



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**

UNIVERZITET U SARAJEVU

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

**KOMUNIKACIJA KAO KREATOR
NOVIH MATERIJALNIH ŽELJA
-magistarski rad-**

Kandidat:
Haris Imamović
Broj indeksa: 559

Mentor:
Prof. dr. Fahira Fejzić-Čengić

U Sarajevu, Januar 2023. godine

UVOD	3
Teorijske osnove rada	3
Kratko obrazloženje preliminarnog sadržaja rada	4
Metodološki okvir rada	5
1. Problem istraživanja	5
2. Predmet istraživanja	6
2.1.1. Kategorijalno pojmovni aparat	7
3. Ciljevi istraživanja	16
3.1. Naučni cilj	16
3.2. Društveni cilj	19
4. Sistem hipoteza	21
4.1. Generalna hipoteza	21
4.2 Pomoćne hipoteze	21
Sistem Indikatora	22
Metode (način) istraživanja	22
Vremensko određenje predmeta istraživanja	24
Prostorno određenje predmeta istraživanja	24
Naučna i društvena opravdanost istraživanja	24
DALJA TEORIJSKA RAZRADA I ANALIZA	25
Ekonomska propaganda, reklama, javno mnijenje	25
Razvoj, tipovi, sredstva, ciljevi i efekti sredstava za prenošenje ekonomsko-propagandnih poruka	33
Uticaj medija na formiranje psihologije potrošača	37
EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA.....	44
Anketa.....	44
Odgovori na pitanja iz ankete i analiza odgovora	46
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	57
CLOSING REMARKS	60
BIBLIOGRAFIJA	63
Knjige	63
Tekstovi - Članci:	65
Internet	66
KRATKA BIOGRAFIJA KANDIDATA.....	67
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA.....	69

Uvod

Teorijske osnove rada

Zašto „Komunikacija kao kreator novih materijalnih želja“?

Smatram ovu temu izuzetno zanimljivom i fascinantnom za suvremenike zbivanja u Bosni i Hercegovini u posljednjih dvadesetak i više godina, kao i za buduća pokoljenja koja će tek doći. Ova tema je naravno aktuelna za cjelokupnu ljudsku populaciju, ali ja bih se ipak vezao za period od posljednjih dvadesetak godina u Bosni i Hercegovini, s obzirom da želim istražiti kako i na koji način ovaj fenomen utječe na pojedinca i društvo u cjelini. BH društvo prolazi kroz značajnu transformaciju, tranziciju odnosno prijelaz iz jednog društvenog ustroja - uređenja, socijalizma i planirane privrede u stanje parlamentarne demokratije i kapitalistički organizirane tržišne ekonomije. U tom procesu prelaska, bosanski čovjek je potpuno izgubljen, on još uvijek luta, traži, zahtijeva ono što je nekada bilo samo po sebi logično i raspoloživo, a to su socijalna i zdravstvena zaštita, ekonomska stabilnost u vidu zaposlenja za njega i njegovu porodicu, besplatno školovanje i sl. Sa jedne strane imamo značajan dio društva koji se nije uspio uhvatiti u koštac sa zahtjevima novog društvenog, državnog uređenja i poretka u nastajanju i previranju, dio društva koji živi na granici egzistencije i po Masllow-u, još uvijek pokušava zadovoljiti osnovne egzistencijalne životne potrebe (1. Stepen Masllow-ljeve piramide potreba).

Sa druge strane imamo značajnu „ciljnu grupu“ posve predanu zapadnjačkom konzumerizmu i svjesnom ili nesvjesnom preuzimanju diktiranih životnih „vrijednosti“ utemeljenih isključivo u materijalnom aspektu života. Čini se da tradicionalne, duhovne, stvarne iskrene ljudske vrijednosti više i ne postoje u ovoj zemlji koja lebdi između neba i zemlje!

Moja fascinacija je i u tome kako i zašto je moguće da uz pomoć komunikacije ili tačnije propagande, a što je jednosmjerna komunikacija, vladajuće ekonomske elite uspijevaju manipulacijom posve kontrolirati ljudske umove i sistematski nametati izmišljeni sistem vrijednosti utemeljen isključivo na materijalnom kao prevashodnoj i jedinoj životnoj vrijednosti i jedinom i isključivom polazištu za sreću čovjekovu.

