



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA

ŠTA BUDUĆNOST DONOSI TRADICIONALNIM MEDIJIMA

- magistarski rad-

Kandidat:

Irma Ademaj

Broj indeksa: 1030/K

Mentor:

Doc. dr. Mustafa Sefo

Sarajevo, oktobar 2021.

SADRŽAJ:

UVOD/UVODNO RAZMATRANJE.....	1
VREMENSKO I PROSTORNO ODREĐENJE ISTRAŽIVANJ.....	4
I METODOLOŠKI PRISTUP NAUČNOM ISTRAŽIVANJU.....	5
Problem i predmet istraživanja	5
Obrazloženje problema istraživanja.....	5
OPERACIONALNO ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA.....	6
CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	8
Naučni ciljevi.....	8
Društveni cilj.....	9
SISTEM HIPOTEZA I INDIKATORA.....	12
NAUČNI PRISTUP – PARADIGMA I METODE ISTRAŽIVANJA.....	13
NAUČNA I DRUŠTVENA OPRAVDANOST.....	14
BITNI KATEGORIJSKI POJMOVI.....	15
POLAZNA SAZNANJA O PREDMETU ISTRAŽIVANJA.....	17
II NAUČNA I DRUŠTVENA SAZNANJA O PREDMETU ISTRAŽIVANJA.....	18
HISTORIJSKI PREGLED JAVNOSTI I MEDIJA.....	18
Masovni mediji, masovna komunikacija, masovno društvo.....	21
Tradicionalni mediji.....	25
Novi mediji.....	28
ODGOVORNOST MEDIJA I POŠTIVANJE SLOBODE MEDIJA U DANAŠNJICI.....	31
KOMUNIKACIJA OSNOV MEĐULJUDSKOG DJELOVANJA.....	32
Da li su mediji poput radija, TV-a, novina na izmaku popularnosti?.....	35
Primjeri: Zakon o kleveti.....	41

Važnost informisanja putem medija i sloboda izražavanja.....	43
Da li se sve navedeno poštuje kroz objave u novim medijima?.....	43
Sloboda izražavanja.....	44
Tradicionalni mediji u doba interneta.....	45
Analiza medijskih sadržaja.....	47
Uloga Vijeća za štampu u BIH.....	58
ZAKONSKA REGULATIVA MEDIJA/Regulatorna agencija za komunikacije.....	61
ETIKA U MEDIJIMA	63
ZAKON O ZAŠTITI OD KLEVETE FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE.....	65
KODEKS ČASTI BH NOVINARA.....	72
III EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA (ANKETA, INTERVJU).....	79
Prilog 1: Intervju – Mladen Džino, novinar BHRT – Radiotelevizije Sarajevo.....	79
Prilog 2: Anketa.....	83
Zaključak.....	86
Literatura.....	88

UVODNO RAZMATRANJE

UVOD

Posmatrajući brzi napredak globalne mreže interneta, odlučila sam se za istraživanje na osnovu kojeg ćemo procijeniti kako će se odvijati napredak novih medija, te koliko će se tradicionalni mediji uklopiti u ono što donosi vrijeme i svakodnevni napredak digitalizacije.

Fokus istraživanja su tradicionalni mediji. Karakteristike tradicionalnih medija ću detaljno obrazložiti kroz cijelu tezu, prikazati način na koji su se razvijali mediji, istražiti koliko javnost koristi printane medije, te da li je i dalje „informacija zastarjela,, ukoliko je tek sutradan objavljena. Da li tradicionalni mediji mogu, i na koji način će pratiti platforme novih medija ili će doći do gašenja tradicionalnih medija?

U životu ništa nije sigurno i sve se mijenja brzim tokom, pogotovo u eri digitalizacije. Sve prolazi kroz transformacije iz dana u dan, pa tako i mediji. Transformacije medijskog prostora širom svijeta se ne razvijaju istim tokom svugdje. Budućnost je nepredvidiva, ali se uprkos tome može se zaključiti da će mediji u potpunosti podleći samoj digitalizaciji. Novi mediji su vodeći promoteri globalizacije koji imaju pristup masovnoj publici i tim putem plasiraju medijski proizvod koji mora dostići određen nivo kompetencije da bi mogao da se suprotstavi konkurentima. Stoga, opravdana je izreka Bil Gejtsa da Internet postaje gradski trg globalnog sela sutrašnjice.

Tradicionalni mediji moraće da nastavljaju da se transformišu i podliježu raznim promjenama usljed ere digitalizacije. Da bi opstali trebalo bi ne samo da budu u toku sa aktuelnim trendovima koji im slijede, već i da imaju dobru moć predviđanja koja je to sljedeća izmjena koja će ih zadesiti. Te promjene će se odražavati u načinima korištenja medija. Stoga, problem ne leži u neizvjesnosti modifikacije, jer je ona neminovno u toku, već u tome kada će ona opet uslijediti i tim povodom se treba temeljno pripremiti za buduće izazove. Ključ je kombinovati prednosti tradicionalnih s jedne strane i digitalnih medija sa druge, kako bi se dobilo optimalno rješenje koje će zadovoljiti korisnike, jer njima nije bitan način na koji će se njihove želje ispuniti, već samo ispunjenje tih prohtijeva.

Budući da se nalazimo, htjeli mi to ili ne, u sferi digitalnih medija smatram da budućnost itekako donosi "loše" tradicionalnim medijima.

Tradicionalni mediji djeluju stoljeće, dok novi mediji malo više od jedne decenije a mi, odnosno recipijenti smo ih tako brzo prihvatili. Zašto?

Učenje treba da traje cijeli život, te trebali bismo smatrati da obrazovanje nije samo formalno obrazovanje koje traje kroz osnovno, srednje te potom obrazovanje na visokoškolskim ustanovama. Ukoliko želimo od života napraviti što kvalitetnije bivstvovanje, potrebno je pratiti trendove u obrazovanju, te svakodnevnim prikupljanjem informacija izgraditi određeno znanje o nečemu. Suština je da znamo misliti, te znati prepoznati koji nam sadržaji trebaju te ih znati upotrijebiti u raznim životnim situacijama. Obrazovanje je i vožnja bicikla, čas joge i ostale aktivnosti za koje većina nas ne smatra pod pojmom obrazovanja, već ih svrstava u hobi aktivnosti. Važno je znati kako učiti, jer jedino cjeloživotnim učenjem postižu se rezultati i unutarnja zadovoljstva osobe.

"Informacija na dodir prsta" postala je općepoznatom i lako prihvatljivom za sve generacije. Razvijanjem vještina i kompetencija prilagođavamo se sistemu i današnjem tržištu rada. Najpotrebniji su danas ljudi iz sektora informatičke tehnologije, zdravstva.

Od malih nogu djecu učimo da se mijenjaju i prilagođavaju, a u biti potrebno je od najranijih doba i početi učiti djecu da misle, jer će se ljudi u budućnosti 30-40 % baviti zanimanjima koja danas ne postoje, a koja će nam nametnuti napredak tehnologije. Važno je znati mijenjati se u skladu sa promjenama u kojima živimo. Generacije naših roditelja morale su naučiti koristiti računare, dok smo mi generacije koje smo se prilagodile društvenim mrežama. Generacije iza nas će učiti o virtualnoj stvarnosti i vještačkoj inteligenciji.

Nove generacije bismo već danas trebali početi učiti poslovima koji danas ne postoje i to putem tehnologija koje danas ne postoje. Formalni put obrazovanja – diplomu, nadograđivati neformalnim putem, tj. stalnim učenjem.

Iz gore navedenog jasno je da živimo ubrzanim tempom života, gdje je tehnologija tako brzo uznapredovala da će se promjene u budućnosti itekako dešavati, kada su u pitanju obrazovanje i neka nova radna opredjeljenja, zanimanja itd. Vjerujem da tradicija nikada neće isčeznuti ali će itekako nove tehnologije doprinjeti velikim promjenama, u svim sferama ljudskog djelovanja pa samim time i medijskom oglašavanju te dovesti u pitanje dosadašnju zastupljenost tradicionalnih medija.

VREMENSKO I PROSTORNO ODREĐENJE ISTRAŽIVANJA

Istraživanje na temu "Šta budućnost donosi tradicionalnim medijima" obuhvata terenski proces na području Kantona Sarajevo, kojim sam uz dobijanje podataka iz stvarnosti i analizom sadržaja i napisa (o) i (u) medijima tokom 2020./2021. godine dobila mnoštvo preciznih podataka na ovu temu.

I METODOLOŠKI PRISTUP NAUČNOM ISTRAŽIVANJU

Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja su tradicionalni i novi mediji, komparacija pomenutih te opstanak ili dominacija jednog medijskog djelovanja naspram drugog medijskog djelovanja.

Predmet istraživanja je svakodnevni napredak digitalizacije i globalnog komuniciranja te na koji način će tradicionalni mediji pratiti platforme novih medija ili će doći do gašenja onih manje korištenih.

Medij označava pojam koji predstavlja sisteme javnog informisanja najširih slojeva društva. Činjenica je da svaki od medija ima svoje specifičnosti, zbog kojih, u trenutku dosega vrhunca zadovoljavanja određenih potreba medijskih konzumenata važi za najbolji model informisanja u datom trenutku.

Svaki medij ima i imat će svoju preteču.

Uslovi koji doprinose napretku bilo koje vrste medija, misleći na tradicionalne ili medije novih platformi jeste povezan sa napretkom tehnologije.

Subjekti koje ću koristiti za istraživanje teme i doći do nekih saznanja jesu mediji (tradicionalni i novi mediji), ispitanici putem ankete, intervju.

Motivi i interesi za istraživanje ove teme jesu promjene i razlika informisanja u sadašnjosti i prošlosti.

Obrazloženje problema istraživanja

Tradicionalni mediji podrazumijevaju fotografiju, štampu, radio i televiziju, dok novi mediji podrazumijevaju internet (portali, podcasti i društvene mreže – Facebook, Instagram, Twitter itd) kao i kolaborativni kanali (Viber, WhatsApp i sl.).

Tradicionalni mediji jesu jednosmjernog karaktera, koji kao takvi "uslovaljavaju" recipijente na prihvatanje informacija koje im se pružaju putem nekog od tradicionalnih medija.

Fotografija kao pojam nastaje u 19. vijeku i znači phos-svjetlo, graphein – pisanje, označavanje, te zbog toga možemo reći da je fotografija zapis svjetlošću ili elektromagnetskim znacima.

Film se nakon fotografije javlja kao drugi optički mediji. Na početku se film pojavio kao pokretna slika, dok se kasnije razvija u oravi audiovizuelni medij.

Radio prenosi komunikacijske signale elektromagnetskim valovima. Radi se o prvom elektronskom, audio masovnom mediju komunikacije. On se označava i medijem koji je prvi imao različito starosnu publiku, različitog obrazovnog i socijalnog miljea. TV je najdominantniji masovni mediji ili tehnički prijemnik za emitiranje medijskog sadržaja. Tele – daljina, vision – gledanje, gledanje na daljinu. Upotreba TV počinje od 20. vijeka.

Medijska kultura, najšire uzev, na najbrži način, najpreglednije i najlakše proizvodi nove oblike subkulture kao globalnu robu, robne proizvode, kojima je osnovni cilj da proizvedu profit, i to najčešće privatni profit. (Fejzić – Čengić, Fahira 2009, Medijska kultura u Bosni i Hercegovini,, Connectum, Sarajevo, str. 5.)

Upotreba novih komunikacionih tehnologija, poput interneta dovela je do ogromnih promjena u informisanju. Da li će internet u budućnosti potpuno potisnuti TV, radio i štampu je osnovna dilema i problem koji istražujemo u radu.

OPERACIONALNO ODREĐENJE PREDMETA ISTRAŽIVANJA

TV je postala sredstvom informiranja političke i ekonomske propagande. Postaje neodvojivim dijelom života svakog čovjeka i gotovo sva starnost naših života i onoga što nas okružuje moraju biti promaknuti kroz prizmu televizije.

Da li tradicionalni mediji mogu, i na koji način će pratiti platforme novih medija ili će doći do gašenja tradicionalnih medija?

“Novi mediji tehnologije kojima se uvećavamo i proširujemo predstavljaju veliki kolektivni kirurški zahvat na društvenom tijelu. Područje reza gubi osjetljivost... svaki novi zahvat mijenja odnos među osjetilima Nijedno dosadašnje društvo nije ovo djelovanje osvijestilo u dostatnoj mjeri da bi moglo razviti neki imunitet.” McLuhan I umjetnosti pripisuje stanovitu ulogu u tome, smatrajući da umjetnici prihvataju nove izazove prije no što njihov transformirajuću učinak postane globalan. (Čaćinović: Doba slike u teoriji mediologije: 14).

Korisnici interneta više nego ikada prije web stranicama pristupaju u pokretu, putem mobilnih uređaja. Ono što se događa kada ste u pokretu, jest da vam pažnju okupira cijeli spektar audio-vizualnih događaja. Kako bi zadržali pažnju posjetitelja na vašem webu, više nego ikada važno je osloniti se na fotografiju kao atraktivan medij koji može prenijeti veliku količinu informacija i vašu marketinšku poruku u djeliću sekunde – onako kako to riječi ne mogu. Još važnije, fotografija može okupirati pažnju vašeg posjetitelja onako kako to riječi ne mogu. Zapravo, u ovakvim situacijama, uloga fotografije jest da u što kraćem vremenu ilustrira kvalitetu vašeg proizvoda i napravi distinkciju između vašeg proizvodnog asortimana, te potakne potencijalnog kupca da dublje “zaroni” u informacije o vašem proizvodu.

Društvene mreže kao prioritetan medij u društvu i budućnosti

Da li će tradicionalne medije ili preciznije rečeno, televiziju, radio, printane medije (novine) u budućnosti potisnuti tzv. „Novi mediji“?

Svjedoci smo i sudionici ubrzanog tempa života, i u biti živimo i vodimo se onom izrekom da je vrijeme novac.

Predmet istraživanja predstavlja medijsko gajenje, medijski odgoj, medijsko obrađivanje medijsku obrazovanost, medijsko poštovanje (etimološka značenja latinskog korijen „Cultus,,).

Postmoderni mediji su zapravo, oni mediji, koji su strukturisani tako da u njima de facto ne postoji mogućnost dijaloške razmjene mišljenja. Ovakav način funkcionisanja savremenih medija diktira, prije svega, tehnologija, kao i na medijima zasnovani kapitalizam (postindustrijska era zabave).

"Ugrožava li tehnologija slobodu pojedinca ili je problem u načinu integriranja iskustva prenošenog posredstvom tehnologije? Tehnologija je medij, u doslovnom smislu, ona po sreduje percepcije, način prisjećanja, oblikovanje identiteta." (Čaćinović, Doba slike u teoriji mediologije, Zagreb 2001., 12. str.).

Ubrzanim tempom života, osuđeni smo i na ubrzano informisanje.

Francis Balle: „Informacija je pripadala štampi, muzika i zabava radiju, a film televiziji“ (E. Osmančević: Internet, tradicionalna i virtualna javnost).

Pod pojmom štampa, mislimo na sve printane oblike izvještavanja, bilo da se radi o dnevnom, sedmičnom ili mjesečnom izadnju novine.

U tradicionalnim medijima masovnog komuniciranja striktna je podjela između komunikatora, to jest medijskih profesionalaca, okupljenih u strogim hijerarhijskim strukturama moćnih kompanija i komunikacijskog usamljenika – anonimnog pojedinca među brojnim članovima heterogene publike.

Internet je prvi medij koji umanjuje važnost ove tradicionalne podjele i nudi mogućnost za dvojako pozicioniranje u internet komunikaciji:

- U jednom trenutku kao komunikatora, kome nije potrebna moćna medijska institucija da bi publicirao informacije,
- U drugom trenutku kao recipijenta koji prima informaciju poslanu samo njemu, kao je samo on primalac određene informacije i kao on sam, zapravo, predstavlja svu publiku određenog medija (E. Osmančević, 2003., 109 str.)

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja jeste proučiti odnos tradicionalnih medija isprepletenih novim tehnologijama.

Naučni ciljevi

Moderna tehnologija svakim danom sve više napreduje i otvara "vrata" novim mogućnostima o kojima se trenutno može samo nagađati, a bliska budućnost je „zadužena“ za promovisanje novih spoznaja kroz svakodnevnu praksu. Da li će tradicionalni mediji u budućnosti uspjeti parirati novim medijima?

Naučni ciljevi moraju biti bazirani na vrijednosni i istinitim činjenicama. Bit je u mnoštvu današnjih informacija koje su nam plasirane putem medija i orjentisati se u svemu tome.

Prema predmetu istraživanja mogu biti teorijska i empirijska. Predmet teorijskih istraživanja je naučna teorija, a empirijskih je društvena stvarnost.

U naučno-istraživačkoj praksi sva su istraživanja nužno teorijsko-empirijska zbog uloge teorije u istraživanju.

Tokom istraživanja i pisanja završnog Master rada koristila sam se metodom analize (sadržaja) dokumenata, metodom deskripcije i metodom ispitivanja (tehnika – intervju i anketa).

Važnost bavljenja istraživanjem na temu budućnosti tradicionalnih medija u vrijeme pandemije Covid 19 posebno je od značaja. Naime, istraživači konstatuju da neki mediji u ovim dramatičnim okolnostima dobijaju na vrijednosti i značaju. TV i digitalni mediji prije svega zato što su dostupni, brzi i zadovoljavaju bazičnu, egzistencijalnu potrebu ljudi (bar u ovim okolnostima) da budu informisani o nečemu što drastično utiče na kvalitet njihovog svakodnevnog života.

Odgovornost medija u prenošenju relevantnih informacija u vezi epidemije nikada nije bila važnija, vjerojatno još od ratnih godina. Mediji su, kako tradicionalni tako i novi dobili priliku biti utemeljeni i profesionalni, obzirom da u periodu kojeg smo i kojeg i dalje prolazimo imaju značajnu ulogu.

Svjedoci smo da se nastavni program širom svijeta odvijao/odvija putem online platformi konekcijom famoznog interneta.

¹ Novinar mora biti spreman da pronade onu zlatnu sredinu o kojoj je govorio Aristotel, jer bez nje u ovakvim situacijama teško da možemo imati profesionalno izvještavanje. Kao što kaže jedna latinska izreka *recta linea brevissima, recta via tutissima*.

Novinar mora uvijek koristiti pravi put koji vodi do kvalitetnog izvještavanja i koji neće ugroziti nikoga, te koji će pokazati pravi nivo profesionalnog djelovanja, razumijevanja, empatije ma o bilo čemu da izvještava.

Društveni cilj

Društveni cilj istraživanja jeste stavljanje fokusa na brzinu plasiranja informacija putem novih medija. Manja brzina i manji obim plasiranja vijesti putem tradicionalnih medija (TV, printani mediji, dnevni listovi, sedmični i mjesečni listovi), u biti je najveća razlika između tradicionalnih i novih medija.

¹ Prava linija je najkraća, pravi put je najsigurniji

Tzv. "filtriranje" plasiranja najvažnijih vijesti u današnjoj svakodnevnicu novih medija je naprosto nemoguće.

Lat. redundantija (preobilje), višak obavijesti u komunikaciji radi sigurnijega prenošenja obavijesti, sprječavanja nesporazuma i boljeg nadzora nad prenošenjem obavijesti. Redundantija je vrlo primjetna kada su u pitanju novi mediji.

Masovni mediji su najjednostavniji alat za širenje svakakvih informacija u javnost, a time dolazi do toga da će čovjek s višim položajem htjeti da se o njemu piše samo najbolje, ili ako je učinio nešto loše, da se to prikrije ili prešuti. Savršeni primjer su moćne političke stranke u medijima koje imaju moć utjecaja na određenu medijsku kuću i na taj način mogu regulirati koju vijest ćemo mi danas-sutra pročitati, a za koju nikad nećemo saznati. Korupcija u novinarstvu je neizbježna, a novinar je taj kojem je obaveza držati se kodeksa i moralno raditi svoj posao. Ali biti novinar danas je doista lako. Čovjek mora biti minimalno pismen te imati pristup Internetu. Novinar ima moć promijeniti ljudske tabue, probleme javnosti te također, pisati o nečemu što nije tako kako se prikazuje.

Napredak tehnologije zaustavlja starije principe rada medija. U današnje vrijeme više nije ni potreban laptop ili računar, dovoljan je pametni telefon. Svi smo povezani te je svake sekunde čovjeku servirano mnogo informacija. U svemu tome ima i pozitivnih i negativnih strana jer javnost ne shvaća koje su informacije u medijima istinite, a koje ne.

Činjenica jest da je društvo gotovo nemoguće promijeniti, ali uvijek i u svakom slučaju mora postojati neko od koga će krenuti barem sitna promjena. Trebali bismo preispitivati sve što vidimo oko sebe jer moramo priznati da je spomenuta praksa ušla u ljudsku naviku i da je društvo stvorilo jednu „tradiciju“ koja će uvijek biti korisna za nekog pojedinca ili skupinu (ili za obje strane). Važno je truditi se nešto promijeniti jer će možda baš jedna mala promjena u svijetu na nekoga utjecati.

Svrha izrade ove Master teze je predstavljanje trenutne situacije kada je u pitanju medijsko oglašavanje, bilo da se radi o oglašavanju na nekom od tradicionalnih medija ili Novom mediju koja mogu poslužiti studentima za njihova daljnja istraživanja, ali i pobuditi svijest za veću zainteresovanost mladih komunikologa za izučavanje i predviđanje onoga šta budućnost donosi medijima.

