



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

*MOĆ MEDIJA U HIPERMEDIJSKOM
OKRUŽENJU*

- magistarski rad -

Kandidat:

Jasmin Kukavica

Mentorica:

Prof. dr. Fahira Fejzić - Čengić

Broj indeksa:

1021/II-K

Sarajevo, juni 2021.

2021

Kukavica Jasmin

Moć medija u hipermedijskom okruženju

„Diplome se kupuju ali ne i znanje.“

(Anonimni autor.)

SADRŽAJ

UVOD.....	7
I. NAUČNA I DRUGA SAZNANJA O PREDMETU/TEMI ISTRAŽIVANJA.....	9
1.1. Polazna saznanja o predmetu istraživanja.....	9
1.2. Fundametalna pitanja koja proizilaze iz predmeta istraživanja.....	9
1.3. Koncept mogućih odgovora	9
II. UVOD U STUDIJE MEDIJA.....	9
2.1. Definicija znanosti o medijima.....	9
2.2. Pojam hipermedija	12
2.3. Medijska kultura	13
III. METODOLOŠKI OKVIR RADA.....	14
3.1. Problem i predmet istraživanja.....	14
3.1.1. Obrazloženje problema istraživanja.....	14
3.1.2. Predmet istraživanja.....	14
3.2. Naučni i društveni ciljevi istraživanja	15
3.2.1 Naučni ciljevi istraživanja	15
3.2.2. Naučna deskripcija.....	15
3.2.3. Društveni ciljevi istraživanja	15
3.3. Hipoteze i indikatori	16
3.3.1. Hipotetički okvir istraživanja	16
3.3.2. Metode istraživanja.....	16
3.4. Naučna i društvena opravdanost istraživanja	17
3.4.1. Kategorijalno – pojmovni i terminološki sistem	17
IV. TEORIJSKO ODREĐENJE MASOVNIH MEDIJA.....	19
4.1. Postavljanje teze	19
4.2. Razvoj od predmodernog do postmodernog društva	19
4.3. Masovno društvo	21
4.4. Funkcije masovnih medija	22
4.5. Komparativne prednosti medija	23

V. KOMUNIKACIJA POMOĆU MASOVNIH MEDIJA.....	24
5.1. Vrste masovnih medija	24
5.1.1. Televizija.....	26
5.1.1.2. Televizija kao segment masovnih medija	28
5.2. Radio	29
5.2.1. Interaktivna retorika novog radija	31
5.3. Štampani mediji.....	32
5.4. Novi mediji.....	33
5.4.1. Društvene mreže	37
5.4.2. Nomadska komunikacija.....	39
5.5. Proces komunikacije masovnih medija.....	40
5.5.1. Modeli masovne komunikacije.....	42
VI. POZICIONIRANJE MOĆI MEDIJA U OKRUŽENJU	45
6.1. Mediji u Bosni i Hercegovini	45
6.1.2. Uticaj globalizacije na medijsko tržište u Bosni i Hercegovini	46
6.1.3. Globalizacija kao ideologija	48
6.1.4. Bosansko-hercegovačko medijsko društvo po uzoru na globalno.....	49
6.2. Moć medija i mogućnost manipulacije	50
6.2.1. Moć medija i jezik komunikacije	52
6.2.2. Uticaj oblikovanjem sadržaja	53
6.2.3. Globalno selo	54
6.3. Najveći mediji u Bosni i Hercegovini.....	55
VII. JAVNO MNIJENJE	56
7.1. Uticaj medija u formiranju javnog mnijenja	56
7.2. Odnosi s javnošću i manipulacija medijima.....	58
VIII. INTERPETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	59
8.1. Analiza ankete	59
IX. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	73
X. LITERATURA.....	75

XI. BIOGRAFIJA KANDIDATA.....	79
XII. IZJAVA O PLAGIJARIZMU.....	80

UVOD

Rad govori o savremenim medijima, koji su potpomognuti suvremenim tehnološkim inovacijama, i kakva je njihova moć u savremenom medijskom okruženju, koje se u stvari tiče područje kantona Sarajevo. Kroz prizmu medijske pismenosti i analizu medijskih sadržaja objasniti ćemo promjene koje su nastale u korištenju i shvaćanju medija te načine i same poglede na koji mediji koriste nove tehnologije u svojim javnim nastupima plasiranju informacija na samo tržište. Posebna pozornost u radu posvećena je moći koju mediji posjeduju koriste u formiranju mišljenja i stavova građana i samim tim i javnog mnijenja.

Mediji kroz sami tok svoje historije i razvoja predmodernog i modernog društva sredstva su komunikacije koja se prilagođavaju društvenim promjenama, ali uvijek u funkcije održavanja date strukture društvene moći. U današnjem društvu koje se nalazi u tranziciji a i samog čovjeka koji je direktni primaoc informacije, mediji pokazuju eksplicitni interes da sudjeluju u strukturi društvene moći. U današnjici se proces osamostaljivanja dijela medija, a taj proces mijenja ulogu medija u društvu, a time i društvenu funkciju medija. To se manifestira u činjenici da je savremena tehnologija omogućila dijelu medija oslobađanje od kontrole države i krupnog kapitala, te tako oslobođeni mediji teže društvenoj moći.

Svaki novi masovni medij nastaje određenom tehnološkom inovacijom a i prateći trendove globalizacije razvija se u novu društvenu i kulturnu formu upotrebom i širenjem. U interakciji s društvenom zajednicom kao primaocem informacija mijenja oblike komunikacije i interakcije. Kod pojave svakog novog medija postavljaju se pitanja o promjenama koje će donijeti, da li će biti dopadljivi široj društvenoj zajednici i kako će se njegov utjecaj odraziti na zajednicu i društvo u cjelini. Početkom 20. vijeka nagli porast upotrebe satelitske televizije i interneta označio je širenje globalne komunikacije. Digitalizacija kao nova tehnološka promjena omogućila je novi način komuniciranja, zabave i bežično dakle vrlo komodetno i olakšano. Promatranje tehnologija kao jedinih djelatnih i autonomnih faktora društvenih promjena dominantan je i popularan mehanizam tumačenja odnosa društva i medija, a taj mehanizam u svim razdobljima aktualnoj tehnologiji (štampi, televiziji, internetu itd.) pripisuje trans formativnu ulogu i danas se više ne dovodi toliko u pitanje mogućnost upotrebe tehnoloških inovacija već se njihove prednosti iskorištavaju u svojevrsnom nadmetanju različitih medijskih kompanija. (Peović, 2010)

Moć medija se ogleda u njihovom utjecaju na javnost u smislu da ispunjavaju svoju društvenu ulogu odgovornosti ili u smislu anestetiziranja javnog mnijenja i njegovog održanja pasivne uloge dok ekonomske i političke elite ostvaraju vlastite interese. Iz tih razloga informiran i osviješten građanin, sa pozitivnim vrlinama i pristojnim ponašanjem bi trebao biti krajnji rezultat koji proizvodi društveno

odgovorno hipermedijsko okruženje. Nažalost globalni trendovi ukazuju na to da mediji svoju moć koriste u svrhu ostvarivanja interesa vladajuće elite te samim tim građanin postaje objekt a ne subjekt društva. Iz tih razloga važno je istražiti i razmotriti hipermedijsko okruženje u našoj zemlji te na koji način i uolikoj mjeri medijska arena utječe na oblikovanje mišljenja i stavova te aktivitet ili pasivizaciju građanina u našoj zemlji. „Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici /proizvodi, institucije i kulturne formacije.“ (Peruško, Z. 2011).

Također, mediji i u 90-im godinama pratili su jačanje evangelističkog fundamentalizma, s tim što je primat pao elektronskim medijima. Naime na nekoliko najgledanijih mjesta TV mreža, poput Fox TV-a, zauzele su nekadašnja mjesta štampe i časopisa. (Fahira, F.Č. 2012).

Brzi razvoj informacijsko - komunikacijskih tehnologija, posebno internetski domeni, utječu na razvoj društva, kako na makro, tako i na mikro razini. Promatrano iz užeg kruga, digitalizacija i promjena informacijskih tehnologija stvaraju novi kontekst medijalnosti u kojemu mediji djeluju, a koji ne određuje samo smjer i brzinu protoka informacija, nego i općenito kreiranje i određivanje društvenih normi, mišljenja i stavova. Novi oblici organizacije informacija i njihova protoka nastali su kombinacijom tehnološkog razvoja i čovjekove neutaživu čežnje za neprestanim razvitkom, i radoznalošću da sazna sve što je novo u njegovom okruženju. Općenito promatrajući u digitalno doba, pojavili su se i neki novi termini koji zapravo i nisu tako novi, već im je samo nedostajala podloga koja bi bila njihova reprezentacija u stvarnom svijetu. Tako netokracija, kao nova društvena klasa, postaje današnjom suvremenom posljedicom ideje kontrole svake osobe nazvano totalitarizmom, kapitalizmom i buržoazije, jako bogate i moćne tj. njihovom nasljednicom, a globalno selo označava svijet sažet u internetske mreže i digitalne prostore koje su ga svele na najmanju udaljenost, odnosno, blizinu i dostupnost.

„Medij možemo odrediti kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, ali da bismo mogli na precizan način tumačiti teorije što su to mediji, mora se znati da postoji više vrsta medija, više funkcija medija i tumačenje medija.“ (Jurčić, D. 2017).

Ovaj rad nastojat će prikazati koliko novonastalo hipermedijsko okruženje u našem bh prostoru, doprinosi stvaranju nove slike društva, na koji način utiču na svijest običnih građana i koji su to utjecaji koji dovode do novih društvenih promjena preko tri elementa: medij, sadržaj i politika. Također iz konteksta medija kao institucija, sadržaja koje mediji prezentiraju i publike kao primatelja tih sadržaja.

1

¹ Medij su upravo metodom odstranjivanja, razdvajanja, stigme, isključivosti i ksenofobije razvijali komunikativni građanski um u njihovoj (medijskoj) drugostepenoj dimenziji, *dimenziji njihove izopačenosti*. (Habermas)

I. NAUČNA I DRUGA SAZNANJA O PREDMETU/TEMI ISTRAŽIVANJA

1.1. Polazna saznanja o predmetu istraživanja

Polaznim saznanjem došli smo do spoznaje da u globalizacijskom procesu tehniziranja svijeta i u novom dobu kojem živimo, savremeni medijski sadržaji koji plasiraju informacije potpomognuti ekspanzijom tehnologija uz društvene mreže, portale, i slično, preuzimaju i zapravo imaju sve zapaženiju ulogu pri kreiranju svijesti društva. Novonastala situacija dovodi do toga da društvo nesvjesno upija i prihvata sve oblike svijesti a mediji ne biraju sredstva kako doći do korisnika.

1.2. Fundamentalna pitanja koja proizilaze iz predmeta istraživanja

Kakvi su krajnji ciljevi plasiranja vijesti i samog utjecaja tih vijesti na građane i društvo? U kolikoj mjeri vijesti utiču na javno mnijenje i na koji način se odbraniti od viška ili prave invazije svakodnevnih često nepovjerenih, manipulativnih ili propagandnih sadržaja?

1.3. Koncept mogućih odgovora

Mediji kao sredstva informiranja i njihovi sadržaji na najbolji mogući način pokazuju zapravo sa kojim ciljem u žele postići određenu popularnost u publici ili među građanstvom. Sadržaji koje nude i informacije koje plasiraju bilo da su vezani za emisije zabavnog, društvenog ili sportskog karaktera dat će nam odgovore kakva je njihova moć u društvu i da li građani mogu da kreiraju vlastita razmišljanja na osnovu gledanja, slušanja, čitanja ili općenito konzumiranja tih sadržaja istih.

II. UVOD U STUDIJE MEDIJA

2.1. Definicija znanosti o medijima

Znanost o medijima (i komunikologija) bavi se najprije procesom komunikacije u javnosti. Riječ je prije svega o neizravnoj javnoj komunikaciji koju posreduju masovni mediji. Harold D. Lasswell (1948, 37) taj je proces opisao u onom što je postalo poznato kao *Lasswellova formula*: „Who says what in which channel to whom with what effect?“ Naša kritika te formule koja je doduše stare preko 70. godina, tiče se činjenice da nije jasna uzajamna povezanost između pojedinih elemenata. Jednako tako ne postavlja se ni pitanje „why“, tj. ono koje se tiče intencije komunikatora, a ni pitanje o prostornim i vremenskim uvjetima komunikacije. Ta gledišta dijelom su bila sastavni dio mnogih prethodnika Lasswellove formule. Aristotel je na primjer smatrao da je za analizu komunikacijskih

situacija dostatan odgovor na četiri pitanja: „što“, „kako“, „ko“ i „zašto“ (Merten 1977, 15). Douglas Waples (1942, 907) predložio je na početku četrdesetih godina sljedeći pristup: „Who communicates what to whom by what medium, under what conditions, and with what effects?“. Pa ipak Lasswelovalova formula primjerena je za sistematizaciju glavnih područja istraživanja u modernosti, mada su je neke novije teoreme odavno prerastle. No, ipak ćemo malo istražiti ovu Laswelovu teoremu ili komunikacijsku paradigmu:

- Istraživanje komunikacije „who?“ proučava osobe i organizacije koje sudjeluju u nastanku i širenju medijskih sadržaja. Ono se bavi npr. njihovim, načinom rada, karakteristikama i stajalištima kao i ostalim što utječe na njihovu djelatnost.
- Istraživanje iskaza „what?“ bavi se predmetom medijskih sadržaja i analizira

formalna obilježja, žanrovske oblike i njihove medijske osobitosti.

Istraživanje medija „in which channel?“ bavi se pojedinačnim masovnim medijima, tj. njihovim organizacijskim oblicima (npr. javni versus privatni), političkim i ekonomskim uvjetima, strukturama, zakonitostima i tehnologijama na kojima se temelje i njihovim posljedicama.

- Istraživanje o recipijentima „whom?“ bavi se publikom i proučava vrstu i količinu

korištenja medija, njezin tok i uvjete te funkcije i motive recipijenata.

Istraživanje učinaka „what effect?“ proučava izravne i neizravne posljedice i učinke različitih medija na znanje, razmišljanje, uvjerenja, stajališta, osjećaje te ponašanje na individualnoj i društvenoj razini. (Michael K. 2006).

Znanost o medijima društvena je znanost koja proučava ljudsko djelovanje i socijalnu zbilju koja je rezultat tog djelovanja. Pod pojmom „društvene zbilje shvaćamo „sve elemente zbilje dostupne čovjeku koji nastaju ljudskim sudjelovanjem, međusobnim zauzimanjem i borbom jednih protiv drugih, kao načini ponašanja, obrasci djelovanja, uloge, sklopovi uloga, organizacije i institucije bilo koje kompleksnosti“ (Patzelt 1986, 9). S društvenom zbiljom mijenja se i predmet istraživanja struke. Prvobitno je naime predmet znanosti o medijima prije svega bila masovna komunikacija. Na osnovi novog tehničkog razvoja (npr. internet) postaju sve važniji ostali oblici komunikacije (npr. komunikacija on demand) . Jedno od osnovnih obilježja znanosti o medijima jest i to da je riječ o „integracijskoj znanosti“ koja ima dodirne točke s mnogim drugim strukama. Takvi odnosi koji nadilaze područje struke postoje prije svega sa sljedećim disciplinama:

- ekonomska znanost: gospodarski okvirni uvjeti za rad medija (npr. procesi okrupnjavanja, značenje reklame itd.); medijski menadžment,

- pravo: pravni okvirni uvjeti za rad medija (npr. nacionalno i međunarodno pravo i u njima utemeljena prava i obveze medija kao što su sloboda medija, odnosno društveni ciljevi televizijskih postaja),
- politologija: politički okvirni uvjeti za rad medija (npr. odluke koje se tiču ustroja medijskog sustava, primjerice privatnih nasuprot javnim medijima, značenje medija za formiranje političke volje i za politički sustav u cjelini),
- povijesna znanost: povijesni uvjeti razvoja medija i s njima povezanih zanimanja kao što su npr. novinarstvo, stručnjaci za odnose s javnošću itd,
- sociologija: društveni okvirni uvjeti i djelovanje medija (npr. njihova važnost u procesima integracije i socijalizacije ili pitanja medijske manipulacije),
- psihologija: djelovanje medija na pojedinca (npr. percepcijski procesi, emocionalne reakcije i ponašanje). “ (Jurčić D. 2017).

„Medij možemo odrediti kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, ali da bismo mogli na precizan način tumačiti teorije što su to mediji, mora se znati da postoji više vrsta medija, više funkcija medija i tumačenje medija.“ (Jurčić D. 2017).

John Fiske razlikuje tri vrste medija - Prezentacijske (lice, glas, tijelo) koji su ograničeni na „ovdje“ i „sad“. Rezentacijske (fotografije, knjige i slike), koje se koriste kulturnim konvencijama zatvaranje komunikacijskih djela. Te na kraju na Mehaničke medije (radio, televizija i telefon), koje su spoj prezentacijske i reprezentacijske. (Jurčić D.2017)

Vladimir Biti smatra da se mediji mogu razumjeti na četiri načina.

I. U filozofskom smislu, kad medij označava komunikacije: auditivni, vizualni, tekstualni, olfaktivni, te njihov međusobni odnos;

II. U fizičkom smislu, kad mediji znače stvar pomoću koje se izražava neka nova poruka; jezik, ton i boja;

III. U tehnologijskome značenju, u kojem medij označava sredstvo posredovanja između znakovne proizvodnje i potrošnje;

IV. U sociološkome, u kojem je medij shvaćen kao institucijsko - organizacijski okvir komunikacije, pa se govori o politici, gospodarstvo i znanosti. (N.Z. Rotar 2005).

I ovim se definicijskim opsegom sve više približavamo našem nastojanju da što bolje definirano hipermedije, hipermedijalnost i hipermedijsko okruženje.

2.2. Pojam hipermedija

Hipermedija je uobičajena forma strukturiranja informacija koje mogu sadržavati tekst, sliku, zvuk, animaciju i sl. Hipermedija može sadržavati različite oblike prikaza znanja u različitim perceptivnim modalitetima (vizualni, zvučni, i sl.) koji pak mogu uključivati različite tipove prikaza npr. tekst ili slika u vizualnom modalitetu, a govor ili muzika u zvučnom. To se obično naziva multimedijским dokumentom ili *multimedijском porukom*. Hipermedija/ hipertekst je zapravo mrežno strukturirani tekst koji se sastoji od čvorova (koji mogu biti bilo što – paragraf, stranica, slika, muzička sekvenca, itd.) i veza između njih koje omogućuju korisniku da izabere različite smjerove kretanja kroz takav dinamički dokument. Lévy interpretira današnju tendenciju prema organizaciji teksta u formi hiperteksta kao tendenciju spajanja funkcija čitanja i pisanja. Iz perspektive čitatelja dinamički hipertekst omogućuje mu strukturiranje konkretnog dokumenta izborom navigacijskih putova koje bira čitatelj, tj. nije ga zadao onaj ko je dokument napisao. Na neki način čitatelj svojim izborima ‘piše’ konkretni dokument, a osim što bira koje će linkove slijediti ima mogućnost i stvarati nove veze ili čvorove. Iz perspektive autora, koji često nije individualna osoba, nego tim, velike količine informacija strukturirane u formi hiperteksta dolaze iz različitih izvora (čiji su autori različiti). Odabir i dodavanje novih informacija također se može promatrati kao jedno od mogućih ‘čitanja’. Autor se u stvaranju hiperteksta koristi raspoloživim hardverom, softverom i dostupnim online dokumentima/informacijama, pa je hipertekst zapravo aktualizacija odabira nekih od dostupnih elemenata (zato će često mogućnosti ovisiti i o dostupnom hardveru ili softveru). Pisanje i čitanje hiperteksta ne može se uvijek jasno razlučiti jer osoba koja strukturira hipertekst već se služi dostupnim izvorima koje je prije toga trebalo istražiti tj. pročitati, dok čitatelj aktualizira samo određene dostupne informacije, a istodobno je u mogućnosti dodati nešto novo tj. on je potencijalni autor/pisac (Lévy, 2001:39). Novi oblici digitalnih informacija iako su u svojem konceptu neovisni o medijima na kojima su implementirani (tj. moguće ih je preseliti ili kopirati na druge medije kao i prikazati u različitim oblicima) ipak su određeni mogućnostima medija na koji se naslanjaju. Internet pruža korisnicima mogućnost komunikacije, pohrane i strukturiranja velike količine informacija različitih vrsta, što stvara slojeve kolektivnog pamćenja pohranjenih na Internetu. Hipermedija, simulacije, virtualni svjetovi i ostale vrste softvera poput baza podataka, primjeri su virtualnih informacija i struktura. Virtualna sfera mogla bi se opisati kao svijet mogućnosti koje se izvode iz digitalnog modela i uputa korisnika (Lévy, 2001: 57).

2.3. Medijska kultura

Medijska kultura je pojam koji obuhvata medijsko obrazovanje i medijsku pismenost. Samim tim i medijske kompetencije dio su medijske kulture. Čim su mediji na različite načine postali sastavni dio naših života, bilo je neophodno uvesti ih u obrazovni sistem – kao nastavno sredstvo i kao predmet proučavanja. U vaspitno-obrazovnom procesu moguće ih je koristiti u različite svrhe, ali i proučavati njihovu prirodu, moć i raznovrsne namjene. U momentu ekspanzije medija različitih vrsta, mlade je neophodno opremiti znanjima i vještinama za pravilnu komunikaciju sa njima, ali i adekvatno ih zaštititi od njihovog (negativnog) uticaja. Medijsko obrazovanje je zajednički pojam koji obuhvata sve obrazovne aktivnosti vezane za medije u teoriji i praksi. Može se definirati kao nastavna praksa čiji je cilj razvijanje medijskih kompetencija, shvaćenih kao skup kritičkih i razboritih stavova prema informacijama koje nam mediji plasiraju. Medijsko obrazovanje omogućava razvoj sposobnosti analize i indentifikacije ekonomskih, političkih, socijalnih i kulturnih interesa koji stoje iza pojedinih informacija.

Ako kulturu čini sve što su ljudi proizveli u svojoj povijesti, svi materijalni i duhovni proizvodi – a među duhovne pripadaju i svi organizacijski oblici ponašanja, onda bi supstanciju srž, sadržaj bit i suštinu sintagme medijske kulture bilo pojedinačnog dijela bilo cjeline svijeta i njegove općosti, činilo sve ono što su ljudi proizveli uz pomoć i koristeći sredstva masovne komunikacije – materijalno i duhovno u najširem smislu riječi: masovno, distribuiranim tekstom, govorom, slikom, elektronskim ili digitalnim kodom (konfiguracijom) šireći te sadržaje javnim i slobodnim kanalima kulturne komunikacije do svakog člana društva (zajednice) kao potencijalnog (masovnog) individualnog recipijenta. (Fahira.F.Č. 2009).

Pungente nabraja osam ključnih koncepata i razloga za medijsko obrazovanje:

1. Mediji predstavljaju pažljivo izgrađene konstrukcije koje odražavaju mnoge odluke i rezultat su mnogih određujućih faktora; medijska pismenost djeluje ka dekonstrukciji ovih konstrukcija.
2. Mediji stvaraju realnost jer su odgovorni za posmatranje i iskustva na osnovu kojih mi gradimo naše lično shvaćanje svijeta i njegovog funkcioniranja.
3. Primaoci informacija odlučuju o njihovom značenju; svako od nas tumači ih u kontekstu individualnih faktora: ličnih potreba i strahova, zadovoljstva, problema, rasnih i polnih stavova, porijekla i sl.
4. Mediji imaju komercijalne implikacije: kako na medije utiču komercijalni faktori, kako oni utiču na sadržaj, izbor tehnike i način distribucije informacija, pitanja vlasništva i kontrole.

5. Mediji sadrže ideološke i vrednosne poruke: svi medijski proizvodi na neki način predstavljaju reklamu; glavni mediji prenose eksplicitne ili implicitne ideološke poruke o prirodi dobrog života, vrijednosti potrošnje, ulozi žena, prihvatanju vlasti; mediji imaju moćan komercijalni uticaj na proizvodnju određenih vrsta sadržaja tako da otkrivanje i razumijevanje interesa kojima oni teže umanjuje opasnost od manipulacije.

6. Mediji imaju društvene i političke implikacije: mediji imaju veliki uticaj na politiku i na formiranje socijalnih promjena: svaki medij ima svoja pravila i kodifikuje realnost na sebi svojstven način; različiti mediji različito izvještavaju o istom događaju; svaki medij ima jedinstveni estetski oblik (Pungente,J.(1989).Eight Key Concepts of Media Literacy. Datum preuzimanja 12.03.2021. <http://www.media-awareness.ca/eng/med/bigpict/8keycon.thm> .)

Dakle, zaključujemo da je za poimanje hipermedije značajno savladati medijske kulturalne tokove, zakonitosti, obrasce, medijsko obrazovanje kao trajan cjeloživotni proces i kao medijsko opismenjavanja naslonjeno na klasično znanje, učenje i ponavljanje svega naučenog i iskušanog kako sa stajališta jedinice tako i grupe i cijele ljudske zajednice.

III. METODOLOŠKI OKVIR RADA

3.1. Problem i predmet istraživanja

3.1.1. Obrazloženje problema istraživanja

Hipermedijsko okruženje je slično multumediji, pluriverzumu masmedija i medija i kao takvo, neminovnost koja je neizbježna u 21. vijeku. Svako tehnološko dostignuće samo po sebi nije nužno ni pozitivno ni negativno ali, dosadašnji tehnološki razvoj je pokazao da je upotreba tehnoloških dostignuća moguća i kao pozitivna ali i kao negativna, odnosno moguća je njena upotreba.

Da li su mediji i njihova moć isključivo u službi informiranja i kreiranja rezonirajuće javnosti građana Kantona Sarajevo ili mediji podliježu pod pritiscima političkih i ekonomskih vladajućih interesa anesteziranjem građana. To je osnovna dilema i problem koji istražujemo u radu.

3.1.2. Predmet istraživanja

Savremeno društvo i njegovi tokovi nužno nameću pored svakog klasičnog obrazovanja i dodatno medijsko opismenjavanje građana koje sve više spada u domene lične odgovornosti, kako bi bili osposobljeni za kritički osvrt na medije i medijske sadržaje čiji se broj eksponencijalno umnožava i u ovom vremenu u kojem javnost ima sve manje, ili bismo čak rekli, minoran utjecaj na medijske teme i

sadržaje. Svjesnost svakog građanina o važnosti pravovremenog i tačnog informiranja postaje prioritet u raljama globalizacije, međutim danas sve više svjedočimo konformizmu i pasivnosti i pesimizmu kao stanju građanske svijesti što dovodi i do krize demokratije. Dakle nas će kao predmet istraživanja zanimati ovo polazište, jesu li građani kantona Sarajevo više ili manje pesimistični i konformisti ili su aktivni građani kao dobro obaviješteni i kompetentni u svojim svakodnevnim obavezama.

