trudi da dosegne njegove visine.”¹⁷

Djelotvorni moral ili moral stvaralaštva jeste ishodište stava da su najviše moralne vrijednosti sadržane u stvaralačkoj sposobnosti i stvaralačkom djelovanju ljudi i njihovih društvenih zajednica. Svaki od ovih tipova morala mogu dominirati u određenim vremenskim fazama i pod uticajem određenih uslova u nekoj društvenoj sredini. Međutim, rijetko kada se može desiti da samo jedan tip morala postoji u jednom društvu. Obično nekoliko vrsta društvenog morala egzistira, od kojih je uvijek jedan dominantan. Pored toga pojedinac može, pored postojećih tipova, razvijati sopstveni, unutrašnji moralni sistem, djelimično ili sasvim različit od društveno-dominantnog moralnog modela.

2.2. Moral i društvo

Odnos morala i ljudskog društva nekako intimnije tangira čovjeka današnjice nego pitanje odnosa morala prema drugim vrijednostima. To nije samo stoga, što je čovjek dio društva ili zajednice (obitelji, države, Crkve, čovječanstva), tome je dublji uzrok u sve naglašenijoj ulozi društva kao bitne komponente čovječijeg života. Filozofsko-aksiološko (aksiologija jeste filozofska naučna

¹⁶ Ibid. (359.str)

¹⁷ Ibid. (361.str)

disciplina o društvenim vrijednostima) osnovno stanovište o moralu glasi: „Činite drugima ono što želite da drugi čine vama“. Ovu maksimu možemo uporediti sa Kantovim moralnim zakonom koji on naziva “kategoričkim imperativom” i kao takav on čini suštinu Kantove etike. Kant daje jednu preciznu formulu ljudskog djelovanja i ona glasi “postupaj tako da maxima tvog djelovanja bude opšti zakon”¹⁸ Iz ovog Kantovog stava se jasno zaključuje da je njegov imperativ bio da utvrdi jednu univerzalnu etičku vrijednosnu kategoriju koja bi činila osnov svake moralnosti. Ovaj njegov stav se naziva kategorički imperativ upravo zato što on zahtijeva bezuslovnu primjenu bez obzira na naše želje i ciljeve. Univerzalizacija naših maksima dovodi nas do odgovora šta je moralno a šta ne. Kant zahtijeva od svakog pojedinca da izvrši provjeru svojih postupaka i da svoje maksime djelovanja „ propusti“ kroz test kategoričkog imperativa kako bi shvatio šta je njegova dužnost i šta treba da čini. Dužnost, sa druge strane, za Kanta predstavlja nužnost neke radnje iz poštovanja prema zakonu a najviši zakon po kome jedino može da se vrednuje neka moralna radnja je sama ljudska racionalnost. Kada smo u dilemi kako treba da postupimo u nekoj situaciji u životu Kant smatra da mi treba da se zapitamo: Da li bi naša djelatnost mogla da bude univerzalna i šta bi bilo kada bi svi ljudi postupili na isti način? Ukoliko nam naša racionalnost odgovori da ne bi bilo dobro ako tako svi postupaju onda je naša dužnost da od takve namjere odustanemo. Osnovni Kantov cilj u formulaciji kategoričkog imperativa i rigorozno i bezuslovno poštovanje ljudskog uma i ljudske racionalnosti, koja sama u sebi nosi princip ljudske moralnosti, jeste borba protiv svake vrste relativizma na polju etike. Svi oni pokušaji utilitarističkih etika koje procenjuju ljudske moralne radnje prema posljedicama i žele da moralnost odrede prema tome koliko koristi, sreće i blaženstva jedan postupak donosi nama lično ili društvu u cjelini su po Kantu potpuno promašeni. Promjene u društvenim odnosima svima su očite, a to jeste da se sve više širi industrijski tip društva; komunikaciona sredstva dominiraju čovječjom psihom; emigracija kopa po temeljima društvenih odnosa; socijalizacija uzlima sve više maha. Još važnije je to da su se dogodile i događaju se promjene mentalitetu. Kao da se mišljenja i osjećanja primljena od starijih generacija ne mogu više adaptirati novom stanju stvari, kao da je nastao poremećaj i u životu i u normama djelovanja. Možemo li, prema tome, govoriti o moralnom napretku čovječanstva? Ne možemo govoriti o tome kako su neki ciljevi postali vrijednosti jednostavno stoga što nas stvarnost uči da su ti ciljevi daleko od svoga ostvarenja. Ako je, recimo, medicina uznapredovala, što je istina, zar nije uznapredovala i u otkrivanju načina kako se može na civiliziran način ubijati? Ona je izražena

¹⁸ “Kritika praktičnog uma”, Immanuel Kant, “Bigz”, Beograd, 1979., (53.str)

riječima da je moralni fenomen podređen socijalnom fenomenu. Znači da “moralno” završava gdje i “socijalno”, ali da i ne počinje prije nego počne funkcionirati to “socijalno”. Pojedinaac je upravljen na društvo i podređen je društvu, te se nekako i definira prema ulozi u društvu. Moral prima vrijednost od toga da li i koliko služi izgradnji društva. “Moralno” se nekako utapa u “socijalnom”. Načelno je lako odgovoriti na tu tendenciju. Ljudsko društvo je kao jedna obitelj, odnosno takvo bi moralo biti. Nepravilno je da se pojedinac izolira ili slijedi svoju čisto individualističku etiku jer dužan je voditi računa o zajedničkom dobru. Međutim, ne smije se isticati antagonizam između pojedinca i društva, radije treba proučavati kako oni međusobno ovise, kako se međusobno mogu pomagati. U pitanju pak aksiologije stvar je jasna jer prvenstvo ima čovjek. Čovjek kao čovjek je počelo, subjekt i cilj svih društvenih ustanova i uređenja i svi socijalni poduhvati moraju ići za dobrom pojedinih ljudi kao osoba. Pojedinaac mora biti dio društva i ne može biti izolovan od istog, a kako su mediji ti koji utiču na društvo onda uveliko mediji doprinose povećanju moralne panike. Stenli Koen, koji karakterišući reakcije medija, javnosti i predstavnika društvene kontrole na neredne mladih oblaske tuče između modsa i rokera tokom šezdesetih u Britaniji, kaže:” Čini se da su društva s vremena na vrijeme podložna periodima moralne panike. Određeno stanje, događaj, pojedinac ili grupa javljaju se, a ubrzo potom bivaju označeni kao prijetnja društvenim vrijednostima i interesima; njihovu prirodu masovni mediji predstavljaju na stilizovan i stereotipan način, moralne zabave uspostavljaju urednici, sveštenici, političari, i ostali desničarski orejntisani ljudi; društveno priznati stručnjaci izriču svoje dijagnoze i rješenja; predlažu se načini rješavanja problema, to stanje potom nestaje, potiskuje se, ili se pogoršava i postaje očiglednije. Ponekad je predmet moralne panike nešto novo, dok je nekad nešto što već dugo postoji, ali iznenada dopijeva u središte pažnje. Ponekad panika prosto prođe i zaboravi se, osim što ostaje u narodnim predanjima i kolektivnom pamćenju; ponekad, opet, ima ozbiljnije dugotrajnije posljedice, i prouzrokuje promjene u zakonima i socijalnoj politici, ili čak i u načinu na koji društvo sebe shvata.”¹⁹

Kao što je pojedinac stariji od društva i države, slično i moralni fenomen ima prioritet nad socijalnim fenomenom. Tako termin “moralna panika podrazumijeva pretpostavku da je prijetnja upućena nečemu važnom, nečemu što se smatra svetim ili izuzetno važnim za društvo, dakle moralna panika nije prijetnja nečemu profanom, na primjer ekonomskim prihodima, nego je to

¹⁹ „Moralna panika“, Kenet Topmson, „Clio“, Beograd, 2003., (16.str)

prijetnja samom društvenom poretku, te se s te strane prijetnje gleda kao na “zle demone” koji bude osjećaje pravičnosti. Na taj način će određeni događaji podstaći moralno oslabljenje i paniku ukoliko je društvo u krizi i gledat će se na njih kao na prijetnju.”²⁰ Ljudi dolaze na svijet, a moral je u svijetu prije njih. Oni ga nalaze. Moral spada u prafenomen ljudskog društva. On je datost. Ako je moralni fenomen kao prafenomen, slijedi da je iznad kontingentnih okolnosti ili uvjeta društva, naroda ili države. On predstavlja nešto više nego refleks jedinog historijskog momenta ili prolaznog društvenog stanja. Ako se moral određuje s društvom u nastajanju, zar se ne osjećamo na pozicijama Kantovim? Ne postavlja li u ovom slučaju čovjek sam sebi moralne zakone? Nije li njegova volja, pokrenuta dužnošću prema društvu, postala univerzalno vrijedna, opća norma djelovanja i za druge? Nije li to afirmacija čiste racionalnosti? Radije recimo da se u toj teoriji osjeća utjecaj Marksov. Marks polazi od svijeta stvarnosti. Od čovjeka sa svim njegovim mislima, željama i nastojanjima, dakle u punoj psihološkoj dimenziji. I čovjek se dokazuje u djelima, iako doživljava frustracije. A sve je podložno promjenama. Na taj način čovjek je nastao i nastaje; on je u povijesti i on stvara povijest; ukorijenjen je u prošlosti, ali upućen na budućnost, i nju je pozvan stvarati. Zato mora biti svjestan svoje misije u svijetu, u gradnji boljeg društva. Ako tako radi, on postupa moralno. Čovjek je vodič ljudske povijesti, i on svojim radom na promjenama društva osmišljava svu djelatnost. Moral se pretvara u politiku, ekonomiju, u dinamiku raznih institucija i slično, ako to teži prema izgradnji boljeg društva. Zdrav moralni život članova društva stvara zdravo društvo. Stara je to nauka. U tom smislu moralna je dinamika doista stvaralačka. Nemoral nije nikada izgradio zdravo društvo. Moćno rimsko carstvo je propalo zbog truleži. Odgovor na prijetnje slabljenja morala i moralne panike u društvu jesu zahtjev za strogu društvenu regulaciju ili povratak tradicionalnim društvenim vrijednostima. Moralna kriza je najvažniji vid krize društva. Šekspirov Hamlet kaže: „Kakav je ovaj svijet, biti pošten znači biti jedan, izabran među deset hiljada“.²¹ Može li onda određenjima čoveka da bude dodato i određenje da je čovek „moralna životinja“? Izgleda da je čovjek uglavnom „nemoralna životinja“, pa zato moral za njega predstavlja problem. Zlo se ne može iskorijeniti, pa je čak i Kant pri kraju života dopuštao da čovjek nije sposoban samo za dobro, već i za zlo, čak i radikalno zlo. Kjerkegor je dalje ispitivao uporedo postojanje dobra i zla. Po kabalistima, zla djela izbacuju kosmos iz ravnoteže. Nije malo onih koji se pri susretu s moralom ponašaju kao da ga uopšte nema. Kada broj takvih naglo naraste, moguće

²⁰ Ibid. (18.str)

²¹ “Hamlet”, William Shakespeare, “Školska knjiga”, Hrvatska,2005., (83.str)

je, po sociologu Cohenu (Koenu), da u društvu nastane „moralna panika“. Onaj koji počne da razmišlja o procenjivanju ponašanja i procenjivanju izbora da se postupa na određeni način približio se moralu. On nije nezainteresovan za vrlinu i osjećanje dužnosti koje ima onaj koji nastoji da živi u skladu s vrlinom, odnosno da uzima u obzir dobro. Značenje moralno dobrog je, međutim, različito od mnogih drugih značenja dobrog. U raznim društvima i različitim historijskim situacijama nije na isti način određivan moral. Promjenu čovjekovog položaja u svijetu prate promijenjeni vrijednosni sudovi. Međutim, i moralni sudovi ne ostaju isti, iako nekad izgleda da su vječni i nepromjenjivi. U vrijeme Savonarole je igranje šaha smatrano veoma nemoralnim i strogo je kažnjavano. U mnogim društvima se homoseksualnost smatra moralnom nakaznošću. U ranim periodima modernizacije kako tvrdi Beck (Bek), najveći problemi ticali su se stvaranja i raspodjele bogatstva čime su visokomoderna društva stvarala sve više rizika za svoje članove postajući i svjesna tih rizika. Međutim za razliku od rizika između devetnaestog i prve polovine dvadesetog stoljeća, koje se odnose na fabričke ili profesionalne nezgode, ovi rizici se ne mogu ograničiti na grupe ili više ljudi, nego pokazuju izrazitu težnju ka globalizaciji što dovodi do nadnacionalnih globalnih rizika s novim vrstama društvenog i političkog dinamizma. Dakle, modernizacija društva povećava rizike i svjesnost od istih. Mary Douglas (Meri Daglas) ističe zabrinutost javnosti zbog pojave i širenja kriminala i smatra da ono što javnost opaža kao rizično može se iskoristiti kao objektiv kojim se izoštrava fokus na samu organizaciju društva. Kaže da je:” moralni kosmos koji kažnjava koristi rizike da bi održao zajedništvo.”²² Mediji su, sa svoje strane zainteresovani za dramatične priče i analize odnosa javnosti prema rizicima pokazuju da se dramatični događaji smatraju češćim od nedramatičnih.” Iako bolesti u Americi odnesu sto puta veći broj života nego ubistva koja se događaju, novine donose i televizijski sadržaji tri puta više o smrtnim slučajevima čiji su uzrok ubistva nego o onome čiji je uzrok bolest. Step en straha od kriminala manje zavisi od stvarne stope kriminala nego od količine vijesti o kriminalu kao i od načina saopštavanja tih vijesti u medijima.²³

Neko ponašanje se odobrava i naređuje, drugo osuđuje i zabranjuje. Norme se stvaraju u društvu, pa društvene promjene utiču i na promjene normi. Određene norme imaju smisla sve dok su ciljevi zbog kojih se postavljaju usklađeni s društvenim razvojem i dok se često razilaze sa stvarnim ponašanjem. Ako bi se svi ponašali u skladu s normom, ona bi mogla da bude zaboravljena. Kada

²² „Moralna panika“, Kenet Tompson, „Clio“ Beograd, 2003., (33.str)

²³ Ibid. (33.str)

se niko ne bi ponašao u skladu s nekom moralnom normom, ona bi bila nepotreban ukras, izmišljotina. Moralna norma ima smisla ako treba da važi za sve, ako teži univerzalnosti. Normama se određuje kako treba živjeti u skladu s „dobrom“ ili pojedinim „moralnim idealima“ ili „moralnim vrlinama“, na primjer istinoljubivošću, poštenjem, pravednošću. Spisak moralnih ideala nije isti u svim vremenima i svim društvima. Stari Grci su cijenili mudrost (sophia), hrabrost (andreia), umjerenost (sophrosyne). Komunističkoj internacionali proklamovane su istinoljubivost, pravednost i moralnost kao osnov ponašanja svih ljudi. Tamo gdje je i ideologija umiješala svoje prste, zahtjevana je podobnost. Konfučijanci ističu hijerarhiju, potčinjenost, privrženost. Budisti najviše cijene nastojanje pojedinca da izađe iz stalnog kruženja života. Mnoge od ovih osobina nisu u drugim društvima naročito cijene. „Dijanoetičke vrline“ odnose se na intelektualnu aktivnost, ali se potvrđuju jedino djelovanjem. Budistička pančasila (panjchasila - iz pet zahtjeva sastavljena) poziva ljude da se uzdrže od nasilja, laži, krađe, seksualnih pretjerivanja i upotrebe alkohola i droge.

Kriza morala pojedinaca utvrđuje se uočavanjem odstupanja njihovog ponašanja od normi društvenog morala.

2.3. Odnos religije i morala (Moral sa aspekta islama)

Da li možemo analizirati pojam morala a da se na kraju stigne do pojma Boga i zaključi na njegovu egzistenciju ili obrnuto? Metafizički govoreći, fenomen morala nema dovoljna tumačenja osim prizivom na Boga. Ipak, osjećaj moralne obaveze može se naći u čovjeku, a da isti nema izričite spoznaje o Bogu kao zasebnom biću. To znači da nije isti radijus religije i morala iako su u uskoj vezi. Bilo pozivom na Boga, bilo bez tog poziva, nije moguće zamisliti moral bez nekih općenužnih norma morala.

Odnos između religije i morala predstavlja jedno od najvažnijih intelektualnih pitanja još od vremena antičkih grčkih filozofa pa sve do danas. Konceptualno ovo pitanje je uvijek zadiralo u čovjekovu poziciju u Univerzumu i njegov odnos sa Bogom. Svaki čovjek promišlja o svijetu, stvaranju, Bogu i moralu. Moral je u svim ljudskim društvima pa čak i onim u koje nije prodrila religija, kakva su, primjera radi, primitivne afričke zajednice, te region jugoistočne Azije bio značajno prisutan u reguliranju individualnih i kolektivnih pitanja. Niti jedno društvo ne opstoji bez moralnih principa. U savremenim zapadnim društvima koja se temelje na kantovsko-

hegelovskoj filozofskoj misli moral tretira pitanje antropocentričnosti čovjeka u svijetu. Čak i u doba kada je Nietzsche obznanio da je „Bog mrtav“, teza koja, zapravo, predstavlja čovjekovo interpretiranje Univerzuma i antropocentrični model čovjeka, moral nije potisnut na marginu, a sam Nietzsche je bio filozof koji je ulagao veliki napor u uspostavi moralnoga društva.

Među mnogobrojnim interpretacijama odnosa između religije i morala mogu se izdvojiti dvije temeljne. Neki smatraju da su moral i religija dva odvojena pojma i stoje na stajalištu da pitanje morala seže do čovjekova fitreta i njegove racionalnosti. Drugi, pak, smatraju da su religija i moral u tijesnoj sprezi. Napose, veliki broj religijskih tendencija, posebno onih radikalnih nastoje pojam morala odvojiti od čovjekova iskustva i racionalizma. Stoga se odveć smjelom nadaže tvrdnja da je jednostavno voditi razgovor o odnosu između religije i morala, već ovoj problematici treba pristupiti sa djelatnom kritičkom sviješću.

U razmatranju odnosa između religije i morala nužno je napraviti distinkciju između dvije različite primjene morala: moral u značenju skupine vrlina i nedoličnosti u različitim individualnim, društvenim, političkim sferama i moral u značenju skupine sudova koji su formirani na temelju slobodnog čovjekovog djelovanja ili svojstava proisteklih iz toga i koji nose značenja kao „dobro“, „loše“, „ono što treba“, „ono što ne treba“.

“Kada se govori o odnosu između religije i morala, ako se pod moralom podrazumijeva njegova prva primjena i ukoliko se religija razumijeva kao kodeks sazdan od uvjerenja, morala i nužnih propisa u cilju čovjekove vječne sreće, stoga je jasno da je moral segment religije i da je odnos između religije i morala precizan i konstituirajući. Na taj način moguće je moral i moralitete skicirati u vidu jedne manje kružnice koja se nalazi unutar velike kružnice religije.”²⁴

“Ali ako se pod moralom podrazumijevaju upravo ona posebna pitanja, problematike i sadržaji onda se moral može motriti neovisno od religije. To znači da pri definiranju moralnih pojmova i objašnjavanju vrijednosnih sudova i propisa nema potrebe za religijom ni za Božanskom porukom i da pojedinac može ne obavezujući se bilo kojom religijom govoriti o moralu i odabrati moralni svjetopogled.”²⁵

²⁴ „Religija i etika”, Grupa autora, „Institut Ibn Sina“ Sarajevo, 2015. (68 str.)

²⁵ Ibid. (74.str)

“Muslimanski mislioci su kada se radi o pitanju „dobra i zla“ prihvatili dva potpuno oprečna stajališta. Eš'arije su dobro i zlo razumijevali kao djela koja slijede Božanske odredbe o činjenju dobra i uzdržavanju od zla (teorija o „zakonodavnom dobru i zlu“ ili „teorija o Božijem nalogu“). Nasuprot ovoj teoriji, „pravedni“ (mu'tezilije i imamije) su djela „dobra i zla“ smatrali prirodnom kategorijom i vjerovali da je čovjekov razum obdaren sposobnošću spoznavanja principa moralnih propisa.”²⁶

Značenje morala ozbiljuje se kroz tri kategorije:

1. sloboda;
2. moralne razlike;
3. traganje za srećom.