Novinari u Bosni i Hercegovini tradicionalnih medija kontrolisani su od svojih nadređenih, odnosno urednika, kao i RAK (Regulatorne agencije za komunikacije). Svjesni smo

privilegovanosti kontrole objava na tzv. novim medijima, tj. nemogućnosti potpune kontrole i eventualnih sankcija. Obzirom da smo putem novih medija svi u mogućnosti biti kreatorima i učesnicima u komunikaciji, bilo da smo moderatori bloga, you tube kanala, ili samo učesnik u smislu komentaranja nekog članka (objave) svjesni smo da je nemoguće pristupiti potpunoj kontroli i snošenju sankcija ukoliko se krše novinarski postulati na tim objavama. Mediji su postali posrednicima uvezivanjem svijeta.

SISTEM HIPOTEZA I INDIKATORA

Generalna hipoteza: "Stoljetno prisustvo i iskustvo tradicionalnih medija polako potiskuju Novi mediji, koji sada predstavljaju najrasprostranjenije sredstvo komuniciranja i informisanja današnjice."

Posebna hipoteza 1: Masivnost korištenja novih medija leži u rastućim potrebama čovjeka za informisanjem i obrazovanjem.

Posebna hipoteza 2: Informacije su dostupne u skoro svakom trenutku.

Posebna hipoteza 3: U savremenom svijetu život je postao nezamisliv bez interneta. "Internet je mreža svih mreža".

Posebna hipoteza 4: Novi mediji su vremenom postali konkurentni tradicionalnim medijima i to još uvijek traje.

Posebna hipoteza 5: Da li je dominacija novih medija nad tradicionalnim ujedno i krajnji cilj razvoja ovih najsavremenijih medija?

Posebna hipoteza 6: Novi mediji u odnosu na tradicionalne imaju veći uticaj na publiku i zbog toga se postavlja pitanje šta budućnost donosi tradicionalnim medijima.

Indikatori: U sistem indikatora ovog istraživanja ulazi terenski rad (anketa/intervju), na osnovu kojih smo dobili određene podatke važne za cjelokupno istraživanje.

NAUČNI PRISTUP – PARADIGMA I METODE ISTRAŽIVANJA

NAČIN ISTRAŽIVANJA

Prvi dio rada baziran je na teorijskim perspektivama, dok je drugi dio rada baziran na empirijskom istraživanju (studij slučaja) u komparaciji tradicionalnih i novih medija.

METODA POSMATRANJA

Ovaj metod je nezamjenjiv kada su u pitanju procesi, ponašanja, događaji koji se mogu odvijati i pratiti jedino u autentičnim uslovima koje nije moguće eksperimentalno izazvati niti simulirati.

METODA ANALIZE DOKUMENATA

Predmeti istraživanja ovom metodom mogu se odrediti kao opšti, posebni i pojedinačni. Opšti predmeti istraživanja su predmeti nauka, nauke, metode i metodologije uključujući i izvore. Metoda analize sadržaja je i samostalna tehnika.

ANKETA

Anketiranje javnog mnijenja (muškarci i žene, 18 god. – 70 god.) o korištenju i forsiranju koje vrste medija: tradicionalnih ili tzv. "Novih medija".

INTERVJU

Korištenje intervjua kao alat najrelevantnijih informacija (informacije iz "prve ruke"). Za intervju shodno temi koju obrađujem opredijelila sam se za novinara tradicionalnog medija, odnosno zaposlenog na BHRT Radioteleviziji Bosne i Hercegovine, gospodina Mladena Džinu.

NAUČNA I DRUŠTVENA OPRAVDANOST

Naučna opravdanost

Mediji nisu samo dio organizacione strukture nego uistinu vrsta i način organizacije sljedećih disciplina – politike, prava, sociologije, psihologije, ekonomije, obrazovanja, kulture.

Putem nas medija se struktura i promoviše organizacija pomenutih disciplina. Preko medijskih platformi motivira se veliki broj zainteresiranih za neku ili više pomenutih disciplina.

Ovo izučavanje sprovodi se s ciljem utvrđivanja utjecaja medija na društvo, preciznije tradicionalnih i novih medija.

Istraživanjem je utvrđeno koliko digitalizacija nije samo promijenila način na koji ljudi komuniciraju već je temeljno i nepovratno transformirala prirodu novinarstva i etike. Dok novi mediji potiču ljude da izražavaju svoja mišljenja, demokratija još uvijek od nezavisnih novinara zahtijeva pouzdane i nepristrane vijesti i analize.

Društvena opravdanost

Društvena opravdanost ovog istraživanja jeste ukazivanje javnosti na nezavisnosti medija i zaštita od uplitanja vlasti u mogućnosti učestvovanja više strana u komunikaciji putem novih medija (društvene mreže, youtube kanali, blogovi...).

Sama komunikologija danas, kao razvijena nauka ima svoj predmet istraživanja i bavi se fenomenima mas-medija i utjecaja medija na društvo. (Kečo-Isaković, Izazovi mas – medija, Sarajevo 2006., 13. str.).

U procesu komuniciranja je uloga i komunikatora i recipijenta je od velikog značaja.

BITNI KATEGORIJSKI POJMOVI

Mediji - Temeljna uloga medija je prikupiti, obraditi i plasirati informacije u javnost – dok je taj princip rada medija ostao isti, promijenile su se dodirne tačke s publikom. Značajno se promijenila dostupnost i brzina širenja informacija;

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

Tradicionalni mediji - podrazumijevaju najranije početke ljudske potrebe za komunikacijom, druženjem, razmijene životnih iskustava i slično. Prvi pokušaji za komuniciranjem, gesta, plesa, i ostalih sličnih rituala možemo odrediti kao ljudsko komuniciranje. Tek onda podsjećam na doba korištenja pisane mašine i štamparske prese. Pod tradicionalnim medijima podrazumijeva se TV, radio, printani listovi, telegram;

Novi mediji - Novi mediji omogućuju dvosmjernu komunikaciju kakva prije nije bila moguća. Međusobno povezane mreže komunikacijske tehnologije označuju promjenu u načinu komunikacijske tehnologije. Internet je postao najrasprostranjeniji eksponent komunikacijske revolucije;

Internet – kao univerzalno sredstvo komunikacija obećava sistem u kojem smo svi povezani i svi komuniciramo, svi učestvujemo u raspravi o bitnim pitanjima od značaja za svakodnevni život i o problemima društvene zbilje i to možda objašnjava odkud sklonost da ga se glorificira i smatra nositeljem novih oblika demokratičnosti. (Turčilo, On- line komunikacija i Off-line politika u Bosni i Hercegovini, Sarajevo 2006. 34. str.);

"Tehnologija - je varljiva: bazama podataka ponekad nedostaju odlučujuće informacije, linije
Javnost - (eng. „public“, franc. „publicue“) korijen ima u latinskoj izvedenici „publicus“ što znači (narod);

prečesto padaju, strane su jednolične..." (Voćkić-Avdagić, 2002 b:35).

Javno mnijenje – svi smo mi javno mnijenje. Htjeli ili ne učestvujemo u zaprimanju informacija i vijesti bilo da se radi putem tradicionalnih medija ili novih medija;

Predstavlja formu ispoljavanja stavova javnosti prema aktuelnoj stvarnosti. Pripada kategoriji pojava koje u sferi saznanja imaju drugačiju ulogu; ono nije fenomen svijesti čija je uloga na nivou spoznaje svijeta kojom otkriva činjenično stanje. (Nuhanović, Asad (1998): 24);

Štampa - (listovi i časopisi) – također element Informativno-propagandni sistema IPS-a svake zemlje. Štampa se dijeli na osnovu više kriterija: usmjerenosti, vlasništvu, sadržaju i sl. Štampu cjelovitog IPS-a obično čine zvanični državni listovi ili listovi bliski vladi, stranački listovi, preduzetni listovi, regionalni listovi, listovi čiji su osnivači grupe i pojedinci, specijalizirani listovi i časopisi (za žene, za omladinu, zaštitu prirode, i sl.), te nezavisna glasila;

Komunikacija – razmjena informacija;

Komunikologija – društvena nauka čiji je predmet istraživanja poruka, odnosno komunikacija;

Telegraf - **Telegraf** (od grčke riječi *tele*, daleko, i *graphein*, pisati) je uređaj odnosno sistem za prenos poruka na veliku udaljenost. Za razliku od telefona, telegraf ne prenosi glas nego pojedina slova uz pomoć određenog koda;

Fotografija - tehnika digitalnog zapisivanja prizora iz stvarnosti ;

Recipijent – primalac informacija; 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.“

Javni Servisi – nezavisni javni emiter na nivou jedne države, koji proizvodi domaći i međunarodni program;

Online komuniciranje – je interaktivni proces koji podrazumjeva direktno i simultano komuniciranje između dva ili više sistema za koje je neophodan komunikacijski kanal koji se uspostavlja posredstvom interneta. (Turčilo, Lejla (2006): 23).

SAZNANJE O PREDMETU ISTRAŽIVANJA

Polazna saznanja o predmetu istraživanja

Naučno verifikovanim saznanjem došli smo do spoznaje da napredak tehnologije doprinosi i napretku bilo koje vrste medijskog oglašavanja. Preciznije rečeno stvoreni su News ili novi mediji koje kompariramo sa tradicionalnim medijima koji također napretkom tehnologije unapređuju svoje alate i opstaju na medijskom tržištu. Potencijalne prednosti tradicionalnih medija jesu te što nastavljajući informisanje javnog mnijenja načinom kakvim su započeli unapređuju svoje alate i u korak sa tehnologijom prilagođavaju se tržištu. Mislimo na izvještavanje i putem on line platformi njihovog medija, izvještavanje putem you tube-a njihovog medija, putem naloga na društvenim mrežama itd.

Da li u potpunosti tradicionalni mediji mogu komparirati Novim medijima?

Pitanja promjene i poretka vjerovatno se neće u mnogome izmijeniti u novoj medijskoj situaciji, mada nam se nagovještavaju nagle promjene kao rezultat postojanja većeg broja informacija, što, također, prijeti nekom vrstom nestabilnosti koju one mogu da donesu-. veća sloboda da se bira iz obilja poruka; manja uniformnost publike ili javnosti; manja konzistentnost i predvidljivost ponašanja publike.

II NAUČNA I DRUŠTVENA SAZNANJA O PREDMETU ISTRAŽIVANJA

HISTORIJSKI PREGLED JAVNOSTI I MEDIJA

Pod pojmom tradicija podrazumijevamo sve ono što se prenosilo i prenosi sa koljena na koljeno. Svjesni smo činjenice o promjenama vremenskih načina oglašavanja i informisanja kroz historiju. Svjedoci smo da vlast, odnosno elite medije koriste kao najvažnije oruđe za promociju i oblikovanje javnog mnijenja.

Stoga, vrlo je važno pomenuti i ukazati na putanju kojom su se pojavljivali i razvijali različiti mediji. Historijski posmatrano prve korjene medijskog dejstvovanja možemo vezati za period izuma štampani stroja (Gutenberg) koji je bio pokretač širenja pismenosti, kulture ali i medijskog napretka. Štampani mediji spadaju u stare oblike izdanja i obuhvataju dnevne listove, sedmične listove, mjesečne, časopise, knjige itd. Danas smo slobodni reći da su štampani mediji izgubili na svojoj popularnosti obzirom da je informacija objavljena u štampanim izdanjima najčešće zastarjela informacija budući da se ista prezentuje najbrže, tek sutradan. Ako uporedimo štampane medije i radio, moramo i pomenuti da je radio medij koji je uvijek prisutan oko nas i da je pristup ovom medijskom informisanju jeftiniji od informisanja putem nekog od tiskanih medija.

Televizija kao neizbježan način informisanja svakog domaćinstva potiskuje način radijskog informisanja, obzirom da se još uvijek daleko najviše vjeruje onom što čujemo ali i vidimo. Kada kažem vidimo, mislim i na ono što i na koji način nam prezentiraju medijski informatori. Moć televizijskog oglašavanja i istovremenog prenosa slike i zvuka, vizuelnog elementa kojeg posjeduje televizijsko oglašavanje u komparaciji sa drugim ističe i pozicionira na prvo mjesto. Ali ako kompariramo televizijsko oglašavanje sa oglašavanjem putem novih medija, iako TV dominira i bez dileme je medij broj jedan, novi mediji naglim napretkom i moći širenja informacija u datom trenutku, na nepredviđen način zasigurno mogu parirati najdominantnijem mediju – televiziji.

Naglim napretkom digitalizacije i tehnologije, mediji više ne ostaju samo jednostrani učesnici u prenosu informacija, već dobijaju i onu drugu stranu, odnosno pružanje mogućnosti dvosmjernog ili višesmjernog učestvovanja u plasiranju vijesti, komentara i samim time oblikovanja javnog mnijenja. Nove medije okarakterizirat ćemo i na način da je mogućnost pasivnog recipijenta koja je sada pretvorena u aktivnog učesnika u komunikacijskom procesu

od ogromne važnosti, ali u nekim slučajevima može biti i negativno iskorištena. Postavlja se pitanje da li su dvosmjerne ili višesmjerne informacije, (informacije u kojima učestvuje dva ili više komunikatora) uvijek istinite, provjerenje, relevantne.

- Pedesetih godina 20. Stoljeća TV je bila skupocjeni i obavezni nobl predmet koji su svi htjeli imati u kući, a da ni sami nisu znali prave razloge za to.
- 60-ih TV postaje izravna konkurencija kinu.
- 70-ih postaje zabavno sredstvo koje utječe na razvoj zabavne industrije.
- 80-ih godina uvode se prijednevni programi i povećava vrijeme emitiranja TV
- 90-ih se pojavljuju novi mediji – video, video-igre, Web online komunikacija, i TV nam oduzima sve slobodno vrijeme. Sada je TV i sredstvo informacije i zabave, ali i sredstvo nauke i edukacije, prijenosnik zabavnih i sportskih događanja, kreator politike, ali i kreator ekonomskih pravila u društvu, u sferi slobodnog vremena, zabavi, potpuno je dominantnija – od igica, od gledanja video-filmova kao novog dijela i filmske industrije.
- Digitalna TV i lakša mogućnost prijenosa TV, istovremenost praćenja i događanja, sve su to elementi koji su TV učinili medijskom kraljicom

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

1884. – 1933. prehistorija TV, tehnički pronalasci koji omogućavaju postojanje TV medija

1933. – 1945. rana faza TV-a, prijenost informacija, zabava i propaganda, te nastojanje postizanja kolektivnog, društvenog mišljenja

1948. - 1954. novi početak TV medija, stvaranje TV mreže

1954. - 1962. industralizacija TV produkcije

1963. - 1973. stvaranje TV kao kulturnog foruma, pokušaj odlaska iz usključivo političke sfere

1973. - 1983. trend zabave svih generacija, stvaranje međunarodnih TV korporacija, organizacija na internacionalnom nivou

1984. – 1991. Potpuna komercijalizacija TV medija

Od 1991. Dolazak digitalne televizije i zamjena klasične TV digitalnim načinom komuniciranja (Emina Kečo – Isaković, Izazovi mass medija, Sarajevo 2006, 60 str).

Video – među novonastalim medijima u okviru elektronskih medija jeste video, koji je na početku imao funkciju "zapamćivanja" programa TV-a, dok je kasnije DVD tehnika doprinjela većoj upotrebi ovog medija u odnosu na TV.

Novine printani mediji koji izvještavaju o dnevnim, sedmičnim, mjesečnim novinama u ovisnosti o kojim novinama je riječ. Dnevni listovi fokusirani su na prenošenje najaktuelnijih informacija koje nisu zastarjele, dok se u sedmičnim i mjesečnim izdanjima novina nalaze najaktuelnije vijesti iz prethodne sedmice/mjeseca. Novine imaju i svoja online izdanja, portale putem kojih plasiraju vijesti elektronskim putem.

Sa krajem 20. stoljeća mogli bismo i odrediti kraj elektronskih medija. 21. stoljeće otpočelo je sa digitalnim, tzv. Novim medijima koji razvijaju i nove oblike i forme komuniciranja primjerene novim tehničkim mogućnostima koje su postignute upravo na bazi razvoja elektronskih medija.

Stvaranje online mreža uz pomoću informacionih tehnologija spoznali smo jednostavniji i brži način informisanja, komuniciranja koji dozvoljava interaktivnost među sudionicima, pa je zbog toga fraza "mreža svih mreža" potvrda da globalnog komuniciranja i informiranja putem novih medija, te mogućnost recipijenta na individualno oblikovanje.

1946. – 1955. tzv., kompjuteri prve generacije – prvi komercijalni kompjuteri UNIVAC I od IBM-a do GENERAL ELECTRIC-a

1955. – 1964. druga generacija koja vrši razmjenu informacija putem tranzistora, industrijska produkcija elektronskih računala, posebno u USA

1964 . - 1968. treća generacija – mini autoriziranje, prebacivanje na kartice i silicijumske pločice, za civilnu upotrebu početak korištenja manjih aparata

1968. – 1977. četvrta generacija kada se upotrebljava čip kartica i kada CRAY 1 kompjuter postaje najbži na svijetu

Od 1977. do danas, peta generacija – konstrukcija Apple kompjutera, razvoj igrica, i stalno poboljšanje, ubrzanje PC kompjutera kroz uvijek nove mikroprocesore. (Emina Kečo – Isaković, Izazov mas-medija, Sarajevo 2006., 63.)

Masovna komunikacija je rezultat masovnog društva odnosno masovne kulture a svemu tome je prethodila industrijska revolucija, koja je donijela preobražaj u proizvodnoj tehnici i primjeni novih radnih mašina te na osnovu čega je omogućena organizacija proizvodnje u velikim razmjerima. Možemo kazati da su masovni mediji i mediji općenito postali subjekti, a ljudi njihovi objekti.

Masovni mediji igraju ključnu ulogu u afirmaciji stilova života. Mediji daju osnove na kojima grupe i klase konstituišu sliku života, značenja, praksu i vrijednosti drugih grupa i klasa.

Masovni mediji imaju izuzetnu ulogu u formiranju javnog mnjenja, formiranju konsenzusa i pristanka. Neki teoretičari smatraju da tu medijsku moć povećava i politička pasivnost, apatija ili osjećaj za medijsku parasocijalnu situaciju. Nesumnjivo je da su novinari u medijskim institucijama oni koji imaju pristup svim izvorima informacija, analizama, planovima i čak predviđenim odlukama političke elite i državne vlasti. Imaju pristup najvišim funkcionerima političkih stranaka, predsjednicima vlada i republika, povjerljivim podacima raznih ministara. Tako mogu formirati javno mnjenje u skladu sa politikom komunikacijske kuće, pripadnošću vladajućoj ili opozicionoj stranki i "opštim" interesima javnosti, naroda i države.

Mediji su stoga neizmjerljivo stariji od formalne pojave štampe, radija, TV i stariji su od samog govora. Čim je neko dvoje – tu postoji nešto treće. To treće je medij. Između dva čovjeka, dva bića postoji svjetlost, vibracija, jezik, pjesma... Sve je to dakle medij. Prvo su to bili mediji kao znakovi prirode. Čovjeka nema bez medijskog posredovanja.

“Bili su pogodni za naslove i etikete, možda kakvu kratku bilješku, ali ne puno više od toga. Nikome ne bi palo na pamet povjeriti duboku misao ili dug lanac zaključivanja nekakvom kamenju ili komadu lonca. Specijalizirani medij za pisanje prvi su upotrebljavali Sumerani. Svoja klinasta slova urezivali su u pločice, prethodno brižljivo pripremljene od gline koje je u Mezopotamiji bilo u izobilju. Šaku gline prvo bi oprali pa spljeskali u tanki četverokut, da bi ga ispisali naoštrenom trstikom i zatim osušili na suncu ili u peći. Na te trajne pločice zapisivali su državne spise, poslovnu korespondenciju, trgovačke potvrde i pravne ugovore, ali i dulja djela bliža književnosti, kao što su povijesne i religijske priče te opisi aktualnih događanja. Dulje zapise smještali su tako što su ih numerirali, čime bi od pločica stvorili slijed "stranica" koje nagovještaju oblike moderne knjige. Glinene pločice stoljećima su bile veoma popularan medij, ali njihova priprema, prenošenje i pohrana bili su naporni pa su obično bile rezervirane za formalne dokumente koje su ispisivali službeni pisari. Pisanje i

čitanje još uvijek su bili rijetki talenti. Oko 2500. pr. n.e. Egipćani su od biljke papirusa, koja samoniklo raste po čitavoj delti Nila, počeli proizvoditi svitke. Prvo je od biljke trebalo odvojiti vlakna, zatim ih ukrižana položiti i posušiti tako da otpuste sokove. Njihova bi smola tako slijepila vlakna u listove, koje je zatim trebalo tući dok ne nastane glatka, bijela površina za pisanje, ne tako različita od papira kojim se danas služimo. Lijepeći krajeve listova izrađivali su se svici, dugi do čak dvadeset listova, a svici su, poput nekadašnjih glinenih pločica, ponekad činili numerirane nizove. Savitljivi, prenosivi i laki za pohranu i održavanje, svici su nudili znatne prednosti u odnosu na mnogo teže glinene pločice. Grci i Rimljani prihvatili su svitak kao primarni medij za pisanje, iako je pergamena, izrađena od kozje ili ovčje kože, s vremenom zamijenila papirus kao materijal za izradu svitaka. Svici su bili skupi. Papirus je trebalo dovesti iz Egipta, a izrada pergamene od kože bila je dugotrajan posao koji je zahtijevao veliku vještinu. Kako je pisanje postajalo sve raširenije, rasla je potražnja za jeftinijim rješenjima, nečime što bi služilo školarcima za bilješke i sastavke. Tako je nastala nova naprava za pisanje, voštana tablica. Ona se sastojala od jednostavnog drvenog okvira ispunjenog slojem voska. U vosak su se urezivala slova novom vrstom pisaljke, koja je osim naoštrenog vrha imala i tupi kraj, koji je služio za brisanje. Budući da su se tablice lako brisale, učenici i drugi pisci mogli su ih koristiti višekratno, što ih je činilo ekonomičnijima od svitaka. Iako tehnički primitivna, voštana je tablica imala veliku ulogu u pretvaranju čitanja i pisanja iz specijalizirane, formalne vještine u običnu, svakodnevnu aktivnost - bar kad je riječ o pismenim građanima. Voštana tablica bila je važna zbog još jednog razloga. Kad su u antici htjeli na jeftin način pohraniti ili distribuirati dulji tekst, povezali bi nekoliko pločica kožnom ili platnenom trakom. Te uvezane pločice, i same dosta popularne, poslužile su kao predložak jednom anonimnom rimskom obrtniku koji je, nedugo nakon Kristova vremena, ušio nekoliko listova pergamene između dva tvrda komada kože te tako izradio prvu pravu knjigu. Iako je trebalo proći nekoliko stoljeća prije nego što će uvezana knjiga, ili kodeks, zamijeniti svitak, prednosti te tehnologije mora da su bile očite čak i njenim prvim korisnicima. Budući da je pisar mogao pisati po objema stranicama kodeksa, za takvu knjigu je trebalo mnogo manje pergamene ili papirusa nego za (jednostrano ispisan) svitak, što je značajno smanjilo proizvodne troškove. Knjige su, nadalje, bile mnogo kompaktnije pa ih je bilo lakše prenositi i sakrivati. Ubrzo su postale omiljenom formom za objavljivanje biblija i drugih kontroverznih djela. Osim toga, u knjizi je lakše naći ono što tražite.