3.2. Naučni i društveni ciljevi istraživanja

3.2.1 Naučni ciljevi istraživanja

Naučni cilj: identificirati utjecaj hipermedijskog okruženja na javnost, kroz klasifikacijsku vrstu medija, medijskog sadržaja i količine vremena koje građani Kantona Sarajevo odvajaju za medijske sadržaje u svojim svakodnevnim rasporedima. Na osnovu dobivenih nalaza objasniti kako u hipermedijskom okruženju prevladavaju sadržaji čija je svrha po svemu sudeći, ostvarivanje ekonomske i političke prevlasti, ili prevladavaju sadržaji koji utječu na izgradnju informisanje rezonirajući, dakle pametne javnosti.

3.2.2. Naučna deskripcija

Naučna deskripcija je postavljena kao glavni metod, dakle naučno opisivanje stanja, a samim tim nužan nivo naučnog saznanja koji će poslužiti kao svojevrsna osnova za sve ostale nivoe naučnog zaključivanja poput komparacije ili statističke obrade podataka. Oglada se u detaljnom opisu medija i njihovih moći, teorijski argumentiranom osnovnih pojmova medija, pojmova masovnih. Pored toga, cilj je identifikovati i opisati medije posredstvom kojih se realizira predmet istraživanja, što su u slučaju ovog konkretnog pitanja medijskog okruženja.

3.2.3. Društveni ciljevi istraživanja

S obzirom na “krizu demokratije” koja je sa brojnim trendovima globalizacije, problem moći medija u hipermedijskom okruženju je aktuelan društveni problem te ovaj rad treba da je potrebna veća društvena odgovornost medija čija osnovna uloga je informiranje i kreiranje rezonojuće javnosti.

Također jedan od društvenih ciljeva istraživačkog rada jeste ukazati građanima na proces globalizacije medija i da ukažu svakoj osobi kolika je moć stanja u kojem su okruženi njihovoj na tv ekranu, online medijima, društvenim mrežama i portalima. Društveni cilj treba da bude postavljen tako da javnost

bude upoznata sa time kako indirektno i podsvjesno plasiraju razne vijesti koje zapravo imaju snažan implicitni uticaj na cjelinu društva.

3.3. Hipoteze i indikatori

3.3.1. Hipotetički okvir istraživanja

Generalna hipoteza: Hipermedijsko okruženje u kojem se nalaze građani Kantona Sarajevo ima ulogu njihovog informiranja i kreiranja rezonirajuće javnosti u skladu sa općom ulogom medija u kao nositelja društvene odgovornosti.

Posebna hipoteza 1: Mediji su najrasprostranjeniji alat kojim se koriste obični ljudi, utjecaj medija na javno mnijenje, reakcija medijske publike.

Građani Kantona Sarajevo svakodnevno prate cjelokupno hipermedijsko okruženje televizije, interneta, radija i štampe.

Posebna hipoteza 2: Građani svakodnevno prate informativne emisije dostupne u hipermedijskom okruženju, televizije, interneta radija i štampe.

Posebna hipoteza 3: Sadržaji koje građani prate u hipermedijskom okruženju oblikuju njihove stavove.

Indikatori: knjige, stručni članci, rezultati prethodnih istraživanja te preuzimanje analiza i stavova od kompetentnih autora iz oblasti komunikologije i sociologije, filozofije, psihologije, politologije.

3.3.2. Metode istraživanja

Metode: analiza sadržaja upitnika, komparativna metoda, deskriptivna metoda, dijalektička metoda.

U radu će se koristiti, glavna tehnika anketa „posebna metoda za prikupljanje podataka pomoću koje možemo doći o stavovima i mišljenima ispitanika“ (Vujević, 2002:123). Istraživanje je dijagnostičko i pretežno teorijsko, potpomognuto rezultatima prethodnih empirijskih istraživanja. Anketa će sadržavati više dijelova kojima će se ispitati: koje domaće medije i njihove sadržaje prate građani Kantona Sarajevo, kakve sadržaje prate građani, koji su gorući problemi prvenstveno u Kantonu Sarajevo, koliko vremena provode gledajući tv, portale, društvene mreže itd.

Metode analize (sadržaja) dokumenta

Prema angažiranju čula može se smatrati auditivnom, vizualnom, audiovizualnom i faktičkom metodom saznanja. Ipak specifičnost ove metode je u tome što ona nije samo metoda empirijskih, već je i metoda teorijskih istraživanja. Ne zapostavljajući ulogu čula ovom metodom prevashodno otkrivamo smisao, značenje i značaj podataka promišljanjem sadržaja i forme dokumenata. (Termiz 2009;289)

Ovom metodom će se koristiti prilikom istraživanja načina na koji mediji plasiraju sadržaje na malim ekranima, društvenim mrežama, on-line portalima.

3.4. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Naučno istraživanje će pokazati koliko mediji i njihovi sadržaji imaju utjecaj na javnost i građane, te kreiranje stavova na osnovu datih sadržaja.

Istraživanjem će se moći ukazati koliko je utjecaj na društvo imaju mediji i njihovi centri moći koji su skriveni iza naših ekrana, portalima, on-line medijima, društvenim mrežama te kako utiču na svijest građana pa samim tim i sva složenost ovakvih istraživanja jeste tok skrivenosti moći koja se nalazi sa one strane masmedija i njihovih poruka i sadržaja.

3.4.1. Kategorijalno – pojmovni i terminološki sistem

Medij – Potiče od latinske riječi „medijum“ što znači posrednik, nešto između. Medij je kanal za posredovanje informacija od komunikatora do recipijenta. (Tucaković 2004;122).

Društveni medij - Društveni medij danas čine forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web stranica, no ovaj popis se nadopunjuje stvaranjem novih društvenih servisa (pa i trendova) koji primjenjuju inovativne metode druženja na Internetu.(Internet: http://www.webstrategija.com/ws/06/drustveni_mediji Datum pristupanja: 28.03).

Masovni mediji - „Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici /proizvodi, institucije i kulturne formacije.“ (Peruško, Z. 2011).

Masovni mediji sastavni su dio suvremenog društva, a njihov utjecaj na oblikovanje percepcija i mišljenja građana su neosporivi. Masovni mediji na jednostavan način prikazuju događaje koje nemamo vremena pratiti i time nam pružaju osjećaj uključenosti, sudjelovanja i pripadnosti.

(Internet. <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vaznost-dobrog-odnosa-s-medijima/>.
pristupanja 02.03.2021.)

Datum

Medijska globalizacija – Ova pojava predstavlja takvu vrstu globalizacije svijeta koja nastupa nakon političke i ekonomske globalizacije, a koja predstavlja jednu vrstu intenzifikacije društvenih odnosa na svjetskom planu koja povezuje udaljena mjesta na način da posve lokalna zbivanja uobličavaju događaji koji su se odigrali stotinama kilometara daleko odatle. Globalizacija je, također uspostava globalnog okvira za funkcioniranje svih elemenata „otvorenog društva“, kako ga je definirao K.R. Popper (Lavić, S.2014).

Medijski sadržaj – svi mi živimo u dva svijeta: svijetu stvarnosti i svijetu medija. Većina nas osjeća da je svijet stvarnosti suviše ograničen; zaista u njemu ne možemo da doživimo sve što želimo niti da dobijemo sve željene informacije. Da bi smo stekli željena iskustva i informacije odlazimo u svijet medija. (Poter, 2008).

Kanton Sarajevo – u sklopu demokratije, osnovna funkcija medija jeste da informira građane o svim zbivanjima. A upravo za zbivanja, su sve više determinirani od strane građana, čija se uloga pri donošenju političkih odluka, intenzivira. Glavni uzrok tome je proces globalizacije, koji predvodi takav razvoj tehničkih i komunikacijskih mogućnosti, da javnosti pruža mogućnost donošenja bitnih političkih odluka. Pri spomenu funkcije javnosti, neizbježno je spomenuti pravo javnosti na obavještajnost u vezi svih aktivnosti koje se odnose na vladine institucije. (Vočkić – Avdagić, J. 2002).

Lokalna zajednica – ona vrsta društvene grupe koju karakterizira tokom vremena nastala prostorna bliskost/blizina, koja bitno utiče na povezanost stanovnika i svijest o posebnom identitetu. (Lavić, S.2014).

Tehnologija – upotreba novih komunikacionih tehnologija, poput interneta, dovela je do suprotnih posljedica. Nema sumnje da je Internet sažeo vrijeme i prostor, kako ističu pojedini autori, hiperrealnu tačku cyber univerzuma. (Lavić, S.2014).

Tehnika – skup svih oruđa i znanja proizvodnje koja su se historijski razvijala i koja čovjeku omogućavaju djelovanje na prirodu u svrhu prilagodbe prirodnih resursa svojim potrebama. Pojam tehnike pokriva sve intelektualne aktivnosti znanja i postupke neophodne za navedene načine gradnje, izrade, obrade i prerade, kao i sredstva znanja s područja organizacije, planiranja i upravljanja proizvodnjom ili pratećom administracijom, kao i sve vrste sredstava i znanja za sve oblike komunikacija, te sakupljanja, selekcije, obrade, pohrane i čuvanje informacija. (Lavić, S.2014).

IV. TEORIJSKO ODREĐENJE MASOVNIH MEDIJA

4.1. Postavljanje teze

Svaka analiza uloge i značenja medija u određenom društvu, polazi od nesporne činjenice da mediji djeluju i razvijaju se usporedo s razvojem društva i njegovim karakteristikama. Društveni razvoj je proces koji se lokalno i globalno manifestira brojnim specifičnostima, pa je slijedom toga i taj međuodnos medija i društva permanentni predmet istraživanja brojnih društvenih znanosti. Mediji sa strukturama društva komuniciraju posredstvom poruka određenog sadržaja. Tu poruku mediji mogu komunicirati između brojnih društvenih grupa ili između javnih institucija i javnosti, te na taj način održavati i usmjeravati dinamiku struktura društva. Ako promatramo medije na razini posrednika poruke, tada zapažamo njihovu tehničku strukturu, zastupljenost pojedinih vrsta, pojavu i karakteristike novih vrsta i promjene u postojećim vrstama te način i njihove prilagodbe. Ako pak istražujemo značaj i/ili utjecaj medija na društvena zbivanja u savremenom društvu, na dinamiku društvene strukture, onda valja promatrati medije kao dio društvene strukture. Unutar društvene strukture, raspored društvene moći u pravilu se razlikuje u svakom društvu. Mediji u tehničkom smislu uvijek odražavaju njihov odnos prema nosiocima društvene moći određenog društva. Drugim riječima za komuniciranje poruke uvijek se koristiti onaj medij koje će najefikasnije komunicirati na relaciji između nosioca društvene moći i medija unutar date društvene strukture. U feudalnom društvu najefikasniji su mediji vjerski obredi i sajmovi, a u razvijenom kapitalizmu tisak i televizija. Savremena društva uobičajeno se određuje kao masovna, moderna i postmoderna društva, što nije nešto što je precizno određeno, već više analitička pretpostavka koju koristimo da bi prepoznali ulogu medija u datim društvima. (Dulčić Dunja,2014.)

4.2. Razvoj od predmodernog do postmodernog društva

Društvo kao sistem odnosi u društvu, te stalni tok ili proces društvenog razvoja, teorijski objašnjavaju mnoge društvene znanosti, posebno sociološke teorije. Teorijske paradigme koje objašnjavaju društvene procese razlikuju se po tome što daju različitu važnost pojedinim elementima ili poticajima dinamike društvenih odnosa. Neke teorije naglašavaju važnost strukture za razumijevanje društvenog sustava, i definiraju društveni sustav kao obrazac društvenih odnosa koji postoji u nekom vremenu i prostoru. Ta i takva konkretna struktura koja je neprekidno u procesu promjena određuje ljudsko ponašanje, u određenom društvu. Nasuprot strukturalističkim teorijama razumijevanja društva, razvile su se i druge teorije koje društvo i društvene odnose objašnjavaju kao skup društvenih akcija. Ljudi svojim akcijama stvaraju određeno društvo i međusobne odnose, a te i takve akcije ponašanje ljudi definiraju društvo. Razlike između ova dva teorijska pristupa u razumijevanju ljudskog društva i

društvenih odnosa nisu čvrsto omeđene. Stoga se i mnogi sociolozi zalažu za stvaranje teorija koje će kombinirati različite pristupe i tako dati bolji uvid u razumijevanju društva i društvenih odnosa. Razumijevanje društva i društvenih odnosa pretpostavka je objašnjenja povijesnih procesa društvenog razvoja, a onda i pojedinih aktera razvoja, kao što su mediji. (Dulčić D.2014.)

Danas je opće mjesto u razumijevanju povijesnog toka društvenih odnosa, da društvene promjene nisu datumski određene kao druge povijesne činjenice, npr. ratovi, države i njihove granice, kulturni događaji i sl. Stoga se u niti jednom povijesnom razvoju društva, ne može društvene odnose promatrati kao homogeni društveni sistem, već kao sustav u tranziciji koja kroz čovjekovu povijest teče bez prestanka. Stoga se u svim društvenim odnosima nalaze elementi „starih“ klasa i odnosa koji silaze s povijesne scene ljudskog društva i novih koji još nisu ovladali društvenom scenom. Posve je jasno iz povijesnih analiza da ta dinamika društvenih odnosa, nikada ne uspostavlja ravnotežu. I kad uočavamo da su ti „novi“ društveni odnosi i klase koje ih nose prevladali, oni postaju „stari“ , jer su se u okviru tih odnosa oblikuju novi. Motor koji pokreće cjelokupni povijesni proces je „vječna borba“ (Hegel) starih i novih nositelja društvene moći. Za opis različitih povijesnih razdoblja i njihovih karakteristika u razvoju ljudskog društva, sociološka literatura koristi i različite pojmove. U sociološkoj literaturi afirmiran je pojam *modernog društva*, u periodu prelaska feudalnog u kapitalističko društvo i od tada se taj pojam elaborira i dograđuje, pa ga i danas mnogi smatraju prikladnim za objašnjenje suvremenih društava. Pojam modernog društva u literaturu uvode klasici sociološke misli i teoretičari društva. To su pisci koji su živjeli u vrijeme „očiglednog“ raspada starog feudalnog sustava i rađanja novog kapitalističkog. Dramatiku promjena vrijednosnog sistema starog društva bilo je lako zamijetiti, a te promjene sociolozi 19. stoljeća poput Durkheima, Webera, Marksa i drugih, vidjeli su kao oblikovanje modernog društva. Svi su oni vjerovali da je njihova znanstvena analiza tadašnje društvene zbilje otkrila zakone i smjer razvoja društva, te su „crtali“ taj smjer budućeg društvenog razvoja, uglavnom svaki u nekom svom drugačijem pravcu. No, ta klasična metoda tumačenja društvenog razvoja, a osobito pojma modernog društva, aktualna je u sociološkoj znanost i danas. To je stoga što se vjerovanje u napredak i znanost, i danas smatra obilježjima modernog mišljenja i razvoja modernog društva. Jedva je potrebno istaknuti, da tijekom proteklih stoljeća pojam modernog društva varira, ovisno o promjenama koje se u društvu događaju. Faza masovnog društva također je sadržana u pojmu modernog društva. Međutim društvene promjene koje se događaju posljednjih nekoliko desetljeća, potiču sve veći broj autora da „crtaju“ novi smjer društvenog razvoja, koristeći za taj smjer i nove pojmove kao što su;

- post modernost
- infimacionizam
- informacijsko društvo ili umreženo društvo

- omasovljeno društvo
- komunistički individualizam

U literaturi se susreću i drugi pojmovi. Ne ulazeći u analizu prikladnosti pojedinih pojmova za opisivanje stanja današnjeg društva, izvjesno je da su na dijelu društvene promjene koje oblikuju nove društvene vrijednosti, a time i mijenjaju društvenu funkciju medija. Da li i koji će se od tih i drugih termina povijesno potvrditi, i koji će nacrt društvenih promjena koje na takvom pojmu gradi autor, u buduće se potvrditi, nije od važnosti za razumijevanje temeljnih karakteristika današnjeg društva. (Dulčić D.2014.)

4.3. Masovno društvo

Masovno društvo je pojam i analitička konstrukcija koja se u sociologiji upotrebljava za označavanje niza posebnosti suvremenog modernog društva. Ta “teorijska konstrukcija”, pogodno je analitičko sredstvo za istraživanje suvremenog društva. Međutim, ta konstrukcija, kao i svaki model, ne predstavlja tačan opis stvarnog društva ili pojava, ali može biti korisno sredstvo koje olakšava prepoznavanje pojedinih izdvojenih grupa, te analizu njihovog karaktera i djelovanja u društvu. Masovno društvo povezuje se sa industrijalizacijom, urbanizacijom, standardizacijom proizvodnje, masovnim potrebama, birokratizacijom društvenog života, konzumerizmom te širenjem masovinih medija i kulture. Moderni termini “masa”, i “masovno društvo” označavaju velike nepregledne skupine ljudi, nasuprot “grupe” ljudi koja obuhvaća manje brojeve. Sam pojam “mase” proizvod je moderne industrije, masovne proizvodnje, koja ljudima nameće ponašanje serijskog tipa. U masi su ljudi fizički blizu ali su objektivno odvojeni jer svako čuva svoj integritet. Smatra se da čovjek u masi nije lišen samokontrole, da se njegova aktivnost odvija po linijama individualnog izbora, ali je stalno izložen vanjskim utjecajima, prvenstveno medija i promocije, neotporan je na njih, pa se ponaša kao da se od njega očekuje. Rasprave o masovnom društvu i danas su poprište sukoba mišljenja između zastupnika ovog koncepta, i onih koji ga osporavaju. Tako svi uočavaju npr. negativne posljedice industrijalizacije i urbanizacije, raspadanje određenih primarnih zajednica pod pritiskom porasta stanovništva i brzih društvenih promjena. Industrijski rad i grad kao lokalna zajednica, postali su milje i dominantni okvir za rad sve većeg broja ljudi. Međutim, usmjerenost na intenzivnu industrijalizaciju društva, plaća se nesigurnošću i otuđenjem čovjeka. Sociološke i druge teorije društva koje izbjegavaju kritiku masovnog društva, kao temeljne karakteristike industrijskog društva, ističu da je masovno društvo prirodni slijed razvoja kojeg pokreće tehnologija, te da je to društvo blagostanja koje zadovoljava sve veći broj stalno rastućih potreba sve većeg broja stanovnika. Nasuprot tim mišljenjima su kritičke teorije masovnog društva, koje se interpretiraju kao elitističke. To znači da se u kritici masovnog društva ogleda strah autora za budućnost masovnog potrošača, za sudbinu pojedinaca, ali ne zbog

pojedince i društva samog već zbog gubljenja osobnog integriteta i individualnosti. (Dulčić Dunja, 2014).

4.4. Funkcije masovnih medija

O funkcijama medija pisalo je dosta autora. Tako Rus-Mol i Zagorac-Keršer izdvajaju sljedeće najvažnije funkcije medija:

- Informacija (povećanje opće informiranosti građana i davanje kvalitetnijih informacija radi boljeg odlučivanja o najvažnijim pitanjima zajednice);
- Artikulacija (oblikovanje i postavljanje problema u realne i vidljive okvire u kojima ih javnost može opažati);
- Agenda Setting (uspostavljanje prioriteta u tretmanu društvenih tema te stavljanje istih na mjesta gdje se oni trebaju riješiti; stavljanje problema i tema pred javnost, ali i onih koji ih moraju rješavati bez odgađanja);
- Kritika i kontrola (omogućiti da se ništa ne skriva od javnosti, nadzirati vlast, politiku, biznis i sve javne nositelje ovlasti);
- Zabava;
- Obrazovanje (mediji su sve više u službi educiranja jer upotreba medija stječemo mnoga opća znanja; oni mogu imati poseban obrazovni karakter preko specijaliziranih edukativnih programa koji se bave znanostima, istraživanjem i popularizacijom – National Geographic, History Channel, Discovery);
- Socijalizacija i vodstvo;
- Integracija (mediji na mnoge načine spajaju ljude, kulture, ideje, vjere i sl.). Jean-Claude Bertrand, profesor emeritus na Francuskom institutu za štampu Sveučilišta u Parizu, određuje sljedeće funkcije medija:
- Promatranje sredine, kroz pribavljanje, analizu, filtriranje i plasman informacija od važnosti za građane;
- Osiguravanje socijalne komunikacije kroz stvaranje uvjeta za javnu diskusiju i povezivanje pojedinca u javni diskurs;
- Predstavljanje slike o svijetu, posebno o udaljenim pojavama koja naša čula ne sagledavaju;
- Prenošenje kulture (tradicije, vrijednosti, nasljeđa);
- Prinos sreće i zabava (korisnici medija uglavnom očekuju da ih mediji zabave i potaknu stvaralaštvo);

- Prodaja (mediji povećavaju prodaju i dodatno potiču razvoj potrošačkog društva; oni su glavno sredstvo oglašavanja i imaju ključnu poziciju u lancu prodaje) (Štefan R.M. – Ana Jugoslava Z.-K.,2005).

Prema autorici Martinić, pored svake funkcije postoji i njezina disfunkcija. Naime, ona misli da je rezultat komunikacije u opreci s motivima komuniciranja – primatelj ne prihvaća komunikacijski sadržaj, već ga prestrojava prema vlastitome iskustvu i pridaje mu značenje koje nije eksplicitno iskazano. Tako, primjerice, *disfunkcija informacijske funkcije* je sljedeća: informiranje javnosti o drugim zajednicama može vrlo jednostavno stvoriti predodžbu o boljim društvima, što dalje može dovesti do destabilizacije društva, koja može biti potencijalno opasna za vlast, a na osobnome planu može dovesti do apatije. U tome slučaju, *disfunkcija estetske funkcije* bila bi proizvodnja potrošne kulture i sl. Disfunkcija, zapravo, ukazuje na činjenicu da primatelj nije pasivan te da je manipulacija ipak ograničena. Analizirajući stavove brojnih teoretičara, vidljivo je da gotovo svi imaju različite stavove o tome koje su funkcije medija. Svaki medij, po svojoj prirodi, predodređen je za neke funkcije. Tako tisak informira, televizija informira i zabavlja, radio uglavnom zabavlja, potom informira i slično. Mediji danas imaju ulogu da budu pouzdana društvena aktivnost, koja je neraskidivi dio modernoga i suvremenoga života: „Nezavisno, naime, od pozicioniranosti masmedija u društvenoj strukturi i subektivnih namera medijskih vlasnika, kontrolora i profesionalnih komunikatora.” (Tena Martinić, 1994).

4.5. Komparativne prednosti medija

Možemo govoriti o komparativnim prednostima pojedinih medija u odnosu na one druge. Tako je internet zasjenio novine, televiziju i radio, ali ipak nijedan medij nije toliko nadmoćan da bi drugoga iskorijenio. Publici je svaki medij zanimljiv jer je svaki drugačiji i svaki zadovoljava određene potrebe medijskih konzumenata. Joseph Turow naglašava kako mediji proizvode robu čija je produkcija slična industrijskoj proizvodnji te da ljudi na različite načine koriste medijima (polazi se od teorije zadovoljavanja potreba) i to za uživanje, druženje, praćenje i tumačenje. (Joseph T. 2012)

Prema ranijim istraživanjima, televizija je najkorištenija i najutjecajnija. Ona je audiovizualni medij osobito složene tehnologije. Televizija je medij ugone, pruža zabavu i zadovoljstvo. S obzirom na činjenicu da je zabava najbolje prodavani proizvod na tržištu medijske industrije, za televiziju je zabava postala „super ideologija”, zakon za sve vrste diskursa.

Medijski kritičar i komunikolog Neil Postman u knjizi „Amusing Ourselves To Death“ upozorava na štetnost koju televizija može nanijeti propagirajući ugodu i zabavu. Prema njegovu mišljenju, televizija, promovirajući zabavu i ugodu, djelomično uništava društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljni javni diskurs. Radio je jednodimenzionalni medij masovne komunikacije koji se temelji

na tehnološkim izumima telefona i telegrafa. Radio je karakterističan po svome auditivnom sadržavaju (emitira zvuk, glas, muziku, šum) te po raznolikim novinskim žanrovima. Štampa podrazumijeva novine, knjige, stripove. Informativni sadržaji, učestalost izlaženja, plaćeni oglasi, reklame – sve ovo razlikuje novine od drugih tiskanih izdanja. Novine trebaju biti informativne, zabavne i sveobuhvatne, ali i atraktivne kako bi privukle dovoljno čitatelja. Namijenjene su javnoj sferi, a danas uglavnom funkcioniraju kao potrošna roba. Žutilo i senzacionalizam postaju pokretačka snaga i način kako se postiže i poboljšava tiraža. Ipak, žele li novine ostati aktualan mediji i u 21. stoljeću, morat će mijenjati uređivačku i izdavačku politiku. U tome smjeru razmišlja i Simon Kelner, glavni urednik britanskoga Independenta: „Novinama je sve teže biti primarno izvori informacija. Naša je šansa u tome da postanemo u većoj mjeri viewpaper, to jest da čitateljima dajemo više analiza i komentara, na što im drugi mediji ne mogu konkurirati.“ Pojava interneta omogućila je da medijski sadržaji postanu demokratizirani i individualizirani. Također, povećan je broj mogućih načina komuniciranja (e-pošta, mrežne stranice) te je znatno veća brzina protoka informacija od izvora do primatelja. Međutim, nakon pojave interneta, postupno je izgubljeno povjerenje u medij kao pouzdan izvor informacija. Svi prethodno navedeni mediji podliježu zakonima tržišta, a noviji mediji čak i u većoj mjeri. Mediji su postali i manipulatori, a indicije za medijske manipulacije su sljedeće:

- kraće teme su traženije, lakše ih je prenijeti nego dulje i složenije informacije;
- površnost je lakša od dubine sadržaja;
- bizarno privlači više pozornosti od uobičajenog;
- preko medija šalju se poruke o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi. (N. Postman. 1986)

V. KOMUNIKACIJA POMOĆU MASOVNIH MEDIJA

5.1. Vrste masovnih medija

Prvo desetljeće 21. stoljeća donijelo je intenzivne promjene na području medija i komunikacija uopće. Novo multimedijско okruženje srušilo je tradicionalne granice koje su postojale između telekomunikacija, audio-vizualne industrije i informatike. Iako je granica između tradicionalnih i novih medija još uvijek prilično jasno određena, tendencija je da se obriše, a dominantnu ulogu u tom procesu imat će ne samo promjena procesa proizvodnje medijskih sadržaja nego se unutar podjele na online i offline medije razvijaju i novi oblici mogućnosti komuniciranja na tri razine: jedan na jedan, jedan mnogima te mnogi mnogima. U ovom razvojno-transformacijskom procesu specifičnu ulogu imaju video sadržaji koji su donedavno bili rezervirani isključivo za film i televiziju te su uglavnom koristili jednosmjerni komunikacijski kanal, onaj koji ide od tvorca i ponuđača sadržaja prema gledateljima. Iz perspektive razvoja društva 20. stoljeće bilo je najdinamičnije kada je riječ o razvoju medija. Rođeni su i radio i televizija. Od prvog televizijskog emitiranja, na BBC-ju 1936. godine, prošlo je 85 godina i zasigurno možemo govoriti o pola stoljeća dominacije televizije kao najmoćnijeg

medija. Ono što je televiziju razlikovalo od novina i radija bila je uvjerljivost žive slike, a za razliku od filma, televizijska slika zapakirana u informativne formate nije bila, ili se barem nije očekivalo da bude, režirana fikcija. Televizija je donosila prikaze događaja koji su se zaista dogodili te izjave osoba utjecajnih u političkom, gospodarskom, kulturnom i životu neke zemlje ili lokalne zajednice. Šezdesetih godina prošloga stoljeća Marshall McLuhan (1964) je serijom analiza utjecaja televizije na kulturu i intelektualni život ljudi pobudio veliki interes za tu temu. Tvrdeći da je put kojim su poruke prenesene važniji nego sama poruka (“medij je poruka”), McLuhan je opisao temeljne razlike između televizije i štampanih djela. Prije svega, riječ je o uvjerljivosti žive slike koja pridonosi vjerodostojnosti televizijskog sadržaja, a ona je jedan od ključnih kriterija televizijske moći i utjecaja. Upravo je ta slika “stvarnoga života” ono što je povuklo granicu između filma kao fikcije i televizije kao slike, medijski konstruirane, stvarnosti. 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. O tome da tehnološki razvoj ne možemo promatrati izdvojeno od procesa razvoja sistema komuniciranja pisao je Denis McQuail još prije tri ipo desetljeća (1975). Snažnijim razvojem u 60-im godinama 20. stoljeća, kablovski i satelitski prijenos slike nepovratno su pokrenuli val promjena i na američkom i na europskom televizijskom tržištu. Tada nova tehnologija utjecala je na promjenu medijskog sadržaja, ali i na samu organizaciju medija. Televizija u Europi počinje se liberalizirati i u 80-im godinama 20. stoljeća Europi se dogodila masovna decentralizacija televizije. Televizijski se program počinje:

1. Komercijalizirati – dopušta se oglašivačima da svoje sadržaje i usluge promoviraju unutar televizijskog sadržaja zapakiranog u novinarske forme i žanrove, a ne samo u zakonom dopuštenim minutama odvojenim od programa i označenim kao blok oglasa,
2. Popularizirati – pojednostavljivati kako bi bio razumljiviji i prihvatljiviji široj publici, što u svom ekstremu dovodi do,
3. Tabloidizacije i trivijalizacije sadržaja – pri čemu se teme iz svakodnevnog života poznatih i slavni nameću publici kao pseudo događaji, a riječ je o sadržaju koji ne zadovoljava profesionalne kriterije vrijednosti vijesti, odnosno medijskog sadržaja uopće.

