



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA

## **INFORMATIVNI PROGRAMI I OBLIKOVANJE POVJERENJA JAVNOSTI**

- magistarski rad -

Kandidatkinja:  
Medina Aganspahić  
Salčin  
1040/II-K

Mentorica:  
doc.dr. Irena Praskač –

Komentor:  
doc.dr. Amer Osmić

**Sarajevo, septembar 2022.**



ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA

# **INFORMATIVNI PROGRAMI I OBLIKOVANJE POVJERENJA JAVNOSTI**

- magistarski rad -

Kandidatkinja:

Medina Aganspahić  
Salčin

1040/II-K

Mentorica:

Doc.dr. Irena Praskač –

Komentor:

Doc.dr. Amer Osmić

**Sarajevo, septembar 2022.**

**Sadržaj**

Popis grafikona, tabela i slika .....	
1. UVODNA RAZMATRANJA .....	1
2. TEORIJSKO METODOLOŠKI OKVIR RADA .....	2
2.1. Teorijski okvir rada .....	2
2.2.1. Predmet i problem istraživanja .....	3
2.2.2. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja.....	3
2.2.3. Kategorijalno pojmovni sistem .....	4
2.2.4. Hipoteza istraživanja.....	5
2.2.5. Ciljevi istraživanja .....	5
2.2.6. Metod istraživanja.....	6
3. NASTANAK TELEVIZIJE.....	7
3.1. Televizijske vijesti.....	9
3.2. Selekcija vijesti .....	11
3.3. Kako televizija utječe na stavove i mišljenja konzumenata? .....	13
3.3.1. Sistem otvorenog kruga .....	15
3.3.2. Sistem zatvorenog kruga.....	16
3.4. Novinarski žanrovi u centralnoj informativnoj emisiji .....	19
3.5. Televizija i njena trenutnost .....	26
3.6. Dnevnik kao centralna informativna emisija .....	31
3.6.1. BHRT – Radiotelevizija Bosne i Hercegovine .....	32
3.6.2. Radiotelevizija Federacije Bosne i Hercegovine .....	33
3.6.3. Radiotelevizija Republike Srpske .....	38
4. JAVNI RADIO – TELEVIZIJSKI SISTEM .....	42
4.1. Javnost kao ključni faktor javnog servisa .....	43
4.2. Karakteristike javnog servisa .....	44
4.3. Bosna i Hercegovina i njen RTV centar.....	46
4.4. Javni servis Bosne i Hercegovine i njegove poteškoće.....	49
4.5. Javna radio - televizija i njene karakteristike .....	51
4.6. Programski sadržaj javnih servisa .....	53
5. PROPAGANDA I MEDIJI.....	55
5.1. Lažne vijesti u novinarstvu .....	56

5.2. Nužnost propitivanja istinosti plasiranih informacija .....	60
6. ANALIZA CENTRALNIH INFORMATIVNIH EMISIJA JAVNIH RADIO – TELEVIZIJSKIH SERVISA BOSNE I HERCEGOVINE .....	62
7. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA.....	71
8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA .....	83
9. LITERATURA .....	86
Prilog .....	89
Izjava o plagijarizmu.....	94



## ***POSVETA***

*Mojoj najvoljenijoj majci, Fikreti Aganspahić, koja je prerano otišla sa ovog svijeta, a kojoj je najveća želja bila da postanem magistar komunikologije.*

*Medina Aganspahić*

*Sarajevo, 2022.*



## **Popis grafikona, tabela i slika**

*Slika 1. John Logie Baird – „otac televizije“*

*Slika 2. – Logo BHRT-a / radio - televizija Bosne i Hercegovine*

*Slika 3. – Logo Federalne televizije Bosne i Hercegovine*

*Slika 4. – Logo radio - televizije Republike Srpske*

*Slika 5. – Poskupljenje nafte*

*Slika 6. – Lažna informacija*

*Slika 7. – Javni radio televizijski servis plasirao dezinformaciju*

*Grafikon 8: Uzorak ispitanika prema spolu*

*Grafikon 9: Omjer starosne dobi ispitanika izražen u procentima*

*Grafikon 10: Stepen obrazovanja ispitanika izražen u procentima*

*Grafikon 11: Prednost koju ispitanici daju pri gledanju kada su u pitanju centralne informativne emisije*

*Grafikon 12: Koliko ispitanici prate centralne informativne emisije sva tri javna servisa (BHT1, FTV, RTRS)?*

*Grafikon 13: Mišljenje ispitanika o objektivnosti javnih servisa*

*Grafikon 14: Mišljenje ispitanika o vjerodostojnosti informacija koje se plasiraju putem javnih servisa u centralnim informativnim emisijama*

*Grafikon 15: Da li javni servisi u potpunosti izvršavaju svoju glavnu ulogu?*

*Grafikon 16: Zadovoljstvo ispitanika informacijama koje plasiraju javni servisi*

*Grafikon 17: Mišljenje ispitanika o (ne)postojanju diskriminacije po bilo kojem osnovu (vjera, pol, rasa, kultura...) u centralnim informativnim emisijama*



*Tabela 1. - Analiza centralne informativne emisije javnog servisa BHRT u periodu od 25.04. do 01.05.2022. godine*

*Tabela 1.1. - Analiza centralne informativne emisije javnog servisa BHRT u periodu od 25.04. do 01.05.2022. godine*

*Tabela 2. - Analiza centralne informativne emisije javnog servisa FTV u periodu od 02.05.2022. do 08.05.2022. godine*

*Tabela 2.1. - Analiza centralne informativne emisije javnog servisa FTV u periodu od 02.05.2022. do 08.05.2022. godine*

*Tabela 3. – Analiza centralne informativne emisije javnog servisa RTRS u periodu od 09.05.2022. do 15.05.2022. godine*

*Tabela 3.1. - Analiza centralne informativne emisije javnog servisa RTRS u periodu od 09.05.2022. do 15.05.2022. godine*



## 1. UVODNA RAZMATRANJA

Mediji su već odavno postali dio naše svakodnevnice. Sa medijima se budimo, započinjemo svoj dan, ali ga i završavamo. Plasiraju nam mnoštvo informacija, koje, htjeli mi to ili ne, dopiru do naših moždanih vijuga. Jedino što u potpunosti preostaje na nama, kao konzumentima tih informacija jeste da li ćemo te informacije uzeti kao nužnu istinu ili ipak ne. Televizija, (skraćeno TV) je danas jedan od najutjecajnijih masovnih medija, pružajući nam pogled u svijet, ali i pogled na ono što se dešava oko nas. Često nismo ni svjesni koliki utjecaj televizija ostvaruje na javno mnijenje pogotovo kada je riječ o emitovanju informativnih emisija i njihovom plasiranju informacija. Televizija je ta koja neposredno utječe na emocije, pa se kao takva često zloupotrebljava u političke i druge svrhe. Kroz ovaj magistarski rad, sproved će se istraživanje koje će pomoći da se sazna u kojoj mjeri televizija utječe na konzumente. Većina ljudi je barem jednom odlučila pogledati neku od centralnih informativnih emisija. S tim u vezi ovaj rad će ponuditi analizu tri javna servisa BHT1, FTV i RTRS. Na osnovu te analize će se utvrditi razlike u emitovanju sadržaja, strukture i uredničke politike centralnih informativnih emisija. Mjerit će se različiti parametri od kojih su dužina trajanja centralnih informativnih emisija, vremensko trajanje priloga, autorstvo sadržaja, teme priloga kao i novinarski žanrovi koji su korišteni u priložima. U završnom radu na samom početku se obrađuje televizija kao medij, njen nastanak, zatim njen utjecaj na stavove i mišljenja konzumenta kako bi se saznalo da li se teorijski dio može poistovjetiti sa praktičnim. Posebna pažnja će se usmjeriti ka vijesti kao centralnoj informativnoj emisiji, ali neće nedostajati ni ostalih novinarskih žanrova koji su zastupljeni u istoj. Nakon toga teorijski će se obraditi javni servis, njegova uloga, teškoće sa kojima se susreće, ali i karakteristike javne televizije kako bi se što adekvatnije i obuhvatnije izvršila analiza tri spomenuta javna servisa. Budući da se tema završnog rada odnosi na oblikovanje javnog mnijenja putem televizije, obradit će se i segment koji se odnosi na propagande kao djelatnosti i aktivnosti koja utječe na oblikovanje mišljenja konzumenata. Na kraju će se izvršiti analiza dobijenih rezultata posredstvom ankete kao glavne metode za prikupljanje podataka.

## 2. TEORIJSKO METODOLOŠKI OKVIR RADA

Suština završnog rada jeste da se ukaže na utjecaj koji televizija ostvaruje posredstvom centralnih informativnih emisija na svoje konzumente. Kroz metode istraživanja koje će se koristiti doći će se do određenih podataka koje će pomoći da se sazna u kojoj mjeri konzumenti, različitih uzrasta vjeruju onome što televizija prikazuje. Također, na osnovu analize tri javna servisa koja će se sprovesti u određenom vremenskom periodu, uvidjet će se da li postoji razlika u emitovanju spomenutih emisija, i ako postoji, koje su to odlike različitosti, u kojoj mjeri su izražene te na koji način.

### 2.1. Teorijski okvir rada

U teorijskoj osnovi ovog master rada bitno je definisati prije svega samu televiziju, preko koje imamo priliku gledati između ostalog, centralne informativne emisije, koje i jesu tema istraživačkog rada. Nakon toga upoznati se sa definicijom, zadacima, ali i radom javnih servisa. Nakon što se definišu svi ovi pojmovi, koji su ujedno i jedni od ključnih pojmova, doći će se do odgovora koji će pomoći da se otkrije koliko konzumenti prije svega posvećuju pažnju javnim servisima i njihovim programima, također odredit će se u kojoj mjeri je evidentan utjecaj centralnih informativnih emisija na oblikovanje javnog mnijenja. Na osnovu metoda istraživanja očekivani rezultati trebali bi pokazati i koliko publika vjeruje u informacije koje se plasiraju putem televizije. Obradit će se i propaganda, kao sastavni dio određenih medija, u ovom slučaju televizije – analizirat će se prisutnost propagandnih aktivnosti. Objasnit će se na koji način ona utječe na mijenjanje mišljenja konzumenta određenog programskog sadržaja.

### 2.2. Metodološki okvir rada

Kada se govori o metodološkom okviru rada tu se posebna pažnja usmjerava na definisanje predmeta i problema istraživanja, zatim vremensko i teritorijalno određenje predmeta

istraživanja, ciljeve istraživanja kao i metod(e) istraživanja, te generalnu hipotezu koju je potrebno na kraju samoga rada afirmisati ili negirati.

### 2.2.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja je interdisciplinarnog karaktera i obuhvata oblasti iz komunikologije te psihologije. Ovu temu je moguće analizirati sveobuhvatnije, ali ovdje je riječ o gotovo pionirskim nastojanjima da se ucrtaju neki „putokazi“ u objektivn(ij)oj analizi medijskih sadržaja. Fokus istraživanja se tiče javnosti i koliko ona vjeruje svemu onome što se prikazuje na televiziji. Mediji mogu imati pozitivan i negativan utjecaj na konzumente. S obzirom da su mediji sastavni dio života svih nas, oni imaju ogroman utjecaj kada je u pitanju kreiranje stavova kod mladih, ali i kod starijih. Oni nas edukuju, zabavljaju i šire naše spoznaje. Mediji diktiraju o kojim će temama ljudi razmišljati, ali i govoriti. Utjecaj medija, a pogotovo televizije postaje snažniji naročito ako se ista informacija ponavlja nekoliko puta. Samim tim, publika koja određene medije doživljava ozbiljno, ona se slaže sa svim onim što joj se plasira te na kraju svi ti podaci za nju postaju istina. Pozitivni utjecaji medija ogledaju se u stjecanju znanja i umijeća, usvajanju naučnog i kulturnog naslijeđa... Ali svakako da su oni negativni više utjecajni, pa tako za posljedicu imamo da televizija sugerise određeno društveno ponašanje.

Shodno svemu napisanom problemsko pitanje glasi: U kojoj mjeri sadržaj centralnih informativnih emisija utječe na oblikovanje javnog mnijenja?

### 2.2.2. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja

Što se tiče prostornog, odnosno teritorijalnog određenja predmeta istraživanja ono se odnosi samo na Bosnu i Hercegovinu, konkretnije na Kanton Sarajevo. Sa druge strane, kada se govori o vremenskom određenju, obuhvatit će se period analize tri javna servisa (BHT1, FTV i RTRS) od dvadeset i jedan dan, s tim što će se sedam dana pažnja usmjeriti samo na BHT1, narednih sedam na FTV, a preostalih sedam na RTRS.

### 2.2.3. Kategorijalno pojmovni sistem

- a) **Javnost** / „Javnost je uglavnom bezlična i ogromna i nju na okupu drže mediji. Ne postoji samo jedna javnost. Jedna ista osoba može biti, shodno svom interesu, pripadnik više javnosti. S druge strane, javnost se može definisati kao sfera javnog suočavanja političkih stranaka odnosno subjekata političke prakse s jedne strane nasuprot masi. Javnost je zasebna zona i milje suočavanja subjekata političke prakse u kome slobodno cirkulišu ideje, poruke svih vrsta i izražavaju moći. Javnost definišemo kao milje komunikacijskog odnošenja unutar nekog društva. Da bi bila nezavisna, javnost treba da razvija autonomne kriterije za vrednovanje mogućih komunikacijskih procesa. Kriteriji će biti zadovoljeni u svojoj autonomnosti javnog komuniciranja samo odgovornošću sudionika komunikacije“ (Nuhanović, 1998: 15).
- b) **Javno mnijenje** / „Javno mnijenje (engl. Public Opinion) je mišljenje pripadnika pojedinih ili više društvenih grupa o tome kako treba riješiti (problematična) pitanja bitna za grupu kao cjelinu ili je u pitanju opći interes čitave zajednice. Pojedini članovi zajednice ili određenih grupacija ne učestvuju podjednako u nastanku i formiranju javnog mnijenja. Zato se smatra da javno mnijenje nije zbir individualnih mišljenja, već je u pitanju mišljenje koje izražavaju pojedinci, ali kao pripadnici određenih socijalnih grupa. Javno mnijenje ne predstavlja mišljenje pojedinih uskih ili privilegovanih grupa, već mišljenje većine pripadnika dotične grupe. Pojam javno mnijenje danas je najprisutniji u sadržajima elektronskih medija vezano za političku praksu određenog socijalnog miljea ili društvene zajednice. Obično se kaže da stav vlade ima ili nema podršku javnog mnijenja vezano za određenu aktivnost. Ponekad je to glasno i manifestujuće (mirni protesti različitog karaktera) protivljenje odluci vlade, a nekad je to protajeno nezadovoljstvo koje se osjeća, ali se ne ispoljava na vidljiv i prepoznatljiv način“ (Nuhanović, 1998: 1).
- c) **Javni servis** / „neprofitna, nezavisna radio - televizijska organizacija, osnovana u ime opće javnosti i finansirana iz javnih prihoda, koja raznovrsnim, uravnoteženim,

visokokvalitetnim programima zadovoljava potrebe najvećeg mogućeg broja građana, odnosno najšire javnosti, nepristrano i bez diskriminacije“ (Veljanovski, 2005: 28).

- d) **Televizijske vijesti** / „To je tipično televizijski žanr i zato što bez velikih napora pokreće neke od osnovnih karakteristika medija – „trenutačnost“, segmentaciju, ponavljanje“ (Fiske, 2002: 57).
- e) **Televizija** / U leksikonu radija i televizije (2016). navodi se da je televizija (prema grč. tele – daleko i lat. visio – viđenje) prijenos pokretnih slika na daljinu, u tehničkom smislu sustav koji omogućuje proizvodnju, obradbu, odašiljanje, prijenos i prijam pomoću električnih signala koji prenose pokretne slike, zvuk i podatke. Televizija se temelji na slici, odnosno njezinu prijenosu i reprodukciji (Anon, 2016: 532).

#### 2.2.4. Hipoteza istraživanja

Na osnovu problemskog pitanja izvodi se generalna hipoteza koja glasi:

**Sadržaj centralnih informativnih emisija utječe na oblikovanje javnog mnijenja.**

Navedena hipoteza će se provjeriti kroz istraživanje na način na koji će biti opisano u poglavlju 2.2.6. – *metod istraživanja* i kroz analizu rezultata istraživanja na reprezentativnom uzorku ispitanika stratificiranog na sociodemografskim kriterijima.

#### 2.2.5. Ciljevi istraživanja

Primarni društveni cilj jeste prikazati koliko je javnost podložna utjecaju elektronskih medija, konkretnije televizije, te u kojoj mjeri ovaj, jedan od najstarijih medija, odmah poslije radija, utječe na razmišljanja publike, ali i kreiranje stavova. Pored toga potrebno je istaći važnost objektivnosti medija, kao i istinito i pravovremeno izvještavanje. Ovaj rad će poslužiti u svrhu svim urednicima/ama centralnih informativnih emisija, novinarkama i novinarima, zatim profesoricama i profesorima na Fakultetu političkih nauka Odsjek komunikologija te na Filozofskom fakultetu, Odsjek psihologija budući da je predmet istraživanja interdisciplinarnog karaktera - potom svim studenticama, ali i studentima spomenutih

fakulteta, te na kraju građankama i građanima Bosne i Hercegovine, koji možda nisu imali priliku biti upoznati sa ovom tematikom. Rad će svim navedenim skupinama biti od koristi jer će steći određene vještine, kompetencije, ali i znanje na osnovu čega će to moći kvalitetno implementirati. Osnovni korak u ciljevima istraživanja jeste znanstveno opisivanje. U ovom radu će se dati uvid utjecaja televizije na publiku, odnosno da li konzumenti vjeruju svemu onome što se prikazuje na ovom mediju, zatim koliko centralne informativne emisije uživaju povjerenje kod različitih skupina koje će biti obuhvaćene ovim istraživanjem i na kraju da li postoji razlika, i ako postoji koja je i u kojoj mjeri je evidentna kada su u pitanju javni servisi Bosne i Hercegovine, odnosno njihovo emitovanje centralnih informativnih emisija. Cilj ovog istraživanja jeste da se uz pomoć adekvatne literature, ali i određenih tehnika istraživanja dođe do ovih saznanja. Ovim ciljem nastojat će se ukazati na razliku populacije između tri generacije u dobi od 18 - 30; 31 - 57; 58 - 70 kako bi se utvrdilo koja od ovih generacija je najpodložnija utjecaju televizije. U ovom istraživanju bit će obuhvaćene kako mlađe generacije, tako i starije, ali i one različitih stepena obrazovanja i socijalnih statusa, kako bi se što kvalitetnije prikazala razlika kada je u pitanju mass medijski utjecaj. Samim tim doći će se do saznanja u kojoj mjeri su građani Kantona Sarajevo medijski pismeni.

#### 2.2.6. Metod istraživanja

Za potrebe ovog rada bit će primijenjen kvalitativno – kvantitativni pristup, unutar kojeg će se koristiti sljedeće metode: prvenstveno anketa kao metoda u svrhu prikupljanja podataka. Spomenuta metoda će se koristiti kako bi se prikupili stavovi građana tri navedene generacije (18 – 30, 31 – 57 i 58 – 70) o tome koliko sadržaj centralne informativne emisije utječe na promjenu njihovih stavova ili ponašanja. Također, na osnovu dobijenih rezultata doći će se do podataka koja od navedenih generacija smatra da sve ono što nam televizija prikaže (ni)je istina. Pored ankete, značajna metoda koja će se također koristiti jeste posmatranje. Razlog odabira ove metode jesu svakako podaci do kojih će se doći, a koji će biti od pomoći da se prvobitno sazna da li je javnost uistinu podložna utjecaju potaknutim sadržajem televizijskih, centralnih informativnih emisija, te da li konzumenti vjeruju u njihovu (ne)istinost centralnih informativnih emisija. Jednostavnije rečeno na osnovu te metode ispitat će se nivo povjerenja prema medijima. Uzorak će biti strukturiran u više skupina formiranih prema



sociodemografskim kriterijima (spol, dob, stepen obrazovanja). Također, još jedna metoda koja će se koristiti je metoda dokazivanja kako bi se utvrdilo da li je postavljena hipoteza potvrđena ili nije. Rezultati istraživanja će biti posebno prikazani te intepretirani u odnosu na teorijski okvir ovoga rada.

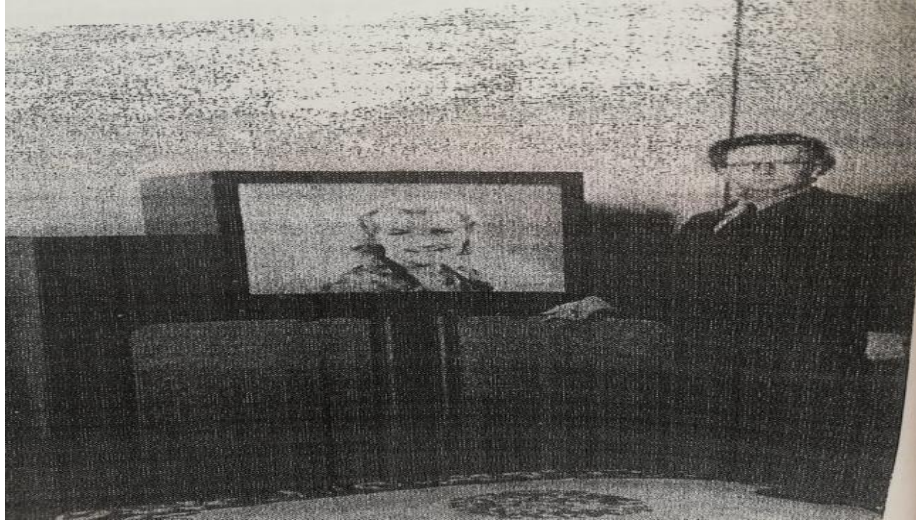
### **3. NASTANAK TELEVIZIJE**

Kako bi se uspjela obraditi suština teme, najprije je potrebno krenuti od samog početka, a to je nastanak tzv. "kutije" koja nam omogućava da saznamo šta se dešava na drugom kraju svijeta, upoznaje nas sa trenutnim aktuelnim dešavanjima, prikazuje nam živote, kulture, radosti, ali i patnje drugih civilizacija. Sami počeci dovode nas do predcivilizacijskog čovjeka. "Iskonska čovjekova potreba za većim saznanjima podrazumijevala je angažovanje svih njegovih perceptivnih mogućnosti kako bi se o svijetu, koji ga okružuje, prikupile što relevantnije činjenice. Slika daljeg okruženja nije bila moguća bez angažovanja čula vida. Svoja zapažanja bliže i dalje okoline čovjek je izražavao u periodu predcivilizacije pećinskim crtežima. Ono što je vidio, čovjek predcivilizacije je crtao. U prvoj polovini prošlog vijeka, pronašao je fotografiju kao medij u kojem je slika konzervirana. Nekoliko decenija kasnije fotografija, kao filmski sadržaj, postaje pokretna slika. Potom je u ovom vijeku slika učinjena životnom: u vizuelnom obliku događaji se prenose u beskrajne prostore istog trenutka kada se zbivaju. Tu novu stepenicu u vizuelnoj prezentaciji stvarnosti omogućila je televizija. Naziv televizija je nastao od grčkih riječi „tele“ i „vizija“ što znači gledanje na daljinu. Gledanje na daljinu bila je iskonska želja čovjeka. Izumu televizije prethodila su brojna naučna otkrića na polju fizike, hemije i tehnike. Pionirski korak na stvaranju „pokretne slike“ napravio je 1855. godine Pliker proučavajući kretanje struje kroz cijevi sa vakuumom. Na osnovu dobijenih saznanja, Italijan Kazeli 1860. godine, konstruiše žičani telegraf za prenos rukopisa i daje mu ime „pantograf“, a pet godina kasnije (1865.) Francuz Žerar pronalazi rješenje za prenos slike električnim putem. (...) U Velikoj Britaniji, krajem treće decenije ovog vijeka (1929.), počinje na tržištu prodaja aparata za prijem TV slike. On dobija komercijalni naziv „televizor“ koji je odmah prihvaćen sa izvjesnim malim modifikacijama i u drugim jezicima. Inovacije u elektronici su kasnije televiziju usavršavale, sve do današnje satelitske televizije koja je postala nenadmašno sredstvo

komuniciranja. Treba reći da je i jedan istraživač porijeklom iz Bosne i Hercegovine dao značajan doprinos razvoju radija i televizije. Radi se o Josipu Sliškoviću iz Busovače koji je nakon završene gimnazije u Mostaru, otišao u Beč, gdje se uspješno bavi istraživanjem radija i televizije. On je prvi Bosanac koji se pojavio na TV ekranu. Slišković je 1936. godine, organizovao telefonski video prenos između Berlina i Lajpciga. Prva televizija radila je na principu crno – bijele tehnike. Zbog odsustva prirodnih boja na takvoj TV slici, naučnici polovinom 20. vijeka, počinju raditi na konstruisanju televizije u boji. Već pred Drugi svjetski rat bio je u SAD usavršen sistem televizije u boji koji je funkcionisao na principu mehaničke analize i sinteze slike. Televizijska slika u boji temelji se na principu da se svaka boja može reproducirati miješanjem triju osnovnih boja – plave – zelene i crvene. Ako se projiciraju dvije ili tri osnovne boje na isto mjesto nekog zaslona, čovječije oko neće vidjeti pojedine boje već neku drugu boju koja nastaje njihovom kombinacijom. (...) Prenosom slika u boji bavi se kromatska televizija, a prenosom crno – bijelih slika – bavi se akromatska televizija“ (Tucaković, 2000: 101).

Bitno je spomenuti i John-a Logie Baird-a, kao „oca televizije“. Naime, pronalazak televizije često se pripisuje škotskom inženjeru John-u Logie Baird-u. On je godinama izučavao problem slanja slike sa jednog mjesta na drugo i 1926. godine prikazao je neku vrstu televizije tako što je mehanički skenirao ekran od 25 linija. Njegovo istraživanje trajalo je deset godina, ali oni koji su kupili ili sami konstruisali prve prijemnike (što je bilo veoma skupo) morali su odmah po emitovanju telefonom da provjere kod samog Baird-a šta su tačno gledali (McQueen, 1998: 25).

Slika 1. John Logie Baird – „otac televizije“



Izvor: David McQueen, 1998.