Definicija religije predstavlja jedan od najzamršenijih problema i veoma je mali broj mislioca i teoretičara koji imaju usaglašene stavove o definiciji religije. Pojam religije poput drugih teorijskih pojmova bio je i jeste predmetom brojnih polemika. Stoga što pojam religije zadire u različite domene pojavile su se i njegove brojne definicije a ni do danas nije postignut jedinstven stav po ovom pitanju. Naravno ovu neusaglašenost ne treba razumijevati kao čovjekovu slabost u spoznaji religije, ili kako je kazao Robert Hume: „Religija je u izvjesnoj mjeri veoma jednostavna jer svako razumno i punoljetno dijete ili odrastao čovjek može imati jedno zbiljsko religijsko iskustvo, ali je u izvjesnoj mjeri opsežna i komplicirana i njeno potpuno razumijevanje i cjelovito poučivanje koristi iz nje traži iskustvo i podrobnu analizu“.²⁷

Kada se radi o odnosu između religije i morala postoji pet teorija koje bi mogle biti predmetom razmatranja;

1. Teorija o „ustuknuću“ religije pred moralom ili reduciranje religije na moral .

Prema ovoj teoriji moral predstavlja glavni temelj i strukturu a religija je tek njegov segment.

2. Religija u službi morala jeste naredno stajalište koje motri odnos između religije i morala namijenilo je moralu marginalniju ulogu u odnosu na prethodno stajalište tako da religiju ne smatra segmentom morala već sredstvom u službi morala. Podrobnije kazano,

²⁶ Ibid. (89. str)

²⁷ „Religija i etika“, Grupa autora, Institut“Ibn Sina“ Sarajevo, 2015., (56.str)

egzistiranje morala zavisi od religije u značenju da bez religije nećemo imati moral. Međutim, ovo stajalište ne negira mogućnost postojanja morala bez religije već religiji namjenjuje nezamjenljivu funkciju koja može biti iznimno korisna u realiziranju moralnih ciljeva. Funkcije koje religija u ovom procesu može imati su; potreba emocionalnog podsticaja pojedinaca u cilju izvršavanja moralnoga djela, društvena efikasnost u cilju zaštite zakona koji se donose u društvu s ciljem čovjekove sreće i prosperiteta te uspostava sigurnosti i osjećaja mira među ljudima.

3. *Teorija izvođenja religije iz morala*

Ova teorija se pripisuje Sokratu i preuzeta je iz njegove poznate enigme Eutifron. Davanjem izvornosti moralu na religioznost se motri kao na korak u pravcu moralnog bitisanja i življenja utemeljenog na pravednosti. Drugim riječima kazano, moral i pravednost nam nalažu da budemo religiozni i prakticiramo teocentrični model života. Na temelju ovoga religija se izvodi iz morala a ono što prethodi i posjeduje izvornost jeste moral. U svom razgovoru sa svećenikom Eutifronom Sokrat govori o pravednosti i iznosi teoriju o izvođenju religije iz morala i na religiju motri kao na segment morala. Sokrat je vjerovao da pravednost zahvaća jedan širi kontekst u odnosu na religiju te je religioznost smatrao segmentom pravednosti.

4. *Teorija reduciranja religije na moral*

Ova teorija koja je proizašla iz funkcionalnog pristupa religiji aktualizirana je posredstvom Braithwaitea. Prema ovoj teoriji religijski sudovi su lišeni značenja a nositelji značenja su isključivo praktični zakoni, tautološki logički i matematički sudovi, te subjektivni sudovi. Na taj način Braithwaite religijske sudove iz sfere značenja usmjerava ka funkcionalnom reduciranju i umjesto zapitanosti o značenjima religijskih sudova bavi se njihovom funkcijom i načinom korištenja. Braithwaite funkciju religijskih tvrdnji motri u značenju funkcije moralnih sudova i stremljenje za životom gleda u svjetlu funkcije ova dva suda. U tekstu pod naslovom “An Empiricist's View of the Nature of Religious Belief”, Braithwaite o suštini religijskog uvjerenja kaže: „Kada se susretnemo sa specifičnim kategorijama kao što su moral i religija njihova značenja možemo promatrati u skladu sa

upotrebom ovih pojmova u sferi morala, odnosno religije. Svaki sud proističe iz konteksta njegove upotrebe.²⁸

5. *Moral kao nerazdvojni segment religije*

Religija kao kodeks koji sadrži potpun društveni program čovjekova života s ciljem dosezanja istinske sreće sastavljena je iz tri cjelovite sfere: propisa, dogmi i morala. Sa jedne strane religija uklanja zastore sa zbilja koje egzistiraju u svijetu i obavještava čovjeka o događajima koji se zbivaju oko njega ili sa kojima će se suočiti u budućnosti, a sa druge, u skladu sa ovim egzistencijama i zbiljama, utvrđuje propise i zakone koji ustrojavaju čovjekovo individualno i društveno ponašanje i djelovanje, te također u sferi morala i čovjekovih svojstava promovira moralne upute.²⁹ Kada se radi o kršćanstvu i judaizmu i u ovim se religijama uspostavlja istoznačna relacija između morala i religije. „Deset Božijih zapovjedi“ i „Zlatno pravilo“ koji predstavljaju dvije generalne povelje propisa i zakona u ovim religijama, sadrže stavke koje se u potpunosti drže etičkih načela.

"Moral je aktivno čovjekovo oblikovanje i ocjenjivanje sebe i drugih ljudi kao dobrih i zlih. Ovo su u stvari opšti nazivi za čitav niz pojedinačnih pozitivnih i negativnih osobina, kao što su: (ne) pravičnost, ljubav ili mržnja, hrabrost i kukavičluk".³⁰ Životnost i raznolikost ljudskog odnošenja nameće konkretnost u ispoljavanju naše svijesti, osjećanja, volje. Odrediti nešto kao dobro ili zlo podrazumijeva svjesnost takvog čina i odgovornosti koju njime zadobijamo. U tom činu nikad nismo sami, naspram nas kao subjekata uvijek je neko ili nešto: svijet, drugi ljudi, vlastita ličnost. To znači da usvojiti jedan religijski sistem vrijednosti znači i opredijeliti se prema tom nekom ili nečemu (drugom): pozitivno ili negativno. Svijest kao sposobnost da uočimo posljedice svojih postupaka predstavlja jedan nivo moralnosti. Tada moramo prihvatiti da svjesnost odgovornosti i opredjeljivanja u činu odnošenja podrazumijeva sposobnost da razvijemo mišljenje koje bi, u svakom trenutku, bilo dosljedno, principijelno i objektivno. Dalje to znači da u ličnosti svakog drugog ljudskog bića vidimo a priori sebi jednaku ličnost. Ta ideja jednakosti postaje okosnica moralnosti našeg odnosa prema sebi i drugima. Ako se religija obraća pojedincu

²⁸ "An Empiricist's View of the Nature of Religious Belief", R.B. Braithwaite, "Cambridge university press", 1955. (103.str)

²⁹ Ibid. (104.str)

³⁰ „Religija i etika-mogućnosti zajedničkog puta“, Fatima Kararić, Izvorni naučni članak, (94., 95.str)

i kolektivu, a ona to zaista čini, onda mora uvažiti ideju jednakosti ljudskih bića da bi mogla potencirati moralnost. To je jedan od ključnih elemenata religijskih ispovijedanja, prvo jednakost (ili jednake mogućnosti) svih ljudskih bića pred bogom, a zatim jednakost među pripadnicima vjerske zajednice.

Trebala bi da se podrazumijeva i jednakost samih vjerskih zajednica. Svijest se također može shvatiti i kao intelektualna funkcija i, zahvaljujući njoj, možemo predvidjeti posljedice našeg čina. Ako bismo znali posljedice našeg čina i ostali ravnodušni prema njima, zar bismo se mogli uzdići do moralnog bića? Zato je svijest određena i posebnim moralnim osjećanjem. Ovo specifično moralno osjećanje je osnova osjećanja moralne dužnosti. Obavezujemo se da postupimo po načelima dobra, obavezujemo se samom sebi, a ne bilo kome ko bi to očekivao od nas. Mi (društvo) smo time nosioci čovječnosti. Ako griješimo protiv čovječnosti u svojim postupcima, osjećamo grižnju savjesti. Osjećanje dužnosti je zapravo osjećanje trebanja, a ne moranja. Potenciranje osjećanja i izvršavanja moralne dužnosti kroz religijski sistem vrijednosti može djelovati aktiviranjem autonomnog, ličnog osjećanja moralne dužnosti, ali je to buđenje najčešće vezano ili uzrokovano vanjskim autoritetom i onim što ON očekuje od nas u skladu sa zajedničkim načelima.

III POGLAVLJE

3. ETIKA I ETIČKE ODREDNICE SAVREMENIH MEDIJA

Služeći se današnjom visokom tehnologijom digitalnog, novinar oblikuje stvarnost i kao proizvod na tržištu, prodaje je korisnicima, odnosno javnom mijenju. Etika ove profesije zavisi od samokontrole ili autocenzure selektora plasiranog proizvoda-novinara. U zbrci i trci za vremenom modernog čovjeka i pokušaju praćenja nekih tokova moderne komunikacije, kroz nove medije i procese deregulacije nameće se još jedno pitanje odgovornosti konzumenata „medijskog cirkusa“. Mediji moraju educirati publiku i javnost o elementarnim ljudskim pravima. Šta je cilj medija, odnosno kojom metodom mediji postižu kvalitet? Je li važnija etika ili metoda dobavljanja informacije? U ovom slučaju, navodimo primjer zabavnih emisija, čijim urednicima i producentima je primarni cilj privući masu, bez obzira da li su etičke norme ispunjene, da li će neprimjerene scene biti prikazane ili “isječene”, glavna stvar jeste prikazati sve i svašta, što svakako za posljedicu ima negativan uticaj na publiku a naročito na tinejdžere. Od metode uveliko zavisi etika, jer dobra ili loša metoda donosi etičku granicu, u kojoj je krajnji ideal-istina. Zahtjevi koji se postavljaju pred medije slični su Sizifov problem, ali se u okviru masovnih medija mogu regulirati. Ti zahtjevi su sloboda, kvalitet i odgovornost. Etička pitanja koja se odnose na ulogu medija o uticaju na antisocijalno ponašanje obuhvataju sve tri funkcije masovnih medija: informativni program, zabavu i reklame.

“U izvještavanju medija traži se etička razboritost. Novinarska etika, treba postaviti norme, smjernice, pravila i kodekse koji će voditi novinare na način na koji je potrebno izvještavati. Odrednice novinarske etike su: istinitost i tačnost; nepristranost i poštenje; poštovanje osobnosti i privatnosti; neovisnost o pojedinim interesima; odgovornost prema društvu i društvenim dobrima; poštovanje zakona; moral, pristojnost i dobar ukus.”³¹

³¹ “Etika i moral novinara”, Fakultet političkih nauka, Beograd, 2008., (23.str)

Etička razboritost se, pak, sastoji od sljedećih elemenata: dostojanstvo (ostaviti osobi o kojoj pišemo što je moguće više dostojanstva); reciprocitet (postupajte s drugima onako kako biste voljeli da drugi postupaju s vama); dostatnost (predvidite dostatne podatke o važnim temama); tačnost (podaci moraju biti tačni: upotrebljavajte prave riječi i stavljajte ih u kontekst); upornost (kad je tema važna, ne štedite napora da stignete do svih izvora jednako); pravednost (postupajte pravedno i jednako sa svim izvorima); zajednica (vrednujte skupna postignuća jednako kao i pojedinačna); različitost (izvještavajte o svim segmentima društva pošteno i primjereno).

Nekoliko je osnovnih načela prema kojima se odvija medijska djelatnost kako bi bila profesionalna i djelotvorna. Sama vijest predstavlja osnovni novinarski oblik, a da bi događaj postao vijest treba biti relevantan, koristan i zanimljiv. Profesionalno napisana vijest tačna je i pravodobna, a sve što je suprotno od toga ne može se klasificirati kao vijest. Svaka vijest donosi odgovore na najvažnija pitanja (ko, što, kada, gdje i zašto).

Vijest treba biti jednoznačna, kratkih rečenica, bez fraziranja, uvoda i komentara. Funkcionalni zakoni vijesti jesu objektivnost i svrsishodnost. Naslov je dio vijesti koji ne smije biti nerazumljiv ili neodmjeren i navoditi na pogrešan zaključak. Tačnost je najvažnije obilježje vijesti i svakog drugog novinarskog oblika. Stoga mora biti napisano precizno svako ime, naziv i citat, a svi podaci i brojevi koji se iznose u nekoj vijesti moraju prethodno biti provjereni. Ipak, ne postoji medij koji nije objavio netačnu informaciju, nepotpun podatak ili izvještaj koji nije temeljen na relevantnim činjenicama. Međutim, svako ima pravo na ispravak te se neistinita informacija mora ispraviti bez odgađanja na inicijativu novinara ili osobe koje se ta informacija tiče. S obzirom na to da su i novinari osobe koje mogu pogriješiti, odnosno učiniti nešto nenamjerno što je suprotno pravilima njihove struke i izvještavanja, greške se događaju, ali je u tom slučaju potrebno demantirati netačnu ili djelimično tačnu informaciju te tačno i precizno informisati javnost. U savremenim i demokratskim društvima postoje brojni zakoni te kodeksi kojima se propisuju etička načela u izvještavanju. „U svom radu novinari su dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo i slobodu, uvažavati pluralizam ideje i nadzora, pridonositi jačanju pravne države i kao demokratski dio javnosti sudjelovati u kontroli nad djelovanjem vlasti i politike“³² Ipak, postoje neka načela koja su zajednička gotovo svim kodeksima novinara, odnosno medijima, a to su objektivno i pošteno informiranje, sloboda medija, sloboda izražavanja, Slobodan protok informacija i obaveze

³² „Etika novinarstva“, Sherri Ricchiardi, Stjepan Malović, Gordana Vilović, „Sveučilišna knjižara“, 2007. (187.str)

novinara prema svojim izvorima. Posebna su pitanja vezana uz reklame. Još uvijek se koriste kriteriji koji su vrijedili prije četiri desetljeća, ali se promijenilo njihovo tumačenje i primjena. Naime, i danas vrijede pravila Međunarodne trgovačke komore donesena u Parizu 1973. godine: „Reklama treba biti zakonski dopustiva, u skladu s dobrim ćudoređem, poštena i istinita.”³³

3.1. Televizija kao masovni medij

Profesorica Emina Kečo Isaković u svojoj knjizi “Izazovi mass medija” navodi da je televizija medij novijeg datuma. Pripreme za razvoj televizije počele su u devetnaestom stoljeću a dvadeseto stoljeće se smatra početkom upotrebe televizije. “Televizija je, jezički gledano, medij koji je lahko objasniti! Tele – *daljina*, vision – *gledanje*, dakle, gledanje na daljinu je televizija!”³⁴

Kao masovni medij, televizija se pojavila krajem 1920-ih: 1928.godine počela su pokusna emitiranja u Sjedinjenim Američkim državama, 1929. godine u Njemačkoj i Velikoj Britaniji, a 1931. godine u Francuskoj i SSSR-u. Redovito emitiranje televizijskoga programa započelo je u Njemačkoj 1935., u Velikoj Britaniji 1936., a u Sjedinjenim Američkim državama 1939. godine. Isprva se program često gledao javno (televizijski prijemnici u izlozima i javnim prostorijama), dok je kućno gledanje postalo prevladavajućim obrascem praćenja televizijskoga programa od druge polovice 1940-ih (danas je javno gledanje iznimka). Među važnim događajima koje je televizija prenosila u tom razdoblju bile su Olimpijske igre u Berlinu 1936. godine, te otvorenje Svjetske izložbe u New Yorku 1939. godine (govor američkoga predsjednika F. D. Roosevelta na tom događaju bio je prvi istup nekoga državnog poglavara na televiziji. Nakon prekida za vrijeme drugog svjetskog rata, od druge polovice 1940-ih televizija se sve više širila te je 1950-ih postala prevladavajući prošireni medij. Televizijski program razvio se u okvirima radijskih mreža, a uporedno s nastankom televizijskoga medija pojavila su se i dva programska modela televizije po uzoru na radio: američki model komercijalne televizije, financirane reklamama, i evropski model javne televizije financirane pretplatom; u potonjem su se pak razlikovali sistemi s većom neovisnošću o državi (BBC) od onih pod izrazitijom državnom kontrolom u većini kontinentalnih evropskih televizija do 1970-ih; u Italiji je ta kontrola razrađena krajem 1970-ih podjelom nadzora informativnih programa triju kanala mreže RAI između demokršćana, socijalista i komunista

³³ O jeziku političkih govora i priopćenja, Zagreb, 2007., str. 663

³⁴ Prilagođeno Kečo, Isaković Emina: Izazovi mas-medija, TKD Šahinpašić, 2006, (56. str)

(sistem takozvane lotizacije). Tokom 1950-ih razvila se i oblikovala većina televizijskih vrsta, i to najprije u Sjedinjenim Američkim državama, pa američka televizija u tom smislu ima ključnu ulogu u razvoju medija. U to su se doba usavršili oblici televizijskoga novinarstva. Već 1948. godine je tu započelo emitiranje prvih redovitih televizijskih vijesti na mreži CBS (u Europi 1952. na BBC-u); iz njih se razvio koncept središnjeg televizijskog večernjeg dnevnika, koji je postao jedna od prepoznatljivih televizijskih emisija (s popularnim voditeljima poput W. Cronkitea i D. RATHERA), te posebnih informativnih emisija, televizijskih intervjua političara (serija intervjua s R. NIXONOM 1977. britanskog novinara Davida FROSTA najgledaniji je takav program uopće), panel-emisija (američki »Meet the Press« koji emitira od 1947. godine) i televizijskih magazina, koji kombiniraju izvještaje i komentare (njihovu je strukturu odredila serija »See It Now« Edwarda R. MURROWA). Takve su emisije pokazivale rastući uticaj medija na javno mnijenje (krajem 1960-ih televizijske su reportaže imale znatnu ulogu u okretanju američkoga javnog mnijenja protiv rata u Vijetnamu). Specifičnost televizijskoga medija, izravan prijenos slike i zvuka, prvi je put sveobuhvatno pokazana 1953. godine u prijenosu krunidbe britanske kraljice Elizabete druge, kada je televizija prvi put privukla više publike od radija. Vrhunac gledanosti izravnih prijenosa dosegnut je 1969. godine kada je oko 600 milijuna gledatelja pratilo prijenos spuštanja čovjeka na Mjesec. Novo je ključno razdoblje nastupilo 1990-ih izravnim prijenosima s ratišta (u Perzijskom zaljevu, u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini).

U 1960-im svoje je najpoznatije radove objavio najistaknutiji teoretičar medija M. McLuhan, koji je televiziju proglasio najznačajnijim medijem zbog mogućnosti poticanja više osjetila te je popularizirao krilaticu o globalnom selu kao posljedici razvoja televizije. Razdoblje od kraja 1960-ih u programskom smislu predstavlja tek varijacije do tada uspostavljenih obrazaca. Kontinuirano je razvidan trend komercijalizacije, koji se u Europi očitovao pojavom odnosno širenjem privatnih, komercijalnih televizija (kanali S. BERLUSCONIJA u Italiji), i sve većom komercijalizacijom sadržaja javnih televizija, pojavom takozvanog infotainmenta (većeg unošenja zabavnih sadržaja u informativne emisije), te reality televizije početkom 2000-ih, oblici koje povezuju televiziju s novim komunikacijskim medijima (internet, mobiteli). Razdoblje od sredine 1980-ih je obilježeno fragmentacijom gledateljstva, što je posljedica širenja specijaliziranih kanala koji emitiraju svakodnevno (zahvaljujući tehnikama kableske i satelitske televizije) pa nastaju isključivo filmski, muzički, informativni (CNN), sportski, dokumentarni i drugi kanali, a od početka 2000-ih digitalizacijom.