Mnogi su ljudi, dakako, uvježbavali sposobnost održavanja pažnje i puno prije pojave knjige, pa i pisma. Lovac, obrtnik, asket: svi su oni morali vježbati svoj mozak da im kontrolira i usredotočuje pažnju. Kod čitanja knjiga iznimno je to što se duboka koncentracija kombinira s

veoma aktivnim i efikasnim dešifriranjem teksta i interpretacijom značenja. Čitanje niza ispisanih stranica bilo je vrijedno ne samo zbog znanja što ga je čitatelj stjecao iz autorovih riječi nego i zbog načina na koji su te riječi pokretale intelektualne rezonancije u čitateljevu umu” (Carr, 2011).

Za štampane medije možemo reći da predstavljaju jedan od značajnijih oblika širenja informacija u svijetu.

Tokom proteklih stotinjak godina oni koji su pisali o masovnim komunikacijama težili su da ih povežu sa veličinom auditorijuma. Tada je to imalo smisla. Od sredine devetnaestog vijeka nove tehnologije, kao, na primjer, brze novinske štamparske mašine, radio, filmovi i televizija, omogućavale su da medijima pristupe “ogromne” mase ljudi. Ne samo da su ti auditorijumi bili veoma veliki, već su bili rasprostranjeni po najrazličitijim geografskim prostorima (to jest, sastavljeni od najraznovrsnijih ljudi), te su, tipično, bili anonimni za kompanije koje su stvarale medijske materijale. Osnovni razlog za to što su novine, radio, televizija i slični mediji bili smatrani različitim od drugih sredstava komunikacija bile su razmjere i sastav njihovih auditorijuma.

Ovakav pristup masovnim komunikacijama, bio je veoma pogodan sve do prije nekoliko decenija, kada je ključno tradicionalno određenje masovnih komunikacija kao sistema koji stiže do ogromnih i različitih grupa postalo neodgovarajuće. Razlog je ležao u činjenici da je pojava novih medijskih kanala – uključujući porast broja radio i televizijskih stanica, pojavu kućnih magnetoskopa, umnožavanje kablovskih mreža i pojavu interneta – dovelo do usitnjavanje auditorijuma. To je značilo da su ljudi i dalje čitali i gledali sve te kanale, ali ih je bilo znatno manje na svakom od njih. Budući da ti novi medijski kanali nisu pojedinačno okupljali brojnu publiku – “mase” – neki pisci su smatrali da bi trebalo napustiti izraz masovne komunikacije “(Tjurou, 2013:31,32).

Korijeni žute štampe sežu do 18. vijeka. Termin žuta štampa je zaživio tek kada je zaživio američki strip i započinje 1894. u karikaturama R.F. Outcaulta u listu „Truth” u stripu pod nazivom Yellow Kid. Mada je termin žuta štampa u početku denotirao samo žute sadržaje u štampanim medijima, vremenom se leksem znatno proširio i odvojio od značenja, kako bi se odnosio na sve vrste medijskih sadržaja koje karakterišu elementi žutila.

Brad Sheet je novija pojava u svijetu savremene štampe, kada se ozbiljne novine prebacuju na tabloidne formate, te tako skupa postaju kompaktni format, sa ozbiljnim i tabloidnim sadržajima istovremeno.

Kad je u pitanju BiH, treba imati u vidu da je vrlo važno razlikovanje slobode štampe od žute štampe. Prvi je ovu razliku na široj ravni ustanovio francuski autor Peinne razlikujući slobodu

štampe i rasmusnu upotrebu štampe, te da ograničenja u štampi treba postavljati javnost u cjelini, a ne državni cenzori.

Danas je termin žuta štampa toliko prisutan u BiH i u svijetu, da je podudaran gotovo svim medijima u svijetu i svim medijskim žanrovima. Žuti sadržaji su naročito izraženi i prisutni u kriznim vremenima.

Masovno društvo je proizvodilo masovnu kulturu uz pomoć masovnih medija, dok pravo gladijatorsko i egoistično, što bi se reklo jednostrano, jednooko ili egoističko društvo proizvode novi mediji.

U mediju jezika su riječi, jezičke i ljudske riječi. Stoga je u današnjici neobično važno kritički promišljati medije, propitivati medije, kako bismo se tek tada mogli vratiti hrabro u svoju ljudsku prošlost. Počinjemo zaboravljati prošlost, epohalnu, golemu, bitnu prošlost. Tako je i zaboravljamo. Ljepote stečenoga i predočenoga čitavih starih generacija svodimo na jednu jedinu interpretaciju.

Digitalizacija daje oblik društvu i njegovoj kulturi. Vještina baratanja kompjuterom i internetom je postala ključna kompetencija u poslovnom svijetu. Pod uticajem digitalizacije se nisu revolucionarno promijenile samo komunikacija i ekonomija, nego i nacionalna i internacionalna politika.

Tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji poput televizije, radija, novina i časopisa podrazumijevaju isključivo jednosmjernu komunikaciju bez mogućnosti dvosmjernog komuniciranja.

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.).

U savremenom vremenu života, kakvog danas živimo, mediji su postali nezaobilaznim faktorom svih populacija, raznih starosnih dobi. Porastom broja TV prijemnika, odnosno telekomunikacionih mreža i mogućnosti velikog broja TV kanala na prijemnicima, većina domaćinstava uživa u mogućnosti korištenja gledanja svakojakih kanala. Novi TV prijemnici, koji se po mnogo čemu razlikuju od onih "bivaktilnih" nude mogućnost spajanja TV prijemnika na internet. Da li samim time novi mediji potiskuju tradicionalne?!

“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, neodabranih jedinki u pohlepi za sirovinama, naftom i nesmanjenom profitnom stopom.”

Međutim, Internet i telekomunikacije omogućili su konvergenciju tradicionalnih medija i doprinjeli ogromnom napretku novih medija, koji omogućuju interaktivnost u virtualnom "svijetu". Razvojem Interneta desile su se neslućene promjene u medijskom okruženju. Nova, online publika medije konzumira prema vlastitim potrebama i željama, opcijom pretraživanja određene informacije/vijesti, što je u potpunoj suprotnosti sa mogućnostima koje nam pružaju tradicionalni mediji. Svi mediji nastali nakon izuma štampe, u skladu sa vremenom doprinose povećanju nivoa informisanosti javnog mnijenja.

“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”.

“Internet je prva stvar koju je čovječanstvo stvorilo a da je uopšte ne razumije, to je najveći pokušaj stvaranja anarhije koji je ikada preduzet” (Tjurou, Uvod u masovne komunikacije II, 14).

U svijetu interneta i online medija korisnici sami određuju šta raditi, koju stranicu pratiti, koje sadržaje pretraživati, šta pogledati, šta konzumirati, šta kupiti, s kime razmjenjivati poruke, gdje napisati svoje mišljenje ili reagovati na tuđe stavove . Ovo je u potpunosti suprotno ustaljenom jednosmjernom komuniciranju.

Radio je od svog osnivanja (1920.) bio jednosmjerni, brzi informator, dok nakon određenog perioda postaje i nudi dvosmjernu komunikaciju, medij za javno komuniciranje građana. Kontakt-emisije i sudjelovanje građana u pojedinim emisijama, odvijale su se komunikacijom iz studija do pojedinih kućnih prebivališta građana sudionika u istima.

Osim toga, radio je ponajviše služio i služi za uživanje slušanja muzike.

Poznato je da su planete džinovski muzički instrumenti koji odjekuju u svemiru, da čak i zvijezde proizvode tonove, da svaki krupan oblik materije - čovjek ili planina, rezonuje na određenoj frekvenciji koja može biti izmjerena, a da svaki naš organ ima svoju "muziku" koja prati ustrojstvo pentatonske skale! Nikada u historiji čovječanstva nije postojalo toliko različitih vrsta muzike kao danas, istovremeno lako dostupnih tako velikom broju ljudi. Razvoj elektronskih medija u drugoj polovini 20. vijeka predstavljao je revolucionaran korak kada je u pitanju prisustvo muzike u našem svakodnevnom životu. U prošlim vremenima muzika je bila dostupna samo ljudima koji su je neposredno izvodili ili koji bi prisustvovali određenim društvenim događajima i religijskim ceremonijama. Sada je muzika dostupna svakome i u svakom trenutku – možemo koristiti muziku da bismo uticali na lično raspoloženje, aktivnosti i osjećanja, ili da stvaramo atmosferu koja će uticati na ponašanje i osjećanja drugih ljudi. Ona je uobičajeni background svakidašnjice modernog čovjeka – uz nju učimo i radimo, odmaramo se i veselimo, nezaobilazna je u svakom filmu i televizijskom programu. Kao takva ona se stapa sa atmosferom i našim aktivnostima, i postaje gotovo neprimetna, a vrlo rijetko se dovodi u pitanje mišljenje da je njen uticaj potpuno bezazlen. Većina ljudi i ne razmišlja o uticaju koji muzika ima na fizičko i mentalno zdravlje, na svijest i podsvijest. Nekritički stav prema onome što nam se nudi, bilo da su to informacije iz medija ili hrana u samoposluzi, pasivno povodjenje za reklamama, kao i druge bolesti savremene potrošačke civilizacije, odražavaju se i na naš izbor muzike. Nema nikakve sumnje da

određena vrste muzike može da promjeni aktivnost moždanih talasa, opusti mišiće, utiče na rad srca i nivo hormona stresa, poboljša pažnju i sposobnost specijalno-temporalnog rasuđivanja. Muzika je nepresušni izvor emocionalnih i estetskih doživljaja i kao takva jedan od prvih stimulusa na koji bebe reaguju i prije rođenja. Ta svojstva ne bi bila moguća bez fiziološkog dejstva koje ona ima na čovjekov nervni sistem.

Muzika se često naziva jezikom ljudskih emocija. Kroz nju se lako izražavaju osjećanja kompozitora i izvođača, ali ona može i da izazove ili produbi osjećanja i raspoloženja slušalaca.

Zbog toga je malo TV i radio reklama koje nemaju muzičku pratnju. Cilj većine reklama je da kupovina postane emocionalna, a ne logična akcija. Često riječi i nemaju mnogo smisla, ali uz odgovarajuću muziku i slike u pozadini, reklama će djelovati na emocije slušalaca. Po mišljenju mnogih autora muzika je najrazgovetniji, najartikulisaniji jezik nesvjesnog. Muzički sadržaj je najjači čulni stimulans za koji se zna. Ona djeluje na naše emocionalne sposobnosti jače i brže nego proizvod bilo koje druge aktivnosti.

Nakon zastupljenosti TV i radija, smatralo se da će novine (štampani medij) nestati, ali one i danas opstaju i danas su čitane, bilo da se radi o dnevnim, sedmičnim ili mjesečnim izdanjima. Čitanje novina u jednom trenutku može da obavlja 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).

Danas, osim tradicionalnog čitanja novina (jedna osoba), većina štampanih medija posjeduje svoje online platforme, putem kojih plasiraju i dijele vijesti čitateljima.

Novinski sajtovi postaju mjesta za kreiranje sadržaja po želji. Korisnicima se nudi pretplata na redovne biltene vijesti 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 Gurijsa, predsjednika UN-ove

agencije za intelektualno vlasništvo (WIPO), novine će do 2040. biti zamijenjene digitalnim medijima. (Bojd, E. 2002.)

Novi mediji

Novi mediji ili online “stvarnost” preuzima i kontroliše naše živote. Živimo u virtualnom svijetu, nerealnom svijetu a samim tim i životu. Druženje kao jedan od glavnih aspekata zdrave sredine nažalost izumire. Vrijeme provodimo “na telefonu”, spavamo “sa telefonom”, živimo za ono što je “u telefonu”. Sve više imamo online prijatelje, za koje realno ni znamo ko su, da li iza tih profila stoje pedofili, sociopate, ubice ili ‘pak obrazovani, normalni ljudi. O riziku sa kim se dopisujemo i sa kim djelimo privatne stvari kao što su fotografije prije svega nas, zatim naše djece, fotografije iz naših domova, fotografije naših prijatelja ne razmišljamo. Zasljepljeni smo virtualnim ludilom, a postajemo društvo koje je ovisno o lajkovima i klikovima. Društvene mreže su novi mediji koji preuzimaju kontrolu nad društvom. Zanimanja kao što su npr. dermatolozi, nutricionisti, profesori sporta (ljudi koji se obrazovali za navedene poslove, završili fakultete) izgleda izumiru, sada imamo influensere ili jutjubere koji nam govore šta trebamo jesti, oni znaju šta je zdravo a šta ne, “stručnjaci” koji znaju šta je dobro za našu kožu a šta ne, odnosno koje kreme su savršene da izgledamo “magično” poput njih i slično. I na ovim primjerima možemo primjetiti neozbiljnost medija, koji svoj prostor daju upravo tim ljudima, jutjuberima i influneserima.

Razvojem i unapređenjem tehnologije, mediji su se sve više razvijali. Danas, ukoliko posjedujete “pametni” telefon i imate pristup internetu, svi mogu biti novinari a njihov kanal su mediji. Koliko su relevantne, tačne i objektivne informacije koje se plasiraju javnosti, a koliko ne, su teme o kojima se može a i mora govoriti, sve sa ciljem zaštite etičkih prava, kako novinara, tako i medija globalno.

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 preradu 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.“

ODGOVORNOST MEDIJA I POŠTIVANJE SLOBODE MEDIJA U DANAŠNJICI

"Danas se uglavnom svi slažu da je profesija novinarstva u krizi. Kriza u novinarstvu nastupila je, gorke li ironije, ni manje ni više nego na vrhuncu informacijskog doba. Sada, kada smo svakodnevno izloženi bombardovanju nebrojivim količinama informacija čiji su nositelji upravo novinari, postavlja se pitanje zašto je novinarstvo postalo profesija uglavnom, u ovom poslu neprofesionalnih i ovom poslu neučenih – da se tako, malo grubo izrazimo. Uglavnom se možemo složiti s tim da je kriza moralnih vrijednosti pogodila ethose¹ svih zanimanja i struka, a kako smo izloženi tom konstantnom informacijskom bombardovanju, time nam je možda i najvidljiviji narušeni novinarski ethos. Na kraju krajeva, ako jedan vođa države ima iskrivljeni, ili uništen moralni kompas, šta to sprječava novinara da ima ili da razvija svoj ethos? Apsolutno ništa. No, kako bosanski narod kaže; Kud svi Turci, tud i mali Mujo." (MEDIJSKI DIJALOZI časopis za istraživanje medija i društva; Odgovornost medija i poštivanje slobode govora u medijima kroz primjenu novinarskog ethosa, 2017., 7.str.)

Prethodno navedenim svjesni smo koliko je novinarstvo u današnje vrijeme postalo grubo rečeno, ali posao za sve. Sada je novinar u mogućnosti biti svako. U biti i bez da smo zaposleni kao novinar, u mogućnosti smo putem online platformi, društvenih mreža biti sudionicima plasiranja vijesti. Kakve su to vijesti?

Da li one prolaze "filtre" i da li su podkrepljene novinarskim postulatima:

objektivnošću,

tačnošću,

preciznošću,

pismenošću,

nepriistrasnošću?

Sloboda izražavanja i sloboda medija su od ključne važnosti za svaki demokratski proces, a ocjena medijskog izvještavanja o izbornim kampanjama je temeljni dio metodologije promatranja izbora.

U današnjici, medijska kultura je dominantna kultura naše svakodnevnice – prosječan bosanskohercegovački građanin provodi više od trećine ukupnog vremena za slušanje radija,

čitanje novina, gledanje TV-a ili filma, idući u kupovinu i prepadajući se čarima medijske kulture. Ta moćna i raplinuta mas-medijska produkcija kolonizira društvo i klasičnu kulturu, namećući im se oboma – društvu i kulturi kao glavna matrica, matica, kao "mainstream" kultura i "mainstream" društvo. (Fahira Fejzić-Čengić, Medijska kultura u Bosni i Hercegovini, Sarajevo 2009., 6.)

KOMUNIKACIJA OSNOV MEĐULJUDSKOG DJELOVANJA

Komunikacija je sve! Komuniciramo i dok šutimo, jer komunikacija je osnova međuljudskog djelovanja. U komunikacijskom procesu Pošiljalac i Primalac komuniciraju Poruku putem kanala za prijenos. Iako je govor najbitniji oblik komunikacije, komunikaciji se ne može odrediti ni početak, ni kraj, ona nikada ne prestaje, neprekidna je. Sve komunikacije imaju svoj pravac, poruke mogu biti jasne i uočljive ali i skrivene i nejasne.

Četiri ključne tačke razvoja komunikacije:

1. Razvitak pisma, iako i danas veliki dio čovječanstva ne zna čitati i pisati,
2. Izum štampe uz pomoć metalnih slova,
3. Izum električnih (RTV) i elektroničkih transportnih tehnika (kompjuter, internet itd.),
4. Digitlizacija komunikacije

Komunikacija je danas izuzetno olakšana, obzirom da su stvoreni novi načini komuniciranja putem on-line platformi, koji se smatraju i najjeftinijim i najučinkovitijim medijima. Jasno je da je komunikacija svugdje oko nas, komunikacija je svaki potez, ponašanje kojeg često ni sami nismo svjesni.

Pod riječju komunikacija najčešće prvobitno doivljavamo kao sinonim za razgovor, a u biti označuje prijenos informacija od pošiljalca ka primalcu.

Proces digitalizacije je uveliko povećao količinu dostupnih informacija, a vladama je otežao kontrolu tih podataka, ako je ona uopće i moguća. Rasprostranjena dostupnost sadržaja koji se smatraju štetnim je uzrokovala zabrinutost jer ne postoji zajedničko razumijevanje pravila koja bi trebala regulirati internet na međunarodnom nivou. Stoga se samoregulacija pojavljuje kao rješenje za povećanje online odgovornosti, a u isto vrijeme pružajući više fleksibilnosti

nego je to slučaj sa državnim regulacijama. Također, to je jedini priznati mehanizam koji je naklonjen slobodi govora.

Retorika i Aristotel:

Retorika je govornička vještina, umijeće i teorija govorenja. Svoje korijene retorika pripisuje antičkoj Grčkoj, a nastaje u okviru javnoga života gdje su se pred političkim, sudskim i drugim skupovima redovno održavala govornička natjecanja.

Kada govorimo o povijesti nastanka retorike bitno je spomenuti Cicerona, najvećeg rimskog govornika koji je rekao: „retorika je umijeće govorenja prilagođenog za uvjeravanje...“ (Škarić, 2000: 9). Aristotel ju je definirao kao: „sposobnost uočavanja bitnog i primarnog svojstva kojim se može uvjeriti, a koje svojstvo krije u sebi svaki predmet ili pojava.“ (Škarić, 2000: 9).

Aristotel je razlikovao tri osnovna činitelja ubjeđivanja:

ličnost govornika

razloge koje on navodi u svom govoru

raspoloženje slušatelja, odnosno publike.

On – line komuniciranje podrazumijeva simultano (direktno) komuniciranje između dva ili više sistema za koje je neophodan komunikacijski kanal koji se uspostavlja posredstvom interneta.

Internet (International Network) je složena mreža globalnog karaktera, koja je u službi ljudske komunikacije, prijenosa informacija. Spajanjem dostignuća informatike, telekomunikacija i audio-vizuelnih medija, omogućeno je svakom korisniku korištenje kombiniranja teksta, zvuka i slike u skladu sa potrebama i zahtjevima. Internet je također komunikacija mreža koja je rasprostranjena po cijelome svijetu. Svojom hipertekstualnošću omogućava korisniku prelazak sa jednog dokumenta na drugi na način da su dokumenti povezani hiperlinkovima. Korištenje interneta je vrlo jednostavno, te su samim time uklonjena obrazovna ili starosna ograničenja.