Valja naglasiti da popularizacija ne mora biti loša sama po sebi ako se vodi pokušajem da teže razumljivi sadržaji postaju jasniji širem krugu publike, jer kao takva ona je suprotnost elitizmu i paternalizmu koji dovode do jaza u znanju (Kunczik, Zipfel, 1998: 151-154), odnosno do toga da su “ozbiljniji” sadržaji rezervirani samo za one koji si mogu priuštiti kvalitetno obrazovanje i informiranje, dok skupine niže rangirane na socioekonomskoj ljestvici ostaju zakinute. Isti proces promjena televizijskog sadržaja, u zakašnjelom valu, dogodio se i u državama bivšeg socijalističko-komunističkog bloka i tim smo promjenama svjedoci posljednja dva desetljeća (Paletz, 1995; Jakubowicz, 2001).

5.1.1. Televizija

Televizija je još uvijek vodeći medij na svjetskoj razini i ima dominantnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja. Ogroman utjecaj ima vizualni element televizije; on naglašava osobnost onoga koji govori, stoga televizijski nastup i materijali moraju biti izvrsno pripremljeni kako bi se prenijele željene poruke. U sferi odnosa s medijima televizija je nezamjenjiv medij – mora biti dio svake strategije, zato što bilo kakvo emitiranje materijala na televiziji otvara mogućnost prenošenja informacija iznimno velikoj publici. Wilcox, Cameron, Ault i Agee ističu da dobar odnos s televizijskim novinarima otvara mogućnosti nastupa u specijaliziranim dijelovima informativnih emisija (npr. vijesti, dnevnik, teme Vaše specifične djelatnosti), gostovanja u *talk show* emisijama, video-priopćenjima za javnost, prijenosima. (Internet. Datum pristupanja 15.03.2021. <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/>.)

Mediji, među kojima se posebno ističe televizija, sudjelovali su ili sudjeluju u procesu odgajanja generacija kroz povijest, od pojave tiskarskog stroja do televizije i interneta prema „kolektivnoj simulaciji svijesti“ (McLuhan, 1964.). Uzmemo li u obzir karakter televizije odnosnotelevizijskog sadržaja od vremena ekspanzije tv uređaja pa sve do danas, identitet i osobnost suvremenog čovjeka su se mijenjali usporedno sa promjenama u prirodi medija. Promišljajući istu tu prirodu ili karakter medija televizije kao nove tehnologije koja nam je dala nove vidove komunikacije, povezanosti i prisutnosti, uviđamo njezinu punu kompleksnost. Televizija u svojoj ulozi „Plašljivog diva“ ima svoju ulogu u oblikovanju svijeta u kojem živimo, a njezina priroda je njezin program. Priroda ili program medija koji je uvijek i svugdje prisutan, te time donekle i određen daje nam istovremenu i uvjerljivu informaciju jednako kao i osmišljen zabavni, kulturni, sportski i drugi programski sadržaj koji toj prirodi daje sadržajnost i višeznačnost.

“Mediji predstavljaju višesmisleni društveni fenomen. Kao takav, a praćen kroz njegov razvoj, prelazi iz svoje prvobitne funkcije odašiljača poruke ili informacije u aktivan subjekt u procesu komunikacije do sredstva kritičkog mišljenja.” (Pavlović, M., A. 2013). Slično tome navodi i Kolar (2013), ali u smjeru kapitala i društvenih vrijednosti navodeći da “Kao posljedica svega toga ideal „informirane javnosti“ počinje popuštati pred činjenicom „tržišta“. Iako je kritikama u tom smjeru bio izložen već i tisak jer je izdavaštvo sve više postajalo biznis kao i svaki drugi, a novinari su se pretvarali u „nametljiva zabadala“ koja umjesto objektivnih informacija čitateljima nude „pseudo stvarnost“, najjače kritike bile su uperene prema televiziji koja je „za mnoge kritičare bila reduktivna sila koja je trivijalizirala vijesti“, ali i sve ostalo, a u isti je mah generirala i preobilje zabave”. Televizija je medij koji je po prirodi sadržaja i općem utjecaju, koji dolazi iz proizvodnje tog sadržaja, jedan od najmoćnijih faktora koji oblikuju vrijeme u kojem živimo. McLuhan (1964.) u svom djelu,

razumijevanje medija navodi primjer intervjuja bivšeg predsjednika Nixona tri godine nakon općih izbora u kojem je Nixon prikazan u drugačijem svjetlu nego u samoj kampanji, dodajući kako tv voditelj Jack Paar „sa sigurnim i prirodnim osjećajem za prirodu televizijskog medija “prikazuje njegovu „klavirsku stranu“ koja bi mu da je pokazana u kampanji, mogla donijeti dodatne simpatije tadašnjeg biračkog tijela u SAD-u i promijeniti ishod izbora.“

Nekoliko takvih pravodobnih predstavljanja potpuno bi promijenilo ishod borbe između Kennedyja i Nixona. Televizija je sklonija prikazivati proces, a ne proizvod.“(McLuhan, 1964.). Kada u tom smjeru promatramo i drugi programski sadržaj van informativnog te u taj program uključimo zabavne, dokumentarne i druge emisije i prijenose možemo još malo detaljnije sagledati ulogu televizije u vidu „medijske otupjelosti“ i „kolateralnih žrtava“ u kojem ne vidimo da je naše sudjelovanje posredno i da nas taj produžetak često vodi u smjeru konzumerističkog načina ophođenja prema životu kao odlike društva spektakla kojeg danas živimo. “Drugim riječima, usponom medija kao ključnog obilježja modernog doba i sam spektakl doživio je bitnu transformaciju: prostorno vremenski odnos između izvođača i promatrača postao je višestruko medijaliziran, drugim riječima individualno/kolektivno iskustvo spektakla postalo je iskustvo tehnološke medijacije/konstrukcije.” (Čelebić, 2008.) Slično navodi i Vertovšek (2013.) tvrdeći da „Savremeno postindustrijsko društvo, tačnije rečeno anti-industrijsko društvo informatičke začaranosti tehnologijom, dobiva brzinu globalizacijskog galopa koji ostavlja „kolateralne žrtve“ neobrazovanih, nepripremljenih, ne-odabranih jedinki u pohlepi za sirovinama, naftom i nesmanjenom profitnom stopom.”

Negativne posljedice „produžetka“ tj „nove tehnologije“ (McLuhan, 2008) su neizbježne kao i kod svakog drugog medija, hoćemo li se znati nositi s njima ili ćemo ostaviti prostora nadolazećem produžetku, a televiziju potisnuti sa mjesta najutjecajnijeg medija, kao što je televizija to učinila radiju; ili će „Plašljivi div“ prihvatiti izazov nadolazećih tehnoloških inovacija vraćajući vjerodostojnost i publiku te tako postati apsolutni vladar masovnih medija i zadržati moć i utjecaj snažno sudjelujući u oblikovanju današnjice kao i do sada, predstoji nam za vidjeti. Slično tome primjećuje Peović-Vuković³ navodeći kako „Jedna poetična slika ilustrira društvo televizije. Kako primjećuje Williams (1974: 19). , u obiteljskim dramama Antona Pavloviča Čehova likovi provode vrijeme na prozorima čekajući vijesti izvana. To je osluškivanje navijestilo novo doba i potrebu za novim aparatom transmisije ideologije. To je društvo definirano dvama “paradoksalnim, no ipak duboko povezanim tendencijama modernog industrijskog življenja: s jedne strane mobilnošću, s druge sve očitijom samodostatnošću obiteljskog doma” dok Vertovšek, (2013.) primjećuje kako „U doba apsolutne komunikacije mediji proizvode, gle apsurdna, svojevrsnu ne-komunikaciju, povlačenje u sebe i društvene mreže kao surogate stvarnog ljudskog kontakta.

Televizija kao predmet nema jezik kojim može komunicirati i biti nešto više od predmeta samog, ono

što određuje karakter i snagu televizije kao završne točke prijema signala je sadržajnost i karakter programa koji prikazuje i čiji snažan utjecaj nameće pitanje njezine višeznačne prirode. Vertovšek (2013.) 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.

5.1.1.2. Televizija kao segment masovnih medija

Foto realizam, često nazivan i hiperrealizam, super-realizam, razvija se iz Pop Arta kao otpor apstraktnom ekspresionizmu i minimalizmu kasnih šezdesetih i ranih sedamdesetih godina. Utjecaj televizije je vidljiv, te ga primjećujemo kod umjetnika foto realizma u mjeri dovoljnoj da bi mogao imati utjecaj na njihov izraz, gdje je moguće da umjetnik sputava svoj karakter u vizualnu strogoću fotografije radi što manjeg odstupanja od vjernog prikaza ljudi i prostora na način kako ga to prikazuje fotografija ili televizijska slika, pritom se to ne odnosi na tehnologiju nastanka slike nego na prikaz završnog proizvoda. Ono što primjećuje Vertovšek gdje objašnjava kako “savremeni spektakl od reklame do medijske industrije ljepote i zabave pretvara dio umjetnosti u digitalnu distopiju koja ruši tradicionalne i racionalne okvire društva, stvaralačke izraze i sustave vrijednosti.“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 sve razarajući 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” (Vertovšek, 2013.).

Živimo u doba slike, vidimo da se sadržaji, slike, vrijednosti forme oko nas jako brzo mijenjaju, okolina se mijenja, svijet kao slika se mijenja. Simulacija danas oblikuje starnost postojećim tehnikama koje stvaraju virtuelno stvarnost dala se mogućnost bezgraničnosti. Ovaj sasvim novi fenomen koji sada shvaća i prepoznaje cijeli niz mislilaca, a koji nastaje kao mehanička elektronska magija bezgraničnog digitalnog prikaza, mogao bi se prema nekim autorima natvasti nestajanje zbilje svijeta. Jedan od od naugledanijih savremenih njemačkih filozofa, Dieter Heinrich razmatra koje su to moćne tendencije našeg vremena koje potiskuju mogućnost ispunjenja života. Razumijeva se da je to sad izrazito prisutan trend, koji nam prilazi jednim tihim korakom normalnosti, a to je čini se hod ka fundamentaliziranju fiktivnog; taj trend, čija je krajnja tačna nadomjestak zbilje fikcijom dominantno je obilježje našeg vremena. (Halima S. 2015).

5.2. Radio

Od svoga osnivanja (1920.) radio je bio čisti jednosmjerni, kratki i brzi informator. Od osamdesetih godina, kad je radio ovladao dvosmjernom komunikacijom, on postaje dvosmjerni medij za javno komuniciranje građana. Prvi oblici takva dvosmjernog komuniciranja bile su tzv. kontakt-emisije, u kojima se dvosmjernost osiguravala telefonskim sudjelovanjem građana u emisijama koje su kombinirale dvosmjernu komunikaciju (iz studija i iz pojedinih mjesta). To je bio početak revolucionarnog obrata kojim je prvi put u medijima najavljena nova komunikacijska paradigma: dijalog i polilog na daljinu. Pod utjecajem te prve dvosmjernosti u protoku informacija radio je postajao javna tribina na kojoj se stječu pitanja i odgovori, mišljenja i osporavanja, a radi dolaženja do novih spoznaja o ponašanju ljudi u njihovim obitavalištima, na radnom mjestu i drugdje. Sljedeći pomak radija prema višem tipu sintetičke zvukovnosti bile su eksperimentalne radijske emisije i radio drama, koje su fizikalno i psihički širile repertoar ljudske čujnosti. Naime, prirodna akustička percepcija na taj se način proširivala i oplemenjivala novim zvukovima koji su potencirali upečatljivost ljudskog govora i zvukovnosti, modalitetima ubrzavanja ili usporavanja ljudske prirodne zvukovnosti pojačavala ekspresivnost govora, njegovo koloriranje i dinamiziranje, što je sve pridonijelo da se polje ekstenziteta i intenziteta zvukovne percepcije znatno proširuje. No tek pojavom digitalnosti radio je postigao svoje novo razdoblje u više dimenzija. U području zapisa, produkcije i reprodukcije zvukovnosti radio je pojavom digitalizacije učinio nekoliko novih skokova. Na današnjem stupnju toga tehničkog razvoja radio već živi u tehnologiji DAT (digital audio tape) kazeta za master snimke računala ili u tehnologiji HDD rekordera u postprodukciji zvuka i u radiodifuziji uopće. (Sapunar, M.2000.)

Mini disk ili optomagnetska disketa (MD) relativno je novi medij koji je očitovao velike rezultate u snimanju, montaži i arhiviranju audio snimaka. On je u potpunosti istisnuo i posve zamijenio magnetofon u svim njegovim funkcijama. U sklopu ovih tehničkih inovacija nalaze se i tvrdi diskovi (HDD), optomagnetski diskovi raznih formata, zatim CD romovi, strimeri, itd. To su nove tehnologije koje omogućavaju radiju proizvodnju i reprodukciju kvalitetnijih zvukovnih signala. Na taj se način areal zvučnog receptora proširuje, produbljuje, te tako obogaćuje ukupno ljudsku percepciju sintetičke zvukovnosti. Sve ove nove tehnologije omogućavaju lake i brze pred montaže terenskih snimki, zatim i finalnu montažu priloga u redakciji, što značajno racionalizira vrijeme i troškove radijske produkcije, jer se u montiranju više ne moraju koristiti skupi studijski uređaji, nego se sve emisije mogu kvalitetno montirati u redakciji ili kod kuće. Još veći doprinos novoj zvukovnosti omogućuju računala s audiokarticom (Card D s analognim i/ili digitalnim ulazima i izlazima), kazetofonom ili mini diskom, zvučnicima ili slušalicama, profesionalnim softverom (Fast Edi ili Ed Editor plus), koji omogućuju visok stupanj kreiranja svih vrsta poruka u zvučnom mediju – sve do automatizacije emitiranja

programa. Zahvaljujući tim novim tehnikama radiopostaje smanjuju broj osoblja i ukupne svoje troškove, te tako radio postaje najekonomičniji informativni medij, a uz to povećavaju kvalitetu emitiranog i primljenog zvuka. Automatizacija je najprije uspješno ušla u proizvodnju glazbenog programa, zatim se afirmirala u programima reklamiranja, a danas već uspješno ulazi i u složenije emisije i programe. Kao što je poznato, reklame i singlovi (špice) do sada su ručno reproducirani pomoću magnetofona. Uvođenjem u praksu MD uređaja (to su “singl strojevi”) i HDD reproduktora, odnosno kombinirajući računalo s odgovarajućim programima, olakšava se proces automatizacije koja brže, lakše i efikasnije izmjenjuje reklamne poruke od dosadašnjeg ručnog manipuliranja. Svaka suvremena radiopostaja zbog svega toga treba pratiti ovaj brzi razvoj digitalizacije radija u svim aspektima i, prema svojim mogućnostima, implementirati te nove tehnologije u svoj rad. Najveća zvukovna inovacija radijske tehnologije svakako je dvosmjerni protok informacija. Zahvaljujući toj tehnologiji, radio prestaje biti jedan veliki megafon koji širi uniformne informacije i postaje elektronički forum, tribina na kojoj se stječu pitanja i odgovori, aktivni polilog mnogih građana. Međutim, sinergijsko povezivanje svih medija u jedan multimedijski sustav telekomuniciranja uključuje radio kao zvukovnu komponentu u novi sinergijski sustav prikaza informacija u svim modalitetima: zvukovnom, pokretnom, slikovnom. Time, dakako, radio kao tvorac nove zvukovnosti neće nestati, ali će se čvrsto povezati s računalom, televizijom i drugim dolazećim medijima koji će ljudima olakšati shvaćanje prezentiranih informacija. Naravno, istraživači s pravom predviđaju da će se do sredine 21. stoljeća razviti i mnoge druge inovacije koje radio mora pratiti i implementirati u svoje programe i tehnologiju proizvodnje sintetskih zvukova. (Sapunar, M.2000.)

Na Bh. radijskom tržištu postoje tri različite vrste sudionika: Javni servis, javne stanice i privatne stanice. Trenutno u Bosni i Hercegovini djeluju 144 radio stanice: 3 javna servisa, 60 javnih stanica i 81 privatna stanica (RAK, 2008:113). Za razliku od javnih servisa koji su ustanovljeni posebnim te se finansiraju prvenstveno putem RTV takse, javne stanice djeluju na kantonalnim i općinskim nivoima i uglavnom se finansiraju iz pripadajućih budžeta. Radijsko tržište od 2003. godine bilježi trend rasta, s tim što se njegova stopa kreće od 14,6 posto u 2006. do 2,8 posto u 2005. godini. Ukupni prihodi na radio tržištu u 2006. godini dostigli su gotovo 30 miliona KM (RAK, 2008:114).

Glavni izvor prihoda predstavlja prodaja prostora za oglašavanje i ostale “marketinške” aktivnosti (sponzorstvo, tele šoping i druge aktivnosti, kao što su emitiranje pozdravnih i SMS poruka, te šema raspodjele prihoda), koje su 2006. godine činile 56 posto ukupne tržišne vrijednosti. Javno finansiranje je drugi najrelevantniji prihodovni izvor, a treći po veličini izvor prihoda čini programska prodaja (RAK, 2008:114). Prihodi od oglašavanja i donacija pokazuju pozitivan trend rasta u periodu od 2003-2006. godine, dok je prihod od pretplate uglavnom stabilan (RAK, 2008:115).

U ovom pogledu, radijsko je tržište fragmentirano, jer prvih 10 operatora ostvaruje manje od 40 posto ukupnih tržišnih prihoda, dok je preostalih 60 posto raspodijeljeno između više od 130 radio stanica sa neznatnim udjelima na tržištu. Također, ne postoji ni jedan operator koji ostvaruje više od 15 posto udjela na tržištu (RAK, 2008:118).

U pogledu oglašavanja, trend koji je evidentan u 2006. i 2007. pokazuje da su privatne stanice dostigle viši tržišni nivo negoli druge dvije vrste stanica. To se može objasniti potpunom orijentiranošću ovih stanica ka tržištu, jer ne dobivaju novac od pretplate ili iz budžeta. U nastojanjima da steknu što veći dio marketinškog kolača, privatne radio stanice streme ka širenju radio signala na što veći dio populacije, jer im na taj način raste broj potencijalnih slušatelja, odnosno povećava im se vrijednost na oglašivačkom tržištu. S druge strane, javni servisi i javne stanice donekle su uljuljkane u sigurnosti finansiranja putem pretplate i budžeta, te ne pokazuju prevelik interes za širenjem signala. Pored toga, javne stanice ponekad na tržištu djeluju kao faktor destabilizacije. Naime, budžetska sredstva koja su im zagwarantirana stavljaju ih u poziciju da obaraju cijene oglašavanja, ugrožavajući na taj način pozicije privatnih stanica koje gotovo isključivo zavise od te vrste prihoda. Zbog toga, Regulatorna agencija za komunikacije predlaže „praćenje ponašanja javnih emitera i njihove prakse u prodaji prostora za oglašavanje“ (RAK, 2008:129).

5.2.1. Interaktivna retorika novog radija

Novi mediji vazda utječu i na način izražavanja. To znači da svaki medij ima svoju posebnu retoriku. Ovdje stari termin retoriku uzimamo metaforički, te pod tim terminom podrazumijevamo način komuniciranja, izražavanja poruka. Pismoslovno novinarstvo (gazete i drugi oblici pisanih materijala) tako je omogućavalo grafičke i linearne žanrove, štampano novinarstvo je razvijalo širu lepezu žanrova, radio je novinarsku retoriku obogatio zvukovnim žanrovima (izjave, intervjui, razgovori, fičeri, reportaže, itd.), televizija je uvela u opći komunikacijski opticaj filmske i slikovne načine kazivanja, a novi mediji, s kojima počinje integrirano, sinergijsko komuniciranje, razvija nove žanrove koji počivaju na sinergiji pokreta, slike, riječi i glazbe. To novo integrativno, multimedijско novinarstvo pomoću novih medija zato traži od novinara invenciju, kako bi se stvorili novi žanrovi koji su po mjeri novih medija. Integrativna retorika novih medija zato je dramska, jer u svojim prikazima koristi više načina izražavanja, kako bi postigla višeslojnost poruke. Već fičer i reportaža nadilaze štampanu novinarsku retoriku i predstavljaju svojevrstan oblik simfonije, u kojoj govor više nije sve. U TV mediju govor je i zvukovnost već analitična, jer se njome poruka koja se izražava slikom pojašnjava, podcrtava i čini impresivnijom. Integrativna retorika u novim medijima nalik je simfonijskom izražavanju, jer se u novim medijima po zakonima izražajnosti i adekvatnosti poruci smjenjuju načini, tj. jednom je zvuk

nosilac signala, drugi put je on samo u službi ilustracije, a u trećem slučaju on ima samo funkciju označavanja okoline (kao zvučna kulisa unutar koje se poruka nalazi). Isto je tako i s vizualnim signalom: jednom on u potpunosti izražava poruku, drugi put je samo ilustrira, a treći put predočava samo ambijent poruke. Ovi zahtjevi simultaniteta, sinergije i dramskog oblikovanja sekvenci poruke nalažu viši stupanj kulture budućih novinara. Naime, oni će morati ovladavati integrativnom retorikom koja nastoji bit poruke osvijetliti sa svih strana. Ako promotrimo sadašnju situaciju u izražavanju televizije i radija, vidimo da u tim novim medijima još uvijek dominira linearna i jednostrana retorika. Naime, kazivanje je jednodimenzionalno (ili govorno ili štampano), a mora postati višedimenzionalno, jer to novi mediji ne samo omogućavaju nego i imperativno traže od svih sudionika, a posebno od novinara koji će u uvjetima integrativne retorike biti više moderatori, usmjerivači, voditelji, animatori, nego stari novinari pisci ili samo govornici. Da bi se ovaj viši stupanj kulture izražavanja u novim medijima postigao, nužno je da novinarska učilišta ili fakulteti bitno reformiraju svoje programe, pa u njih uvode više predmeta kao što su: novi mediji, sustav argumentacije, višedimenzionalna retorika, itd. (Sapunar, M. (2000.)

5.3. Štampani mediji

Poslije pojave radija, a zatim i televizije, smatralo se da će novine nestati. Međutim, one i danas opstaju, uprkos revolucionarnim otkrićima na području kompjuterske tehnologije. Raznovrsnost, brzina distribucije informacija, interaktivnost, neke su od prednosti novih medija. Štampa je i danas suočena sa problemom pismenosti njenih potencijalnih čitalaca, ekonomski momenat također igra važnu ulogu; čitanju novina se moramo posvetiti, jedne novine u isto vreme može da čita samo jedna osoba. “Štampani mediji mogu u velikoj mjeri da zadovolje potrebe na planu kulture, objavljivanjem informacija, fotografija i reprodukcija likovnih djela, kritika, pa i kraćih literarnih formi. Ipak, jedna je stvar pisati o kulturi, a druga u audio-vizualnoj formi približiti izložbu, koncert, pozorišnu ili baletsku predstavu ili emitirati film koji je pravljen za kina ili je rađen specijalno za televiziju” (Veljanovski, 2005, 47). Ali, da bi se čitaoci informirali putem štampanih medija, potrebno je da izdvoje mnogo manje sredstava nego da u tu svrhu koriste internet (kupovina kompjutera, pristup internetu). Kao što su nekada novine bile skupe i dostupne samo eliti, pa je peni štampa informacije učinila dostupnim, tako će vremenom i cijene interneta i kompjuterske opreme postajati sve niže. Ipak, još vlada mišljenje da je mnogo veće zadovoljstvo čitati jutarnje izdanje novina uz prvu kafu, nego se informirati putem interneta. Savremene novine sadrže mnoštvo informacija – vijesti koje objavljuju u jednakoj su mjeri proizvod samostalnog istraživanja tema i prenošenja informacija o aktualnim događajima, kao i proizvod informacija koje im šalju vanjski stručni suradnici i djelatnici odnosa s javnostima. No, samo zato što je sadržaj dostavljen novini ne garantira njegovu objavu – sadržaj koji se šalje mora biti kvalitetan i relevantan, najbolje u obliku priopćenja za javnost ili popisa činjenica koje se mogu

iskoristiti za pisanje teksta. Ako pak postoji potreba za dodatnim pojašnjenjem određenih informacija, novinarima i urednicima najbolje je pristupiti putem osobnog razgovora u dogovorenom terminu kako bi se ideja prenijela tačno i u potpunosti. (Internet: <https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/> Datum pristupanja: 15.03.2021.)