Što se tiče lokalnog područja prvi elektronski medij koji se nakon završetka drugog svjetskog rata i oslobođenja Sarajeva oglasio u Bosni i Hercegovini jeste Radio Sarajevo. Sa emitovanjem programa počeo je desetog aprila 1945. godine riječima: *"Ovdje Radio Sarajevo. Smrt fašizmu - sloboda narodu!"* koje je izgovorio Đorđe Lukić Cigo, prvi tehničar i spiker u eteru ovog radija. Do kraja 1945. godine program je trajao šest sati i emitovan je u tri bloka: jutarnjem, podnevnom i večernjem. Radiotelevizija Sarajevo osnovana je sredinom 1960-ih godina u Sarajevu kao republička radiotelevizijska kuća za Bosnu i Hercegovinu a bila je članica tadašnjeg emitterskog sistema Jugoslavenske radiotelevizije.

Prve televizijske informacije na prostoru Bosne i Hercegovine emituju se prvog juna 1961. godine kada je sa radom počela Televizija Sarajevo (TVSA). Iako tada nije imala vlastiti studio, redakcija televizije se nalazila u prostorijama Radio Sarajeva. Televizijsku redakciju činilo je samo troje ljudi, a to su urednici, Alija Nuhbegović, Jan Beran i Ismet Mehić. Emisije TVSA se obrađuju i emitiraju iz studija Televizije Beograd i Televizije Zagreb. Prvi direktor Televizije Sarajevo bila je Danica Kurtović. Prvi dokumentarni film naziva "Oj Kozaro" emitiran je dvadeset petog jula 1961. godine iz studija Televizije Zagreb, a bio je posvećen dvadesetoj godišnjici ustanka naroda Bosne i Hercegovine. Režiser ovog filma bio Jan Beran. Oba medija bila su znak posebnosti i državnosti Bosne i Hercegovine.

Prva prezentacija jednodnevnog programa TVSA emitirana je trideset prvog maja 1966. godine. Program je i ovaj put emitiran iz studija Televizije Zagreb. Iste godine ekipa Televizije Sarajevo po prvi put prati predsjednika bivše Jugoslavije Josipa Broza Tita prilikom njegove posjete tuzlanskom području. Televizija Sarajevo prvi put učestvuje u novogodišnjem programu JRT i dobija odlične kritike.

Ona započinje emitiranje programa iz vlastitog studija sedamnaestog marta 1969. godine kada je "uživo" emitiran "Večernji ekran", prva informativna emisija ove televizije. Urednici emisije bili su Aleksandar Vujišić, Arif Zulić i Pero Radović. Emitovanje ove emisije označilo je formiranje vlastite programske šeme. Već 1970. godine emitirano je trideset tri hiljade i sto pedeset devet minuta vlastitog programa (prvi film ove televizije je pod nazivom "Ugursuz", prva humoristička serija "Karađoz" i festival dječije muzike "Mali šlager"). Vlastiti TV Dnevnik, kao večernju

informativnu emisiju, Televizija Sarajevo počinje emitirati dvadeset petog februara 1971.godine, te “Zelenu panoramu” koja je namjenjena poljoprivrednicima.

Najveći projekat bilo je praćenje i prijenos četrnaestih Zimskih olimpijskih igara održanih od osmog do devetnaestog februara u Sarajevu. Za ostvarenje ovog zadatka, sarajevska televizija je dobila nove proizvodne prostore u RTV Domu i najmoderniju tehničku opremu. Priznanja za ovaj zahtjevni projekat televizija je dobila od mnogih velikih radijskih i televizijskih kompanija i asocijacija. Prvim programom TVSA 1985. godine pokriva sedamdeset devet posto, a drugim programom TVSA 2, pedeset sedam posto teritorije Bosne i Hercegovine. Televizija Sarajevo, kao ravnopravna članica JRT-a, ima potpisane sporazume sa trideset devet televizijskih organizacija širom svijeta što omogućava međunarodnu razmjenu informacija i emisija. Ulaganje u infrastrukturu se nastavlja, pa je tako izgrađeno jedanaest relejnih stanica i sto osamdeset devet pretvaračkih mjesta. Već 1989. godine sa emitovanjem počinje i treći televizijski kanal (TVSA 3).

Kroz cijelo poglavlje provlači se i tema nečasne uloge medija, naročito televizije, uoči rata i za vrijeme samog rata. Rat u Bosni i Hercegovini neodvojivo je vezan za priču o sarajevskoj televiziji. Jedna od stvari na kojima je Radovan Karadžić najupornije insistirao u mjesecima uoči rata jest podjela Televizije Sarajevo na tri nacionalna kanala. U ratu, u opsjednutom Sarajevu, sarajevska televizija je preimenovana u TVBiH. Vrijedi istaknuti da ova televizija ni u najgore vrijeme rata nije širila govor mržnje. To se, međutim, ne može kazati za televiziju koju je Karadžić pokrenuo na Palama, isprva pod nazivom Kanal S, a kasnije RTRS. Stvari koje su na ovoj televiziji radili Risto Đogo i Ilija Guzina (poput ismijavanja žrtava masakra na Markalama ili izjava tipa “Poturkinje tvrde da ih silujemo, a evo baš neki dan u jednom izbjegličkom kampu jedna je od silovanih rodila crna.”) ulaze u antologije novinarskog beščašća.

Međunarodna zajednica nakon potpisivanja Dejtonskog sporazuma ulaže ogromna sredstva u bosanskohercegovačke elektronske medije. Vrijedilo bi načiniti studioznu analizu koja bi argumentovano dokazala ono što je i na prvi pogled jasno, a to je da jedan od najvećih neuspjeha međunarodne zajednice u Bosni i Hercegovini tiče se upravo situacije sa elektronskim medijima. Stranci su u Sarajevu najprije “stvorili” televiziju OBN koja je, kao, trebala biti medij za budućnost. Nakon uloženi i potrošeni velikih suma novca, televizija danas gotovo da i ne proizvodi informativni program. Takođe i neki drugi radijsko-televizijski projekti obilno donirani od međunarodne zajednice bave se isključivo entertainmentom. Preslikavajući dejtonsku strukturu

Bosne i Hercegovine, ustrojen je takozvani javni servis koji se sastoji od dvije entitetske televizije (Federalna televizija i RTRS) i državne televizije BHT 1. RTRS je sa Pala preselio u Banju Luku, a u velikoj zgradi nekadašnje sarajevske televizije (koju Sarajlije oduvijek zovu Sivi dom) na Alipašinom polju, smještene su u FTV i BHT1. Ove dvije televizije podsjećaju ponešto na sijamske blizance: ne zna se gdje jedna završava, a gdje druga počinje.

Taj je javni servis kompliciran poput čudovišta iz grčkih mitova, a situaciju dodatno usložnjava višegodišnje insistiranje pojedinih hrvatskih stranaka za kanalom koji bi emitirao program na hrvatskom jeziku. Neki bošnjački uglednici opet proglašavaju jezik kojim se govori na federalnoj televiziji “ustaškim”.

Vrijeme od prije petnaest godina u mnogo čemu se, naravno, razlikuje od današnjeg, pa i kad je riječ o uticaju koji ima državna televizija. Pri gledanju informativnog programa RTRS-a čovjek se često može sjetiti onog vica o albanskoj televiziji iz sedamdesetih godina prošlog stoljeća gdje je program svakoga dana, kao, počinjao rečenicom: Dobro jutro, družo Enver Hodža! Ono što je u Albaniji iz vica bio drug Enver Hodža danas je u Republici Srpskoj premijer Milorad Dodik. Rijetki intelektualci iz Republike Srpske koji iole kritiziraju Dodika u medijima ovog entiteta su gotovo posve nevidljivi, a Dodiku očito smeta kad takvi dobiju prostor na bosanskohercegovačkoj televiziji, televiziji koja se gleda svakako u Republici Srpskoj.

3.2. Uticaj televizije na čovjeka

Šezdesetih godina prošloga stoljeća Marshall McLuhan je serijom analiza uticaja televizije na kulturu i intelektualni život ljudi pobudio veliki interes za tu temu. Tvrdi da je put kojim su poruke prenesene važniji nego sama poruka (“medij je poruka”), McLuhan je opisao temeljne razlike između televizije i tiskanih djela. “Prije svega, riječ je o uvjerljivosti žive slike koja pridonosi vjerodostojnosti televizijskog sadržaja, a ona je jedan od ključnih kriterija televizijske moći i uticaja. Upravo je ta slika “stvarnoga života” ono što je povuklo granicu između filma kao fikcije i televizije kao slike, medijski konstruirane, stvarnosti.”³⁵ Podcrtat ćemo da je televizijska stvarnost uvijek samo konstrukcija stvarnosti, jer čak i onda kada uživo prenosi neki događaj, i to bez novinarskog komentara, bez izjava sudionika, ostaje važan i položaj i kut kamere iz kojeg se

³⁵ „Razumijevanje medija“, Marshall McLuhan, „Golden marketing“, Zagreb, 2008., (198.str)

dogadaj snima, odnos između snimljenog i nesnimljenog. “Koristeći jednosmjerni komunikacijski kanal, onaj koji ide od tvorca sadržaja prema gledateljima, televizija je dominirala i još uvijek dominira kao izvor informacija, znanja i zabave. Postala je najpopularniji medij i to još uvijek jest, iako je internet, s mnoštvom raznolikog sadržaja zapakiranog u različite formate i nove hibridne žanrove te uz komunikacijsku dimenziju kao svoju glavnu prednost, polako, ali sigurno ugrožava.”³⁶ Period postmodernog doba kazuje na visoku privrženost televiziji kod savremenog čovjeka. Sjedenje ispred televizije odvija se kroz znatan dio slobodnog vremena, što ukazuje na problem izloženosti određenim vrstama manipulacija koje je moguće emitirati putem televizije kao medija. Vežanost za određeni medij u visokoj je korelaciji s godinama i razlikuje se od individue, pa samim tim uticaj televizije je mnogo veći kod starije populacije, dok je kod populacije od dvanaest do dvadeset devet godina (koje istraživači definiraju kao “digital natives”) uticaj televizije (49%) i interneta (43%) skoro izjednačen. “Internet se smatra najznačajnijim izumom novog doba, pa se obično kaže da je usud naše i bliskih nam generacija da živimo u “inteligentnoj okolini”, “svjetskom selu”, “elektroniziranom staništu”.³⁷ Mladi u Bosni i Hercegovini, ali i u svijetu sve manje su korisnici televizije i njenih sadržaja jer je internet zauzeo primarno mjesto i vodeću ulogu upotrebljivosti i korištenja internetskih sadržaja. Činjenica je da su pojavom tiska stari mediji, usmene i rukopisne komunikacije i dalje postojali, kao što i danas tisak, koji je stari medij, (su) postoji s televizijom i internetom. Isto tako, pojava televizije, tog „sveopćeg oka“, nije ozbiljnije ugrozila tada cvatuću kinematografiju, kao ni pojava interneta tada dominantnu televiziju. Kako su mediji mijenjali svijet vrijedi i obratno. Unatoč činjenici da se stari mediji nikada ne daju lako izgurati sa scene, povijesna logika nalaže da novi mediji u pravilu uspjevaju izboriti svoje mjesto i preživjeti u konkurenciji “postojećih medija”, tako mediji, a posebno televizija, oblikuju vrijednosti o životu i ljudskim odnosima.

Imajući to u vidu moguće je primijetiti i različitosti u identitetu mladih koji su odrasli pod uticajem televizije u odnosu na identitet današnje mlađe populacije koja polako napušta televiziju i koristeći internet mijenja razmjere u javnoj komunikaciji koja sada omogućuje istovremenost, informaciju i zabavu ali i dvosmjernu komunikaciju za razliku od televizije.” Gledamo li u tom smijeru

³⁶ Ibid. (199.str)

³⁷ „Novinarstvo u printanim medijima“(autorska hrestomatija tekstova), Fahira Fejzić-Čengić F.Kurtić, N.Borić, F.Šimić,S.Smailović,Sefo.M, Turčilo L., Sarajevo 2008., (207. str)

možemo zaključiti da novi ljudski produžetak zajedno sa televizijom možda vodi kako to daje naslutiti McLuhan “tehnološkoj simulaciji svijesti”.³⁸

“Obitelj, škola, crkva, vršnjaci, utiču na identitet i položaj mladih u društvu, ali se taj uticaj pripisuje i televiziji kao i drugim oblicima medijske kulture. Oni utiču na način ponašanja, razmišljanja i formiranja predstava koje imaju o sebi i drugima.”³⁹ Uticaj televizije kao medija odvija se preko televizijskog sadržaja koji se plasira u eter. Iako sadržaj može biti koristan, informativan ili korišten u edukacijske svrhe, često je on “zatupljujući” i nekvalitetan, te ne sadrži nikakav obrazovni ili informativni karakter, niti demokratizira medijski prostor, kao ni društvo u cjelini. Time dolazi do ne kritičkog konzumiranja ponuđenog, što olakšava tradicija apsolutnog povjerenja televiziji na temelju identiteta koji se u velikoj mjeri oblikovao u prvim razvojnim godinama medija, a najviše osamdesetih. Vertovšek tako navodi da je “riječ o slučajevima kada se mediji iz profitnih i marketinških razloga sve manje bave istraživanjem stvarnosti i događajima, već od postojeće stvarnosti i događaja rade nejasne i mitološke koncepcije. Mitovi se bolje prodaju, čak i u budućim tehnologijama koje će maksimalno dehumanizirati neke društvene aspekte i to u ime racionalizacije kao temeljne ljudske karakteristike.” Televizija kao predmet nema jezik kojim može komunicirati i biti nešto više od predmeta samog, ono što određuje karakter i snagu televizije kao završne tačke prijema signala je sadržajnost i karakter programa koji prikazuje i čiji snažan uticaj nameće pitanje njezine višeznačne prirode.”⁴⁰ Tehnologija ne predstavlja silu „sama po sebi“, već se prilagođava i primjenjuje u skladu s već postojećim vrijednosnim sistemima, a ti vrijednosni sistemi imaju kulturne, društvene i ekonomske korijene. Karakter masovnih medija u jednu ruku se ogleda u citatu iz McLuchanove uspješnice “Razumjevanje medija”: „Svi su mediji djelatne metafore po svojoj moći da pretvaraju iskustvo u nove oblike“.⁴¹ McLuchanov citat može se shvatiti na način da iskustvo koje nam naši produžeci daju su utemeljeni na stvarnosti, koju preko produžetaka doživljavamo na drugačiji način, ne neposredno, nego posredno preko medija.

Ljepota i čistoća ekrana i virtualnih slika zamjenjuje taktilne međuljudske odnose, uz novo redefiniranje pojmova istine i umjetnosti, što se kreće u smjeru koji potvrđuje da izloženost

³⁸ „Razumjevanje medija“, Marshall McLuchan, „Golden marketing, Zagreb 2008., (164.str)

³⁹ „Uvod u znanost o medijima i komunikologiju“, Michael Kunczik i Astrid Zipfel, “Zaklada Friedrich Ebert“, Zagreb 2006., (99.str)

⁴⁰ Ibid. (102.str)

⁴¹ „Razumjevanje medija“, Marshall McLuchan, „Golden marketing“, Zagreb 2008., (55.str)

blještavoj i strogo realnoj slici sa ekrana ili reklamnih panoa ima uticaj na umjetnika kao i na oblikovanje novih sistema vrijednosti ili kao što Fred Inglis u "Teoriji medija" primjećuje kako „su ljudi, naime, ushićeni knjigama; kadre su ih nasmijati i rasplakati, zaborave se u njima, izgube se.“⁴²

Ako je tako s knjigama, koliko je to, u još većoj mjeri, slučaj s filmom i televizijom, koji toliko uprirođuju izraz te nam se nadaje poput prirode same. "U svijetu u kojem medij televizije ima toliko snažan uticaj na oblikovanje javnog mijenja treba obratiti pažnju na oblike manipulacije koje se tim, nekada puno vjerodostojnijim medijem odvijaju. Politička previranja, promjene u globalnim interesima, sukobi oko izvora i načina trošenja energije uskoro će još i više i brže nego dosad mijenjati svijet. U svemu tome, masmediji (p)ostaju jedno od najvažnijih oružja uspostavljanja novih orwelijanskih poredaka kojima će osvajački i sverazarajući ratovi za sirovinama i izvorima energije biti grublji i okrutniji nego oni dosad radi „svojih demokracija“ biti konačno posve razumljiva i normalna hrana za javnost”⁴³

Televizija kao najuticajniji medij iz grupe masovnih medija ima snažan uticaj u oblikovanju svijeta u kojem živimo, njezina priroda je njezin program, a njezin sadržaj je električna svjetlost. Kompleksnost prirode odnosno karaktera medija televizije je vidljiva na primjeru njezine sveprisutnosti u oblikovanju svijesti o prostoru i vremenu kojem pripadamo. Televizija nam u isto vrijeme omogućava istovremenost i prisutnost što se mogu navesti kao pozitivne posljedice medija dok je s druge strane jednosmjerna komunikacija njezina negativna posljedica. Negativne i pozitivne posljedice su nedostaci i prednosti za sisteme komunikacije ili društvene norme i one su sastavni dio svakog medija preko kojega posredujemo pa tako i televizije. Više od dvadeset godina nakon rata, pomirenje u regionu je često na ispitu, dok izgradnja povjerenja u našim društvima i danas ostaje jedan od najvažnijih društvenih ciljeva. Uloga medija na društvo i pojedinca je ogromna, pa samim tim mediji itekako moraju prihvatiti odgovornost za ono što plasiraju javnosti. Ipak, govoriti o medijima i njihovoj ulozi u izgradnji mira nemoguće je bez razmatranja međusobnog uticaja medija i društva u cjelini.

Naime, sadržaj koji mediji plasiraju je uvijek u uskoj vezi sa materijalnim i duhovnim razvojem čitavog društva, dok nam sam način rada medija uvijek može pokazati politički, ekonomski i

⁴² „Teorija medija“, Fred Inglis, „Publised“, Hrvatska 1977., (42.str)

⁴³ Ibid. (133.str)

kulturološki nivo tog društva. Kroz istoriju, bili smo svjedoci da su upravo mediji doprinijeli i najgorim primjerima zločina protiv čovječnosti. Međutim, njihova uloga nakon rata je od velikog značaja za traganjem istine i pomirenja, kao i za stvaranjem kulture u kojoj se poštuju žrtve. Osim plasiranja utvrđenih činjenica objektivnim, tačnim i pravovremenim informacijama mediji mogu da isprave greške iz prošlosti koje su se odnosile na širenje mržnje i podsticanje neprijateljstava. Pored toga, plasiranjem informacija o patnjama drugih naroda je od velikog značaja za razvijanje empatije u društvu. Problem većine medija u zemljama bivše Jugoslavije bio taj što su plasirane isključivo patnje jednog naroda i time se neminovno uticalo na širenje mržnje jednih prema drugima.

Nakon rata, mediji u regionu naišli su na veliki izazov, a njihov najvažniji zadatak je kazivanje istine. Možda je uloga medija u ovom segmentu od najvećeg značaja, posebno kada se radi o zločinima koji su počinili pripadnici drugih naroda, ali i ne zanemarivanje stradanja našeg naroda. Samo na ovaj način doći će do određene satisfakcije, ali i povjerenja žrtava sa ovih područja.