Pa zar čovjek ne stagnira u svojoj evoluciji time što postaje ovisan od mašina, od luksuza tipa automobila, telefona, računala? Pa zar čovjek nije stvoren i ne postoji da bi evolutivno napredovao, razvijao se, duhovno i tehnološki ali zarad sveopćeg dobra i napretka ljudske rase

i njenog kretanja ka višem stepenu evolucije, samospoznaje i slično. Ovako stvaramo jaz između onih koji imaju (i imaju sve više) i onih koji nemaju (ili sve manje imaju). Stvara se neobjašnjiva želja onih koji imaju da imaju još više, a onih koji nemaju da imaju barem to što ovi drugi imaju, a uz to se ujedno rađaju i razvijaju najgore ljudske osobine kao što su mržnja, zavist, zloba!

Zar je to smisao i svrha postojanja ljudske rase, najinteligentnije rase na ovoj planeti? Čemu vodi sva ta pomama, da li je ekonomija u službi ljudskog napretka ili nazatka i u konačnici uništenja ljudske rase kao takve?

U ovom radu težište će biti postavljeno na sagledavanje značaja komunikacije i ekonomske propagande u kreiranju novih, programiranih želja, polazeći od dosadašnjih dostupnih teorijskih spoznaja, kao i korištenjem vlastitih saznanja i iskustava, te rezultata empirijskih istraživanja provedenih u tu svrhu.

Kratko obrazloženje preliminarnog sadržaja rada

Rad se sastoji od uvoda, metodološkog i teorijskog dijela istraživanja, empirijskog dijela istraživanja, zaključnih razmatranja, bibliografije (knjige, tekstovi/članci, https). Prvi dio se odnosi na pojmovno određenje komunikacije sa posebnim osvrtom na poslovnu komunikaciju, ekonomsku propagandu, te reklamu, ekonomski publicitet i javno mnijenje kao neizbježan fenomen u objašnjenju navedenih pojmova. Tu se objašnjava i fabrikovanje psihologije potrošača imajući u vidu razlike s obzirom na pojedine kategorije stanovništva. Drugi dio, koji je ujedno i predmet istraživanja, obuhvata komunikacijske aspekte kreatora novih materijalnih želja i potreba, komunikološko-sociološke aspekte problema. Također, taj dio se odnosi na razvoj, tipove, sredstva, ciljeve i efekte sredstava za prenošenje ekonomsko-propagandnih poruka i poslovnih komunikacija, a treći, koji je i istraživački, na komunikacijske odn. ekonomsko-propagandne “hipnotizere” potrošača ili jednostavnim riječnikom kako od primatelja poruke, ciljne grupe, publike na koju se komunikacija odnosi kreirati interes i želju za posjedovanjem nekog materijalnog dobra ili dobara za koje u stvari, u posmatranom vremenu apsolutno ne postoji interes.

U zaključnim razmatranjima će se jasno, koncizno i sistematski prezentirati rezultati istraživanja i cjelokupna analiza provedena u postupku provjere postavljenih hipoteza. To

podrazumijeva i definiciju određenih implikacija, prednosti i ograničenja kao i preporuke za buduća istraživanja.

Posljednji dio na kraju rada je predviđen za eventualne priloge, tabele, slike, grafikone i slično, kao i za bibliografiju koja je korištena prilikom izrade ovog rada.

Metodološki okvir rada

1. Problem istraživanja

Sam problem istraživanja, kao ono posebno što želim izvesti iz pojave koja je sadržana u naslovu teme rada „Komunikacija kao kreator novih materijalnih želja“, je to što se komunikacija koristi u svrhu manipulacije ljudskim umom i mišljenjem, te se na taj način kod ljudi stvara, odnosno vještački utiskuje u njihove umove želja za nečim što im suštinski za njihovu sreću ne treba. Ljudski život je kratak, sastoji se od rada i uživanja, s tim da je sve manje promišljanja, kontemplacije. Čovjek postaje sve više zaokupljen radom i zaradom, a sve sa ciljem ostvarenja želja, materijalnih želja nametnutnih od vladara komunikacijskih kanala i mas-medija, globalnih medija. On, obični čovjek sve manje uživa život, tako kratak život, sve je manje svjestan samog sebe, svjestan svojih duhovnih potreba koje ga čine stvarno sretnim. Mnogobrojni brilijantni umovi današnjice zarobljeni su tako sa jedne strane težnjama za ostvarenjem nerealnih želja, a sa druge strane služeći vlasnicima kapitala zarad daljeg uvećanja tog istog kapitala, umjesto njihovog angažmana u doprinosu napretku cjelokupne ljudske civilizacije, umjesto dubokog promišljanja i ideja o recimo, tome kako zaustaviti ratove u svijetu, kako nahraniti sve ljude i zauvijek iskorijeniti glad i bolest na planeti, kako iskorijeniti sjeme mržnje posijano u umove izmanipuliranih masa radi njihove mobilizacije za provedbu gramzivih ciljeva vladajućih manjina. Zašto, na kraju krajeva, ne promišljati o tome kuda dalje, da li je to otkrivanje novih svjetova, novih planeta slobodnih i pogodnih za nastavak života ljudi, sve su to realne opcije danas s obzirom na aktuelni razvoj nauke i tehnike.