"Internet je novi mediji za koji važe nova "pravila igre" i nove zakonitosti. Specifičnosti interneta u odnosu na tradicionalne medije su još uvijek nedovoljno istražene, ali je sasvim

jasno da internet ima nekoliko karakteristika koje ga odvajaju od tradicionalnih medija." (Turčilo, On-line komunikacija i Off- line politika u Bosni i Hercegovini, 2006., 25 str.)

Decentralizirana struktura je specifična razlika interneta u odnosu na sve druge medije. Niti jedna centralna organizacija ne kontrolira događanja na internetu, te svaki korisnik svoje izvore informacija mora pažljivo birati i naučiti da prati tragove koji vode do pouzdanih informacija, jer mreža omogućava davanje pouzdanih ali i nepouzdanih informacija.

Interaktivnost podrazumijeva koncept po kojem korisnici na internetu nisu tek primatelji informacija, već i učesnici u kreiranju sadržaja. Svako povezivanje, najmanje dva kompjutera, znači izgradnju "digitalnog mosta", te tako svaki korisnik može raspolagati jednakim tehničko-tehnološkim potencijalom da bude i kreator ali i konzument sadržaja.

Nepregledna količina informacija zbog čega je veoma teško procijeniti količinu i broj dostupnih site-ova. Procjene su da se oko 10 do 14 miliona kompjutera priključuje mreži svaki dan.

Orjentiranost na korisnika "Tamo gdje tradicionalni mediji nude sadržaj, internet od korisnika zahtijeva da sami stvore sadržaj iz nepreglednih izvora koje im se stavlja na raspolaganje." (Štambuk, 199:41)

Da li su mediji poput radia, TV-a, novina na izmaku popularnosti?

Prema mnogim istraživanjima mladima društveni mediji važniji od TV-a, novina, radija.

“Masovni mediji obraćaju se najličnijim dijelovima naših života. Oni nas ujedno i povezuju sa svijetom koji se nalazi izvan naše private sfere. Stoga, medijske industrije predstavljaju izuzetno važnu silu u društvu. Da bismo razumjeli šta to znači, moramo malo dublje zaći u način na koji ljudi koriste medije i šta od njih dobijaju” (Tjurou, 2013:51).

“Mogli bismo reći da ljudi koriste medije na četiri načina, i to kao: uživanje, druženje, praćenje i tumačenje.

Uživanje

Želja za uživanjem ili ličnim zadovoljstvom jedan je od osnovnih ljudskih poriva. Gledanje televizijskog programa, proučavanje Biblije, rješavanje ukrštenih riječi u novinama, pa čak ičitanje nekog oglasa može kod mnogih ljudi da izazove osjećaj zadovoljstva.

Druženje

Na sasvim drugačiji način mediji donose zadovoljstvo onima koji su sami i usamljeni. Hronični bolnički pacijent ili starija osoba koja ne može da napusti svoj stan, osjeća se manje usamljeno ako gledaju prenos njihovih omiljenih sportskih timova ili slušaju muziku iz prošlih vremena na radiju.

Praćenje

Koristiti medije za praćenje znači koristiti ih da bismo saznali šta se događa u svijetu oko nas. Mi to radimo svakodnevno a da često toga nismo ni svjesni.

Tumačenje

Iako praćenje preko masovnih medija zadovoljava mnoge ljude, ono nudi samo jedan dio onoga što bi oni željeli da znaju o svijetu. Oni bi, takođe, htjeli da znaju i zašto se neke stvari događaju – ko ili šta je tome uzrok – i šta da se radi sa tim. Kada ljudi traže da saznaju razlog, oni traže tumačenje” (Tjurou, 2013:52-53).

“Novi mediji tehnologije kojima se uvećavamo i proširujemo predstavljaju veliki kolektivni kirurški zahvat na društvenom tijelu.. područje reza gubi osjetljivost svaki novi zahvat mijenja odnos među osjetilima... nijedno dosadašnje društvo nije ovo djelovanje osvijestilo u dostatnoj mjeri da bi moglo razviti neki imunitet.” McLuhan I umjetnosti pripisuje stanovitu ulogu u tome, smatrajući da umjetnici prihvataju nove izazove prije no što njihov transformirajuću učinak postane globalan. (Čačinović: Doba slike u teoriji mediologije: 14).

Ako se baziramo na karakteristike novih medija ustanovit ćemo (dalje u tekstu) sljedeće karakteristike koje prate one medije koji su bazirani na objavljivanju fotografija, i kojima je neograničen pristup učestvovanja na istima:

Dominacija slike

Popularno oglašavanje putem društvenih medija, bazirano je na oglašavanje putem insertiranja slike, foto galerije, storyija, live uključenja.

Nizak nivo pismenosti

Oglašavanje na društvenim mrežama fokusom je bazirano na "sliku" tako je pismenost zapostavljenja. Ako razmotrimo neke instagram/facebook naloge, koji važe za popularne profile, ustanovit ćemo nizak nivo pismenosti vlasnika tih profila.

Žene u centralnom fokusu medijskih priča

Kao žena tvrdim i svjedokom sam ovisnosti žena o korištenju društvenih mreža. Naime, popularni influenseri, pojam koji je postao za kratko vrijeme poznat, šalju svakodnevne poruke posjetiocima njihovih profila.

Poruke su posvećene prezentiranju njihovih života, od toga šta jedu, piju, da li idu u teretanu, ako idu koju odjeću sportsku nose, zatim koju šminku koriste, gdje je možemo nabaviti, koji brend odjeće im je omiljeni itd.

Prikaz “uspješnih” žena: strankinje, bogato udate Bosanke, “sretno razvedene žene”, “super-žene”

Danas jedna od aktuelnijih društvenih mreža je Instagram. Mreža koja je za kratko vrijeme postala preferirana i koja u korak sa vremenom bilježi znatno povećanje registrovanih

korisnika, a na kojoj se sudionici "promovišu" fotografisanjem. Instagram je platforma na kojoj se sve vrti oko fotografija i videozapisa koje korisnici svih dobnih skupina dijele ali i prate objave drugih korisnika. Žene dominiraju na pomenutoj društvenoj mreži, obzirom da većina butika posjeduje naloge na IG, obavještavaju o akcijama, ponudama itd. Upravo se i na ovoj društvenoj mreži javno prezentiraju životi u javnost, kako bogato udatih Bosanki, "sretno razvedenih žena", "super-svestranih žena" tako i svjestki poznatih ličnosti.

Naslovne stranice i "vrijednosti" koje promoviraju

Naslovne stranice su uglavnom aktuelne fotografije koje su napravljene u datom momentu i koje su plasirane na IG tog dana.

Stare objave s profila možete ukloniti, a da ih pritom ne obrišete. To možete učiniti zahvaljujući arhiviranju postova na Instagramu. Tako arhiviran sadržaj u bilo kojem trenutku možete vratiti na profil i prikazat će se na izvornome mjestu.

Projekt je vrlo brzo napredovao, a velik uspon doživio je pojavom sada već svima poznatih „hashtagova“. Oni služe lakšem pronalaženju fotografija od strane korisnika prema tematici koja ih zanima. Osim svega navedenog, na raspolaganju vam stoji i objava kratkoga Boomerang videozapisa koji Instagram trenutke čini zabavnima i neočekivanima. Radi se o mini videozapisima koji se reproduciraju naprijed – natrag, a možete ih objaviti kao sliku na profilu ili u Instagram priči.

Kad smo već kod Instagram priča (Instagram Stories), ova nas je društvena mreža još jednom uspjela iznenaditi. Njima su, naime, zbog kopiranja Snapchata prognozirali propast. Iako u usporedbi sa Snapchatom nude manje mogućnosti, Instagram priče ne samo da nisu doživjele neuspjeh, već naprotiv, konstantno rastu, razvijaju se i unose svježinu.

U Instagram priče možete dodati teksta koliko želite, tekstu možete mijenjati boju, dizajn, dodavati zanimljive naljepnice, a njima povećavati i smanjivati veličinu te također mijenjati boju. Broj opcija gotovo je beskonačan. Instagram je postao najprimamljivija platforma za privlačenje potencijalnih korisnika, mreža budućnosti koja svakim danom dobiva sve više pozornosti. Budući da ga trenutno najviše koristi dobna skupina između 18 i 24 godine te milenijalsi, skupina između 25 i 34 godine starosti, dolazimo do zaključka da je zaista korisno otvoriti Instagram profil jer će ovi korisnici uskoro postati poslovni ljudi, a svo ulaganje u ovu društvenu mrežu postaje ulaganje u budućnost.

Fizički izgled na prvom mjestu

Koliko god to nije za pohvalu, svi mi stvaramo sliku o drugima na račun slike koju prvu vidimo, a to je fizički izgled osobe. U prvih nekoliko sekundi susreta s osobom, htjeli mi ili ne, donosimo zaključke na temelju prvog dojma.

Prvi dojam nas, iznenađujuće, ne mora razočarati, dok se u drugim slučajevima pokaže kako izgled ipak može prevariti.

Budući da živimo u svijetu fotografije, danas se mnogo ulaže u fizički izgled, kako bi i te fotografije izgledale što ljepšima i ostavio što bolji dojam.

Lagodan život na račun drugoga

Veliki je broj influensera koji žive lagodnim životom. Riječ je o dobrostojećim porodicama, od kojih je najčešće jedno uspješno u poslu koji obavlja pa je u mogućnosti partneru i porodici priuštiti lagodan život. Druga strana to najčešće uz svo slobodno vrijeme koje posjeduje, promoviraju putem društvenih mreža. Lagodan život prikazuju putem fotografija egzotičnih putovanja, skupocjenih automobila, vila u kojima žive, brendirane odjeće koju nose...

Žene "paćenice" i "super žene"

Danas se žene pretežno predstavljaju "super ženama", ženama koje stižu odgajati djecu, obavljati ulogu supruge, trenirati, raditi ili se baviti, ili se baviti influencerskim poslom, a pri tome biti sređene i dotjerane. Ukoliko posjedujemo nalog na nekoj od društvenih mreža, ne možemo ne primjetiti kako same sebe nazivaju "super ženama". Donekle, te iste žene sebi daju za pravo one druge komentirati na način "paćenice".

Komercijalni interesi ispred javnog interesa

Javni interes u ovom vremenu u nepovoljnom je položaju. Komercijalni interesi postali su važnijim što potvrđuje činjenicu da je profit ispred sv

Generalni direktor "Googla" na najbolji način je objasnio šta je internet i kako ga čovjek razumije i doživljava: "Internet je prva stvar koju je čovječanstvo stvorilo a da je uopšte ne razumije, to je najveći pokušaj stvaranja anarhije koji je ikada preduzet" (Tjurou, Uvod u masovne komunikacije II, 14).

Kvantitet i nekvalitet sadržaja plasiranim putem mass medija prevazišlo je sve mjere. Mnogi mediji su se bazirali na plasiranje što većeg broja objava vijesti, dok se na kvalitetu istih mnogo manje radi nego što je to bio ranije slučaj. Sadržaj je zasnovan na principu: ponuda i potražnja (To je ono što publika voli). Vođen, dakle, tržišnom logikom i komercijalnim interesima sadržajem medijama zanemarena je društvena uloga i odgovornost medijima koja bi trebala biti od krucijalne važnosti za medije.

Medijski vlasnici i urednici medija računaju na siguran profit distribucijom takvih sadržaja.

Vажnost fotografije u online marketingu i web dizajnu

Da li biste vjerovali prodavaču u odrpanom kaputu? Isto misle i vaši kupci, kada gledaju loše fotografije vaših proizvoda na vašoj web stranici.

Fotografije su moćne. Pričaju priču, nadahnjuju, uvjeravaju, i rade još mnogo toga za vaše poslovanje. Prema portalu menucoverdepot.com, kada se u restoranski meni uklope fotografije, one podižu prodaju čak i do 30%.

Izreka "Slika vrijedi hiljadu riječi" posebno je primjenjiva u online marketingu (i marketingu općenito). Fotografije proizvoda su vrlo važan segment vaše web stranice, no to vjerojatno već znate. Ponekad, fotografije su čak i najvažniji segment weba. No, razlika između amaterskih i profesionalnih fotografija vrlo lako može dovesti do velikih problema u realizaciji vaših prodajnih i marketinških ciljeva. U nastavku ćemo vam pokušati objasniti zašto su fotografije tako važne u vašem online poslovanju, te vam skrenuti pažnju na neke od važnijih značajki kvalitetne fotografije.

Mobilni trendovi

Korisnici interneta više nego ikada prije web stranicama pristupaju u pokretu, putem mobilnih uređaja. Ono što se događa kada ste u pokretu, jest da vam pažnju okupira cijeli spektar audio-vizualnih događaja. Kako bi zadržali pažnju posjetitelja na vašem webu, više nego ikada važno je osloniti se na fotografiju kao atraktivan medij koji može prenijeti veliku količinu informacija i vašu marketinšku poruku u djeliću sekunde – onako kako to riječi ne mogu. Još važnije, fotografija može okupirati pažnju vašeg posjetitelja onako kako to riječi ne

mogu. Zapravo, u ovakvim situacijama, uloga fotografije jest da u što kraćem vremenu ilustrira kvalitetu vašeg proizvoda i napravi distinkciju između vašeg proizvodnog asortimana, te potakne potencijalnog kupca da dublje “zaroni” u informacije o vašem proizvodu.

Društvene mreže

²Važnost društvenih mreža u 2016. godini više nije potrebno naglašavati. Više studija izvršenih u posljednje vrijeme daju naznake da publika na društvenim mrežama najbolje reagira na atraktivan vizualan sadržaj, što se posebno očrtava kroz dramatičan rast korištenja servisa / mreža kao što su Instagram ili Pinterest. To znači ne samo da vaše fotografije moraju biti profesionalne, već brendirane i drugačije, kako biste izdignuli svoju prisutnost na društvenim medijima iznad konkurencije (u što ubrajamo i svu komunikaciju koju prosječni korisnik ostvaruje putem društvenih mreža sa svojim prijateljima, i sl.). Ako pogledamo Twitter, gdje je okosnica načina komunikacije ograničenje na vrlo malen broj tekstualnih znakova, možemo zaključiti da atraktivne fotografije privlače pažnju bolje nego bilo kakav tekstualan sadržaj.

Jasno je da fotografija oživljava sve napisano.

Jasno je da je fotografija postala našim životnim dnevnikom.

Jasno je važnost fotografija u današnje vrijeme.

Jasno je da fotografija ima moć objasniti što se napisati ne može.

Jasno je da napisano bez fotografija nema težinu.

Jasno je da fotografijom prezentiramo svakodnevnicu.

Jasno je da fotografijom gledamo u budućnost.

Jasno je da fotografijom vraćamo u prošlost.

Jasno je da fotografija (slika) govori hiljadu riječi!

² <https://webizrada.org/vaznost-fotografije-online-marketingu-web-dizajnu/>

Primjeri: Zakon o kleveti



Presuda za klevetu umjesto za kriminal

BIH10/07/2021 u 16:00 h

Avdić: Presuda nije pravosnažna/Oslobođenje

Dok Memija smatra da je dokazao kako nema veze s narkokartelima, novinari najavljuju žalbu na presudu. Vlasnik firme Foto Art iz Sarajeva Gordan Memija dobio je presudu za klevetu protiv tuženih Online magazina Žurnal, odnosno Selvedina Avdića, urednika, Eldina Karića, urednika, te novinara Avde Avdića i Žane Gaok.

- U tekstovima je iznosio najgore neistine o meni i mojoj kompaniji Foto Art. Ne samo Avdo Avdić nego su i drugi mediji prenosili lažne tekstove a da nikada nisu tražili informacije o pravom stanju - naveo je Memija.

ODŠTETA VEĆA OD 10.000 KM

Dodik će naplatiti klevete izrečene u emisiji "60 minuta"

SRNA

27.02.2012.



Milorad Dodik (Foto: CIN)

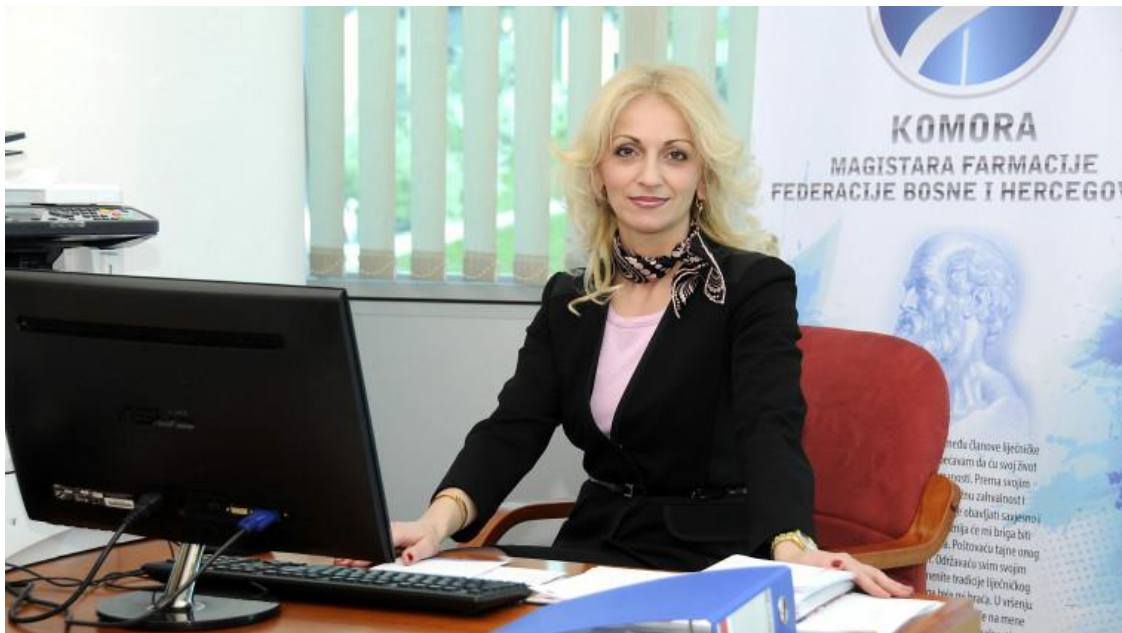
Osnovni sud u Banjoj Luci donio je presudu kojom se usvaja tužbeni zahtjev Milorada Dodika i obavezuju tuženi Radio-televizija Federacije BiH i njeni urednici Duška Jurišić i Bakir Hadžiomerović, te novinar Slobodan Vasković da mu solidarno isplate 10.000 KM sa zakonskom zateznom kamatom za naknadu nematerijalne štete za pretrpljene duševne bolove zbog povrede ugleda - klevete, objavljivanjem, vođenjem i davanjem izjava u emisijama "60 minuta".

RJEŠENJA Nakon pravomoćne oslobađajuće presude Suda BiH

Bilsena Šahman dobila odštetu od 26.500 KM

Šahman je bila suoptužena u predmetu „Fahrudin Radončić i drugi“ zbog navodnog utjecaja na svjedoke, ali je Sud oslobodio svih navoda iz optužbe

M. Aš.02.07.2019



Šahman: Ide tužba i zbog nanesene duševne boli
FOTO: AVAZ

Bilsena Šahman, koja je bila suoptužena u predmetu „Fahrudin Radončić i drugi“ zbog navodnog utjecaja na svjedoke, nakon pravomoćne oslobađajuće presude dobila je 26.500 maraka odštete, koliko su u njenom slučaju iznosili troškovi krivičnog postupka.

Šahman je ova sredstva dobila rješenjem Suda BiH, a zahtjev za isplatu troškova krivičnog postupka uputila je putem svoje advokatice Mirne Delalić

Važnost informisanja putem medija i sloboda izražavanja

Medijska sloboda može se razvijati jedino u demokratskom društvu u kome su osigurane i ostale relevantne slobode kao što su mirna okupljanja i dobrovoljno članstvo u organizacijama. U osnovi, temelji slobodnih i nezavisnih medija i novinarstva mogu se opisati na sljedeći način:

3. Sloboda štampanja novina i publikacija
4. Nezavisnost regulacije i dozvola za emitovanje
5. Zabrana svih oblika cenzure koja prethodi objavljivanju ili emitovanju
6. Sloboda pristupa, dobijanja i pronošnja informacija (Halilović i Džihana, 2012:31).

Prethodno navedeno odnosi se na medijske etičke kodekse o novinstvu i prenošenju informacija kroz tradicionalne medije.

Da li se sve navedeno poštuje kroz objave u novim medijima?

Ako mislimo na medije društvenih mreža, svjedoci smo da sloboda pojedinaca pri objavljivanju postova na ličnim profilima i nalozima nije uvijek etički i normativno potkrepljena. Tako da se svakodnevno većina susreće sa objavama koje krše Zakon zaštiti od klevete Federacija Bosne i Hercegovine kojim je uređena građanska odgovornost za štetu nanesenu ugledu fizičkog ili pravnog lica iznošenjem ili pronošnjem izražavanja neistinitih činjenica identifikovanjem tog pravnog ili fizičkog lica trećem licu.

Predmet istraživanja predstavlja medijsko gajenje, medijski odgoj, medijsko obrađivanje medijsku obrazovanost, medijsko poštovanje (etimološka značenja latinskog korijen „Cultus,,).

Postmoderni mediji su zapravo, oni mediji, koji su strukturisani tako da u njima de facto ne postoji mogućnost dijaloške razmjene mišljenja. Ovakav način funkcionisanja savrmenih medija diktira, prije svega, tehnologija, kao i na medijima zasnovani kapitalizam (postindustrijska era zabave).