Ono što je možda danas jedan od najvažnijih zadataka kada govorimo o ulozi i uticaju medija u društvu, svakako je obrazovanje stanovništva. Ne smijemo zaboraviti da mediji oblikuju i utiču na nove generacije, na njihovu obrazovnu strukturu. Upravo zbog toga, mediji trebaju uzeti na sebe teško breme istinitog izvještavanja o događajima u regionu, tačnog informisanja i prenošenja vijesti i drugih sadržaja. Nažalost, većina medija u Bosni i Hercegovini je okrenuta prema etničkim grupama, tako da uglavnom osiguravaju vijesti i informacije za svoju nacionalnu grupu, odgovarajući na njihove zahtjeve i njihova politička stajališta. Neki mediji često podstiču na vjersku i etničku mržnju, netačno i nekorektno izvještavanje, što se negativno izražava na proces suživota i tolerancije među ljudima različite vjeroispovjesti i nacionalnosti, ali i na proces reintegracije i održivi povratak. Samim tim izostaje etička odgovornost u ovom slučaju od strane medija, što negativno utiče na razvoj naše zemlje i našeg društva.

Takođe, ne treba zaboraviti činjenicu da je rad novinara i nekih medija dosta ograničen, ponajviše političkim faktorima, tako da je sloboda izražavanja i informisanja praćena problemom niskog profesionalnog standarda. Sam pogled na štampane i elektronske medije u regionu nas sve zajedno može zabrinuti, te možemo uočiti nešto što graniči sa neprofesionalnošću i nešto što svakako kod velikog broja ljudi, izaziva itekakav bijes.

Opet se plasiraju poluistinite ili neistinite informacije, služi se određenim političkim lobijima. Nažalost, mediji svakako snose veliki dio odgovornosti za jednu tešku situaciju u Bosni i Hercegovini, gdje su društvene podjele izuzetno snažne, gdje su i dalje prisutni strahovi, mržnje, nepovjerenja. Profesionalizacija medija je i dalje neophodna. Veća odgovornost, ali i samostalnost u odnosu na društveni centar moći kao što su recimo političke ili religijske grupe, koje u značajnoj mjeri i dalje kreiraju određenu uredničku politiku nekih medija. I dalje je potrebno novinarstvo koje se ne bavi samo činjenicama i statistikom nego i moralnim te etičkim pitanjima, što predstavlja odgovorno novinarstvo i za njega smo, u krajnjem slučaju odgovorni baš mi, medijski radnici. Čini se da je zaboravljeno da i za vrijeme rata, ali i danas, u Bosni i Hercegovini postoji bezbroj primjera suživota i tolerancije među ljudima. Postoje oni koji su uvijek bili i jesu ljudi. Oni koji su voljeli svoje komšije i koji nisu dozvolili da im bilo kakva, politička, ili medijska propaganda, promijeni mišljenje, ili ih natjera na bilo kakav zločin.

Vrijeme je i da među novinarima, isplivaju ti isti ljudi. Oni koji znaju šta je odgovornost, koji znaju šta je hrabrost, i koji neće pasti pod pritisak političkog ili senzacionalističkog novinarstva. Vrijeme je da konačno naučimo da čovjek može biti dobar ili loš, ali dobar i odgovoran novinar ne može biti loš čovjek! Uticaj televizije je veoma snažan, što je zabrinjavajuće po naše društvo, naročito djecu i mlade. Ona ne samo da mijenja način razmišljanja i postupanja, već često pojedinac nije ni svjestan što se događa, u čemu leži prava opasnost svih medija općenito, pa tako i televizije. Televizija je od nastanka promatrana kao potencijalno najmoćniji masovni medij, posebno u smislu njezine široke popularnosti. Televizija je stalno prisutna i ulazi u ritam obiteljskog života, te određuje i organizira obiteljski život. "Sve je ovo potrebno imati u vidu kada se govori i o agresivnosti koja se prikazuje na televiziji budući da se sadržaj koji televizija prikazuje doživljava na poseban način, da se prožima sa svakodnevnim životom, a time se stvaraju mnoge pretpostavke za procesa identifikacije" Televizijski sadržaji na gledatelja mogu uticati kako pozitivno, tako i negativno. Televizijski sadržaji prožeti pornografskim, vulganim, nasilnim momentima su svakako nemoralni i samim tim utiču na pojedinca ali i na samo društvo. Kako na gledatelje utiče to što na televiziji često gledaju nasilje i erotčne scene? Kritičari tvrde da nasilje koje se prikazuje na televiziji potiče ljude da budu grub i nasilni te da pokazuju manje suosjećanja prema žrtvama nasilja u stvarnom životu. Oni također tvrde da prikazivanje erotičnih scena na televiziji potiče ljude da se upuštaju u spolne odnose s raznim partnerima te dovodi do srožavanja moralnih mjerila. Vazda smo izloženi pitanjima da li je stvarno istina da u tolikoj mjeri televizijski sadržaji utiču na

ljude već desetljećima vode žučne rasprave. Do sad je provedeno na stotine istraživanja te napisano mnoštvo knjiga i članaka koji su se bavili tom temom. Problem je u tome što je teško dokazati uzročno-posljedičnu vezu odnosno da gledanje nasilja na televiziji u ranoj životnoj dobi dovodi do nasilnog ponašanja u kasnijem životu. Ponekad je vrlo teško dokazati što je uzrok čovjekovog nasilnog ponašanja. Svakodnevno gledanje televizijskih sadržaja nemoralnog i nasilničkog karaktera postepeno dovodi do oblikovanja vlastitog mišljenja i ponašanja, da ćemo se naći u situaciji da ćemo postupiti ili odreagovati onako kako smo vidjeli to u filmu ili u određenoj televizijskog emisiji.

Mediji su se nekad obraćali određenoj publici koja je bila zainteresirana za određeni sadržaj, a televizija se u najvećem dijelu svojih programa obraća svima. Isto tako, televizijski žanrovi koji su prije bili jasno definirani u današnjoj su televiziji izmiješani. Zbog toga se u zabavnim programima mogu naći mnogi elementi informativnih emisija, a u informativnim emisijama možemo pronaći elemente zabavnog programa. Različite vrste programa mogu sadržavati agresivne scene. Ljudi uglavnom nisu niti svjesni da gledaju agresiju koja može uticati na njihovo i tuđe ponašanje u stvarnom životu. Informativni sadržaji puni su “udarnih” vijesti koje obiluju elementima negativnosti i dramatičnosti. Takođe je postojao vremenski raspored za određene televizijske sadržaje tako da su dječiji program, crtani filmove emitovani najčešće ujutro, dok realty show-ovi su emitirani poslije ponoći ili ih čak nije ni bilo koliko danas. U savremenom periodu današnjice je izgubljen “pojam o vremenu” emitovanja određenih televizijskih sadržaja, jer se prikazuju u pogrešno vrijeme (erotski filmovi predveče, reality programi ujutro, a dječiji sasvim malo ili nimalo).

3.3. Narušen moral posljedica intenzivnog gledanja televizijskih sadržaja

Profesorica Emina Kečo Isaković u svojoj knjizi “Izazovi mas-medija” naglašava važnost Marshall McLuhan-a, za kojeg kaže da je “stavio medije u centar društvenih zbivanja i dodijelio im magičnu moć. McLuhan je predvidio takozvane nadolazeće medije, medije koji danas u mnogo čemu upravljaju ili bar u jednom dijelu određuju naše živote. Kad je, pedesetih godina dvadesetog

stoljeća tvrdio da će svijet postati jedno veliko globalno selo, bio je kritiziran i od teoretičara i od praktičara medija.⁴⁴

Televizija je donosila prikaze događaja koji su se doista dogodili i prenosila je izjave uticajnih osoba u životu neke zemlje ili lokalne zajednice. Marshall McLuhan je raznim analizama uticaja televizije na kulturu i intelektualni život ljudi pokrenuo veliki interes za tu temu. "Postala je najpopularniji medij, ali je sve veći razvoj interneta (koji nudi mnoštvo raznolikog sadržaja) ugrožava. Kao za radio, ni za televiziju nije nužno odvajanje vremena s ciljem primanja informacije s tog medija, to se može odvijati i usput. Osim toga, uvjerljivost žive slike pridonosi vjerodostojnosti sadržaja i zbog toga je ona jedan od ključnih kriterija televizijske moći i uticaja."⁴⁵ Veoma je važno naglasiti kako oni koji upravljaju sadržajima i na taj način "daljinski upravljaju" ljudima znaju kako to činiti i kako da to uspješno nastavljaju činiti. Televizija je toliko moćan medij da ljudi u većini zemalja pod njezinim uticajem mijenjaju svoj izgled, ali i mišljenje. Iz ovog možemo vidjeti da televizija ima veoma snažan uticaj na svakog pojedinca, a to znači da se uticaj na odgoj djece vrši dvostruko: izravno kada samo dijete gleda televiziju, a neizravno kada televizija oblikuje stavove i ponašanje roditelja koji sukladno tome mijenjaju i odgojiteljske metode.

Slično tome, teško je dokazati da je nasilje koje se prikazuje na televiziji uzrok zbog kojeg se ljudi odaju kriminalu i čine zlo drugim ljudima. No mnoga istraživanja ukazuju na to da ipak postoji veza između nasilja koje se prikazuje na televiziji i onog koje se događa u stvarnom životu. Neki su zločinci izjavili da je ono što su vidjeli na televiziji uticalo na njihov način razmišljanja i njihovo ponašanje, i u tom slučaju emitovani sadržaji utiču na svijest svakog pojedinca čime je moralni intelekt svakako narušen. S druge strane, ljudi su u životu izloženi i raznim drugim uticajima. Nasilne kompjuterske igre, ponašanje i stavovi prijatelja i članova obitelji te teški životni uvjeti također mogu uticati na to da čovjek postane grub i nasilan. S toga nije neobično da postoje oprečna gledišta o tom problemu. Jedan je kanadski psiholog napisao: "Niko nije znanstveno dokazao da gledanje nasilja potiče ljude da se nasilno ponašaju ili da postanu besćutni."⁴⁶ Međutim, stručnjaci

⁴⁴ "Izazovi mas medija", Emina Kečo-Isaković, DES, Sarajevo, 2006., (23.str)

⁴⁵ „Razumjevanje medija“, Marshall McLuhan, Golden marketing, 2008., (162.str)

⁴⁶ „Povezanost medijskog naselja sa agresivnim ponašanjem prema vršnjacima“, Vesna Bilić, Izvorni znanstveni članak, (202.str)

iz Američkog psihološkog udruženja koji su istraživali uticaj medija na društvo kažu: “Nema nikakve sumnje da ljudi koji često gledaju nasilje na televiziji u većoj mjeri toleriraju agresivnost i češće se agresivno ponašaju.”⁴⁷

Televizija je audiovizualni medij što znači da osim zvuka nudi i sliku za razliku od tiska (slika) i radija (zvuk). Samim tim, vrlo je uvjerljiva jer pruža vrlo realističan dojam svega što prikazuje te može vrlo duboko djelovati na čovjeka". Televizija je od samog svog postanka promatrana kao potencijalno najmoćniji masovni medij. Njezin je uticaj, unatoč sve većem značenju koje dobivaju novi mediji, i danas veoma velik. Televizijska slika je dojmlija i vrlo sugestivna, ona može na gledatelja ostaviti dubok dojam, mnogo snažniji od gomile riječi. Djeca, često ostavljena bez nadzora odrasle osobe, gledaju televizijske programe koji ih privlače svojim intrigantnim sadržajem. Brojna provedena istraživanja pokazuju da televizija ima veći uticaj na indirektno pokazivanje agresivnosti nego nasilne računarske igrice.

Imajmo na umu da stručnjaci raspravljaju o tome može li se dokazati uzročno-posljedična veza, odnosno postoje li dokazi da gledanje nasilja dovodi do nasilnog ponašanja. No malo je onih koji će reći da televizija nimalo ne utiče na naš način razmišljanja i naše ponašanje. Razmislite malo o tome. Pogled na neku fotografiju može nas ganuti do suza, obradovati ili pak naljutiti. Muzika također snažno utiče na naše osjećaje. Izgovorene ili pisane riječi navode nas na razmišljanje, bude u nama određene osjećaje i potiču nas na djela. Koliko li je onda tek snažan uticaj medija u kojem se vješto spajaju pokretne slike, muzika i govor!? S toga nije ni čudno da je televizija toliko privlačna. Osim toga, ona je dostupna velikom broju ljudi. U jednoj knjizi piše: “Još od vremena kad je čovjek počeo izražavati svoje misli pismenim putem, nijedna metoda komunikacije nije tako snažno uticala na civilizaciju kao televizija.”

Mnoga velika poduzeća svake godine troše milijarde dolara na televizijske reklame jer znaju da na gledatelje utiče ono što vide i čuju. Poduzeća ne ulažu toliko novac u reklame zato što pretpostavljaju da se to isplati, nego zato što znaju da je to tako. Reklame potiču ljude da kupuju njihove proizvode. Coca-Cola je 2004. godine potrošila dvije milijarde dolara na reklamiranje svojih proizvoda u novinama te na radijskim i televizijskim postajama širom svijeta. Da li se to

⁴⁷ Ibid.,(203.str)

ulaganje isplatilo? Kompanija je te godine ostvarila zaradu od gotovo dvadeset i dvije milijarde dolara. Reklamni stručnjaci znaju da jedna reklama ne može znatno uticati na ponašanje ljudi. No oni računaju na to da učestalim višegodišnjim reklamiranjem proizvoda mogu postići željeni rezultat.

Ako reklame koje traju trideset sekundi utiču na naše razmišljanje i ponašanje, onda možemo biti sigurni da višesatno gledanje televizije također utiče na nas. “Taj medij čak i putem najobičnije zabave neprimjetno oblikuje naše stavove i mjerila vrijednosti”, piše u knjizi “Television-An International History.” Slično tome, u knjizi “Pictorial History of Television piše”: “Televizija mijenja naš način razmišljanja.” Stoga se trebamo upitati: Da li ono što gledamo na televiziji utiče na moj način razmišljanja onako kako ja to želim? To je pitanje naročito važno za one koji služe Bogu. Mnogo toga što se prikazuje na televiziji nije u skladu s uzvišenim načelima i moralnim mjerilima koja nalazimo u Bibliji ili u Kur’anu. Životne navike i postupci koje Biblija osuđuje često se prikazuju kao nešto prihvatljivo, normalno i moderno. S druge strane, televizija često ignorira, ismijava i omalovažava kršćanska, kao i islamska te druga vjerska mjerila vrijednosti i one koji navodno žive po tim mjerilima. Pisac jedne knjige sa žaljenjem je rekao: “Kao da nije dovoljno to što se izopačenost prikazuje kao nešto sasvim prirodno, nego se još i ono što je prirodno mora prikazivati kao nešto čudno i izopačeno.” Tako televizija, slikovito govoreći, često šapuće: “Dobro je zlo, a zlo je dobro”.

Ako uzimamo pogrešan lijek, to će svakako naštetiti našem zdravlju pa čak i ako uzimamo odgovarajući lijek, ali ga pijemo u prevelikim količinama, to može takođe štetno utjecati na naše zdravlje. Isto se može reći i za gledanje televizije. Stoga bi bilo dobro da ozbiljno razmislimo o tome što gledamo na televiziji.

“Televizija često prikazuje samo dijelove onoga što se zaista dogodilo, a te dijelove stavlja u kontekst nakon čega značenje i važnost mogu biti u potpunosti izmijenjeni ili izgubljeni. Televizija ima velik uticaj na prikazivanje događaja te može uvećati, ali i podcijeniti realnost i ozbiljnost nekih stvarnih postupaka.”⁴⁸ Ovo je važno imati u vidu jer se agresivnost na televiziji promatra unutar cjelokupnog televizijskog djelovanja. Ako tema agresivnosti ili agresivnog ponašanja na televiziji pridonosi većoj gledanosti, tada će televizija prikazivati takve programe. Zato neće biti osnovni kriterij emitiranja etičko ili moralno vrednovanje sadržaja ili efekata medija, već će to biti

⁴⁸ „Crkva i svijet medija“, Jerko Valković, ISBN, Zagreb, 2013.,(156.str)

u službi efikasnosti i prodaje. Poput svake komunikacije tako i televizijska ima svoju svrhu. Televizija želi ostvariti cilj koji se može shvatiti kada su poznati motivi njezina djelovanja koji ponekad nisu tako lako prepoznatljivi. Njemački sociolog Luhmann kaže da se može dogoditi da je istinito sve ono što (masovni mediji) pišu ili prenose, ali to još ne govori o motivu zbog kojega to oni čine: može to biti uspjeh u poslovanju, podrška nekoj ideološkoj opciji, političkim nastojanjima, zadržavanje statusa u društvu ili komercijalni uspjeh način "daljinski upravljaju" ljudima znaju kako to činiti i kako da to uspješno nastavljaju činiti. Televizija je toliko moćan medij da ljudi u većini zemalja pod njezinim uticajem mijenjaju svoj izgled, ali i mišljenje, da djeca gledajući crtane filmove oponašaju uloge glavnih likova, nastojeći izigravati "spidermana", da tinejdžeri gledajući serije, naročito djevojke, nastoje imati identičan stajling kao i one djevojke u serijama, slušati istu muziku, "pobjeći" sa školskog časa, vraćati se kući sa izlaska, kada se vraćaju i djevojke iz serija, poslije ponoći ili ujutro. To svakako je očigledan primjer narušavanja morala kako pojedinca tako cjelokupne zajednice.

Djeca koja su mlađa od osam godina nisu u stanju razlikovati stvarnost od mašte, a to ih čini vrlo podložnima za učenje nasilja koje vide na televiziji. Postoji činjenica koja tvrdi da prosječno dijete sedmično provede hiljadu i šesto minuta, odnosno četiri sata dnevno gledajući televiziju.

Dječji psiholozi upozoravaju da djeca starija od dvije godine ne bi trebala gledati televiziju duže od dva sata dnevno, a mlađa djeca ju opće ne bi trebala gledati. Uticaj masovnih medija na savremeno društvo je jedna od aktuelnih tema o kojima se diskutuje u regionu a i šire, naravno. U okviru ove teme zanimljiv slučaj za proučavanje je Britanija, jer ima veliki broj nacionalnih masovnih medija koji su usko povezani, ali i zemlje poput Amerike, Francuske i tako dalje.