Dakle problem ovog istraživanja je to što samo materijalne želje dominiraju u medijima. Materijalne vrijednosti su lahko komunikabilne, reklamom se jednostavno kreira asocijacija na materijalne aspekte života. Dok se duhovne vrijednosti teško komuniciraju – kako to prenijeti u medijima?

Značaj istraživanja ima svoj naučni i društveni aspekt, a on se očituje u tome što će rezultati samog istraživanja uvećati fond naučno teorijskog saznanja a društveni će, nadam se, dati doprinos razumijevanju i rješavanju problema. Ovaj problem ima naravno i prvenstveno svoju naučnu perspektivu jer dokazivanjem hipoteza koje ćemo izvesti kasnije, ilustrirati ćemo da ovaj problem, svojim nerješavanjem vodi daljem urušavanju i u krajnosti, nestanku civilizacije, danas na mikro-prostoru Bosne i Hercegovine, sutra možda planete Zemlje.

2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja proizilazi iz samog naslova. Predmet ovog rada je kako i na koji način se putem komunikacije kreiraju nove materijalne želje kod ljudi. Koji utjecaj i ulogu u tom procesu igra manipulacija. Kako se uz pomoć komunikacije vrši programiranje ljudskih želja. Također, u ovom istraživačkom radu, namjera mi je dati preporuke ili barem mišljenje o tome šta uraditi sada ili u bliskoj budućnosti, sa ciljem pozitivnog utjecaja na razvoj individualnog i grupnog kritičkog mišljenja, promišljanja o ideji te vrste komunikacije, nazvao bih je ekonomske propagande, u svrhu kreiranja novih želja, novih materijalnih potreba.

Na osnovu već provedenih istraživanja, jasno je potvrđena sveopća težnja građana BiH ka ekonomskom i socijalnom prosperitetu, razvoju društva kroz nauku, kroz ponovnu uspostavu fundamentalnih ljudskih vrijednosti. Kako utjecati na svijest ljudi da bi se pronašao modus koji će zadovoljiti materijalne prohtjeve u mjeri dostatnoj za sreću, a sa druge strane ponovo razviti u čovjeku duhovnost, tradicionalne bosanske vrijednosti, ljudskost, empatiju, dobrotu, vedrinu uma slobodnog od okova potrošačkog društva, spremnog na kontemplaciju, te akciju koja iz nje proizilazi. Kako barem djelimično izaći iz okvira „savremenog“, po Manhajmu, programiranog društva u kojemu je sve unaprijed već jako dobro isplanirano iz centara moći i gdje se tačno unaprijed zna kuda ide ovaj svijet. Kako potaknuti čovjeka na razmišljanje o sebi u prostoru i vremenu u kojem živi, o svrsi postojanja. Zar je zaista moguće da mala, sićušna manjina moćnih pojedinaca, diktira i odlučuje o tome kako će svjetske mase misliti, na koji način će živjeti svoje živote, šta će voljeti a šta mrziti, zar je moguće da čovjek ne koristi svoju inteligenciju za mnogo viših ciljeva cjelokupne ljudske populacije!?!?

Naučno disciplinarno određenje predmeta istraživanja

Ovo istraživanje je intradisciplinarno ili monodisciplinarno istraživanje i pripada naučnoj disciplini društvenih nauka – Komunikologija. Ono se naravno oslanja i na druge nauke i

naučne discipline poput sociologije, psihologije, itd. „Adresa stanovanja“ istraživanja je Komunikologija. (Istraživanje spada u grupu jednostavnih istraživanja).