"Ugrožava li tehnologija slobodu pojedinca ili je problem u načinu integriranja iskustva prenošenog posredstvom tehnologije? Tehnologija je medij, u doslovnom smislu, ona

posreduje percepcije, način prisjećanja, oblikovanje identiteta." (Čačinović, Doba slike u teoriji mediologije, Zagreb 2001., 12. str.).

U Bosni i Hercegovini regulaciju novinarskog rada i rada medija propisuju Zakon o slobodi informiranja i Zakon o kleveti, te Kodeks za štampu, koji su potpisali predstavnici novinarskih organizacija u BiH.

Internet je nedovoljno etički reguliran, prepun je pornografskih sadržaja, često se dešavaju brojne povrede privatnosti, odavanja poslovne tajne, iznošenja neistina, klevete, širenje lažnih informacija itd.

Sloboda izražavanja

Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima donesena je 1948. godine. Ona jamči slobodu izražavanja i mišljenja.

Član 19. "Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja bez miješanja prava traženja, primanja i širenja nepristrasnih informacijac putem svih medija bez obzira na granice".

1. ³Svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja i slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja, bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj član ne sprječava države da zahtijevaju dozvole za rad od radio, televizijskih i filmskih kompanija.

2. Ostvarivanje ovih sloboda, budući da uključuje obaveze i odgovornosti, može podlijegati takvim formalnostima, uvjetima, ograničenjima ili sankcijama predviđenim zakonom i koje neophodne u demokratskom društvu u interesu nacionalne sigurnosti, teritorijalnog integriteta ili javne sigurnosti, sprječavanja nereda ili zločina, zaštite zdravlja i morala, ugleda ili prava drugih, sprječavanja širenja povjerljivih informacija ili u interesu očuvanja autoriteta i nepristrasnosti sudstva.

³ https://www.echr.coe.int/documents/convention_bos.pdf

Tradicionalni mediji u doba interneta

Internet promotori kažu da je život bez interneta svakako moguć, ali da je savremeni život bez interneta nemoguć.

Danas, dan bez korištenja interneta gotovo je nazimisliv. Brzinom kojom napreduje globalna svjetska mreža svakodnevno fascinira. Da li smo postali ovisnici interneta, i da li smo to mogli izbjeći i da li ćemo i u kojoj mjeri u budućnosti koristiti tradicionalne medije?

⁴"Danas je internet globalna svjetska mreža, koja je privukla 90 000 000 novih korisnika za samo tri godine (procjene ukupnog broja variraju, a gornja granica je jedna milijarda korisnika interneta širom svijeta)".

Istraživanja su potvrdila sljedeće:

Radiju je trebalo 30 godina da osvoji 30 000 000 slušalaca

TV je za 15 godina dostigla 60 000 000 gledalaca

Internet je danas u fazi u kojoj je bila televizija sedamdesetih godina.

Napretkom tehnologije i interneta kao najveće globalna mreže promijenio se život svih nas. Djeca već od malih nogu služe se pametnim telefonima, tabletima, računarima. Gotovo je nazamislivo početi i završiti dan, ne provodeći vrijeme na internetu, najčešće putem pametnih telefona.

Napredak širom svijeta je očigledan, te je internet odigrao veliku ulogu i kada su u pitanju obrazovne ustanove. Danas, u doba covida nastavni programi odvijaju se online, putem internet platformi. Također, većina radnih mjesta preusmjerena je na "rad od kuće" zahvaljujući internet konekciji.

Svi smo se itekako brzo prilagodili novom načinu života, da je to postalo zaista fascinantno. Navodim primjer odvijanja i slušanja predavanja prošlog semestra putem interneta. Odvijanje ispita, bilo da je u pitanju usmeni ili pismeni način realizovan je u svim visokoškolskim ustanovama.

⁴ Izvor: www.unep.org/geo.html

Mogućnost komunikacije sa drugima svrstava internet u nove medije. Putem interneta omogućeno je gledanje televizije, slušanje radio stanica, gledanje filmova, čitanje knjiga.

Internet je postao dio svakodnevnog života gotovo svih ljudi. Velikom brzinom promijenio je prakse i ustaljene navike svih nas. TV stanice, radio stanice, printane novine i časopisi prilagođavaju se novim medijima konstantno. Već je postalo prioritetno da svaki tradicionalni medij posjeduje online platformu, odnosno You-tube kanal, instagram i facebook nalog...

Cilj novih medija, jeste dopiranje do velikog broja ljudi. Jedino putem internet platforme zbog brzine koju posjeduje isti, gotovo svi mediji istovremeno objavljuju vijesti na svojim platformama. Danas, vijest je postala formalnost. Količina vijesti koju jedan medij treba da prenese javnom mnijenju u toku jednog dana je ogromna. Svaka vijest koja nije objavljena live brzinom je zastarjela vijest.

You tube kanal omogućio je svakom pojedincu, organizaciji, instituciji prostor gdje može objavljivati, slobodno mogu reći sadržaj kakav god želi. Postalo je nemoguće u trenutku djelovati na neprimjeren i zakonito zabranjen sadržaj. Društvene mreže u okviru kojih također pojedinci, grupe, predstavnici raznih javnih intitucija, političkih partija, raznih trgovinskih djelatnosti, raznih djelatnosti koje su vezane za prodaju "svega i svačega" postale su načinom vršenja promocije, reklame, prodaje gore navedenih subjekata.

Analiza medijskih sadržaja

Komparacija gledanosti Javnog servisa TV BHRT, N 1 i Face TV privatnog TV prijemnika

Bosanskohercegovačka radio-televizija (BHRT), ranije poznata kao Javni radiotelevizijski servis Bosne i Hercegovine, državna je radio-televizija u Bosni i Hercegovini. Kao javni emiter, BHRT je jedini član Evropske radiodifuzione unije iz Bosne i Hercegovine, koji aktivno učestvuje u godišnjem izboru bosanskohercegovačkog predstavnika za Eurosong. Sjedište BHRT-a nalazi se u zgradi RTV Doma u Sarajevu. U oktobru 1991. godine, RTV Sarajevo je transformirana u RTV BiH, kao javno preduzeće. Nakon raspada Jugoslavije, RTV BiH izlazi iz JRT-a, a od 1. januara 1993. postaje aktivna članica EBU-a.

<https://bhrt.ba/> - link portala BHRT

Dokumentarac o Srebrenici 3100 pregleda

Instagram like: 2154

Prime time Dnevnik: 10.04.2021., 1900 pregleda

N1 televizija (skraćeno N1), informativna je televizijska postaja pokrenuta 30. oktobra 2014. koja program emitira 24 sata dnevno. N1 ima sjedište u Zagrebu, Beogradu i Sarajevu te pokriva događanja u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini. N1 sastoji se od tri televizijska kanala: N1 Hrvatska, N1 Srbija i N1 BiH. Televizijski kanal emitira se putem kablinskih operatera u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Makedoniji, Crnoj Gori i Srbiji, kao i putem kablenskog operatera u Sloveniji, DTH platforme u Europi i širom svijeta te kroz OTT platformu Net TV Plus. N1 je CNN-ov međunarodni partner za emitiranje. Usmjeren je na gledateljstvo tri zemlje u kojima se nalazi te svaka od zemalja ima svoj odvojeni program s tri odvojene uređivačke politike, skupine novinara, TV studija, a također i odvojene internet i mobilne platforme. Prilikom većih događaja u drugim zemljama dolazi do reemitiranja drugog televizijskog kanala N1 grupe. N1 je vlasništvo kompanije Adria News Sarl, u okviru tvrtke United Media, a koja je član grupacije United Group. United Group je od ožujka 2019. godine u većinskom vlasništvu BC Partners, vodeće globalne investicijske kompanije. Početkom ožujka 2021. godine, vlasnik kanala N1, United Media završava pregovore s kablskim distributerom A1 Hrvatska s kojim ne dolazi do poslovne suradnje. Zbog toga, kanal N1 te Sport klub od 29. ožujka 2021. više neće biti u ponudi tog telekoma.

Dokumentarac o Srebrenici 9800 pregleda

Instagram like: 22300

Prime time Dnevnik: 10.04.2021., 14000

pr: Pressing emisija putem You tube kanala pregledana oko 450000, što je u usporedbi sa direktnim pregledom putem TV-a znatno veća.

FACE TV, je s emitiranjem programa počeo 15. januara 2012. godine i to kao prva domaća i regionalna televizija koja emitira program u HD formatu, odnosno visokoj definiciji i trenutno proizvodi više od pet sati isključivo domaćeg programa dnevno.

Poslije samo dvije godine, milioni gledatelja širom svijeta su uz FACE. Nezavisna, objektivna, podržana istinom, vaš i naš zajednički projekat, FACE TV.

Navedene su tri televizijske kuće koje frekvencijama djeluju na teritoriji Bosne i Hercegovine. Jedna od njih je javni servis BHRT, dok su druge dvije televizije privatne. Face TV u vlasništvu bosanskoghercegovačkog poznatog novinara Senada Hadžifejzovića, dok N1 kako je i navedeno osim sjedišta u Sarajevu ima sjedište Hrvatskoj i Srbiji.

Dokumentarac o Srebrenici 84000 pregleda

Instagram like: 18300

Prime time Centralni dnevnik: 10.04.2021. 700000

pr: Intervju sa Mamićem putem You tube hanala Face tv pregledan je 875000, što je također velima razlika u uspoređi gledanosti emisije putem TV.

Analiza sadržaja medijskog izvještavanja on-line izdanja dnevnih listova u Bosni i Hercegovini na temu religija i religijskih zajednica <http://www.avaz.ba>

Praćenje i analiza medijskog izvještavanja na temu religije i religijske zajednice na portalu <http://avaz.ba>. u periodu od 27. novembra do 27. decembra 2019. godine.

Svaki pojedinačni tekst, dalje u tekstu, svrstat ću u jednu od sljedeće četiri kategorije:

1. Vijest
2. Izvještaj (reportaža)
3. Komentar
4. Intervju

Također, tekstovi će biti okarakterisani prema :

1. Tekst potpisan imenom i prezimenom autora
2. Nepotpisani tekst
3. Tekst prenesen iz drugih medija ili agencija
4. Tekst potpisan inicijalima

U konačnici, tekstovi spadaju u skupinu:

1. Tekst društveno-političkog konteksta
2. Tekst vjerskog konteksta
3. Ostalo

Analizirajući medijsku sliku religijskog karaktera, predstavljenom u jednomjesečnom oglašavanju na pomenutom portalu, pojasnit ću da li se radi o izbalansiranom izvještavanju o različitim religijama i religijskim zajednicama, da li je oglašavanje obojeno predrasudama, koja je novinarska forma zastupljena, odnosno da li su informacije odvojene od komentara, te ostale uočene aspekte relevantne za analizu o religijskom oglašavanju u mediju.

I tekst

06.12.2019.

<https://avaz.ba/vijesti/bih/533526/srebrenicki-imam-citao-pisma-svog-rahmetli-oca-rifeta-sine-moj-da-mi-je-samo-da-te-vidim>

Srebrenički imam čitao pisma svog rahmetli oca Rifeta: "Sine moj, da mi je samo da te vidim"

Imam je riječ koja u islamu označava vođu. U Bosni i Hercegovini najupotrebljivani sinonim za riječ imam je hodža.

Karakteristike teksta:

1. Religija islam
2. Reportaža/intervju Ahmeda Hrustanovića, srebreničkog imama koji je u izgubio oca u genocidu koji se desio u Srebrenici
3. Tekst pisao novinar E. Trako (ime potpisano incijalno, prezime kompletno)
4. Tekst je vjerskog karaktera, gdje su informacije i komentari isprepleteni.

„Selam alejkum, sine moj, kako si? Ja sam te toliko poželio, da mi je samo da te vidim, ne znam šta bih dao za to. Kad sam sinoć čuo jednu pjesmu u gradu, plakao sam kao dijete. Onda si mi se ti, sine moj, ukazao pred očima. Ovako je pjesma išla: “Proljeće je došlo u martu mjesecu, ja s prozora sada gledam tuđu djecu, igraju se djeca, igre razne, a u mene suze teku kao kiša”. Eto, to sam ti upamtio, dalje nisam mogao, nego samo to.“

II tekst

12.12.2019.

<https://avaz.ba/vijesti/bih/534642/isticanje-samo-zastave-islamske-zajednice-u-bih-i-bosanskohercegovačkog-entiteta-rs-je-ozbiljan-propust-medzlis-a-iz-doboj>

Isticanje samo zastave Islamske zajednice u BiH i bosanskohercegovačkog entiteta RS je ozbiljan propust Medžlisa IZ Doboj

Karakteristike teksta:

1. Religija islam
2. Komentar (osvrt) na susret predstavnika IZ sa članom Predsjedništva BiH Miloradom Dodikom
3. Tekst pisao F.K. (potpis/inicijali)
4. Tekst je društveno-političkog karaktera „Rukovodstvo Medžlisa Islamske zajednice Doboj načinilo je ozbiljan propust u aranžiranju prostorije za susret predstavnika Islamske zajednice sa članom Predsjedništva Bosne i Hercegovine iz

reda srpskog naroda Miloradom Dodikom kada su istaknute samo zastava IZ u BiH i bosanskohercegovačkog entiteta RS. Poručili su ovo iz Ureda za odnose s javnošću Rijasetu Islamske zajednice u BiH.

- Islamska zajednica ovo smatra ozbiljnim propustom zbog čega se izvinjava svim svojim članovima i pripadnicima, a unutrašnjim procedurama će biti ustanovljena odgovornost nadležnih organa Islamske zajednice. Istovremeno Islamska zajednica pozdravlja susrete i saradnju predstavnika Islamske zajednice sa svim nivoima vlasti u Bosni i Hercegovini kako bi se osigurala prava građana muslimana na svakom dijelu njene teritorije - navode u IZ u BiH“

III tekst

14.12.2019.

<https://avaz.ba/vijesti/bih/535017/reis-kavazovic-svjesni-smo-politickih-pokusaja-da-se-muslimani-podijele>

INTERVJU Reisu-l-ulema Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini

Reis Kavazović: Svjesni smo političkih pokušaja da se muslimani podijele

Karakteristike teksta:

1. Religija islam
2. Intervju- Reisu-l-ulema Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini
3. Tekst preuzet iz Novinske agencije Fena
4. Tekst je društveno-političkog karaktera na kojem je fokus stavljen na vjeru islam

„Nakon preuzimanja drugog mandata, reisu-l-ulema je u razgovoru za Fenu govorio o izazovima i prioritetima IZ u BiH, odgoju i obrazovanju, evropsko-muslimanskim vrijednostima, odnosu države BiH prema Islamskoj zajednici, Makronu, Hendkeu...

Reisu-l-ulema Kavazović je zahvalio muslimanima na ukazanom povjerenju, te što su ga drugi put muslimani u BiH izabrali kao reisa IZ u BiH, naglašavajući da je to za njega odgovornost ali i čast koja mu je ukazana.

Nastavit će misiju jačanja kapaciteta IZ, njenog ukorjenjivanja unutar džemata, rad u BiH, poboljšanju socijalne zaštite ljudi, te saradnji s mešihatima van IZ i dijaspori gdje IZ ima puno džemata.“

IV tekst

16.12.2019.

<https://avaz.ba/vijesti/bih/535502/muhamed-jusic-islamska-zajednica-nastoji-se-drzati-dalje-od-dnevne-politike>

Muhamed Jusić: Islamska zajednica nastoji se držati dalje od dnevne politike

Karakteristike teksta:

1. Religija islam
2. Komentar/saopćenje
3. Tekst Avaz.ba
4. Tekst je društveno-političkog karaktera na kojem je fokus stavljen na vjeru islam

„Sredstva koja se dodjeljuju Islamskoj zajednici za različite projekte iz budžeta nisu sredstva koja izdvajaju političari iz svojih vlastitih prihoda, niti za vlastite potrebe imama. To su sredstva građana

među kojima su i članovi i pripadnici Islamske zajednice. Vjerujemo kako se ta sredstva Islamskoj zajednici mogu i trebaju dodjeljivati transparentno i prema važećim procedurama, kao što bi se, po istim kriterijima, trebala dodjeljivati i drugim vjerskim zajednicama i organizacijama nevladinog sektora. Sve mimo toga je i za Islamsku zajednicu neprihvatljiv“ - dodao je Jusić.

V tekst

<https://avaz.ba/vijesti/bih/536230/puljic-kroz-vjeru-nadimo-poticaj-za-zajednistvo-i-ozdravljenje-drustva>

19.12.2019.

Karakteristike teksta:

1. Religija katoličanstvo
2. Vijest

3. Tekst Avaz.ba

4. Tekst je vjerskog konteksta

Mnoge ličnosti iz društvenog i političkog života Bosne i Hercegovine odazvale su se danas pozivu nadbiskupa vrhbosanskog, kardinala Vinka Puljića da dođu na božićnu duhovnu obnovu u Katedrali Srca Isusova u Sarajevu, nakon koje su uslijedili sveta ispovijed te euharistijsko slavlje.

Puljić je u obraćanju podvukao da prisutni nisu pozvani kako bi im držao lekcije, nego da zajedno rastu u vjeri i da kroz vjeru nađu poticaj za zajedništvo i ozdravljenje društva. Pozivu su se, između ostalih, odazvali i Dragan Čović, Marina Pendeš, Vjekoslav Bevanda, Borjana Krišto...

VI tekst

<https://avaz.ba/vijesti/bih/536975/vinko-puljic-sretan-bozic-svima-koji-su-se-umorili-od-nosenja-zivotnog-kriza-ljubav-je-bit-bozica>

23.12.2019.

Vinko Puljić: Sretan Božić svima koji su se umorili od nošenja životnog križa, ljubav je bit Božića

Karakteristike teksta:

1. Religija katoličanstvo

2. Intervju

3. Tekst D. B. / Avaz.ba (inicijali)

4. Tekst je vjerskog konteksta

- Draga braćo misnici, redovnice i redovnici! Draga braćo i sestre! Već duži niz godina promatram ljude kako se pripravljaју za Božić. Ta užurbanost i preokupiranost brojnim sporednim stvarima čini da nerijetko izgube onaj istinski doživljaj Božića. Tako je čovjek u opasnosti najradosniji kršćanski blagdan dočekati kao dodatni izvor zamora. Uz brojne obaveze svagdanjeg redovitog života, još nam dolazi i to. Umjesto radosti, nakupi se umor koji zna biti izvor nervoze, napetosti, pa čak i grubljih doživljaja - kazao je Puljić.

Dodaje da, iako živimo u izazovima ovakvog ozračja "sumornih oblaka", treba se zauzeti razabrati što je važno, a šta sporedno.

VII tekst

<https://avaz.ba/vijesti/bih/537167/reisova-poruka-katolicima-neka-radost-blagdana-ohrabri-u-vama-duh-milosti-bozije-i-njegovog-dobra>

24.12.2019.

Reisova poruka katolicima: Neka radost blagdana ohrabri u vama duh milosti Božije i Njegovog dobra

Karakteristike teksta:

1. Religija katoličanstvo i islam
2. Komentar
3. Tekst Avaz.ba
4. Tekst je vjerskog konteksta Reisu-l-ulema Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini Husein ef. Kavazović, u povodu predstojećeg Božića, uputio je čestitku kardinalu vrhbosanskom Vinku Puljiću i svim katolicima u BiH.

Sretan sam što Vam u lično ime i u ime Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini imam priliku čestitati predstojeći blagdan rođenja Isusa, Ise, a. s., Merjeminog sina. Želim Vama osobno, dragi komšija, i svim katolicima u Bosni i Hercegovini, da radost blagdana ohrabri u vama duh milosti Božije i Njegovog dobra. Molimo Uzvišenog da nas sve pomogne na putu očuvanja ljudskog dostojanstva i pravde u našoj domovini i svijetu i da nas poživi u miru. U nadi da će nas blagdani zaticati u još boljem zdravlju i blagostanju, primite moje iskrene pozdrave i čestitke - navodi Kavazović u čestitki, prenosi MINA.

VIII tekst

<https://avaz.ba/vijesti/intervju/537396/vinko-puljic-smisao-bozica-je-u-srcu-i-dusi>

25.12.2019.

Vinko Puljić: Smisao Božića je u srcu i duši

Karakteristike teksta:

1. Religija katoličanstvo
2. Intervju
3. Razgovarala: Denaida BAŠIĆ / Avaz.ba
4. Tekst je vjerskog konteksta

Stvara se nezdrava klima

Spomenuli ste ravnopravnost, šta Vi mislite kakav je trenutni položaj Hrvata u BiH?

- Tokom rata situacija je bila napeta. U posljednje vrijeme ovim Izbornim zakonom stvorila se jedna čudna klima gdje su drugi izabrali nama predstavnika, onda se taj čovjek malo čudno postavlja prema javnosti i stvara jednu nezdravu klimu. Samo sve ono što imaju drugi, moraju imati i Hrvati.

IX tekst

<https://avaz.ba/vijesti/bih/537398/redakcija-dnevnog-avaza-svim-katolicima-cestita-bozic>

25.12.2019.

Redakcija "Dnevnog avaza" svim katolicima čestita Božić

Karakteristike teksta:

1. Religija katoličanstvo
2. Vijest/čestitka
3. Tekst Avaz.ba

4. Tekst je vjerskog konteksta

Redakcija "Dnevnog avaza" svim pripadnicima katoličke vjeroispovijesti u BiH i inozemstvu koji danas proslavljaju svoj najveći i najradosniji blagdan Božić upućuje najsrdačnije čestitke, uz želje da ga provedu u zdravlju, sreći i veselju.