3.4. Uticaj televizijskih sadržaja na moralnost društva Bosne i Hercegovine

Nagli razvoj tehnologije je omogućio svakom korisniku, u bilo koje vrijeme, dostupne informacije i komunikaciju putem medija. McLuhan nije mogao predvidjeti u kojem smjeru će ići mediji i do koje će granice napredovati, međutim, itekako je bio svjestan da će upravljati našim životima. "Čitav čovjekov život jeste, zapravo, nastojanje da se pomoću raznih medija prilagodi medijima kako bi bolje i lakše živio."⁴⁹

⁴⁹ „Izazovi mas-medija“, Emina Kečo-Isaković, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2006., (23.str)

Medij kao sredstvo komunikacije daje specifično civilizacijsko obilježje oduvijek, pa i danas, a sasvim sigurno i u budućnosti. Mediji obilježavaju našu informatičku civilizaciju. Temeljna je podjela medija na tiskane medije (časopisi, novine, knjige), elektronske medije (neinteraktivne medije s ekranom: fotografija, televizija, film i audio medije: radio, glazbenavrpca, CD, DVD) te nove medije: (Internet, mobitel). Može se prepoznati šest funkcija masmedija: informacijska (skupljanje obavijesti), selekcijska (izbor primljenih informacija), eksplikacijska (korištenje sadržaja), edukacijska (prenošenje znanja i kulturnih vrijednosti), zabavna (odmor, razonoda) i estetska (stvaranje specifičnih estetskih oblika). Kada je u pitanju odnos medija i društva, osnovna funkcija medija, u ovom slučaju televizije, prema Paulu Lazarsfeldu jeste da povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili skupina time što legitimiraju njihov status, pojačavaju socijalne norme a u nekim uvjetima djeluju disfunkcionalno tako što izazivaju pasivnost i nesudjelovanje. Današnje mlade generacije u Bosni i Hercegovini naročito su snažno izložene masmedijima. Većini mladih dostupni su televizija (satelitska i kabela), video, DVD uređaj, mobiteli, kompjuteri, internet, što ima za posljedicu da veći dio svog slobodnog vremena provode uz njih. Istraživanja pokazuju da dobre televizijske emisije, sadržajno prihvatljive i dobi primjerene video igre, kao i svrhovito služenje internetom i mobitelom imaju pozitivan uticaj na doživljavanje i ponašanje djece i odraslih u svakodnevnom životu i odgojno obrazovnom procesu. S druge strane, ne smijemo zaboraviti štetan uticaj televizijskih ali i internetskih sadržaja i sredstava koja sa sobom nose nepovoljne posljedice, kao što su loš uspjeh u školi, nedovoljno razvijene socijalne vještine, agresivno ponašanje i psihičke promjene vezane uz depresiju i ovisnost o njima, zatim nasilje, svađa, agresivno ponašanje i tako dalje, sve su to negativni uticaji televizijskih sadržaja. Dugotrajno sjedenje pred televizorom izaziva loše zdravstveno stanje pojedinca i društva jer uzrokuje tromost, zamor, poremećaj spavanja, glavobolju, bolove u zglobovima, ramenima, leđima, rukama, slabiji vid te probleme u fizičkom razvoju mladih i pretilost. Još od "Dijalektike prosvjetiteljstva, kada su Horkheimer i Adorno izrekli svoje negativne ideje o medijima, traje negativan odnos prema industriji kulture, gotovo ne dajući joj šansu da postigne pozitivne poene u društvenoj ili estetskoj misli."⁵⁰ Televizijski sadržaji utiču na doživljaj svijeta, doživljaj pojedinca samog, njegov život i zdravlje te cjelokupni sistem vrijednosti. Stoga je opravdano postaviti pitanje koliki je i kakav stvarni uticaj televizije na čovjeka, posebno u njegovoj adolescentskoj fazi razvoja. "Socijalni psiholozi će jednodušno kazati kako su tri vrste

⁵⁰ „, Izazovi mas.-medija, Emina Kečo-Isaković TKD Šahinpašić, Sarajevo, (44.str)

najnegativnijih sadržaja štetni za djecu i mlade. To su prije svega: nasilje, reklamerstvo i pornografija na televiziji. Ukoliko ih djeca konzumiraju sama bez uzimanja moralne pouke o viđenom sadržaju, nema nimalo sumnje da će posljedice po razvoj djece i njihovu kasniju socijalizaciju biti porazni.”⁵¹

Na osnovu uticaja ne samo televizije, nego i drugih medija na čovjeka, možemo reći da živimo u dobu “moralne panike”. Savremeno doba jeste doba oslabljenog morala, televizijski programi i sadržaji ponavljaju istu priču u senzacionalističkim dokumentarnim emisijama, a isto tako i novinski naslovi iz dana u dan upozoravaju na neku novu opasnost koja proizilazi iz oslabljenog morala. Tokom pedesetih godina, više na Balkanu, nego samoj Bosni i Hercegovini, javlja se panika u vezi sa uticajem kafića na moral mladih, dok primjer seksualno oslobađanje šezdesetih ima poguban uticaj na tradicionalne porodične vrijednosti. Sedamdesetih slika mladog crnca pljačkaša, u Britaniji, nalazila se u središtu panike povezane sa zakonom i redom. Ipak današnja moralna panika i nekadašnja se uveliko razlikuju, te možemo reći da je došlo do značajne promjene. Prvi razlog tome jeste što jedna moralna panika se ne završi a druga se već pojavljuje, dakle svaka nova pojava izaziva paniku. U prošlosti kada je postojao strah od potpunog istrebljenja ljudi usred epidemije side, pojavio se bijes zbog pornografije na internetu. Savremeno doba odlikuje velika brzina, dakle možemo ga s pravom nazvati dobom brzine u kojem se događaji odvijaju spontano, gdje je moral na jednoj niskoj granici, a sve više ljudi se hvata u tu mrežu slabog morala . Bosna i Hercegovina kao mala i ne tako luksuzna zemlja nije u centru takvih dešavanja, i “udarnih” pojava kao velike bogate zemlje svijeta kao što je to Velika Britanija, u kojoj britanski list “Observer” o ovoj temi posvećuje nekoliko strana:”Čuvajte se moralnih pohoda. Istina je da su Britanci uznemireni i zastrašeni društvenim raslojavanjem i porastom nasilništva. Takođe je istina i da su moralni kompasi kojima rukovodimo sve nesigurniji. To ne znači da je rješenje krstaški pohod na čelu sa stranačkim političarima i konzervativnom štampom-taj put vodi ogromnom povećanju represije. Što je najgore pravi uzroci raspada društva ostaju netaknuti.”⁵² Ipak možemo reći da je i Bosna i Hercegovina, bez obzira na veličinu i finansijsko stanje, izložena toj neugodnošću moralnog slabljenja.

⁵¹ Novinarstvo u printanim medijima“, autorska hrestomatija tekstova Fejzić, Čengić F.,Kurtić, N.,Borić, F.,Šimić,S., Smailović,F.,Sefo,M.,Turčilo,L.Sarajevo, 2008, str.36.

⁵² „Moralna panika“, Kenet Tompson, CLIO, Beograd, 2003., (10,11.str)

Oduvijek se pokušavalo manipulirati ljudima na razne načine i metode. Djelovati na javnost, natjerati ih da misle drugačije, uvijek je bio cilj. Šemso Tucaković u svojoj knizi “Propagandno komuniciranje” navodi mišljenje Henry-a Alfreda Kissingera koji kaže da “svako doba ima svoj lajtmotiv, skup ideja koje objašnjavaju svijet, koje nadahnjuju ili umiruju pojedince nudeći im objašnjenje za raznolika dešavanja koja djeluju na njih. U srednjem vijeku to je bila vjera; u vrijeme prosvjetiteljstva to je bio razum; u devetnaestom i dvadesetom stoljeću to je bio nacionalizam. Vodeće koncepcije našeg doba su znanost i tehnologija.”⁵³ Jedno od najmoćnijih oružja današnjice jeste tehnologija. “Društvena konvencija, sistem vrijednosti jednog naroda u jednom vremenu, jeste plodna osnovica za širenje svakojake propagande i manipulisanje ljudima. Dovoljno je američkom televizijskom gledalištu reći da neka zemlja prijeti amerikancima pa da lideri, zahvaljujući medijima, dobiju podršku za bilo kakvu namjeravanu akciju.”⁵⁴

Ono što danas najviše zabrinjava jeste nova “cyber” kultura koja odgaja djecu na svoj način. Društvene mreže su postale neizostavan dio naših života te najpopularniji vid komunikacije i u nastavku ću opisati neke od značajnijih.

Svaki medij ima svoj poseban jezik (jezik tiskanih medija je pisana riječ, jezik radija je zvuk, jezik filma su filmska izražajna sredstva, a jezik interneta je sofisticirano računalno komuniciranje), tako i televizija koju karakteriše ta živost i pokretnost slike koja je razlikuje od ostalih medija samim tim što posmatrač može toliko da se poistovjeti sa ličnostima na televizijskom ekranu ili uživi u neki događaj, momenat koji se emituje na nekom televizijskom programu. Omogućuje nam da nešto naučimo, putem određenih obrazovnih, edukativnih i informativnih emisija, određenih dokumentaraca, da nešto novo i zanimljivo saznamo, i u tom slučaju televizija ne šteti niti pojedincu niti društvu. Televizija ponekad niti je korisna niti štetna, a može biti i jedno i drugo. Iako javnost se najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija i medijskih sadržaja, pretjeranim nasiljem, pornografijom, stereotipima, senzacionalizmom i žutilom, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacije. Oba načina utiču na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta.

⁵³ „Propagandno komuniciranje“, Tucaković, Šemso, Studentska štamparija Univerziteta, Sarajevo, 1999., (278.str)

⁵⁴ „Rađanje televizijske profesije“, Miodrag Ilić, CLIO, Beograd, 2006., (345.str)

Važno je biti svjestan kako dolazak doba informatizacije nameće nam ponovno preispitivanje tradicionalnog koncepta društvene odgovornosti. Sofisticirane tehnologije u funkciji komunikacijskih medija s etičkog stanovišta donose pitanja nekih (ne)etičkih postupaka kao što su narušavanje privatnosti, krađaintelektualnog vlasništva i laganje pomoću digitalizacije.

Televizijski sadržaji u Bosni i Hercegovini sve više postaju siromašni, čak i dokumentarni programi od kojih bi se moglo očekivati da se suprotstavljaju senzacionalističkom pristupu temama, primjerenom tabloidima, sve više poprimaju personalizovani sadržaj. Obilje šou programa preuzima vodeću listu na mnogim televizijskim programima, kao i drugi zabavni i reality sadržaji. Ove promjene u medijima na neki način nagovještavaju posve novi pristup društvenim problemima, što stvara plodno tlo grupama za postavljanje zahtjeva, to jeste onima koji oslonjeni na javno mnijenje i državne organe skreću pažnju na sebe tražeći novčana sredstva, od socijalnih radnika do moralnih aktivista do predvodnika kampanja. Na taj način se stvara stres i moralna panika kako u društvu naše zemlje tako i u javnoj sferi što otvara debate za diskurse. Da li je to zapravo posljedica što se nalazimo u postmodernom razdoblju medijske kulture u kome je javna sfera nalik dvorani sa ogledalima, gdje je zapravo sve što egzistira odraz raznih medijskih prikaza ili je problem iskrivljena komunikacija zavisna od pametnog upravljanja medijima kao što navodi Habermas. Shvatanje društva u Bosniercegovini kao društva koje je izloženo moralnom riziku, upozorava nas na to da rizik zapravo raste zavisno od umnožavanja promjena kao i na činjenicu da savremene metode izvještavanja povećavaju svijest o riziku. Samo društvo treba da se podvrgne borbi u savladavanju takozvane “moralne panike” i krize kao simptoma u vidu borbe oko suprostavljenih diskursa i regulativnih postupaka posebno u slučaju moralne panike izazvana medijskim sadržajima koji povećavaju nasilje i seksulanost. Medijsko predstavljanje događaja na televiziji, jeste zapravo preuveličavanje situacije, sa ciljem da na posmatrača ostavi velik dojam, reakciju, zaprepaštenost i drugo. Koen navodi još dvije karakteristike a to su predviđanje i simbolizacija. Jedna od posljedica simbolizacije u izvještavanju na televiziji, vijestima o devijantnom ponašanju jeste stvaranje osjetljivosti na znake opasnosti. Mladi mogu da se shvate kao proizvod i izvor rizika u moralnim panikama jer oni su problem i za društvenu regulaciju i za reprodukciju društvenog reda. Određeni televizijski sadržaji današnjice, tipa politički, informativni i drugi, ne izvještavaju jednostavno i otvoreno o događajima koji su prirodno sami po sebi vijest, jer samo iznošenje događaja mora se shvatiti kao krajnji proizvod jednog složenog procesa koji

počinje sistematskim razvrstavanjem i odabirom događaja i tema prema društveno konstruisanom skupu kategorija.

Prostor koji sadržajno popunjavaju televizijski sadržaji u Bosni i Hercegovini je svojim dijelom okrenut djeci i mladima. Dok je preokupacija medija i medijskih uposlenika prvobitno bila usmjerena na demokratizaciju prostora javne riječi, danas je temeljno pitanje kako prostor javne riječi medija djelotvorno i prije svega dobrovoljno zaštititi od njihovih stvoritelja i ograničiti okvirima koje postavlja etika i opći društveni interes. Teoretičari masovnih medija zamijerili su kako su mediji, a naročito televizija, odavno napustili svoju primarnu svrhu: praćenje, bilježenje i informiranje o relevantnim društvenim dešavanjima. Televizijski sadržaji u Bosni i Hercegovini ali i šire su naime zakoračili u prostor bitnog uzročnika koji kreira društvene procese, potrebe i trendove. Još su tek poneki mediji, oni klasični poput knjige, zadržali svoju prvobitnu svrhu. Masovni elektronski mediji vode snažnu tržišnu utakmicu u kojoj žele biti dominantan kreator društvenih dešavanja, a ne tek puki prenositelj događaja i društvenih kretanja. Ta je nova zadaća medija osobito snažno izražena u stvaranju sadržaja za djecu i mlade. Običan posmatrač lako će uočiti da su neki obrazovni i poticajni primjeri školsko-edukativno-obrazovne televizije, radija ili sadržaji dječjih časopisa, danas zamijenjeni prevladavajućim sadržajima cyber-svijeta stvorenog za djecu i mlade. Masovni su mediji u svome prostoru informacija spretno utopili elektronske igrice, reklame koje potiču djecu na izbor nezdrave hrane, kupovine tačno određenih stvari, igračkaka, odjeće ili obuće, izravnog zahtijevanja od oglašivača i medija koji to objavljuju: da djeca “moraju” sakupiti sve zadane sličice ili igračkice kupnjom određenog proizvoda. Imperativni televizijski reklamni zahtjevi koji potiču djecu “Sakupi ih sve!” ili “Moraš ih imati” zahtijevanje, dakle i posjedovanje određenih stvari, postali su do te mjere agresivni i dominantni na televizijskom tržištu da se nerijetko iznova propituje uspješnost edukativnih sadržaja i odgoja koji bi trebali osigurati kritički stav djece prema televiziji i drugim medijima i medijskim tržišnim utakmicama. Masovni mediji zadaju nove i komplicirane zadatke teoretičarima medija, medijski je prostor ispunjen info zabavom, tele tabloidima, info oglasima, porno oglasima. Njihov se broj u praksi iz dana u dan umnožava, dok u teoretskom smislu njihovo mjesto ostaje nedefinirano i nedovoljno opisano kako bi moglo biti izloženo učinkovitim javnim raspravama, stručnim i znanstvenim promišljanjima. Status tih medijskih oblika postaje nejasan i novinarska zbilja biva doista suočena s novim izazovima. Tako se korak po korak brišu granice između ozbiljnih i popularnih sadržaja u medijima, sve se više gomilaju sadržaji kojima je svrha isprazna kupnja ili

prodaja proizvoda i usluga koji su, samorazumljivo, osobito problematični kada se usmjeravaju prema djeci i mladima, a odnosi se na zapovijed kupovanja tačno određenih sličica ili igračaka.

Poler Kovačić misli kako se “kriza novinarskog identiteta” pokazuje u neprepoznatljivosti novinarskog diskursa zbog miješanja novinarstva (djelatnosti za opće dobro koje ima primarnu funkciju izvješćivanja građana) s takozvanim neonovinarstvom (djelatnosti koja služi sticanju dobiti, moći i vlasti). Upravo to brisanje granica između novinarstva i neonovinarstva, upućuje na krizu novinarske etike.”⁵⁵

Mediji utiču na razvoj identiteta djece i mladeži, na njihov moralni identitet. Informacije moraju imati socijalnu konstrukciju smisla. Novi mediji (poput interneta) mogu kao i gentehnologija promijeniti socijalni svijet. Medijsko-etička rasprava danas se manje odnosi na principijelno medijsku kulturu čovjeka, a više na ophođenje sa savremenim medijima. Aktualnost toga pitanja ne može se poreći.

Na televizijskim ekranima ne vide ništa sporno u tome što većina sudionika šoua realnosti ima vulgaran rječnik, ali publika itekako percipira a naročito mladi, što će dovesti do toga da mladi oponašaju baš te ličnosti i samim tim dolazi do narušavanja moralne ličnosti, do moralnog stresa i kako to Kenet Tompson ističe, dolazi do moralne panike.

Određeni televizijski sadržaji su maksimalno začinjani psovka, uličnim rječnikom, pornografskim scenama, agresivnim ponašanjem i drugim nemoralnim radnjama, sa ciljem veće gledanosti i pažnje, a primjer za navedeno su emitovanje mnogih realty show-ova koji vrše sve veću ofanzivu na naše male ekrane (na Pinku BH "Farma" i "Veliki brat", OBN prikazuje "Big MamaHouse”).

Mada se mnogi gledaoci zgrošavaju nad onim što se govori i radi u ovakvim programima, te emisije se uporno prikazuju u udarnim terminima, kada su dostupne i najmlađima. To je stvarnost našeg vremena i naše države, nažalost. Sigurno je da te emisije, u odgojno-obrazovnom smislu, nisu najbolje rješenje. ”Televizija je ponudila veliki strah, kada se negativno koristi zatupljuje osjećanja, jača indiferentnost za patnje drugih, srozava moralne vrijednosti, potiskuje lokalnu kulturu.”⁵⁶ Međutim, ljudi to konzumiraju, a televizijski programi oslušuju puls

⁵⁵ „Krizna novinarske odgovornosti“, Melita Poler Kovačić, Fakultet društvenih nauka, Ljubljana 2005.,(239.str)

⁵⁶Fejzić, Čengić F.,Kurtić, N.,Borić, F.,Šimić,S., Smailović,F.,Sefo,M.,Turčilo,L., autorska hrestomatija tekstova „Novinarstvo u printanim medijima“, Sarajevo, 2008, str.36.

javnosti i nastoje se prilagoditi zahtjevima gledalaca. Da show-ove realnosti niko ne gleda, ne bi se ni prikazivali. Što se tiče učesnika takvih programa, to su ljudi koji pokušavaju izaći iz anonimnosti, govori profesor Ismet Dizdarević, doktor psiholoških nauka. Na bosansko-hercegovačkim televizijskim programima ne vide ništa sporno u tome što većina sudionika šoua realnosti ima krajnje vulgaran rječnik, a gledaocima nerijetko priušte proste i erotske scene. Rezultat je jednostavan, takve emisije, bez obzira što su nemoralne i neprimjerene za emitovanje, ipak povećavaju gledanost, a gledanost donosi veću zaradu, što rezultira povećanjem profita za emitere, dok s druge strane srozava i narušava moralne vrijednosti.

Primjedbi na takav program će uvijek biti, ali mnogo gore stvari nego u šou-ovima realnosti prikazuju se u nekim filmovima, pa čak i u informativnim emisijama. Nepošteno bi bilo utvrditi da je svaki šou realnosti štetan i da isključivo šalje lošu poruku. Tako u "Ratu bendova" koji se emitovao na OBN-u priliku za dokazivanje imali su mladi i neafirmirani bendovi, dok Hayat TV već neku sezonu prikazuje šou "Zvijezda možeš biti ti".

Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) izrekla je Radio televiziji Federacije Bosne i Hercegovine (TV FBiH) pismeno upozorenje radi kršenja člana dvadeset pet (Raspored i označavanje sadržaja u svrhu zaštite maloljetnika) Kodeksa o audiovizuelnim medijskim uslugama i medijskim uslugama radija. Agencija je utvrdila da je Federalna televizija jedanaestog oktobra 2017. godine u terminu od 23h emitovala film pod nazivom "Love", u kojem su u više navrata prikazane eksplicitne i detaljne pornografske scene i aktivnosti neprimjerene terminu emitovanja, saopćeno je iz RAK-a.

Članom dvadeset pet Kodeksa jasno i decidno je propisana odgovornost pružaoca medijskih usluga da osigura zaštitu maloljetnika od potencijalno neprimjerenih i štetnih sadržaja, kao i odgovornost za kategorizaciju svih sadržaja koje pruža, te su jasno definisane grafičke oznake i kategorije programskih sadržaja na koje se iste i odnose, kao i vremenski termini u kojima se pojedini sadržaji mogu emitovati s obzirom na kategoriju u koju spadaju.