Nekada se o mogućnostima medija govorilo kao o događaju o kome u podne slušamo na radiju šta se dogodilo, uvečer gledamo na televiziji kako se to dogodilo, a izjutra čitamo u novinama zašto se dogodilo. Početkom XXI vijeka za jedne od najboljih elektronskih novina u SAD-u proglašene su novine Čikago Tribjun i Vašington Post, a u ostalom djelu sveta Fajnenšl Tajms. Tribjun je bio najbolji u obradi specijaliziranih sadržaja, pružanju i propagiranju online usluga. Vašington Post nekoliko je puta dobio priznanje za najbolje plasirane vijesti na internetu, najprimamljiviju ponudu online kupcima i interaktivni kontakt sa posjetiocima. Online novinska izdanja otvaraju se prema čitalačkoj publici tako što im ustupaju deo svog prostora. Novinski sajtovi postaju mjesta za kreiranje sadržaja po želji. Korisnicima se nudi pretplata na redovne biltene vesti i mogućnost da se na određenu adresu pošalju tekstovi koji sadrže odabrane pojmove. Iako je potisnuta pojavom novih medija, štampa je ponovo spremno dočekala konkurenciju, odmah je počela da se mijenja i prilagođava. Zato se smatra da će štampa, kao jedan od medija sa dugom tradicijom, opstati, ali neće imati istu moć nad publikom koju je nekada posjedovala. Po mišljenju Francisa Gurija, predsjednika UN-ove agencije za intelektualno vlasništvo (WIPO), novine će do 2040. biti zamijenjene digitalnim medijima. (Bojd, E. 2002.)

5.4. Novi mediji

Društvene mreže predstavljaju novi medij koji se pojavljuje u vidu internet platforme, ili web sajta. Osnovne karakteristike društvenih mreža su demokratizacija medijskog prostora, intertekstualnost, besplatan servis dostupnost i real time komunikacija. U posljednjih pet godina, društvene mreže su promijenile svijet. Redefinirale su štampu, televiziju i radio, doprinijele su geopolitičkoj revoluciji i u potpunosti promijenile tok suvremenog marketinga promijenile su naš način komunikacije sa prijateljima, porodicom i poznanicima, a značajno su ubrzale poslovne procese na globalnom nivou.

Iskustvo kreirano preko kompjutera, tableta i pametnih telefona i kompjuterskog umrežavanja predstavlja svojevrsan psihološki prostor budući da, osim razmjene informacija, ljudi preko Interneta razmjenjuju mišljenja, želje, strepnje, pružaju jedni drugima podršku, izražavaju ljubav, ogovaraju, sklapaju prijateljstva, igraju igre s drugima, flertuju, raspravljaju se, itd. Mnoge od ovih aktivnosti su u osnovi emocionalne, budući da korisnici često diskutuju o svojim privatnim životima, njihovim kretanjima, problemima ili frustracijama. CMC, iako podrazumijeva, prije svega, tehnološki strukturisan univerzum, također, predstavlja i prostor jedinstvenog psihičkog iskustva u kome se mogu

registrirati fenomeni redukovanog ili izmjenjenog polja čulnosti, problem identiteta i fleksibilnosti. Novi mediji postaju prostor artikulacije alternativnog stanja svijesti, svojevrsan svijet snova koji se obraća bazičnoj ljudskoj potrebi za samoizražavanjem i kreacijom. Bez obzira gdje žive i čime se bave, ljudi sličnih interesovanja lako se udružuju i artikuliraju svoje stavove, kretanja ili potrebe.

Nova komunikacija više ne predstavlja alternativu realnim procesima, čak se gubi granica sa realnim, mijenjajući osnovu socijalnog identiteta. Mi se krećemo od modernističke kalkulacije ka postmodernističkoj simulaciji, u kojoj je identitet multiplikovan distributivni sistem. Ova teza, koja za okvir ima psihoanalitičku teoriju, zasnovana je prvenstveno na interpretaciji ponašanja individua u okviru virtualnog prostora. Razvijajući posebnu teoriju kompjuterski posredovane komunikacije, istraživanja donose jednu specifičnu teoriju komunikacije, koja u središte stavljaju društveno značenje kategorije Self-a, kao i projekcije društvenih promjena koje se manifestuju u okviru promijenjenog Self-a, a uslovljene su internet komunikacijom. Osnovno pitanje ovako intoniranih studija odnosi se na pojavu novih struktura interakcije i reorganizacije socijalnih ograničenja, koje se mogu manifestirati u novim komunikacijskim medijima, a time i u komunikaciji uopšte.

Novi mediji nisu samo velikim dijelom zamijenili tradicionalni način ljudskoga komuniciranja licem u lice, već su promijenili način na koji vidimo javnost, ali i političku komunikaciju. Labaš (2009: 14 – 18) kao odlike novih medija navodi sljedeće:

1. Digitalnost: Podaci su obrađeni digitalnom, odnosno brojčanom obliku. Informacija se pretvara u binarni kôd, što znači brže i lakše širenje informacija. Digitalna konvergencija ključni je proces koji je omogućio razvoj novih medija.
2. Multimedijalnost: Sadržaj je izražen različitim kanalima, kao što su tekst, zvuk, slika, grafika sa snažnom integracijom različitih kodova. Fidler (2004: 44 – 45) multimedijalnost objašnjava kao sustave pomiješanih medija koji prenose informaciju kroz različite mješavine pokretnih videa, animacije i zvuka, ali i nepokretnih slika i pisanih riječi.
3. Interaktivnost: Prema Jensenu (1999.), interaktivnost je „mjera moguće sposobnosti nekoga medija da korisniku dopusti utjecaj na sadržaj i/ili formu prenesene komunikacije“. Palavra (2012: 21) u svom članku „Značajke virtualnosti u medijima za prijenos tradicionalnih poruka“ navodi tri razine interaktivnosti:
 - ostvarivanje mogućnosti selekcije (jednosmjerna interaktivnost, npr.: teletekst),
 - medij predviđa povratni kanal kako bi primio informacije od korisnika (npr.: funkcioniranje World Wide Weba),
 - sam korisnik proizvodi informacije koje sustav stavlja u opticaj, uz prerađivanje sadržaja koju stvaraju drugi sudionici. Na ovoj se razini izražava ideja društvene interakcije.
4. Hipertekstualnost (Hipermedijalnost): Skup informacija povezan je nelinearno, a omogućuje personalizirano korištenje (ibid). Tekstu je na taj način dodana dimenzija dubine, a sve je češće i

korištenje hipermedija.

5. Kibernetički prostor (CYBERSPACE): Telematske mreže razvile su se u komunikacijskom i društvenom smislu (Labaš, 2009:18). Postale su strukture, sredstva komunikacije između korisnika, a funkcije koje ostvaruju pripisuju se masovnim medijima.

U tradicionalnom shvaćanju medija, informacija je imala hijerarhizirajući predznak, koji se briše Web 2.0 tehnologijom (Car, 2010: 94).

Kompjuteri, telefoni, fotografija, video i televizija danas predstavljaju dugo očekivani koncept konvergencije medija, koji je već uveliko primljen u sve okvire konzumerističke kulture. „Konvergencija se u ovom slučaju ne odnosi samo na način distribucije sadržaja: ona predstavlja paradigmu sadržaja sa specifičnog medija na sadržaj koji protiče kroz multiplicirane medijske kanale, prema komunikacionim sistemima koji su međuzavisni, prema različitim načinima njegovog pristupa, i prema još kompleksnijim odnosima između korporativnih medija i participativne kulture.“

Konvergencija je, dakle, u ovom slučaju postavljanje multi platformi, gdje publika medijski sadržaj u isto vreme prima i proizvodi, i gdje se zajedno kreću po različitim platformama kao što su televizija, online radio, online radio playlist-e na zahtjev, podcastovi, blogovi, video, etc. Kako bi naučno promatranje mobilnosti i interaktivnosti novih medija i kulture koja je uveliko digitalizirana, bilo potpunije, osvrnućemo se na pregled novih medija i komunikacionih tehnologija, koji predstavljaju simbiozu masovne i međuljudske komunikacije:

- Virtuelni stvarni svjetovi: Virtualni svet se simulira na računaru, prikazan kao trodimenzionalno okruženje na ekranu monitora računara, a namjenen je korisnicima kako bi ga naseljavali i vršili interakciju preko grafičkog avatara predstavljajući sebe. Najpoznatije 3D okruženje virtualne stvarnosti je „Second Life“ kreirano od strane kompanije Lindenlab iz San Franciska. „Second Life“ ima više od 15 miliona stanovnika koji kreiraju avatare predstavljajući sami sebe, grade i stvaraju predmete i odjeću i komuniciraju u ambijentu, koji su napravili korisnici virtualnog sveta zajedno sa sopstvenom ekonomijom, u kome mogu posjedovati zemlju. Second Life nije igra i ne postoje pravila. Nema bodovanja, nema pobjednika, nema gubitnika. Umjesto toga, to je društveno okruženje koje se globalno koristi za rekreaciju, trgovinu i obrazovanje. Manje poznati virtuelni svjetovi za druženje, gdje korisnici imaju društvene avatare sa profilima i veze sa ljudima sa kojima dijele interese, uključuju There, Kaneva, Whyville, IMVU i Moove.
- Izuzetno važan i ogledan primjer virtualne realnosti je Google Earth, koji stvara mješavinu satelitskih snimaka, mapa, terena i 3D građevina. Osim Zemljine površine, sa Google Earth-om možemo istražiti i nebo. Google SketchUp i Google 3D Warehouse čine dopunski element Google Earth-a. Alat virtuelne stvarnosti, izgrađen na osnovu neba Google Earth-a, je World Wide Telescope, koji predstavlja skup podataka koji formiraju vizualno okruženje u kome personalni

računar ili tablet uređaj mogu da funkcioniraju kao virtualni teleskop.

- **Wiki:** Wiki je online resurs koji omogućava korisnicima da kolektivno dodaju i uređuju sadržaj. Korištenjem hiperteksta, kolekcija wiki web stranica može biti povezivana i uređivana od strane bilo kog korisnika interneta. Činjenica da svako može izmjeniti, brisati ili modifikovati sadržaj, predstavlja wiki kao zajednički rad različitih autora. Najpoznatiji sajt informativnog tipa je Wikipedia. To je istraživački resurs, sličan enciklopediji ili bazi podataka, koji je širok i opšt u pokrivanju tema. Reč wiki wiki znači "brzo" na havajskom jeziku.
- **Blogovi:** Blog je skraćenica za weblog, oblik online časopisa. Najpoznatiji servisi su Wordpress, Typepad, LiveJournal i Squarespace. Blog može imati jednog ili više autora. Većina blogova omogućava čitaoci- ma da postavljaju (post-uju) komentare kao odgovor na članak ili post.
- **Mikroblogovi:** između instant dopisivanja i blogovanja, Twitter je microblogging sistem koji omogućava korisniku da pošalje kratku, informativnu poruku od 140 karaktera. Korisnici, takođe, mogu da prate ažuriranja odabranih prijatelja.
- **Dijeljenje fotografije:** Najpoznatiji online servis za dijeljenje fotografija je sajt Flickr. Korisnici postavljaju digitalne fotografije. Drugi mogu posmatrati i komentarisati javne fotografije. Poznati sajtovi sa ovom namjenom su i Photobucket, Snapzilla, Ringo, Buzznet, Picturetrail, ImageShack, a 2012., najveću ekspanziju je zabilježio Instagram.
- **Digitalno pripovijedanje:** Digitalno pripovijedanje je posredovana masovna komunikacija koja kombinuje tradicionalne tehnike televizije, video produkcije, radija, novina i časopisa sa suvremenim multimedijalnim alatima, kako bi isporučila informativne i zabavne kratke produkcije putem teksta, mirne i pokretne slike, zvuka, muzike i glasa. One su vođene skriptom i artikulacijom koherentnog verbalnog izražavanja - glas naratora.
- **Društvene mreže:** Najpopularniji sajt društvenog umrežavanja gdje korisnici mogu da postave sopstveni profil, kreiraju formalne veze sa ljudima koje poznaju, komuniciraju i dijele sklonosti i interesiranja je Facebook.
- **Računarstvo u oblaku (Cloud Computing):** Tradicionalno, korisnici pokreću softver na svojim računarima i čuvaju sve svoje podatke na svojim diskovima računara. Međutim, Internet veze su postale brže i pouzdanije. Cloud computing ima aplikativni softver na web serveru i skladišti informacije na tim istim udaljenim serverima
- **Google alati:** Dok je Google proizvod dvadesetog veka, njegovi mnogi alati i paketi su inovacije poslednje dekade: Google Tools, Google Pack za Windows i Google Pack za Macintosh.

Google je danas najveći pretraživač na internetu, koji indeksira veliki dio svih stranica na Internetu. Google dnevno obrađuje nekoliko stotina miliona upita kroz različite usluge. Osnovna funkcija je Google Search. Google Trends, u odnosu na druge, omogućava korisnicima da vide osnovne numeričke podatke o popularnosti bilo kog pretraživanja u Google-ovoj ogromnoj bazi podataka termina za pretragu. Ostale usluge obuhvaćaju Google Language Tools, Google Toolbar, Google Clock i mnoge druge.

- Servis za razgovor preko Interneta: Skype, podsjeća na tradicionalni telefon. On omogućava dvostrano audio i video časkanje i višestranu audiokonferenciju. Skype omogućava pozive računar-ka-računaru, kao i telefonske pozive od računara ka fiksnom ili mobilnom telefonu. Yahoo Voice je servis za razgovor preko Interneta, koji ima mogućnost da dodjeli broj telefona računaru, tako da se on može pozivati sa fiksnih i mobilnih telefona; poziva računara-ka-računaru unutar Yahoo! Messenger-a, i poziva računara ka telefonu.
- Multimedija: Izraz koji se odnosi na korišćenje najnovijih tehnologija u stvaranju web sadržaja. Odnosi se i na interaktivne elemente, koji omogućavaju aktivno učešće potrošača kao web publike. Digitalni sadržaj sa ovakvom vrstom interaktivnosti se, također, naziva interaktivni medij. Više od stacionarnih reklamnih banera sa jednostavnom GIF animacijom, digitalni fajlovi koje čine nove multimedijalne oglase, inkorporiraju bogatiju grafiku, animacije, audio, video striming, aplikacije koje omogućavaju interakciju sa korisnikom, specijalne multimedijalne efekte, hipertekst, i padajuće menije. Oni koriste takve napredne tehnologije, kao što su Flash, Shockwave, Java, JavaScript i HTML. (Weber, Tim, 2007).

5.4.1. Društvene mreže

Postoji više od 100 društvenih mreža na globalnom nivou. Profil na društvenim mrežama predstavlja svojevrsnu formu oglašavanja na Internetu. Ali, za razliku od komercijalnih oblika oglašavanja, koji predstavljaju poslovni medij i obraćaju se potencijalni konzumentima ili korisnicima usluga, lični profili artikulišu samoprezentaciju i eksperimentisanje sa sopstvenim imidžom. Milioni samostalno kreiranih stranica predstavljaju pokušaj društvene integracije individue i konzistentne prezentacije onoga što ljudi misle da je važno o njima znati. To je digitalni CV koji je obogaćen specifičnim, duhovitim, kreativnim, inventivnim i nerijetko umjetničkim riješenjima. Osim individualnih profila koje može napraviti svako, profili na društvenim mrežama mogu prezentirati i članove određene grupe ili tima. Pristup ovim stranicama je otvoren i slobodan za sve korisnike društvenih mreža.

U cilju jasnije analize, navesti ćemo najpopularnije društvene mreže, po aktuelnim podacima najvećeg svjetskog pretraživača – Google:

- LinkedIn (najrasprostranjenija profesionalna društvena mreža na svetu. LinkedIn profil prikazuje znanje, vještine, obrazovanje, i predstavlja online CV, globalno dostupan. Profesionalci širom sveta koriste ovaj servis kako bi se povezali sa drugima u cilju ostvarivanja interesa, poslovnih prilika i potencijala sopstvenih karijera.)
- Facebook (najrasprostranjenija online socijalna mreža. Facebook mogu koristiti svi građani na globalnom nivou, ukoliko imaju najmanje 13 godina. Korisnici moraju da se registruju, i nakon toga mogu stvoriti lični profil. Sa drugim korisnicima umrežavaju se kao prijatelji, razmjenjuju poruke, dobivaju automatska obavještenja za teme i profile koje navedu kao interesne sfere, pridružuju se grupama, organizacijama, kategorišu svoje prijatelje po listama preferenciji, i formiraju estetiku svoje prezentacije. Od septembra 2012, Facebook ima preko jednu milijardu aktivnih korisnika, od kojih su 8,7 % lažni)("Facebook: About 83 million accounts are fake" USA Today, 4.8.2012.)
- Twitter (online socijalna mreža i mikroblogging servis koji omogućava svojim korisnicima da čitaju i šalju tekstualne poruke do 140 karaktera, poznate kao "tvitove". Servis je brzo stekao svetsku popularnost, sa preko 500 miliona registriranih korisnika. Dnevno se šalje preko 340 miliona tvitova, a bilježi se preko 1,6 milijarde upita za pretragu korisnika i čitanje tvitova. Twitter je postao jedan od deset najposjećenijih sajtova na Internetu, a definiše se i kao "SMS na Internetu.
- Instagram (online servis za razmjenu fotografija i društveno umrežavanje koji omogućava svojim korisnicima da objavljuju fotografije, primjenjuje digitalne filtere na njih i distribuiraju ih dalje na drugim socijalnim mrežama kao što su Facebook ili Twitter. Karakteristično za ovu mrežu je to što su fotografije kvadratnog oblika, kao Polaroid i Kodak instamatic. Servis je brzo stekao popularnost, sa preko 100 miliona aktivnih korisnika, u aprilu 2012. Prvobitno je bio dostupan samo na iPhone, iPad i iPod Touch uređajima, a od aprila 2012, dostupan je za Android telefone sa kamerom. Od 2012. Instagram omogućava korisnicima da koriste svoj nalog kao svoj websajt na ovom mediju. Korisnici postavljaju fotografije, biografske i druge lične podatke.(Newman, J. 2013)
- Foursquare (društvena mreža koja funkcioniše na bazi lokacije korisnika i prvenstveno je namijenjena za upotrebu na mobilnim uređajima, kao što su smart telefoni. Korisnici se prijavljuju - "check in" na mjestima preko web sajta, tekstualnih poruka ili specifične aplikacije, izborom lokacije koju aplikacija registruje. Registracija lokacija omogućena je GPS hardverom u mobilnom uređaju. Svaki "check in" nagrađuje korisnika bodovima ili "Foursquare značkom" (badge) kojima kasnije ostvaruje benefite,

- Youtube (društvena mreža za razmijenu video sadržaja, na kojoj korisnici mogu da postavljaju (aplouduju) , gledaju i distribuiraju video. Većinu sadržaja na YouTube-u objavljuju pojedinci, iako medijske korporacije, uključujući CBS, BBC, Vevo, Hulu, i druge, nude svoje materijale preko sajta, u okviru YouTube partnerskog programa. Neregistrirani korisnici mogu da gledaju video snimke, a registrirani korisnici mogu da emituju neograničen broj video snimaka. Svakog minuta, YouTube emituje 60 sati novog video materijala, a $\frac{3}{4}$ materijala dolazi van SAD.10Sajt ima 800 miliona jedinstvenih korisnika mesečno(Weber, T. (2007).

5.4.2. Nomadska komunikacija

Komunikacija je postala „nomadska“ budući da građani globalnog društva komuniciraju gde god da se nalaze i u svako doba dana i noći, na bilo kom meridijanu. Osim toga, nije napravljen kompletan raskid sa tradicionalnim korištenjem personalnih računara, koji ostaju u funkciji matice, a mobilni telefoni, tablet uređaji, kamere, Ipodovi i slični „gedžeti“ predstavljaju nomadsko rasijane digitalne kulture. Savremena komunikacija – CMC je digitalizovala naša stvarna iskustva, i prebacila ih u sajber univerzum:

1. Mobilni mediji su privatnu sferu prebacili u javnu. Mogući način za razumjevanje performansi mobilnih medija sadržan je u činjenici da se Internet može promatrati i kao novi domen društvenosti u kome nisu pretpostavljene konvencije fizičke realnosti. Novi elektronski mediji najdirektnije učestvuju u promjeni fizionomije komuniciranja, a sama tehnologija nastaje kao produkt društvenih relacija. Razlika između privatnog i javnog može se razmatrati iz perspektive tekstualnog diskursa, koji predstavlja jedan od načina samo izražavanja, kao i iz perspektive samo promocije, reprezentirane na društvenim mrežama. One su produžetak individualnih želja, stavova i osobina. Internet postaje medijator između stvarne osobe i drugih, kao i između privatnog i javnog.
2. Privatne medijske arhive audiovizualnog sadržaja su postale starinski koncept zamijenjen globalnom bazom podataka koja nam se putem mobilnih medija dostavlja „na zahtjev“.
3. Digitalni, mobilni mediji su omogućili novu formulaciju sopstvenog identiteta, samo promocije i ličnog PR-a

Ono što je također izuzetno signifikantno za nomadske medije 21.veka, jeste brza ekspanzija, razvoj i fleksibilnost. Rejmond Vilijams kaže da je popularna kultura u fazi mobilne privatizacije. „Privatizirani smo u okviru medija.To je granata koju svuda nosimo sa sobom.“ Ta granata koju nosimo sa sobom je privid našeg identiteta, sočivo kroz koje se predstavljamo u javnom prostoru stvarnosti, i zid koji nam omogućava svojevrsni autizam ukoliko želimo da se ogradimo od okruženja. Konkretno, sočivo ili filter našeg identiteta su upravo društvene mreže ili pristup bilo

kom internet pretraživaču, dok je našu ogradu od okruženja predstavljaju iPod ili iTunes aplikacija koja nas korištenjem slušalica u potpunosti zvučno odvaja od svakodnevice. Opcija da nam je audiovizualni sadržaj koji želimo, non stop dostupan, nam omogućava akutno stvaranje privatne sfere unutar svakog javnog prostora. Ova priroda digitalne kulture je kontradiktorna, budući da sebi stvaramo privid privatne sfere, a korištenjem društvenih mreža svjesno istupamo iz svojstvene sfere privatnosti i pretvaramo je u javnu temu, prostor, i sve češće u real time opciju, odnosno direktan prijenos.

Svoju privatnost nosimo sa sobom i kontinuirano koketiramo sa sopstvenim javnim identitetom. Osim toga, stvaramo neraskidivu uniju dokolice i posla, budući da na jednom pametnom telefonu primamo privatnu elektronsku poštu, poslovnu korespondenciju, SMS, obavještenja sa društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Whatsapp, Viber i mnoge druge.

Sadržaj „starih“, odnosno tradicionalnih medija se emituje konzumentima uz zahtjev da oni učestvuju: registruje se gdje su gledali ili slušali sadržaj, preporučuje se da ga distribuiraju dalje, ocjenjuju, preporučuju i komentarišu. S druge strane, produkcija individualnog medijskog sadržaja je u rapidnom porastu. Stvaranje sopstvenog imidža i popularnosti na prividno demokratskom mediju kao što je internet, je svjetski trend koji je stvorio novu industriju proizvodnje „najnovijih medija“. YouTube i Facebook su postali tradicionalni emiteri privatnih profila i poruka, dok Instagram, LinkedIn, Foursquare i Blogging postaju gospodari globalne svakodnevice.

5.5. Proces komunikacije masovnih medija

Komunikacija predstavlja temeljni preduvjet razumijevanja, socijalizacije i integracije pojedinca u društvo. Komunikacija kao prijenos informacija, ideja, stavova ili emocija od jedne osobe ili grupe drugoj osobi ili grupi, svakodnevnica je u ljudskom životu. Čovjek je u neprestanom kontaktu s drugim ljudima i upravo je komunikacija uzrok i posljedica interakcije među ljudima, a smatra se uspješnom tek onda kada se prenijeta informacija točno razumije i kada se njeno značenje interpretira u željenom smislu. Osnovu svakog komuniciranja čini pošiljalatelj, poruka i primatelj informacije. Dvadeset prvo stoljeće je stoljeće komunikacije, a razvoj medija i medijska interaktivnost su omogućili neometanu komunikaciju između najudaljenijih predjela svijeta. Svijet je, kako je McLuhan naglasio, postao „globalno selo“. Odnos medija i društva je jako kompleksan i uloga koju mediji imaju u procesu socijalizacije je nesumnjivo velika. Budući da su mediji primarni izvor informacija, posjeduju moć utjecaja na stavove i javno mnijenje, kao i oblikovanje vrijednosti, naš odnos prema svijetu i drugima. Mediji imaju zadaću objasniti i tumačiti informacije kako bi se razumjelo značenje onog što je u njima sadržano, a samim time novinari nemaju zadatak samo prenositi informacije već i pojasniti informacije kako bi šire društvo shvatilo poruku/informaciju koja se želi prenijeti.

Kako navodi Tomić u Komunikologiji, sredstva koja čine komunikaciju su:

- Forma – Ona predstavlja način na koji se nešto priopćava (govor, pisanje, crtanje, itd.).
- Medij – Sredstva komunikacije koja kombiniraju različite forme, npr. knjige, budući da mogu sadržavati riječi, crteže i grafikone.
- Mediji – Tehnološka sredstva masovne komunikacije, npr. tisak, TV, radio, film, Internet itd.

Temelj svake zajednice je komunikacija koja predstavlja jednu od osnovnih ljudskih potreba. Danas u suvremenom svijetu važnost komunikacije postaje sve naglašenija, kao i povezivanje, brzo širenje informacija. Uloga medija postaje sve značajnija jer osim prenošenja sadržaja određene vrste do recipijenta, kako bi se informirali, zabavili ili pak kako bi ih se zainteresiralo određenim reklamama, mediji oblikuju javnost i javno mnijenje. Razvojem masovnih medija medijski sadržaj postaje dostupan široj javnosti bez obzira na udaljenost, a samim tim i utjecaj medija da oblikuju suvremeni svijet i usmjeravaju pravac njegovog razvoja. Dinamičnim razvojem medija današnjice postaju integralni dio suvremenog društva te utječu na sve aspekte života. Povezanost medija i društva najbolje se odražava na osnovu prikaza razvoja medija i nove tehnologije, jer se razvojem medija upravo razvija društvo i kultura. (Gerhard M. 1963)

Gerhard Maletzke (1963) autor je definicije „masovne komunikacije“ koja je najčešća u literaturi njemačkoga govornog područja. Pod tim Maletzke razumije „onaj oblik komunikacije koji se posreduje disperzivnoj publici putem javnih izjava (dakle primatelji nisu ograničeni brojem niti su personalno definirani), tehničkim sredstvima (mediji), indirektno (dakle među komunikacijskim partnerima postoji prostorna, vremenska ili prostorno-vremenska distanca) i jednostrano (dakle, bez zamjene uloga između onoga tko odašilje i onoga tko prima poruku)“

Pojam „disperzivna publika“ obuhvaća pri tome „raspršen“ veći broj recipijenata koji medijske sadržaje ne konzumiraju zajedno nego u različitim uvjetima.