### 3.1. Televizijske vijesti

Ljudima je danas gotovo nezamislivo upaliti televiziju, a ne pogledati barem jednu centralnu informativnu emisiju. Tu se radi o iskonskoj čovjekovoj potrebi da bude informisan i pravovremeno obavješten o svim događajima u njegovoj neposrednoj blizini, ali i šire. S tim u vezi, bitno je definisati televizijske vijesti, budući da se nameće pitanje šta je to vijest? Prema David McQueen-u (1998) definicija vijesti stalno se mijenja dosta toga što se danas po redakcijama smatra za vijesti, prije 30 godina bilo bi bez oklijevanja odbačeno i obratno. I ne samo da se tokom godina iz osnova promijenio kriterijum onoga što se smatra za „važno i zanimljivo“ već se i način na koji se te informacije obrađuju razvio u obrazac koji mi danas poznajemo. U rječnicima vijesti se definišu kao nedavni događaji: urednik vijesti takve događaje uobličava u priču koristeći snimke „s lica mjesta“, novinarske izvještaje, mišljenja raznih ljudi i „nepriistrasne“ komentare. Događaji koje vijesti prenose pokrivaju širok raspon situacija i odnose se na ljude, životinje i stvari; nešto je od toga senzacionalno, nešto sasvim obično, ali sve to postaje „događaj vrijedan pažnje“ tek kad se uvrsti u novinske, radio ili TV vijesti. Važno je napomenuti da se vijesti kupuju i prodaju baš kao svaki drugi proizvod. Britanske TV vijesti ne

podliježu dikretnom komercijalnom pritisku, kao što je to slučaj u Americi, zato što ITN i „Vijesti“ Kanala 4 dobijaju prihod direktno od ITV mreže i Kanala 4, a ne od reklamnih agencija. Ipak, visoke cijene i mala gledanost donose nevolje svim redakcijama vijesti. (...) Možda su, stoga, velike televizijske informativne TV stanice u neprestanoj konkurenciji, ali one jedna od druge kupuju i prodaju reportaže i sve zavise od istih redovnih izvora vijesti, kao što su velike novinske agencije, vlada, političke partije, policija i mnoge druge zvanične „priznate“ institucije. Ovo nam govori da TV vijesti imaju uglavnom pojednostavljeni „obrazac“ onoga što urednici smatraju da je zanimljivo ili nezanimljivo, važno ili nevažno. Dakle, ono što čini vijesti na televiziji biće određeno tim obrascem. Ko postavlja ovaj obrazac, složeno je i sporno pitanje. Ono što se naziva „tradicionalnom praksom“ pretpostavlja da je izbor reportaža jednostavno pitanje novinarske vještine. Stara ideja o „njuhu za vijesti“ jeste ono čemu TV novinari ili urednici treba da se posvete i da razvijaju (McQueen, 1998: 115 - 116).

Zapravo, ovim David McQueen nam želi ukazati na važnost dolaska mladih, novinara, nazovimo ih u ovom segmentu amatera. Vrlo je bitno da oni rade sa nekim starijim, iskusnijim novinarom ili 'pak urednikom, da bi dobili adekvatne smjernice i kako bi što bolje „upakovali“ vijesti i prezentovali to javnosti.

Posebnu pažnju treba obratiti na vrstu vijesti koja dominira televizijskim programima. Svjedoci smo da svakodnevno imamo priliku gledati, ali i slušati vijesti koje su dosta teže za prihvatiti i razumjeti. Međutim, to je ono što privlači pažnju publike, te ih zadržava na mjestu sa kojeg su odlučili gledati upravo takav program, te ne mijenjati kanal. Prema David McQueen-u (1998) teške vijesti: ozbiljni, „važni“, dramatični događaji – ratovi, katastrofe, terorizam, političke i ekonomske krize, zločini, smrti slavni ličnosti – tradicionalno već dominiraju televizijskim vijestima. Lake vijesti: potrošačke zanimljivosti, zabava, zanimljive priče o ljudima, neobične ili zabavne priče, izvještaji u prvom licu, tračevi o slavnim ličnostima – donedavno su bili teme časopisa i tabloidnog novinarstva (McQueen, 1998: 124 - 125).

Televizija je medij koji omogućava svojim konzumentima aktivno praćenje događaja koji se dešavaju u trenutku, dakle današnje vijesti, za razliku od dnevnih novina koje uglavnom izvještavaju o događajima od kojih su „najsvežiji“ oni koji su se desili jučer.

Novinar John Cole jedan je od onih koji su tvrdili da javno mnijenje ne bi trebalo da postavlja sistem vrijednosti vijesti: „*Vijesti bi trebalo da se vrednuju prema tome da li su ispravne, zanimljive i značajne*“ (Bromley, 1994: 85).

U svojoj knjizi *Televizijska forma i javno obraćanje* (1995), John Corner pravi razliku između novinarskog principa „nepristrasnosti“ i „redovno primijenjivanog, ali često pogrešno shvaćenog“ pojma „tačnosti“, „objektivnosti“ i „ravnoteže“. On smatra da „tačnost znači ispravnost činjenica – imena, datumi, citati itd. Ipak ovo nije uvijek tako jednostavno kako naizgled zvuči. Objektivnost je ono što je izvan uma i ono na šta ne utiču subjektivni mentalni procesi. Stoga, Corner tvrdi da je jasno, sa filozofske, a i praktične strane gledišta, da je, kako za same novinare tako i za svakog drugog, potpuno nemoguće biti objektivni. Reći da je „objektivnost“ moguća, znači pretpostaviti da postoji nepobitna interpretacija nekog događaja. U suštini, svako izvještavanje podrazumijeva neku tačku gledišta – biranje ili izostavljanje građe (samim tim uspostavljajući neke posebne vrijednosti), kamera treba da bude na određenom mjestu i pod određenim uglom (npr., iza policijskih redova ili iza samih demonstranata) i, konačno, treba izabrati osobe s kojima će se obaviti intervju i pitanja koja će biti postavljena, te jezik i ton koji će reporteri primijeniti. (...) Ravnoteža je pojam koji podjednako pričinjava problem. Ravnoteža obično podrazumijeva ideju da se jednako vrijeme posvećuje „definisanim pozicijama“. Prema tome, sam čin imenovanja tih „pozicija“, i uključivanja u emisiju, postaje krajnje sporna institucionalna odgovornost“ (Corner, 1995: 76).

„Da bi se televizijska poruka shvatila, potrebno je proučiti njezine četiri dimenzije: 1. postojanje: što je sadržaj, koliko kojega sadržaja, kako često 2. prioriteta: što je važno, kako su istaknuti određeni faktori ili elementi, koliko su snažni, koji se od njih nalaze u središtu, 3. vrijednosti: koji su vrijednosni sudovi povezani s kojim elementima u sistemu kulturalnih poruka, 4. odnosi: što je povezao s čime, koja su strukturalna značenja poruke“ (Fiske & Hartley, 1992: 30).

### 3.2. Selekcija vijesti

Bez obzira da li se radi o televizijskom, radijskom ili ‘pak o štampanom novinarstvu, u središtu svakoga od njih jeste vijest. Svaki dan nosi neko novo zbivanje u neposrednoj okolini, te ako se u obzir uzmu i svjetska zbivanja, onda se nakupi određeni broj događaja za koje je potrebno

izvršiti selekciju prema određenim kriterijima. Malović (2005: 189) kaže da je vrijednost vijesti kriterij „koji primjenjuju novinari kako bi odlučili koja je vijest najvrijednija s novinarskog stajališta“. To mogu činiti „veličinom i dužinom, te mjestom na kojem se vijesti objavljuju – na vrhu novinske stranice, u početnim minutama radijskih i televizijskih vijesti – pokazuju što je važno i što svakako treba prvo pročitati i poslušati.

Kada se govori o važnosti slika ona nosi “veliki značaj – čak isuviše veliki, kako tvrde neki kritičari. Opšte negodovanje izaziva činjenica što se televizija oslanja na dramatične, vizuelne događaje, zbog čega se mnogo jače osjeća odsustvo priče o onome što ima dugotrajan tok i što može biti daleko ‘značajnije’ po svom opštem dejstvu. Poplave, na primjer, pogađaju mnoge ljude i pružaju dramatičan filmski materijal. Uništenje šuma, međutim, što umnogome i prouzrokuje poplave i masovno raseljavanje, jeste svakodnevna realnost, te je stoga i mnogo manje dramatična građa za emisiju vijesti. Nezaposlenost, zagađenje, neuhranjenost, bolesti i politički pritisci također su dugotrajni, mada i dalekosežni događaji, ali im nedostaje vizuelna snaga jednog zemljotresa, ili eksplozije rakete, pa su zato i nisko na ljestvici prioriteta televizijskih vijesti” (McQueen, 1998: 131).

One vijesti koje se dešavaju u trenutku, koje “ne zamaraju” konzumente, odnosno one koje su lahko objašnjive dosta su više prisutne, te samim tim imaju prednost kada je u pitanju selekcija vijesti. “Televizija je naklonjenija jednostavnim reportažama nego složenim. (...) Tipična emisija vijesti pokušava da iz hiljada raznolikih reportaža izdvoji ono što smatra da će zanimati gledaoce i da svede sve te informacije na broj riječi koji može da stane na jednu novinsku stranicu malog formata” (McQueen, 1998: 132).

Više je teorija o selekciji i vrijednosti vijesti, a Gans (1979) ih dijeli na četiri vrste: (Perišin, 2010: 35).

1. Novinarski orijentirana teorija,
2. Teorija selekcije u kontekstu organizacije redakcije vijesti,
3. Teoriju zrcala i
4. Teoriju prema kojoj na selekciju vijesti utječu snage koje su izvan uredništva.

Vrijedi spomenuti i teoriju *gatekeeping*-a (gatekeeper – u anglosanskom području prvi je preuzeo David M. White i “upotrijebio za označavanje pojedinaca koji unutar masovnih medija zauzimaju položaj na kojem odlučuju o prihvaćanju, odnosno odbijanju potencijalne komunikacijske jedinice) (Tomić, 2017: 273). Mi, kao konzumenti odlučujemo kojem mediju, ali i kojim informacijama iz tog medija ćemo pokloniti našu pažnju jer su mediji ti koji ovise o nama, odnosno o našoj pažnji koju usmjeravamo ka njima. Gatekeeping je novinarska rutina koja uključuje „*odabir, pisanje, uređivanje, pozicioniranje, stavljanje u raspored, ponavljanje i sve ostale načine oblikovanja informacije kako bi ona postala vijest*“ (Shoemaker, Vos, & Reese, 2008: 73). Da bi se jedna takva vijest prezentovala publici, ona prvo mora dobiti odobrenje od strane urednika. Svakako da vijest može naići i na urednikovo neodobravanje. Ukoliko se desi da je urednik odobrio vijest, na red dolazi teorija framinga. Ona se odnosi na način prezentacije vijesti, te zahvaljujući njoj publika uči onako kako novinar uokviri svoju priču.

Pojam “vratar” ima dvostruko značenje: i producenti i korisnici medija odlučuju koje su poruke važne.

Gatekeeperi koji smatraju da djeluju u ime medijske javnosti, kako navodi Tomić (2017) primijenjuju sljedeće karakteristike:

1. Učinak – broj ljudi koji su pogođeni, ozbiljnost posljedica, izravnost uzorka i učinka te trenutačnost učinka.
2. Blizina – udaljenost između javnosti i priče o kojoj je riječ.
3. Pravodobnost – kvarljivost / nema ništa starije od jučerašnjih novina.
4. Istaknutost – prepoznatljivost i poznatost slavne osobe.
5. Neobičnost – USA Today: “Čudo – 327 putnika preživjelo je zrakoplovnu nesreću, poginulo je 57.”
6. Sukob – ratovi, štrajkovi, sukobi, zločini, korupcija, prevara (Tomić, 2017: 271).

### 3.3. Kako televizija utječe na stavove i mišljenja konzumenata?

Budući da je postavljena generalna hipoteza koja se odnosi na utjecaj informativnih emisija na javno mnijenje, ovdje će se teoretski spomenuti na koji način televizija utječe na šire mase, dok

će se u daljnjoj razradi i praktično dokazati ili možda opovrgnuti spomenuta hipoteza. Opšte je poznato svakako da su ljudi u određenoj mjeri podvrgnuti utjecaju od strane televizije. Gledanje televizije im pruža osjećaj realnosti, ulijeva osjećaj (ne)sigurnosti, ali također (ne)povjerenja.

„TV – emisije mogu utjecati na formiranje, učvršćenje ili promjenu stavova i mišljenja, kada za to postoje odgovarajući uslovi i sklonosti. Televizija, kao masovno sredstvo komunikacije, kada ide za tim da promijeni stav i mišljenje, utječe više na utvrđivanje postojećih stavova i mišljenja nego na njihovu promjenu. Rjeđe se može naići na neznatne promjene, a najmanje na potpuno izmijenjeno mišljenje kod TV – gledalaca. Utjecaj TV na promjenu stavova i mišljenja zavisi djelimično od sljedećih faktora:

- sklonosti gledaoca i slušaoca da se izloži samo takvim informacijama i da u njima zapaža i usvaja samo ono što mu je 'simpatično' što ga na neki način zadovoljava, čime se može 'identifikovati';
- sklonosti čovjeka kao člana određene socijalne grupe (porodice, škole, organizacije i sl.) da prihvati samo one informacije koje odgovaraju normama grupe kojoj on daje prednost;
- sklonosti čovjeka da unutar grupe kojoj pripada dalje razmijenjuje informacije koje odgovaraju normama te grupe i da ih prenosi i saopštava istomišljenicima;
- uslijed toga što se vođa javnog mnijenja izlaže češćim i intenzivnijim informacijama od članova svoje grupe, on dalje širi informacije koje je shvatio na svoj način“ (Đorđević, 1964: 43).

Klaper (J.T. Klapper ) tvrdi „da mogućnosti utjecaja medija postaju veće kada popusti sigurnost i čvrstina određene grupe, ili pripadnost nekog člana grupe. Izgleda da je opravdana pretpostavka da emocionalni utjecaji preko televizije naročito pogoduju mladim ljudima koji su u razvojnoj fazi koja se odlikuje labilnošću. Iz informacija koje idu za tim da promijene mišljenja često se prihvataju činjenice, a promjene stava izostaju. Naročito je presudan stav koji slušalac ima prema ličnosti informatora i prema izvoru informacije. Ličnosti koje ulivaju povjerenje i ostavljaju utisak stručnosti, autoritativnosti, izazivaju kod gledalaca svojom ubjedljivošću čak i spremnost da njihovo izlaganje bude provjereno. Najzad, osobe koje nemaju nikakvog mišljenja o izvjesnim problemima u stanju su da lako prihvate one informacije koje izgledaju tako kao da se sa njima slaže najveći broj izloženih gledišta“ (Klapper, 1961: 112).



U ovom segmentu se može navesti i jedna od bitnijih funkcija televizije, a to je svakako edukativna funkcija. Pod edukativnom televizijom, edukativnim TV programima i emisijama, podrazumijeva se kako Đorđević (1964) navodi televizija koja se koristi u obrazovne i nastavne svrhe. Cilj edukativnih emisija je prije svega određeno djelovanje i pomoć u procesu obrazovanja. U našem društvu i sistemu obrazovanja televizija uopšte, a posebno edukativna televizija, ima mnogo širu ulogu i značaj. Od nje se kao visokofrekventnog informativnog, vaspitnog i obrazovnog sredstva s pravom očekuje da učestvuje i doprinosi u davanju, proširivanju i produbljivanju raznih vrsta znanja, zatim u buđenju, razvijanju i usmjeravanju naklonosti i interesovanja za razne oblasti nauke, tehnike i umjetnosti, kao i za podizanje opšte kulture širokog broja gledalaca.

U edukativne svrhe televizija se koristi u dva različita sistema:

1. Sistem otvorenog i
2. Sistem zatvorenog kruga (Đorđević, 1964: 47).

### 3.3.1. Sistem otvorenog kruga

Đorđević (1964, str. 47) kaže da se edukativni programi u sistemu tzv. otvorenog kruga emituju preko javnih, komercijalnih TV stanica. U ovom TV sistemu svaki prijemnik koji se nalazi u akcionom polju otpremne stanice može da prima sliku i ton. Akciono polje je različitog prečnika (obima) što zavisi od jačine otpremne stanice, konfiguracije terena, broja prenosnika – pojačivača itd. Ima više mogućnosti i organizacionih rješenja za pripremanje, organizovanje i emitovanje programa edukativne televizije otvorenog kruga:

- a) Edukativna televizija kao izdvojena i samostalna institucija (tehnički, organizaciono, kadrovski) u sastavu odgovarajućih prosvjetnih organa;
- b) Edukativni TV programi koje pripremaju prosvjetni organi i stručne službe, a emituju se preko postojećih otpremnih stanica;
- c) Edukativna televizija kao odjeljenje ili redakcija javnih TV stanica. U ovom slučaju, služba televizije najtješnje saraduje sa prosvjetnim organima i službama, uz oslanjanje na široku mrežu spoljnih saradnika – stručnjaka raznih struka i profila.

Kada se govori o problemu, odnosno nedostatku edukativnih programa otvorenog kruga Đorđević (1964) navodi da je to teškoća oko njihovog korišćenja i uklapanja u planirani obrazovni i nastavni rad škole, kao i prilagođavanje odgovarajućim lokalnim, mjesnim, pa i školskim potrebama i uslovima. On također smatra da bi rješenje za ove probleme trebao biti pronalazak prave mjere u sagledavanju realnih mogućnosti televizije i u procjenjivanju pravog odnosa između tradicionalne i TV nastave, ali se mora voditi računa da se televiziji odredi najcjelishodnije mjesto u nastavi, a da se ne pretjera u pogledu njene uloge u samom nastavnom procesu.

Bitno je navesti i prednosti koje televizija otvorenog kruga posjeduje:

- Omogućava ogromnom broju učenika da proširi svoje obrazovanje,
- Omogućava praćenje programa u školi i kući i
- Ne zahtijeva posebne instalacije i uređaje, osim TV prijemnika (Đorđević, 1964: 47).

### 3.3.2. Sistem zatvorenog kruga

Za razliku od sistema otvorenog kruga, televizijske programe u sistemu zatvorenog kruga planiraju, pripremaju i organizuju školski i prosvjetni organi, odnosno odgovarajuće institucije. Slike se iz studija prenose putem kabla u niz prijemnika koji su sa njim povezani. Na ovaj način je moguće povezati kablom određeni broj prostorija (učionica, sala, kabineta) u okviru jedne škole ili 'pak više škola na određenoj užoj teritoriji i na taj način vršiti TV prenose sa ograničenim radijusom, na rastojanju od nekoliko kilometara (Đorđević, 1964: 48).

Sistem zatvorenog kruga ima niz nesumnjivih prednosti u obrazovnom radu u školama:

- a) Program je namijenjen određenom auditorijumu i zbog toga može biti jasno usmjeren.  
Time se omogućava:
  - I) planiranje,
  - II) uklapanje i

- III) najcjelishodnije korištenje televizije u redovnom vaspitno – obrazovnom i nastavnom radu škole, odnosno u okviru organizovanih slobodnih aktivnosti,
  - IV) prilagođavanje nastavne materije potrebama i osobenostima škole i lokalne sredine,
  - V) održavanje neposrednih kontakata između učenika i nastavnika.
- b) U sastavljanju i realizovanju programa mogu da učestvuju nastavnici određene škole, koji najbolje poznaju nivo znanja svojih učenika i druge psihološko – pedagoške probleme.
  - c) U medicinskom, tehničkom i prirodno – naučnom obrazovanju učenika i studenata, omogućava praćenje delikatnih, skupih, komplikovanih operacija, demonstracija, ogleda, instrukcija.
  - d) Obezbeđuje potrebnu diskretnost i neometanje određenih aktivnosti.
  - e) Omogućava neposredno aktivno učešće nastavnika i učenika u školskom radu (...)
- (Đorđević, 1964: 48).

Edukativne TV emisije zatvorenog kruga se naročito široko koriste u SAD. Tako je, na primjer, u 1959. godini u ovoj zemlji bilo preko 150 TV stanica zatvorenog kruga u raznim školama – od osnovne škole pa do univerziteta. U SSSR-u se ova vrsta televizije često primjenjuje u univerzitetskoj nastavi, a vrše se eksperimentalna istraživanja o mjestu, ulozi i značaju korištenja TV ove vrste u nastavi osnovnih, srednjih i drugih škola. U Evropi se ova vrsta televizije primjenjuje uglavnom na institutima i univerzitetima u vezi sa medicinskim i tehničkim obrazovanjem studenata. Na taj način se ona koristi u Francuskoj, Engleskoj, Italiji, Njemačkoj, Švedskoj, Švajcarskoj (Đorđević, 1964: 49).

Oba sistema, sistem otvorenog i sistem zatvorenog kruga na TV, mogu se, uglavnom, svesti na dvije kategorije slika:

1. Slike koje se direktno prenose TV gledaocima i
2. Slike koje su prethodno snimljene pa se naknadno reprodukuju (indirektan prenos).

Autor Jovan Đorđević (1964) tvrdi da u direktnom prenosu postoji vremensko poklapanje između stvarnog događaja i njegovog TV prenosa. Realnost i slika te realnosti pripadaju istom vremenskom intervalu. Direktna emisija je, ustvari, događaj koji se dešava samo jedanput i više se ne ponavlja. U drugom slučaju (indirektna slika) slike su pozajmljene iz filmova ili se

prethodno snimaju na filmsku, odnosno magnetoskopsku traku. Slike se naknadno reprodukuju posredstvom TV uređaja.

Ispitujući i upoređujući ove dvije kategorije TV slika, direktne i indirektne, Mišel Tardi, saradnik Audiovizuelnog centra u Sen – Kluu je utvrdio nekoliko karakteristika ovih slika, kao i njihove međusobne razlike. Te razlike su sljedeće:

1. Slika uglavnom duže traje pri direktnom, a kraće pri indirektnom prenosu. Srednja dužina trajanja indirektne slike iznosi od 8 – 12 sekundi, a direktne od 10 - 29 sekundi. Dakle, direktni prenos pokazuje tendenciju da produži trajanje slike.
2. U direktnom prenosu slike javljaju se nepravilnosti i greške koje je nemoguće ukloniti. Istina je da i kod filmskih slika ima nepravilnosti, ali one proizilaze iz određene namjere i imaju za cilj da pruže neko značenje. Nasuprot tome pogreške koje sadrže direktne slike nisu namjerne, ne postoji potreba za njima, već su one nešto neizbježno i nepredviđeno.
3. Kod direktnog prenosa slike postoji mogućnost biranja u prostoru, a nemogućnost biranja u vremenu, dok kinematografska slika može da koristi obje ove mogućnosti (Đorđević, 1964: 49).

Vraćajući se na spomenuto ispitivanje Mišel Tardija, zapaženi su i neki psihološko – pedagoški problemi koji mogu iskrsnuti prilikom primjene direktnih i indirektnih slika u obrazovnom radu. Đorđević (1964) naglašava da se radi samo o postavljenim hipotezama koje treba eksperimentalno ispitati i provjeriti. Riječ je o sljedećem:

- a) Direktne slike bi, pošto duže traju, trebalo da obezbijede bolje i potpunije posmatranje. Slike u krupnom planu bi, s druge strane, trebalo da pruže mogućnost da bliže, detaljnije posmatramo određenu pojavu.
- b) Direktna slika treba da uspostavi bliži i neposredniji kontakt između gledaoca – učenika i određene pojave, no što je to u stanju filmska slika.
- c) Direktna slika treba da omogući „otkrivanje svijeta slika“ i da bude privlačna za audiovizuelno vaspitanje.

Elizabeth M. Perse, također, odnos medija i društva istražuje u kontekstu mass medijskih utjecaja na društvo gdje kategorično tvrdi da su mass medijski utjecaji jači nego što to društvene nauke

zaključuju. Spomenuta autorica korelaciju medija i društva prezentira kroz četiri modela medijskih utjecaja:

1. Direktnih efekata,
2. Uvjetni/uslovni efekti,
3. Kumulativni učinci te
4. Model kognitivno – transakcijskog učinka.

Također, odnos medija i društva u ovom kontekstu posmatra kroz medijske učinke u kriznim situacijama, efekte koje imaju u smislu persuazivne funkcije u odnosu na recipijente tj. auditorijum, procese učenja uz pomoć mass medija i medijskih utjecaja u smislu proizvodnje i emitiranja prosocijalnih ili antisocijalnih sadržaja te u konačnici, socijalizacijskih efekata mass medija (Perse, 2001).

#### 3.4. Novinarski žanrovi u centralnoj informativnoj emisiji

Kada se govori o televizijskom programu, ma o kojoj emisiji da je riječ, kvalitet iste u najčešćem broju slučajeva zavisi od novinara/ke koji/a vodi i uređuje tu emisiju. U izvještavanju događaja od novinara se traži da bude nepristrasan i objektivan. Međutim, nekada se desi da televizijski novinari ostvare blizak odnos sa akterima izvještavanja. Ali, ono što je bitno istaći jeste da novinar nikada ne smije pasti pod utjecaja svoga sagovornika, a još manje ne smije sebi dozvoliti da prikaže samo jednu stranu priče. Novinarstvo je profesija koja se uči svakodnevno. To nije nešto što se može naučiti preko noći i sa tim znanjem biti zadovoljan. Naprotiv, to znanje se konstantno mora proširivati i usavršavati. Novinar, odnosno voditelj informativne emisije je kroz vrijeme postao najbitnija karika iste. Može se govoriti o tri vrste žanrova u centralnoj informativnoj emisiji i to: vijest, intervju i izvještaj. U ovom radu će se posebna pažnja posvetiti vijesti kao jednom od žanrova, budući da tema samog master rada se najviše tiče vijesti, u domenu centralnih informativnih emisija. Također, ono što je bitno spomenuti je da se novinar može javljati i sa lica mjesta, dakle uživo. U teorijskoj literaturi postoje mnoge definicije vijesti. U knjizi *Understanding Mass Communications* Melvin DeFleur i Everette Dennis određuju vijesti kao „*doživljaj stvarnosti prikupljen u vrlo kratkom vremenu i pod teškim okolnostima.*“ (De Fleur & Everette, 1987: 312).

“U televizijskome novinarstvu vijest ili informaciju o nedavnom događaju tvori i slika. Televizija je slika, pa informaciju na televiziji određuje umnogome ta njezina specifična vizualna komponenta. Upravo je zbog vizualne sastavnice televizija nerijetko podložna veoma oštroj kritici, onoj koja televiziju smatra površnom. Dati informaciju na televiziji, znači prije svega dati sliku pa se uvijek postavlja pitanje biraju li se televizijske vijesti prema atraktivnosti slike ili prema njezinoj relevantnosti. Naravno, idealno je kada vijest sadržava obje vrijednosti. Kada se govori o slici, neodvojiv element na televiziji jest i popratni zvuk, koji je jednako važan kao i slika. Taj izvorni zvuk koji prati sliku može biti šum, prirodni zvuk, i u posebnim situacijama ima važnu ulogu jer „nekoncentriranoga“ gledatelja privlači ekranu. Zvuk i slika u televizijskome mediju komplementarni su i tako ih valja vrednovati. A kad je o zvuku televizijskog priloga riječ, važna su oba zvučna kanala – na jednom je obično snimljen tekst novinara koji se kolokvijalno naziva „off“, a na drugom kanalu je takozvani međunarodni, internacionalni ton – IT ton, u televizijskim vijestima obično izvorni zvuk s mjesta događaja” (Perišin, 2022: 103).