OBN televiziji je izrečena novčana kazna u iznosu od oko šest hiljada maraka radi emitovanja astrološke emisije Balkan Astro Centar, Savjet zvijezda, tokom koje su se u donjem dijelu ekrana smjenjivali brojevi telefona za učešće gledalaca iz inostranstva, dok su se u gornjem desnom uglu

smjenjivali brojevi za učešće gledalaca iz Bosne i Hercegovine sa pripadajućom cijenom poziva bez naznačenog pdv-a. PINK BH televiziji je izrečena jedinstvena finansijska kazna u iznosu od devet hiljada maraka radi kršenja zaštite privatnosti, te učešća maloljetnika u sadržajima pružalaca medijskih usluga. PINK BH je u okviru emisije "Ekskluzivno" emitovala prilog o porodičnoj tragediji srbijanskog glumca Srđana Žike Todorovića, odnosno o iznenadnoj smrti njegovog trogodišnjeg sina. Pink BH je, kršeći obavezu poštivanja privatnosti i bez ikakvog dokazivog javnog interesa, zloupotrijebila porodičnu tragediju, vodeći se očitom potrebom za senzacionalizmom i ekskluzivitetom. Senzacionalizam, tabloidizacija i neodgovornost nisu novina za srpsko medijsko tržište. Međutim, sve češće i sve intenzivnije dominiraju i prilikom izvještavanja o djeci koja neretko postaju žrtve ne samo nasilnika, već i samih medija. Medijsko izvještavanje o djeci oduvijek je bilo jedno od najosjetljivijih pitanja u novinarstvu koje sa sobom nosi veliki broj problema, nedoumica i izazova.

Kada detaljnije analiziramo tekstove o djeci koji imaju dominantno negativnu konotaciju, lako se zaključuje da mediji ne izvještavaju o negativnim stvarima da bi inicirali neke pozitivne promjene ili rješavanje problema koje će donijeti neku korist djeci, ne istražuju uzroke i posljedice, već je primarni cilj da senzacionalističko izvještavanje bude mamac za publiku. To je veliki problem jer takav pristup često nanosi dodatnu štetu djeci i mladim koja su već doživjela neko nasilje ili neku drugu neprijatnost, što ukazuje na veliku neodgovornost medija čak i kada su u pitanju najosjetljivije društvene grupe.

Koliko je ovo veliki problem pokazuje i podatak istraživanja da su zlostavljanje djece, nasilje, narkomanija i nesreće teme u čak pedeset posto medijskih objava u dnevnoj štampi i na televizijama sa nacionalnom frekvencijom, dok su istovremeno uspjesi i dostignuća djece svedeni na nivo statističke greške.

S profesionalnog novinarskog ugla, najproblematičniji nalaz to što u većini novinskih tekstova i televizijskih priloga nema interpretacije. Cilj medija je otkriti što više detalja koji po pravilu predstavljaju direktno zadiranje u privatnost osoba o kojima se piše, navođenje što više bombastičnih nagađanja ili izjava, neretko i insinucija koje publiku dovode u zabludu. Tako se ne pomaže ni žrtvama, niti se daje doprinos rješavanju tih problema. A upravo to bi trebalo da bude primarni cilj kvalitetnog i profesionalnog novinarskog izvještavanja o djeci, ali i svim drugim

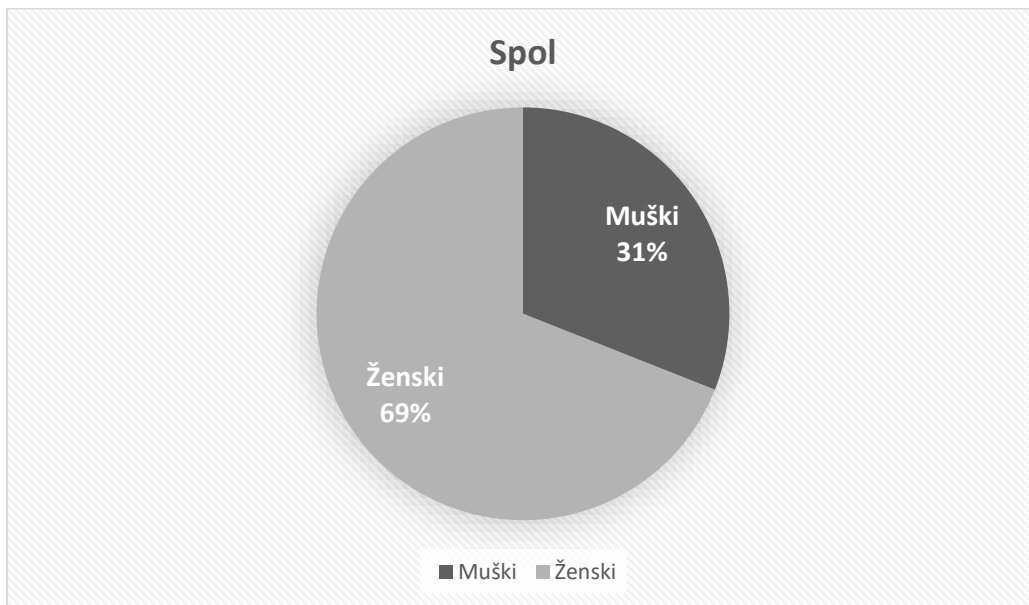
temama", navodi profesor Kljajić i dodaje da su profesionalizacija, edukacija i senzibilizacija novinara koji izvještavaju o djeci ključna za unapređenje trenutnog stanja.

4. EMPIRIJSKI DIO

4.1. Analiza ankete

U cilju stvaranja jasnije slike o televiziji i njenom uticaju na moral društva u dvadeset prvom stoljeću, provedeno je online anketno istraživanje koje je obuhvatilo nekoliko pitanja. Cilj anketnog istraživanja jeste ustanoviti, na osnovu odgovora ispitanika različitog spola, starosne dobi, uticaj gledanja televizijskog sadržaja na moral savremenog bosanskohercegovačkog društva. Anketna pitanja su jasno i precizno definisana te zahtijevaju takve i odgovore. Anketa se sastoji od trinaest pitanja, a sedamdeset i jedna osoba odgovorila je na anketu.

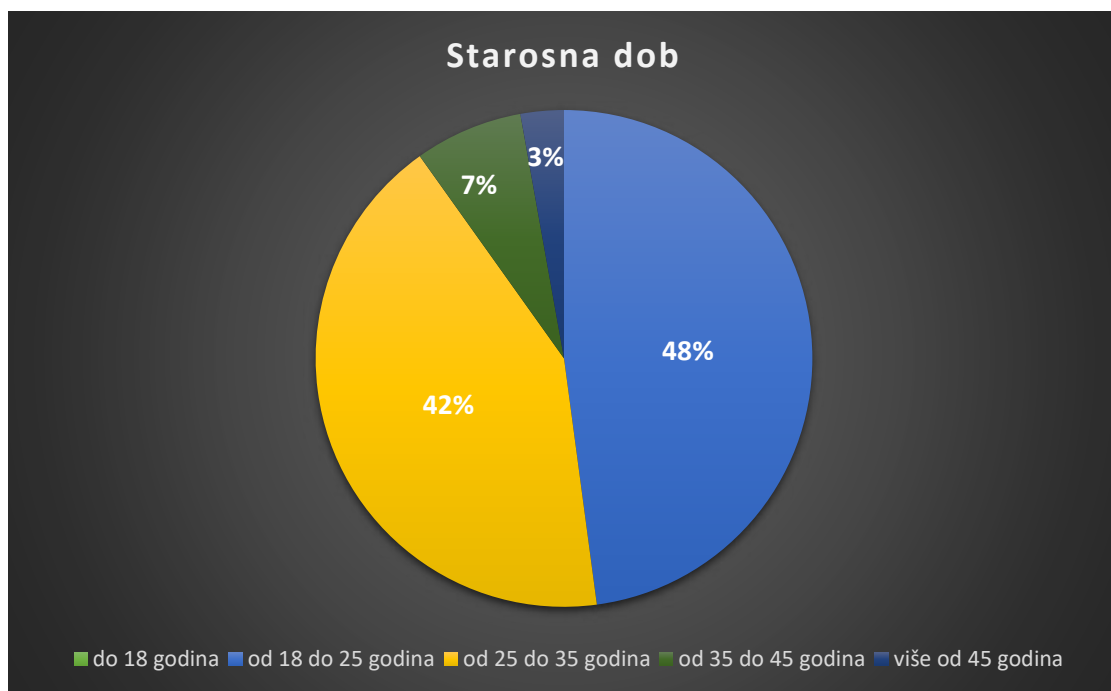
1. Spol



Grafikon 1: Spol

Veoma je važno odrediti rodnu skupinu pri ovakvom istraživanju, te na osnovu toga utvrditi preferencije muškog i ženskog spola. Prema tome, prvo pitanje se odnosilo na spol ispitanika. Ovu anketu je ispunilo 22 osobe muškog spola (31%) te 49 osoba ženskog spola (69%).

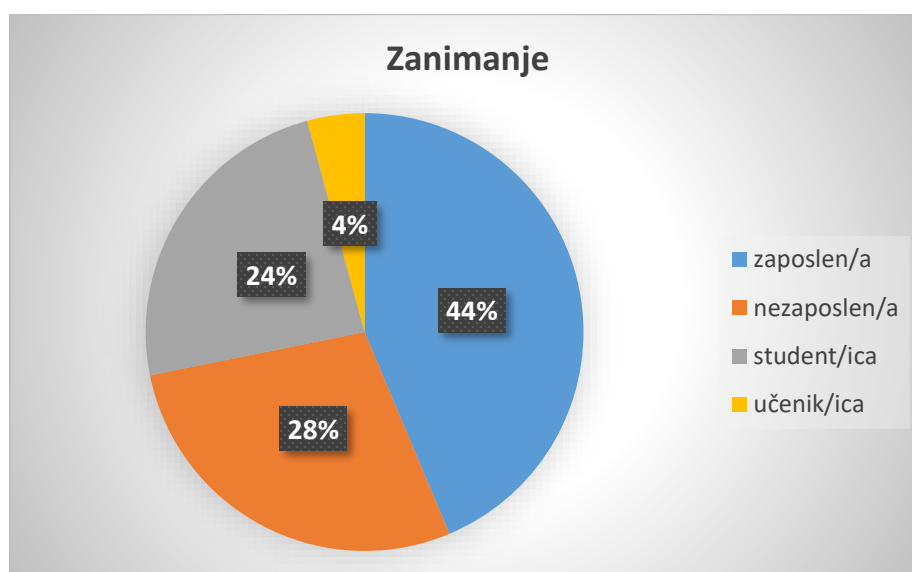
2. Starosna dob



Grafikon 2: Starosna dob

Ovo anketno pitanje odnosilo se na starosnu dob ispitanika. U anketi su učestvovalе osobe različite starosne dobi. Među ispitanicima najviše odgovora dale su osobe starosne dobi od 18 do 25 godina, tačnije 33 osobe što je 48 % u procentima. Ovaj podatak nije je iznenađujući, budući da se zbog online forme očekivalo da će najveći broj ispitanika biti upravo navedene starosne dobi. Broj ispitanika starosne dobi od 25 do 35 godina čini 30 osoba odnosno 42%. Samo 7% (5) ispitanika je starosne dobi od 35 do 45 godina, dok ostalo 3 % (3) čine ispitanici stariji od 45 godina.

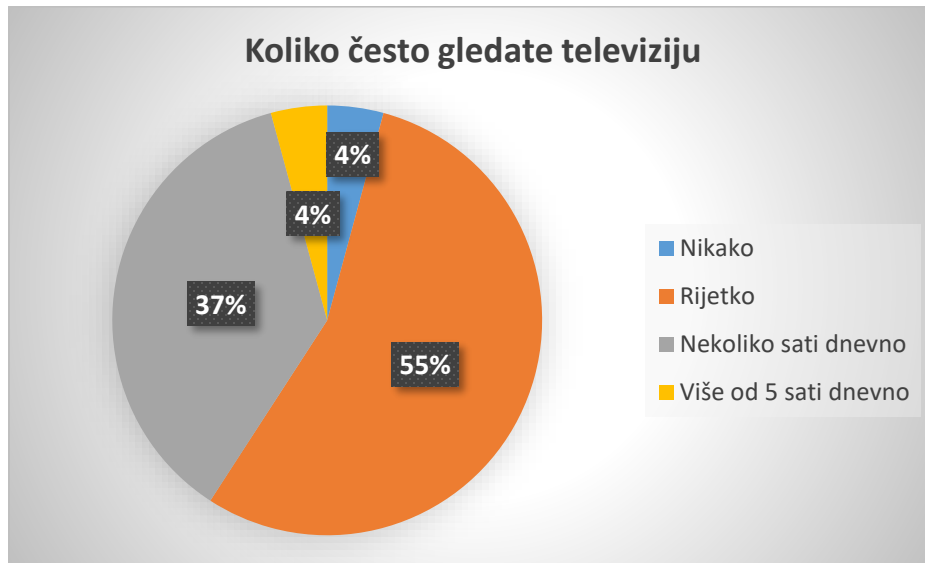
3. Zanimanje



Grafikon 3: Zanimanje

Treće pitanje odnosi se na zanimanje (status) ispitanika. Rezultati su pokazali da je 20 (27,8%) ispitanika nezaposleno. Broj studenata koji su ispunili ovu anketu je 17 odnosno 24%, te 3 učenika, što je (4%), dok je 31 ispitanik odnosno 44% u radnom odnosu.

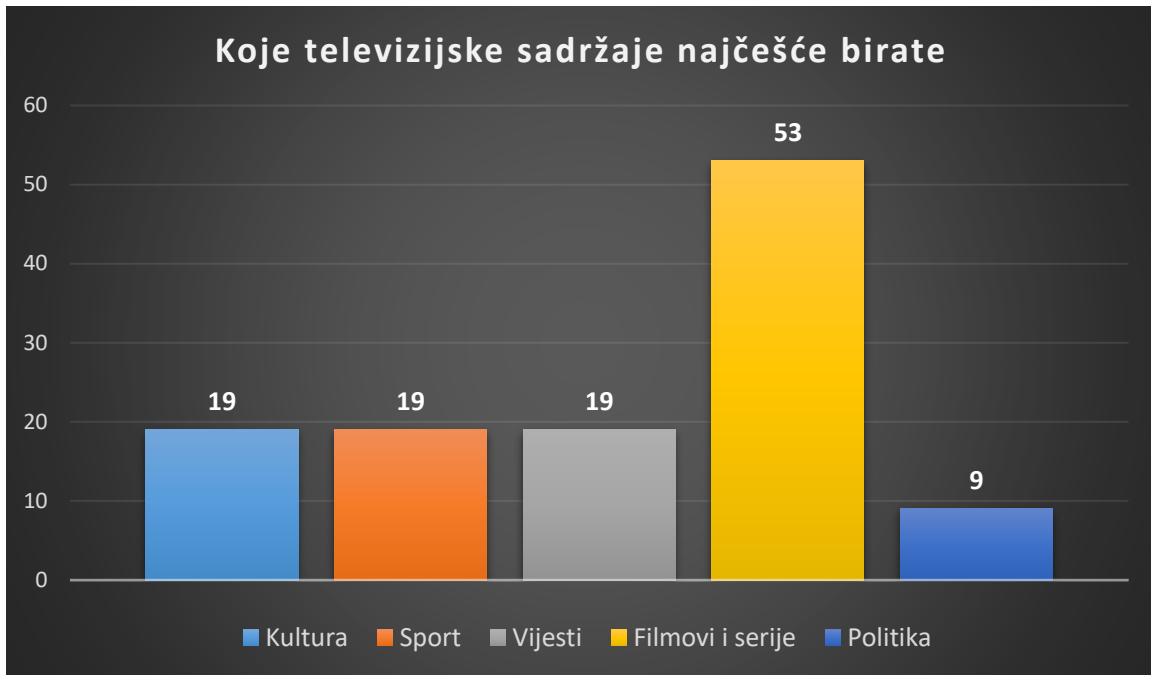
4. Koliko često gledate televiziju



Grafikon 4: Koliko često gledate televiziju

Na ovom grafikonu može se vidjeti da je više od polovine ispitanika, to jest 55% (39), izjavilo da rijetko gleda televiziju. To možemo povezati sa odgovorima na prethodno pitanje, gdje je većina ispitanika u radnom odnosu, pa stoga provode manje vremena gledajući televizijske sadržaje. 37% (26) ispitanika je izjavilo da gleda televiziju nekoliko sati dnevno. 4% (3) ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo da ne gleda televizijske sadržaje nikako, isto toliko ispitanika (4%) izjavilo je da više od 5 sati dnevno provodi gledajući televiziju.

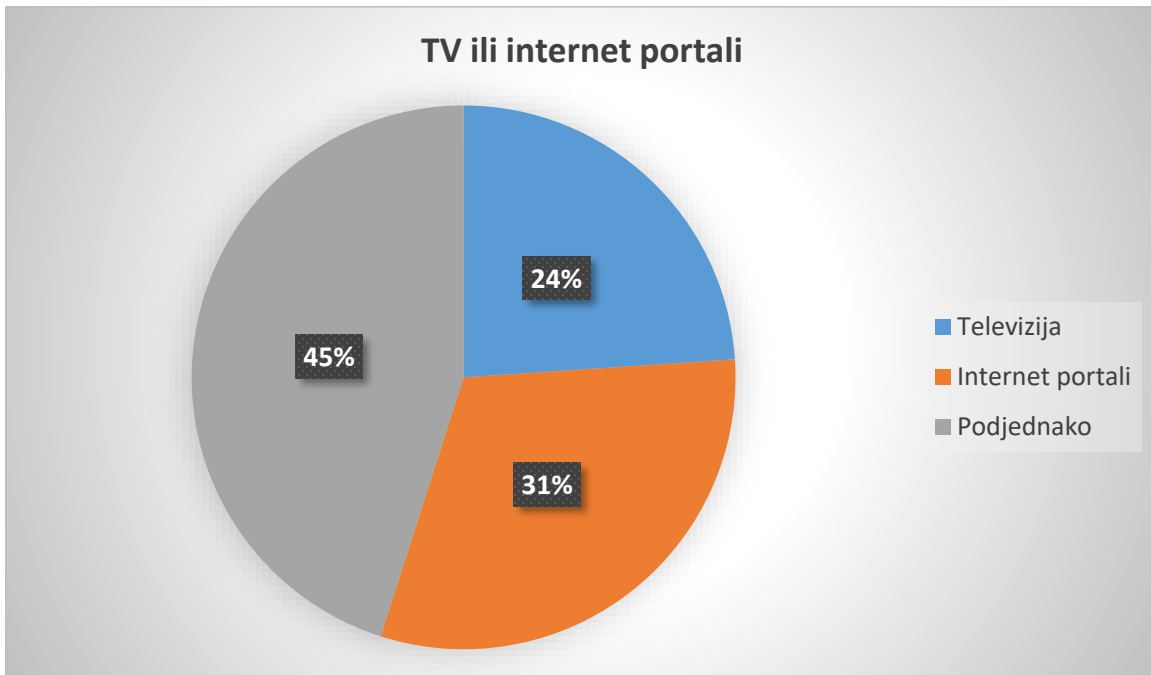
5. Koje televizijske sadržaje najčešće birate



Grafikon 5: Koje televizijske sadržaje najčešće birate

Na peto pitanje, koje se odnosilo se na sadržaje koje najčešće prate, ispitanici su mogli dati višestruke odgovore. Na grafikonu se mogu vidjeti rezultati koji nisu iznenađujući. 73,6% ispitanika najčešće prati filmski i serijski sadržaj. Politika je na nezavidnom nivou sa 12,5 %. Isti broj ispitanika, odnosno 26,4%, izjavili su da najčešće prate kulturu, sport i vijesti. S obzirom na to da je u ovom ispitivanju učestvovalo 23,6% studenata, to samo pokazuje koliko je omladina nezainteresovana za politiku u našoj državi. Napominjem da se ovi rezultati odnose samo na ispitanike unutar ankete, nisu uopšteni podaci.