2.1.1. Kategorijalno pojmovni aparat

Da bismo razumjeli kolika je važnost komunikacije u utjecaju na kreiranje želja, kreiranje mišljenja kod recipijenta, potrebno je predmetne aspekte pojmovno odrediti. Obzirom na kompleksnost problematike, osnovni pojmovi izvedeni iz predmeta istraživanja su komunikacija, želja, manipulacija, kreacija-kreiranje, materijalno (u odnosu na duhovno). Adekvatnim pojmovnim određenjem se, uz precizno postavljene ciljeve, hipoteze, analizu i operacionalizaciju, primjenom odgovarajućih metoda dolazi do kvalitetnih zaključaka.

Kategorijalno pojmovni aparat čini nekoliko ključnih pojmova koje sam definirao radi njihove dalje analize.

Komunikacija - Postoji veliki broj različitih definicija pojma komunikacije a one se u najkraćem mogu svesti na to da je "komunikacija permanentan proces koji podrazumijeva slanje i primanje informacija verbalne i neverbalne komponente u opštenju a osnovni cilj je razmjena ideja. Da bi se ostvario cilj uspostavljaju se tzv. komunikacijski mostovi i prevazilaze smetnje i barijere. U tu svrhu koriste se različite tehnike i metode komuniciranja, u odnosu na različite oblasti iz sfere poslovnog okruženja i društvenog života. U komunikaciji je najvažniji moment prenošenja informacija. A informacija je obavještenje, saopštenje, podatak. Informacija treba da bude pouzdana, provjerena, kontrolisana, ali i dinamična. Nije zauvijek data već podliježe promjenama (komunikativni dinamizam)."¹

Komunikacija je proces slanja i primanja poruka putem verbalnih ili neverbalnih sredstava, uključujući govor ili usmenu komunikaciju, pisanje ili pismenu komunikaciju, znakove, signale i ponašanje. Jednostavnije, kaže se da je komunikacija "stvaranje i razmjena značenja".

Po medijskom kritičaru i teoretičaru James Carrey-ju to je "simbolički proces kojim se stvara, održava, popravlja i transformira stvarnost" u knjizi iz 1992. godine "Komunikacija kao dio kulture", navodeći da definiramo stvarnost dijeljenjem našeg iskustva s drugima.

¹ Milenković, Sandra; Delić, Kristina: Komunikologija i poslovna komunikacija, <http://www.docdatabase.net/more-komunikologija-i-poslovna-komunikacija-1148233.html>, pristup 03.11.2022.

Budući da postoje različite vrste komunikacije i različiti konteksti i postavke u kojima se pojavljuje, postoje mnoge definicije ovog pojma. Prije više od 40 godina istraživači Frank Dance i Carl Larson nabrojali su 126 objavljenih definicija komunikacije u "Funkcijama ljudske komunikacije".²

Po Tucakoviću pod pojmom „**komunikacija**“ podrazumijeva se najčešće sve ono što je utemeljeno na latinskom terminu „*communicare*“. U izvornom pogledu ova riječ istovremeno znači: 1. sabrati, skupiti složiti; 2. davati, nuditi; 3. dijeliti nešto s nekim, razmjenjivati; 4. dogovoriti se o nečem posavjetovati se.³

Ovaj latinski termin Ferid Muhić prevodi kao „činjenje zajedničkim“, „dijeljenje nečeg s nekim“.⁴

Komunikacija⁵ (*communication*) - Odnos između ljudi koji stupaju u međudejstvo na način koji je bar jedno od njih shvata kao poruku. (Joseph T, 2009: 518)

Komunikacija (Tubbs, S, 2013: 35) – se široko definira i kao „razmjena iskustava“, a za sve žive organizme u određenoj mjeri može se reći da razmjenjuju iskustva. Ono što čini ljudsku komunikaciju jedinstvom je naša superiorna sposobnost da stvaramo i koristimo simbole; ova sposobnost omogućava ljudima da razmjenjuju iskustva direktno i posredno. Simbol može da se definiše kao nešto što se koristi za predstavljanje nečeg drugog ili se posmatra kao njegov predstavnik. Ukratko, dakle, ljudska komunikacija je proces stvaranja značenja između dvoje ili više ljudi.⁶

Pojam **komuniciranja** (Kečo-Isaković E, 2006: 16) potiče od latinske riječi *communicare* - razgovarati i dogovarati se, a sadržan je i u riječi *comunitas* – zajednica. moglo bi se uprošteno reći da je komunikacija dijalog u zajednici!⁷

Komuniciranje je, zapravo, kompleksan sistem misli i iskustva kako se čovjek ponaša u društvu. Mnogi komuniciranje označavaju samo i jednostavno kao komuniciranje za mase. masovno komuniciranje se konstituiraju na bazi tehnologija i komunikacija, a sâm fenomen se

² <https://hr.eferrit.com/sto-je-komunikacija/> pristup 03.11.2022.