U procesu masovne komunikacije nude se:

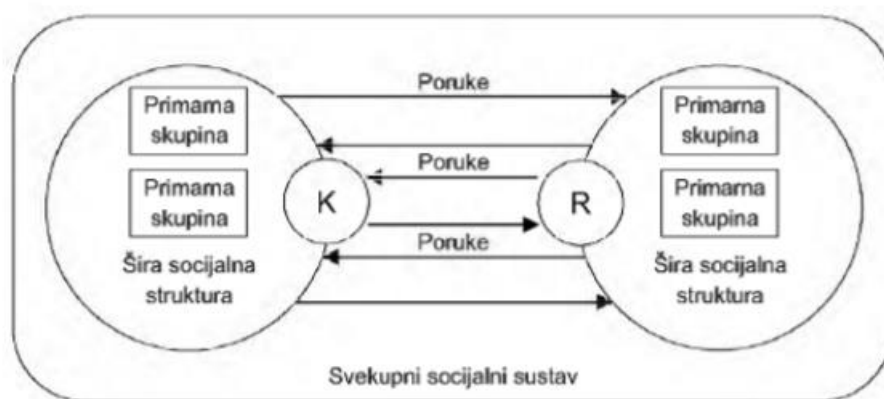
- sadržaji pretežno namijenjeni kratkoročnoj uporabi (npr. vijesti, zabava),
- koji se proizvode u formalnim organizacijama uz pomoć visoko razvijenih tehnologija i različitih tehnika (mediji)
- barem potencijalno istodobno mnoštvu ljudi (disperzivna publika), koji su anonimni za komunikatora,
- javno, tj. bez ograničenja pristupa, – na jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zamijeniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora)
- indirektan način (bez direktne povratne povezanosti),

5.5.1. Modeli masovne komunikacije

Za prikaz procesa masovne komunikacije postoje različiti modeli, a predstaviti će se samo model Johna W. Rileyja i Matilde W. Riley (1959) i model koji je razvio Maletzke (1963), „shemu polja masovne komunikacije“. Riley i Riley (slika 1) aktore komunikacijskog procesa, tj. komunikatora i recipijenta, ne promatraju izolirano i autonomno, nego kao sastavne dijelove veće socijalne strukture.

Model ističe sociološku perspektivu komunikacijskog procesa i činjenicu da masovnu komunikaciju valja razumjeti kao sastavni dio cijelog socijalnog sustava koji na nju utječe i na koji ona utječe. Medije u skladu s tim treba promatrati kao jedan od mnogih elemenata koji utječu na ljudsko ponašanje. Model međutim implicira fikciju simetričnog odnosno po moći jednakog odnosa između komunikatora i recipijenta, a takav odnos ne postoji u stvarnosti.

Slika br.1. Model masovne komunikacije



Izvor: Kunczik, M., Zipfel, A. (2006), s. 27

Četiri elementa najvažniji su sastavni dijelovi „sheme polja masovne komunikacije“ Gerharda Maletzke (slika 2):

1. komunikator,
2. iskaz,
3. medij i
4. recipijent.

Slika br.2. Maletzkova šema masovne komunikacije



Izvor: Ibid.

Maletzke (1963) definira komunikatora kao „svaku osobu ili skupinu osoba koje sudjeluju u proizvodnji javnih iskaza namijenjenih širenju preko masovnih medija, bilo da to čine kreativno ili u želji da uspostave nadzor“. Komunikator se ne promatra izolirano nego je izložen različitim utjecajima koji su posljedica njegovih socijalnih odnosa, struktura i uvjeta unutar institucije u kojoj radi, te faktora osobnosti, javnosti kao i slike koju ima o sebi i svojoj publici. Pod utjecajem tih čimbenika komunikator bira materijal, oblikuje ga i proizvodi iskaze.

Njih Maletzke (1963) definira kao „simbolične objektivacije koje osoba (kao komunikator) proizvodi iz sebe tako da kod druge osobe (kao recipijenta) mogu izazvati, poticati ili modificirati psihičke procese, a i procese koji su u smisljenoj vezi sa značenjem iskazanoga“. Te iskaze recipijent prima preko medija. Sredstva za masovne komunikacije (masmediji) ostvaruju snažan utjecaj na osobitosti i razvoj suvremenih društava. Razvojem društvenih odnosa raste i sve veći broj informacija a samim time raste potreba za sredstvima koja omogućuju da se te informacije i poruke učinkovito pošalju što brojnijoj publici. Masovni mediji kao simbol suvremenog doba namijenjeni su velikom broju recipijenata (slušatelja, gledatelja) predstavljaju preduvjete za izuzetan utjecaj masovnih medija.

Kao medije masovne komunikacije Maletzke (1963) opisuje „tehničke instrumente ili uređaje pomoću kojih se iskazi prenose javno, indirektno i jednostrano disperzivnoj publici“. Pri tome na djelatnost komunikatora utječu svojstva i uvjeti određenog medija, a i svojstva i uvjeti pojedinačnog iskaza. Recipijent je definiran kao „svaka osoba koja zna 'dekodirati' iskaz posredno- van masovnim medijem tako da mu smisao iskaza te osobe - barem u grubim crtama - bude pristupačan.“

Maletzke (1963) iz medijske ponude odabire određene iskaze koji na stanovit način utječu na njega. Burkart i Hömberg (1977) prenijeli su Maletzkeovu shemu na nove medije. Oni pretpostavljaju da će nove komunikacijske tehnologije tendencijski smanjiti razlike između uloga komunikatora i recipijenta, iako ih neće posve dokinuti.

Prema M.Kunczik i A. Zipfel u procesu masovne komunikacije se proizvode:

- Sadržaji koji su pretežito predviđeni za kratkoročnu uporabu (npr. Vijesti, zabava)
- U formalnim organizacijama pomoću visoko razvijene tehnologije – S pomoću raznih tehnika (medija)
- Barem potencijalno istovremeno nude velikom broju ljudi (disperzivna publika) koji je anoniman za komunikatora i to
- Javno, tj. bez ograničenja pristupa, na
- Jednostran (komunikator i recipijent ne mogu zamijeniti pozicije, odnos između njih je asimetričan u korist komunikatora) i
- Neizravan način (bez izravne povratne sprege)
- S određenom periodičnošću proizvodnje, ali
- Kontinuirano.

Pod masovnim komuniciranjem D. McQuail podrazumijeva normalno kompleksne formalne organizacije za svoje djelovanje. U tom smislu, masovna komunikacija odnosi se na masovnu publiku i one su javne, a publika je heterogena. Uz masovne komunikacije može se ostvariti kontakt istovremeno s velikim brojem ljudi. Razvojem i suvremenim tehnološkim dostignućima, osigurani su brzina i dostupnost informacija koje su u svakom trenutku dostupne na bilo kojem mjestu u svijetu. Masovni mediji danas imaju važnu ulogu i utjecaj na formiranje javnosti (javnog mnijenja), oblikujući suvremeni svijet i razvijajući društvo. Može se reći da su mediji „ogledalo svakog društva“, budući da se stupanj razvijenosti kao i stupanj demokratičnosti ogleda u temeljnim slobodama i pravima jednog društva i slobodi informiranja.

VI. POZICIONIRANJE MOĆI MEDIJA U OKRUŽENJU

6.1. Mediji u Bosni i Hercegovini

Mediji predstavljaju značajne pokretače u oblikovanju savremenog društva, od lokalnog do planetarnog nivoa. U stabilnim društvima, gdje su društveni podsistemi kompatibilni, mediji su faktor socijalne integracije, i tako nesmetano vrše uticaj na društvo koje oblikuju prema potrebama, i u duhu aktuelne ideologije. „Preciznije rečeno, informacija je, skupa sa energijom i materijom, osnovni input (ulazni element) svakog sistema. Funkcioniranje sistema se odvija kao odnos energije i materije uređen informacijama. Upravo te interakcije novinarstvo identifikuje kao područje društvene dinamike.“(Kurtić, Nail 2000).

Međutim, u marginalnim društvima koja su u tranziciji, mediji mogu podsticati brojne podjele i dezintegracione procese. Publikovanje informacije i njen plasman govore o vrijednosti i značaju za pojedino društvo, odnosno, koliko informacija može uticati na socijalnu (dez)integraciju. „Selekcija ove vrste poznata je kao agenda setting, jer mediji (odnosno njihovi urednici) već samim učvršćivanjem, odnosno eliminacijom pojedine informacije utvrđuju dnevni 'podsjetnik' događaja i ličnosti od značaja za društveni život.“(Miletić, Mirko 2009).

Možemo reći da analiziranje medija van društvenog konteksta nema smisao, jer su mediji isključivo vezani za društvo, bilo da je riječ o interesima elite ili o (ne)nametnutim potrebama omasovljene javnosti. Mediji u Bosni i Hercegovini predstavljaju politički teatar i na njihovom repertoaru nalazi se niz političkih drama, vješto izrežiranih od strane domaćih i inostranih elita, a u svrhu ostvarivanja i održavanja njihovih interesa. Umjesto da smiruju ideološke tenzije pojedinih grupa u društvu, mediji se služe takvim situacijama kako bi bili zanimljiviji, a time i prodavaniji. Možemo reći da su opijum za narod, jer sve zaključke i rješenja o aktuelnim problemima, koje vješto serviraju, auditorijom, najčešće, bez problema „proguta“. Kako se bosanskohercegovačko društvo u procesima tranzicije, s jedne strane, oslanja na izazove demokratije, a s druge opet na tradicionalne korijene, tako se manipuliranje javnošću gotovo uvijek kreira na istim principima. Kreatori rješenja novonastalih problema su upravo oni koji se nalaze na suprotnim stranama ideologija (čitajmo: interesa), a ove ideološke (interesne) podjele i borbe, koje se odigravaju preko domaćih medija, istinski komunikatori, a radi se o domaćim i inostranim elitama, koriste za politički teatar radi postizanja i održavanja interesa na nižem, odnosno, višem nivou. „Sukob, dinamika, dramatika, proturječnosti, to su značajni elementi koje određeno zbivanje mora sadržavati, da bi izazvalo interesiranje publike, da bi se neizvjesnosti ishoda tih sukoba kroz interpretativnu dimenziju informacije mogli povezati sa razrješenjem subjektivnih neizvjesnosti.“(Kurtić, 2000).

U Bosni i Hercegovini djeluje 6 novinskih agencija, a izlazi 10 dnevnih novina: tri u Sarajevu, dvije u Mostaru i pet u Banja Luci.

Dnevni Avaz je najtiražniji list u zemlji mješavina je dnevnika i tabloid. Oslobođenje baštini bogatu tradiciju političkog novinarstva u BiH. Uz dnevne listove u Bosni i Hercegovini izlaze i sedmični politički magazini, među kojima su BH Dani, Slobodna Bosna, Start i mnogi drugi.

Bosna i Hercegovina ima javni radiotelevizijski sistem, koji se sastoji od tri jedinice: glavne nacionalne radijske i televizijske kuće Radiotelevizije Bosne i Hercegovine (BHTV 1 i BH Radio 1), te po jednog entitetskog emitera: Federalne televizije FTV u Federaciji i Televizije Republike Srpske RTRS u Republici Srpskoj. Medijsku sliku u zemlji upotpunjuje i nekoliko privatnih televizija, od kojih valja izdvojiti TV1, OBN, TV Pink i dr., koje se mogu pratiti u cijeloj zemlji, a ne treba zaboraviti ni regionalne televizijske programe u većim gradovima Bosne i Hercegovine (Sarajevo, Banja Luka, Tuzla, Bihać, Travnik, Mostar).

Radio u Bosni i Hercegovini i dalje ima veliki broj poklonika, jer je BiH jedna od zemalja sa najgušćom mrežom državnih, entitetskih, kantonalnih, regionalnih i gradskih radio-stanica, koje zadovoljavaju najširi sloj slušateljstva u zemlji.

Bosna i Hercegovina sve ubrzanije odgovara zahtjevima i potrebama koje se odvijaju u svijetu medija i komunikacija. Iako Internet u Bosni i Hercegovini nije rasprostranjen kao u što je to slučaj u zapadnoj Evropi i sjevernoj Americi, u znatnom je porastu broj korisnika i lokacija u gradovima na kojima ćete naći bežičnu konekciju. S tim u skladu veliki je broj informativnih i zabavnih web portala se nudi korisnicima. (Internet: https://www.visitmycountry.net/bosnia_herzegovina/bh/index.php/mediji, Datum pristupanja: 20.04.2021.)

6.1.2. Uticaj globalizacije na medijsko tržište u Bosni i Hercegovini

Brojne rasprave o globalizaciji uticale su na to da mnogi stručnjaci imaju oprečna mišljenja o njenom značaju. Pristalice globalizacije smatraju da je to proces koji je usmjeren ka društvenom progresu. Dakle, misli se na cjelokupan društveni progres, uključujući sve aspekte: ekonomsko politički, tehnološki, kulturno-naučni, doprinoseći da svi (i bogati i siromašni) postaju bogatiji. Anti globalisti zastupaju gledište da je globalizacija proces koji isključivo „radi“ za interese Zapadne kulture, nove imperijalne suvremene politike. I dok jedni misle da globalizacija označava integraciju svijeta i stvaranje globalne ekonomije i kulture, za druge, ona je razlog uništavanja nacionalnih država, podjela i sukoba širom svijeta. Za dobitnike, globalizacija je civilizacijski napredak, dok je za gubitnike destruktivna sila koja produbljuje jaz između bogatih i siromašnih, stvarajući uslove da bogati budu još bogatiji, a siromašni još siromašniji. Politike globalizacije potenciraju na produbljivanje i proširivanje političkih procesa, pa su tako: lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni i globalni događaji u

neprekidnom odnosu. Ne možemo reći da globalizacija podrazumijeva da „lokalno“ ili „nacionalno“ budu podređeni „globalnom“, ali na jedan izvjestan način, ukoliko se želi postići funkcionalnost globalnog sistema, „niži“ nivoi trebaju se prilagoditi „višem“. Ovdje je riječ o sistemu međusobne zavisnosti, u kojem „niži“ nivoi zavise od politika i procesa na „višem“ nivou, jer su sastavni dijelovi širih cjelina kojima i pripadaju. Međuzavisnost do koje je dovela globalizacija je multidimenzionalna. Ta međuzavisnost ogleda se u: ekonomiji, monetarnoj politici, zdravstvenom sistemu, obrazovnom sistemu, kulturi...dakle, na svim društvenim poljima, jer je globalizacija vertikalni proces, koji ide odozgo prema dolje. Povezana je homogenizacijom, jer su društvene raznolikosti uništene u svijetu u kojem svi preferiramo iste vrijednosti. Da bi postigli globalne vrijednosti, i da bi se postigla globalna monokultura, globalizacija je primorana da „prevaspita“ tradicionalne kulturne sisteme, da prihvate Zapadna potrošna dobra procesom inkulturizacije. To je „proces u kojem se strana dobra i običaji prihvataju, tako što se prilagođavaju lokalnim potrebama i uslovima.“ (Hejvud, E. 2004).

Upravo uz pomoć medija, ideologija globalnog korporativnog sistema pretvorila je savremeno društvo u potrošačko. Mediji su instrumenti pomoću kojih se vrši kontinuirano prilagođavanje društva interesima na globalnom nivou, a prije svega, i sami su prilagođeni idejama globalnog društva i potrebama savremenog konzumenta. Da bi se obezbijedilo univerzalno tržište, na procese globalizacije u medijskoj sferi (uključujući i medijsko tržište) uticalo je nekoliko društvenih faktora: „globalno prihvatanje principa slobodnog protoka, stvaranje transnacionalnih korporacija, neki tehnički izumi, komercijalizacija medija, kapitalistički industrijski sistemi sa zahtjevima za širenje i prelaženje nacionalnih granica, integriranje ekonomskih sistema.“ (Tapavički-Duronjić, T. 2011).

Dakle, mediji i medijska politika zavise od onoga ko im kontroliše prihode. U autokratskim društvima, u kojima su zatvoreni centri političke moći, moć nad medijima ima vlast. U demokratskom društvenom sistemu, tu moć preuzelo je tržište. Drugim riječima, medijska politika, egzistencija i perspektiva medija zavise od vladajuće ideologije nekog društva. A uz pomoć komercijalizacije i centralizacije, mediji su mnogostruko povećali svoje moći nad protokom informacija i kontrolom političkog djelovanja. Međusobna zavisnost vladajuće ideologije i medija, utiče na to da mediji uistinu nisu slobodni i nezavisni, iako se globalizam (u teoriji) predstavlja kao ideologija u duhu ljudskih sloboda i prava. Istraživanje medijskog prostora u Bosni i Hercegovini, trebalo bi nam skrenuti pažnju na realni i aktuelni dio društvenog života u procesu tranzicije. Globalni problem je odsustvo kritičke misli, čemu mediji daju svoju podršku, aktivno učestvujući u stvaranju globalnog korporativnog identiteta.

6.1.3. Globalizacija kao ideologija

Globalizaciju je teško prikazati kao ideološki neutralnu. Zašto to kažemo? Najprije ćemo objasniti dvije verzije globalizma: slobodno tržište i državnu sigurnost, a zatim ćemo objasniti odnos ideologije prema društvenim sistemima i podređenost medija ideološkom okviru. Prva verzija odnosi se na karakterističnu vrijednost globalnog korporativnog sistema, a to je slobodno tržište. Uvijek je na usluzi konzumentima, i zbog toga se trebaju steći preduslovi za neometano širenje tržišta. „Iz ove perspektive, suština globalizacije je u izgradnji globalne kapitalističke ekonomije, koja je u funkciji interesa transnacionalnih korporacija i koja znatno smanjuje moć države, posebno njenu sposobnost da transformiše društvenu strukturu.“ Alternativa ne postoji i globalizacija je mehanizam koji će pomoći da se ostvari „kraj istorije“ o čemu je pisao američki društveni analitičar i politički komentator Francis Fukujama (Francis Fukuyama). On je objasnio da je moć liberalnog kapitala nezaustavljiva, jer neoliberalizam „nije“ imao ozbiljnu konkurenciju. Međutim, slijed događaja i njihovi tokovi, opovrgli su ishitrene tvrdnje o „kraju historije i posljednjem čovjeku“. Fukujama je u knjizi „Sudar kultura“ (ne)svjesno predvidio veliku svjetsku finansijsku krizu 2008. godine, odnosno krah liberalnog kapitala za koji je par godine prije, tvrdio da je ideologija bez konkurencije. Prema njegovom mišljenju, kulturni identitet jedne nacije i nivo povjerenja koji postoji među pojedincima koji čine tu naciju, bitno utiče, kako na ekonomski razvoj, tako i na model ekonomskog sistema. Druga verzija globalizma je verzija državne sigurnosti. O čemu se radi? Državna sigurnost je proizvod globalnog terorizma i to je odgovor koji na njega daju Zapadne sile, predvođene Sjedinjenim Američkim Državama. Rat protiv terorizma je rat koji nema granice, i globalnog je karaktera, jer prerasta u potencijalno globalni sukob. Društvene grupe, koje djeluju putem transnacionalnih kompanija, imaju zadatak da uspostave „mir“ i kontrolu na globalnom nivou. Na taj način, globalizam državne sigurnosti promatra se kao odbrana vrijednosti liberalne demokratije i humanističkih ideala, kao i pokušaj Sjedinjenih Američkih Država da uspostavi globalnu ekonomiju, a time i kontrolu nad globalnim kapitalom.(Štiglic, Dž. E,2002).

U savremenom društvu masovni mediji preko svojih sadržaja oblikuju društvenu svijest, i nameću obrazac ponašanja. Društvene elite uz pomoć medijskog sistema formiraju određen sistem vrijednosti (konzumerizam, komercijalizacija...) koji, prije svega djecu i mlade ljude, podstiče na usvajanje određenih ideja. Tako posljedice masovnih medija po moderno društvo, uključuju i uticaj porasta aktivnosti manipulisanja, simbolima (reklamne poruke, odnosi sa javnošću, javno mnijenje, istraživanje tržišta i publike...). Moć medija, odnosno onih koji upravljaju medijima, ogleda se i u tehničkim mogućnostima širokog, lakog i istovremenog uticaja na omasovljenu javnost. Mediji su nezaustavljivi. Zašto to kažemo? Oni mogu da izbjegnu strukturu vlasti i kanale komuniciranja u sferama: politike, religije, ekonomije... uspostavljajući direktan kontakt sa pojedincima. Najvažnije posljedice odnose se na društvenu kontrolu, jer zbog svojih tehničkih mogućnosti, mediji imaju najbrži

i time naj snažniji uticaj na društvo, što i jeste suštinska moć medija. Ko posjeduje medije ima moć u društvu, a moć je ništa drugo nego kontrola društvenog sistema. Iz tog razloga, neophodno je da se obezbijede formalni i neformalni mehanizmi za kontroliranje onih pojedinaca ili grupa koji rukovode masovnim medijima, jer utiču na to kako će biti oblikovani medijski sadržaji. Pri tome, vodi se računa o selekciji informacija i osvjetljivanju onog aspekta događaja koji će biti „po mjeri“ medijske politike. Tome u prilog ide i Lorimerovo sagledavanje medijske primarne funkcije. Na osnovu Mekvejllove (McQuail) složene definicije masovnih medija, koja polazi od komunikacijske funkcije medija, Rolend Lorimer (Rolend Lorimer) o medijima govori kao o jednom dijelu masovne komunikacije. „Masovni mediji su razlučen sklop aktivnosti po tome što imaju primarnu, neizvednu funkciju da realnost označuju ili konstruišu. (Lorimer.R,1998).

Medijski svijet, tzv. virtualni svijet, postaje moderna zamjena za nekadašnje empirijsko okruženje. Tako se i svakodnevna istina ili laž o svijetu sve češće saznaju posredno, preko medija, daleko manje ili nikako po osnovu vlastitoga uvida ili neposrednog svjedočenja. Čin traganja za istinom vrlo je značajan za profesionalno novinarstvo. Općepoznat je profesionalni princip da se provjera (istinitosti) informacije vrši u standardizovanom pristupu više izvora. Pristupanje različitim izvorima informacija je sami stvaralački čin traganja za istinom, koja nije zadata, nije naručena i nije obavezna. Ovo profesionalno traganje podrazumijeva etičku motivaciju i, svakako, profesionalnu radoznalost. (Fahira-Fejzić.Č.)

6.1.4. Bosansko-hercegovačko medijsko društvo po uzoru na globalno

Razvoj bosanskohercegovačkog medijskog sistema pod uticanjem je spoljašnjih faktora. Za održivost domaćih medija, imperativ je prihvaćanje logike globalnog medijskog sistema. Masovna kultura, konzumerizam i kozmopolitski stil života, mehanizmi su koji nacionalne medijske sisteme, u procesima tranzicije, oblikuju po uzoru na globalni. To je tzv. „mehka“ moć koja ide ruku pod ruku sa „jakom“ moći neke države. Način na koji djeluje na mase je sljedeći: Ova moć se ogleda u sposobnosti neke države da navede druge da požele ono šta ona ima. Ukoliko su kultura i ideologija atraktivne, drugi će biti spremni da je slijede. „Mehka“ se oslanja na „jaku“ moć, upravo zato jer je utemeljena na materijalnom uspjehu i uticaju. U vezi s tim je modernizacija i pozapadnjačenje nezapadnih zemalja, što je u neraskidivom odnosu sa globalizacijom. „Mehka“ moć je proizvod difuzne propagande koja „koristi širok spektar raznovrsnih nepolitičkih sadržaja u nepolitičkoj formi, ali sa političkim ciljem...“ Sada, kada smo objasnili na koje načine atraktivna ideologija vrši uticaj na medijske sisteme zemalja u tranziciji, vratimo se domaćem medijskom tržištu. Kao i svugdje u svijetu, tako i kod nas, u našem društvu veliku ulogu imaju mediji. Bosna i Hercegovina je zemlja u intenzivnoj tranziciji, i pod velikim je pritiskom, jer trpi refleksije i procese globalizacije na svim nivoima i u svim sferama (ekonomija,

mediji, kultura...) Uprkos tome, na domaćem medijskom prostoru egzistira veliki broj medija. Prostorno je mala i ekonomski siromašna, ali je udomila veliki broj dnevnih i periodičnih novina, kao i radio i TV stanica. Izdvojili su se najjači mediji, čiji su vlasnici ili kompanije ujedno i vlasnici drugih profitabilnih kompanija. (Bal, F. 1997)

Kada je riječ o elektronskim medijima, u Bosni i Hercegovini registrovano je 45 TV stanica (tri su javni emiteri: BHT, RTRS, FTV), i 143 radio stanice (tri su dio Javnog sistema: BH Radio 1, Radio F BiH, Radio RS) (Popis RTV stanica: <http://www.rak.ba>)

6.2. Moć medija i mogućnost manipulacije

Logično je stoga postaviti pitanje koliki je i kakve prirode utjecaj medija na ponašanje javnosti iz čega bi onda proizlazila i njihova moć te na koji način to postižu, što se neobično važnim postavlja kad se na znanstveno-stručnoj razini pokušava usmjeriti rad i djelovanje kriznog menadžmenta. Utjecaj medija na ponašanje publike ponajprije je određen prirodom i sadržajem medija, u skladu s kojima pojedinac odlučuje hoće li ga pratiti ili neće, kako to već i tumači „teorijska perspektiva o osobno motiviranim korisnicima medija koji ih rabe u skladu sa svojim potrebama i ciljevima.(Lamza Posavec,V.2003).

Masovni mediji se približavaju primateljima/konzumentima s izvanredno velikom ponudom poruka, koju oni, kad stupe u sferu masovne komunikacije, selektiraju tako da neke odbacuju i ne uzimaju u obzir, a neke odabiru i ostave da na njih utječu.(Vreg,F.2004). Nije na odmet imati na umu stajalište **Josepha Thomasa Klappera** koji kaže kako mediji imaju moć kreiranja stavova, i to o novim temama, dakle onima o kojima čitatelj ima malo ili nikakvo prethodno znanje. Takve teme su po definiciji upravo one koje se vežu za iznenadne, neočekivane, teško predvidive događaje koji počesto prerastaju u krize.(Klapper, J. T.1974).

Teorija o postavljanju prioriteta ili teorija o učincima masovne komunikacije(Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G.M. 2003) uvela je razliku između onoga o čemu mislimo (znanje) i onoga što mislimo (mišljenje i osjećaji). Drugim riječima, teorija sugerira da masovni mediji mogu snažno utjecati na kognitivnu razinu, a da pri tome ne utječu na predispoziciju. No čak i ako je to jedini učinak medija, posljedice postavljanja prioriteta nisu beznačajne. Naime, mediji svojom prezentacijom mogu učvrstiti javna stajališta o određenim pitanjima, ljudima, organizacijama, institucijama itd. Osim toga, promjene u količini medijske pozornosti mogu dovesti do promjena u javnim prioritetima. Što više publiku više neka tema zabrinjava, to više pokazuje sklonosti da o njoj nauči, pri čemu treba znati kako upravo mediji svojom prezentacijom mogu utjecati na prioritete nekih specifičnih i važnih javnosti (zakonodavci, regulatori i drugi kreatori politike). Povijest manipulacije javnim mnijenjem seže u

razdoblje američke revolucije kad su se Samuel Adams i njegove pristaše služili raznim tekstovima, govorničkim tribinama, upućivanjem novinara na zanimljivosti i sl., kako bi probudili, a potom i organizirali javno mnijenje, pretpostavljajući da se većina ljudi povodi za osjećajima, a ne za razumom. Publika se pritom shvaćala samo kao pasivan primatelj, a mediji su na nju djelovali poput potkožne igle, izravno im inicirajući svoje zamisli i poruke, i tako presudno oblikujući njihove stavove, mišljenje i ponašanje. Ovakvo tumačenje proizlazilo je iz Wilbur Schrammova modela javnog informiranja, preuzimanjem Lasswellove teze o funkciji komuniciranja u društvu, prema kojoj je proces komuniciranja uglavnom jednosmjernan (komunikator je aktivan, a recipijent pasivan). Komunikator oblikuje stavove i poželjno ponašanje recipijenta, odnosno kod recipijenta izaziva programirano ponašanje i uvjerenje. Određenje publike kao pasivne mase raspršenih pojedinaca uglavnom je negativno kontiranoj, kao što je i glavna uloga sredstava masovne komunikacije uglavnom shvaćena kao indoktrinacija masa idejama dominantnih društvenih skupina. Odgovor na pitanje koliko je tako raspršena publika podložna kolektivnim utjecajima daje **Erich Feldman** koji kaže kako se ne može govoriti tek o „pukom individualnom efektu svakog pojedinog recipijenta, nego o socijalno-psihološkom fenomenu masovne recepcije“. (Feldman, E. 1972).