Sretan Božić i neka vam ovaj praznik veselja, slavlja i dijeljenja pozitivnih vrijednosti donese svako dobro!

Zaključak o analizi prethodno navedenih sadržaja

U toku jednomjesečnog praćenja medija www.avaz.ba, ustanovila sam sljedeće. Naime, objavljeno je devet tekstova koje su religijskog karaktera. Četiri teksta tematski su obuhvatili religiju islam, četiri teksta religiju kršćanstvo, dok je jedan tekst posvećen religiji islam i kršćanstvo.

Budući da je period obuhvatio kršćanski božić, većina tekstova su posvećena Božiću, najradosnijem kršćanskom blagdanu.

U svim tekstovima, bilo da su tekstovi posvećeni religiji islam i kršćanstvu govori se o istom suštinskom djelovanju, gdje je fokus da je dobro vjerovanje samo ono koje upućuje na mir, slogu, poštovanje...

Predstavnici četiri religije u BiH: Svaka vjera nalaže da čovjek mora biti zaštićen

"Važno nam je da pošaljemo pozitivnu poruku jer ljudi su umorni od negativnih. Ne znači da ćemo okrenuti svijet, ali želimo da iz vjere koju naučavamo pošaljemo poruku mira", rekao je Puljić. Reisu-l-ulema Islamske zajednice u BiH Husein Kavazović je kazao da je uloga vjerskih poglavara da pozivaju na trajni mir, dobro te odvratanje od onoga što može štetiti ljudima i zajednici. "Moramo se boriti za mir i za razumijevanje među ljudima", poručio je Kavazović navodeći da vjerski poglavari razgovaraju i da se jedni prema drugima ophode s puno uvažavanja. Predsjednik Jevrejske zajednice u BiH Jakob Finci je naglasio da BiH ima budućnost iako je situacija teška. "U njoj politika i vjerske zajednice imaju prostora i mogućnosti da djeluju", naveo je Finci.

Izvor: Fena 06.02.2017

Uloga Vijeća za štampu u BiH

⁵Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini je samoregulatorno tijelo za štampane i on-line medije koje omogućava građanima da ulažu prigovore na neprofesionalno pisanje štampe i on-line medija, slijedeći profesionalne standarde obuhvaćene u Kodeksu za štampu i online medije BiH. Kao jedno od rijetkih tijela u BiH, Vijeće za štampu u BiH djeluje na teritoriji cijele države, na području oba entiteta - Federacije BiH i Republike Srpske, i Brčko Distrikta BiH. Mandat Vijeća za štampu u Bosni i Hercegovini proširen je na on-line medije početkom 2011. godine.

Značajna uloga Vijeća za štampu u Bosni i Hercegovini ogleda se u jačanju civilnog društva putem pružanja sredstava za zaštitu ljudskih prava građana kroz ulaganje prigovora na netačne, neprofesionalne ili nepotpuno objavljene sadržaje u štampi i on-line medijima. U skladu sa principima medijske samoregulacije, Vijeće ne može novčano kazniti, suspendovati ili zatvoriti medijske kuće. Potencijalne sporove između javnosti i štampe i on-line medija, Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini rješava koristeći se isključivo novinarskim sredstvima, kao što su: pravo na odgovor, objavljivanje ispravke, izvinjenje i demanti. Za sve ostale ozbiljne slučajeve kršenja medijskih sloboda u Bosni i Hercegovini, relevantni su Zakoni o zaštiti od klevete, implementirani u oba entiteta države Bosne i Hercegovine i Brčko Distriktu. Prednosti rada Vijeća za štampu su brzina i efikasnost djelovanja, kao i pružanje besplatnih usluga podnosiocima žalbi.

Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini sastoji se od novinskih izdavača, novinara i građana Bosne i Hercegovine. Neprofitna je organizacija, nezavisna od političkih ili drugih interesa. Struktura organizacije je multietnička i rodna jednakost se poštuje. Vijeće za štampu u BiH je punopravni član Alijanse nezavisnih Vijeća za štampu Evrope – AIPCE (Alliance of Independent Press Councils of Europe).

Osnivačka Skupština Vijeća za štampu na nivou države Bosne i Hercegovine održana je 13. decembra 2006. godine. Osnivači ovoga Vijeća za štampu su novinski izdavači u BiH i Udruženja novinara u BiH.

⁵ <https://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/o-nama/529-arhiva/221-informacije-o-vijeu-za-tampu-u-bosni-i-hercegovini>

Jan 30, 2021

⁶Žalbena komisija Vijeća za štampu i online medije u Bosni i Hercegovini u 2020. godini zaprimila je 915 žalbi građana, što je znatno veći broj od godine ranije kada su zaprimili 624, istaknuto je na današnjoj pres-konferenciji u Sarajevu.

Izvršna direktorica Vijeća za štampu i online medije u BiH Dženana Burek pojasnila je da su samoregulacijom riješene 534 žalbe, dok 39 njih nije bilo u nadležnosti Vijeća.

Iznijela je i podatak da se 687 odnosilo na komentare u online medijima, dok se 189 odnosilo na objavljenje članke u printanim i online medijima.

Upravo zbog situacije u kojoj su internet portali postali veliki dio medijske scene u BiH, ali i godina koju je obilježila pandemija koronavirusa Vijeće se odlučilo za izmjenu Kodeksa, koji je posljednji put promijenjen prije 10 godina, kako bi se u njega ugradile nove odredbe za bolju regulaciju tog prostora.

Burek je podsjetila da Vijeće samo postupa po žalbama građana, a u iznimno rijetkim slučajevima Žalbena komisija donosi odluke koje se ne tiču žalbi i to su uglavnom ekstremni slučajevi prilikom izvještavanja o veoma osjetljivim temama poput izvještavanju o djeci.

Pojasnila je i da Vijeće nema nadležnost za postupanje po objavljenom sadržaju na televizijama, ali ukoliko je televizijski prilog prilagođen za online izdanje te televizije za njega je nadležno Vijeće za štampu i online medije.

- Tokom pandemije pokazalo se kolika je važnost medija koji ponekad mogu pomoći u spašavanju života donoseći blagovremenu i tačnu informaciju, ali istovremeno neodgovorno izvještavanje može imati ozbiljne posljedice - podvukla je.

Na pres-konferenciji je istaknuto da se u posljednjih deset godine kontinuirano povećava broj žalbi, a primjetna je sve bolja saradnja s urednicima u medijima koji priznaju, prepoznaju i slijede principe samoregulacije medija i važnosti objave reagiranja i demantija.

⁶ <https://www.preporod.info/bs/article/21619/svake-godine-vijece-za-stampu-i-online-medije-u-bih-zaprima-sve-vise-zalbi>

Član Žalbene komisije Vijeća za štampu i online medije Miodrag Živanović kazao je danas da ta institucija nema nadležnost kao Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) koja je zadužena za regulaciju elektronskih medija da prisilom regulira taj dio medijskog prostora.

- Cijeli naš angažman se odvija bez elemenata prinuda, dok RAK ima mogućnost da prisili subjekta da nešto promijeni, a mi to radimo na način da u prvi plan stavljamo moralne, ljudske i najšire univerzalne ljudske vrijednosti. U tome smo donekle uspjeli - stava je Živanović, prenosi Fena.

Također, nakon raspisanog konkursa i provedene procedure Vijeće je imenovalo novi saziv Žalbene komisije, a promijenilo se i to da se sada članovi imenuju na četiri godine s mogućnosti još jednog reizbora, dok su se od sada imenovani na dvije godine s neograničenom mogućnošću reizbora.

Sada je devet članova Žalbene komisije i to su Miodrag Živanović, Enes Osmančević, Dražen Zubak, Nada Arsenić, Suzana Mijatović, Rajna Radosavljević, Vuk Vučetić, Jurica Gudelj i Harun Išerić.

ZAKONSKA REGULATIVA MEDIJA

Regulatorna agencija za komunikacije (RAK)

⁷Regulatorna agencija za komunikacije (Agencija) je osnovana 2. marta, 2001. godine spajanjem nadležnosti Nezavisne komisije za medije i Regulatorne agencije za telekomunikacije koje su do tada radile odvojeno. Agencija djeluje na državnom nivou i njen mandat je definisan Zakonom o komunikacijama BiH (Službeni glasnik BiH, br.31/03), koji je prvobitno nametnut Odlukom Visokog predstavnika u oktobru 2002. godine, a Parlamentarna skupština BiH ga je usvojila u septembru 2003. godine.

Agencija je regulator sa spojenim nadležnostima, nastala po uzoru na slične procese u evropskim zemljama i odražava spajanje tehnologija u telekomunikacijama i emitovanju, na način koji može da odgovori potrebama tržišta.

Tržište elektronskih komunikacija je sektor naprednih tehnologija, a njegove osnovne karakteristike su razvoj tehnologija, stalno uvođenje novih usluga i konstantan razvoj poslovnih modela. To je takođe sektor u kojem vladaju dominantni učesnici sa znatnom marketinškom snagom. Izazovi stavljeni pred regulatora ovakog tržišta su usmjereni na uspostavljanje ravnoteže među zainteresovanim stranama: korisnika na jednoj i tržišta na drugoj strani, štiteći interese korisnika na konkurentnom tržištu te podržavajući ulazak novih sudionika.

Po ugledu na slične institucije u Evropi, nadležnosti Agencije su zasnovane na principima nezavisnosti, provođenju regulacije i monitoringu poštivanja zakona i pravila, i osiguranju tehničkih, finansijskih i kadrovskih preduslova za efikasno izvršavanje zadataka.

U skladu sa Zakonom o komunikacijama BiH, nadležnosti Agencije su: kreiranje i promovisanje pravila u sektorima emitovanja i telekomunikacija, licenciranje operatora u sektorima emitovanja i telekomunikacija, planiranje, upravljanje i dodjeljivanje frekventnog spektra, primjenjivanje tehničkih i drugih standarda koji se tiču kvaliteta, te uspostavljanje i održavanje sistema naknada za dozvole.

⁷ <https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/complain>

Druge institucije mogu imati posebne odgovornosti kada je regulacija u pitanju, a posebno Vijeće ministara BiH, koje je nadležno za kreiranje i usvajanje politike djelovanja u skladu sa postojećim pravnim okvirom.

Misija

Misija Agencije je regulisanje tržišta elektronskih komunikacija i audiovizelnog sektora u Bosni i Hercegovini te upravljanje i nadzor nad frekvencijskim spektrom, sa ciljem stvaranja uslova za primjenu novih tehnologija, razvoja konkurentnog sektora elektronskih komunikacija i ponude kvalitetnih usluga u najboljem interesu krajnjeg korisnika, te kontinuiran razvoj medijskih sloboda za dobrobit građana i društva u cjelini.

Vizija

Uspostavljeno jedinstveno, konkurentno i liberalizovano tržište elektronskih komunikacija u skladu sa evropskim i svjetskim standardima razvoja tehnologije, te osigurana sloboda govora i medijska sloboda u BiH.

ETIKA U MEDIJIMA

Etika je nauka o moralu čija je zadaća da nas upozna šta je moral i koje su mu komponente ali zadatak je i da zauzme kritičko stajalište. Mogla se javiti samo onda kada su ljudi u svom razvoju ostvarili određenu moralnu razinu. ETHOS je grčka riječ koja je višeznačna, Latini su je preveli sa MOS MORIS MORES čuvajući njen karakter. Sa Aristotelom se etika osamostaljuje kao posebna naučna disciplina. Etika nije u osnovi normativno pragmatična, ona je više orijentacija ili uputa našeg ispravnog ljudskog djelovanja.

Rasim Muminović kaže:“Dok znanosti u užem smislu pripadaju zadaci koji se tiču ljudske egzistencije, etici pripadaju zadaci pronalaženja smisla i traženja svrhe“.

Ima 5 članova u kojima se upozorava da je obaveza novinara da poštuju:

1. činjenice bez iskrivljavanja i vijesti bez skrivanja
2. integritet profesije
3. javni interes
4. dostupnost informacija o zemlji o kojoj se izvještava
5. nadzor profesija a ne vlasti

Nakon dužeg vremena 1983. u Parizu pod pokroviteljstvom UNESKO-a usvojen je dokument međunarodnih načela profesionalne etike u novinarstvu. Ovaj dokument upozorava novinare na slijedeće standarde:

- pravo javnosti da zna istinu
- dostupnost informacija
- integritet novinarske profesije
- poštivanje privatnosti i ljudskog dostojanstva
- poštivanje javnog interesa itd.

⁸Etika potiče od grč. riječi etos što znači običaj, upotreba. „Etika ne podrazumijeva ni specifičan moralni kod, niti dogovoreni spisak specifičnih, usko ograničenih vrlina, već otvoren proces razmišljanja o tome kako treba djelovati da bismo mogli dobro živjeti, kako individualno, tako i kolektivno“.

Novinarstvo je "posredovanje između stvarnosti i javnosti"!

"Ugrožava li tehnologija slobodu pojedinca ili je problem u načinu integriranja iskustva prenošenog posredstvom tehnologije? Tehnologija je medij, u doslovnom smislu, ona posreduje percepcije, način prisjećanja, oblikovanje identiteta." (Čačinović, Doba slike u teoriji mediologije, Zagreb 2001., 12.str.)

Antropolog Leroi-Gourhan smatra da je proširenost simultane vizualne i auditivne informacije, kompletne ispostavljenosti slici i zvuku, presudna promjena.

Već više puta spomenuti Dennis McQuail, profesor na Sveučilištu u Amsterdamu, jedan od najpoznatijih teoretičara masovne komunikacije, definirao je novinarsku etiku sljedećim odrednicama:

Istinitost i točnost

Nepristranost i poštenje

Poštovanje osobnosti i privatnosti

Neovisnost o pojedinim interesima

Odgovornost prema društvu i društvenim dobrima

Poštovanje zakona

Moral, pristojnost i dobar ukus (McQuail, 1994:126)

⁸ Tabs, S. (2013): Komunikacija principi i konteksti, Clio, Beograd, str. 274

ZAKON O ZAŠTITI OD KLEVETE FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE

Član 1.

⁹Ovim zakonom uređuje se građanska odgovornost za štetu nanесenu ugledu fizičkog ili pravnog lica iznošenjem ili pronоšenjem izražavanja neistinitih činjenica identifikovanjem tog pravnog ili fizičkog lica trećem licu.

Principi koji se ostvaruju zakonom

Član 2.

Uređivanjem građanske odgovornosti iz člana 1. ovog zakona želi se postići da:

- a) pravo na slobodu izražavanja, zajamčeno Ustavom Federacije Bosne i Hercegovine i Evropskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda ("Službeni glasnik BiH", broj 6/99) predstavlja jedan od bitnih osnova demokratskog društva, posebno kada se radi o pitanjima od političkog i javnog interesa;
- b) pravo na slobodu izražavanja štiti sadržaj izražavanja, kao i način na koji je iznesen i ne primjenjuje se samo na izražavanja koja se smatraju pohvalnim ili neuvredljivim, nego i na izražavanja koja mogu uvrijediti, ogorčiti ili uznemiriti;
- c) sredstva javnog informiranja imaju značajnu ulogu u demokratskom procesu kao javni promatrači i prenosioci informacija javnosti.

Tumačenje

Član 3.

Ovaj zakon se tumači na takav način da se primjenom njegovih odredbi u najvećoj mjeri obezbjeđuje princip slobode izražavanja.

Značenje naziva koji se koriste u zakonu

Član 4.

Nazivi koji se koriste u ovom zakonu imaju slijedeća značenja:

⁹ <https://advokat-prnjavorac.com/zakoni/Zakon-o-zastiti-od-klevete-FBiH.pdf>

a) izražavanje - svaka izjava, a naročito svaki usmeni, pismeni, audio, vizuelni ili elektronski materijal bez obzira na sadržaj, oblik ili način iznošenja ili pronošnja;

b) javni organ - organ odnosno pravno lice u Federaciji Bosne i Hercegovine (u daljem tekstu: Federacija) i to:

organ zakonodavne vlasti,

organ izvršne vlasti,

organ sudske vlasti,

organ uprave,

pravno lice sa javnim ovlaštenjima koje je osnovano u skladu sa zakonom,

pravno lice koje je u vlasništvu ili pod kontrolom Federacije, kantona, općine ili grada ili nad čijim radom javni organ vrši nadzor.

c) javni službenik - svako lice koje je zaposleno u javnom organu;

d) kleveta - radnja nanošenja štete ugledu fizičkog ili pravnog lica iznošenjem ili pronošnjem izražavanja neistinitih činjenica identifikovanjem tog fizičkog ili pravnog lica trećem licu.

Okvir djelovanja zakona

Član 5.

(1) Ovaj zakon primjenjuje se na zahtjeve za naknadu štete zbog klevete, bez obzira kako je zahtjev označen.

(2) Javnom organu nije dozvoljeno da podnese zahtjev za naknadu štete zbog klevete.

(3) Javni službenik može privatno i isključivo u ličnom svojstvu podnijeti zahtjev za naknadu štete zbog klevete.

Odgovornost za klevetu

Član 6.

(1) Svako lice koje prouzrokuje štetu ugledu fizičkog ili pravnog lica iznošenjem ili pronošnjem izražavanja neistinite činjenice, identificirajući to pravno odnosno fizičko lice trećem licu, odgovorno je za klevetu

(2) Za klevetu iznesenu u sredstvima javnog informiranja odgovorni su autor, odgovorni urednik, izdavač, kao i lice koje je na drugi način vršilo nadzor nad sadržajem tog izražavanja.

(3) Lice iz stavova 1. i 2. ovog člana (u daljem tekstu: štetnik) odgovorno je za štetu ako je namjerno ili iz nepažnje iznijelo ili pronijelo izražavanje neistinite činjenice.

(4) Kada se izražavanje neistinite činjenice odnosi na pitanja od političkog ili javnog interesa, štetnik je odgovoran za štetu izazvanu iznošenjem ili pronošanjem tog izražavanja ako je znao da je izražavanje neistinito ili je nepažnjom zanemario neistinitost izražavanja.

(5) Standard odgovornosti iz stava 4. ovog člana primjenjuje se i ako je oštećeni javni službenik ili je bio javni službenik ili je kandidat za funkciju u javnom organu i ako, prema općem shvatanju javnosti, vrši značajan uticaj na pitanja od političkog ili javnog interesa.

(6) Kada se izražavanje neistinite činjenice odnosi na umrlo lice, nasljednik prvog reda tog lica može podnijeti zahtjev, u smislu ovog zakona, pod uslovom da je takvo izražavanje nanijelo štetu ugledu nasljednika.

Izuzeci od odgovornosti

Član 7.

(1) Ne postoji odgovornost za klevetu:

a) ako je izražavanjem izneseno mišljenje ili ako je to izražavanje u suštini istinito, a netačno samo u nebitnim elementima;

b) ako je štetnik po zakonu obavezan da iznosi ili pronosi izražavanje ili je iznosio odnosno pronosio izražavanje u toku zakonodavnog, sudskog ili upravnog postupka;

(c) ako je iznošenje odnosno pronošanje izražavanja bilo razumno.

(2) Prilikom donošenja odluke iz razloga predviđenih u tački c) stava 1. ovog člana sud uzima u obzir sve okolnosti slučaja, a naročito:

način, oblik i vrijeme iznošenja ili pronošanja izražavanja,

prirodu i stepen prouzrokovane štete,

dobronamjernost i pridržavanje štetnika opće prihvaćenih profesionalnih standarda,

pristanak oštećenog,

vjerovatnost nastanka štete i u slučaju da izražavanje nije izneseno ili proneseno,

činjenicu da li izražavanje predstavlja objektivnu i tačnu informaciju o izražavanju drugih lica,

te da li se odnosi na pitanja iz privatnog života oštećenog ili na pitanja od političkog ili javnog značaja.

Obaveza ublažavanja štete

Član 8.

Oštećeni je dužan da poduzme sve potrebne mjere da ublaži štetu uzrokovanu izražavanjem neistinite činjenice, a naročito da štetniku podnese zahtjev za ispravku tog izražavanja.

Zaštita povjerljivih izvora

Član 9.

(1) Novinar i drugo fizičko lice koje je redovno ili profesionalno uključeno u novinarsku djelatnost traženja, primanja ili saopćavanja informacija javnosti, koje je dobilo informaciju iz povjerljivog izvora ima pravo da ne otkrije identitet tog izvora. Ovo pravo uključuje i pravo da ne otkrije bilo koji dokument ili činjenicu koji bi mogli razotkriti identitet izvora, a naročito usmeni, pismeni, audio, vizuelni ili elektronski materijal. Pravo na neotkrivanje identiteta povjerljivog izvora nije ni pod kakvim okolnostima ograničeno u postupku koji se vodi u smislu ovog zakona.

(2) Pravo na neotkrivanje identiteta povjerljivog izvora ima i svako drugo fizičko lice koje učestvuje u postupku u smislu ovog zakona, a koje kao rezultat svog profesionalnog odnosa sa novinarom ili drugim licem u smislu stava 1. ovog člana, sazna identitet povjerljivog izvora informacija.

Obeštećenje

Član 10.

(1) Obeštećenje treba da bude u srazmjeri sa nanesenom štetom ugledu oštećenog i određuje se isključivo radi naknade štete. Prilikom određivanja obeštećenja sud je dužan da cijeni sve okolnosti slučaja, a naročito sve mjere koje je poduzeo štetnik radi ublažavanja štete, kao što su:

objavljivanje ispravke i opozivanje izražavanja neistinite činjenice ili izvinjenje;

činjenicu da je štetnik stekao novčanu korist iznošenjem ili pronošenjem tog izražavanja, kao i

činjenicu da li bi iznos dodjeljene štete mogao dovesti do velikih materijalnih poteškoća ili stečaja štetnika.