³ Tucaković, Šemso 1999, Propagandno komuniciranje, Studentska štamparija Univerziteta, Sarajevo, str. 16

⁴ Muhić, Ferid 1980, Perspektive policentrične komunikacije kultura; Zbornik Jezik i međunarodno komuniciranje, Sarajevo, str. 109

⁵ Tjurou, Džozef (2009), Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije I

⁶ Tubbs, Stewart (2013), *Komunikacija – principi i konteksti*, Beograd, Clio, str.35

⁷ Kečo-Isaković, Emina (2006). *Izazovi mas-medija*. Sarajevo, DES, str. 16

uvijek regulira u datom društvu na osnovu regula određenog višeznačnog društva.

Komuniciranje nastaje kada sistem utječe na izvor, cilj i pošiljaoca poruke i kada izaziva na akciju da poruku prenese preko kanala za komuniciranje.

Komunikacija je ljudska sposobnost da razmjenjuje znakove i da ih adaptira datim tehničkim uvjetima, a da ih koristi za razumijevanje stvarnosti i koordinaciju djelovanja u određenom društvu.

Komunikacija je dakle, socijalni proces kroz koji dva ili više prostorno povezanih centara aktivnosti jezikom ili drugim simbolima nastoje utjecati na jednu sredinu ili je mijenjati uz pomoć novostečenih informativnih sadržaja. Sintagmu "javno mnijenje" s jasnim političkim konotacijama prvi je upotrijebio predstavnik filozofije prosvjetiteljstva Jean-Jacques Rousseau, 1794. godine.

Mediji su osobito složen pojam koji, u najkraćim crtama, označava sustave javnoga informiranja koji služe za diseminaciju vijesti u svrhu informiranja educiranja i zabave najširih slojeva društva.⁸ Definicije, funkcije, ali i utjecaj medija u fokusu su naučnih istraživanja pa se u ovom radu o navedenom i polemizira (kroz teorijski okvir). Da bismo razumjeli pojam medij, potrebno ga je prije svega definirati, ali i ukazati na funkcije medija i medijski utjecaj. Danas je nezamislivo pronaći čovjeka koji nije informiran od barem jedne medijske platforme. Tome je najviše i pogodovao razvoj tehnologije, odnosno novih medija koji su omogućili konvergenciju medija pa je tako većina tiskanih medija proširena i na internetske portale. Mediji su se komercijalizirali, njihova je glavna djelatnost oglašavanje, a reklame i medijska manipulacija vrlo su izražene. Često imaju veliku moć i utjecaj na društvo, a time i na pojedinca. (Jurčić, 2017: 128).

Medij - u najopštijem smislu, pod pojmom medija, koji potječe od latinske riječi *medium*, podrazumijeva se svaka vrsta posrednika u komunikacijskom procesu. „Mediji su komunikacijski kanali za posredovanje poruka i informacija od pošiljatelja do recipijenta“. (Tomić, 2017). Medijima se smatra sve - od prvih pećinskih crteža, pa do današnjeg interneta i različitih digitalnih mogućnosti koji je on sa sobom donio; masovni mediji - spadaju u one društvene institucije koje se bave proizvodnjom i diseminacijom svih oblika informacija,

⁸ Jurčić, D (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/file/280344>, pristupio 11.11.2022.

znanja i zabave. odlika masovnosti potječe iz činjenice kako oni usmjeravaju komunikaciju prema velikoj i neodređenoj publici, koristeći se savremenom tehnologijom.⁹

Mediji¹⁰ - Pod medijima se, u najširem značenju te riječi, podrazumijeva svaki kanal za posredovanje poruka i informacija od komunikatora do primatelja. To je svako sredstvo pomoću kojeg se osigurava prenošenje informacija, kroz prostor i vrijeme, od izvora do primatelja. Mediji posreduju, u masovnim količinama, poruke i informacije prema masovnoj publici. Izraz se koristi za sve što nosi difuziju informacija da bi se potaknuo što veći broj pojedinaca. U savremenom značenju mediji su: Internet, štampa, radio, televizija, film, kompjuterske i satelitske tehnologije.