“Vijest mora imati sljedeće osobine: važnost i odgovaranje činjenicama, novost i pravodobnost te zanimljivost za širi krug ljudi” (Letica, 2003: 209).

Teško je dati odgovor na pitanje šta se sve podrazumijeva pod viješću? Odnosno, kakva informacija ili događaj treba biti, da bi se kao takva plasirala javnosti. “To ponajprije ovisi o strukturi gledatelja i uređivačkoj politici televizijske kuće. Čak se i stariji, iskusniji urednici često dvoume zaslužuje li neko ili nešto da se o njemu odnosno o tome izvijesti javnost” (Letica, 2003: 210). Također, bitno je da se vijest prezentira u pravo vrijeme. Ona može izgubiti na važnosti ukoliko se ona emitira dan prije ili dan kasnije. “Vijest se sastoji od glave i tijela. Glava je uvodni dio vijesti, a sastoji se od maksimalno dvije rečenice. Ona je najvažniji dio vijesti zato što daje obilježje onome što slijedi, što znači da se u nju stavlja ono najvažnije ili najzanimljivije iz informacije koju se želi priopćiti gledatelju” (Letica, 2003: 215).

Glava se mora sastojati od što manje riječi, ali tako da bude interesantna. Složiti kvalitetnu glavu dosta je zahtjevan posao. Efekt se može postići nekom mudrom izrekom ili zanimljivom činjenicom koja se krije unutar vijesti. Glava vijesti mora odgovarati na barem jedno od šest temeljnih novinarskih pitanja. Najčešće je to jedno od pitanja: *ko, šta, koliko* i *gdje* dok se

odgovor na pitanja *zašto* i *kako* obavezno nalazi u tijelu. Na ostala neodgovorena pitanja odgovara se u tijelu vijesti. Glave se dijele na tvrde i meke. Tvrde glave koriste se za prenošenje bitnih vijesti. One u sebi sadrže izvor te najbitniju informaciju. Ukoliko se radi o opće poznatom izvoru te nema sumnje u istinitost informacije, izvor se može iz glave prebaciti u tijelo. Meke glave koriste se kada je riječ o vijesti koja nije toliko aktualna ili koja najavljuje sljedeću bitnu vijest. U mekim glavama odgovara se na minimalno dva od šest osnovnih novinarskih pitanja kako bi se gledatelja zainteresiralo za vijest koja slijedi. Komunikacija s gledateljem počinje izgovaranjem glave vijesti (Letica, 2003: 217). Odgovor na novinarsko pitanje *šta* u televizijskim informativnim emisijama uvijek se nalazi u glavi. To je najčešće jedna izravna rečenica koja navodi sadržaj koji slijedi. Odgovor na pitanje *šta* mora biti izložen otvoreno, izravno, jasno, bez ikakvog zamagljivanja. Tijelo predstavlja ostatak vijesti i u njemu se odgovara na preostala novinarska pitanja na koja se nije odgovorilo u glavi. Kada se glava vijesti napiše, tijelo se piše samo od sebe. Pažnja gledatelja koji gleda informativnu emisiju nije uvijek jednaka. Iz tog razloga bitne informacije moraju se rasporediti po cjelini. Kroz tijelo vijesti, mora se dakle, odgovoriti na sva novinarska pitanja. Odgovor na pitanje *ko* jako je bitan za gledatelje. Ukoliko je riječ o opće poznatoj osobi ili instituciji/korporaciji nije potrebno posebno naglašavati o kome je riječ. Ako je suprotna situacija, uz ime mora se reći i što dotična osoba radi, odnosno osobu treba predstaviti gledateljima. Osim govorom u informativnim emisijama to se može postići i prikazivanjem slika. Ukoliko je osoba poznata javnosti, prvo se izgovara lično ime, a nakon toga funkcija ili profesija. Kod nepoznatih osoba prvo se spominje funkcija ili profesija, a nakon toga lično ime. Mjesto događaja odnosno odgovor na pitanje *gdje* u televizijskim informativnim emisijama prošireno se obrađuje. U glavi se samo spominje mjesto događaja dok se u tijelu vijesti dodatno opisuje i objašnjava. Ako izostavimo mjesto događaja iz uvodne rečenice, odnosno glave, zbunjujemo gledatelje te im ne dajemo potpunu informaciju. Poželjno je da se prošireni odgovor na pitanje *gdje* smjesti na početak tijela. Ukoliko je riječ o nepoznatom mjestu radnje, obavezno ga se mora odrediti u odnosu na dobro poznati grad, rijeku ili planinu. Kao i kod odgovora na pitanje *gdje*, i odgovor na pitanje *kako* trebao bi se naći u glavi vijesti dok se u tijelu dodatno objašnjava ili opisuje. Kada je riječ o više brojki, poželjno ih je razbacati po tijelu vijesti, a samo jednu brojku zadržati u glavi. Na taj način gledatelj će lakše upamtiti brojke. Brojke su

u televizijskim informativnim emisijama nezahvalne za korištenje. Gledatelj teško obraća pažnju na njih pogotovo ako se nabraja više brojeva zaredom. Odgovor na pitanje *kada* izbacuje se iz glave vijesti u televizijskim informativnim vijestima, osim u posebnim slučajevima. Pretpostavka je da su vijesti na televiziji aktuelne te da su se dogodile danas ili jučer. Takva je većina vijesti pa gledatelj i sam može shvatiti vremenski okvir. Mnoge televizijske redakcije izbjegavaju u svojim vijestima i izvještajima navođenje tačno vrijeme kada se neki događaj zbio - ukoliko to nije bitno za sam sadržaj. Odgovori na pitanja *zašto* i *kako* uvijek se nalaze u tijelu vijesti te su najzanimljiviji gledateljima. Razlog tome je što gledatelj prvo mora saznati odgovore na pitanja *ko*, *šta* i *gdje* (Letica, 2003: 227 - 228).

U vremenskom faktoru vijesti razlikuju se *aktuelnost*, *trajanje* i *kontinuitet događaja*.

Kada se govori o aktuelnosti, to je najvažnije mjerilo izbora. Ono što nije u vremenskoj dimenziji "aktuelno" ili se ne pojavljuje u formi jubileja, dakle tako da se može aktuelizovati, skoro da nema izgleda da uđe u izvještaj.

Postoje neki faktori koji odlučuju o izboru aktuelnog materijala.

1. Trajanje događaja – cjeloviti, zaključeni događaji pri izboru vijesti imaju prednost u odnosu na trajne tokove. Na primjer, mediji će izvještavati o rezultatu nekog istraživanja, ali ne i o dugotrajnom, često višegodišnjem procesu naučnog rada.
2. Kontinuitet (tematizacija, sazvučje) – teme koje dugo postoje u javnosti rangiraju se spolja, od agende – kao da se već poznatim temama i sama publika podređuje i spremno ih prihvata: takve teme imaju "konjukturu" (...) Kontinuitet kao činilac vijesti samo prividno dolazi u sukob sa orijentacijom ka novostima, senzacijama, iznenađenjima. Određene teme su gotovo preodređene da postanu vijesti zato što su jednom već bile senzacije (Rus Mol & Keršer Zagorac, 2005: 101 - 102).

Što se tiče faktora koji se odnose na blizinu, pogodnost i relevantnost, tu je važna geografsko – prostorna, politička, ekonomska i kulturna bliskost nekog događaja. Jedan događaj nam je onoliko blizu koliko smo mi neposredno njime pogođeni.



1. Geografsko – prostorna blizina: vrijednost neke vijesti opada ukoliko se povećava udaljenost između mjesta događaja i mjesta gdje se nalaze mediji koji izvještavaju o njemu.
2. Politička blizina: vrijednost vijesti zavisi od političkih i privrednih veza koje postoje na mjestu događaja.
3. Kulturna blizina: vijesti su određene i jezičkim, religioznim, literarnim i drugim vezama koje postoje u zemlji događanja.
4. Relevantnost: vrijednost vijesti zavisi od utjecaja događaja na primaoca; da li on za njih ima egzistencijalni značaj (Rus Mol & Keršer Zagorac, 2005: 102-103).

Prema Vujeviću (2002: 147) intervju je usmena anketa. U intervjuu se pitanja postavljaju usmeno i odgovori dobivaju usmeno. (...) Upitnik intervjuja unaprijed je pripremljen u pisanom obliku i ima sva formalna i sadržajna obilježja kao i upitnik ankete u užem smislu, a razlika je samo to što anketar (intervjuer) ta pitanja usmeno postavlja i što ispitanik usmeno odgovara, a anketar te odgovore bilježi. Intervju zauzima sve više prostora u informativnim emisijama. To je razgovor vođen s određenom svrhom – otkrivaju se i iznose korisne, zanimljive i istinite činjenice; dobija se informacija, ideja, tvrdnja, gledište; proširuje se krug sudionika u programu i ublažava jaz između medija i gledateljstva; privlači se najširi krug važnih, kreativnih i zanimljivih sudionika u program; dobija se mnogo veći mozaik informacija zahvaljujući širem krugu ljudi od znanja, položaja i iskustva, kojima je omogućeno da se iskažu; ublažava se monopolistički položaj i razbija jednoličnost monologa programskih ljudi koji se pojavljuju iz večeri u večer, iz dana u dan, iz mjeseca u mjesec – i tako godinama (Letica, 2003: 279). Ono što dosadašnje stečeno znanje ističe jeste da se novinar uvijek mora kvalitetno pripremiti za intervju. Kvalitetna priprema podrazumijeva da mora poznavati osobu koju intervjuje, temu o kojoj se priča, te da bude spreman na reagovanje u nepredviđenim situacijama.

Postoje različiti tipovi intervjuja:

1. Informativni intervju – daje činjenice,
2. Emocionalni intervju – pokazuje osjećanja sagovornika,
3. Zabavni intervju – pokazuje ličnu informisanost,

#### 4. Anketa – glas naroda, javno mišljenje.

Svaki od ovih tipova ima svoje posebne zakonitosti, ali im je zajedničko to da su novinar (reporter) i sagovornik pred kamerom, cilj svakog intervjua jeste da dobijemo stručne i argumentovane, odnosno ljudske i emotivne odgovore. Emotivni odgovor ne znači da očekujemo ekstremne emocije, koje nisu isključene. Ekstremne emocije nisu ništa drugo do govor srca (Grulović, 2004: 26).

Intervju zapravo počinje mnogo prije nego što se kamera uključi. Pravi početak intervjua je od samog susreta i rukovanja. Od tog trenutka novinar počinje da plete mrežu oko svog sagovornika. Kad se ta mreža isplete, onda sagovornik unutar nje vidi, čuje, prepoznaje i odgovara samo jednoj osobi. Pletenje mreže je složen postupak i umnogome zavisi od sposobnosti novinara da to učini brzo i efikasno. Za efikasno pletenje mreže potrebna su dva preduslova, a to su prirodni dar za komunikaciju i iskustvo (Grulović, 2004: 27).

Za izvještaj stoji ustaljena definicija koja kaže: *“Izvještaj je takav oblik novinarskog izražavanja, preko kojeg se javnost upoznaje sa tokom događaja (činjenicama), pošto se odgovori na uobičajena pitanja (5W+H), i eventualno odakle potiču podaci i kakva je perspektiva, i da ima osobine kao što su novost, aktuelnost, istinitost, važnost ili zanimljivost”* (Guzina, 2002: 41). Novinar mora biti isključivo na mjestu događaja kako bi izvještavao o njemu, na autentičan način.

Profesorica Fahira Fejzić – Čengić za izvještaj kaže da on spada u tipične informativne novinarske žanrove. Po prirodi svoga sadržaja i cilja traži prisustvo novinara događaju i “lice mjesta”. Izvještaj nije vijest, nije ni proširena vijest, iako u sebi sadrži elemente vijesti i elemente proširene vijesti (Fejzić, 2007: 161). Za razliku od vijesti koja je statična, izvještaj je dinamična forma. Izvještaja sve manje ima u printanim medijima, pa on najčešće „dominira“ u elektronskim medijima.

Izvještaj može biti:

1. Standardni,
2. Reportažni i
3. Komentatorski.

U standardnom izvještaju dominira informativni sloj, u reportažnom informativni i vrijednosni, dok u komentatorskom dominira vrijednosni sloj (Fejzić, 2007: 161).

U knjizi „Uvod u teoriju informacija“, autorica Fejzić – Čengić navodi da se izvještaj sastoji od glave izvještaja, tijela izvještaja te rezimea izvještaja. Lid ili glava izvještaja obično sadržava potpunu vijest, impersonalne je naravi i što je moguće više poželjna kao objekcija. Tijelo izvještaja je ustvari praćenje toka događaja sa kojeg se izvještava. Podrazumijeva se da ovaj tok prati hronološki ili selektivno – hronološki. Pri tome se vodi računa o aktualnosti teme, blizini događaja i značaju jednog i drugog. Ovaj dio profesionalnog angažmana zahtijeva visok nivo profesionalnosti i profesionalne etike i iskustva novinara. U rezimeu izvještaja komunikator bi trebalo da ponudi alternative za okončanje praćenog događaja, sljedstveno iznijetim elementima, suzdržavajući se od komentara, ličnog stava ili čak pretjerane vrijednosne kontekstualizacije. Zato što neki drugi novinarski žanrovi podrazumijevaju upravo ove elemente kao svoju sadržinu (Fejzić, 2007: 162).

Potrebno je i navesti koji su to profesionalni standardi izvještavanja. Oni su se, svakako, razvijali kroz historiju. Na standardizaciju je najviše utjecao razvitak medija. Stoga se današnje novinarstvo dijeli na pet profesionalnih načela: istinitost, tačnost, poštenje, nepristrasnost i uravnoteženo izvještavanje.

- Za istinitost Tomić (2016) naglašava da je to temelj novinarstva. Vijest je istinita ili nije vijest, trećeg nema. Vijest se temelji na tačnim podacima i predstavlja istinu. Uloga onoga ko izvještava jeste da obavijest javnost o onome što se dogodilo.
- Tačnost – kao što i samo ime kaže vijest mora biti tačna. Velikan američkog novinarstva Joseph Pulitzer pozivao je na: tačnost, tačnost, tačnost. U redakcijama se može raspravljati o stilu, sadržaju, strukturi vijesti, ali o tačnosti nema rasprave.
- Poštenje – novinar mora kratko, istinito i zanimljivo izvjestiti o događaju. On u načelu ne smije podupirati nijedno stajalište. Poštenje je temelj vjerodostojnosti novinarovog izvješća. Ako konzumenti vijesti uoče nepoštenje, oni gube povjerenje u novinara i medija koji je to objavio.

- Nepriistrasnost je jedan od osnovnih preduvjeta moderno shvaćenog novinarstva. Novinar se u izvješćivanju ne bi smio svrstati ni na koju stranu. Izvješće treba prikazati događaj onako kako se dogodio, bez obzira na lične sklonosti novinara.
- I na kraju, uravnoteženo izvješćivanje – to znači da se od novinara zahtijeva prikazivanje svih strana u sukobu ili događaju o kojem se piše. Ravnoteža je važna. Svaka neuravnoteženost izaziva brojne posljedice, pitanja i dvojbe. Ona je ujedno i moralna obaveza (Tomić, 2016: 706).

### 3.5. Televizija i njena trenutnost

Ellis (1982) tvrdi da televizija često odaje utisak da se program emituje “uživo”. Iako se po pravilu samo vijesti i sportski događaji prenose uživo, “ideja o tome da TV emitovanje neprestano teče uživo i dalje prati ovaj medij; tome još više doprinosi utisak neposrednosti slike” (Ellis, 1982: 22). Tu ‘neposrednost’ Ellis opisuje kao ‘trenutnosti’ TV slike, što se postiže na različite načine.

Kao prvo, televizija se često služi oblicima neposrednog obraćanja – obraća se gledaocima kao da s njima razgovara. Najavljiivači i spikeri govore direktno sa ekrana, oponašajući gledanje u oči koje je karakteristično za običan, svakodnevni razgovor tako što gledaju pravo sa ekrana i tek povremeno spuštaju pogled (posebno stvorena i usvojena tehnika). Reklame također sadrže elemente neposrednog obraćanja kroz pitanja, nagovaranja ili upozorenja. U tome one ponekad idu još dalje, koristeći se zagonetkama i šalama za koje se pretpostavlja da će ih gledalac razumjeti (npr., povezivanje sa drugim reklamama). I ovo je postupak neposrednog obraćanja – pretpostavlja se da gledalac posjeduje određeno znanje i, prema tome, televizija mu se obraća kao sebi ravnom. Postavlja se jedna opšta pretpostavka u ime gledaoca, te mnoge reklame podrazumijevaju da “oboje dobro znamo o čemu govorimo”. Moćan efekat neposrednog obraćanja u svojoj najočiglednijoj formi (kada spiker gleda pravo u kameru) obično se koristi za politički neutralne osobe (sa izuzetkom emisija koje prikazuje političke partije ili kada se obraća predsjednik države). Ostali oblici neposrednog obraćanja koje najčešće koriste političari uključuju na primjer, pozivanje na “zdrav razum”, ili kada u toku intervjua voditelj postavlja pitanja u ime gledalaca/birača – “ono što bi običan svijet volio da zna...” Kao drugo, stalno emitovanje programa (svake večeri tokom cijele godine) i njegov serijski karakter pomažu da se

stvari utisak neprekidne prisutnosti. Gust i precizan raspored emitovanja, čemu pribjegavaju skoro sve velike TV kompanije, uslovljava da publika mora, ukoliko želi da pogleda neku posebnu emisiju, da bude pristupna u tačno naznačeno vrijeme, ili će je propustiti. I ovo pojačava utisak da se televizijski program odigrava baš sada. Ellis također tvrdi da na televiziji najbolje opstaju one forme koje se zasnivaju upravo na efektu trenutnosti. Sapunska opera, koja je cijela “osmišljena tako da odaje utisak neprekidne sadašnjosti” i serije sa otvorenim krajem, kakve su komedije situacije ili dramske serije, stvaraju utisak trenutnosti tako što su predstavljene kao “dio teksture života” koji traje, bez zaokruženog razrješenja koje imamo u filmskoj situaciji. Trenutnost i prisnost postižu se stalnom televizijskom upotrebom “porodice”. Ovo se posebno primijećuje u dramama i sapunskim operama, koje povezuju utisak koji gledalac ima o njima (odnosno kakav bi trebalo da ima) sa osnovnim ciljem samog programa. Na taj način televizija stvara zajednice koje međusobno opšte – savezništvo po načelu “oni” i “mi” između onih koji emituju program i gledalaca. Domaće okruženje u kojem je televizor postavljen i pretpostavljena publika (porodica) postaju norma spram koje se može odmjeravati svako drugo spoljne grupisanje. Čak se zauzimaju i različita gledišta prema tim spoljnim grupama: pokroviteljski stav, mržnja, namjerno odbijanje da se za njih zna, sažaljenje, površna zabrinutost, nezainteresovanost. Tako se, određujući te spoljne grupe, stvara saglasnost između televizije i porodice, i ona sve više jača i utvrđuje se (Ellis, 1982: 23).

Što se tiče karakteristika televizije, Ellis navodi tri temeljne karakteristike koje razlikuju televiziju od filma:

- Kvaliteta i veličina slike: televizijska slika lošije je kvalitete nego filmska, koju gledamo u kinima, i sastavljena je od elektronički proizvedenih linija. Gledatelj je fizički veći nego slika, suprotno od situacije u kinu. Televizija se obično gleda u ravnini pogleda za razliku od filma koji gledatelj gleda iz žablje perspektive.
- Okruženje u kojem smo izloženi mediju: televizija se obično gleda u domaćem ugođaju i pod normalnim kućnim osvjetljenjem. Za razliku od kina ne okružuje nas tama, nema anonimnosti ljudi oko nas, velikog ekrana niti komešanja među gledateljima.

- Stepen koncentracije: televizija zahtijeva niži stepen koncentracije svojih gledatelja (gledatelji često obavljaju druge poslove dok gledaju televiziju), ali je vrijeme gledanja češće i duže nego u kinu.

Televizija je tako koncipirana da itekako može utjecati na svoje konzumente, tako da ih na svoj način “odgaja” i “obrazuje”. Ukoliko svakodnevno svoje slobodno vrijeme trošimo na gledanje određene televizijske emisije, trebamo biti svjesni činjenice da ćemo poprimiti određene karakteristike ili čak oblike ponašanja onoga što gledamo. Dakle, nekada mi ne gledamo televiziju, već televizija gleda nas. Potrebno je istaći neke od nedostataka koje televizija ima kao vaspitno – obrazovno i nastavno sredstvo. Prije svega:

➤ *Televizija ne može da uspostavi neposredne kontakte “licem u lice” sa gledaocima.*

Dr. Jovan Đorđević ove nedostatke navodi kroz odnos nastavnika i učenika. Kaže da: *“direktni, neposredni kontakti su od posebnog značaja kada su u pitanju učenici nižih razreda osnovne škole, djeca od 7 – 10 godina. Podrška nastavnika, njegov pogled, lagani dodir rukom i uopšte prijateljski stav imaju za podršku i motivisanje mlađih učenika veliku snagu i poseban značaj. Međutim, taj živi, direktan i prijateljski kontakt televizija ne može da ostvari i zamijeni učitelja ili vaspitača. Televizija, doduše, može da prenese neke ljudske kvalitete nastavnika, ali ona nikada to ne može da učini sa svim svojstvima, svim značajnijim kvalitetima ljudske ličnosti. Neposredni kontakt i ljudski kvaliteti nastavnika imaju veoma veliki značaj u nastavi kada su u pitanju: jako osjetljiva djeca, učenici slabijih opštih sposobnosti, a isto tako i učenici sa govornim manama kojima je potrebna određena terapija. Posredan kontakt između TV – nastavnika i slušalaca može, u izvjesnim slučajevima da predstavlja i preimućstvo. Prema iskustvu Italijanske televizije (RAI) to je slučaj sa odraslim analfabetima, koji zbog svoje inferiornosti pružaju izvjestan otpor u direktnom kontaktu, kada ih učitelj poučava. Međutim, preko televizije se taj otpor znantno smanjuje jer kontakt nije direktan, već posredan”* (Đorđević, 1964: 44).

➤ *Prenošenje apstrakcija preko televizije*

Dalje, Đorđević (1964) tvrdi da nemogućnost upostavljanja direktnog, neposrednog kontakta preko televizije, između nastavnika i slušalaca, povezan je sa prenošenjem ideja, pojmova, apstrakcija. Mogućnosti televizije kao obrazovnog i nastavnog sredstva veoma su ograničene kada je u pitanju prenošenje apstrakcija. Da bi neka ideja mogla pravilno da se shvati, interpretira i primjeni u praksi, potreban je uporan i sistematski rad i odgovarajuća provjera. Nastavnik često mora da provjerava da li su učenici tačno shvatili određene apstrakcije i kako ih primijenjuju. Prema potrebi nastavnik popravljaja učenika i daje odgovarajuće dopune. Uslov za uspješno prenošenje, shvatanje i pravilnu primjenu ideja leži i u mogućnosti živog kontakta između nastavnika i učenika. Televizija to ne može u potpunosti da ostvari iako se preko televizije mogu stvoriti problemske situacije, izvršiti primjena učenika za prijem odgovarajućih apstrakcija.

➤ *Male dimenzije TV – ekrana ograničavaju obim, veličinu i jasnost onoga što se prikazuje*

Ovaj nedostatak zapravo ukazuje na ono čemu mi, kao konzumenti, u posljednjih nekoliko godina svjedočimo, a svjedočimo pojavi različitih veličina TV – ekrana. Međutim, ranije to i nije bilo baš tako. Zbog ograničene veličine ekrana televizija nije pogodna za prikazivanje panorama, masovnih scena, manifestacija kojima prisustvuje veliki broj ljudi. Nasuprot filmu, koji posljednjih godina razvija svoje prostorne mogućnosti i ide sve više u širinu, televizija razvija svoju sliku u dubinu. Ona se mnogo bolje prilagođava prvom planu i analizi. Televizijskim ekranom dominira prvi plan, a opšti planovi se izbjegavaju. U jednom uskom i relativno ograničenom polju ekrana televizija ne može uspješno da prikaže više od 3 do 4 osobe. To stvara i jedan poseban problem, problem dimenzija. Dok pozorište, pa i film, prikazuje ljude u prirodnoj veličini, dotle televizija smanjuje čovjeka, prikazujući ga u jako smanjenom, sićušnom vidu. Na TV – ekranu, na primjer, lutka mnogo bolje figurira od ljudske prilike. Slike na TV – ekranu, pogotovo one koje se nalaze u drugom planu, zbog titranja i elektronskog prenošenja nisu tako jasne kao na filmskom platnu. Te ograničenosti su utjecale na stvaranje jedne nove vrste TV – teatra koji se koristi malim brojem ličnosti i pretežno prvim planom. U ovoj relativnoj ograničenosti televizije, leže, ustvari njene nove i velike mogućnosti. Prikazivanjem ličnosti u krupnom planu dolaze naročito do izražaja mimički pokreti i izražajne mogućnosti ličnosti uzeti u psihološkom smislu (Đorđević, 1964: 45).

➤ *Televizija i identifikacija*

Jovan Đorđević nam u knjizi „Televizija u vaspitanju i obrazovanju“ govori kako televizija nasuprot filmu i pozorištu, ne uspijeva da stvori atmosferu kolektivne sugestije u kojoj se pojedinac, zavisno od njegovih individualnih sklonosti i pravca interesovanja, sadržaja radnje i načina vizuelnog uobličavanja, uglavnom identifikuje sa pojedinim ličnostima, glavnim junacima ili komadom u cjelini (Đorđević, 1964: 45).

Dakle, film je taj kojeg ćemo pažljivo pregledati, te stvoriti određene emocionalne doživljaje ili osjećaje. Za razliku od televizije on se gleda u potpunoj zamračenoj prostoriji, kako bi doživljaj bio još potpuniji. Kada gledamo film, mi smo u potpunosti usredsređeni na njega. Naša pažnja, misli pa čak i emocije se poistovjećuju sa filmom, dok sa druge strane to nije slučaj sa gledanjem televizije, odnosno bilo koje emisije na istoj. Našu pažnju tada odvlači mnoštvo drugih stvari oko nas koji ometaju našu koncentraciju. Kao što Đorđević (1964, str. 45) ukazuje da su kod TV gledanja mogućnosti identifikovanja jako umanjene. Televizija se gleda u poluosvijetljenoj ili čak i osvijetljenoj prostoriji. Porodični, rođaćki, prijateljski i njima sličan ambijent omogućava vođenje razgovora, izmjenu mišljenja, obavljanje izvjesnih poslova, kao i povremene prekide u gledanju. Sitni likovi na TV – ekranu, kao i mali broj gledalaca grupisanih ispred ekrana, također smanjuju mogućnost i intenzitet identifikacije.