Ovakav pristup naslanja se na teorijsku zaokupljenost utemeljenu na ideji mase, prema kojoj su mediji shvaćani kao važan konstitutivni element masovnog društva, a njihova publika masom koja apsorbira tako proizvedenu masovnu kulturu, (Lamza Posavec, V. 2003) pri čemu je „masovna kultura neobrazovanih, čija masa je manipulativna, olako prihvaća sve odluke, pa i one loše, a pokrenuta djeluje vrlo destruktivno“. (Jantol, T. (2004). Utjecaj je snažniji ako je poruka homogena te posebice ukoliko ide u smjeru u kojem žele ići korisnici koji poruke interpretiraju prema svom iskustvu, svom okruženju, svojim potrebama i željama. (Bertrand, J. C. 2007).

Ovo razmišljanje u cijelosti je oslonjeno na već spomenutu teoriju spirale šutnje prema kojoj javno mnijenje nastaje kao posljedica akcije u kojoj pojedinci kolektivno pronalaze potporu za svoja stajališta u osobnoj interakciji, odnosno prateći masovne medije. Spirala postaje vidljiva kad veći broj pojedinaca prenosi svoja zapažanja u javnu tišinu ili izjašnjavanje, a pojačava se kad mediji prezentiraju stavove koji se najagresivnije i najčešće iskazuju, a pri tome se ne trude odrediti realnu distribuciju stavova. Iz ovog se da zaključiti kako su upravo masovni mediji vrlo utjecajni tijekom kriznih situacija, a time i „moćni“, jer „filtriraju i uobličavaju slike mogućih rješenja nastalog stanja, s tendencijom pojačavanja već prisutne pristranosti (stereotipi, predrasude i sl.) koje postoje u javnosti. (Nelkin, D. (1987).

6.2.1. Moć medija i jezik komunikacije

Iz naprijed iznesenog vidljivo je kako mediji ipak imaju određenu moć utjecaja na javno mnijenje. Takve pretpostavke svakako ne isključuju i mogućnost manipulacije, bilo ona pozitivno ili negativno usmjerena, tako svejedno. **France Vreg** smatra kako se upravo manipulacija najviše izražava jezikom i sadržajem komuniciranja, koji se u specifičnom društvenom kontekstu upotrebljava kao sredstvo moći i nadzora. (Vreg, F. 2004) Jezik i sadržaj u tom slučaju nisu samo sredstvo komunikacije ili znanja, već i instrument moći. Iako pomoću jezika drugima posredujemo svoje misli, shvaćanja, ideje i stavove, treba znati da svaka naša rečenica, bilo izgovorena, bilo napisana ili drugačije zabilježena, predstavlja emanaciju naše osobnosti, dio nas samih. Mi riječima udahnjemo život (pa tako i novinari, op. a.), one su naša duhovna tvorevina. (Živković, M. 2004). Jezik medija jezik je simbola: grafičkih, zvučnih i slikovnih. Erich Feldman napominje da takve „simboličke strukture oblikuju svijest“, što Tomu Jantola upućuje na zaključak da simboličke strukture medijskog jezika oblikuju iskustvo (predodžbu, poimanje) života koje nije istovjetno onom izvornom (prirodnom), stečenom neposrednim doživljajem stvarnosti. Kodirani jezik simbola oblikuje izvedeno (umjetno, neprirodno) iskustvo. Jezik štampe upotpunjen različitim likovnim formama, oblikuje literarnu svijest, a jezik radijskog zvuka i televizijske slike audiovizualnu svijest, pri čemu su televizijske slike osobito privlačne. Vjerojatno je to razlog što u medijskom izvještavanju „u više od 60% slučajeva prevladava svježa pokretna slika izvora (govori izvor informacija ili novinar citira/sažima njegovu izjavu), dok u gotovo trećini primjera slike izvora nema. Slike najviše odgovaraju receptivnim predispozicijama i načinu života savremene medijske publike. „Čovjek je biće očiju“, što znači da se primarno „orijentira gledanjem i svijet koji ga okružuje upoznaje preko slike“. (Laban, V. 2005).

Televizija nije jednostavni produžetak oka, nego novo oko koje vidi drukčije nego vlastito. Televizijska je slika zato dojmljiva i vrlo sugestivna. Njezina slika redizajnira stvarni izgled zbiljskog života i utoliko ne posreduje primarno, već sekundarno iskustvo. „Nikada slika ne može ljudima zamijeniti pravo i neposredno iskustvo oslikane zbiljnosti“. Spretnim izborom odgovarajućih detalja može se na gledatelje ostaviti dojam snažniji od gomile riječi, tim više što ljudi uglavnom gledaju srcem i na ono što vide reagiraju emocijama. Tako je, tehnologijama omogućeno multimedijско komuniciranje, „olakšalo manipulaciju informacijom, posebice lažiranje slika. U vrijeme brojnih specijaliziranih medija i fragmentirane publike, smatra se da novine (štampani mediji) mogu najlakše doprijeti do različitih javnosti unutar zajednice. Iako za većinu ljudi više nisu osnovni medij, oni još uvijek mogu oblikovati javne prioritete i snažno utjecati na ishod javne rasprave. Štampana crpi svoju moć iz diseminacije informacija te utječe na javno mnijenje o važnim pitanjima. Štampani mediji prikupljene informacije prezentiraju javnosti putem „radnih standarda, odnosno žanrova, koji nepotpuno odražavaju obilje i raznovrsnost egzistencije, događanja i problema unutar stvarnog života“. Osnovni

medijski žanr, proizašao kao odgovor na potrebu javnosti koja želi znati što je novo, jest vijest. Iz vijesti kao osnovnog žanra, na njemu i oko njega, prema Marku Sapunaru, nastali su složeniji novinarski oblici kao što su izvještaj, osvrt, komentar, kritika, članak, feljton i sl. Učestala upotreba pojedinih rodova u novinskom izvještavanju otkriva i skrivenu prirodu štampanih medija. (Lipovčan,S.2006).

6.2.2. Uticaj oblikovanjem sadržaja

Prvi bi se odnosio na sadržaj sam po sebi, koji svakako implicitno u sebi sadrži jezik i formu, a drugi se odnosi se na način prezentacije tog istog sadržaja, odnosno njegovo oblikovanje. Između dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća vjerovalo se da su mediji propagandno oblikovanim priložima utjecali na ljudske stavove.(Scheufele, D. A.1999)

U razdoblju između tridesetih i šezdesetih godina 20. stoljeća, istraživači medija ispituju važnost osobnog iskustva i promjene stavova, jer se vjerovalo da se glavni utjecaj medija očituje kroz očvršćivanje postojećih stavova.(Baysha, O.; Hallahan, K.2004) Između sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća fokusiraju se na kognitivne efekte koje izaziva medijsko oblikovanje kod publike/čitatelja koje **Zhongdang Pan i Gerald M. Kosicki** (Pan, Z.; Kosicki, G. M 1994)definiraju kao seriju struktura unutar poruke, a **Kirk Hallahan** kao postojan obrazac aranžiranja riječi i označavanja njihove sintaktičke strukture. Hallahan oblikovanje zapravo identificira kao model koji se koristi u medijskom izvještavanju, a objašnjava na koji način masovni mediji prezentiraju svoje priloge s ciljem objašnjavanja kompleksnih ideja bliskim i kulturološki prihvatljivim pojmovima. Jedan od ranijih **Erving Goffmanovih**(Goffman, E.1974.) prijedloga tumačenja oblikovanja, utemeljeno na etno metodologiji, usmjerava se na ulogu oblikovanja u uspostavljanju subjektivnog značenja. Goffman, naime, definira oblikovanje kao interpretacijsku shemu koja pojedincima, kroz lociranje, uočavanje, prepoznavanje i obilježavanje, osigurava kontekst razumijevanja informacija. Gaye Tuchman ističe shvaćanje oblikovanja kao posredujućeg koncepta između socijalne produkcije, proizvodnje i recepcije značenja u analizi vijesti. Oblik u kojem je poruka predstavljena ograničit će i definirati njeno značenje. **E. C. Hanson** je oblikovanje definirala kao “ponavljanje određenih tema, misli i slika u njihovim međusobnim asocijacijama, što postaje proces koji sam sebe pojačava i naizmjenice oblikuje buduće odluke o smjeru vijesti.” Time je predstavila analogiju promjenjive paradigme kao “znanstvenu paradigmu; okviri ostaju dok ih nagomilana količina proturječnih informacija ne prisili da se promijene. Čak tada stari okvir ostaje kao alternativa slike stvarnosti i debata se nastavlja“. Navedene definicije ukazuju nam na postojanje radnih standarda putem kojih mediji javnosti/publici približavaju i objašnjavaju različite pojavnosti u njihovu okruženju prepoznatljivim kulturološkim pojmovima, stvarajući razumljive interpretacijske sheme.(Hanson,E.C. 1995).

Riječ je zapravo o oblikovanju posredujućih konceptata između socijalne stvarnosti i recipijenata,

međutim, posredujući oblici mogu ponekad značajno ograničiti polaznu poruku i značajno promijeniti njeno polazno značenje. Upravo stoga Kirk Hallahan⁶¹ smatra da je potrebno razlučiti i različite vrste oblikovanja koje navodi kao:

- valance framing – predstavljanje informacija u pozitivnom ili negativnom svjetlu;
- semantic framing – alternativni način pisanja pojmova, i
- story framing – izrazito složen način selekcije ključnih tema, kao i uključivanja tehnika naracije.

Utjecaj oblikovanjem temelji se na dva mehanizma: prvo tako da utječe na pojedinca u kognitivnom procesu donošenja odluka i drugo, ne kognitivnim uvjetovanim sjećanjem (engl. priming). (Kunzik, M., Zipfel. 2007) Stimulirana senzibiliziranost (priming) temelji se na premisi da ljudska memorija djeluje na principu kognitivnih struktura ili „schema“. Sheme kontroliraju strukturu interpretacije događaja i situacija, mijenjajući shematsku organizaciju pamćenja. Znanstvenici se slažu da shematsko procesuiranje opisuje kako pojedinci koriste asocijacije i očekivanja da bi sebi predstavili neki događaj i o njemu zaključivali. Upravo zbog navedenog, oblikovanje može utjecati na kognitivno procesuiranje interpretacije poruka, a implicitno prisjećanje na to kako pojedinac koristi znakove u poruci da bi povratio znanje iz svog sjećanja. **Robert M. Entman** smatra da se novinari mogu držati pravila objektivnog izvještavanja i istovremeno donositi dominantno oblikovanje vijesti koje ne dozvoljava da publika uspostavi uravnoteženu procjenu trenutne situacije. Stoga, možemo zaključiti kako negativno oblikovanje ipak utječe na pojedince, prije svega jer „potiče publiku u istraživanju veće količine detalja u poruci“, a „efekti variraju s razinom involviranosti pojedinaca“. (Jergović, B. 2003.)

6.2.3. Globalno selo

Što se metafore globalno selo tiče, postoje različita tumačenja. Svako od njih polazi od važnosti medija, medijskih tehnologija i njihove uloge u integraciji svijeta. Globalno je selo uradak je medijskog i tehnološkog sažimanja svijeta. Michael Hardt i Antoni Negri posredno govore o komunikacijskim mrežama, umreženosti odnosno interaktivnosti. Oni pod utjecajem globalizacije govore o novom globalnom selu i umreženoj moći te značenju medija i komunikacije u uspostavljanju imperija i imperijalnog zapovijedanja. Po njima mediji uz novac predstavljaju ta sredstva uspostavljanja piramide i globalne moći u kojoj mediji i nove medijske tehnologije apsolutno de teritorijaliziraju prostor nacionalnoga. Pojam se koristi za objašnjenje međupovezanosti svijeta uz pomoć informacijsko – komunikacijskih tehnologija, starih i novih medija koji omogućuju blisku komunikaciju aktera bez obzira na fizičku udaljenost i razmaknutost istih. Ista je ta metafora najprije tehnološka, a tek naknadno komunikološka jer njezina se bit odnosi na ulogu medija i medijskih tehnologija kroz povijest i njezinih utjecaja na preoblikovanje društva. Novi mediji integriraju svijet pa tako on, kao cjelina, zahvaljujući

medijima doživljava kompresiju u formi sela kao tip bliske zajednice s usmenom kulturom. Redukcija svijeta na selo medijskim posredovanjem znači ponovno oživljavanje komunikacije bliskosti bez obzira na udaljenost aktera komunikacije koji su povezani na daljinu. Mediji tako postaju ljudske ekstenzije preko kojih se dodiruju s drugim ljudima. (Milardović, A. 2010.)

6.3. Najveći mediji u Bosni i Hercegovini

U odnosu na 2016. godinu, na listu najvećih medija u Bosni i Hercegovini u 2017. godini dogodile su se neke značajne promjene koje moguće najavljuju dugoročno preoblikovanje medijske karte ove zemlje.

Na prvom mjestu i u 2017. godini po prihodima i broju zaposlenih je Bosansko-hercegovačka radiotelevizija ali samo s 250.000 eura većim prihodima od Al Jazeera Balkans koja je u godinu dana s liste došla na drugo i ne bi bilo iznenađenje da uskoro ne pretekne desetljećima najveći bosanskohercegovački medij i postane medijski broj jedan u BiH. Došlo je kako vidimo do zamjene na 3. i 4. mjestu. Radio televizija RS ostvarila je tri miliona eura veće prihode i pretekla RTV Federaciju Bosne i Hercegovine iako je i ova imala pola miliona eura veće prihode. Nije teško zaključiti da je na porast prihoda RTRS imala utjecaj i vezanost ovog javnog servisa za vladajuću garnituru u RS. Na petom mjestu liste ostalo je lider novinske kuće Avaz press, ali uz milion eura manji prihod, dok je veliki prodor među prvih deset imalo Oslobođenje, skočivši sa 11. na 6. mjesto uz gotovo dvostruko povećanje prihoda u odnosu na prihode iz 2016. godine, uz značajno smanjenje zaposlenih od 115 na 76. Gubitnik u 2016. godini je i OBN, na kojem su prihodi pali za 3 miliona eura i gotovo se prepolovili, dok je Pink BH uz 100.000 eura manje prihode zabrinjavajući veliki porast zaposlenih sa 89. na 145. S druge strane pored Al Jazeera, jedno od iznenađenja ove liste je turska kompanija Simurg Media, koja je izdajući novine i portale smanjivši broj zaposlenih sa 78 na 54, tri puta povećala prihode u odnosu na 2016. godinu i skočila na 11. mjesto. Od novih ulazaka na listu valja zabilježiti RTV HB koja se kao relativno mali emiter radio i televizijskog programa našla na 27. mjestu, dok u kategoriji novinskog valja upozoriti na 3. i 4. plasiranog po prihodima (iza Avaza i Oslobođenja), Poduzeće koje izdaje Nezavisne novine je palo sa 10. na 12 mjesto liste, dok Glas Srpske pao sa 13. na 14. Mjesto, obje firme uz pad prihoda od 100 odnosno 200.000 eura. Jedini pak specijalizirani izdavač portala Klix.ba zadržao je 21. Mjesto, uz gotovo 200.000 eura veće prihode.

Na kraju ovog prikaza izračunat ćemo za prvih deset kompanija koje se nalaze na listi prihod po zaposlenom, utvrđujući na taj način pokazatelj uspješnosti poslovanja. Najbolji rezultat je postigao OBN sa prihodom od cca. 98.000 eura po zaposleniku, što je 6.000 više od drugoplasirane Al Jazeera. Po prihodu po zaposleniku odskaču još Avaz, s 53.000 eura i Federalna RTV s 43.000 eura po zaposleniku. Gotovo je izjednačeno preostalih pet medija u Top 10. Tako RTRS ima 25.700, Hayat

25.500 RTV BN 24.800, Pink BH 23.300 a BHRT 23.200 po zaposleniku.(Internet: <https://mediadaily.biz/2018/06/19/ekskluzivno-top-lista-najvecih-medija-u-bosni-i-hercegovini-2/>)

Datum pristupanja 15.4.2021.)

VII. JAVNO MNIJENJE

7.1. Uticaj medija u formiranju javnog mnijenja

Pojam javno mnijenje direktno je vezan za pojam građanske javnosti, koju poznati njemački filozof i socijalni teoretičar Jürgen Habermas određuje kao povijesnu kategoriju i definira je kao sferu privatnih ljudi okupljenih u publiku. Za njega građanska javnost nastaje u 18. st. iz tzv. literarne javnosti, koja nije u potpunosti građanska, „jer se u njoj mogu prepoznati elementi reprezentativne javnosti dvora i plemićkog društva.(Zorica T. 2007).

Svjesni smo da su mediji i javnost u međuovisnosti. Kada javnost ne bi reagirala na ono što mediji odašilju, oni ne bi ispunili svoju svrhu. Objavljivati bez odjeka ne bi imalo smisla. Jednako tako javnost je postala ovisna o medijima, oni pružaju uvid u društvena zbivanja i daju nam sliku o sebi samima. Zrcalo su društva kakvo jesmo. Da je to doista tako svjedoče mogućnosti novih medijskih tehnologija. Izravno sudjelovanje pretpostavlja, osim reagiranja na pojedine objave, kreaciju vlastitih sadržaja pomoću kojih se prezentiramo svijetu. U literaturi se to često spominje kao *narcistička kultura*, stručnjaci uspoređuju drevni mit o Narcisu s potrebama društveno osviještenog, modernog čovjeka da bude dio svijeta kojeg i sam promatra te sam stvara projekciju sebe koja često nije realna već je odraz njegovih htjenja o samome sebi. Kojim slijedom i iz kojih razloga je društvo dopustilo da se na njega vrši takav medijski pritisak? Pitanja su to za čijim bismo odgovorima morali posegnuti daleko u povijest socioloških studija. Postoji nekoliko ranih teorija unutar informacijsko - komunikacijskih studija koje govore u prilog manipulativnoj moći medija. Njihov začetak pronalazimo još u 19. stoljeću kada se pojavila teorija tzv. hipodermične šprice (hypodermic syringe) koja govori o medijima kao onima koji direktno ubrizgavaju ideje, mišljenja i vjerovanja pasivnoj publici koja nema načina da se tome odupre te time potiču i usmjeravaju njihove stavove i djelovanja.(Hromadžić, H..2010).

Mediji odašilju, publika prima i prihvaća bez mogućnosti otpora. Kasnije se ova teorija potvrđivala primjerima televizijskog nasilja i drugih štetnih utjecaja koje su mediji vršili. Nešto blaža verzija hipodermične šprice očitovala se u kultivacijskoj teoriji. Ova teorija zagovornik je teze da dugogodišnje praćenje i bivanje pod utjecajem medijskih sadržaja poput nasilja može proizvesti manjak razumijevanja i empatije prema takvim događajima u stvarnom svijetu. U ovoj domeni važno je spomenuti i teoriju dva nivoa (two step flow) čiji su začetnici Paul Lazarsfeld i Elih Katz. Oni smatraju kako ljudi na osnovi primljenih medijskih sadržaja ipak raspravljaju i debatiraju o njima, ali vjeruju da

se društveno utjecajnijim osobama i njihovom mišljenju priklanja većina. Specifičan odmak, ali u okviru iste tradicije, sadrži teorija McCombsa i Shawa iz 1968. godine pod nazivom „agenda setting“ prema kojoj smatraju kako mediji u pravilu ne nalažu što će javnost misliti već o čemu. (Rihtar, Stanko.2000).

Time naglasak stavljaju na prosudbu pojedinca koji ima priliku donijeti svoj vlastiti sud o medijskom sadržaju bez da je nad njim izvršena izravna manipulacija. Teorija ovisnosti o medijima (media dependance theory) (Ball-Rokeach i Defleur), za razliku od iznesenih gledišta koja sadrže kritičku komponentu, puno je uravnoteženija. Ona uvažava potencijalno negativne posljedice manipulacije, a naglašava se i potencijal medija za ispunjavanje društvenih potreba i općih ciljeva. Rokeach i Defleur smatraju da djelomična kontrola nad masovnim prezentiranjem informacija, kao rezultat interakcije između društvenih institucija i medijskih sistema olakšava postizanje socijalne stabilnosti, a osobitu djelotvornost ovog sustava vide u uvjetima kriza i neizvjesnosti kada je potreba za unificiranijim informacijama povećana. Informiranje javnosti ističu kao visoko odgovornu društvenu funkciju medija. Jedan od najistaknutijih pripadnika kritičke teorije društva iz najmlađe generacije frankfurtovaca, Jürgen Habermas, u svom djelu „Strukturalne promjene javnosti“ analizirao je građansku javnost i masovne društvene medije vidjevši javnost kao sferu privatnih ljudi okupljenih u publiku koja u kritičnom polju napetosti između države i društva djeluje kao organ samoposredovanja građanskog društva s državnom vlasti koja odgovara njegovim potrebama. Pored njega, još dva teoretičara frankfurtske škole, Horkheimer i Adorno, iznose teze o medijima kao kreatorima masovne kulturne industrije savremenog potrošačkog društva. Prema njima, moderna kultura i načini na koje stvari doživljavamo i interpretiramo su u direktnoj ovisnosti o onome što nam mediji odašilju.(Hromadžić, H.2011).

Propagandni sistem, tvrdi Chomsky, seže još od vremena Prvog svjetskog rata kada je u Engleskoj osnovano Ministarstvo informacija. Ono je bilo zaduženo za širenje propagande koja se u to vrijeme svodila na huškanje američkog naroda protiv Nijemaca koje se predstavljalo kao zločince. Meta su im bili američki intelektualci jer su smatrali da će oni ove potrebne informacije usvojiti i raznijeti sustavom. Kasnije pronađeni dokumenti britanskog Ministarstva financija koji su iznijeti javnosti svjedoče da je cilj bio kontrolirati mnijenje SAD-a. Čak je i Hitler u svom djelu Mein Kampf primijetio da je Njemačka Prvi svjetski rat izgubila jer je izgubila bitku u propagandi. Tijekom Drugog svjetskog rata posebnu je pozornost posvetio sustavu propagande.(Chomsky, N.2002).

7.2. Odnosi s javnošću i manipulacija medijima

Izraz odnosi s javnostima koristimo iz razloga što ova komunikološka grana uspostavlja odnose ne samo sa jednom određenom javnosti, nego sa svim javnostima do kojih dopire poslana poruka. „Iako se javnost smatra zbirnom imenicom gotovo je nemoguće govoriti o profesiji pod nazivom Public relations kao o odnosima sa samo jednom (sveukupnom) javnošću.“(Emir Dž.2008).

Iako se žele predstaviti kao oni koji popravljaju ugled i rade na dvosmjernoj komunikaciji sa javnostima, ljudi koji se bave PR praksom u velikom broju slučajeva su nešto sasvim drugo. Odnosi s javnostima danas su dio masovne komunikacije te je javnost velikim dijelom i „svakodnevno objekt njihova djelovanja.“(Božo Skoko,2006). Tamna strana PR prakse veže nas za početak 20. st. i pokušaj prikrivanja masakra nad rudarima u gradu Ludlow-u. Masakr je izvršila tadašnja nacionalna garda po nalogu John Rockefeller-a. Nakon masakra, dotadašnji novinar Ivy Lee ponudio je Rockefelleru svoje usluge obećavši mu popraviti ugled i „štetu“ u očima javnosti koju je izazvao masakrom rudara. Plan nije proveden uspješno jer je Lee sve radio javno. Međutim, ostat će upamćen kao jedan od osnivača modernog PR-a, i možda najbolji primjer ukorijenjenosti manipulacije javnosti u toj komunikološkoj grani. Danas velike PR agencije formiraju javno mnijenje i manipuliraju njime. Procjenjuje se da u SAD-u danas ima više zaposlenih u tim agencijama nego u medijskim kućama. Služe isključivo kao sredstvo komunikacije bogatih sa ostatkom stanovništva. Služe se raznim metodama i tehnikama kako bi manipulirali javnim mnijenjem. Neke od tih metoda uključuju i plaćanje novinarima kako bi objavili i promovirali određene stavove bez njihovog spominjanja izvora tih vijest, prilagođavanja i ublažavanja priča o ratnim strahotama, predstavljanje dezinformacija ili informacija sumnjivog izvora kao objektivnih i istinitih vijesti, te, kao najvažnije, kreiranja priča za medije koje mogu i ne moraju biti istinite, i lažiranje vijesti. PR kompanije danas veliku većinu svog djelovanja baziraju na saradnji sa medijskim kućama. Njihova uloga u tom procesu je velika, i procjenjuje se da te kompanije već danas stvaraju trećinu vijesti uopće. Pored već navedenih, postoji nekoliko glavnih načina manipuliranja javnosti putem PR kompanija. Prije svega misli se na saopštenja za javnost, ili unaprijed pripremljene izvještaje o nekoj temi ili problemu, koji se potom šalju medijskim kućama, i služe kao jedan oblik zaštite onoga ko ta saopštenja šalje. Ovakvim načinom komuniciranja sa medijima, onemogućava se istraživački rad novinarima, te otkrivanje podataka ili priča koje bi narušile ugled onoga ko piše ta saopštenja. Saopštenja za javnost pogodna su i za pojedine medijske kuće, kojima je važnija količina vijesti, nego njihova istinitost. Ona mogu biti u pisanom ili video formatu. Video saopštenja za javnost iziskuju više vremena i novca uloženi u njih, ali su puno efikasniji od printanih saopštenja, jer se u pojedinim slučajevima mogu emitovati bez imalo ispravke ili uplitanja uredništva medijske kuće koja ih emituje. Mogu se pojaviti u istom ili različitom obliku u izdanjima više medijskih kuća. PR kompanije također grade dobre odnose sa novinarima i pojedinim medijskim kućama, te tako dobivaju

njihovu naklonost. Naivno bi bilo povjerovati da se ti dobri odnosi grade bez uplitanja novca. Ovakav vid saradnje između PR agencija, novinara i pojedinih medijskih kuća, uvijek se kosi sa osnovama novinarske etike. Najočitiiji primjer manipuliranja informacijama putem službi za odnose s javnostima u modernoj povijesti veže se za napad koalicioni snaga na Irak, tačnije za izvještaj Britanske obavještajne službe o navodnom iračkom posjedovanju oružja za masovno uništenje. Taj izvještaj bio je jedan od glavnih razloga ili pravdanja napada na Irak, iako je kasnija istraga pokazala kako takvo oružje u Iraku nije postojalo. „Dokument je sadržavao podatke prema kojima je iračka vojska mogla upotrijebiti takvu vrstu naoružanja u roku od 45 minuta od izdavanja naredbe Predsjednik odbora na sastancima Britanske obavještajne službe bio je Alastair Campbell, tadašnji šef odjela za komunikacije vlade i portparol Tony Blair-a. Nekoliko godina nakon svrgavanja Saddam-a Husein-a, nova britanska vlada provela je istragu o vjerodostojnosti podataka, zbog sumnje o falsificiranju ili preuveličavanju podataka o oružju za masovno uništenje, a kao glavni svjedoci pozvani su upravo Tony Blair i Alastair Campbell, koji su svoju odbranu temeljili na činjenici da su mediji pogrešno prenijeli izjavu bivšeg britanskog premijera. .“(Internet: www.telegraph.co.uk Datum pristupanja 18.04.2021).