Mediji su također i množina oblika medija, koji opisuje bilo koji kanal komunikacije. To može uključiti sve, od štampanog papira, foto digitalnih podataka, a uključuje vijesti, kulturu umjetnost, obrazovni sadržaj i brojne druge oblike informacija. Digitalni mediji, kao nositelji komunikacije, čine sve veći dio moderne komunikacije. Oni se sastoje od složenih, kodiranih koji se prenose preko različitih oblika fizičkih i virtualnih medija poput optičkih kablova i računalnih mreža.

Medij (lat. *Medius* – srednji, u sredini) - mnogobrojni autori iz područja komunikologije definiraju mediji kao komunikacijski kanal ili sredstvo za diseminaciju različitih informacija velikom broju ljudi. U životu savremenog čovjeka mediji zauzimaju izuzetno važno mjesto, bez njih život postaje prosto nezamisliv. Mediji nas u potpunosti okružuju, oni su svuda oko nas, često se i sami nađemo u ulozi medija. Mediji a posebno novi elektronski mediji igraju važnu ulogu u formiranju mišljenja pojedinaca i grupa, pa i društva u cjelini. Mogli bismo slobodno reći da mediji danas igraju veliku ulogu u odlučivanju, prosuđivanju, vrednovanju i održavanju potreba za informacijama iz različitih područja života. Određene važnije funkcije medija su: (1) informiranje građana u zajednici, (2) Diseminacija informacija bitnih za život građana, (3) obrazovna funkcija, zabavna funkcija, kulturološka funkcija, kao i (4) poticanje kritičkog stava javnosti.

⁹ Tomić, Z. (2017). *Politički odnosi s javnošću*. Sarajevo-Zagreb: Synopsis.

¹⁰ Novalić, D. (2018). *Leksikon pravosudnih i medijskih pojmova u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Danamedia

Želja¹¹ je interes koji osoba mora postići da bi postigla nešto određeno. Posljedica je to osjećaja čiji je cilj generiranje akcije kod pojedinca radi postizanja njegovog cilja.

Želja se odnosi na impuls ili osjećaj da se postigne nešto posebno za čime se žudi žarko.

Na primjer, osoba želi da kupi kuću na plaži s namjerom da tu provede ostatak svog života.

Potreba je nešto vrlo materijalno i konkretno a želja može biti u domenu apstrakcije. Želje su mnogo šire.

Potreba, u psihologiji, a) fiziološka stanja organizma, posljedica poremećene unutarnje ravnoteže, koja se na doživljajnoj razini najčešće očituje kao stanja povećane pobuđenosti i nastojanja da se neravnoteža ukloni (npr. potreba za vodom, hranom, kisikom), b) u širem značenju, sve unutarnje pobude koje zajedno s vanjskim poticajima usmjeravaju ljudsko ponašanje. Najčešće se razlikuju: primarne (biološke potrebe) i sekundarne (stečene ili socijalne potrebe). Biološke potrebe temelje se na naslijeđu i njihovo je zadovoljavanje nužno za održavanje života jedinke ili vrste. Stečene su potrebe naučene i ponajviše određene sociokulturnim okruženjem u kojem pojedinac živi (npr. potreba za postignućem, potreba za društvom drugih ljudi).¹²

Maslowljeva hijerarhija potreba je motivacijska teorija u psihologiji koja se sastoji od petoslojnog modela ljudskih potreba, često prikazanih kao hijerarhijske razine unutar piramide.

Potrebe niže u hijerarhiji moraju biti zadovoljene prije nego što pojedinci mogu zadovoljiti više potrebe. Od dna hijerarhije prema gore, potrebe su: fiziološke, sigurnost, ljubav i pripadnost, poštovanje i samoaktualizacija (samoostvarenje).

Maslow prvobitno izjavio da ljudi moraju zadovoljiti potrebe nedostatka nižeg nivoa prije nego što napreduju ka zadovoljavanju potreba rasta višeg nivoa. Međutim, kasnije je pojasnio da zadovoljenje potrebe nije fenomen tipa "sve ili ništa", priznajući da su njegove ranije izjave možda davale "lažni utisak da potreba mora biti zadovoljena u 100 postotnoj mjeri prije nego što se pojavi sljedeća potreba" (Maslow A, 1987: 69).