➤ *Rđav kvalitet opšteg nivoa TV programa*

Prosto je nemoguće da televizija svakodnevno svojim konzumentima pruža kvalitetan, izražajan i sadržajan program. S tim u vezi nameće se još jedan nedostatak, koji se može povezati sa ovim, a radi se o broju gledalaca određene TV emisije. Oko jednog TV aparata može da se okupi relativno mali broj gledalaca (Đorđević, 1964: 46).

U drugom slučaju, kada je u pitanju veći broj gledalaca u istoj prostoriji, za istim TV prijemnikom, opada koncentracija i pažnja se usmjerava na neke druge stvari, koje su u tom trenutku aktuelnije.

Televizija generalno, a pogotovo kada su u pitanju stručnjaci za odnose s javnošću, marketing i oglašavanje pruža brojne mogućnosti, a neke od njih jesu sljedeće:

- Veliki utjecaj na gledaoce je najvažnija pojedinačna prednost televizije kao medija.



- U pridobijanju javnosti učestvuju oblik, pokret i zvuk.
- Velika je prednost i mogućnost korištenja pokreta jer omogućava demonstriranje proizvoda u stvarnim uslovima.
- Dok se jedan proizvod ili ideja propagira na televiziji, ne postoji mogućnost preklapanja druge poruke, kao što je to slučaj sa novinama.
- Korištenje ljudskoga glasa smatra se puno učinkovitijim od prenošenja poruke i prepoznatljivošću proizvoda.
- Ono što je neminovno jeste da sve veći broj kućanstava posjeduje TV prijemnik. U razvijenim zemljama taj se pokazatelj kreće od 97 – 100%. Takav postotak omogućava poruci da različitim televizijskim emisijama dopre do svih željenih segmenata.
- Prednost televizije ogleda se u njenoj selektivnosti i fleksibilnosti. Odabiranjem kanala i programa pošiljalatelj ujedno bira i javnost kojoj se obraća. Izbor vremena tokom dana također određuje javnost kojoj se obraćamo. Korištenjem privatnih TV kanala možemo selektivno pokrivati samo jedno zemljopisno područje. Dužina poruke, frekvencija i dužina kampanje isključivo ovise o pojedinim područjima, odnosno segmente, također čini prednost toga medija.
- Televizija također posjeduje *unutrašnju vrijednost* koju ne posjeduje nijedan drugi medij. To znači da televizijske poruke privlače pažnju čak i kada gledalac nema namjeru ili potrebu pratiti promidžbeni blok. Razlog tome je uključenost promocijskih poruka u televizijski program i vrlo ih je teško izbjeći.
- Televizija je najautoritativniji medij (Tomić, 2017: 268).

### 3.6. Dnevnik kao centralna informativna emisija

Dnevnik je centralna informativna emisija, koja je ujedno i među najgledanijim, praćena jednim, a negdje i dvaju voditeljima koji javnosti prezentiraju informacije koje je prije toga urednik pomno selektirao i odlučio da su to vijesti koje su obilježile određeni dan. Gledaoci bivaju pomno informisani o događajima iz cijelog svijeta, ali akcenat je na događajima one zemlje u kojoj se centralna informativna emisija prikazuje. Pored tema koje su najčešće, a to su politika i ekonomija, konzumenti imaju priliku čuti i informacije iz svijeta sporta.

Budući da se tema magistarskog rada tiče centralnih informativnih emisija, ali onih koji se prezentuju na javnim servisima Bosne i Hercegovine, u ovom dijelu će se kratko objasniti šta čini isti. Radiotelevizija Bosne i Hercegovine (skraćeno BHRT) uz Radioteleviziju Federacije Bosne i Hercegovine (skraćeno FTV), te uz Radioteleviziju Republike Srpske (skraćeno RTRS) čini javni RTV sistem u Bosni i Hercegovini. U sljedećim potpoglavljima će se svaki od ovih javnih servisa pojedinačno objasniti.

### 3.6.1. BHRT – Radiotelevizija Bosne i Hercegovine

“BHRT – Radiotelevizija Bosne i Hercegovine je nezavisni javni emiter na nivou države Bosne i Hercegovine, koji proizvodi i emitira domaći i međunarodni radijski i televizijski program, kao i multimediju za javnost u demokratskoj, multinacionalnoj, multikulturalnoj i pluralističkoj državi Bosni i Hercegovini. BHRT je javni servis Bosne i Hercegovine i aktivni član EBU-a (Evropske radiodifuzne unije) iz Bosne i Hercegovine. BHRT emitira svoje programe u okviru televizijskog kanala (BHT1) i javnog radio servisa. BHRT kao javni servis BiH, emitira svoje programe 24h dnevno i zemaljskim signalom pokriva više od 90% teritorije Bosne i Hercegovine” (BHRT, bez datuma).

Prema Zakonu o javnom radiotelevizijskom servisu Bosne i Hercegovine (ZAKON O JAVNOM RADIO-TELEVIZIJSKOM SERVISU, 2005), a kako nalaže član 7 ovog zakona, djelatnosti BHRT su sljedeće:

- a) naručivanje, pripremanje, proizvodnja, prenos i emitovanje vlastitih radijskih i televizijskih programa i multimedijalnih sadržaja;
- b) izdavanje i raspodjela štampanog materijala u vezi sa sopstvenim programom ili sa pitanjima o emitovanju uopšte;
- c) skladištenje i korišćenje arhiva tonskih i video-zapisa; d) organizacija kulturnih, muzičkih i drugih događaja;
- e) istraživanje javnog mnjenja, marketinške usluge i usluge oglašavanja; f) pružanje usluga teleteksta i djelatnosti koji su u vezi s ostalim poljima tehnologije emitovanja.

(2) Putem zajedničkog pravnog subjekta Korporacije javnih RTV servisa Bosne i Hercegovine (u daljnjem tekstu: Korporacija), BHRT učestvuje u sljedećem:

a) nabavka programa,

b) uvođenje i korišćenje novih tehnologija u oblasti emitovanja,

c) razmjena i učešće u zajedničkim tehničkim i drugim tehnološkim projektima sa drugim javnim radio - televizijskim agencijama i producentima programa,

d) druge aktivnosti u skladu sa Zakonom Sistema.

(3) Ako je u skladu s uslovima dozvole Sistema i na osnovu odluke Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine, BHRT može pružati dodatne programske servise, bez obzira na metod dostave (npr. online) ili modalitete finansiranja (npr. pay - TV).

(4) Statutom se mogu odrediti i druge djelatnosti, pod uslovom da nisu u suprotnosti s osnovnom djelatnošću BHRT-a određenom ovim zakonom (ZAKON O JAVNOM RADIO-TELEVIZIJSKOM SERVISU, 2005)

Dnevnik na BHRT-u se emituje svakim danom u 19:00h.

Slika 2. – Logo BHRT-a / radio - televizija Bosne i Hercegovine



Izvor: Google, 2022.

### 3.6.2. Radiotelevizija Federacije Bosne i Hercegovine

Televizija Federacije Bosne i Hercegovine emituje dnevnik sa početkom u 19:30h, te traje trideset minuta. “Prvi televizijski dnevnik, s kojim je zvanično i počela raditi FTV, emitovan je 27.10.2001. godine. Urednik specijalnog i prvog TV dnevnika u 19.30 bio je Amarildo Gutić. Emisija je trajala 35 minuta. Federalni televizijski program odvijao se na dva televizijska kanala (FTV1 i FTV2). Od aprila 2003. godine televizijski program je sveden na jedan. Federalna televizija nametnula se kao vodeći televizijski medij u Bosni i Hercegovini, najutjecajniji i najgledaniji. Sva istraživanja gledanosti televizijskih program potvrđivala su primat FTV-a, i to u svim vrstama programa - od informativnog, preko sportskog, do filmskog programa” (RTVFBiH - Radio televizija Federacije Bosne i Hercegovine, 2007).

### **Teletekst**

“Teletekst Federalne televizije Bosne i Hercegovine je jedan od najstarijih u regiji i datira od Olimpijskih igara u Sarajevu 1984. godine.

Nakon dužeg prekida teletekst je ponovo počeo raditi u oktobru 1998. godine u okviru tadašnje Televizije Bosne i Hercegovine. Prva urednica teleteksta je Muamera Dulić. Poslije transformacije 2001. godine teletekst je nastavio rad u okviru Federalne televizije BiH, a ista redakcija radi teletekst i za Televiziju Bosne i Hercegovine.” (RTVFBiH - Radio televizija Federacije Bosne i Hercegovine, 2007).

RTVFBiH je samostalna u obavljanju djelatnosti, ima uredničku nezavisnost i institucionalnu autonomiju, pogotovo u oblastima kao što su: planiranje i proizvodnja programa, utvrđivanje programske šeme, uređivanje i prezentacija vijesti i informativnog programa, upravljanje i raspolaganje imovinom, zapošljavanje i prava i obaveze zaposlenika, uređivanje djelatnosti i unutrašnje organizacije.

Prema zakonu o javnome servisu radio – televizije Federacije Bosne i Hercegovine, a članu sedam istog zakona, djelatnosti RTVFBiH su sljedeće: u njenoj nadležnosti jeste da priprema, proizvodi, prenosi te emitira vlastite radio i televizijske programe, ali i multimedijalne sadržaje, te ih naručuje. Također, u njenoj nadležnosti stoji da treba izdavati i raspodjeljivati štampani materijal koji je usko vezan sa njenim programom ili općenito u vezi sa emitiranjem. Pored toga, njen zadatak je da skladišti i koristi arhive tonskih i videozapisa, zatim da organizuje kulturne, muzičke i druge događaje. Nalaže joj se istraživanje javnog mnijenja, marketinških usluga, ali i

usluga oglašavanja. I na kraju ima obavezu pružanja teleksta i djelatnosti koji su usko vezani uz ostala polja tehnologije emitiranja (Zakon o javnome radio - televizijskom servisu Federacije Bosne i Hercegovine, No date).

Ono što je bitno spomenuti, jeste da RTVFBiH putem zajedničkog pravnog subjekta Korporacije, također učestvuje u nabavi programa, zatim u uvođenju i korištenju novih tehnologija u oblasti emitiranja, u razmjeni, ali i učestvovanju u zajedničkim tehničkim i drugim tehnološkim projektima s drugim javnim radio – televizijskim agencijama i producentima programa. Pored toga, tu su i druge aktivnosti koje su sukladne ovom zakonu i Zakonu o javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine. RTVFBiH može pružati dodatne programske servise, bez obzira o kojem se metodi dostave radi (npr. online) ili modalitete finansiranja (npr. pay – TV), ali samo ako je to u skladu sa uslovima dozvole sisteme te na temelju odluke Regulatorne agencije. Statutom RTVFBiH mogu se odrediti i druge djelatnosti, ali isključivo ako one nisu u suprotnosti sa osnovnom djelatnošću određenom ovim Zakonom (Zakon o javnome radio - televizijskom servisu Federacije Bosne i Hercegovine, No date).

Oslanjajući se na isti zakon (čl 38.), a kada se govori o programskim načelima, RTVFBiH ima sljedeća: prije svega, bitno je znati da program RTVFBiH služi interesu javnosti i mora biti u skladu sa profesionalnim standardima i propisima, ali i pravilima Regulatorne agencije. Dužna je osigurati raznovrstan i izbalansiran radijski i televizijski program, a koji ispunjava visoke etičke standarde i standarde kvalitete, poštivanje ljudskog života, dostojanstva i fizičkog integriteta ličnosti, ali i promovisanje demokratskih sloboda, društvenih prava i međunarodnog razumijevanja i mira. RTVFBiH treba pripremati, proizvoditi i emitirati sljedeće programe: informativni, obrazovni, sportski, zabavni, dokumentarni, dramski, igrani, dječji program, programe iz kulture, ali i sve ostale programe. Njen program uključuje informacije, kulturu, obrazovanje, zabavu i sport. Svakako da program RTVFBiH treba uvažavati nacionalne, regionalne, tradicijske, vjerske, kulturne, jezičke i sve druge karakteristike konstitutivnih naroda i svih građana Bosne i Hercegovine. Pored toga, program RTVFBiH će afirmisati kulturne i druge potrebe nacionalnih manjina u Bosni i Hercegovini. Program RTVFBiH je dužan da uvažava ustavna prava građana, konstitutivnih naroda i ostalih, te će biti uređivan jednakopravno na sva tri službena jezika i dva pisma. Kada se govori o proizvodnji vlastitog programa, ali i programa u koprodukciji RTVFBiH će osigurati jednakopravnu zastupljenost sadržaja koji

odgovaraju tradiciji i baštini sva tri naroda i odgovarajuću zastupljenost ostalih. Bitno je naglasiti, da će RTVFBiH proizvoditi i uređivati programe, a koji su u skladu sa najvišim profesionalnim kriterijima, uz poštivanje umjetničkih i stvaralačkih sloboda, neovisno o stajalištu državnih tijela, političkih stranaka i drugih interesnih skupina. RTVFBiH ima pravo, što je u skladu sa njenim uređivačkim smjernicama, prenositi sjednice Parlamenta Federacije, a pod obavezno dijelove sjednica za koje Kolegij nekog od domova Parlamenta Federacije, procijeni da treba prenositi. RTVFBiH ima obavezu informisati javnost o parlamentarnim aktivnostima, putem parlamentarnih hronika, najkasnije tri do pet dana od dana održavanja sjednice Parlamenta Federacije, i u terminima koji se uklapaju u programsku shemu RTVFBiH. U tu svrhu RTVFBiH ima slobodan pristup sjednicama Parlamenta Federacije.

Dužna je predstaviti Parlamentu Federacije i javnosti svoje godišnje planove programa i izvješća o realizaciji tih planova. Svaka osoba ima pravo predati RTVFBiH prigovore i prijedloge što se odnose na njezin program. Jednom godišnje RTVFBiH će Parlamentu Federacije dostaviti izvješće o svojim aktivnostima, uključujući i finansijsko izvješće zajedno sa izvješćem o reviziji finansijskoga poslovanja (Zakon o javnome radio - televizijskom servisu Federacije Bosne i Hercegovine, No date).

I dalje se govori o istom zakonu, ali o članu 39. Taj član se odnosi na ostvarivanje programskih načela. RTVFBiH u ostvarivanju temeljnih programskih načela će naročito, istinito, cjelovito, nepristrasno i pravodobno informisati javnost o političkim, ekonomskim, obrazovnim, naučnim, religijskim, kulturnim, sportskim i drugim događajima u zemlji i svijetu. Osigurat će otvorenu i slobodnu raspravu o pitanjima od javnog interesa vodeći računa o zastupljenosti svih interesa i ukusa. Pored toga, ona će poštivati i podsticati pluralizam političkih, religijskih i drugih ideja, sva politička, ekonomska, obrazovna, znanstvena, religijska, kulturna i druga pitanja tretirat će nepristrasno omogućavajući jednakopravno sučeljavanje različitih stajališta s ciljem jačanja demokratskog duha, međusobnog razumijevanja i tolerancije. Važno je istaći da će njegovati i razvijati sve oblike stvaralaštva koji doprinose razvitku kulture, umjetnosti i zabave, doprinositi poštivanju i promociji temeljnih ljudskih prava i sloboda, demokratskih vrijednosti i institucija, te promicanju kulture javnog dijaloga te će poštivati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast čovjeka i temeljna prava drugih, a posebice djece i omladine (Zakon o javnome radio - televizijskom servisu Federacije Bosne i Hercegovine, No date). RTVFBiH je dužna prilagoditi

praćenje informativnog, kulturnog, obrazovnog i zabavnog programa potrebama osoba oštećenog sluha i drugih osoba s posebnim potrebama. Također, RTVFBiH će poštivati programski kodeks sistema javnoga emitiranja u Bosni i Hercegovini, kojim se uređuju temeljna načela uređivačke politike sukladno najvišim profesionalnim kriterijima. Tokom pisanja rada akcenat se stavljao upravo na tome da vijesti moraju biti nepristrasne, nezavisne i tačne. Prije objavljivanja, s razumnom pažnjom, ovisno o okolnostima, mora se provjeriti sadržaj, porijeklo i istinitost informativnog materijala predviđenog za vijesti. Komentari moraju biti na jasan način odvojeni od vijesti (Zakon o javnome radio - televizijskom servisu Federacije Bosne i Hercegovine, No date). Bitno je navesti na šta se odnose programske zabrane kada je u pitanju javni servis. Član 40, Zakona o javnom radio – televizijskom servisu Federacije Bosne i Hercegovine se odnosi na programske zabrane. U programima je zabranjeno podsticati i širiti nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju i netrpeljivost, antisemitizam i ksenofobiju, kao i podsticati na diskriminaciju i neprijateljstvo prema pojedincima ili skupinama, zbog njihova porijekla, boje kože, političkog uvjerenja, religije, zdravstvenog stanja, spola, seksualnih ili drugih određenja ili osobina, zatim negirati genocid počinjen u Srebrenici, a potvrđen presudom Međunarodnog suda u Hagu ili se na bilo koji način nedostojno odnositi prema toj činjenici, objavljivati priloge i emisije nemoralnog sadržaja, objavljivati priloge i emisije pornografskog sadržaja, na bilo koji način podsticati i veličati nasilje i kriminal, te podsticati građane, a posebice djecu i omladinu na upotrebu duhanskih proizvoda, alkohola ili droge, emitirati programski sadržaj koji očigledno šteti fizičkom, duševnom ili moralnom razvitku djece i omladine i ne smije biti na rasporedu kada će ih oni zbog vremena prijenosa vjerovatno gledati. Emitiranje takvog sadržaja mora biti najavljeno jasnim upozorenjem. Zabranjeno je emitiranje programa koji mogu ozbiljno ugroziti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika, posebice programa koji sadržavaju pornografiju i nepotrebno nasilje (Zakon o javnome radio - televizijskom servisu Federacije Bosne i Hercegovine, No date). RTVFBiH će naročitu pažnju posvetiti zaštiti psihofizičkog razvoja djece. Ne smije emitovati bilo kakav materijal, a za koji zna da je lažan ili je bilo moguće utvrditi da je lažan na temelju zdravog razuma ili rutinskom provjerom ili ako za to postoji opravdana osnova za pretpostavku da je lažan (Zakon o javnome radio - televizijskom servisu Federacije Bosne i Hercegovine, No date).

Slika 3. – Logo Federalne televizije Bosne i Hercegovine



Izvor: Google, 2022.

### 3.6.3. Radiotelevizija Republike Srpske

Dnevnik Televizije Republike Srpske se također emituje svakim danom u 19:30h.

“Televizija Republike Srpske počela je da radi 19. aprila 1992. godine, kada je emitovan prvi Dnevnik iz banjalučkog studija. U maju iste godine kanal „S“ iz Pala počeo je emitovanje svog programa, sve do 31.12.1993. godine kada je uspostavljen zajednički sistem prenosa i emitovanja programa Srpske radio - televizije, odnosno Radio televizije Republike Srpske. (...)”

Program televizije pripremaju četiri redakcije: Redakcija informativno - političkog programa, Redakcija zabavnog i sportskog programa, Redakcija filmskog i dokumentarnog programa i Redakcija kulturno - obrazovnog, dječijeg i omladinskog programa” (RTRS TV, 2001).

### **Radio Republike Srpske**



“Radio Republike Srpske je radijski javni servis čija je obaveza da informiše, obrazuje i zabavi slušaoce, poštujući zakonske odredbe i pravila novinarske profesije. Svakodnevno emitujemo 24 sata programa iz vlastite produkcije, a radio talasima (FM mreža) pokrivamo teritoriju Republike Srpske, dijelove FBiH, Srbije i Crne Gore. Radio Republike Srpske ima sedam redakcija, u okviru kojih je angažovano 60 radnika, čija je prosječna starosti – 45 godina: redakcija Informativnog programa, Dnevnog programa, Jutarnjeg programa, Sportskog programa, Kulturnog, obrazovnog i religijskog programa, Dokumentarno - dramskog programa i Muzičkog programa. Radio raspolaže sa dvije emisije režije, od kojih je jedna digitalna, jednom prijemnom i jednom savremenom režijom za najsloženiju obradu tona i produkciju. Radijski novinari osposobljeni su za samostalan unos i montažu tonskog materijala, a tonski zapisi mogu se emitovati direktno ili u vrlo kratkom periodu zbog mogućnosti brze obrade i slanja s terena (...)” (RTRS TV, 2001).

### **Teletekst RTRS**

“Teletekst RTRS emitovanje je počeo u junu 2003. godine, a u okviru Odjeljenja Multimedije je od oktobra 2004. godine. Redizajniran je dva puta. Našim gledaocima pružamo putem kratkih „fleš“ vijesti najnovije i najaktuelnije vijesti iz politike, kulture, privrede, sporta. Tu je i niz servisnih informacija i marketinških sadržaja. Informacije u redakciju dolaze od raznih izvora, agencija, službi za informisanje... U posljednje vrijeme Odjeljenje Multimedija je značajno povećalo prezentaciju produkcije naše kuće (naročito aktuelne emisije redakcije Informativnog programa). Posjetiocima portala na raspolaganju je praćenje TV i radijskih programa putem interneta, što je posebno značajno za dijelove svijeta koji nisu pokriveni satelitskim signalom. Koristeći postojeće resurse, Odjeljenje Multimedije je u kratkom periodu za novinarske pojmove ostvarila veliko povećanje konzumenata i pritom se isključivo vodila uređivačkim principima javnog RTV emitovanja” (RTRS TV, 2001).

Slika 4. – Logo radio - televizije Republike Srpske



Izvor: Google, 2022.

Prema Zakonu o radio – televiziji Republike Srpske osnovni zadatak i obaveza RTRS-a jeste da plasmanom raznovrsnih i vjerodostojnih informacija, istinito informiše javnost o političkim, privrednim, socijalnim, zdravstvenim, kulturnim, obrazovnim, naučnim, vjerskim, ekološkim, sportskim i drugim događajima, podstiče demokratske procese, osigura odgovarajuću zastupljenost nepristrasnih vijesti i programa o aktuelnim dešavanjima, u udarno i u drugo vrijeme, informativnog, kulturno – umjetničkog, obrazovnog, dječijeg, sportskog i zabavnog programa kao i da programi najvišeg kvaliteta budu dostupni javnosti Republike Srpske. RTRS je samostalna u obavljanju djelatnosti, ima uredničku nezavisnost i institucionalno autonomiju, naročito u oblastima kao što su utvrđivanje programske šeme, koncepcije i produkcija programa, uređivanje i prezentacija vijesti i informativnog programa, upravljanje i raspolaganje imovinom, zapošljavanje i prava i obaveze zaposlenih, uređivanje djelatnosti i unutrašnje organizacije, priprema i izvršenje budžeta, pregovori, pripreme i potpisivanje pravnih akata vezanih za funkcionisanje RTRS-a, predstavljanje u pravnim postupcima, kupovina, iznajmljivanje, prodaja i korištenje roba i usluga.

- naručivanje, pripremanje, proizvodnja, prijenos i emitovanje vlastitih radio televizijskih programa i multimedijalnih sadržaja,
- skladištenje i korištenje arhiva tonskih i video zapisa,
- organizacija kulturnih, muzičkih i drugih događaja,
- izdavanje i raspodjela štampanog materijala vezanog sa sopstvenim programom ili pitanjima o emitovanju uopće,
- ispitivanje javnog mnijenja, medijskog tržišta, marketinške i usluge oglašavanja,
- pružanje usluga teleteksta i djelatnosti vezanih za ostala polja tehnologije emitovanja,

- putem zajedničkog pravnog subjekta Korporacije, RTRS učestvuje i u: nabavci stranog programa, uvođenju i korištenju novih tehnologija u oblasti emitovanja – razmjena i učešće u zajedničkim tehničkim i drugim tehnološkim projektima sa drugim javnim RTV servisima te druge aktivnosti u skladu sa Zakonom.

RTRS može pružati dodatne programske servise, bez obzira na metod dostave ili modalitete finansiranja ukoliko je to u skladu sa uslovima iz dozvole Sistema ili na osnovu odluke Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine. Statutom se mogu odrediti i druge djelatnosti, pod uslovom da nisu u suprotnosti sa osnovnom djelatnošću RTRS – a određenom Zakonom. Djelatnost ovog emitera finansira se iz RTV pretplate i marketinga. RTRS direktno primijenuje odredbe Zakona o javnom RTV sistemu BiH koje se odnose na RTV pretplatu, na utvrđivanje visine, način ubiranja i preraspodjelu prihoda između javnih servisa. RTRS može ostvarivati prihode i iz vlastite djelatnosti uključujući komercijalizaciju autorskih i srodnih prava, proizvodnju i prodaju audio – vizuelnih djela, pružanje usluga teleteksta i drugih servisa. Izvještaj o poslovanju u prethodnoj godini, generalni direktor dostavlja Upravnom odboru i u svakoj godini mora obezbijediti da su ukupni rashodi pokriveni ukupnim prihodima. Reviziju poslovanja RTRS obavezno jednom godišnje obavlja nezavisna revizorska kuća. Revizija se vrši u skladu sa metodologijom i pod nadzorom koji odredi Glavna služba za reviziju javnog sektora Republike Srpske.

Organi RTRS-a su:

- a) Upravni odbor i
- b) Poslovodni odbor.

Radom rukovodi Poslovodni odbor koji čine Generalni direktor i rukovodioci sektora.

Upravni odbor donosi:

- programsku politiku radija i televizije,
- donosi statut RTRS-a i druge akte preduzeća,
- odlučuje o raspolaganju imovinu u skladu sa Zakonom i statutom,
- odlučuje o ulaganjima za razvoj,
- usvaja finansijski plan i usvaja godišnje finansijske izvještaje i periodične obračune,

- odobrava godišnji budžet,
- predstavlja javnosti i Narodnoj skupštini RS-a godišnje planove programa i finansija i izvještaje o realizaciji tih planova,
- imenuje i razrješava generalnog direktora,
- odlučuje o logu radija i televizije,
- daje saglasnost na imenovanje nosilaca najviših funkcija,
- odgovara za povećanje pokrivenosti prostora RS signalom,
- prati i kontroliše zakonitosti i uspješnost rada,
- stara se o obezbjeđenju uslova iz dozvole,
- usvaja programske planove za radio i televiziju i
- obavlja druge poslove utvrđene ovim Zakonom i Statutom (Zakon o radio - televiziji Republike Srpske, 2006).

#### **4. JAVNI RADIO – TELEVIZIJSKI SISTEM**

Za javni radio – televizijski sistem, skraćeno RTV kaže se da je:

1. osnovan od javnosti,
2. kontrolisan od javnosti i
3. finansiran od javnosti

i da je zato optimalni oblik ostvarivanja komunikacionih potreba građana. Riječ je o najširem društvenom interesu koji jedino u sadejstvu društvenih snaga: institucija sistema i cjelokupnog civilnog društva, odnosno samih građana, može u potpunosti da bude ostvaren. U tom smislu javni servis je značajan faktor demokratizacije društvenih odnosa i katalizator otvorenog društva. (...)