VIII. INTERPETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

8.1. Analiza ankete

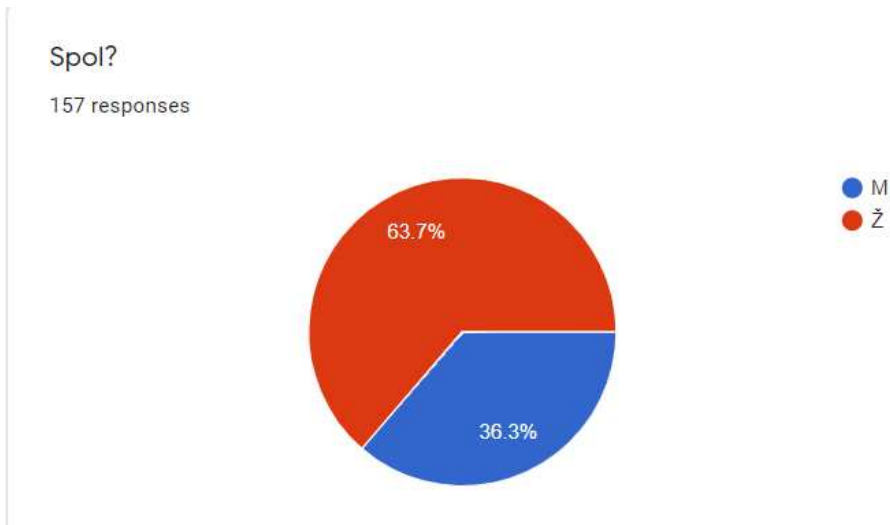
Anketni upitnik sproveden kao instrument u cilju izrade magistarskog rada pod nazivom "Moć medija u hipermedijskom okruženju", a služio je za ispitivanje praćenosti medija u Kantonu Sarajevo.

Analizirani su sadržaji lokalnih medija u Kantonu Sarajevo, koje prate građani Kantona Sarajevo (medije, štampu, online medije, radio) i u kojoj mjeri zastupaju javni interes, odnosno ispunjavaju svoju društvenu ulogu lokalnih javnih oglašivača. Istraživano je kojim se temama bave lokalni mediji, koje najviše sadržaje prate građani, te u ovoj anketi je u cijelosti dokazana postavljena hipoteza, koja je glasila : Hipermedijsko okruženje koje koriste građani Kantona Sarajevo ima ulogu njihovog informiranja i kreiranja rezonojuće javnosti u skladu sa ulogom medija u smislu društvene odgovornosti Anketa je sprovedena 28.marta i trajala je 5 dana, za to vrijeme 157 ispitanika je uspješno odgovorilo na anketu.

1. Spol?

- M
- Ž

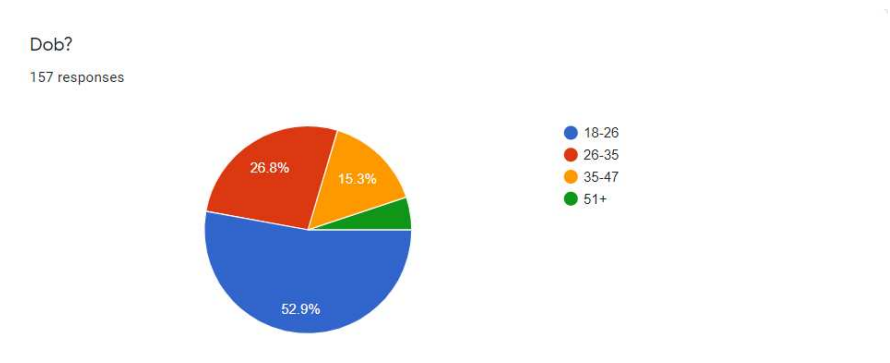
Na pitanje o spolu možemo kazati da je 100. ispitanika odnosno 63,7% pripadnice ženske populacije, a 57 ispitanika 36,3 pripadnici muške populacije.



2. Dob?

- 18 – 26
- 26 – 35
- 35 – 47
- 51+

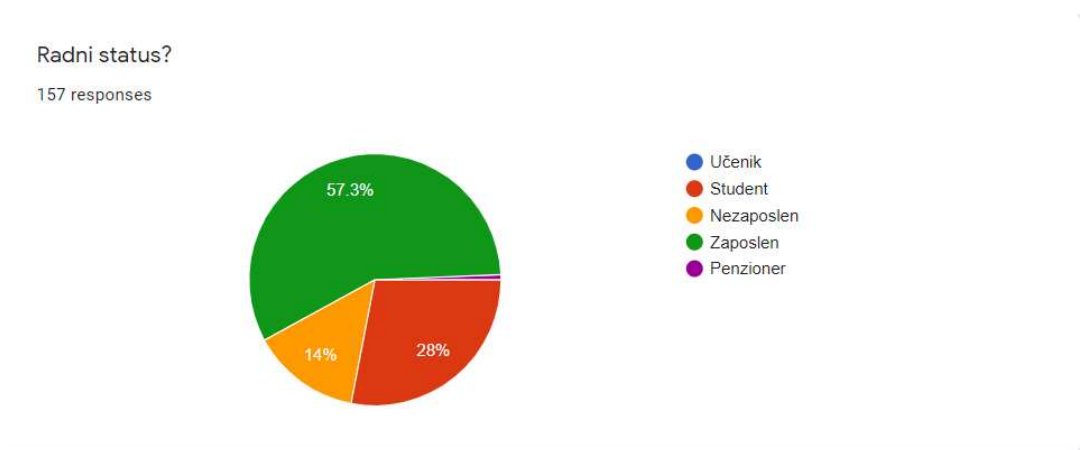
Najviše ispitanika njih 83 prosječne je dobi između 18-26 godina procentualno 52,9%.



3. Radni status?

- Učenik
- Student
- Nezaposlen
- Zaposlen
- Penzioner

Radni status ispitanika nam je dao odgovore da njih 90 je u radnom odnosu, odnosno procentualno 57,3%.



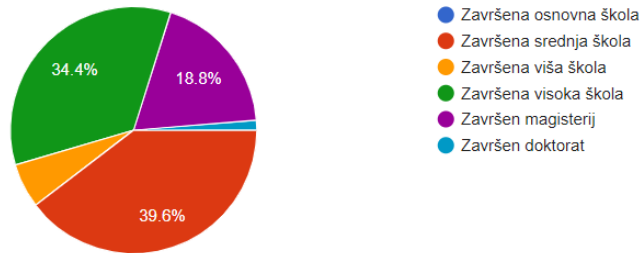
4. Moj nivo obrazovanja?

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završena viša škola
- Završena visoka škola
- Završen magisterij
- Završen doktorat

Ispitanici sa završenom srednjom školom dominiraju tačnije njih 61, (39,6%),prate ih ispitanici sa završenom visokom školom 53(34,4%).

Moj nivo obrazovanja je?

154 responses

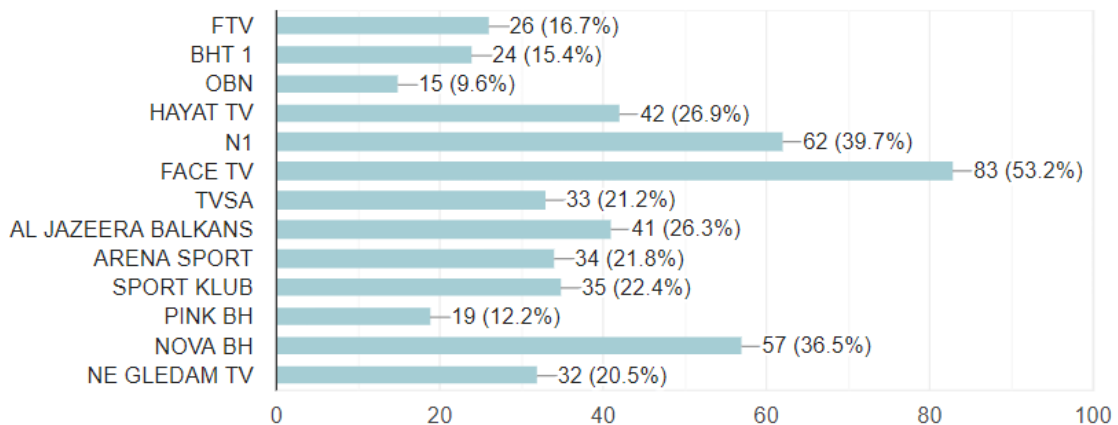


5. Koje Tv kanale pratite?

Od ponuđenih kanala, najveći broj ispitanika njih 83 prati Face TV.

Koje Tv kanale pratite?

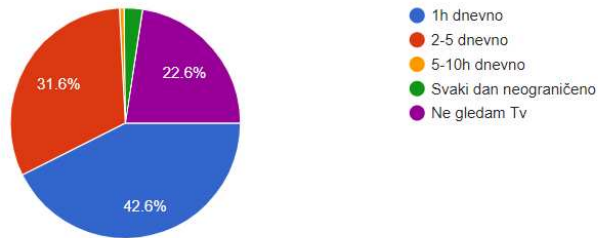
156 responses



6. Koliko vremena odvojite za Tv?

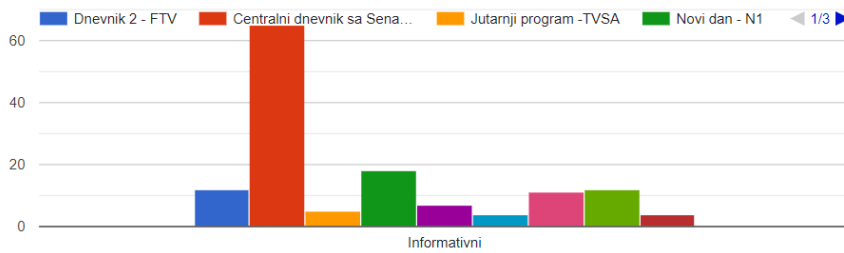
Koliko vremena odvojite za TV?

155 responses

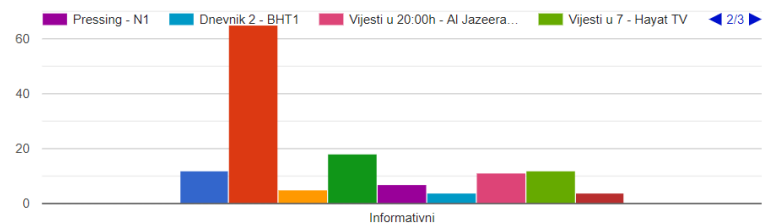


7. Koje informativne sadržaje pratite na navedenim medijima?

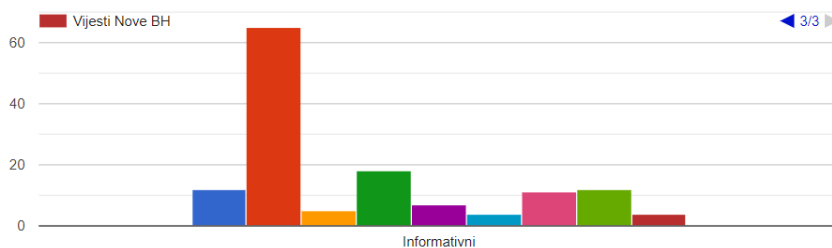
Koje informativne sadržaje pratite na navedenim medijima?



Koje informativne sadržaje pratite na navedenim medijima?



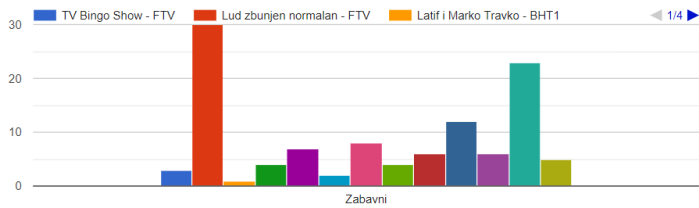
Koje informativne sadržaje pratite na navedenim medijima?



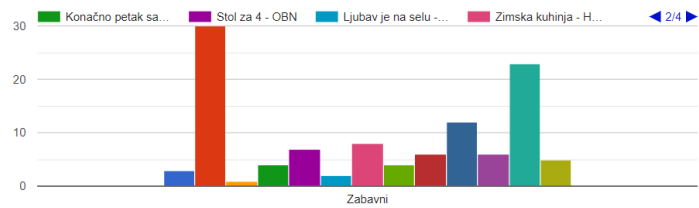
Centralni dnevnik sa Senadom Hadžifejzovićem gleda 65 ispitanika, Novi dan na N1 televiziji 18 ispitanika, i po 12 ispitanika na FTV Dnevnik u 7 odnosno Vijesti u 7 na Hayat Tv.

8. Koje zabavne sadržaje pratite na navedenim medijima?

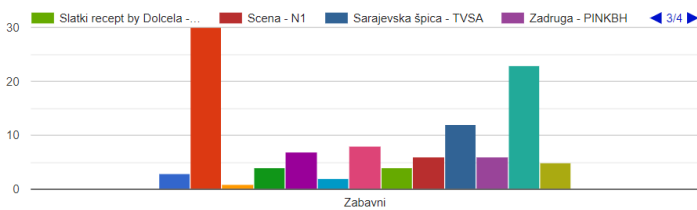
Koje zabavne sadržaje pratite na navedenim kanalima?



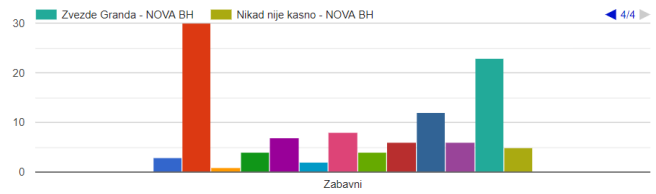
Koje zabavne sadržaje pratite na navedenim kanalima?



Koje zabavne sadržaje pratite na navedenim kanalima?



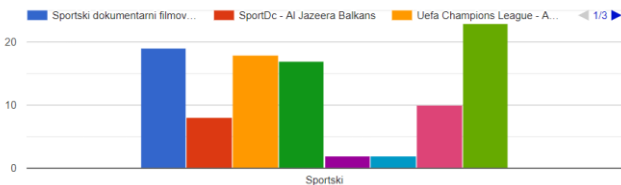
Koje zabavne sadržaje pratite na navedenim kanalima?



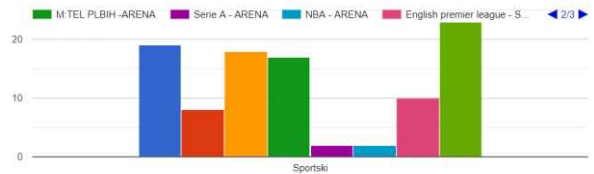
Najviše praćeni zabavni sadržaj koji prate ispitanici su serija Lud zburjen normalan(30), zatim Zvezde Granda(23) te Sarajevska špica sa (12).

9. Koje sportske sadržaje pratite na navedenim sadržajima?

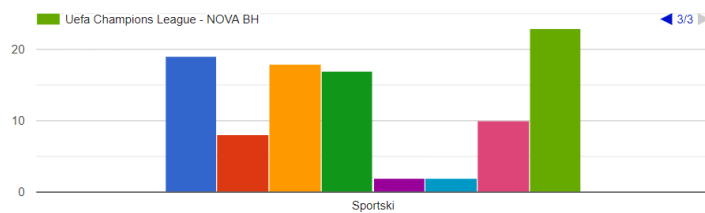
Koje sportske sadržaje pratite na navedenim kanalima?



Koje sportske sadržaje pratite na navedenim kanalima?

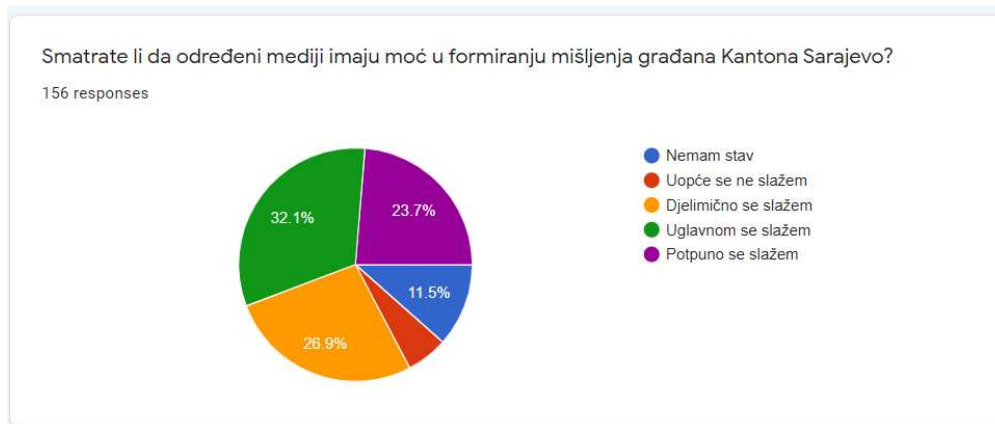


Koje sportske sadržaje pratite na navedenim kanalima?



Ispitanici najviše vole da gledaju Ligu prvaka na Novoj Bh(23),sportske dokumentarne filmove FTV,BHT1 (19) i mt:tel PIBih na Areni (18).

10. Smatrate li da određeni mediji imaju moć u formiranju mišljenja građana Kantona Sarajevo?



Ako se slažete, koji su to mediji i kakve vam informacije plasiraju?

Na ovo pitanje, ispitanici su mogli da daju svoje mišljenje njih 74, u nastavku možete pročitati koja su bila najzanimljivija.

1. Površne, svi mediji
2. Svi mediji su propagandno orijentirani, samo neki manje, a neki više
3. Informacije plasiraju pressmedia, faktor izmišljanja, podvale...
4. Laži oko politike i situacije u KS lažu podmeću klix najviše...
5. Veoma zbunjujuće , nemirne i ponekad neistinite
6. Samo šire paniku...
7. Bilo koji medij, informacije i obavještenja koja se tiču politike, stanja u državi i slično.
8. Teško je precizno definirati koji su to tačno mediji jer je njihov spektar veliki. Uglavnom, bilo da prezentuju informativne ili zabavne sadržaje mogu utjecati na mišljenje javnosti, a sve u skladu sa ličnim preferencijama pojedinca. Za praćenje i prihvaćanje vijesti smatram da je najbitnija medijska pismenost kako bi se mogle odvojiti lažne od istinitih informacija.
9. Mediji, uglavnom oni koji se bave političkim temama, imaju veliku moć u formiranju mišljenja gledatelja. Također, pisani mediji se svrstavaju u ovu grupu.
10. RTRS ,FTV uglavnom političkog karaktera
11. Mediji na području Federacije BiH koji isključivo plasiraju političku netrpeljivost.
12. Nema veze sa medijem već sa razvojem ljudskog mozga i stava
13. Neki tv kanali, u zavisnosti od toga kojoj stranci "naginju", daju više prostora liderima tih stranaka za iznošenje svojih stavova neometano.
14. Skoro svi mediji i plasiraju šta im se servira tj. dozvoli od strane političkih stranaka.
15. Spinovane informacije, pod stranačkim okom

16. Svi mediji imaju neku vrstu utjecaja na mišljenje građana.
17. N1 je zlo. Sve rečeno.
18. Zavisi od medija, većinom su nacionalno obojeni i uglavnom zastrašujuće kako bi prikriili vlastitu nesposobnost i poimanje demokratije koje ne seže dalje od sjena njihovih fotelja.
19. FTV i RTRS - političkog karaktera, stranačke televizije
20. Prvenstveno plasiranje stanja epidemiološke situacije kroz informativne sadržaje programa i uticaj na političke stavove mase na određene političke krize. Gdje se ističe po gledanosti Centralni dnevnik sa Senadom Hadzifejzovićem.
21. Svi mediji, samo zavisi u kojoj ste ciljanoj grupi. Sve što se plasira namijenjeno je da utječe na nekoga, bio to slučaj sa informativnim ili zabavnim programima.
22. Skoro svaki mediji, plasiraju većinom neprovjerene informacije
23. Informacije o dešavanjima u zemlji, koje ne moraju uvijek biti tačne, gdje se promoviše brutalnost i nemoral i lažni prikaz stvarnog života. Osim toga uvijek ima pozitivnih sadržaja koji promovišu uspjeh, zdravlje, motivaciju, nova saznanja itd...
24. Vecina medija da ne kažem svi kreiraju mišljenje građana bombardirajući ih informacijama koje u 50 % slučajeva nisu promjerene i koje su plasiraju isključivo na osnovu "simpatisanja" stranki i političara
25. Informacije koje im odgovaraju u većini slučajeva oko politike, a ako sporta jako loše komentiranje domaćih komentatora nikad direktno uvijek uz dlaku igrača i trenera što bi se reklo. U susjednim zemljama ako je neki igrač loše igrao odmah ga prozovu direktno ali kod nas svi su uvijek dobri, i u politici svi su dobri i svi valjaju a država na dnu u svemu. Fali nam direktnosti i niko ne priznaje grešku
26. Mediji koje indirektno koordiniraju ljudi iz SDA stranke da bi napravili pomutnju među narodom koji je ionako očajan
27. Svi mediji rade za nekog finansijera. Da bi se nametnulo neko mišljenje potrebno je da nekoliko medija radi organizovano. (portal, televizija i neki sedmični tv magazin)
28. Samo negativne vijesti face TV federalna bht
29. Bombardovanje informacijama, klix, radio sarajevo, crna hronika
30. Face TV, FTV, BHT, TVSA - nepotpune
31. Klix, face, n1
32. Negativu
33. Slažem se da svi mediji imaju moć da formiraju mišljenje neobrazovanog dijela stanovništva
34. Tradicionalni mediji (tv, radio) plasiraju najviše informativnog sadržaja - najčešće sa negativnim ili neprovjerenim informacijama. Štaviše i previše sadržaja katkada. Sve to zajedno utiče negativno na mentalno zdravlje građana posebno u doba pandemije.

35. Svi kanali osim Al Jazeera i Face TV

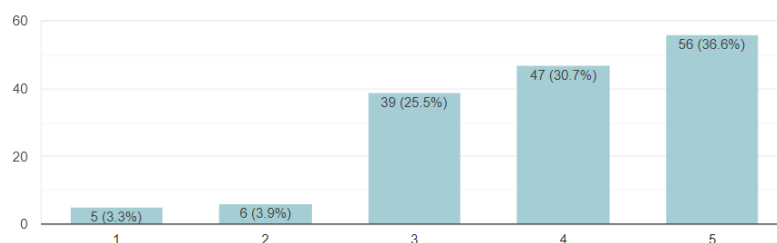
36. TV, političke

37. Hayat TV- neprofesionalno ponašanje i plasiranje informacija. Neelokventni i neškolorvani uposlenici.

11. Smatrate li da mediji imaju veliku ulogu u kreiranju javnog mnijenja građana Kantona Sarajevo?

Smatrate li da mediji imaju veliku ulogu u kreiranju javnog mnijenja građana Kantona Sarajevo?

153 responses



5. Potpuno se slažem

4. Uglavnom se slažem

3. Djelimično se slažem

2. Uopće se ne slažem

1. Nemam stav

12. Šta je po vama glavni problem u Kantonu Sarajevo?

1. Vlast

2. Korupcija

3. Nezaposlenost

4. Korupcija u urganima pravde, sudstvo...

5. Korupcija i nepotizam

6. SDA

7. Ljudi

8. Neinformisanost

Problem je velika frka oko covid19, zdravstveni sistem zakazao, nezaposlenost mladih, nema ulaganja u budućnost. Npr, otvaranje firmi za nove generacije. Politika u kantonu svi se bore za svoj kolač, šibicarenje politike beščasno itd...

9. Zdravstvena situacija oko pandemije, nezaposlenost, investiranje u budućnost za mlađe generacije, održavanje puteva...

10. Medija neobrazovanost građana, samim tim manipulacija i uticaj na njihovo psihološko stanje.
11. Javni prevoz , Zagađenje zraka , Migrantska kriza , Funkcioniranje obiteljske medicine , Zdravstvo cjelokupno „Raspodjela novčanih sredstava , Status mladih u KS ,Otpad KS, Komunalna higijena , Uslugama zelenila i parkova , Socijalna zaštita , Lokalna putna infrastruktura ,Primarna zdravstvena zaštita, Vodovod i kanalizacija (održavanje ,kvaliteta,rekonstrukcija sistema), Kvalitet obrazovanja , Kolektivno grijanje , Usluge šalter sala , pomoć građanima , Raspoloživost lokalnih sportskih terena , I primanje u radni odnos na osnovu znanja a ne podobnih
12. Sigurnost
13. Vodosnabdijevanje,sigurnost
14. Migranti, tramvajski saobraćaj
15. Sto se tiče konkretno medija, nedovoljna obrazovanost novinara, prelazak granica "kulturnog" novinarstva, a sve pravdajući slobodom govora medija
16. Nedefinisanosti određenih medija i nevalentnost.
17. Neorganizacija Vlade KS
18. Po pitanju medija, prevelika usmjerenost na političku scenu, umjesto informisanja javnosti o kulturno-umjetničkom sadržaju.
19. Vlada KS
20. Vlast i neupućenost u stvarno značenje substantiva demokratija.
21. Neodgovorna,nemoralna vlast, neobrazovani i podobni ljudi kojima je na prvom mjestu lični interes i korist. Ljudi sa sudskim epilogima, krivičnim pričama, nepotizam. Politika je umješana u sve moguće grane privredu, ekonomiju, školstvo, zdravstvo, medije, energetski sektor, tj. dobro su raspoređeni ovi podobni stranački ljudi koji opstruiraju i najmanji napredak.
22. Loši novinari
23. Korupcija
24. Politički sistem
25. Glavni problem je neorganizacija Vlade KS po pitanju vakcijacije građana BiH , njihovo nezalaganje za napredak BIH u svakom mogućem pogledu i na svakom polju
26. Neobrazovani ljudi na vodećim pozicijama
27. Pasivnost građana,neodgoj,nekultura,neobrazovanost
28. Nespobnost i neorganizovanost vlade; Ta ista vlada ne radi za dobrobit građana;
29. Hronicni bezobrazluk političara, nepismenost i zaglupljenost naroda koji trpi sve zbog sitnih

sicara.