¹¹ <https://hr.economy-pedia.com/11039400-wish#menu-2> pristupio: 05.11.2022.

¹² Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49790> Pristupio 27.11.2022.g.

Originalni petostepeni model hijerarhije potreba po Maslowu uključuje:

1. Fiziološke potrebe – to su biološki zahtjevi za ljudski opstanak, npr. zrak, hrana, piće, sklonište, odjeća, toplina, seks, san. Ako ove potrebe nisu zadovoljene, ljudsko tijelo ne može funkcionirati optimalno. Maslow je smatrao da su fiziološke potrebe najvažnije jer sve ostale potrebe postaju sekundarne dok se te potrebe ne zadovolje.
2. Sigurnosne potrebe - zaštita od elemenata, sigurnost, red, zakon, stabilnost, sloboda od straha.
3. Potrebe za ljubavlju i pripadanjem - nakon što su fiziološke i sigurnosne potrebe ispunjene, treći nivo ljudskih potreba je socijalni i uključuje osjećaj pripadnosti. Potreba za međuljudskim odnosima motiviše ponašanje. Primjeri uključuju prijateljstvo, intimnost, povjerenje i prihvaćanje, primanje i davanje naklonosti i ljubavi. Povezivanje, biti dio grupe (porodica, prijatelji, posao).
4. Potrebe za poštovanjem – koje je Maslow svrstao u dvije kategorije: (i) poštovanje samog sebe (dostojanstvo, postignuće, majstorstvo, nezavisnost) i (ii) želja za ugledom ili poštovanjem drugih (npr. status, prestiž). Maslow je ukazao da je potreba za poštovanjem ili ugledom najvažnija za djecu i adolescente i prethodi stvarnom samopoštovanju ili dostojanstvu.
5. Potrebe za samoaktualizacijom – ostvarivanje ličnog potencijala, samoispunjenje, traženje ličnog rasta i vrhunskog iskustva. Želja „da se postane sve što je u stanju da postane“ (Maslow A, 1987: 64).¹³

Razlika između želja i potreba

Ova dva pojma se često međusobno miješaju, međutim radi se o različitim pojmovima.

Osnovne razlike između želje i potrebe su sljedeće:

- Ispunjenje želje nije neophodno bitno za sam život. Ljudi su skloni više reagirati na ukus, hir ili osobni cilj s idejom da se osoba osjeća mnogo bolje kada ispunjava to.
- Potreba je nešto što je neophodno osigurati ako je od vitalne važnosti za mogućnost života. Potrebe su one bitne stvari koje je neophodno imati ili realizirati da bi se preživjelo.

¹³ McLeod, S. A. (2018, May 21). *Maslow's hierarchy of needs*. Pristup 24.11.2022.g. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Želje se dijele na nekoliko kategorija:

- Materijalne želje: Riječ je o stjecanju materijalnih predmeta radi poboljšanja kvaliteta života ili ostvarenja veće dobrobiti. Na primjer, želim kupiti ljepši, veći automobil.
- Duhovne želje
- Vlastite želje: orijentirane ka svojoj ili tuđoj volji. Na primjer, osoba je u testamentu navela želje za koje očekuje da će se ispuniti nakon njene smrti.

S gledišta savremene psihologije, želja je glavni pokretač života. Ona vodi i usmjerava čovjekovo djelovanje.

Već i prije nego što se ova nauka odvojila od cjelokupnog filozofskog znanja, smatralo se da je želja jedan od najvažnijih pokretača čovjekovog djelovanja. Takvo su mišljenje imali pripadnici materijalističkog učenja, koji su zagovarali potpuno zadovoljavanje želja, no i pripadnici duhovnog učenja, koji su na želju gledali kao na jedan od uzroka boli, te su je stoga pokušavali nadići, upravo kako bi dosegli sreću.

Među ovim posljednjima nalazimo vrlo važna filozofska učenja, kao što je klasični stoicizam, te religijska, kao što je recimo budizam.

Međutim, područje vezano za želje jako je široko. Naše tijelo ima želje, apetite koji su potrebni za život; naša psiha također ima želje, na primjer želju da budemo voljeni. Naš razum želi spoznati, misliti; postoje i želje kojih ni sami nismo svjesni, kao one što izviru iz nesvjesnog.