Terminološki, javni servis ima sinonime u pojmovima kao što su: javna služba, javna radiodifuzija, mediji u službi javnosti... Važna karakteristika javnog servisa koja je bitna za njegovo definisanje jeste činjenica da on nije zamišljen kao profitabilno preduzeće koje treba da zarađuje novac. Riječ je o medijskom sistemu koji se uglavnom finansira iz javnih prihoda, kome komercijalni izvori, ukoliko ih ima, služe za bolje zadovoljavanje programskih funkcija,

dakle za reinvestiranje u kvalitetne programe. Od nastanka javnog servisa, početkom dvadesetih godina prošlog vijeka, on je, u medijskom sistemu, bio određen svojom osnovnom ulogom:

- a) **da informiše,**
- b) **obrazuje i**
- c) **zabavi.**

Tako su bile definisane obaveze paradigmatičnog BBC sistema, koji je kao radio nastao 1922. godine, doduše najprije kao privatna kompanija pa tek od 1926. godine kao javna korporacija, a proširen televizijom 1936. godine (Veljanovski, 2005: 21 - 23).

#### 4.1. Javnost kao ključni faktor javnog servisa

„Uz pomoć ključne riječi javnost dolazimo do moguće definicije javnog servisa, koja održava savremeni pogled na ovaj tip medijske organizacije. Ovakav pristup sadržan je u većini međunarodnih dokumenata o medijskim standardima i regulativama, a to je, već pomenuta formulacija, da je javni servis osnovan od javnosti, finansiran od javnosti i kontrolisan od javnosti.

**Osnovan od javnosti** – znači da je javni servis nastao na osnovu opšteg društvenog konsenzusa o potrebi takvog radiodifuznog sistema u konkretnoj zemlji. Razumije se, on nastaje na osnovu zakona i regulisan je zakonom, ali to ne znači da je i dalje u rukama države, odnosno vlade. Naprotiv, savremeno, demokratsko zakonodavstvo u oblasti radiodifuzije predviđa visok nivo nezavisnosti radiodifuzije u cjelini, a posebno javnog servisa. Nezavisnost se garantuje postojanjem odgovarajućih tijela koja rukovode radom javnog servisa u kojima ili nemaju većinu ili uopšte nisu zastupljeni predstavnici vlasti. Preko ovakvih, politički nezavisnih, tijela, konstituisanih od predstavnika civilnog društva koji zastupaju interese najšire društvene zajednice, obezbjeđuje se i nezavisna kadrovska struktura i, što je najvažnije, slobodna, nezavisna uređivačka koncepcija glasila koja su u sastavu javnog servisa. Autonomnost

redakcija i novinara garantovana je zakonom, što sve treba da omogući objektivnost i uravnoteženost javnog servisa i njegovu distanciranost od mogućih utjecaja političkih, ekonomskih i ostalih centara moći.

**Finansiran od javnosti** – to znači da je osnovni izvor koji obezbjeđuje egzistenciju javnog servisa neka vrsta javnog prihoda. U svijetu je poznato nekoliko ovakvih oblika, među koje spadaju:

- a) pretplata,
- b) budžetsko finansiranje,
- c) taksa na električno brojilo,
- d) donacije.

To ne znači da su sasvim uskraćeni komercijalni izvori iz reklama ili prodaja usluga, ali je to dodatni izvor uveden radi samoodrživosti javnih servisa. U svijetu je veoma mali broj ovakvih medijskih sistema koji se finansiraju isključivo iz pretplate. To se odnosi na britanski BBC i japanski NHK. Smatra se da je pretplata kao finansijski izvor najcjelishodnija jer se i tako obezbjeđuje nezavisnost ovog medijskog sistema, odnosno uspostavlja njegova neposredna vezanost za građane zbog kojih postoji i kojima služi. Nasuprot tome, budžetsko finansiranje, kao oblik direktne intervencije države, često dovodi do zavisnosti javnog servisa od struktura koje su na vlasti, čime se dovodi u pitanje sama suština medija koji imaju status javne službe.

**Kontrolisan od javnosti** – znači da javni servis odgovara za svoj rad svim građanima. Čak i kada je predviđeno da se izvještaj o radu periodično šalje Parlamentu, to je zato što se podrazumijeva da informacije tako najbrže stižu do najšire javnosti. Kontrola se ostvaruje i preko već pomenutih nezavisnih organa i tijela koja rukovode radom javnog servisa, također kroz izvještaje i ostale informacije koje o svom radu javni servis objavljuje. Izvještaji sadrže podatke o ostvarenoj programskoj ponudi, postignutim rejtinzima, ali i o utrošenim sredstvima koja su radiju i televiziji javnog servisa bila na raspolaganju. O tim pokazateljima veliki broj medija javne radiodifuzije na sopstvenim programima organizuje javnu raspravu uključujući slušaoce i gledaoce“ (Veljanovski, 2005: 24 - 26).

#### 4.2. Karakteristike javnog servisa

Tri ključne karakteristike svakog javnog servisa jesu nezavisnost, objektivnost i nepristrasnost. „Ova tri važna činioca, načina rada i medijske vjerodostojnosti pominju se u novinarskoj praksi i teoriji u odnosu na sve medije i po njima se cijeni njihov kvalitet i profesionalnost. Međutim, gledano kroz prizmu sva tri pojma, uočavaju se razlike između medija koji imaju status javnog servisa i privatnih medija. Mada nikako ne treba gubiti iz vida činjenicu da postoje privatni mediji koji rade veoma profesionalno, uvažavajući sve standarde o kojima danas postoji neka vrsta konsenzusa u međunarodnim razmjerama, ipak su mnogi standardi sugerisani prije svega javnim službama i stvarani zbog njih. (...) Pod nezavisnošću se prije svega podrazumijeva distanciranost od političkih centara moći, od vlade, vladajućih struktura, najutjecajnijih, ali i ostalih političkih stranaka. Koncept javnog servisa po kome on služi svim građanima, bez obzira na njihovo političko opredjeljenje, ne samo u smislu da li su članovi ili simpatizeri određene političke opcije, već i ako su neopredjeljeni ili politički apstinenti, neostvariv je bez oslobađanja od direktnog uticaja politike. U zakonima koji regulišu radiodifuziju demokratskih zemalja, kao i u internim aktima samih javnih radio – televizija nezavisnost se stavlja na prvo mjesto. Ona se postiže načinom osnivanja, finansiranjem i načinom rukovođenja javnim servisom, a dokazuje se konkretnim programom. (...) Nezavisnost je jedan od principa koji ne samo da spada u ključne, već nije suvišno konstatovati da je to bio spasonosni izbor demokratskih vlada koje su htjele da sačuvaju javnu radiodifuziju uz stvaranje mogućnosti za nastanak medijskog tržišta. (...) Nezavisnost, objektivnost i nepristrasnost, kao značajne odrednice korektnog odnosa javnog servisa prema političkoj sferi, proizlaze jedno iz drugog. Ukoliko medijski sistem ima obezbjeđenu distancu i autonomiju u odnosu na političke i ekonomske centre moći, što znači nezavisno rukovođenje i finansiranje, onda je time nestao svaki razlog da se nekoj političkoj opciji dodvorava. U tim okolnostima medijski profesionalci mogu da obezbijede objektivni servis javnosti i da u svakom trenutku održe ravnotežu u javnoj promociji političkih mišljenja i stavova. To je suštinsko pitanje uslova za slobodan protok informacija, za slobodno formiranje mišljenja, ali i njegovo javno iskazivanje. Drugim riječima to je preduslov za slobodno društvo uopšte i to savremeno, otvoreno, civilno i civilizovano s visokim stepenom ostvarenja demokratije ne samo kao forme, kao procedure, već u suštinskom smislu, kao ostvarenje vladavine prava. Ljudskoj zajednici, zajednici građana neophodni su mediji koji garantuju šansu da će svaka korisna inicijativa, ma iz kog dijela društva dolazila, biti osvijetljena, javno

posredovana i da će biti omogućeno izjašnjavanje o njoj. Tako politička postaje javna stvar, a ne privilegija uskih grupa i pojedinaca, tako svi građani mogu imati utjecaj na odlučivanje koji se ne iscrpljuje samo na izborima. Utoliko je model medija koji to mogu da obezbijede značajniji i zato je poduprt međunarodnim konvencijama i preporukama, nacionalnim zakonodavstvima, internim aktima i mnogim drugim dokumentima, kojima su definisani mehanizmi za održanje ovakvog njihovog statusa“ (Veljanovski, 2005: 128 - 133).

#### 4.3. Bosna i Hercegovina i njen RTV centar

Bosna i Hercegovina, kao jedna od republika bivše Jugoslavije, imala je svoj RTV centar, Radio – televiziju Sarajevo koja je funkcionisala kao i ostali republički centri. Kao i ostale i ova medijska kuća radila je po konceptu koji je određivala jednopartijska vlast, ali je, kao i cijeli medijski sistem Jugoslavije, bila ispred ostalih primjera u drugim socijalističkim zemljama. U programima je pažljivo tretirano pitanje međunacionalnih odnosa što je za višenacionalnu zajednicu bilo veoma važno. Može se reći da je Radio – televizija Sarajevo bila solidno razvijen medijski sistem koji je, pogotovo u vrijeme Zimske olimpijade, koja je u ovom gradu održana prije dvadesetak godina u tehnološkom smislu, ali i programski dobio dodatne podsticaje. Bosna i Hercegovina je pokazala koliko je teško iz pepela podići medijski sistem koji treba da služi svim građanima u okolnostima koje su još opterećene ratnim sjećanjima i naslagama nacionalizma (Veljanovski, 2005: 208-209).

Ono što je općepoznato, a i kako je Veljanovski u knjizi „*Javni RTV servis u službi građana*“ (2005) podsjetio da je Bosna i Hercegovina na području bivše Jugoslavije bila najteže pogođena ratnim razaranjima u prvoj polovini devedesetih godina. To je konsolidovanje svih njenih funkcija: državnih, ustavno – pravnih, privrednih, pa i medijskih suočilo sa velikim teškoćama. Javni servis nastaje na razvalinama medijskog sistema koji je tokom rata u velikoj mjeri uništen. Zgrada nekadašnje Radio – televizije Sarajevo, u kojoj se danas razvija javni servis, sačuvana je, ali organizaciono, koncepcijski, finansijski, kadrovski sve je u povoju. Jedini oslonci su do skoro bili podrška međunarodne zajednice i iskustvo jednog broja medijskih profesionalaca, koji su preuzeli obavezu utemeljenja javnog servisa.



Prvi pokušaji stvaranja medijskog sistema nalik na javni servis, poslije Dejtonskog sporazuma, bilo je osnivanje OBN televizije i FERN radija, tokom 1996. godine. Televizija OBN (Open Broadcasting Network) najprije je trebalo da bude samo mreža predajnika, ali je ubrzo počela da emituje program koji se mogao vidjeti u oba entiteta. Ova televizija bila je finansirana stranim donacijama, među kojima su bile i donacije vlada pojedinih zemalja. Gledanost je, međutim bila mala, uprkos velikoj pokrivenosti teritorije, tako da je kasnije OBN promijenio koncept i postao komercijalna televizija. FERN radio (Free Election Radio Network) bio je osnovan pred izbore 1996. godine s namjerom da objektivno informiše o izbornom nadmetanju. Postojao je do sredine 2001. godine (Veljanovski, 2005: 210 - 211).

„Sadašnji javni radio – televizijski sistem u Bosni i Hercegovini nastao je na inicijativu Ureda visokog predstavnika za BiH, a na osnovu Zakona o osnovama javnog radio – televizijskog sistema i o javnom radio – televizijskom servisu Bosne i Hercegovine koji je usvojen 2002. godine. Ovaj zakon, uređuje pitanja javnog servisa. Pored njega postoje i zakoni o radiju i televiziji Federacije Bosne i Hercegovine i Republike Srpske. Javni servis čine tri preduzeća od koji ih jedno postoji na nivou zajedničke države:

### **JS BiH – Javni radio – televizijski servis Bosne i Hercegovine**

i dva servisa entiteta:

### **RTV FBiH – Radio – televizija Federacije Bosne i Hercegovine i**

**RTRS – Radio – televizija Republike Srpske.** Zakonom je utvrđena nezavisnost javnih emitera u pogledu uređivanja i proizvodnje programa, utvrđivanja programske šeme, prezentacije vijesti i informativnog programa, raspolaganja imovinom, zapošljavanja i unutrašnje organizacije. U cjelini, Zakon o osnovama radio – televizijskog sistema i o javnom radio – televizijskom servisu Bosne i Hercegovine, jeste obrazac dokumenta koji reguliše ovu materiju, kakav je uglavnom od evropskih organizacija nuđen i ostalim zemljama u tranziciji“ (Veljanovski, 2005: 211).

Prema zakonskim odredbama javni RTV sistem Bosne i Hercegovine dužan je plasmanom raznovrsnih i vjerodostojnih informacija da istinito informiše javnost o političkim, privrednim, socijalnim, zdravstvenim, kulturnim, obrazovnim, naučnim, religijskim, ekološkim, sportskim i

drugim događajima, podstiče demokratske procese, osigura odgovarajuću zastupljenost nepristrasnih vijesti i programa o aktuelnim dešavanjima u udarno i u drugo vrijeme, informativnog, kulturno – umjetničkog, obrazovnog, dječijeg, sportskog i zabavnog programa, te da programi najvišeg kvaliteta budu dostupni javnosti u Bosni i Hercegovini. Program javnih RTV servisa služi interesu javnosti i mora biti u skladu s profesionalnim standardima, propisima i pravilima regulatorne agencije. Javni RTV servisi dužni su osigurati raznovrstan i izbalansiran radijski i televizijski program, koji ispunjava visoke etičke standarde i standarde kvaliteta, poštivanje ljudskog života, dostojanstva i fizičkog integriteta ličnosti, te promovisanja demokratskih sloboda, društvene prave i međunarodnog razumijevanja i mira. Program javnih RTV servisa uključuje informacije, kulturu, obrazovanje, zabavu i sport. Program javnih RTV servisa uvažavat će nacionalne, regionalne, tradicijske, vjerske, kulturne, jezičke i druge karakteristike konstitutivnih naroda i svih građana Bosne i Hercegovine. Program javnih RTV servisa, također će afirmisati kulturne i druge potrebe nacionalnih manjina u Bosni i Hercegovini. Također, će uvažavati prava konstitutivnih naroda i ostalih i bit će uređivani ravnopravno na tri službena jezika i dva pisma. U proizvodnji vlastitog programa i programa u koprodukciji javni RTV servisi osigurat će ravnopravnu zastupljenost sadržaja koji odgovaraju tradicijskoj baštini sva tri naroda i adekvatnu zastupljenost ostalih. Javni RTV servisi proizvodit će i uređivati programe u skladu s najvišim profesionalnim kriterijima uz poštivanje umjetničkih i stvaralačkih sloboda, nezavisno od stavova državnih organa, političkih stranaka i drugih interesnih grupa. Javni RTV servisi imaju pravo, da u skladu sa svojim uređivačkim smjernicama, prenose sjednice ili dijelove sjednica parlamenata. Javni RTV servisi imaju obavezu da na drugi, pogodan način informišu javnost o parlamentarnim aktivnostima. U tu svrhu javni RTV servisi imaju slobodan pristup sjednicama parlamenata. Javni RTV servisi dužni su parlamentima i javnosti predstaviti svoje godišnje planove programa i izvještaje o realizaciji tih planova. Svako lice ima pravo predati javnim RTV servisima prigovore i prijedloge koji se odnose na njihov program. Jednom godišnje javni RTV servisi Parlamentarnoj skupštini BiH, Parlamentu FBiH, odnosno Narodnoj skupštini Republike Srpske dostavit će izvještaj o svojim aktivnostima, uključujući i finansijski izvještaj zajedno sa izvještajem o reviziji finansijskog poslovanja.

U ostvarivanju osnovnih programskih principa javni RTV servisi će naročito voditi računa da istinito, cjelovito, nepristrasno i pravovremeno informisati javnost o političkim, ekonomskim, obrazovnim, naučnim, religijskim, kulturnim, sportskim i drugim događajima u zemlji i svijetu. Osigurat će otvorenu i slobodnu raspravu o pitanjima od javnog interesa, vodeći računa o zastupljenosti svih interesa i ukusa. Poštivat će i podsticati pluralizam političkih, religijskih i drugih ideja, pored toga njegovat će i razvijati sve oblike stvaralaštva koji doprinose razvoju kulture, umjetnosti i zabave, zatim će pridonositi poštivanju i promociji osnovnih ljudskih prava i sloboda, demokratskih vrijednosti i institucija, te unaprijeđenju kulture javnog dijaloga, ali će i poštivati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast čovjeka i osnovna prava drugih, a posebno djece i omladine, te javni RTV servisi dužni su prilagoditi praćenje informativnog, kulturnog, obrazovnog i zabavnog programa potrebama lica oštećenog sluga u drugim lica s posebnim potrebama (Zakon o javnom radio televizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, 2005).

Javni RTV servisi osigurat će, gdje god je to moguće i koristeći odgovarajuća sredstva, da stanice rezervišu većinu svog vremena u eteru za evropske sadržaje, ne računajući vrijeme određeno za vijesti, sportske događaje, zabavu, oglašavanje i usluge teleteksta i teleshoppinga. Pored toga, javni RTV servisi rezervisat će najmanje 40% vremena emitiranja za domaći program svih žanrova, osim vijesti sportskog programa. Najmanje 10% od vremena emitiranja, izuzimajući informativne emisije, sportski program i marketinške oglase, javni RTV servisi moraju naručiti od nezavisnih producenata i/ili komercijalnih radiotelevizijskih stanica. (...) Produkcija programa svih žanrova za BHRT bit će jednako raspoređena između tri organizacione jedinice (Zakon o javnom radio televizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, 2005).

#### 4.4. Javni servis Bosne i Hercegovine i njegove poteškoće

Kako Veljanovski (2005) ističe jedinstveni javni servis i njegovi dijelovi i dalje se suočavaju sa mnogo teškoća, prije svega materijalne prirode, ali ima indicija da će se i to riješiti. Cijeli sistem se finansira iz pretplate, ali način prikupljanja nije bio odmah utvrđen. U posljednje vrijeme i u tome ima napretka pa okolnosti u kojima opstaju programi javnog servisa više nisu tako bezizgledne. U Republici Srpskoj je taksa za javni servis od 2003. godine pridodata naplati usluga Telekoma, a u BH Federaciji to je učinjeno u januaru 2004. godine, poslije insistiranja

visokog predstavnika za BiH, Paddy Ashdown-a. Za finansiranje centralnog javnog servisa koji ima obavezu pokrivanja cijele države, Zakon nalaže da obje entitetske radio – televizije treba da izdvajaju po 48 procenata novca prikupljenog pretplatom na svojoj teritoriji. Javni servis Bosne i Hercegovine nastao je, bez sumnje, u veoma specifičnim i nepovoljnim okolnostima. Nevolje koje ga prate izražene su toliko da mogu da dovedu u pitanje njegov opstanak. Međutim, i u ovom slučaju postoje argumenti koji govore da je model javne službe pustio korjenu, da ga građani prepoznaju kao jednu od boljih mogućnosti demokratskog i slobodnog komuniciranja kao poželjan medijski model. Međunarodna zajednica i dalje podstiče razvoj javne službe kao najpogodniji način za oporavak bosanskohercegovačkog masovnog komuniciranja, suprotstavljajući se preovlađajućem stavu političkih krugova koji za ovakav tip radio difuzije nemaju interesa (Veljanovski, 2005: 214). U maju 2005. godine u skupštinskoj proceduri bio je novi Zakon o javnom RTV sistemu u BiH. On je predviđao da se javni servis sastoji iz tri centra, po jednog u Sarajevu, Banja Luci i Mostaru, uz ravnopravnu upotrebu tri jezika u svakom od centara, čime bi trebalo da budu zadovoljna sva tri konstitutivna naroda. Međutim, predstavnici stranke Hrvatske demokratske zajednice zahtijevali su da ova tri centra emituju programe svaki na svom jeziku: bošnjačkom, srpskom i hrvatskom. To nije prihvaćeno. Zakon je usvojen u Predstavničkom domu Parlamentarne skupštine BiH, ali nije u Domu naroda, pa nije mogao stupiti na snagu. Najbolji primjer koji prati razvoj današnje Bosne i Hercegovine i njenog javnog RTV servisa, ali sa optimističkim naznakama, budući da je ovo zemlja koja se teškom mukom izvlači iz svega onoga što je zadesilo u ratu, Veljanovski (2005, str. 213) navodi da je to funkcionisanje BH Radija 1. Riječ je o radijskom kanalu zajedničkog javnog servisa koji pokriva signalom 80% područja cijele države. Mjerenja rejtinga pokazuju da je to najslušaniji radio u Bosni i Hercegovini, što je dokaz da povjerenje u javni servis itekako raste. Istraživanje koje je rađeno u proljeće 2002. godine pokazuje da se o programu BH Radija 1 pozitivno izjašnjavaju slušaoci iz oba entiteta, kako BH Federacije tako i Republike Srpske. Dominantan stav građana o ovom radiju jeste pozitivna ocjena njegovog nastojanja da se pokrije cijelo područje BiH i da se slušaocima obezbijede objektivne informacije koje se uređuju profesionalno i kvalitetno. Program je tako strukturisan da se na njemu nalaze:

- Vijesti,
- Aktuelnosti,

- Radio – drama,
- Sportske, dječije i religijske emisije,
- Obrazovni sadržaji,
- Kultura i
- Umjetnost (Veljanovski, 2005: 213).

Javni radio – televizijski sistem BiH, pored BH Radija 1, ima i televizijski kanal kojim pokriva područje cijele države. Za razliku od radijskog programa, koji se emituje 24 časa, TV program traje oko dva i po sata dnevno, sa redovnim uključivanjem emisije Dnevnik u obje entitetske televizije svakoga dana u 19 časova. Ovaj kanal služi i za prijenos sportskih događaja za koje je zainteresovana publika u oba entiteta. Entitetske radio – televizije imaju i po jedan radio i TV kanal (Veljanovski, 2005: 214).

#### 4.5. Javna radio - televizija i njene karakteristike

Glavna načela javne televizije jesu univerzalnost, raznolikost i nezavisnost. Međutim, u knjizi „Elektronički mediji kao javni servis u tranziciji“, Mario Bošnjak (2003) navodi i četvrto načelo koje se odnosi na prepoznatljivost.

Na šta se odnosi univerzalnost javne – radio televizije?

##### - **Univerzalnost**

Usluge javnih medija moraju biti dostupne svim građanima. To se odnosi na egalitaristički i demokratski cilj na osnovu kojeg se svim građanima osigurava jednak status, bez obzira na društveni položaj i prihode. On prisiljava javni elektronički medij da se obraća cjelokupnom stanovništvu i da teži što većoj gledanosti/slušanosti. To u suštini ne znači da javni medij u svakom trenutku mora težiti što većoj mogućoj gledanosti kao što teži npr. komercijalni medij, već mora nastojati omogućiti dostupnost svog programa cjelokupnom stanovništvu. Pri tome nije riječ samo o tehničkim mogućnostima prijema, već i o nastojanju da svako bude u stanju razumjeti i pratiti program. Programi javnih medija ne smiju biti samo demokratski, već moraju biti i „popularni“ – u pozitivnom značenju tog pojma po kojem se javni forumi koji mediji omogućavaju ne ograničavaju na uske, elitne grupe korisnika. Zbog doprinosa koji imaju u

razvoju kulture, javni se mediji ne smiju pretvoriti u „geta“ koje posjećuje uvijek ista grupa upućenih (Bošnjak, 2003: 15 - 16).

Kada se govori o raznolikosti kao drugom načelu, to znači da se interesi generacija od najmlađih pa do onih treće životne dobi, jednako zadovoljava.

#### - **Raznolikost**

Ponuda medija u službi javnog interesa mora biti raznolika, a raznolika je na tri načina:

- a) S obzirom na vrste (žanrove) ponuđenih programa,
- b) Publike kojima se obraća i
- c) Tema koje se obrađuju.

Javno radijsko i televizijsko emitiranje mora održavati raznolikost društvenih interesa kroz ponudu raznih vrsta programa, od vijesti do zabavnih sadržaja (Bošnjak, 2003: 16).

#### - **Nezavisnost**

Bošnjak (2003) kaže: „*Javni elektronički mediji su mjesto slobodnog izražavanja ideja i slobodnog protoka informacija, stavova i kritika*“ (Bošnjak, 2003: 16). Dakle, javni mediji moraju u potpunosti biti oslobođeni od političkih ili bilo kakvih drugih pritisaka i utjecaja.

#### - **Prepoznatljivost**

Načelo prepoznatljivosti podrazumijeva razlikovanje programa koje nudi javni elektronički medij. Gledaoci, odnosno konzumenti određenog sadržaja bi trebali biti u mogućnosti razlikovati i prepoznati javne televizije po kvaliteti i posebnim značajkama njihovih programa. Kako Bošnjak (2003) navodi, to se ne postiže samo proizvodnjom i emitiranjem programa za koje ostale stanice nisu zainteresovane, namijenjenih publikama koje ostali zapostavljaju ili obradom tema koje drugi zanemaruju. Smisao je u drugačijem pristupu, a ne napuštanju određenih žanrova. To načelo trebalo bi potaknuti javne medije na stalno uvođenje novina, pažljivo biranje programskih termina, uvođenje novih oblika izražavanja i stalnu težnju za diktiranjem tempa na audiovizuelnom tržištu i zadržavanjem prednosti pred ostalim radijskim i televizijskim mrežama (Bošnjak, 2003: 17).

#### 4.6. Programski sadržaj javnih servisa

Poznato je da općenito televizijski program, odnosno sadržaj koji se plasira konzumentima, bi trebao biti prije svega nepristrasan, objektivan, pravovremeno prikazan te potkrijepljen činjenicama. Sve navedeno stavlja veći i bitniji akcenat kada se radi o javnim servisima. Javni servis je onaj koji je u službi svojih građana, te stoga javni servis treba da široj javnosti obezbijedi pravovremene i tačne informacije, kroz objektivnu prizmu i uređivačku nezavisnost.