(2) Sudska mjera o zabrani ili ograničavanju iznošenja ili pronošenja izražavanja neistinite činjenice nije dozvoljena prije objavljivanja tog izražavanja.

(3) Privremena sudska mjera o zabrani pronošenja ili daljnjeg pronošenja izražavanja neistinite činjenice može se odrediti samo ako oštećeni sa najvećom sigurnošću može učiniti vjerovatnim da je to izražavanje prouzrokovalo štetu njegovom ugledu i da će oštećeni trpjeti nepopravljivu štetu kao rezultat pronošenja ili daljnjeg pronošenja tog izražavanja. Stalna sudska mjera o zabrani pronošenja ili daljnjeg pronošenja izražavanja neistinite činjenice može se odnositi samo na određeno izražavanje za koje je utvrđeno da je klevetničko i na određeno lice za koje je utvrđeno da je odgovorno za iznošenje ili pronošenje tog izražavanja.

Mirenje stranaka

Član 11.

Čim sud procjeni da su se stekli uvjeti, ispitat će mogućnost mirenja stranaka.

Rokovi zastarjelosti

Član 12.

(1) Rok za podnošenje zahtjeva za naknadu štete u smislu ovog zakona iznosi tri (3) mjeseca od dana kada oštećeni sazna ili je trebao saznati za izražavanje neistinite činjenice i za identitet štetnika i taj se rok ni u kom slučaju ne može produžiti nakon isteka jedne (1) godine od dana kada je to izražavanje izneseno trećem licu.

(2) Ako oštećeni umre nakon početka ali prije okončanja postupka, njegov nasljednik prvog reda može nastaviti postupak u ime umrlog ako podnese zahtjev sudu u roku od tri (3) mjeseca od dana smrti oštećenog i izjavi da želi nastaviti postupak.

Nadležni sud

Član 13.

Za zahtjev za naknadu štete zbog klevete iznesene u sredstvima javnog informiranja nadležan je kantonalni sud.

Efikasnost sudske zaštite

Član 14.

(1) Postupak po tužbama za naknadu štete zbog klevete iznesene u sredstvima javnog informiranja smatra se hitnim.

(2) Sud je dužan postupiti po tužbi za naknadu štete zbog klevete iznesene u sredstvima javnog informiranja u roku od trideset (30) dana od dana prijema tužbe u nadležni sud.

Odnos ovog zakona prema drugim zakonima

Član 15.

U odnosu na pitanja koja nisu uređena ovim zakonom, primjenjuju se odgovarajuće odredbe zakona kojim su uređeni obligacioni odnosi, Zakona o parničnom postupku ("Službene novine Federacije BiH", br. 42/98 i 3/99) i zakona kojim je uređen izvršni postupak u Federaciji Bosne i Hercegovine.

Prijelazne odredbe

Član 16.

(1) Obustavljaju se svi krivični postupci započeti prema Glavi XX, Krivična djela protiv časti i ugleda (čl. od 213. do 220.) Krivičnog zakona Federacije Bosne i Hercegovine do dana stupanja na snagu ovog zakona.

(2) Danom stupanja na snagu ovog zakona obustavlja se izvršenje krivičnih sankcija koje su izrečene pravosnažnom presudom za krivična djela iz gore pomenutih članova Krivičnog zakona Federacije Bosne i Hercegovine.

(3) Oštećeni ima pravo da u roku od tri (3) mjeseca od dana obustavljanja krivičnog postupka iz stava 1. ovog člana, odnosno od dana obustavljanja izvršenja krivičnih sankcija iz stava 2. ovog člana podnese zahtjev za naknadu štete u smislu ovog zakona, ako taj zahtjev ispunjava uvjete propisane ovim zakonom.

(4) Parnični postupak koji se odnosi na pitanja uređena ovim zakonom, koji je pokrenut i nije pravosnažno okončan do dana stupanja na snagu ovog zakona, nastaviti će se u skladu sa zakonom koji je bio na snazi u vrijeme pokretanja postupka, ako to nije na štetu tuženog.

Stupanje na snagu

Član 17.

Ovaj zakon stupa na snagu narednog dana od dana objavljivanja u “Službenim novinama Federacije BiH”.

PREDSJEDAVAJUĆI

DOMA NARODA

PARLAMENTA FEDERACIJE BiH

Slavko Matić

PREDSJEDAVAJUĆI

PREDSTAVNIČKOG DOMA

PARLAMENTA FEDERACIJE BiH

Muhamed Ibrahimović

KODEKS ČASTI BH NOVINARA

OPĆA NAČELA

¹⁰Pravo na informaciju, slobodu izražavanja i kritiku jedno je osnovnih prava svakoga ljudskog bića bez obzira na spol, rasu, nacionalnu pripadnost, vjeroispovijest i političko opredjeljenje. Iz tog prava javnosti da upoznaje činjenice i mišljenja proizlaze obaveza i prava novinara.

U svojem radu novinari su dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo i slobodu, uvažavati pluralizam ideja i mišljenja, pridonositi jačanju pravne države i kao demokratski dio javnosti sudjelovati u kontroli nad djelovanjem vlasti i politike.

Novinari se pridržavaju Ustava i pozitivnih zakona Bosne i Hercegovine, Statuta i akata Međunarodne federacije novinara (IFJ) kao i akata Vijeća Europe o slobodi izražavanja i informiranja i ljudskim pravima. Novinari se pridržavaju i Kodeksa za štampu i pravila i propisa Regulatorne agencije za komunikacije (RAK) u BiH, te Statuta i drugih akata Udruženja/udruge BH novinari

Novinari njeguju kulturu i etiku javne riječi i uvažavaju dostignuća i vrijednosti napredne civilizacije.

Svi članovi Udruženja/udruge BH novinari obavezni su pridržavati se najviših profesionalnih i etičkih načela.

Ovaj kodeks mjerilo je takvih načela, te istvremeno štiti neotuđiva prava pojedinaca i pravo javnosti na informaciju.

PRAVA I DUŽNOSTI

¹⁰ <https://bhnovinari.ba/bs/kodeks-asti-bh-novinara/>

1. U obavljanju svojeg posla i djelovanja novinar se mora rukovoditi općim načelima i etikom novinarskog poziva.

Polazeći od načela da su u demokratskom društvu mediji slobodni, samostalni, istraživački i otvoreni za različita mišljenja, novinar za svoj rad snosi odgovornost pred javnošću, zakonom i pred svojom profesionalnom organizacijom.

2. Iznošenjem samostalnoga i kritičkog stava u traganju za istinom kao osnovnim načelom u profesionalnom radu, novinar aktivno sudjeluje u stvaranju javnog mnijenja i kolektivnom rasuđivanju o stvarima koje se tiču sviju.

3. Novinar kao i svaki građanin ima pravo na svoje političko i drugo opredjeljenje i angažiranje.

U svojem djelovanju on poštuje profesionalnu distancu prema aktualnim zbivanjima, što je jedan od uvjeta za objektivno, profesionalno izvještavanje o događajima.

4. Novinar je obavezan iznositi istinitu, uravnoteženu i provjerenu informaciju. On navodi osobe ili ustanove od kojih je dobio podatak, informaciju ili izjavu. Ima pravo i da ne otkrije izvor informacije, ali za objavljeni podatak snosi moralnu, materijalnu i krivičnu odgovornost.

5. Novinar ima pravo pristupa svim izvorima informacija kao i pravo da slobodno istražuje sve činjenice koje uvjetuju javni život.

Bude li novinar neopravdano spriječen da dođe do tražene informacije, ima pravo o tome obavijestiti javnost.

6. Novinara obavezuje zakonska odredba o čuvanju državne tajne. Novinar poštuje embargo na objavljivanje informacije.

Ako su prema njegovoj procjeni, navedena ograničenja zloupotrebljena za zatvaranje informacija, novinar na to upozorava nadležne osobe.

7. Pri izvještavanju, a posebno u komentarima i polemičkim tekstovima, novinar je dužan poštivati etiku javne riječi i kulturu dijaloga, te uvažavati dostojanstvo i integritet osobe s kojom polemizira.

8. Rad novinara podložan je kritici javnosti. Novinar i uredništva obavezni su da se pažljivo odnose prema svim prijedlozima, preporukama, primjedbama i kritikama koje im se upućuju i o tome su dužni povremeno obavještavati javnost.

9. Pravo je i dužnost novinara da se zauzima za slobodan protok informacija.

10. Novinar poštuje autorstvo drugih novinara i ostalih sudionika u javnom informiranju. U svojim priložima navodi imena drugih autora čijem se tekstovima koristi.

11. Skraćeni ili izmijenjeni prilozi-tekstovi, koji mijenjaju osnovni smisao teksta mogu se objaviti samo uz znanje i odobrenje autora. Dođe li do nesuglasnosti, autor ima pravo povući svoj prilog-tekst i potpis.

12. Prilog-tekst bez imena autora i tekst-prilog objavljen pod pseudonimom smatraju se uredničkim.

13. Plagijat je nespojiv s novinarskim Kodeksom.

14. U nastojanjima da dođe do informacije, fotografije, snimka ili dokumenta, novinar ne smije koristiti nelojalna i nezakonita sredstva.

15. Član novinarske organizacije ima pravo odbiti radni zadatak ukoliko je on u suprotnosti s odredbama ovoga Kodeksa, odredbama Statuta novinarske organizacije ili profesionalno-etičkim standardima novinarskog posla.

16. Novinar treba štiti čovjekovu intimu od neopravdanog ili senzacionalističkog otkrivanja u javnosti. Novinar je obavezan poštivati svačije pravo na privatni i porodični život, dom, zdravlje i prepisku (intersubjektivnu komunikaciju).

Objavljivanje podataka koji narušavaju nečiju privatnost, bez nečije dozvole, mora biti opravdano interesom javnosti. Korištenje sredstava za snimanje izdaleka osoba u njihovom privatnom okruženju i privatnom posjedu, a bez njihova odobrenje, neprihvatljivo je. Urednici ne smiju objavljivati materijale suradnika koji ne poštuju ta pravila.

Posebna se pozornost i odgovornost zahtijeva kad izvještava o nesrećama, porodičnim tragedijama, bolestima, djeci i maloljetnicima, u sudskim postupcima, poštuje pretpostavku (presumpciju) nevinosti, integritet, dostojanstvo i osjećanje svih stranaka u sporu. U političkim sukobima treba uvažavati građanska prava i slobode sudionika te nastojati ostati nepristran.

17. Novinar ne smije intervjuirati ni fotografirati dijete (do 15 godina) o pitanjima njegova života ili života druge djece bez prisustva roditelja ili drugog odraslog odgovornog za dijete.

S učenicima se ne smije razgovarati niti ih se smije fotografirati u školi bez odobrenja školskih službi. Djeci i mlađim maloljetnicima (od 14 do 16 godina) ne smije se plaćati za

obavijesti niti se smije plaćati njihovim roditeljima ili skrbnicima, osim ako to nije u interesu djeteta.

18. Novinar ne smije otkriti identitet djece upletene u slučajeve seksualnog zlostavljanja, bez obzira jesu li svjedoci ili žrtve.

U novinskim izvještajima (i drugim priložima) o slučajevima seksualnog zlostavljanja djece sve formulacije moraju biti takve da:

a) dijete i maloljetnik ne mogu (ni izravno ni neizravno) biti identificirani

b) identificirana može biti samo odrasla osoba.

19. Novinari moraju izbjegavati objavljivanje detalja i pežorativne kvalifikacije o rasi, boji kože, vjeri, spolu ili seksualnoj orijentaciji, kao i o bilo kojoj fizičkoj ili mentalnoj manjkavosti ili bolesti ukoliko to nije relevantno za javni interes.

21. Novinar se ne smije baviti poslovima koji ugrožavaju njegovu samostalnost prosuđivanja i smanjuju objektivnost u objavljivanju istinitih činjenica i narušavaju njegov novinarski dignitet. Novinar ne smije objavljivati informacije radi stjecanja osobne materijalne koristi (mito, korupcija i slično).

Novinar ne smije biti autor plaćenih reklamnih i drugih propagandnih napisa.

22. Novinar i novinarska organizacija čuvaju ugled, dostojanstvo i integritet svoje profesije, surađuju među sobom i njeguju kolegijalne i drugarske odnose kao i profesionalnu solidarnost.

ZAVRŠNE ODREDBE

Novinar koji radi u skladu s ovim Kodeksom uživa podršku svojeg uredništva i svoje profesionalne novinarske i sindikalne organizacije. Statutom i Pravilnikom o radu Novinarskog vijeća časti određene su sankcije za povredu Kodeksa.

Za zaštitu i primjenu Kodeksa nadležno je Novinarsko vijeće časti Udruženja/udruge «BH novinari».

Kodeks stupa na snagu danom usvajanja na Skupštini Udruženja/udruge «BH novinari».

Usvojeno na Skupštini BH novinari održanoj 10.12.2004.

Novinarska etika nalaže novinarima da treba da ukažu poštovanje prema drugima, te da uvijek postupaju po pravilu očuvanja privatnosti i digniteta drugih lica, bilo da se radi o tradicionalnim medijima ili Novim medijima.

Uprkos osnovnom principu 'prava javnosti da zna' i dužnosti koje iz njega proističu "kodeks The Society of Professional Journalist propisuje da novinari treba da ukažu poštovanje prema dignitetu, privatnosti, pravima i dobrobiti ljudi" u svako doba".

Osim 'prava javnosti da zna' i s tim u vezi 'poštivanja privatnosti' kodeks The Radio Television News Directors Association propisuje da novinari moraju biti "blagovremeni i precizni". Na žalost, iskustva iz prakse pokazuju da sama brzina izvještavanja i objavljivanja stvara vremenski tjesnac koji u krajnjem šteti preciznosti. S druge strane, trud oko preciznosti uzima vrijeme i otežava blagovremenost. Čini se da su ova dva principa – blagovremenosti i preciznosti – ne mogu ići pod ruku u savremenom društvu.

Teško je reći da postoji novinarski etički kodeks koji izostavlja princip "fer pristupa". Tako kodeks The Public Relations Society of America propisuje fer pristup kako prema klijentu tako i prema općoj publici. Naravno složiti ćemo se da neka "ubjedljiva poruka u prilog klijenta ne ide uvijek u prilog općoj publici. Ubjeđivačko komuniciranje nije nužno nečasno, ali kako se informacija priređuje u poruku ovisi o onome kome glasnogovornik služi" (Vivian, 1991:377).

Prethodno navedeno precizirano je za oglašavanje u printanim, odnosno svima tradicionalnim medijima. Da li je moguće ispoštovati sve navedeno u oglašavanju putem 'Novih medija'?

Smatram da nije, obzirom da sudionicima u prenošenju informacija i akterima u davanju komenatara o nekoj vijesti možemo biti svi mi, može biti bilo ko i u krajnjem proizvodu nisu uvijek ispoštovana novinarska načela.

U kontekstu pronalaženja načina da se ovakva dešavanja suzbiju i svedu na minimum "Zakon o zaštiti od klevete Federacije Bosne i Hercegovine" donesen je i objavljen u Službenim novinama Federacije BiH broj 73/05/28.12.2005./

Zakon je namijenjen zaštiti samo osobnih prava na ugled, te samo pojedinci mogu koristiti ovo pravo u cilju zaštite od iznošenja netačnih informacija i protuzakonitih napada na čast i ugled nekog pojedinca.

III EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA (STUDIJA SLUČAJA)/ANKETA, INTERVJU

Prilog 1:

Intervju – Mladen Džino, novinar BHRT – Radiotelevizije Sarajevo

1. Po Vama šta budućnost donosi tradicionalnim medijima?

Tradicionalni mediji (radio, televizija, novine) kroz godine su se razvijali i prilagođavali navikama konzumenata koje su se razvojem tehnologija mijenjale. Razvojem i većom dostupnosti interneta informacije brže dolaze do krajnjih korisnika nanoseći određenu štetu tradicionalnim medijima, prije svega printanim. Svjedočimo trenutku kada printani mediji, posebno sedmični magazini, polako odumiru, dok se dnevni listovi ne mogu više smatrati aktuelnim, jer posljednji donose informacije. Za printane medije budućnost nije svijetla, dok će radio i televizija i dalje imati udjela u medijskom prostoru, prije svega zbog navika slušalaca i gledalaca da i dalje prate određeni sadržaj tim putem.

2. Koja je razlika između tradicionalnih medija i tzv. Novih medija?

Forma i brzina prenošenja informacija. Tradicionalni mediji svoj sadržaj emituju u određenom terminu, prema programskoj shemi, tražeći od konzumenta da u datom terminu bude ispred uređaja koji emituje sadržaj, televizor ili radio. Novi mediji koriste internet i u bilo kojem trenutku mogu objaviti sadržaj (uglavnom kratke video snimke kojima se obrađuje određena tema) na portalima i društvenim i video mrežama ciljajući na određenu grupu kojoj je sadržaj namijenjen.

3. Koje su po Vama prednosti a šta nedostaci tradicionalnih medija u odnosu na News medije?

Mislim da tradicionalni mediji u osnovi imaju više prednosti u odnosu na News medije. Prije svega jer bi uloga tradicionalnih medija trebala biti da informišu, edukuju i zabave. Tradicionalni mediji se, dakle, ne ograničavaju samo na vijesti, nego u svom programu imaju i sadržaj za određene grupe. Tu mislim na dokumentarni program, muzički program, sportski program, dječiji i omladinski program, religijski program i tako dalje. News medijima vijesti su u fokusu programa i taj sadržaj je njihova prednost, jer u bilo kojem trenutku mogu objaviti najnoviju informaciju, uključiti se uživo na press konferenciju, biti na mjestu događaja u veoma kratkom vremenu. Taj "luksuz" tradicionalni mediji ne mogu sebi priuštiti, jer moraju

ispoštovati i ostali program. I to je u ovom poređenju nedostatak tradicionalnih medija u odnosu na News medije.

4. Smatrate li da će tradicionalni mediji u budućnosti moći parirati News medijima na tržišnom udjelu medijskih platformi?

Mi smo već u toj budućnosti. Gotovo svaki veći televizijski kanal, a i radio stanica u Bosni i Hercegovini svoj sadržaj reemituje odnosno objavljuje na svim popularnim društvenim i video platformama. U svijetu je to već odavno praksa, bez obzira koji medij bio. Mislim da se ta borba za tržišni udio već odavno odvija u našoj zemlji, posebno između komercijalnih tv i radio stanica. Javni servisi, a to je praksa i u ostalim zemljama, su tromi po tom pitanju prije svega zbog mišljenja da javni servisi ne trebaju da ciljaju na gledanost nego na kvalitet programa. Dijelom se slažem s tim, ali isto tako mislim da se javni servisi moraju aktivnije uključiti u borbu za tržišni udio, koji danas većinom zauzimaju komercijalne, pa i News televizije.

5. Obzirom da je postala praksa da skoro sve veće TV stanice imaju You Tube kanal da li to znači da se na neki način prilagođavaju novim platformama?

Kao i svaki medij koji pokušava da svoj sadržaj ponudi što većem broju publike, tako i televizijske stanice koriste You Tube da svoj sadržaj predstavljaju što većem broju ljudi. To nije prilagođavanje novim platformama, nego korištenje tih platformi kako bi se ostvario cilj - što veći broj pregleda sadržaja, što znači veća vidljivost na medijskom tržištu i veća uloga u kreiranju javnog mnijenja.

6. Da li vjerujete da će se u budućnosti javno mnijenje intenzivnije informirati putem pametnih telefona, tableta, računara ili će ipak TV i dalje ostati najdominantnijim medijom?

Taj način dobijanja informacija uzima sve veći zalet. Dok su na početku popularizacije pametnih telefona ključna grupa bili mladi, danas to više nije slučaj. Sve veći broj osoba starije životne dobi u velikoj mjeri koristi pametne uređaje kao sredstvo dobijanja informacija. Mislim da se već sad na osnovu objava informacija na određenim news portalima kreira javno mnijenje u Bosni i Hercegovini i da će to biti intenzivnije, ali isto tako smatram da televizija kao medij i dalje ima ključnu ulogu u tom procesu i da će tako ostati, nadam se, još dugo vremena.

7. Koji vid TV programa je najbolji za uspostavljanje interakcije sa publikom?

Javne debate. Teme od opšteg društvenog interesa trebale bi se obrađivati u javnom medijskom prostoru. Nažalost, takvih je programa sve manje ili ih nema uopšte na domaćim tv kanalima. Kao novinar u Informativnom programu BHT1 često sam u prilici da razgovaram sa ljudima koji od javnog servisa traže da se isprati određeni događaj odnosno da se ukaže na neki problem, često lokalnog karaktera. Jedna od zadaća javnog servisa jeste i da bude servis građanima iz svih krajeva zemlje. Najbolji rezultat neposredne komunikacije gledaoca i medija je upravo ukazivanje na probleme običnog čovjeka, a rješenje istog najveća je nagrada za novinara i medij.

8. Prema Vašim informacijama koje emisije su najgledanije na BHRT-u?

Na osnovu relevantnih podataka agencija koje prate gledanost programa sa zemaljskim signalom na teritoriji Bosne i Hercegovine, to je nesumnjivo centralna informativna emisija Dnevnik 2. Dobru gledanost ima poslijepodnevna informativna emisija BHT1 uživo, kao i jutarnji program Jutro za sve. Među gledanijim emisijama je i vanjskopolitički magazin Global, najdugovječnija sedmična emisija Televizije Bosne i Hercegovine. Ovime se može zaključiti da emisije informativnog karaktera najviše privlače gledaoce.