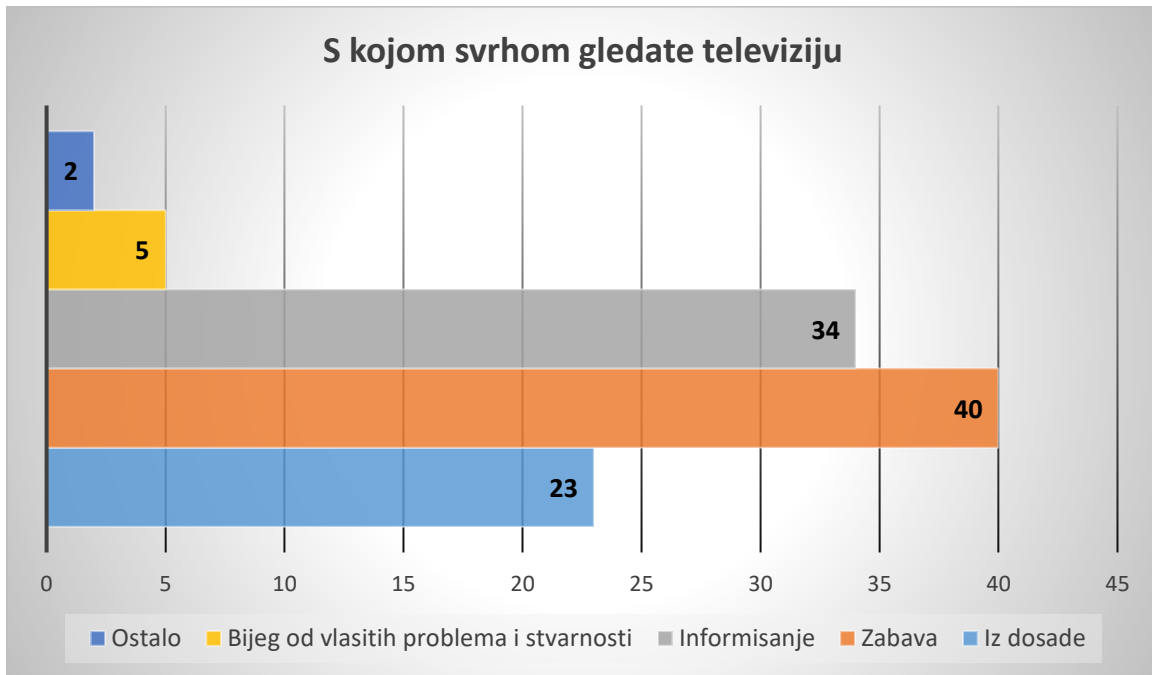
6. *Ukoliko pratite svakodnevna dešavanja, da li se više oslanjate na informacije koje se prenose putem TV-a, ili na one sa internet portala?*



Grafikon 6: TV ili internet portali

Kad je u pitanju povjerenje ispitanika u navedene medije, ispostavilo se da većina ispitanika podjednako vjeruje i televiziji i internetu, odnosno 32 (44,4%) ispitanika. 17 ispitanika, odnosno 25% je mišljenja da je televizija pouzdanija za informisanje od interneta, dok je 22 ispitanika, odnosno 30,6%, izjavilo da više vjeruje internetu. Ekspanzijom interneta, širi se mogućnost objavljivanja informacija. Danas svako ima mogućnost da objavi ono što želi, bez navođenja bilo kakvih izvora o navedenim informacijama. Smatram da su iz tog razloga vjerodostojnije informacije koje nam emituju televizijske kuće putem televizijskih sadržaja. Zbog ogromne količine informacija iz različitih medija, javnost je okružena mnogim, kako istinitim, tako i neistinitim informacijama. Svaki recipijent mora naučiti kako da razlikuje izvore informacija. Ne možemo zaustaviti ljude da objavljuju, ali zasigurno možemo odabrati one medije i one internet portale koji će nam koristiti i dati istinite informacije. Kritički razmišljati o medijima i iskoristiti dobre strane koje nam nude, je stvar medijske pismenosti.

7. S kojom svrhom gledate televiziju



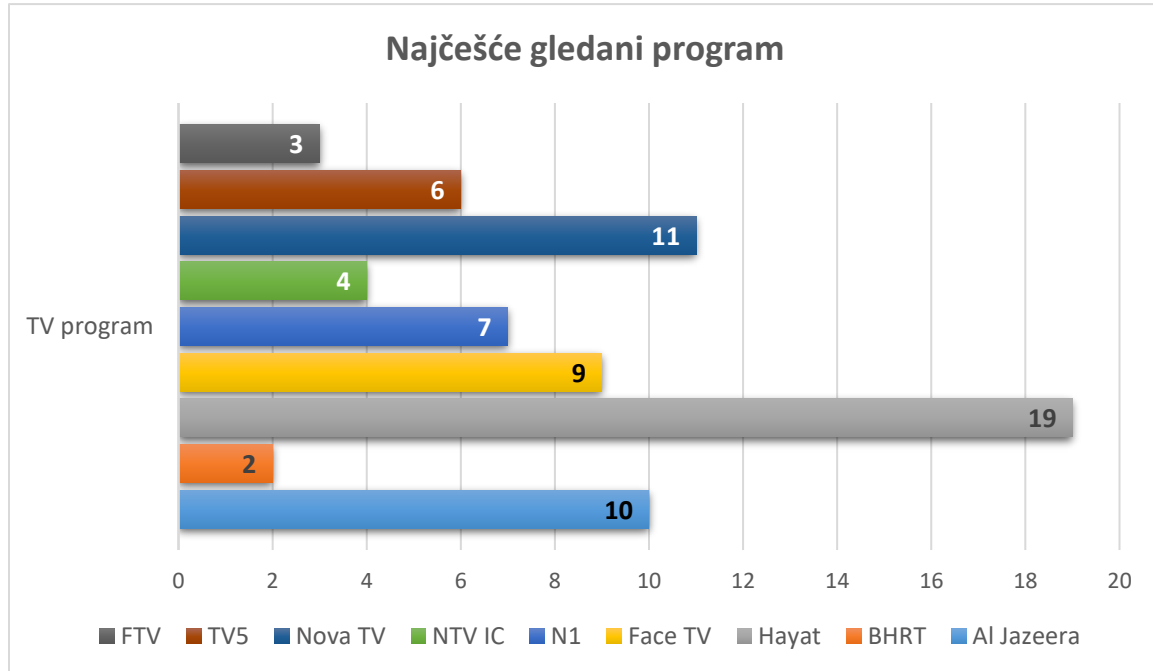
Grafikon 7: Skojom svrhom gledate televiziju

Sedmo pitanje se odnosi se na svrhu gledanja televizije. Većina ispitanika televiziju gleda radi zabave, tačnije 40%, dok nešto manje televiziju gleda radi informisanja (34%). (23%) gleda televiziju zato što im je dosadno, dok svega (5%) njih gleda da bi zaboravili svoje vlastite probleme i zaboravili na realnost. Ostalo (2%) gleda televiziju radi nekih drugih razloga, slučajno dok sjede pored TV-a, ili uz kafu, ili što prate samo neki određeni sadržaj i tako dalje.

Svi mi možemo puno naučiti gledajući televiziju. Emitovanjem kulturnog i dokumentarnog sadržaja možemo upoznati zemlje koje možda nikad ne bismo posjetili i ljude koje nikad ne bismo vidjeli. Televizija nas informira o tome što se upravo događa na drugom kraju svijeta. Upoznaje nas s političkim zbivanjima, poviješću, aktualnim događajima i raznim kulturama. Ona prikazuje život ljudi, njihove patnje i sretne trenutke. Također nas i zabavlja prosvjećuje i potiče da proširimo svoje vidike i samim tim najveći dio publike iz tog razloga ju i gleda.

Filmski i serijski sadržaji su način kojim većina ljudi bježi od svakodnevnih problema, traži zadovoljstvo, a služe i kao način povezivanja ljudi sa svijetom u potrazi za informacijama i iskustvima. Uživamo gledajući filmove ili serije jer nam pružaju opuštanje i bijeg od svakodnevnih problema.

8. Koji bosanskohercegovački program najčešće gledate?

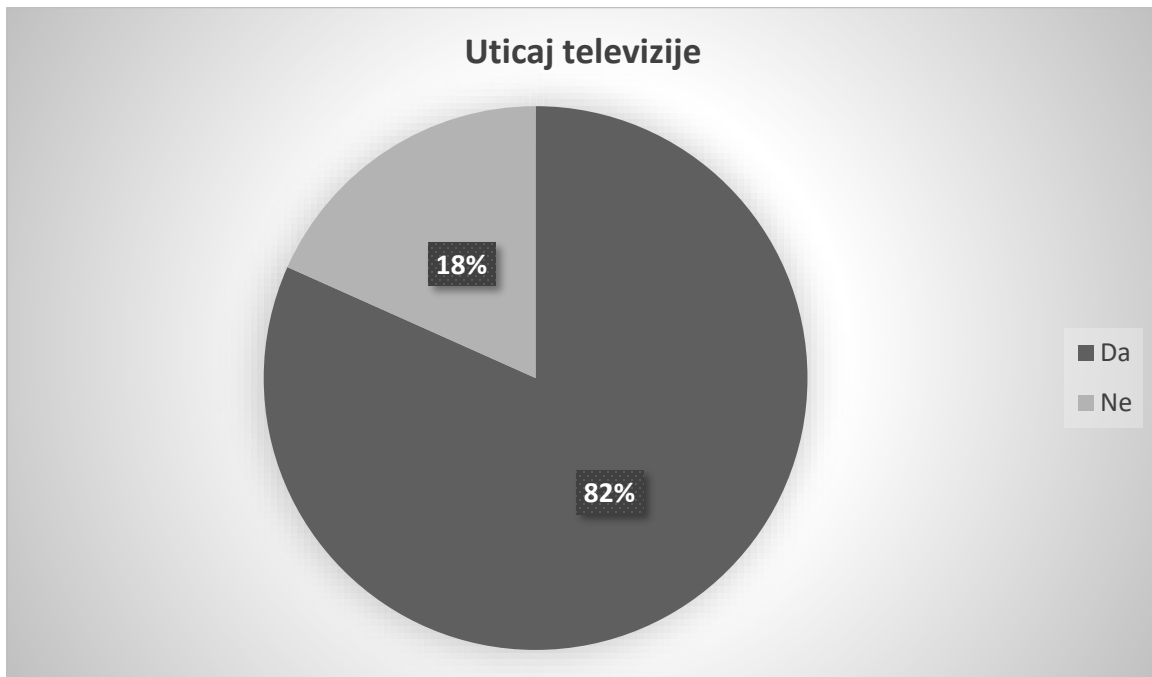


Grafikon 8: Koji bosanskohercegovački program najčešće gledate?

Vrlo je važno kojim programu gledatelji posvećuju najviše pažnje i najviše ga prate, prema tome osmo pitanje se odnosi na to, te su takođe ispitanici mogli navesti više programa koje najčešće prate. Na grafikonu možemo vidjeti da najviše ispitanika, njih (19) prati Hayat TV, a najmanji broj ispitanika (2) prati BHRT.

U cijelom svijetu jako su popularni programi u kojima se prikazuju nasilje i pornografija. Pažnju gledatelja privlače sadržaji zabavnog i opuštajućeg karaktera, i samim tim program koji emituje najviše takvog sadržaja biti će i najgledaniji. No da bi se na duže vrijeme zadržala pažnja gledatelja, treba im uvijek ponuditi nešto novo i drugačije. Gledateljima brzo dosadi ako stalno gledaju jedno te isto. Ono što se danas smatra senzacionalnim ubrzo će postati obično i nezanimljivo. Da bi zadržali pažnju gledatelja, producenti se trude da emituju što više muzičkih i reality show-ova, serije i filmovi postaju sve šokantniji i uzbudljiviji, a to čine tako što u filmove ubacuju sve više nasilnih scena i sve otvorenije prikazuju seksualne scene i sadizam. Time dolazimo i do zaključka same teme, dakle da zapravo su televizijski sadržaji krivi za narušen moral i negativan uticaj na pojedinca/društvo.

9. Smatrate li da gledanje televizijskih sadržaja ima uticaja na agresivno ponašanje pojedinca/društva?



Grafikon 9: Smatrate li da gledanje televizijskih sadržaja ima uticaja na agresivno ponašanje pojedinca/društva?

Deveto anketno pitanje odnosilo se na to da li gledanje televizijskih sadržaja ima uticaj na agresivno ponašanja pojedinca ili društva. Veliki broj ispitanika, tačnije 82% je odgovorilo da utiče, dok samo 18% tvrdi suprotno. Istraživanja pokazuju da nasilje koje se prikazuje na televiziji potiče ljude da budu i oni takvi u stvarnom životu, a za posljedicu ima smanjenje moralnih vrijednosti. Problem je u tome što je teško dokazati uzročno-posljedičnu vezu, odnosno da gledanje nasilja na televiziji u ranoj životnoj dobi dovodi do nasilnog ponašanja u kasnijem životu. Ponekad je vrlo teško dokazati što je uzrok čovjekovog nasilnog ponašanja. slično tome, teško je dokazati da je nasilje koje se prikazuje na televiziji uzrok zbog kojeg se ljudi odaju kriminalu i čine zlo drugim ljudima. No mnoga istraživanja ukazuju na to da ipak postoji veza između nasilja koje se prikazuje na televiziji i onog koje se događa u stvarnom životu. Neki su zločinci izjavili da je ono što su vidjeli na televiziji uticalo na njihov način razmišljanja i njihovo ponašanje. S druge strane, ljudi su u životu izloženi i raznim drugim utjecajima. Nasilne kompjuterske igre, ponašanje i stavovi prijatelja i članova obitelji te teški životni uvjeti također mogu uticati na to da čovjek postane grub i nasilan.

Stoga nije neobično da postoje oprečna gledišta o tom problemu. Jedan je kanadski psiholog napisao: “Niko nije znanstveno dokazao da gledanje nasilja potiče ljude da se nasilno ponašaju ili da postanu bešćutni.” Međutim, stručnjaci iz Američkog psihološkog udruženja koji su istraživali uticaj medija na društvo kažu: “Nema nikakve sumnje da ljudi koji često gledaju nasilje na televiziji u većoj mjeri toleriraju agresivnost i češće se agresivno ponašaju.”

10. Gledanje televizijskih sadržaja, po vašem mišljenju, više utiče na moral društva?



Grafikon 10: Gledanje televizijskih sadržaja, po vašem mišljenju, više utiče na moral društva?

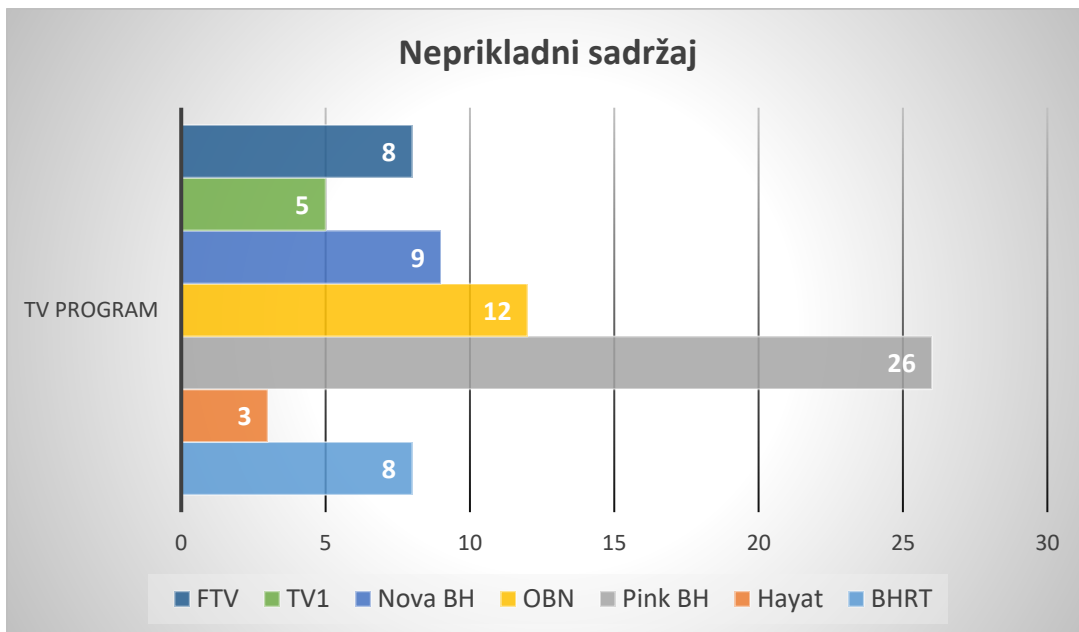
Deseto pitanje ove ankete tiče se toga da li gledanje televizijskih sadržaja utiče pozitivno ili negativno na moral društva. Rezultati su očigledno jasni, jer 76% ispitanika smatra da utiču negativno, dok 24% smatra da televizijski sadržaji utiču pozitivno na moral društva i pojedinca.

Veliki dio televizijskog programa nije ni moralan ni poučan. Takav program vjerovatno najžešće kritiziraju oni koji se protive učestalom i zornom prikazivanju nasilja i pornografije. Jedno istraživanje koje je bilo provedeno u Sjedinjenim Državama pokazalo je da se u gotovo dvije trećine televizijskih programa prikazuje nasilje te da gledatelj u prosjeku može vidjeti šest scena nasilja na sat. Tako mlada osoba do svoje dvadeset i prve godine vidi po nekoliko tisuća odglumljenih scena nasilja i ubojstava. Na televiziji se emituje mnogo pornografskih scena. U dvije trećine svih televizijskih programa jedna od tema razgovora je pornografija i seks, a u trideset

i pet posto programa mogu se vidjeti razne vrste spolnih intimnosti, koje se obično prikazuju kao bezopasne, spontane i sasvim prirodne, a događaju se između osoba koje nisu u braku.

U cijelom svijetu jako su popularni programi u kojima se prikazuje nasilje. Američki akcijski filmovi obično se nakon prikazivanja u kinima mogu dobro prodati televizijskim kućama diljem svijeta. Ti filmovi ne moraju imati dobre glumce ni zahtjevan scenarij. Radnja se lako prati. Pažnja gledatelja privlači se tučnjavama, ubojstvima, specijalnim efektima i scenama seksa. No da bi se na duže vrijeme zadržala pažnja gledatelja, treba im uvijek ponuditi nešto novo i drugačije. Gledateljima brzo dosadi ako stalno gledaju jedno te isto. Ono što se danas smatra senzacionalnim ubrzo će postati obično i nezanimljivo. Da bi zadržali pažnju gledatelja, producenti se trude da filmovi budu sve šokantniji i uzbudljiviji, a to čine tako što u filmove ubacuju sve više nasilnih scena i sve otvorenije prikazuju seks i sadizam. Na osnovu toga možemo zaključiti da je uticaj televizije na moral pojedina/društva više negativan nego li pozitivan.

11. Koji bosanskohercegovački program po vašem mišljenju emituje najviše neprikladnog sadržaja (vulgarnog, nasilnog, erotskog i tako dalje)?



Grafikon 11: Koji bosanskohercegovački program po vašem mišljenju emituje najviše neprikladnog sadržaja (vulgarnog, nasilnog, erotskog itd...)?

Jedanaesto anketno pitanje odnosilo se na to koji bosanskohercegovački program emituje najviše neprikladnog sadržaja, misleći na vulgarni, erotski, nasilni i druge nemoralne sadržaje. Ispitanici su različito odgovarali, ali većina njih, tačnije (26) se izjasnila da je to Pink BH, zatim njih (12) smatra da je to OBN, dok (16) ispitanika smatra da je to javni servis BHRT i FTV, a (3) ispitanika su se izjasnili da program koji emituje najviše neprimjerenog sadržaja je Hayat. Ostali smatraju da svaki naš program, koji emituje bosanskohercegovačke filmove i serije, je program koji emituje neprimjeren sadržaj zbog toga jer naši domaći filmovi i serije sadrže vulgaran rječnik, erotične scene, besmislene dijaloge, rasprave, i druge ne baš moralne stvari.

12. Televizijski sadržaji prožeti scenama pornografije i nasilja narušavaju moralne vrijednosti i potiču nasilje u svakodnevnom ponašanju?