Mario Bošnjak izdvaja sljedeće stavke kada je u pitanju programski sadržaj javnih servisa:

➤ *Nepristrana, rasvjetljavajuća informacija*

De facto<sup>1</sup> je da se javne medijske kuće finansiraju iz javnih fondova, stoga kada se radi o sadržaju informativnog programa, zahtjevi u tom segmentu su vrlo visoki. Javne radio – televizije moraju informisati javnost na način koji gledaocima / slušaocima omogućava stvaranje najpreciznije slike o događajima o kojima se izvještava. Bošnjak (2003) objašnjava da čak i kada informacija nije objektivna, ona mora biti nepristrana. Takva informacija omogućit će izražavanje različitih mišljenja i stavova, te će potaknuti bolje razumijevanje trenutnih dešavanja. Između propagande državne televizije, na jednoj strani i često nepotrebnih polemika na nekim komercijalnim stanicama na drugoj, javni medijski servis mora se obraćati inteligenciji i razumijevanju gledaoca / slušaoca. Informacija koju priopći javni medijski servis mora sadržavati i dodatna objašnjenja događaja, mora građane upućivati u bit problema o kojima je riječ i na taj način obogaćivati demokratski život. Često je upravo to svojstvo da se u području informisanja djeluje kao *reper* zaslužno što javnost prepoznaje značaj i ulogu javnih medija i što se s njima može poistovjetiti (Bošnjak, 2003: 35).

➤ *Informacije od općeg interesa i servisne informacije*

Pogrešno je misliti da kod javnih servisa informacija je ta koja je ograničena samo na vijesti ili informativni program. Zapravo nije, ona može uključivati sve one programe u kojima se konzumenti mogu informisati o svim temama koje ih zanimaju ili koje su trenutno akutne, odnosno one probleme sa kojima se ljudi praktično susreću. Marko Bošnjak (2003) smatra da to

---

<sup>1</sup> Lat. izraz – činjenično stanje / supr. *De jure* – po zakonu

mogu biti različiti problemi od problema potrošača ili pravnih pitanja, davanja praktičnih savjeta, razmatranja zdravstvene problematike do promocija javnih službi i slično, čime se javno glasilo stavlja u službu javnosti (Bošnjak, 2003: 36). Na taj način, kroz takve plasirane sadržaje se javni servis približava konkretnim potrebama svojih građana.

➤ *Programi koji ostavljaju trag*

Oni mediji koji su u službi javnosti, kao što je to javni servis o kojem je ovdje riječ, mogu, ali i moraju uvrstiti u svoje programe i zabavne sadržaje koji će biti namijenjeni širokoj publici. Ono što je još važnije za istaći jeste da se tih sadržaji moraju bitno razlikovati od komercijalnih medija. Postavlja se pitanje, kako to postići? Bošnjak (2003) to objašnjava na jednostavan način. On kaže: „*Moguće je proizvesti kviz koji je istovremeno zabavan i informativan. Dramski program, čak i kad se radi s neznatnim budžetima, također ostavlja prostor za razmatranje aktualnih sadržaja; povijesna drama nas može poučiti o prošlosti i time rasvijetliti sadašnjost. S druge strane, ne treba niti pretjerivati s ovakvom obrazovnom misijom. Po riječima Jacquesa Riguata, uvijek moramo voditi računa o tome da mediji, posebice televizija, nisu večernje škole*“ (Bošnjak, 2003: 37).

➤ *Vlastita produkcija*

Vlastita produkcija podrazumijeva da javni servisi moraju sami osmišljavati program, ali pažljivo. Dakle, ne bi trebalo da se ograničavaju na emitovanje „tuđih“ programa. Ono što će im olakšati pri proizvodnji vlastitog programa jeste specifična etika javnih radio i TV medija. „Javni elektronički mediji mogu kupovati ili naručivati određene programe, ali vlastita produkcija jamči ne samo ispunjavanje uloge javnog glasila već osigurava i nazočnost profesionalaca – neki to nazivaju „stvaralačkom kulturom“ javnog medija. Ovo je posebno značajno za nove javne medijske servise koji tek trebaju razviti vlastiti identitet, neku vrstu osobnog „potpisa“ koji ih razlikuje od ostalih stanica“ (Bošnjak, 2003: 37).

➤ *Nacionalne značajke programskog sadržaja*

Sadržaji u programima javnog medijskog servisa moraju imati više nacionalnih značajki od programa ostalih emitera. Ovo ne znači potpuno zanemarivanje stranih produkcija u programu;



ali sukladno ulozi javnog foruma, javni mediji morjau ponaprije promicati ideje, mišljenja i vrednote društva u kojem djeluju (Bošnjak, 2003: 37).

## 5. PROPAGANDA I MEDIJI

Mediji imaju glavnu ulogu kada je u pitanju oblikovanje javnog mnijenja. Oni su ti koji utječu na pojedinca, ali i grupe, formirajući njihove stavove, mišljenja, ali i vjerovanja. Televizija je danas vrlo moćna i ona se može ujedno smatrati i aktivnim tvorcem stvarnosti. Upravo putem nje propaganda danas ostvaruje svoj najveći utjecaj na konzumente. Za propagandu (lat. propaganda, širenje, rasprostiranje) Šemso Tucaković u knjizi “Propagandno komuniciranje” (1999) kaže da je to prvobitno bio sinonim za određenu djelatnost sa primarnim ciljem da preko odgovarajućih medija utječe na ljude, ali i na društvene grupe, publiku ili javno mnijenje, na način da će promijeniti njihove ideje i stavove. Onaj ko to radi, naziva se propagator – pobornik, širilac neke ideje (Tucaković, 1999: 13).

Također, Tucaković (1999: 169) ističe da se čovjek ne rađa sa stavovima, već ih stiče. Odnosno, spremnost da se reaguje na određen način formirana je na osnovu iskustva i znanja. Autor to smatra izuzetno važnom karakteristikom stava jer ukazuje da ih je dobro planiranim i usmjerenim društvenim utjecajem u propagandnoj komunikaciji moguće mijenjati u društveno – pozitivnom i društvenom – negativnom smjeru.

Ono što je bitno da bi se formirali, pa samim tim i mijenjali stavovi jeste da se poznaje njihova struktura. Stavovi sadrže tri komponente:

1. Kognitivnu (saznajnu, informativno),
2. Afektivnu (emocionalnu, osjećajnu) i
3. Konativnu (akcionu).

Također, na formiranje stavova utječu sljedeći faktori:

- Struktura ličnosti recipijenta,
- Pripadnost određenim grupama,
- Neposredno okruženje društvene grupe ili pojedinci, te
- Ukupan društveni ambijent.

Kad propaganda želi ostvariti svoj primarni cilj, a to je svakako mijenjanje trenutnih stavova konzumenata, u one stavove koje propaganda nameće onda ona koristi najčešće komunikološka sredstva utjecanja. Šemso Tucaković (1999) pojašnjava da je efikasnost korištenja propagandnih informacija uslovljena sa šest faktora. Prvi od njih jesu specifična svojstva, interesi, potrebe pojedinaca, ali i grupa kojima se ta informacija (poruka plasira). Zatim slijedi situacija u kojoj se informacija daje. Nakon toga govori se o sadržaju informacije. Sredstva pomoću kojih se informacija prezentuje jesu četvrti faktor. Za peti faktor govore mediji preko kojih se recipijentima upućuju poruke, te na kraju je prisutna sposobnost komunikatora da obezbijedi podudarnost intencija poruke i društvenog stava recipijenata.

Tucaković (1999: 171) smatra da je efekat poruka (informacija) veći ako su usmjerene prema grupi nego ako su plasirane prema pojedincu. Tek u rijetkim slučajevima metod ličnog ubjeđivanja može dati odgovarajuće rezultate. Propagandno djelovanje daje manje rezultate ukoliko se ono usmjerava prema indoktriniranim osobama, prema recipijentima koji čvrsto vjeruju u svoje stavove nego u situaciji ako to nije slučaj. Efekat informacije bitno je uslovljen njenim sadržajem. U tom kontekstu prije će biti prihvaćena informacija koja je usklađena sa ličnim interesima onog ko je koristi. U koncipiranju propagandne poruke prednost se daje onim elementima koji doprinose stvaranju uvjerenja da je poruka u skladu sa ličnim ciljevima.

### 5.1. Lažne vijesti u novinarstvu

Da bi novinar uspješno pripremio vijest koja je istinita, objektivna i pravovremena, ona mora proći kroz četiri "tačke" ili faze pripreme. Tokom prve faze, novinar smišlja i razvija ideju za priču, dok se u drugoj fazi novinar bavi prikupljanjem informacija i intervjuiranjem, prilikom čega treba paziti na pouzdanost svojih izvora. U trećoj fazi konstruira se sadržaj prema informacijama koje su prikupljene, planira se i organizira priča. U posljednjoj fazi ispravljaju se gramatičke i pravopisne greške, provjeravaju činjenice, a urednik obavlja reviziju (Rich, 2000: 11).

Kada se govori o lažnim vijestima u novinarstvu, danas je to postalo nešto što je ustaljeno, budući da većina novinara danas rijetko shvata novinarstvo kao ozbiljnu profesiju, te često posežu za neprovjerenim informacijama. Živimo u novinarskom svijetu u kojem je sasvim

prihvatljivo postalo plasirati informaciju javnosti, bez bilo kakve unaprijed provjere. Tokom svog studiranja, kada god bih obrađivala zadatak na ovu temu, spomenula bih jednu „igru“ koju novinari često igraju dok obavljaju svoje zadatke. Sama sam joj dala ime, a ono glasi „*ko će prvi objaviti vijest*“. Za rezultat se, u toj žurbi, dobijaju najčešće dezinformacije jer se mediji takmiče jedni protiv drugih u objavljivanju vijesti. Zatim se onda ulazi u začarani krug, iz kojeg je teško izaći. Konzumenti konzumiraju te informacije u nedostatku medijske pismenosti, te počinju vjerovati istim. Primjer koji to pokazuje jeste sljedeća informacija koju je plasirao javni radiotelevizijski servis – BHRT, a koju su potom prenijeli svi ostali mediji kako elektronski, tako i online mediji. Naime, riječ je o poskupljenju goriva na benzinskim pumpama širom Bosne i Hercegovine, uslijed ruske invazije na Ukrajinu.

Slika 5. – Poskupljenje nafte



Izvor: Klix.ba, 2022.

Međutim, nedugo nakon toga, postajemo svjedoci još jedne u nizu dezinformacija. Isti portal objavljuje članak u kojem se negira da će doći do poskupljenja nafte, ali da je „glavni krivac“ za proširenu dezinformaciju zapravo BHRT.

Slika 6. – Lažna informacija



Izvor: Klix.ba, 2022.

Slika 7. – Javni radio televizijski servis plasirao dezinformaciju



Izvor: Klix.ba, 2022.

Sve je ovo posljedica današnjeg novinarstva koji se zasniva na *copy – paste* novinarstvu. Danas svijetu novinarstva nedostaje ono što je ključno, a to je originalnost, autentičnost i unikatnost. Prema Zakonu javnog radio - televizijskog sistema Bosne i Hercegovine, član 5 - zadatak javnih servisa glasi:

*“Osnovni zadatak javnih RTV servisa jeste da plasmanom raznovrsnih i vjerodostojnih informacija istinito informišu javnost o političkim, privrednim, socijalnim, zdravstvenim, kulturnim, obrazovnim, naučnim, religijskim, ekološkim, sportskim i drugim događajima, podstiču demokratske procese, obezbijede odgovarajuću zastupljenost nepristrasnih vijesti i programa o aktuelnim dešavanjima, u udarno i u drugo vrijeme, informativnog, kulturno - umjetničkog, obrazovnog, dječijeg, sportskog i zabavnog programa, te da programi najvišeg*

*kvaliteta budu dostupni javnosti u Bosni i Hercegovini.*” (Anon, Zakon o javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, bez datuma).

Javni servis treba da bude u službi građana, zahvaljujući kojima se on i finansira. Biti u službi građana znači plasirati objektivne, provjerene informacije zasnovane na činjenicama. Koliko je to od važnosti, zapravo govori i činjenica da postoje brojne knjige sa sličnim naslovom, a jedna od njih jeste knjiga autora Rade Veljanovskog. Javni servis treba da široj javnosti obezbijedi pravovremene i tačne informacije, kroz objektivnu prizmu i uređivačku nezavisnost. Ono čemu smo svjedočili je zapravo bio demant svemu onome što bi javni servis trebalo da pruži svojim gledaocima. Postavlja se pitanje, zašto je jedan javni RTV servis, kao što je BHT1 sebi dopustio ovakav propust, te zašto se prije puštanje vijesti u eter, ista nije provjerila iz najmanje dva izvora kako nalaže opće pravilo novinarstva? Ili se ipak zaboravilo kako glasi osnovna novinarska formula 5w + (H)?

Prema Wardle i Derakhshanu (2017 : 08) postoji ukupno sedam različitih vrsta lažnih vijesti:

1. Satira ili parodija – ove vrsta lažnih vijesti stvorene su u svrhu ismijavanja postojećih ozbiljnijih događaja i zabave, a posljedice ovih dviju vrsta gotovo su nepostojeće. Problem kod satira i parodija stvara se kada se njihov sadržaj shvati doslovno ili prenese na stranice ozbiljnih medijskih kuća koje ne provjeravaju izvore i njihovu istinitost, već gledaju hoće li takav sadržaj biti zanimljiv njihovim posjetiteljima i podići nakladu.

2. Netačne poveznice – ova pojava događa se kada mediji u svoj sadržaj ubacuju elemente poput slika ili snimki koje nisu izravno povezane uz tematiku sadržaja. Netačne poveznice također ne uzrokuju veće posljedice i događaju se nenamjerno ili slučajno. Kod njih se stvara problem kada korisnici navedene poveznice shvaćaju ozbiljno i prenose ih dalje. Važno je napomenuti da vizualni elementi u novinskim sadržajima igraju ključnu ulogu budući da „slika govori više od hiljadu riječi“, što potiče čitatelje na vjerovanje u istinitost sadržaja.

3. Zavaravajući sadržaj – ovaj tip informativnoga sadržaja djelimično je napravljen s ciljem dezinformiranja javnosti, a koristi se u situacijama kada medijske kuće postojeći sadržaj na neki način „iskrivljuju“ i stavljaju pojedinca ili skupinu u središte pozornosti. Korištenje zavaravajućeg sadržaja sa sobom nosi poveću količinu širenja dezinformacija, ali ne toliko veliku kao dalje navedene kategorije.

4. Lažni kontekst – situacija u kojoj se istiniti događaj ispunjava neistinitim dijelovima ili stavlja u negativan kontekst. Ova metoda često se koristi u vrijeme političkih aktivnosti kada mediji imaju želju ocrniti jednu stranu, kako bi se druga strana prikazala u pozitivnijem svjetlu. Ovaj način sa sobom nosi velike posljedice kada je u pitanju dezinformisanje javnosti.

5. Oponašanje izvora – metoda u kojoj se pouzdani i istiniti izvori oponašaju kako bi vijest djelovala istinito i važno. Ovaj pristup ostavlja velike posljedice na javno dobro i izvore koji se pronađu oštećenim kada ih se oponaša, rušeći njihov imidž i pouzdanost.

6. Manipulisani sadržaj – ovakav sadržaj, vizualan ili tekstualan, stvoren je u svrhu potpunoga dezinformisanja javnosti. Tokom ove aktivnosti izmjenjuje se sadržaj, postavljaju se nepovezani vizualni elementi i neprovjereni ili anonimni izvori kako bi se dezinformisala javnost. Ovakvo djelovanje drugo je po jačini kada je u pitanju šteta prouzrokovana dezinformiranjem.

7. Krivotvoreni sadržaj – napravljen je potpuno u svrhu dezinformisanja javnosti kako bi se ocrnila treća strana, stvorila dobit ili promovirala politička uvjerenja. On je potpuno izmišljen i prvi po jačini štete koja se prouzrokuje njegovim objavljivanjem, a glavni mu je cilj manipulirati javnošću (Wardle & Derakhshan, 2017: 8).

Cilj lažnih vijesti jeste zavaravanje i manipulisanje publikom. Osnovni novinarski postulat jeste da novinari prije negoli objave vijest, provjere izvor i tačnost iste kako bi se „suzbilo“ širenje dezinformacija. Na ovo nam upućuje i Mirko Jakovljević govoreći o osnovnim načelima novinarskog kodeksa prilikom izvještavanja o teškim nesrećama. *„Nikada ne treba zaboraviti iz vida činjenicu da javnost reporterske greške ne oprašta i da se jednom izgubljeno povjerenje gledatelja gotovo nikada više ne vraća. Zato ovdje možemo istaknuti ono novinarsko pravilo da se dva puta provjeri prije nego što se bilo što objavi“* (Jakovljević, 2014.).

Takvoj vrsti izvještavanja treba pažljivo pristupati jer i najmanja (ne)namjerna greška može prouzrokovati velike posljedice.

## 5.2. Nužnost propitivanja istinosti plasiranih informacija

Budući da smo svakodnevno svjedoci pojavljivanja najmanje jedne do dvije lažnih informacija, koje se bez ikakve prethodne provjere puštaju u eter i plasiraju javnosti, od iznimne važnosti jeste provjera svih informacija od kojih publika ima bilo kakvu korist. Lippmann je davne 1992. godine pisao o tome koliko je važno o čemu se javnost izvještava, te je istakao da se takve procjene ne smiju prepustiti onome ko izvještava, a to je u većini slučajeva – novinar. Bez obzira da li on na taj način želi steći ili izbjeći publicitet. „Sigurnije je unajmiti štampanog predstavnika, koji ulazi u organizaciju i časopis” (Lippmann, 1992: 218). Danas ta uloga pripada u većini slučajeva, urednicima. Predstavnicima za odnose s javnošću, često bivši novinari prisiljeni napustiti svoju tradicionalnu ulogu, učestvuju u širenju režiranih informacija koje se javnosti predstavljaju kao vijesti. To je najčešće zastupljeno u masovnim medijima (Hardt, 1996: 36). Sa druge strane, Tomašić (2010) ističe da je suština, a ujedno i vrijednost medijske profesije, ali i pojedinih medija ogleda u tome što se svaka informacija prethodno provjeri iz najmanje dvaju izvora, u širenju tolerancije te izbjegavanju govora mržnje i stereotipa. Vrijednost novinarske profesije očituje se i u nepristrasnosti, odnosno potpunosti informacije, svođenju pogrešaka na najmanju moguću mjeru, čuvanju kulture dijaloga. To je uvijek bio temelj profesionalnoga odnosa prema novinama i mediju (Tomašić, 2010: 129). Danas, većina novinara informacije i podatke preuzima sa društvenih mreža. Kada novinar odluči preuzeti informaciju sa određene društvene mreže, on bi tu istu informaciju trebao provjeriti iz dva, pa čak i tri izvora, te dobiti dozvolu od osobe koja je tu informaciju objavila, za preuzimanje. Kada se kao izvor koristi internet (samim time i društvene mreže), navodi Brautović (2011), treba imati na umu da se sve što je objavljeno na internetu ne može automatski preuzeti i objaviti u medijima. Neovisno o tome radi li se o službenim informacijama objavljenim na stranicama Vlade ili blogu koji piše lokalni političar, navodi da novinar mora potvrditi informaciju i pokušati stupiti u kontakt s osobom koja je autor te informacije (Brautović, 2011: 35).

## **6. ANALIZA CENTRALNIH INFORMATIVNIH EMISIJA JAVNIH RADIO – TELEVIZIJSKIH SERVISA BOSNE I HERCEGOVINE**

Mediji su bitan segment današnjeg društva, budući da ostvaruju i pozitivan i negativan utjecaj na konzumente. O tim utjecajima je bilo riječi u ranijim poglavljima. Ovo poglavlje se bavi empirijskim dijelom, odnosno analizom centralnih informativnih emisija, javnih servisa. Budući da se problemsko pitanje odnosi na utjecaj ovih emisija tj. da li one svojim sadržajem uspijevaju oblikovati javno mnijenje konzumenata. Tabele će prikazati broj emitiranih priloga, kojih se tema ti prilozima tiču, kakvo je autorstvo priloga, da bi nakon toga uslijedilo objašnjenje koje će pomoći da se uporede i navedu moguće razlike između tri javna servisa Bosne i Hercegovine. Teritorijalno govoreći, u ovom slučaju, tabele će obuhvatiti prostor Federacije Bosne i Hercegovine te Republike Srpske, kao dva entiteta, budući da se navode i obrađuju teme centralnih informativnih emisija sa tih područja. Generalna hipoteza koja glasi: Sadržaj centralnih informativnih emisija utječe na oblikovanje javnog mnijenja će se ispitati, provjeriti te potvrditi ili negirati u sljedećem poglavlju.

Tabele<sup>2</sup> koje slijede su prikaz analize centralnih informativnih emisija sva tri javna servisa, u trajanju od dvadesetjedan dan.

Tabela 1. – Analiza centralne informativne emisije javnog servisa BHRT u periodu od 25.04. do 01.05.2022. godine

---

<sup>2</sup> Napomena: jedna tabela je podijeljena u dva dijela, radi lakšeg pregleda.



Datum analize	25.04.	26.04.	27.04.	28.04.	29.04.	30.04.	01.05.
Dužina trajanja dnevnika (u minutama)	28 min.	32 min.	29 min.	30 min.	30 min.	30 min.	29 min.
Veličina sadržaja	Broj	Broj	Broj	Broj	Broj	Broj	Broj
Kratak / manji od minute	4	7	5	3	1	3	4
Srednji / 1 – 2 minute	6	6	7	5	4	5	7
Veliki / više od 2 minute	5	5	2	6	6	5	4
Autorstvo sadržaja							
Nije rečeno	2	/	/	1	1	/	/
Novinar (potpisan ispod priloga ili javljanja)	12	17	14	13	9	11	15
Agencija (rečeno da javlja određena agencija)	/	1	/	/	1	1	/
Drugi medij (rečeno da je prenijeto iz drugog medija)	/	/	/	/	/	/	/
Saopštenje za medije nekog subjekta	/	/	/	/	/	1	/
Gost komentator u studiju ili na terenu	/	/	/	/	/	/	/

*Napomena: u tablici su prikazane frekvencije, odnosno broj emitiranih priloga*

Tabela 1.1. – Analiza centralne informativne emisije javnog servisa BHRT u periodu od 25.04. do 01.05.2022. godine

Datum analize	25.04.	26.04.	27.04.	28.04.	29.04.	30.04.	01.05.
Dužina trajanja dnevnika (u minutama)	28 min.	32 min.	29 min.	30 min.	30 min.	30 min.	29 min.
Žanr sadržaja	Broj	Broj	Broj	Broj	Broj	Broj	Broj
Vijest	5	10	9	6	2	4	1
Izveštaj	/	1	1	/	1	1	/
Intervju	/	/	/	1	/	1	/
Autorski prilog	10	7	4	7	8	7	14
Javljanje uživo	/	/	/	/	/	/	/
Ostalo	/	/	/	/	/	/	/
Tema sadržaja							
Politika	6	7	5	1	3	4	/
Ekonomija	2	3	1	5	1	1	1
Crna hronika	3	/	1	2	/	/	1
Stanje u svijetu	1	1	1	1	1	1	/
Poljoprivreda	1	/	/	/	/	1	1
Kultura	2	3	1	2	1	1	/
Ostalo	/	3	5	4	5	5	12

*Napomena: u tablici su prikazane frekvencije, odnosno broj emitiranih priloga*

Prva analiza koje je sprovedena je analiza javnog servisa BHRT, u trajanju od sedam dana. U tabeli su navođeni podaci u brojkama, pomno analizirajući svaki prikazani prilog u toj centralnoj informativnoj emisiji. Ono što se može primijetiti jeste da se najveći broj vijesti tiče politike,

zatim ih prati ekonomija, a nakon toga i vijesti iz rubrike ‘ostalo’ u koju spadaju protesti, praznici koji su bili aktuelni u tom analiziranom periodu (poput muslimanskog praznika Bajrama, praznik rada...), LGBT populacija, proslavljanje određenih godišnjica, teme koje se tiču migranata - kao vijesti koja je i dalje aktuelna u našoj zemlji... Budući da se u ovom periodu, u kojem se ovaj istraživački rad sprovodio, dešavao rat u Ukrajini, javni servis je u toku ovih sedam analiziranih dana, svaki dan (osim jednog) obavještavao javnost o trenutnom stanju u svijetu. Ono što je, možda i začuđujuće, jeste da u ovom praćenom periodu je najmanje vijesti bilo koje su se ticale crne hronike. Kada se govori o žanru sadržaja, tu svakako prevladaju vijesti kao žanr, te autorski prilozi. Najmanje je zastupljen intervju i javljanje uživo, odnosno nikako. Što se tiče autorstva sadržaja, pretežno su novinari potpisani kao autori priloga, te vijesti. BHRT se najmanje “oslanjao” na vijesti koje su preuzete iz drugih medija ili ‘pak agencija.

Tabela 2. - Analiza centralne informativne emisije javnog servisa FTV u periodu od 02.05.2022. do 08.05.2022. godine

Datum analize	02.05.	03.05.	04.05.	05.05.	06.05.	07.05.	08.05.
Dužina trajanja dnevnika (u minutama)	30 min.	27 min.	29 min.	28 min.	24 min.	25 min.	38 min.
<b>Veličina sadržaja</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>
Kratak / manji od minute	5	2	/	3	4	/	/
Srednji / 1 – 2 minute	1	4	7	6	7	6	6
Veliki / više od 2 minute	5	5	3	4	4	6	5
<b>Autorstvo sadržaja</b>							
Nije rečeno	/	/	/	/	/	/	/
Novinar (potpisan ispod priloga ili javljanja)	10	9	8	12	12	11	/
Agencija (rečeno da javlja određena agencija)	/	/	/	/	/	/	/
Drugij medij (rečeno da je prenijeto iz drugog medija)	/	/	/	/	/	/	/
Saopštenje za medije nekog subjekta	1	1	2	1	3	1	/
Gost komentator u studiju ili na terenu	/	/	/	/	/	/	/

*Napomena: u tablici su prikazane frekvencije, odnosno broj emitiranih priloga*

Tabela 2.1. - Analiza centralne informativne emisije javnog servisa FTV u periodu od 02.05.2022. do 08.05.2022. godine

Datum analize	02.05.	03.05.	04.05.	05.05.	06.05.	07.05.	08.05.
Dužina trajanja dnevnika (u minutama)	30 min.	27 min.	29 min.	28 min.	24 min.	25 min.	38 min.
Žanr sadržaja	Broj	Broj	Broj	Broj	Broj	Broj	Broj
Vijest	3	2	4	3	3	2	5
Izveštaj	/	/	/	/	/	/	/
Intervju	/	/	/	/	/	/	/
Autorski prilog	7	9	5	9	12	10	5
Javljanje uživo	1	/	1	1	/	/	1
Ostalo	/	/	/	/	/	/	/
Tema sadržaja							
Politika	/	1	5	7	4	5	1
Ekonomija	1	/	2	1	/	/	/
Crna hronika	1	1	/	/	1	/	/
Stanje u svijetu	1	1	1	1	1	1	2
Poljoprivreda	/	/	/	/	/	/	/
Kultura	/	/	/	1	2	3	3
Ostalo	8	8	2	2	7	3	5

*Napomena: u tablici su prikazane frekvencije, odnosno broj emitiranih priloga*

Sljedeća analiza koja je urađena, kao što se vidi iz priložene tabele je analiza javnog servisa Federalne televizije Bosne i Hercegovine (skr. FTV). Očekivano je da sve TV kuće, bez obzira radi li se o javnim servisima ili komercijalnim televizijskim stanicama, posvećuju pažnju istim događajima u centralnim informativnim emisijama. Međutim, ono što razlikuju sve te

televizijske kuće jeste različit pristup informacijama, te svakako drugačiji način plasiranja istih informacija javnosti. Kada se kaže “drugačiji način” zapravo se misli na drugačije dopiranje do onih koji to gledaju sa druge strane ekrana. Autentičnost, originalnost i kreativnost bi u takvim situacijama trebali biti na prvom mjestu. S tim u vezi, navest će se konkretan primjer. U danima analize među događajima koji su obilježili određeni analizirani dan jeste bio i muslimanski praznik Bajram. Federalna televizija kao javni servis je skoro polovinu dnevnika posvetila upravo načinu obilježavanja najvrijednijeg muslimanskog praznika. U rubrici *ostalo*, a koja je navedena u koloni, a ista je obilježena datumom 02.05. nalazi se osam novinarskih priloga i svaki od njih se odnosi na različite načine obilježavanja Bajrama, među muslimanima. Pola od tih priloga je javnosti prikazalo činjenično stanje – novinari su išli od kuće do kuće, pričali sa ljudima koji slave spomenuti praznik, prikazali njihove običaje i zapravo, ono što sam na početku napisala, na jedan originalan i kreativan način unijeli dašak praznične energije u domove onih kojima je to u tim trenucima bilo neophodno.