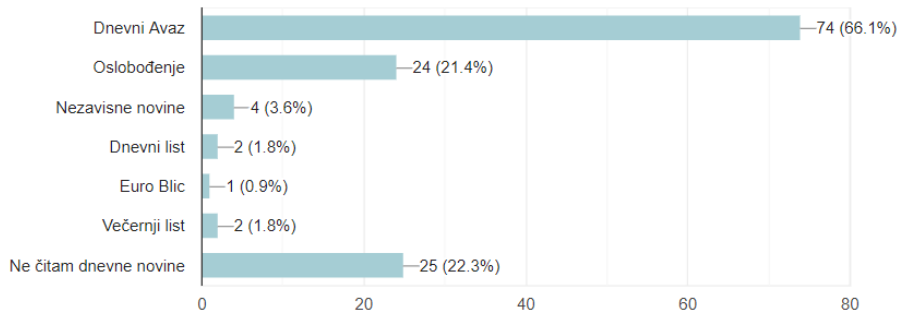
30. Mediji koji nisu transparentni, već su po okriljem trenutne vlasti u KS.

31. Svijest pojedinaca/ građana i loše obrazovanje/ neznanje

13. Koje štampane dnevne novine čitate?

Koje štampane dnevne novine čitate?

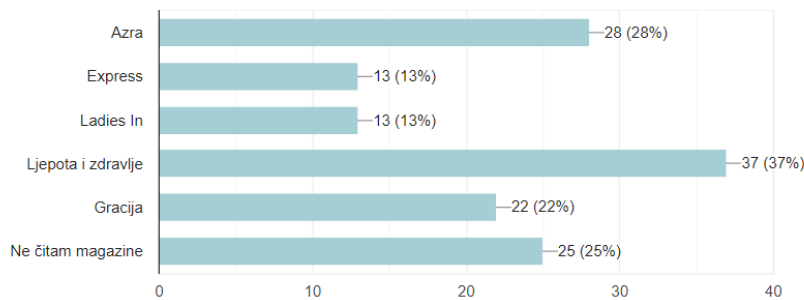
112 responses



14. Koje štampane magazine čitate?

Koje štampane magazine čitate?

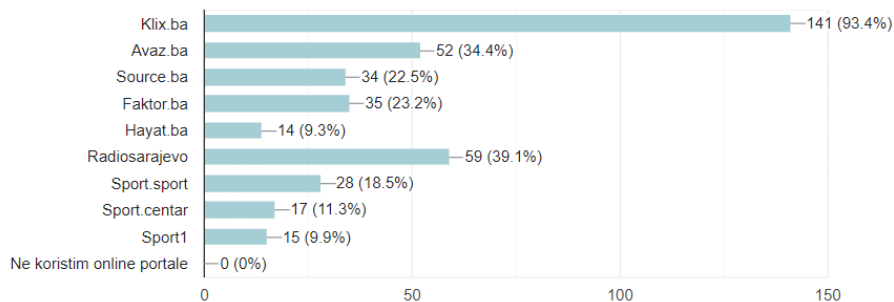
100 responses



15. Koje online portale koristite?

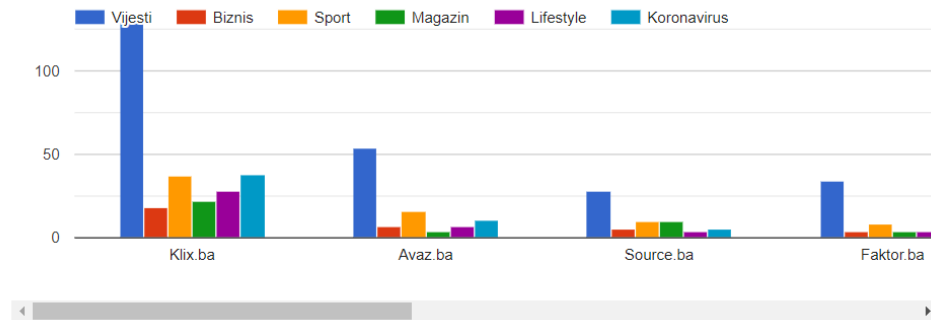
Koje online portale koristite?

151 responses

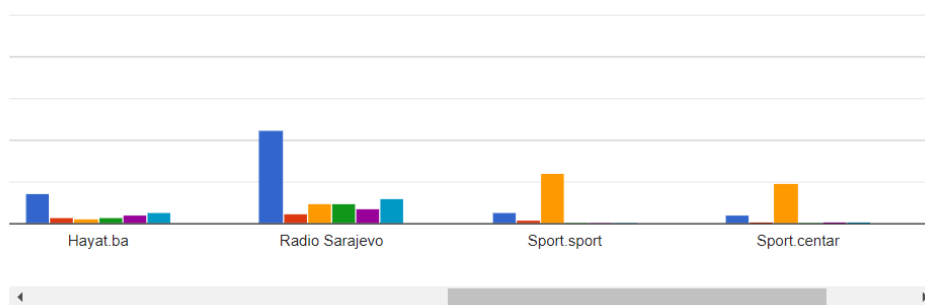


16. Kakav sadržaj čitate na navedenim portalima?

Kakav sadržaj čitate na navedenim portalima?



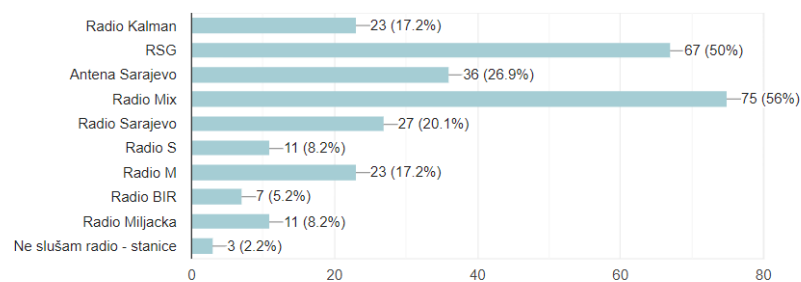
Kakav sadržaj čitate na navedenim portalima?



17. Koje radio - stanice slušate?

Koje radio - stanice slušate?

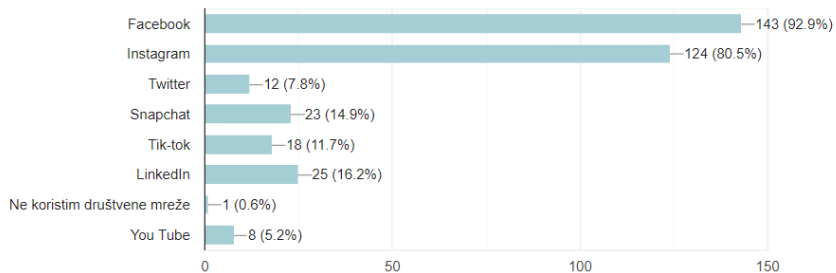
134 responses



18. Koje društvene mreže koristite?

Koje društvene mreže koristite

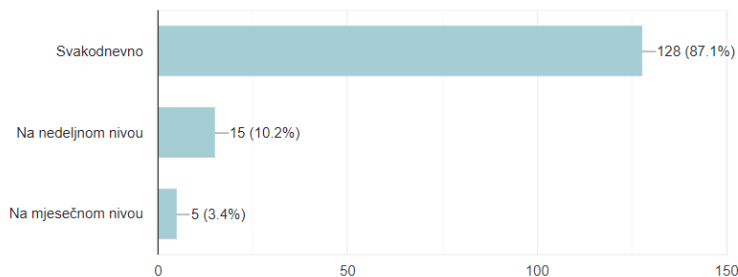
154 responses



19. Facebook, koliko često posjećujete?

Facebook, koliko često posjećujete?

147 responses



20. Koji sadržaj na određenim člancima pojedinih medija, volite komentarisati na društvenoj mreži Facebook?

1. Ne upuštam se u komentarisanje , nema svrhe
2. Ne vidim poentu komentarisanje.
3. Grupe koje se bave različitim stajalištima na određene teme iz vjere i one sa malo smijeha
4. Roditeljstvo, informativne sadržaje, aktuelne teme
5. Ne volim pisati uzaludno.
6. Ne komentirašem zato sto nema dovoljno kvalifikovani i psihički sposobnih ljudi sa kojima se

može pričati i komentarisati na određenu temu

7. Kad vidim šta se objavljuje na pojedinim medijima, žao mi je što sam naučio da čitam.
8. Moda, životni moto.
9. Corona virusu
10. Aktuelne sadržaje, najčešće sto se ticu trenutne situacije coronavirusa
11. Sve sto nije vezano za politiku i vjeru jer se uglavnom svaki komentar svede na nacionalizam i uvrede pa to izbjegavam.
12. Politika
13. Mimove o političkim liderima BiH.
14. Nikad ne komentarišem članke.
15. Ne smatram facebook ozbiljnim tako da ne komentarisem nista od tog.
16. Ne komentarišem sadržaj
17. Ne komentarišem nikakv tip sadržaja na Facebooku.
18. Ne komentarišem ništa jer komentarisanje i otvaranje rasprave sa ljudima na društvenim mrežama je pišanje uz vjetar.
19. Političke aktivnosti ljudi koji ne znaju značenje imenice demokratija.
20. Politički sadržaj
21. Uglavnom pozitivne poslovne uspjehe
22. Sportski
23. Zabava
24. Pozitivne priče i primjere iz prakse.
25. Ne pratim medije na društvenim mrežama.
26. Sport
27. Nemam Facebook

Ono što možemo zaključiti iz ovog pitanja jeste da građani jako rijetko komentarišu novosti po društvenim mrežama, a i ako to čine, to su pretežno politički sadržaji, aktuelna situacija sa virusom te sportski sadržaji.

I nakon analize dobivenih odgovora zaključujemo da građani prate masovne medije. I to mahom kao mlađa publika koja prati privatne televizije, javni radio i online medije. U velikoj većini prate tv i njihove informativne sadržaje, ali najviše koriste Internet, što dolazi do zaključka da su pod sredstvom masovnih medija. U komentarima pokazuju priličnu zbunjenost prema temama koje prate i očito je da ih mediji ne čine dovoljno kompetentnim građanima koji mogu rezonirati, kako smo to navodili u podhipotezama i prethodnim teorijskim osnovama rada. Sveopća prisutnost medija, štampe, online medija dovodi do toga da su građani informirani o mnogim temama koje su prisutne, te da htjeli to ili

ne globalizirani su medijima. U tabeli možete vidjeti podhipoteze.

Posebna hipoteza 1.
Djelimično prihvaćena za TV u procentu od 79,95 %.
Dnevne novine 77,7 prihvaćeno,
Štampani magazin 77% prihvaćeno.
Što se tiče online portala potvrđena je 100 %.
Radio stanice 97,8% prihvaćeno.
Cjelokupan dokaz ove podhipoteze jeste da je djelimično prihvaćena u procentualno od 77,7%.
Jedino medijsko okruženje koje je prihvaćeno u procentima od 100 % jeste Internet.

Posebna hipoteza 2.
Potvrđena 81 %
Hipoteza odgovara na pitanje da građani svakodnevno prate informativne emisije dostupne u hipermedijskom okruženju,televizivizije, interneta radija i štampe.

Posebna hipoteza 3.
Potvrđena 92,9 %
Sadržaji koje građani prate u hipermedijskom okruženju oblikuju njihove stavove.

IX. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Tehnološke inovacije i samim tim napredak, doveo je do usavršavanja postojećih i stvaranja novih medija koji su doveli ljudsku komunikaciju na jedan sasvim novi nivo. Komunikacija putem novih tehnologija više nije on koja je usmjerena na jednosmjernu komunikaciju, u kojoj primatelj ostaje promatrač i pasivni sudionik. Televizija i Internet imaju veliki utjecaj kao sredstva masovne komunikacije. Generalna hipoteza koja je postavljena jeste djelimično potvrđena, utjecaj interneta je visok i postavlja se pitanje kvaliteta sadržaja. Svi građani nisu zadovoljni kvalitetom.

Kreiranje rezonojuće javnosti je upitno jer veliki broj ispitanika njih 67. izrazilo negativno prema pitanjima otvorenog tipa. Građani kantona Sarajevo u procentu preko 77% koriste hipermedijsko okruženje u pokušaju da se informiraju, međutim kvalitet informacija koji građanu dobijaju na osnovu odgovora ispitanika se ne smatra dovoljno dobrim da bi upće mogli kreirati rezonojuću javnost.

Internet je globalni medij sa neograničenim resursima koji svakodnevno koriste građani.

Posebna hipoteza 1. je djelimično prihvaćena procentualno 77%, gdje građani dominiraju u korištenju interneta,televizivizije,online portala. Posebna hipoteza 2. pitala je građane da li svakodnevno prate informativne emisije dostupne u hipermedijskom okruženju. Ovu podhipotezu smatramo djelimično

prihvaćenom jer procentualno iznosi 81%. Na kraju imamo sadržaje koje prate građani u hipermedijskom okruženju koji oblikuju njihove stavove. To je posebna hipoteza 3. koja je djelimično prihvaćena procentualno od 92,9%. Na osnovu dobijenih rezultata ankete, možemo potvrditi da su građani hipermedijskom okruženju, mediji imaju moć da formiraju njihove stavove, utiču na njihovo raspoloženje. Također bitno je spomenuti da primatelj poruka od sad postaje i aktivni sudionik kojemu je omogućeno postavljanje sadržaja i informacija, također izravno reagiranje na one dobivene i komunikaciju s drugim korisnicima ili poslužiteljima u istom trenutku. Ovu pojavu možemo promatrati kao jedno sasvim novo poglavlje u eri medijske komunikacije. Komunikacija definišemo kao oblik sporazumijevanja i prijenosa poruka između pošiljaoca, primaoca odnosno aktera komunikacijskog procesa. Također, predstavlja temelj svake zajednice i postojanja, te je neophodan preduvjet za svako društvo. Pod masovnim komuniciranjem podrazumijevamo komunikaciju u kojoj se poruke javno putem tehničkih distribucijskih sredstava prenose širom auditorijumu. Masovne komunikacije ili mediji prenose informacije, sadržaj, poruke do masovne publike, te danas predstavljaju osnovni kanal procesa širenja globalizacije. Uloga medija postaje sve značajnija jer osim prenošenja sadržaja određene vrste do recipijenta, kako bi se informirali, zabavili ili pak kako bi ih se zainteresiralo određenim reklamama, mediji oblikuju javnost i javno mnijenje. Razvojem masovnih medija medijski sadržaj postaje dostupan široj javnosti bez obzira na udaljenost, a samim tim i moć utjecaja medija da oblikuju suvremeno društvo postaje sve značajniji. Masovna dostupnost i izloženost medijskim sadržajima, čini ih podložnim analizama i kritikama, gotovo svih koji se njima žele baviti (stručnjacima, angažiranim intelektualcima, pojedincima, laicima...). Informatička tehnologija omogućila je da brže dođemo do potrebnih informacija i ljudi, a omogućena je i efikasnija analiza podataka. Uz pomoć interneta, komercijalnih informativnih servisa i baza podataka, novinarima je olakšan rad, jer otvorena su nova polja koja su ranije bila skrivena, a ponegdje i sasvim zatvorena, bar kada je istraživačko novinarstvo u pitanju.

Osim toga, računari su omogućili da se novinari obrate prilično brojnoj publici, i to bez cenzura koje nameću tradicionalni mediji, i stoga kažemo da je Internet u osnovi demokratičan. Upravo zbog lakog pristupa mnoštvu informacija, olakšano je i dolaženje do alternativnih interpretacija događaja i informacija, i zato danas više nego ikad zadatak novinara je filtriranje korisnih materijala. Sama činjenica da je olakšan pristup informacijama elektronskim putem, istovremeno ne znači da je informacija i nepristrasna. Informatičku i komunikacijsku tehnologiju kao osnovu suvremenih medija zanimaju povezanost, rast, širenje. Masovno komuniciranje podrazumijeva vrstu komunikacije u kojoj se poruke odašilju putem tehničkih distributivnih kanala namijenjenih širokim ciljnim skupinama.

Medijski sadržaji pomno su kreirani i u svrhu oblikovanja svijesti svih ciljnih skupina. Tehnologija je svijet uvela u jednu potpuno novu eru komunikacije gdje je informacija sve no često to sve je ništa.

X. LITERATURA

Knjige i stručni članci

B

Bešker, I. (2013.) „New Media and the Crowdsourcing of Politics: the Strange Case of Dr. Berlusconi and Mr. Grillo“. *Medijske studije*. 4 (8): 22 – 31,

Brabham, Darren C. (2009.) „Crowdsourcing the Public Participation Process for Planning Projects“. *Planning Theory*. 8: 242 – 262,

Bojd, E. (2002.) *Novinarstvo u elektronskim medijima*, prev. N. Smiljanović Donati. Beograd: Clio

Bauer, A. T. (2007), *Mediji za otvoreno društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb,

Bal, F. (1997): *Moć medija*, Clio, s. 57. Beograd:

Bertrand, J. C.(2007): *Deontologija medija*, Sveučilišna knjižara, p. 30-31. Zagreb,

Baysha, O.; Hallahan, K.(2001): *Media framing of The Ukrainian Political Crisis, 2000-2001.*, Journalism Studies, (izdavači: Franklin, B.; Kopper, G.), University of Sheffield (UK), University of Dortmund (Germany), vol. 5., 2004. 2., p. 234

C

Car, V. (2010.) „Televizija u novomedijskom okruženju“. *Medijske studije*. 1 (1 – 2): 91 – 104

Carlson, Nicholas, *At Last(2010) – The Full Story Of How Facebook Was Founded*, Business Insider

Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G.M.(2003): *Odnosi s javnošću*, Mate d.o.o. 2003., p. 261. Zagreb.

Chomsky, Noam.(2002) *Mediji, propaganda i sistem*. Marko Strpić, 2002, str. 16-18,Zagreb

D

Dulčić D.(2014) *Masovni mediji i postmoderno društvo*, Zagreb.

E

Entman, R. M.(1993): *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*, Journal of Communication, Oxford University Press, vol. 43., 1993., 4., p. 57. Oxford,

Emir D.(2008) *Odnosi s javnošću ili žongliranje informacijama – povijest i teorija PR*, vlastita naklada,2008., str. 5,Tuzla.

F

Fahira Fejzić – Č. (2009) *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo.

Fahira Fejzić – Č.(2012) *Riječ je temelj života*,Sarajevo.

Friedrich Ebert Stiftung. Kotler, P. (1994), *Marketing Management*, Zagreb: Informator.

Frommer, Dan(2010) *"Here's How To Use Instagram"*. Business Insider

Feldman, E.(1972): *Theorie der Massenmedien*, Reinhardt Verlag, München-Basel,p. 18

G

Goffman, E.(1974): Frame Analysis, Harper and Row,1974., p. 10-11. i 21.New York

Gavranović, Ante. (2009)Mediji: mitovi i stvarnost. Zagreb: Sveučilišna knjižara, str. 133,Zagreb

H

Halima S. (2015). Hiperpolitika i savremeno društvo,proces tehniziranja svijeta,Sarajevo.

Hanson, E. C.(1995): Framing World News: The Times of India in Changing Times Political Communication, Routledge, vol. 12., 1995., 4., p. 371-372 Philadelphia

Hromadžić, H.(2010)Recepcija masovnih medija i njihova utjecaja u širem kontekstu kritičke teorije društva. // Kritička teorija društva / uredio Željko Šarić. Banja Luka: Udruženje za filozofiju i društvenu misao str. 165. URL: <http://www.filozofija.me/knjige/kriticka/hromadzic.pdf> (2012-10-05)

Hromadžić, H.(2011)Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“. // Filozofska istraživanja 30, 4 (2011), str. 621. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=102384 (2012-10-06)

J

Jergović, B.(1994): Komunikacijska kultura hrvatskih novinara: Medijska scena, Društvena istraživanja, Društvena istraživanja, Institut društvenih znanosti IVO PILAR, god. 12., vol. 6. 2003., 68., p. 989-100,Zagreb.

Jantol, T.(2004): Politička javnost, Birotisak, Zagreb,

Joseph T.(2012) Mediji danas – Uvod u masovne komunikacije, Multimedia Clio, Beograd.

K

Kunczik, M. Z. A. (1998) Uvod u publicističku znanost i komunikologiju. Zaklada Friedrich Ebert.Zagreb.

Kunczik, M. Z. A. (2006), Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zagreb.

Klapper, J. T.(1974): Gli effetti della comunicazione di massa, Etas Libri, Milano, 1974.

Kunczik, M.Z. A.(2007): Mediji i nasilje: aktualno stanje u znanosti, Medianali, Sveučilište u Dubrovniku, god. 1, Dubrovnik, 2007., 1. p. 9.

L

Lipovčan, S.(2006) Mediji – druga zbilja?, Hrvatska sveučilišna naklada, p. 28-29. Zagreb

Laban, V.(2005) Utjecaj službi za odnose s javnošću na (ne)transparentnost izvora informacija u televizijski novinarskim tekstovima, Medijska istraživanja, god. 11., 1., p. 113-130. Zagreb,

Lamza Posavec, V.; Rihtar, S.(2003): op. cit. .: Neke osobine publike informativno-političkog tiska, Društvena istraživanja, Institut društvenih znanosti IVO PILAR, vol. 6.2003., 68. , p. 928-929. Zagreb.

Lamza Posavec, V.; Rihtar, S.(2003): Neke osobine publike informativno-političkog tiska, Društvena istraživanja, Institut društvenih znanosti IVO PILAR, vol. 6. 68. , p. 928-929. Zagreb

Lorimer, R. (1998): Masovne komunikacije, Beograd, Clio, s. 45

Labaš, D. (2009.) „Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika“. Novi mediji – nove tehnologije – novi moral. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

Labaš, D. (2009.) „Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika“. Novi mediji – nove tehnologije – novi moral. Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

Lévy, P. (2001) Cyberculture. University of Minnesota Press. Manovich, L. (2001) The Language of New Media. MIT Press

M

McLuhan, M. (2008), Razumijevanje medija- mediji kao covjekovi proizvedeni, Golden marketing- Tehnička knjiga, Zagreb

Milardović,(2010)Globalno selo: sociologija informacijskog društva i cyber kulture. Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2010. Str. 25

N

Niel. P.(1986) Amusing Ourselves to Death, Penguin Books, New York.

P

Peruško, Z. (2011) Uvod u medije,Naklada Jesinki i Turk, Zagreb.

Palavra, Z. (2012.) „Značajke virtualnosti u medijima za prijenos tradicionalnih poruka“. Medianali. 6 (11): 13 – 29

Pungente, J. (1989) : Eight Key Concepts of Media Literacy. Internetdocument. URL: <http://www.media-awareness.ca/eng/med/bigpict/8keycon.thm>

Pan, Z.(1993); Kosicki, G. M.: Framing Analysis: An Approach to Discourse, Political Communication, Routledge, vol. 10., p. 55-75. Philadelphia,

R

Rihtar, S; Milas, G; Burušić, J. (2000)Izloženost televiziji i percepcija političkog prostora. // Društvena istraživanja 9, 4-5 (2000), str. 568. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=50051 (2012-10-04)

Rašković, J. (1988). Narcizam, Univerzitetska riječ. Nikšić

Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, (2005.), Umjetnost 20. Stoljeća, , V.B.Z. d.o.o., Zagreb

S

Scheufele, D. A.(1999): Framing as a Theory of Media Effects, Journal of Communication, Oxford University Press, 49, p. 103-122,Oxford.

Sapunar, M.(2000) Radio u 21. stoljeću, Polit. misao, Vol XXXVII, br. 1, str. 205—210

Sapunar, M.(2000) Osnove znanosti o novinarstvu, treće izdanje, Naprijed, Zagreb.
Senaldi, M.(2007). Teleestetika, Između televizije i umjetnosti; Vizualna konstrukcija
Senadin L.(2014) Leksikon socioloških pojmova,Sarajevo.

Š

Štefan Rus-Mol – Ana Jugoslava Zagorac-Keršer(2005), Novinarstvo, Klio, Edicija, Multimedija, Beograd.

Štiglic, Dž. E.(2002): Protivrječnosti globalizacije, Beograd: SBM-x s. 341

T

Torlak, N., (2013). Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti, In medias Res, Vol 2, br. 3, (366-371)

Tucaković Š.,(2004). Leksikon mas-medija. Prospiritet d.d., Sarajevo.

Termiz, Dž. (2009.). Metodologija društvenih nauka. NIK „Graffit“. Lukavac

Tomić, Z. (2000), Komunikologija, Beograd: Čigoja štampa.

Tomić, Z. (2012), Osnove političkog komuniciranja, Mostar: Synopsis.

U

Udovičić, R. (2012): Vjerodostojnost medija,teorijske i praktične dileme, Sarajevo: Media plan institut, s. 207

Uvod u medije / uredila Zrinjka Peruško. (2011): Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, 2011. Citirano prema: Supek, Rudi. Ispitivanje javnog mnijenja. Zagreb: Naprijed, 1981, str. 28

V

Vreg, F.(2004): Medijske teorije i stvarnost, Informatologia, vol. 372004., 3., p. 179., Zagreb

Weber, Tim,(2007) "BBC strikes Google-YouTube deal“, BBC.

Vreg, F. (1991), Demokratsko komuniciranje, Sarajevo: Narodna i Univerzitetska biblioteka BiH i Fakultet političkih nauka.

Vuksanović, D., (2013)., Mediji kao umjetnost, In medias Res, Vol 2, br. 3, (264-275)

Vertovšek, N., (2013, Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača, In medias Res, Vol 2, br. 3, (296-308)

Vočkić – Avdagić,J. (2002). Suvremene komunikacije, FPN, Sarajevo, str 79.

Vuković, Peović K.(2010). Što je novo u ovim medijima?: Distributivne prakse u Hrvatskoj. //Medijska istraživanja 16,str. 81.

Z

Zorica T.(2007) Komunikacija i javnost, Čigoja štampa, Beograd, 2007., str. 85

Ž

Živković, M(2004).: Pravna odgovornost za javnu reč. U: BEGOVIĆ, B.; ŽIVKOVIĆ, M.; Radojković, M. i dr.: Etika javne reči u medijima i politici, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd, p. 31

XI. BIOGRAFIJA KANDIDATA

Kratka biografija

Jasmin Kukavica rođen je 04.07.1995. godine u Sarajevu. Srednju medicinsku školu na Jezeru završava 2014. godine. Svoje obrazovanje 2015 nastavlja na Fakultetu sporta i tjelesnog odgoja, na smjeru menadžment u sportu. Nakon završenog prvog ciklusa studija, drugi ciklus upisuje na Fakultetu političkih nauka na odsjeku za Komunikologiju. U periodu prve godine drugog ciklusa studija, radi jednu godinu kao pripravnik/volonter u Općini Centar Sarajevo, u okviru stručnog osposobljavanja za završeni I ciklus studija. Početkom druge godine master studija, nastavlja dalje i upisuje IT akademiju gdje nakon jednogodišnjeg studija stiče stručno zvanje kao „Certificirani Javascript programer“. U međuvremenu pohađa Goethe institut i trenutno je na A2 nivou, također poznaje osnove engleskog jezik (A2 nivo).

XII. IZJAVA O PLAGIJARIZMU

	 FAKULTET POLITIČKIH NAUKA	Obrazac AR
UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA IZJAVA o autentičnosti radova		Stranica 80 od 81

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija/žurnalistika
Predmet: Medijska kultura

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Jasmin Kukavica
Naslov rada: Moć medija u hipermedijskom okruženju
Vrsta rada: Završni magistarski rad
Broj stranica: 60-80

Potvrđujem:

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

Mjesto, datum

Potpis

IZJAVA O PLAGIJARIZMU

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

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

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

Mjesto/datum _____

Potpis