Grafikon 12: Televizijski sadržaji prožeti scenama pornografije i nasilja narušavaju moralne vrijednosti i potiču nasilje u svakodnevnom ponašanju?

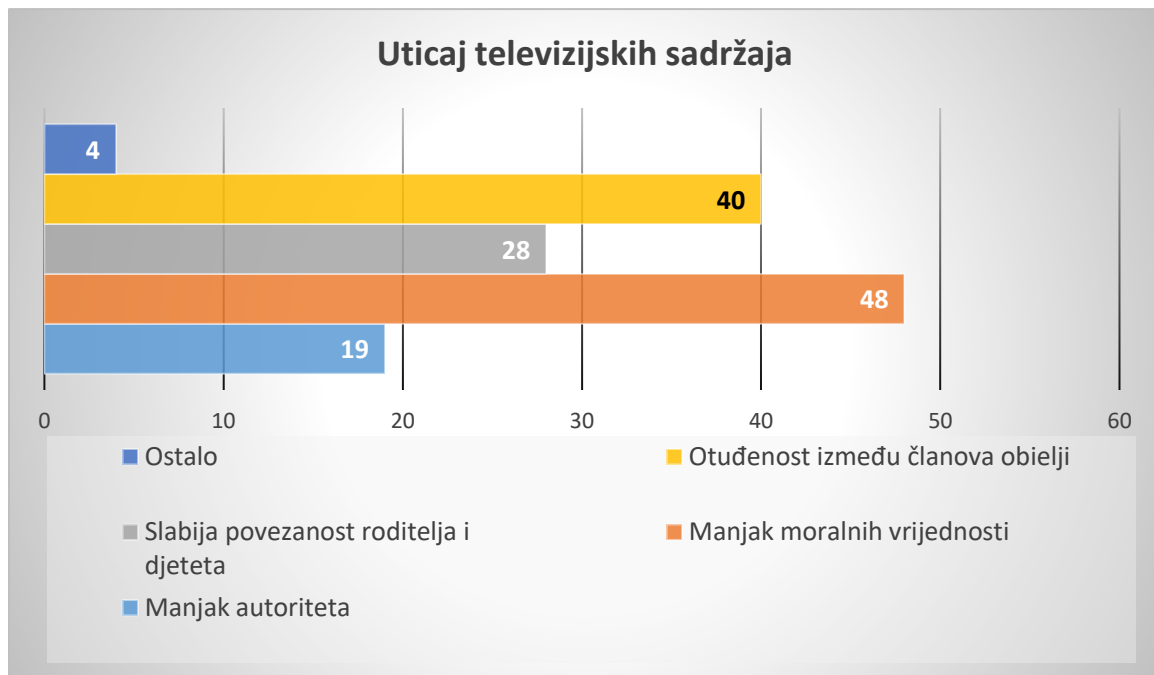
Televizijski sadržaji ukoliko su prožeti pornografskim scenama i nasiljem, narušiti će moralne vrijednosti i potaći će nasilje u svakodnevnom ponašanju. Da je to tako, možemo zaključiti i po mišljenju ispitanika od kojih 92%, smatra da je to tačno, dok samo 8% smatra, da takvi sadržaji ne narušavaju moralne vrijednosti, niti potiču nasilje u svakodnevnom ponašanju.

Kritičari tvrde da nasilje koje se prikazuje na televiziji potiče ljude da budu grubo i nasilni te da pokazuju manje suosjećanja prema žrtvama nasilja u stvarnom životu. Oni također tvrde da prikazivanje pornografskih scena na televiziji potiče ljude da se upuštaju u spolne odnose s raznim partnerima te dovodi do srozavanja moralnih mjerila. Sadržaj koji se prikazuje na televiziji kao što su nasilje, ubistva, pornografija, rasna, etnička i spolna netrpeljivost, zloupotreba droge i alkohola su više nego česte teme na televizijskim programima. Imajući u vidu da je djecu lako impresionirati, ona jednostavnim principom učenja po modelu mogu pretpostaviti da je ono što vide na televiziji tipično, sigurno i prihvatljivo. Televizija također izlaže djecu ponašanju i stavovima koji mogu biti porazni i teški za shvaćanje.

13. Navedite primjer televizijskog sadržaja koji po vašem mišljenju narušava moralnu vrijednost pojedinca/društva? Na koji način, obrazloži?

Ovo pitanje takođe je zahtjevalo kraći odgovor u kome je svaki ispitanik mogao navesti primjer televizijskog sadržaja koji po njemu narušava moralne vrijednosti i na koji način, te time iskazati svoje vlastito mišljenje. Skoro svi, (60) ispitanika su se izjasnili da su to reality show-ovi kao što je “Zadruga”, “Farma”, “Veliki Brat”, “Big mama house”, “Parovi” i drugi. Jedan od ispitanika kaže:” Takvi sadržaji očigledno narušavaju vrijednosti kako pojedinca tako i društva, što će rezultirati da se publika ponaša u skladu sa onim što im se prikazuje, naročito mladi, koji previše vremena provode gledajući takve stvari i “zatupljujući” svoj um. Ne trebamo biti iznenađeni kada nam se dese stvari kao što se dešavaju danas, kada čujemo vijesti “Momak prebio djevojku”, “Mladić upucao svog druga”, “Sin nasrnuo na majku”, “Komšija zlostavljao djevojčicu”, “Verbalno izvrjeđao staricu u javnom gradskom prevozu” i druge stvari koje su samo odraz onoga što nam se nudi na televiziji, internetu i drugim medijima.” Ostali ispitanici (12) smatraju isto kao i prethodni s tim da navode još par drugih sadržaja koji takođe narušavaju moral, kao što su “Zvezde granda”, gdje jedan od ispitanika kaže:” To je jedan nezdrav i neprimjeren sadržaj, koji ne bi trebao da se emituje možda iza ponoći, nego ne bi nikako trebao da se emituje. To je emisija najmanje muzičkog i zabavnog karaktera. Više bih naveo da je emisija promovisanja obnaženih ženskih tijela, žučnih, horskih i vulgarnih rasprava bez granice, odraz bezobraznog, zapadnog i modernog ponašanja. Takve nemoralne stvari istovremeno s učesnika prelaze na gledaoca, na način da publika oponaša ono što im oko vidi, naročito adolescenti, kojima je sve zanimljivo i novo. Zbog tog nam mladi i jesu takvi kakvi jesu.” Takođe su ispitanici naveli i seriju “Lud zbunjen normalan” i nazvali je skupom “bosanskohercegovačkih prostakluka”.

14. Gledanje televizijskih sadržaja utiče na:



Grafikon 13: Uticaj gledanja televizijskih sadržaja

Većina ljudi danas osjeća kako se ne može odmaknuti od televizije ili troše nerazumno mnogo vremena razmišljajući o tome, raspravljajući i gledajući reprize televizijskih programa.

Televizija i filmovi su način kojim većina ljudi bježi od svakodnevnih problema, traži zadovoljstvo, a služe i kao način povezivanja ljudi sa svijetom u potrazi za informacijama i iskustvima. Uživamo gledajući filmove ili televiziju jer nam pružaju opuštanje i bijeg od svakodnevnih obaveza.

Ponekad je gledanje televizije i filmova način socijalizacije i način da provedemo vrijeme s prijateljima i obitelji, što nam ne ostavlja neki izbor. Možemo pokušati postepeno smanjivati broj sati provedenih u gledanju televizije i filmova.

Pasivno promatranje programa dovodi do oponašanja od strane djece, pa i odraslih, tjelesni izgled, seksualnost, zdravlje, način zabave, štp svakako dovodi do smanjenja moralnih vrijednosti.

Istraživanja u svijetu (Europa i SAD) pokazuju da šesdeset posto domaćinstva imaju uključen televizor cijeli dan do deset sati, da se djeca više družu s televizorom nego s vršnjacima i roditeljima.

15. Vrijeme provedeno gledajući televiziju odvlači od važnih aktivnosti kao što su čitanje, pisanje domaćih radova, igranje, vježbanje ili treniranje nekog sporta i socijalizacija?



Grafikon 14: Vrijeme provedeno gledajući televiziju odvlači od važnih aktivnosti kao što su čitanje, pisanje domaćih radova, igranje, vježbanje ili treniranje nekog sporta i socijalizacija?

Vrijeme provedeno gledajući televiziju odvlači od važnih aktivnosti kao što su čitanje, pisanje domaćih radova, igranje, vježbanje ili treniranje nekog sporta i socijalizacija. Također, gledajući televiziju, mladi ali naročito djeca saznaju informacije koje mogu biti neprikladne i netačne. Često ne mogu praviti razliku između fantazije prikazane na televiziji i realnosti. Ona su pod uticajem preko hiljadu reklama koje pogledaju svake godine, od kojih se mnoge odnose na alkohol, brzu hranu i igračke. Djeca koja puno vremena provedu gledajući televiziju vjerovatno će i imati lošije ocjene u školi.

16. Navedite neki bosanskohercegovački televizijski sadržaj koji pozitivno utiče na Vas? Na koji način, obrazložite?

Ovo anketno pitanje zahtjevalo je kraći odgovor u kome je svaki ispitanik mogao iskazati svoje lično mišljenje na pitanje koji to bosanskohercegovački televizijski sadržaj pozitivno utiče na njega i na koji način. Veliki broj ispitanika, tačnije (25) ispitanika smatra da emisije humanitarnog karaktera "Ispuni mi želju" koju emituje Hayat TV i emisija "Udri muški" na Pink BH, su emisije koje pozitivno utiču na ljude samim tim jer imaju za cilj pomoći ljudima u našoj zemlji. Jedan od ispitanika kaže: "Takve emisije djeluju jako na emocije ljudi te potiču ljude da se odazovu i pomognu u određenim humanitarnim akcijama različitog tipa (liječenje, stambeno pitanje, finansijska pomoć i tako dalje), te da isti pokrenu nove akcije s obzirom da nam stanje u državi nije na zavidnom nivou, mnogima je svaki vid pomoći potreban." (12) ispitanika je odgovorilo da kulinarske emisije kao što su "Stol za 4" koju emituje OBN ili "Recept za dobar život" koju emituje Hayat TV, vrlo korisne emisije i pomažu mnogima u kulinastvu te daju ideje za nove recepte, s obzirom da je u današnje vrijeme vrlo bitna zdrava i raznovrsna ishrana za organizam svakog čovjeka, takve emisije će nam biti od velike koristi. 20 ispitanika smatra da svi sadržaji kulturnog, edukativnog i znanstvenog karaktera, djeluju pozitivno na svakog čovjeka, samim tim, navodi jedan od ispitanika; "jer takve emisije pomažu razvoju i jačanju sebe kao ličnosti, proširuju i obogaćuju naše znanje, primjer emisija "Naša svakodnevnica". Tu gostuju obrazovani ljudi, profesori i doktori koji su puni iskustva i znanja, kojima je jedini cilj poučiti gledatelje nečemu novom, omogućiti im sticanje novog znanja, kada su u pitanju vjerske teme, pomoći im u jačanju morala i pravca koji vodi usavršavanju sebe samoga, jer moramo promjeniti sami sebe da bi promjenili svijet. Gledanje takvih emisija nije izgubljeno vrijeme.

Jedan od ispitanika smatra da je serija "Lud zbunjen normalan" zapravo jedina koja pozitivno djeluje na njega i kaže: "U današnje vrijeme svima je potrebno da se opuste i nasmiju, makar se malo upotrijebio i vulgaran rječnik"

ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem se nastojalo ustanoviti koliko televizijski sadržaji utiču na moralnost bosanskohercegovačkog društva, da li takvi sadržaji narušavaju moralne vrijednosti, djeluju negativno, te da li postoji i pozitivna “strana” gledanja televizijskih sadržaja.

Predmet istraživanja u ovom radu odnosi se na uticaj televizijskih sadržaja na moralnost ili etičnost bosanskohercegovačkog društva. Osnovni kriterij prilikom kreiranja televizijskih sadržaja postao je profit. Bosanskohercegovačko društvo današnjice potčinjeno je televiziji kao “magičnoj kutiji” koja nam nudi mnogo programa i emituje raznovrsne sadržaje, kako one nemoralne tako i one poučne i korisne, što znatno utiče na kulturu i društvenu moralnost, te samim tim utiče i na život pojedinca, načinom ali i vremenom emitovanja.

U okviru istraživanja postavljeni su i ciljevi koji se u društvenim sredinama i situacijama manifestuju na razne načine. Tako određenim televizijskim sadržajima motiv je što veća gledanost, nekima dugoročno gledano prikupljanje što većeg broja gledatelja, slušatelja ili čitatelja. Cilj televizijskih sadržaja sa jedne strane jeste uticaj na recipijente, na njihovo ponašanje, djelovanje čime se stvaraju obrasci kojih se pridržavaju svi, što dovodi na neki način društvo na ivicu moraliteta, dok s druge strane ciljevi jesu i ostvarivanje profita kroz različite sadržaje i emisije.

Teorijsko i empirijsko istraživanje na ovu temu je dalo osnov vjerovanju da televizija zaista zauzima prostor u životu pojedinca. Pojedinac je upravljen na društvo i podređen je društvu, te se nekako i definira prema ulozi u društvu. Moral je neizostavan faktor da bi jedna zajednica odnosno jedno društvo funkcionisalo ispravno i “zdravo”. Moral kao univerzalan pojam, koji važi isto i jednako za svakoga, prima vrijednost od toga da li i koliko služi izgradnji društva. “Moralno” se nekako utapa u “socijalnom”.

Etička pitanja koja se odnose na ulogu medija o uticaju na antisocijalno ponašanje obuhvataju sve tri funkcije masovnih medija: informativni program, zabavu i reklame. U izvještavanju medija traži se etička razboritost. Novinarska etika, treba postaviti norme, smjernice, pravila i kodekse koji će voditi novinare na način na koji je potrebno izvještavati.

Generalna hipoteza postavljena u ovom istraživanju jeste da televizija kao najpopularniji medij današnjice emitovanjem neprimjerenih sadržaja i manipuliranjem informacija utiče na moralne vrijednosti savremenog društva. Teorijskim i empirijskim istraživanjem, kroz ovaj rad, dokazana je generalna hipoteza.

Vrijeme provedeno gledajući televiziju odvlači od važnih aktivnosti kao što su čitanje, pisanje domaćih radova, igranje, vježbanje ili treniranje nekog sporta i socijalizacija. Gledanje televizije je glavna aktivnost djece i adolescenata i na njih ima veliki uticaj. U svijetu su popularni programi u kojima se prikazuju nasilje i golotinja. Pažnja gledatelja privlači se tučnjavama, ubojstvima i specijalnim efektima.

Također, gledajući televiziju, mlađi gledaoci saznaju informacije koje mogu biti neprikladne i netačne. Često ne mogu praviti razliku između fantazije prikazane na televiziji i realnosti. Takvi gledaoci su pod uticajem preko hiljadu reklama koje pogledaju svake godine, od kojih se mnoge odnose na alkohol, brzu hranu i igračke. Većina ljudi danas osjeća kako se ne može odmaknuti od televizije ili troše nerazumno mnogo vremena razmišljajući o tome, raspravljajući i gledajući reprize televizijskih programa. Televizija i filmovi su način kojim većina ljudi bježi od svakodnevnih problema, traži zadovoljstvo, a služe i kao način povezivanja ljudi sa svijetom u potrazi za informacijama i iskustvima. Uživamo gledajući filmove ili televiziju jer nam pružaju opuštanje i bijeg od svakodnevnih obaveza.

Uticaj televizije na moralnost društva je tema na koju je dosad provedeno na stotine istraživanja te napisano hiljade knjiga i članaka. Problem je u tome što je teško dokazati uzročno-posljedičnu vezu, naprimjer da gledanje nasilja na televiziji u ranoj životnoj dobi dovodi do nasilnog ponašanja u kasnijem životu. Ponekad je vrlo teško dokazati šta je uzrok čovjekovog nasilnog ponašanja.

Svi možemo puno naučiti gledajući televiziju. Možemo upoznati zemlje koje možda nikad ne bismo posjetili i ljude koje nikad ne bismo vidjeli. Televizija nas informiše o tome što se trenutno događa na drugom kraju svijeta. Upoznaje nas s političkim događanjima, historiji, aktuelnim događajima i raznim kulturama. Također nas i zabavlja, prosvjećuje i potiče da proširimo svoje vidike. Međutim, velik dio televizijskog programa nije ni moralan ni poučan. Moramo paziti na to što gledamo na televiziji jer to utiče na naš način razmišljanja.

LITERATURA

- [1] Fahira Fejzić-Čengić, “Medijska kultura u Bosni i Hercegovini”, 2009., Connect, Sarajevo
- [2] Edward Burnett Tylor, „Primitive culture“, 2016., Dover Publications, New York
- [3] Vladimir Filipović, “Filozofski rječnik”, 1989., Hrvatska
- [4] Aristotel, “Nikomahova etika”, 1970., Kultura, Beograd
- [5] Mila Nadrljanski, Stipan Jukić, “Komunikologija”, 2015., “Redak”, Split
- [6] George W.F.Hegel “Fenomenologija duha”, 2005., “Dereta”, Beograd
- [7] Immanuel Kant, “Zasnivanje metafizike morala”, 1981., “Bigz”, Beograd
- [8] George Gurwitch, “Sociologija”; 1966., Zagreb
- [9] Immanuel Kant “Kritika praktičnog uma”, 1979, “Bigz”, Beograd
- [10] Kenet Topmson „Moralna panika“, 2003., „Clio“, Beograd
- [11] William Shakespeare, “Hamlet”, 2005, “Školska knjiga”, Hrvatska
- [12] Grupa autora, „Religija i etika”, 2015, „Institut Ibn Sina“ Sarajevo
- [13] R.B.Braithwaite, “An Empiricist's View of the Nature of Religious Belief”, 1955,
“Cambridge university press”
- [14] Fatima Kararić, „Religija i etika-mogućnosti zajedničkog puta“, Izvorni naučni članak
- [15] “Etika i moral novinara”, 2008, Fakultet političkih nauka, Beograd
- [16] Sherri Ricchiardi, Stjepan Malović, Gordana Vilović „Etika novinarstva“, 2007.,
„Sveučilišna knjižara, Beograd
- [17] O jeziku političkih govora i priopćenja, 2007, Zagreb
- [18] Kečo, Isaković Emina “ Izazovi mas-medija”, 2006, TKD Šahinpašić, Sarajevo
- [19] Marshall McLuhan “Razumijevanje medija“, 2008. „Golden marketing“, Zagreb

- [20] Fahira Fejzić-Čengić, F.Kurtić, N.Borić, F.Šimić, S.Smailović ,Sefo.M, Turčilo L.,
„Novinarstvo u printanim medijima“(autorska hrestomatija tekstova),, 2008., Sarajevo
- [21] Michael Kunczik i Astrid Zipfel „Uvod u znanost o medijima i
komunikologiju“,“Zaklada Friedrich Ebert“, Zagreb
- [22] Fred Inglis „Teorija medija“,1977.“Publised“, Hrvatska
- [23] Vesna Bilić „Povezanost medijskog naselja sa agresivnim ponašanjem prema
vršnjacima“(izvorni znanstveni članak)
- [24] Tucaković Šemso”Propagandno komuniciranje”,1999.,Studentska štamparija
Univerziteta, Sarajevo
- [25] Ilić Miodrag”Rađanje televizijske profesije,”2006.,CLIO, Beograd

IZJAVA O PLAGIJARIZMU

Kao student magistarskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu potpisujem izjavu da sam upoznata sa Zakonom o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo i Etičkom kodeksu Univerziteta u Sarajevu.

Ovom izjavom potvrđujem da sam magistarski rad napisala samostalno i koristeći se isključivo navedenom bibliografijom, te da ovaj rad nije korišten pri bilo kakvom drugom ocjenjivanju.

Saglasna sam da jedan primjerak mog rada bude javno dostupan preko biblioteke Fakulteta političkih nauka.

Mjesto/datum: Sarajevo, _____

Potpis: _____