Što se tiče usporedbe dvaju javna servisa koja emituju centralne informativne emisije i razlike između njih, skoro da i nema. Uglavnom, oba servisa posvećuju jednaku pažnju sličnim ili istim događajima. Kao primjer, uzet će se rat u Ukrajini, za koji je već rečeno da se dešava u trenucima dok se obrađuje ovaj istraživački rad. Oba javna servisa su u toku sedam (odnosno četrnaest) analiziranih dana jednaku pažnju posvećivala stanju u svijetu. U svakoj centralnoj informativnoj emisiji ovih TV kuća izdvojeno je najmanje pet minuta, koje prikazuju trenutno stanje te informišu javnost o najnovijim dešavanjima u svijetu.

Tabela 3. – Analiza centralne informativne emisije javnog servisa RTRS u periodu od 09.05.2022. do 15.05.2022. godine

Datum analize	09.05.	10.05.	11.05.	12.05.	13.05.	14.05.	15.05.
Dužina trajanja dnevnika (u minutama)	31 min.	32 min.	32 min.	34 min.	29 min.	32 min.	32 min.
<b>Veličina sadržaja</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>
Kratak / manji od minute	3	1	3	2	4	5	5
Srednji / 1 – 2 minute	7	5	5	7	5	7	9
Veliki / više od 2 minute	3	6	5	4	4	4	3
<b>Autorstvo sadržaja</b>							
Nije rečeno	/	/	/	/	/	1	/
Novinar (potpisan ispod priloga ili javljanja)	13	12	12	12	12	15	15
Agencija (rečeno da javlja određena agencija)	/	/	/	/	/	/	/
Drugi medij (rečeno da je prenijeto iz drugog medija)	/	/	/	1	1	/	1
Saopštenje za medije nekog subjekta	/	/	1	/	/	/	1
Gost komentator u studiju ili na terenu	/	/	/	/	/	/	/

*Napomena: u tablici su prikazane frekvencije, odnosno broj emitiranih priloga*

Tabela 3.1. - Analiza centralne informativne emisije javnog servisa RTRS u periodu od 09.05.2022. do 15.05.2022. godine

Datum analize	09.05.	10.05.	11.05.	12.05.	13.05.	14.05.	15.05.
Dužina trajanja dnevnika (u minutama)	31 min.	32 min.	32 min.	34 min.	29 min.	32 min.	32 min.
<b>Žanr sadržaja</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>	<b>Broj</b>
Vijest	1	3	5	4	5	3	2
Izvještaj	/	1	/	/	/	1	/
Intervju	/	/	/	/	/	/	/
Autorski prilog	9	8	6	9	6	11	15
Javljanje uživo	/	1	1	/	2	/	/
Ostalo	1	/	1	/	/	/	/
<b>Tema sadržaja</b>							
Politika	3	3	6	5	2	3	3
Ekonomija	/	2	2	1	1	2	1
Crna hronika	/	/	1	1	1	/	/
Stanje u svijetu	4	2	1	1	2	1	/
Poljoprivreda	1	/	/	/	/	/	1
Kultura	2	/	/	1	4	3	2
Ostalo	3	6	3	4	3	6	10

*Napomena: u tablici su prikazane frekvencije, odnosno broj emitiranih priloga*

Posljednja analiza koja je rađena odnosila se na centralnu informativnu emisiju javnog servisa Radio televizije Republike Srpske. Primjetna je i iz same tabele velika razlika kada je u pitanju dužina trajanja priloga. Obradeni prilozima, u toku posmatranih sedam dana su pretežno trajali četiri do pet minuta. Samim tim, značajna razlika od prethodna dva javna servisa jeste što u toku ovih centralnih informativnih emisija ima manje sadržaja, ali taj sadržaj koji se plasira konzumentima traje duže i objektivno gledajući i analizirajući prilozima su dosta kvalitetnije obradeni. Pored toga, bitno je istaći ono što se zasigurno nije moglo primijetiti kada se govori o centralnim informativnim emisijama na BHT1 i FTV jeste, da RTRS svaku centralnu informativnu emisiju završava na sličan način – prikazivajući i promovišući određene pozitivne i uspješne priče. Kada se kaže “uspješne” misli se na mlade ljude koji imaju određeni interes prema nečemu i uspijevaju ga realizirati, primjerne i odlične đake, učenike generacije, studente sa najboljim prosjekom, porodicama sa pozamašnim brojem djecom nastojeći na taj način prikazati primjer sretne i zadovoljne porodice koja uprkos brojnim obavezama, i dalje nosi osmijeh na licu i mnoštvo sličnih priča koje sam imala priliku pregledati i saslušati u toku analiziranih dana. Ono što se svakako da uočiti jeste da na sve tri javne televizije, odnosno u njihovim dnevnicima najviše



prevladavaju autorski prilozi, potom ih prati rubrika vijesti, dok su najmanje zastupljeni intervjui i izvještaji. Što se tiče rubrike “ostalo”, a kada se govori o žanru sadržaja broj jedan emitiranog sadržaja označenog datumom 09.05. i 11.05. se odnosi na javljanje telefonom (naknadno snimljeno).

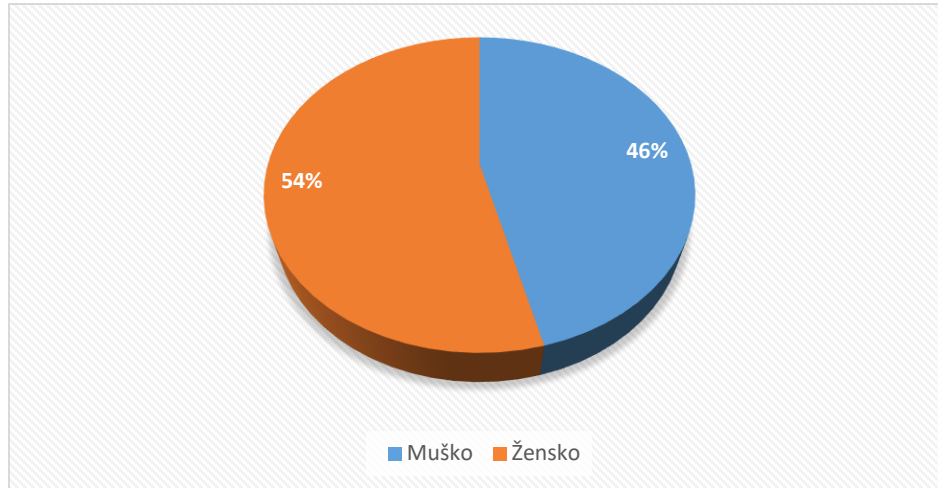
Na kraju, kada se sagledaju sve ove tabele i podaci u njima, te nakon pregledanih centralnih informativnih emisija sva triju javna servisa može se zaključiti da neke velike razlike u njima skoro da i nema. Uglavnom, ono što je i bilo za očekivati jeste da će mediji u Federaciji Bosne i Hercegovine više pažnje posvećivati događajima u istoj, dok sa druge strane RTRS se bavi onim događajima koji su specifični za Republiku Srpsku, što opravdava teritorijalni kriteriji po sistemu poretka vlasti. Također, primjetna je određena averzija (kada je u pitanju javni servis RTRS) kako u najavi određenog priloga, tako i tokom emitovanja istog, a koji se odnosi na Federaciju Bosne i Hercegovine, kao i one aktere na višim funkcijama. Također, ono što je zajedničko analiziranim servisima jeste da ne obrađuju kontroverzne teme, nevažno o kojim se oblastima radilo. Oni, jednostavnije rečeno, zatvaraju oči pred takvim temama.

## **7. ANALIZA ANKETNOG UPITNIKA**

Mediji koje mi danas prije svega gledamo, zatim slušamo, ali i čitamo skloni su tabloidizaciji, politizaciji, spektakularnosti... I zapravo pribjegavanje svemu ovome, itekako umije narušiti novinarski profesionalizam. Moć medija u stvaranju javnog mnijenja ogleda se prema potrebi političkih i tržišnih interesa. Sa druge strane, mediji su ti koji bi trebali služiti dobrobiti javnosti. Kako bi se došlo do odgovora na problemsko pitanje, postavljeno na početku rada, a koje glasi: *U kojoj mjeri sadržaj centralnih informativnih emisija utječe na oblikovanje javnog mnijenja?*, te kako bi se uspješno provjerila, ispitala i potvrdila ili opovrgnula generalna hipoteza, koja također glasi: *Sadržaj centralnih informativnih emisija utječe na oblikovanje javnog mnijenja*, korištena je primarna metoda za prikupljanje podataka i informacija, a to je anketa. Naime spomenutom metodom nastojalo se doći do konkretnih podataka, a koji se odnose na utjecaj kojem su podložni konzumenti centralnih informativnih emisija, te koliko recipijenti (ne)vjeruju svemu onome što se prikazuje na televiziji, tokom emitiranja centralnih informativnih emisija. Akcenat je bio na tri javna radio – televizijska servisa Bosne i Hercegovine. Anketni upitnik se sastojao od deset konkretnih pitanja, na koja su ispitanici između ostalog imali mogućnost višestrukog odgovaranja. Isti je sproveden od 13. jula do 27. jula 2022. godine, kako se bi se uspjele obuhvatiti sve tri navedene generacije. Svoje stavove je iskazalo 113 osoba. Anketa je bila u potpunosti anonimna, te je sprovedena online putem koristeći se određenim društvenim mrežama.

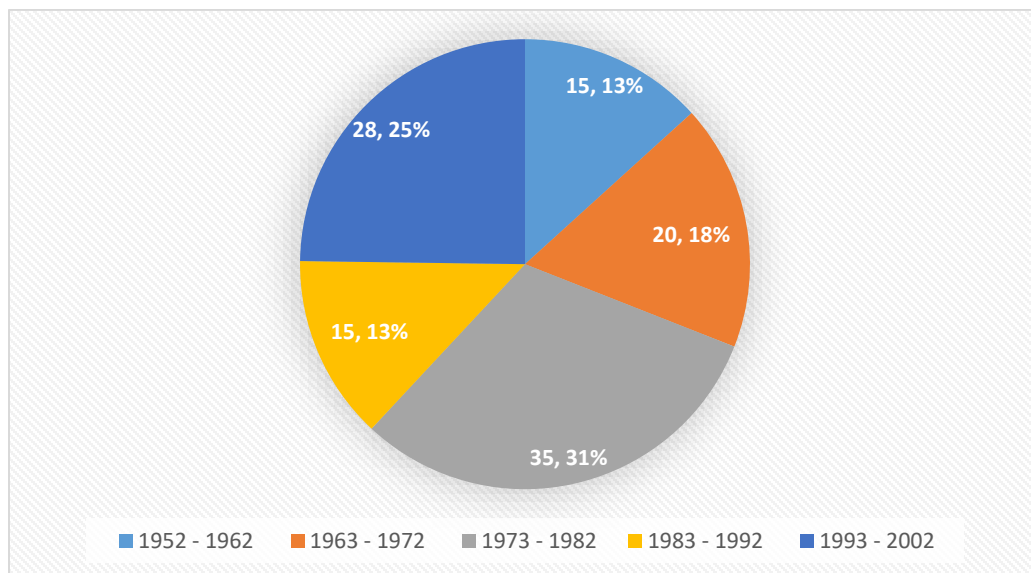
Na osnovu priloženog grafikona o spolnoj strukturi ispitanika, primjetno je da žene prednjače, odnosno na anketna pitanja odgovorilo je 54% ili 61 žena, dok sa druge strane muškaraca je bilo 46%, odnosno 52.

*Grafikon 8: Uzorak ispitanika prema spolu (%)*



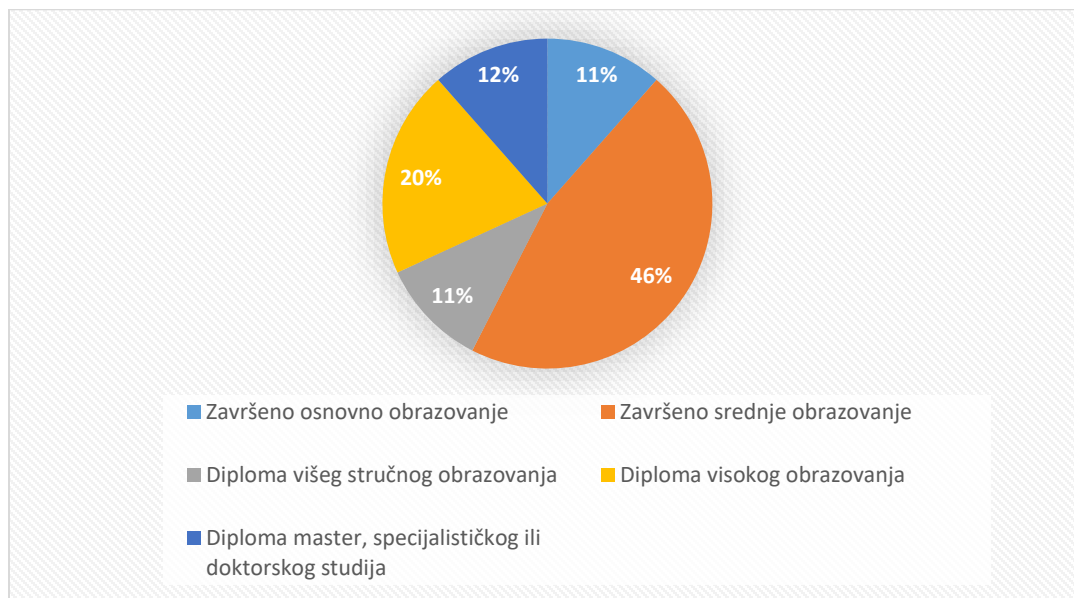
Kada se govori o starosnoj skupini, granica je postavljena od 18 godina do 70 godina, te su ispitanici imali mogućnost otvorenog odgovora. U tom pogledu, uspješnost je 100%, budući da su obuhvaćene sve tri generacije, a što je i bio primarni cilj kako bi se što kvalitetnije i sveobuhvatnije došlo do podataka koji će dati odgovor na problemsko pitanje, a isto je predstavljeno u poglavlju 2, odnosno potvrditi ili opovrgnuti spomenutu hipotezu. Godišta se kreću u rasponu od 2002. do 1952. Između 1952 – 1962 godišta bilo je petnaest ispitanika, zatim između 1963 – 1972 bilo je dvadeset ispitanika. Kada se govori o 1973 – 1982 godištim, najveći broj osoba koje su popunile anketu se kretao upravo između ovih godišta, njih čak 35. Između 1983 – 1992 godišta bilo je petnaest ispitanika i na kraju najmlađe populacije među ispitanicima, a to je 1993 – 2002 godišta, također ima nešto više, tačnije 28 ispitanika.

*Grafikon 9: Omjer starosne dobi ispitanika izražen u procentima (%)*



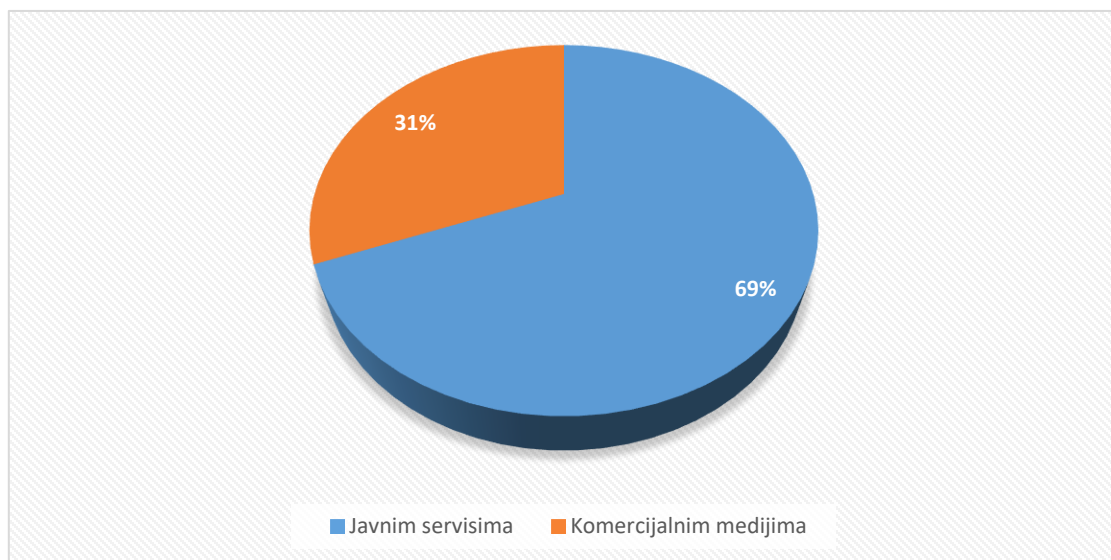
Treći grafikon ovog anketnog upitnika se odnosi na obrazovanje ispitanika. Kao što se može primijetiti najviše je onih sa srednjom školom, dakle njih 46% odnosno 52. Zatim slijede oni sa diplomom visokog obrazovanja – 20% odnosno 23 ispitanika. Kada je riječ o diplomi master, specijalističkog ili doktorskog studija, tu je izjednačen broj ispitanika sa brojem ispitanika onih koji imaju samo osnovno obrazovanje, jednostavnije rečeno 11,5%, odnosno 13 ispitanika u obje skupine. Najmanje je onih sa diplomom višeg stručnog obrazovanja, njih 10,6%, odnosno 12 ispitanika.

*Grafikon 10: Stepen obrazovanja ispitanika izražen u procentima (%)*



Nakon sociodemografskih pitanja, slijedilo je anketno pitanje koje se konkretno odnosilo na gledanost centralnih informativnih emisija javnih, odnosno komercijalnih medija. Na ovo pitanje su odgovorili oni koji najviše prednost daju javnim servisima, dakle 69% tačnije njih 78, dok onih koji gledaju komercijalne medije ima 31%, tj. njih 35. Čime se zapravo dolazi do saznanja da većina ispitanika radije poseže za onim kanalima na kojima su javni servisi nego za onim na kojima su komercijalni mediji.

*Grafikon 11: Prednost koju ispitanici daju pri gledanju kada su u pitanju centralne informativne emisije (%)*



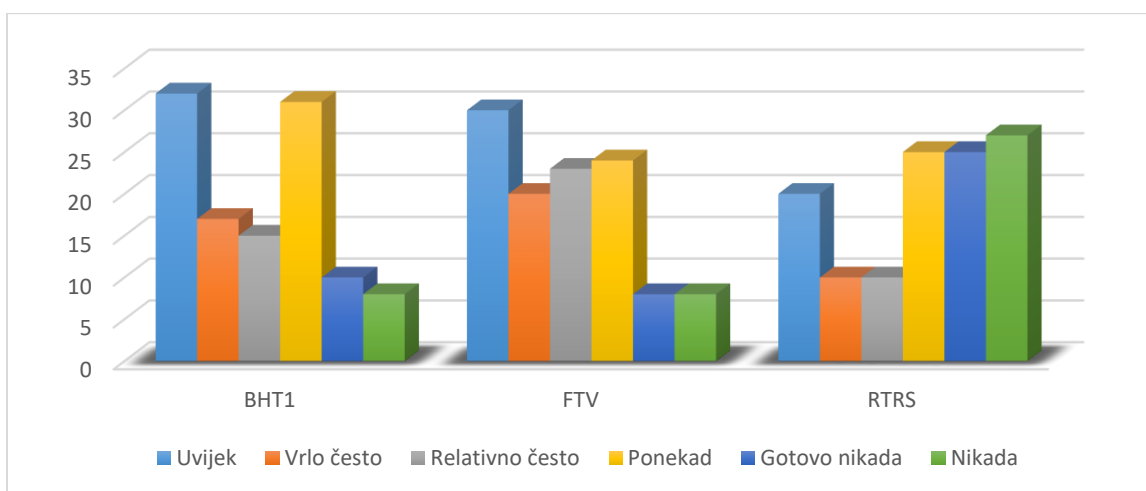
Sljedeći grafikon se odnosi na učestalost praćenja dnevnika koje emituju javni servisi. Ponuđeni odgovori su se kretali “putanjom” od *uvijek* do *nikada*. Od iznimne važnosti je bilo da se dođe do saznanja koliko recipijenti zapravo posvećuju pažnju onome što im se plasira putem televizije. Budući da se radi od tri javna servisa, svaki će se ponaosob objasniti.

Prvi je BHT1 – 32 ispitanika su odgovorila da **uvijek** prate dnevnik ovog javnog servisa, njih 17 **vrlo često**, **relativno često** 15 osoba, **ponekad** 31 osoba dakle za broj manje od onih koji uvijek prate centralnu informativnu emisiju, **gotovo nikad** 10 i **nikada** 8 ispitanika.

FTV – kada se radi o centralnoj informativnoj emisiji Federalne televizije, njih 30 je reklo da **uvijek** prati dnevnik spomenutog javnog servisa, **vrlo često** njih 20, **relativno često** 30 ispitanika, **ponekad** 24, 8 osoba **gotovo nikada** i isti broj ispitanika **nikada** ne prati dnevnik FTV.

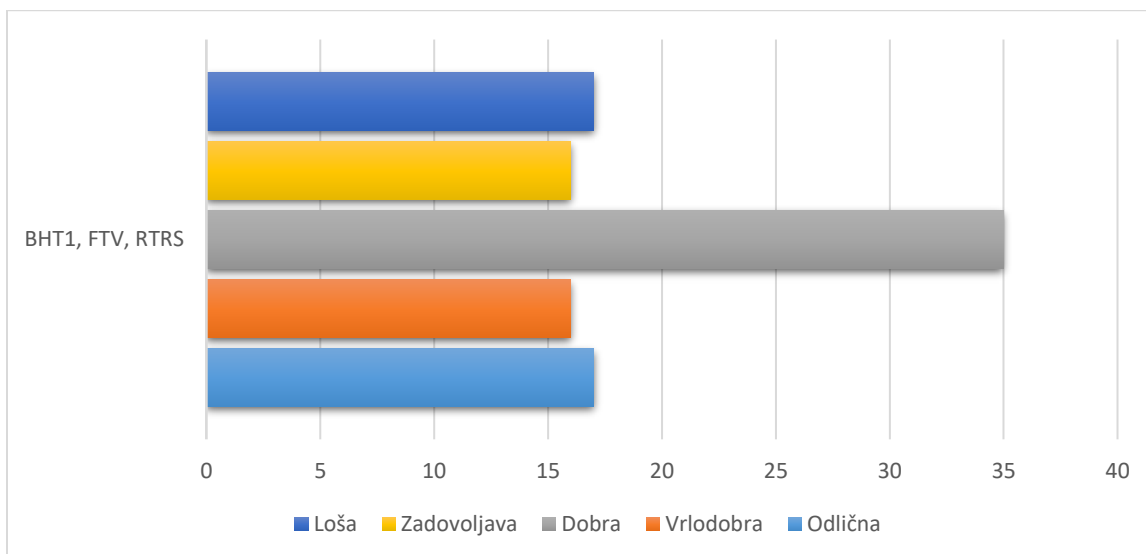
Što se tiče RTRS-a, nešto manji broj kada se radi o onima koji **uvijek** prate dnevnik ovog javnog servisa; dakle njih 20, **vrlo često** prati njih 10, oni koji **relativno često** prate su izjednačeni sa onim koji vrlo često prate – dakle brojka od 10 ispitanika, **ponekad** dnevnik prati 25 osoba, gotovo nikada 21, dok je najviše onih koji **nikada** ne prate centralnu informativnu emisiju RTRS-a, odnosno njih 27.

*Grafikon 12: Koliko ispitanici prate centralne informativne emisije sva tri javna servisa (BHT1, FTV, RTRS)? (%)*



Grafikon koji pokazuje ocijenjenost objektivnosti javnih servisa. Na ovo pitanje je odgovor dalo 112 ispitanika, što znači da je jedan ispitanik (ne)namjerno preskočio ovo pitanje, budući da nije bilo označeno kao obavezno. Pitanje je bilo označeno brojevima od 1 do 5, pri čemu broj jedan označava ocjenu kao lošu, dok broj pet ocjenu kao odličnu. Najviše je onih koji objektivnost javnih servisa ocjenjuju ocjenom 3 – dakle oni koji smatraju da njihova objektivnost nije ni loša, a niti odlična, njih 31,3% odnosno 35 ispitanika. Zatim tu brojku prate, oni koji su objektivnost ocijenili ocjenom 4 – 24,1% tj. 27 osoba. Potom ocjene 1 i 5 su izjednačene, dakle isti broj ispitanika je dao ocjenu jedan i ocjenu pet, njih 17 – odnosno 15,2%. Te na kraju ocjenom 2 objektivnost je ocijenilo 14,3%, odnosno 16 ispitanika.