9. Koliko se novinari danas generalno pridržavaju novinarskih postulata kao što je objektivnost, tačnost i profesionalnost kada je u pitanju izvještavanje?

Nesumnjivo je da bi se svi novinari trebali pridržavati novinarskog kodeksa, biti etični uvažavati različite stavove i mišljenja, ukazivati na probleme i biti kritični prema vlasti. Nažalost, kao i u svakom poslu postoji, nadam se i vjerujem, mali broj kolega koji, zarad sopstvenih interesa, budu politički motivisani čime se gubi objektivnost u njihovim izvještavanjima. Ipak, veliki je broj novinara koji časno i pošteno obavljaju svoj posao držeći se najviših profesionalnih načela zbog čega još vjerujem u ovu profesiju koja jeste i treba biti jedan od stubova demokratskog društva.

10. Prema Vašem mišljenju da li će razvoj tehnoloških dostignuća i napredak online medija ugasiti tradicionalne medije?

Neće, bar ne u bliskoj budućnosti. Ne možemo predvidjeti kako će izgledati medijsko tržište za 100 godina. Moja pretpostavka je da će tradicionalni mediji sve više koristiti napredne alate kako bi bili u korak sa razvojem tehnologija. Jedno bez drugog više ne može i sve će više tradicionalni mediji svoj sadržaj prilagođavati online prostoru. Možda u budućnosti nećemo imati klasične tv kanale. Možda ćemo poput sve popularnijih streaming servisa,

sadržaj tv stanica imati na samo jedan klik u bilo koje vrijeme (to je i danas realnost u tehnološki razvijenim državama). Možda će printani mediji doista izumrijeti, ali će njihovu ulogu preuzeti portali, ako već nisu. Možda će se tradicionalni radio ugasiti, ali ćemo radio slušati preko aplikacija (op. već postoji). Kako god bilo tradicionalni mediji neće nestati u budućnosti nego će se samo prilagoditi trenutnoj situaciji. Televizija je u svojim povojima u prvoj polovini 20. vijeka bila novi medij, da bi se danas označavao tradicionalnim. Neki budući novi mediji će se takođe nekada zvati tradicionalni.

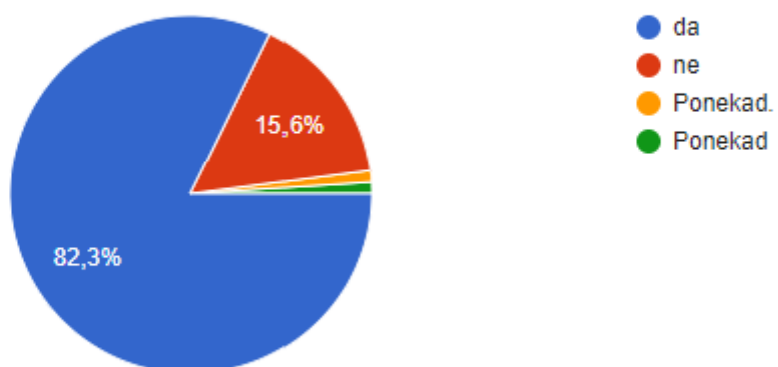
Prilog 2:

Anketa

Anketa obuhvata stotinu ispitanika starosne dobi od 18 do 70 godina.

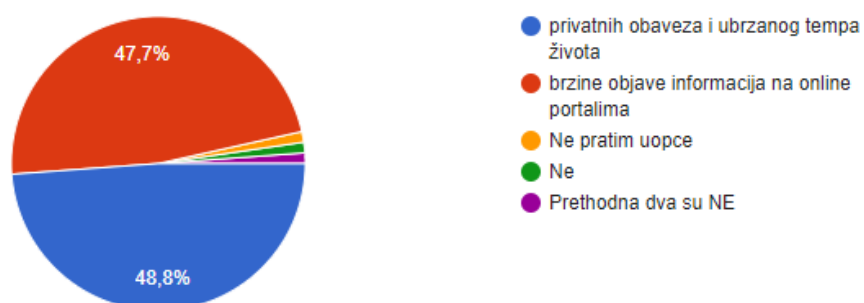
Čitate li tradicionalne printane medije preko njihovih internet portala?

96 odgovora



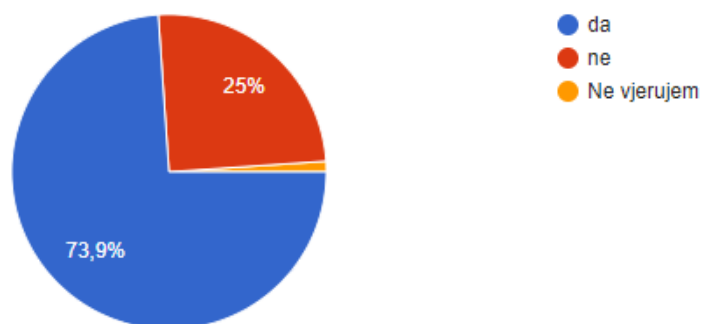
Da li se opredjeljujete za takvu vrstu informisanja zbog: (ukoliko su prethodna pitanja odgovorena sa Da)?

86 odgovora



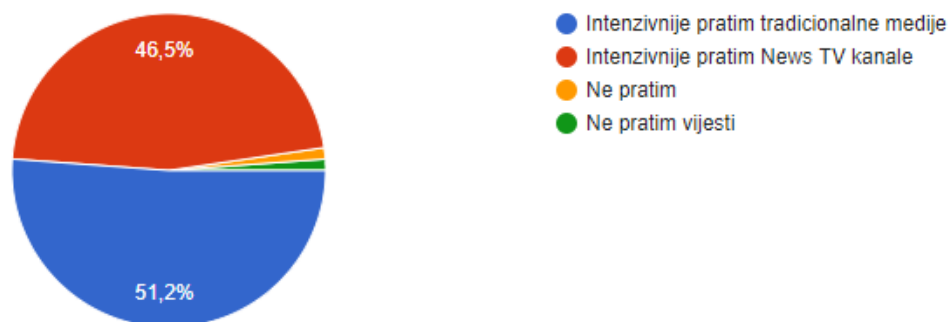
Vjerujete li da će u budućnosti online mediji potisnuti tradicionalne medije?

92 odgovora



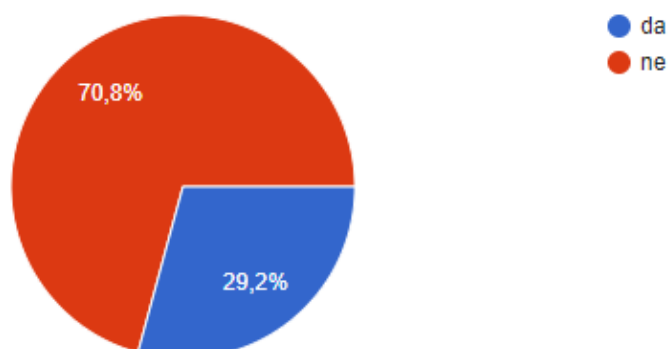
Da li intenzivnije pratite tradicionalne medije ili News TV kanale, koje su osnovane stranim kapitalom, odnosno čije matične kuće nisu u BiH?

86 odgovora



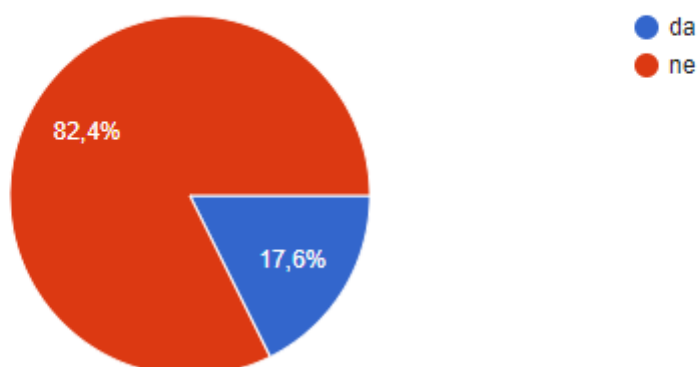
Da li istim intenzitetom slušate radio danas ili prije deset godina?

89 odgovora



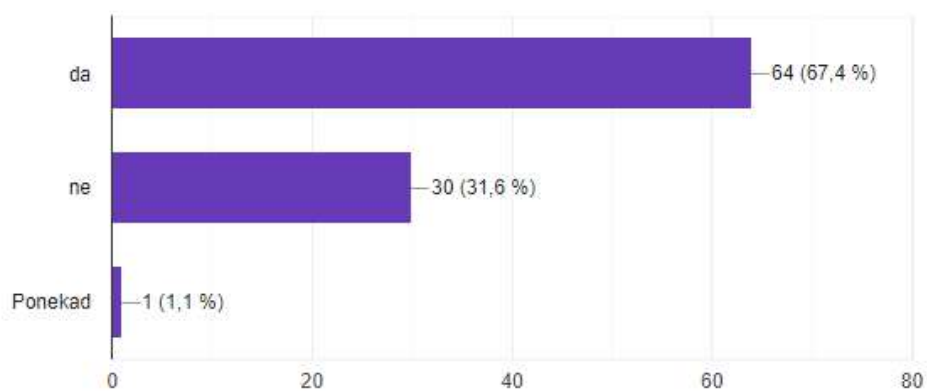
Da li na radiju više slušate informativne emisije od muzike?

85 odgovora



Gledate li emisije informativnog i političkog karaktera putem oficijelnih YouTube kanala medijskih kuća?

95 odgovora



Zaključak

Na kraju ovog istraživačkog rada na temu "Šta budućnost donosi medijima" važno je prezentirati zaključak kojeg možemo sumirati na osnovu informacija dobijenih kroz cjelokupno istraživanje. Generalna hipoteza glasi: "Stoljetno prisustvo i iskustvo tradicionalnih medija polako potiskuju Novi mediji, koji sada predstavljaju najrasprostranjenije sredstvo komuniciranja i informisanja današnjice."

Novi mediji, nemoguće je ne zapaziti, postali su povezani sa gotovo svakim aspektom ljudskog života. Konekcija novih medija i interneta, postala je podrazumijevajućom, obzirom da svaka komunikacija i interakcija između dvoje ili više ljudi obavezno mora posjedovati inetnet. Povezivanje sa internetom je od ogromne važnosti u budućem razvoju tehnologija.

Najvažnije karakteristike kod promatranja novih medija u odnosu na tradicionalne medije su zasigurno mogućnost povratne informacije (feed back), interaktivnost, konvergencija, kao i delovanje mnogih tehnoloških inovacija uz pomoć komunikacijske platforme.

Sredinom 20. stoljeća kao glavni medij koristila se televizija i ona je bila glavni izvor informacija, te je primjećeno da se sve više vremena provodi gledajući televiziju. Taj trend se održao sve do kasnijih 90ih godina kada je internet preuzeo ulogu vodećeg medija, zbog lakše povezivosti na www (World Wide Web), a i samom činjenicom da je dosta kućanstava posjedovalo vlastiti računar.

Očigledna je činjenica da je internet zasjenio novine, televiziju i radio (tradicionalne medije), ali ipak niti jedan mediji nije toliko nadmoćan da bi uspio iskorijeniti drugoga. Smatram da bi svrhu postojanja nekog medija trebalo dobro poznavati kako bismo ih pravilno koristili. Korsnicima je svaki medij prihvatljiv jer je drugačiji od drugog i svaki zadovoljava određene potrebe informisanja. Da su nam novi mediji promijenili živote i navike istina je. Skoro da je nemoguće boraviti na nekom mjestu/lokalu, a da veći dio društva koji se nalazi u istome ne provodi vrijeme koristeći svoje mobilne telefone. Istina je da i većina nas, ustajemo i liježemo i ono što prvo učinimo jeste korištenje mobitela, te najčešće u svrhu praćenja svojih naloga na društvenim mrežama, ili informisanja na nekom portalu.

Odnos medija i plasiranja informacija je drastično promijenjen zahvaljujući napretku tehnologije.

Međutim, jako je važno da se tradicionalni mediji sve više povezuju sa računarom, odnosno da skoro svaki tradicionalni medij posjeduje i svoju online platformu, kojom "prati" nove medije i svakako opstaje na medijskom tržištu.

Ako uzmemo u razmatranje činjenicu da neki mediji konstantno negiraju genocid počinjen nad Bošnjacima u proteklom periodu, prenoseći izjave i stavove "druge strane", sigurno je da mediji i dalje "zlostavljaju" i nastavljaju sa produbljivanjem već duboko urezanih rana. Svu tu nepravdu prenose kako tradicionalni mediji, tako i novi mediji.

Neosporo je da novi mediji dominacijom digitalne stvarnosti počinju bivati najvažnijim sredstvom informisanja, zbog brzog i jeftinog pristupa informacijama u svakom trenutku.

Popis literature:

Knjige:

1. Arežina, Vera i Termiz, Dževad (2015): Problemi istraživanja i naučnog proučavanja komunikologije, Fakultet političkih nauka, Sarajevo
2. Baldwin, Lani (2012): Sectors of the Media Industry.
3. Balle, F.(1997): Moć medija/mandarin i trgovac, CLIO, Beograd.
4. Brigs, Adam i Kobli, Poli (2005): Uvod u studije medija, Clio, Beograd.
5. Bojd, E. (2002): Novinarstvo u elektronskim medijima, Clio Beograd.
6. Carr, Nicholas (2011): PLITKO - Što internet čini našem mozgu.
7. Chomsky, Noam A. (2006): Mediji, propaganda i sistem, Naklada, Zagreb.
8. Čaćinović, Nedežda (2001): Doba slike u teoriji mediologije.
9. Daniel C. Hallin and Paolo Mancini (2012): Comparing Media Systems Beyond the Western World, Cambridge University Press.
10. Duraković, Jasna (2011): Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje BiH u međunarodnoj javnosti”.
11. Duraković, Jasna (2019): Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju.
12. Fejzić, Fahira (2008): Uvod u teoriju informacija', Promocult, Sarajevo.
13. Fejzić – Čengić, Fahira (2009): Medijska kultura u Bosni i Hercegovini.
14. Fejzić - Čengić, Fahira (2016): Nelagode s medijima, Dobra knjiga, Sarajevo.
15. Halilović, Mehmed i Džihana, Amer (2012): Medijsko pravo u BiH.
16. Habermas, Jirgen (1969): Javno mnjenje.
17. Herman Edvard, McChesney Robert (2004) Globalni mediji - Novi misionari korporativnog kapitalizma, CLIO, Beograd (atr. 17-57, 62-158).
18. Kečo – Isaković, Emina (2006) Izazovi mas – medija.
19. Keane, J. (1995): Mediji i demokratija, Filip Višnjić, Beograd.

20. Meijden, Ane van der (1993): Public Relations - Uvod u odnose sa javnošću, Prometej, Novi Sad.
21. Nuhanović, Asad (1998): Fenomen javnosti.
22. Novak, Božidar (2001): Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima, Binoza Press, Zagreb.
23. Nuhić, Muhamed (2005): Javna riječ i odgovornost, Filozofski fakultet, Tuzla.
24. Osmančević, Enes (2003): Internet, tradicionalna i virtualna javnost.
25. Prajs, S. (2011): Izučavanje medija, Clio Beograd.
26. Radojković, Miroljub i Stojković, Branimir (2008): Informaciono komunikacioni sistemi, CLIO, Beograd.
27. Šljivo - Grbo, Amila (2009): Mediji i demokratizacija društva (II i III) Sarajevo.
28. Šljivo - Grbo, Amila (2011): Etika javne riječi.
9. Turčilo, Lejla (2006): On-line komunikacije i off-line politika u BiH.
30. Turčilo L. (2017): (P)ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja. Vlastita naklada Sarajevo, poglavlje: „Mediji danas“.
31. Tjurou, Džozef (2013): Mediji danas I.
32. Tomić, Zoran (2008): Odnosi s javnošću - teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo.
33. Tjurou, Džozef (2013): Mediji danas: uvod u masovne komunikacije II, Clio, Beograd.
34. Vočkić-Avdagić, Jelenka (2016): Medijsko oblikovanje građanina - potrošača.
35. Vočkić-Avdagić, Jelenka (2002): Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta.
36. Vreg, F., (1991): Demokratsko komuniciranje, FPN, Sarajevo, (Sistemske teorije komunikacijskih procesa: 147-194).
37. Zrinjka Peruško – Čulek, (1999): Demokracija i mediji (6), Zagreb.

Rječnik:

38. Tucaković, Šemso (2004): Leksikon mas-medija: informisanje, javnost, komuniciranje, novinarstvo, mediji, propaganda, povijest, Prosperitet, Sarajevo.

Časopisi i stručni članci:

39. Nada Torlak, Novi mediji – nova pravila i nova recepcija culture i umjetnosti: 366:367 (file:///C:/Users/26122015/Downloads/Nada_Torlak_Novi_mediji_nova_pravila_i_nova_recepcija_kulture_i_umjetnosti.pdf).

40. Sefo, Mustafa (2016): Odgovornost medija i poštivanje slobode govora u medijima kroz primjenu novinarskog ethosa, MEDIJSKI DIJALOZI - časopis za istraživanje medija i društva, Podgorica.

41. Sefo, Mustafa (2019): Regulacija rada medija i zaštita javnosti pomoću dosljedne primjene medijskog prava.

42. Sefo, Mustafa (2019): Medijski aspekt nastanka i razvoja međukulturalne komunikacije.

Prilog 1: Linkovi članaka upotrebljenih u svrhu analize medijskog sadržaja

<https://webizrada.org/vaznost-fotografije-online-marketingu-web-dizajnu/>

<https://www.preporod.info/bs/article/21619/svake-godine-vijece-za-stampu-i-online-medije-u-bih-zaprima-sve-vise-zalbi>

<https://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/o-nama/529-arhiva/221-informacije-o-vijeću-za-stampu-u-bosni-i-hercegovini>

www.unep.org/geo.htm

<https://avaz.ba/vijesti/bih/533526/srebrenicki-imam-citao-pisma-svog-rahmetli-oca-rifeta-sine-moj-da-mi-je-samo-da-te-vidim>

<https://avaz.ba/vijesti/bih/534642/isticanje-samo-zastave-islamske-zajednice-u-bih-i-bosanskohercegovačkog-entiteta-rs-je-ozbiljan-propust-medzlisa-iz-doboj>

<https://avaz.ba/vijesti/bih/535017/reis-kavazovic-svjesni-smo-politickih-pokusaja-da-se-muslimani-podijele>

<https://avaz.ba/vijesti/bih/535502/muhamed-jusic-islamska-zajednica-nastoji-se-drzati-dalje-od-dnevne-politike>

<https://avaz.ba/vijesti/bih/537167/reisova-poruka-katolicima-neka-radost-blagdana-ohrabri-u-vama-duh-milosti-bozije-i-njegovog-dobra>

<https://avaz.ba/vijesti/bih/536975/vinko-puljic-sretan-bozic-svima-koji-su-se-umorili-od-nosenja-zivotnog-kriza-ljubav-je-bit-bozica>

<https://avaz.ba/vijesti/bih/537167/reisova-poruka-katolicima-neka-radost-blagdana-ohrabri-u-vama-duh-milosti-bozije-i-njegovog-dobra>

<https://avaz.ba/vijesti/intervju/537396/vinko-puljic-smisao-bozica-je-u-srcu-i-dusi>

<https://avaz.ba/vijesti/bih/537398/redakcija-dnevnog-avaza-svim-katolicima-cestita-bozic>

BIOGRAFIJA

Irma Ademaj (djevojačko prezime: Radovac), rođena je 05.04.1990. godine u Sarajevu. Osnovnu školu ‘‘Fatima Gunić’’ i Petu gimnaziju završila u Sarajevu, nakon čega je upisala Fakultet političkih nauka Sarajevo, odsjek Žurnalistika/Komunikologija. Poslije završetka prvog ciklusa visokoškolskog obrazovanja stiče akademsko i stručno zvanje BA (Bachelore) Žurnalistike. Prvo radno iskustvo počinje na radiju Hayat, gdje se po prvi put upoznaje sa osnovama novinarstva, učestvuje u pripremama programa te okušava se u ulozi Voditelja u radio eteru. Nakon toga 2012. godine počinje raditi (volontirati) u sarajevskoj Općini Centar, u Službi za informatiku i informisanje. Kroz svoje jednogodišnje radno iskustvo u općini, učestvuje u mnogim medijskim aktivnostima, poput: pisanja tekstova za općinski Bilten i web stranicu: www.centar.ba, aktivno prati sjednice općinskog vijeća OC, prati aktivnosti tadašnjeg općinskog načelnika, učestvuje u pripremi foto materijala za objave, učestvuje u kreiranju svakodnevnog press clippinga, prisustvuje mnogobrojnim sastancima te izvještaje sa istih sačinjava samostalno uz naknadnu kontrolu urednika, učestvuje u pozicioniranjima vijesti na web stranicu OC. Nakon toga polaže Ispit općeg znanja u AGENCIJA ZA DRŽAVNU SLUŽBU FBIH, kao i stručni ispit. Naposljetku toga svoj radni angažman nastavlja u Javnoj ustanovi ‘‘Apoteke Sarajevo’’ u Službi za marketing na poziciji stručnog saradnika, gdje radi i danas. Potom, upisuje drugi ciklus studija na Fakultetu političkih nauka, Odsjek Komunikologija/Žurnalistika. Aktivno govori engleski jezik. Udata je i majka je trogodišnje djevojčice i jednogodišnjeg dječaka.