*Grafikon 13: Mišljenje ispitanika o objektivnosti javnih servisa (%)*





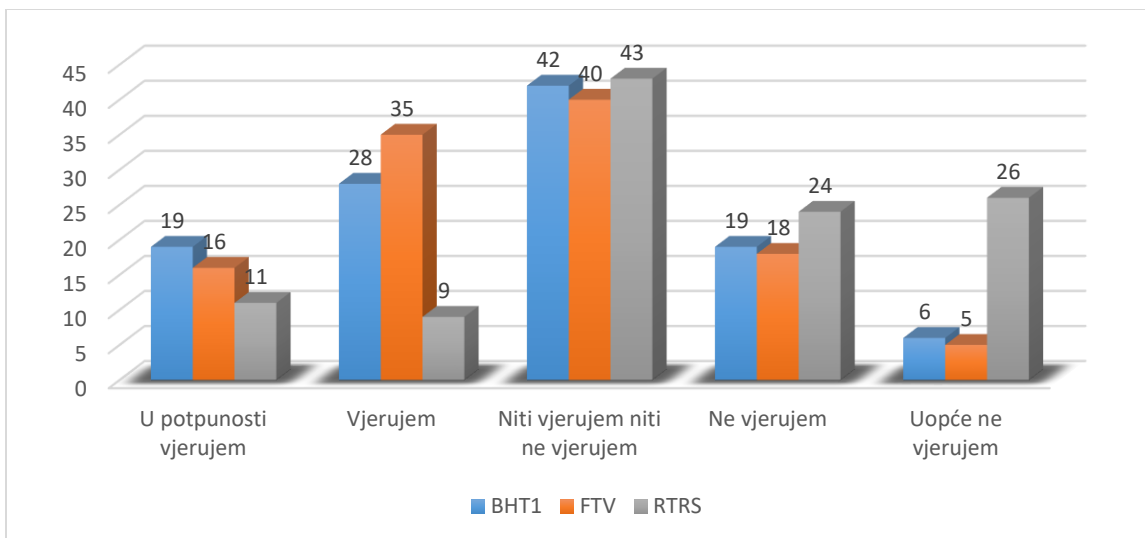
Da li vjeruju u vjerodostojnost informacija koje se plasiraju putem javnih servisa je pitanje koje se odnosi na sljedeći grafikon, a kada se radi o centralnim informativnim emisijama, zapravo krucijalno pitanje cjelokupne ankete, te je na isto odgovorilo 113 ispitanika. Od toga, kada se govori o BHT1 njih 42 **niti vjeruje niti ne vjeruje**. 28 ispitanika ipak **vjeruje**, oni koji **u potpunosti vjeruju** i oni koji **ne vjeruju** su izjednačeni – potvrdilo po 19 ispitanika i sa jedne i sa druge strane, te je najmanje onih koji **uopće ne vjeruju** – njih 6.

Što se tiče FTV – opet je najviše onih koji **niti vjeruju niti ne vjeruju** u vjerodostojnost informacija – 40 ispitanika. Njih 35 **vjeruje**, 18 osoba **ne vjeruje**.

**U potpunosti vjeruju** njih 16, dok oni koji **uopće ne vjeruju** sežu do brojke od 5 ispitanika. Što se tiče RTRS-a, slična situacija kao sa prethodna dva javna servisa, čak 43 ispitanika **niti vjeruju niti ne vjeruju** u vjerodostojnost informacija koje im se plasiraju putem centralne informativne emisije ovog javnog servisa. Ali ovog puta je situacija posve drugačija. Kod ovog javnog servisa, odmah poslije onih koji niti vjeruju niti ne vjeruju, idu oni koji **uopće ne vjeruju** – 26 ispitanika. **Ne vjeruju** 24 osobe, **u potpunosti vjeruje** njih 11, dok oni koji **vjeruju** je svega 9.

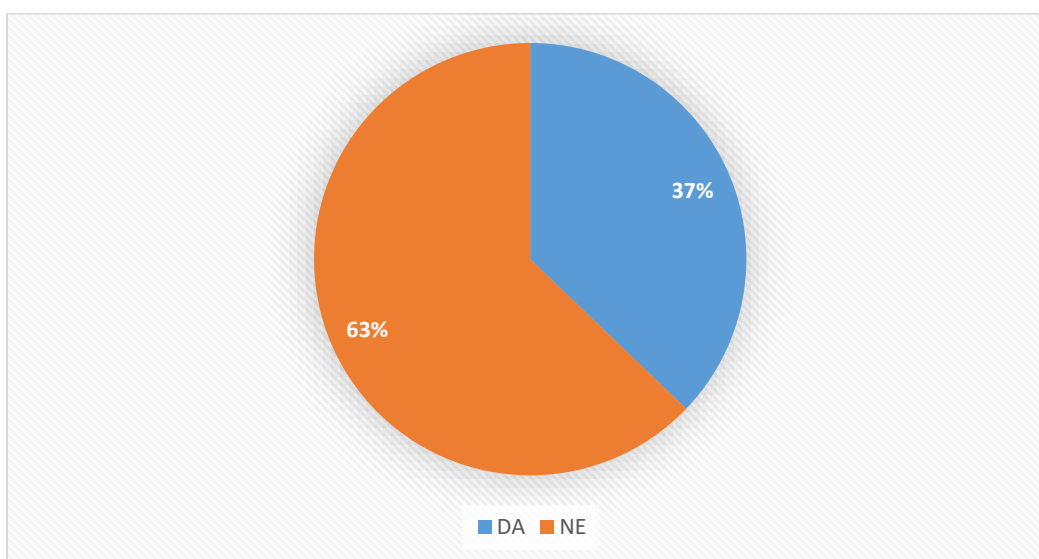
Kada se sve rezimira, najviše je onih konzumenata u sva tri javna servisa koji sve te plasirane informacije ne uzimaju kao potpunu istinu, ali niti ni kao potpunu laž.

*Grafikon 14: Mišljenje ispitanika o vjerodostojnosti informacija koje se plasiraju putem javnih servisa u centralnim informativnim emisijama (%)*



Kada se govori o sljedećem anketnom pitanju, iz priloženog grafikona vidljivo je da oni koji smatraju da javni servisi obavljaju svoju glavnu ulogu, a o kojoj je u ovoj završnoj radu, između ostalog bilo riječ su u nešto manjem broju od onih koji ne smatraju. Dakle, 62,8% ili 71 ispitanika smatra da javni servisi u potpunosti ne izvršavaju, dok 37,2% ili 42 ispitanika smatra da izvršavaju svoju glavnu ulogu.

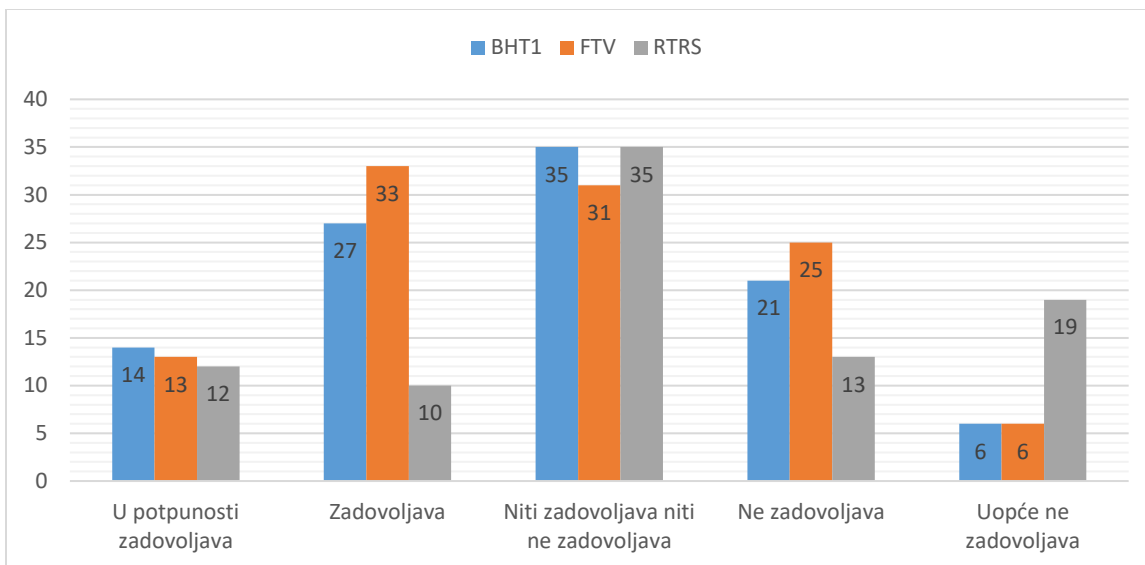
Grafikon 15: Da li javni servisi u potpunosti izvršavaju svoju glavnu ulogu? (%)



Ispitanicima je postavljeno pitanje koje se odnosi na zadovoljavanje njihovih potreba za informacijama. BHT1 **niti zadovoljava niti ne zadovoljava potrebe** za informacijama čak 35 ispitanika. 27 ispitanika u suštini dobija potrebne informacije i njihove potrebe su **zadovoljene**. Oni kojima BHT1 **ne zadovoljava** potrebe sežu do brojke od 21, 14 ispitanika su u **potpunosti zadovoljena**, dok njima 6 potrebe **uopće nisu zadovoljene**.

Sa druge strane, FTV situacija je nešto drugačija. Čak 33 ispitanika je izjavilo da su njihove potrebe za informacijama **zadovoljene**, kada je u pitanju ovaj javni servis. Brojka od 31 ispitanika odmah prati smjernicu **niti zadovoljava niti ne zadovoljava**. Nakon toga 25 ispitanika nisu zadovoljni informacijama koje im se plasiraju, odnosno njihove potrebe **nisu zadovoljene**. U **potpunosti zadovoljeni** informacijama je 13 ispitanika. Oni kojima potrebe **nisu uopće zadovoljene** se odnose na brojku od 6 ispitanika. Opet, kada se govori o trećem javnom servisu, RTRS-u situacija je sljedeća: 35 ispitanika je odabralo odgovor koji se odnosi **na niti zadovoljava niti ne zadovoljava**, potrebe 19 ispitanika **uopće nisu zadovoljene**, zatim 13 ispitanika je iskazalo nezadovoljstvo informacijama, odnosno njihove potrebe **nisu zadovoljene**. U **potpunosti zadovoljene potrebe** za informacijama jesu čak 12 ispitanicima. Te na kraju njih 10 je izjavilo da su njihove potrebe **zadovoljene**.

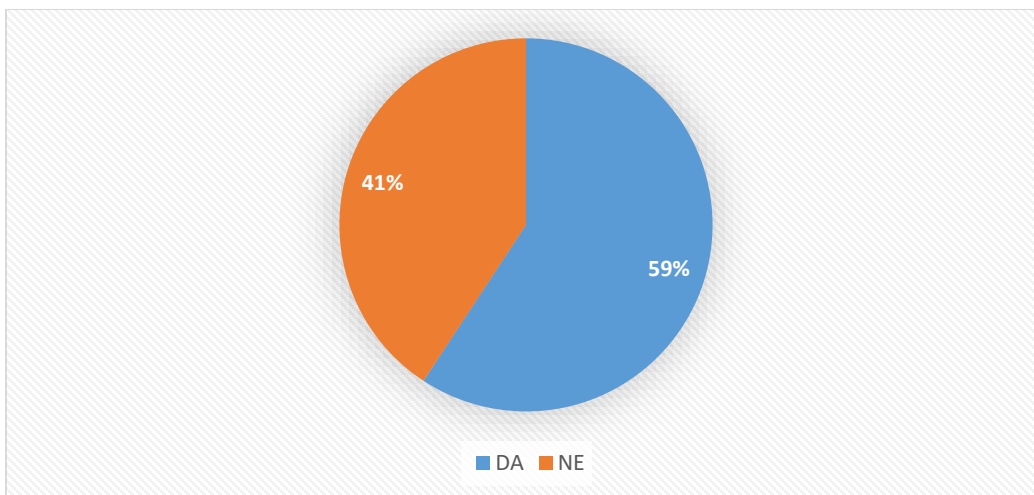
*Grafikon 16: Zadovoljstvo ispitanika informacijama koje plasiraju javni servisi (%)*



Posljednje pitanje anketnog upitnika se odnosilo na diskriminaciju koja prema odgovorima ispitanika (ne)postoji u centralnim informativnim emisijama javnih servisa. Međutim, ovdje se nailazi na sličnu situaciju kao i sa pitanjem broj šest, kada jedan ispitanik nije odgovorio na ponuđeno pitanje. Ovoga puta je na postavljeno pitanje odgovorilo 108 ispitanika od 113.

59,3% ili 64 osobe smatraju da postoji neki vid diskriminacije, dok 40,7% ili njih 40 smatra da ne postoji nikakav vid diskriminacije kada se radi o centralnim informativnim emisijama.

*Grafikon 17: Mišljenje ispitanika o (ne)postojanju diskriminacije po bilo kojem osnovu (vjera, pol, rasa, kultura...) u centralnim informativnim emisijama (%)*



## 8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Budući da televizija, kao bitan segment ovog završnog rada, spada u medije masovne komunikacije, došlo se do zaključka shodno svemu napisanom da ona (televizija op.a.) pored ostalih medija masovne komunikacije predstavlja bitan faktor djelovanja savremenog čovjeka i učestvuje u razvoju njegove ličnosti. Kroz sam rad se može spoznati da su mediji sastavni dio naših života budući da putem njih dobijamo sve potrebne informacije. Ono na čemu se potenciralo kada je u pitanju teorijska obrada završnog rada na datu temu jeste svakako medijska pismenost konzumenata. Zašto je medijska pismenost toliko važna? Budući da je anketni upitnik konstruisan tako da se može jasno i precizno potvrditi ili opovrgnuti generalna hipoteza, kroz rad se željela istaknuti važnost medijske pismenosti onih koji konzumiraju medijske sadržaje, a

najčešće onih koji svoje vrijeme učestalo provode ispred televizije. One mase koje televizija pridobije su itekako podložne manipulaciji i u potpunosti su spremne prihvatiti kao nužnu istinu sve ono što im televizija plasira. Upravo zbog toga, mnoštvo informacija kojima svjedočimo svaki dan od nas zahtijeva itekako dobru snalažljivost, ali i znanje kada je u pitanju odabir informacija. Postavlja se pitanje, kakvih informacija? Odgovor je vrlo jednostavan. Onih koje su nam korisne, potrebne, te vrijedne. Mi, kao jedinke, ukoliko smo medijski pismeni posjedujemo mogućnost razlučivanja štetnih od korisnih sadržaja, te smo samim tim svjesni snage koju mediji posjeduju.

Podaci dobijeni na osnovu realizacije anketnog upitnika pokazuju da je praćenje televizije, u svijetu u kojem živimo, postalo imperativ. Ono što je svakako bilo od važnosti da se sazna jeste kome konzumenti daju prednost kada se govori o primarnom prihvatanju informacija. Detektovan je vrlo mali broj onih koji tu prednost daju komercijalnim medijima. Što znači da javni servisi, o kojima je u ovome radu bilo riječ, ostvaruju viši nivo povjerenja kod publike. Postavljena je generalna hipoteza koja glasi: **Sadržaj centralnih informativnih emisija utječe na oblikovanje javnog mnijenja.** Na osnovu dobijenih rezultata posredstvom anketnog upitnika, postavljena hipoteza se ispitala, provjerila te na kraju potvrdila, budući da je broj onih koji vjeruju u vjerodostojnost dobijenih informacija putem centralnih informativnih emisija u prednosti naspram onih ispitanika koji ne vjeruju. Samim tim, posredstvom svih koji vjeruju u dobijene informacije, formira se njihovo mnijenje o onome što čuju putem televizije. Televizija stvara u njihovoj svijesti sliku o onome što se trenutno dešava, ali i što će se dešavati. Ona je oblikuje onako kako ona želi. Što znači da centralne informativne emisije utječu na oblikovanje javnog mnijenja onih konzumenata koji prate javne servise, kojih je u ovom slučaju mnogo više nego onih koji prate komercijalne televizijske kuće.

Shodno svemu napisanom i izvršenoj analizi, a kada se govori o javnim servisima Bosne i Hercegovine, može se reći da oni zapravo njeguju pristojnost u svakodnevnoj komunikaciji. U radu je prikazana i analiza centralnih informativnih emisija sva tri javna servisa BiH. Analiza je pokazala da u prva dva analizirana javna servisa (BHT1 i FTV), za razliku od RTRS-a dužina priloga je nešto kraća. To je prva uočena razlika. Što se tiče tema, svakako da je politika u centralnim informativnim emisijama bila primarna, zatim je prati ekonomija, te stanje u svijetu. Međutim, važno je spomenuti i rubriku “ostalo” koja također prednjači s brojkama, a o kojoj je

već bilo riječ u poglavlju šest – *analiza centralnih informativnih emisija javnih radio – televizijskih servisa Bosne i Hercegovine*. Međutim, ono što je zanemareno u sva tri javna servisa (a kada se govori o analiziranom periodu) jesu sve druge teme od značaja svim ljudima koji naseljavaju prostor Federacije Bosne i Hercegovine, ali i Republike Srpske. Pa se tako može spomenuti zdravstvo na prvom mjestu, potom prosvjeta, socijalna pitanja, te posljednje, ali ne manje važno – korupcija. U strukturi svih subjekata koji su se pojavljivali kao akteri dnevnika, na posljednjem mjestu bih stavila građane. I kada su se pojavljivali, govorili su uglavnom o temama – poput kako proslavljaju određeni praznik, kako se snalaze u školi i tako dalje. Dakle, najmanje o primarnim temama, koje su od značaja većini. Pa na osnovu toga se da zaključiti da su građani pasivni članovi ove cjelokupne zajednice. Suštinsko je da javni servis, a na šta se posebna pažnja tokom pisanja ovog rada obraćala jeste da bude nepristrasan, te da imamo priliku čuti različita mišljenja. I svakako, ono što je bitno još jednom naglasti jeste da se vijest provjerava iz više izvora, ne samo kada su u pitanju javni servisi, već i komercijalni mediji.

## 9. LITERATURA

- Anon. (2016). *Leksikon radija i televizije drugo izdanje*. Hrvatska: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (Pristupljeno 10.02.2022.)
- Anon. (bez datuma). *Zakon o javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine*. Preuzeto od [paragraf.ba/propisi/bih/zakon o javnom radiotelevizijskom sistemu bosne i hercegovine](https://www.paragraf.ba/propisi/bih/zakon_o_javnom_radiotelevizijskom_sistemu_bosne_i_hercegovine): <https://www.paragraf.ba/propisi/bih/zakon-o-javnom-radio-televizijskom-sistemu-bosne-i-hercegovine.html#> (Pristupljeno 23.05.2022.)
- BHRT (bez datuma). *bhrt.ba*. Preuzeto od BHRT – Javni radiotelevizijski servis Bosne i Hercegovine: <https://www.bhrt.ba/bht1> (Pristupljeno 15.05.2022.)
- Bošnjak, M. (2003). *Elektronički mediji kao javni servis u tranziciji*. Zagreb: PressData - Medijska agencija HND.



- Brautović, M. (2011). *Internet kao novinarski izvor*. Dubrovnik: Školska knjiga.
- Bromley, M. (1994). *Journalism*. London: Routledge .
- Corner, J. (1995). *Television Form and Public Address*. London: Edward Arnold.
- DeFleur, L. M., & Everette, E. D. (1987). *Understanding Mass Communications*. Boston: Houghton Mifflin.
- Dorđević, J. (1964). *Televizija u vaspitanju i obrazovanju*. Srbija: Jugoslovenski zavod za proučavanje školskih i prosvetnih pitanja.
- Ellis, J. (1982). *Visible fictions - cinema: television: video*. New York: Routledge.
- Fejzić, F. (2007). *Uvod u teoriju informacija*. Sarajevo: Promocult.
- Fiske, J. (2002). *Television Culture*. London and New York: Routledge.
- Fiske, J., & Hartley, J. (1992). *Čitanje televizije*. Zagreb: Barbat & Prova .
- Gulović, B. B. (2004). *Mali vodič za TV reportere*. Beograd: Kikinda - Mira graf.
- Guzina, R. (2002). *Savremeno novinarstvo* . Srbija.
- Hardt, H. (1996). *The End of Journalism: Media and Newswork in the United States*.
- Jakovljević, M. (10. Februar 2014.). *Principi za primjenu osnovnih načela novinarskog kodeksa prilikom izvještavanja o prometnim nesrećama sa smrtnim posljedicama*. Preuzeto od Hrcak.srce.hr: <https://hrcak.srce.hr/file/184728> (Pristupljeno 02.05.2022.)
- Klapper, J. T. (1961). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Letica, Z. (2003). *Televizijsko novinarstvo*. Zagreb: Disput.
- Lippmann, W. (1992). *Javno mnjenje*. Ljubljana: FDV.
- Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
- McQueen, D. (1998). *Television*. USA: Arnold.
- Nuhanović, A. (1998). *Fenomen javnosti*. Sarajevo: Promocult.
- Perišin, T. (2010). *Televizijske vijesti*. Zagreb: Medijska istraživanja.
- Perišin, T. *Hrcak.srce.hr*. Preuzeto od Televizijske vijesti: <https://hrcak.srce.hr/file/66310> (Pristupljeno 05.03.2022.)
- Perse, E. M. (Media Effects and Society). 2001. London: Mahwah, New Jersey, Preface, xi.
- Rich, C. (2000). *Writing and Reporting News: A Coaching Method*. Wadsworth: Belmont.
- RTRS TV. (2001). *Osnovni podaci i istorija RTRS*. Preuzeto od rtrs.tv: <https://lat.rtrs.tv/comp/mi.php> (Pristupljeno 15.05.2022.)

- RTVFBiH - Radio televizija Federacije Bosne i Hercegovine. (May 2007). *Historijat Radio - televizije Federacije Bosne i Hercegovine*. Preuzeto od [rtvfbih.ba: http://www.rtvfbih.ba/loc/template.wbsp?wbf\\_id=21&section=info](http://www.rtvfbih.ba/loc/template.wbsp?wbf_id=21&section=info) (Pristupljeno 15.05.2022.)
- Rus Mol, Š., & Keršer Zagorac, A. (2005). *Novinarstvo - drugo izdanje*. Beograd: Clio.
- Shoemaker, J. P., Vos, T., & Reese, D. S. (2008). *Journalists as Gatekeepers*. New York: Routledge.
- Tomašić, A. (2010). *Vjerodostojnost medijskih objava na javnome radiju*. Zagreb.
- Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću, teorija i praksa - II dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Zagreb: Synopsis.
- Tomić, Z. (2017). *Politički odnosi s javnošću*. Zagreb - Sarajevo: Synopsis.
- Tucaković, Š. (1999). *Propagandno komuniciranje*. Sarajevo: Univerzitetska knjiga .
- Tucaković, Š. (2000). *Historija komuniciranja*. Sarajevo: Univerzitetska knjiga.
- Veljanovski, R. (2005). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.
- Vujević, M. (2002). *Uvođenje u znanstveni rad - u području društvenih znanosti IV dopunjeno izdanje*. Zagreb: Školska knjiga.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Understanding and Addressing the Disinformation*. University of Pennsylvania: Annenberg School of Communication.
- Zakon o javnom radio televizijskom sistemu Bosne i Hercegovine*. (2005). Preuzeto od [paragraf.ba: https://www.paragraf.ba/propisi/bih/zakon-o-javnom-radio-televizijskom-sistemu-bosne-i-hercegovine.html](https://www.paragraf.ba/propisi/bih/zakon-o-javnom-radio-televizijskom-sistemu-bosne-i-hercegovine.html) (Pristupljeno 25.05.2022.)
- ZAKON O JAVNOM RADIO-TELEVIZIJSKOM SERVISU**. (21. December 2005). Preuzeto od [bhrt.ba: https://bhrt.ba/uploads/2019/10/Zakon-o-javnom-RTV-sistemu-BiH.pdf](https://bhrt.ba/uploads/2019/10/Zakon-o-javnom-RTV-sistemu-BiH.pdf) (Pristupljeno 25.05.2022.)
- Zakon o javnome radio - televizijskom servisu Federacije Bosne i Hercegovine*. (No date). Preuzeto od <https://fbihvlada.gov.ba/https://fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2008/zakoni/22hrv.htm> (Pristupljeno 25.05.2022.)
- Zakon o radio - televiziji Republike Srpske*. (2006.). Preuzeto od [paragraf.ba : https://www.paragraf.ba/propisi/republika-srpska/zakon-o-radio-televiziji-republike-srpske.html](https://www.paragraf.ba/propisi/republika-srpska/zakon-o-radio-televiziji-republike-srpske.html) (26.05.2022.)

**Prilog – anketni upitnik**

# Anketa - Informativni programi i oblikovanje povjerenja javnosti

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik koji se sprovodi u svrhu prikupljanja podataka za izradu master teze na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Učešće u istraživanju je dobrovoljno i anonimno. Molim Vas da iskreno odgovorite na postavljena pitanja, s obzirom da će se Vaši odgovori koristiti isključivo u naučno - istraživačke svrhe, te Vas ljubazno molim da ne popunjavate anketu ukoliko nemate više od 18 godina!

Hvala Vam na izdvojenom vremenu i učešću!

Spol \*

- Ženski
- Muški



Godina rođenja \*

Tekst kratkog odgovora

Koji je najviši nivo Vašeg obrazovanja? \*

- Završeno osnovno obrazovanje
- Završeno srednje obrazovanje
- Diploma višeg stručnog obrazovanja
- Diploma visokog obrazovanja
- Diploma master, specijalističkog ili doktorskog studija

Kome dajete prednost pri gledanju kada su u pitanju centralne informativne emisije (dnevnici)? \*

Javnim servisima

Komercijalnim medijima

Koliko pratite centralne informativne emisije sva tri javna servisa (BHT1, FTV, RTRS)? \*

	Uvijek	Vrlo često	Relativno če...	Ponekad	Gotovo nika...	Nikada
BHT1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RTRS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na skali od 1 do 5 ocijenite objektivnost javnih servisa?

	1	2	3	4	5	
Loša	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Odlična

Vjerujete li u vjerodostojnost informacija koje se plasiraju putem javnih servisa u centralnim informativnim emisijama? \*

	U potpunosti vj...	Vjerujem	Niti vjerujem ni...	Ne vjerujem	Uopće ne vjeruj...
BHT1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RTRS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Da li smatrate da javni servisi u potpunosti izvršavaju svoju glavnu ulogu (da informišu, edukuju i zabavljaju javnost)?

Da

Ne

Da li emiter kojeg pratite u potpunosti zadovoljava Vaše potrebe za informacijama? (odgovorite samo na ona pitanja vezana za emitera kojeg pratite ili sva tri, ukoliko su Vaš izbor sva tri javna servisa)

	U potpunosti z...	Zadovoljava	Niti zadovoljav...	Ne zadovoljava	Uopće ne zado...
BHT1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FTV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RTRS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Da li smatrate da u centralnim informativnim emisijama javnih servisa koje pratite, postoji neki \*  
vid diskriminacije? (vjera, pol, rasa, kultura...)

Da

Ne

## Izjava o plagijarizmu

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija/žurnalistika

Predmet: Završni magistarski rad

### IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Medina Aganspahić

Naslov rada: Informativni programi i oblikovanje povjerenja javnosti

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 91

Potvrđujem:

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

**Mjesto, datum**

**Potpis**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_