U priručnicima psihologije možemo pročitati da se čovjek, kao i sva bića, okreće prema nečemu što mu nedostaje, a potrebno mu je za opstanak. Taj nedostatak u bićima uzrokuje unutarnje promjene, neravnotežu i napetost, koje se pretvaraju u djelovanje usmjereno prema tome da se u vanjskom okruženju postigne ono što nedostaje iznutra.

Kada je to postignuto, nemir je utišan, ponovo se uspostavlja unutarnja ravnoteža, te se potraga obustavlja, sve do novog stanja neravnoteže. Pritom je užitek nagrada za trud.

Prema tome, sukladno ovom objašnjenju, želja proizlazi iz nedostatka, iz potrebe za ravnotežom i cjelovitošću, a ugodna je stanje zadovoljstva zbog ponovno uspostavljene ravnoteže ili obnove cjelovitosti. Cijeli ovaj proces odvija se u zatvorenom krugu, ciklusu koji započinje iznova svoje neprestano kruženje istoga trena kada se završi.

Može se reći da želja ima uzrok koji je istovremeno i njezin cilj: održavanje i stvaranje života, odnosno njegovo produženje. Ali taj obrazac koji je toliko jasan na biološkoj razini, u životu biljaka i životinja nije više toliko jasan kada se radi o čovjeku. U životu čovjeka ne govorimo o krugu nego prije o spirali čija je os vrijeme. No izgleda da čovjekov apetit stvoren željom ne prestaje zadovoljenjem potrebe, već se samo progresivno uvećava. Ljudska imaginacija potiče instinkt za moći i životom dok ne poželi obuhvatiti sve, posjedovati sve i biti u svemu. potreba i osjećaj nedostatka neizmjerni su i kontinuirani, a rezultat je apetit koji postaje nezasićen.

Za razliku od životinja, čovjek može izmisliti i umnožiti vlastite potrebe. Gole biološke potrebe teže homeostatskoj ravnoteži o kojoj, u osnovi, ovisi život. Međutim, čovjekove želje često prevazilaze okvire potrebne za goli život, mogu postati i proturječne biološkoj logici, kao na primjer želje za smrću ili pak želja za nadilaženjem pukog biološkog postojanja. Primjerice, uzvišenije kulturne težnje ponekad su u suprotnosti s biološkom težnjom za životom. Također se kaže da, uistinu human način života podrazumijeva predati se nečemu u potpunosti, nadići samoga sebe, staviti se u službu vrijednostima koje nadilaze fizičko postojanje.

Vidimo dakle, da biološke koncepte „potreba“ i „borba za život“, toliko važne u suvremenoj biheviorističkoj psihologiji, moramo upotrebljavati vrlo oprezno kada govorimo o humanim motivacijama. Čovjek nedvojbeno ima brojne želje, ali i potrebe koje ima i životinja, ali mnogih se može i odreći. Između životinjskih potreba i ljudskih želja postoji znatna razlika - naše potrebe nisu uvijek „nužne“. U čovjeku, isto tako, postoje želje koje daleko nadilaze biološku razinu. ponekad je za estetske, intelektualne i religijske vrijednosti spreman žrtvovati sve, uključujući i vlastiti život.

Ukratko, istaknuli bismo dva obilježja čovjekovih želja: neprestano širenje potreba i postojanje želja koje nadilaze biološku razinu.

„Istinski humani život uključuje težnju prema višim vrijednostima koje su važnije od samog fizičkog postojanja te samoodricanje u svrhu ostvarenja tih vrijednosti“.¹⁴

¹⁴ <https://impulsportal.net/index.php/kolumne/drustvo/26017-covjekove-zelje> by Victoria Calle (pristupio: 09.11.2022.)

Ekonomska propaganda - “Ekonomska propaganda je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizuelnih, akustičnih i kombiniranih sredstava informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama te utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode (ili koriste usluge) kako bi time počela, povećala se ili održala njihova proizvodnja i poslovanje učinilo što uspješnijim. Pored te svoje osnovne funkcije održanja, odnosno povećanja prodaje, ekonomska propaganda ima i specifične funkcije koje neposredno utječu na potrošače.”¹⁵

Termin „**propaganda**“ je izveden iz latinske riječi propaganda, što u osnovi znači širenje, rasprostiranje. U prvobitnom značenju bio je to sinonim za djelatnost kojoj je cilj, da preko odgovarajućih medija utječe na ljude (društvene grupe, mase, publiku, javno mnijenje) mijenjanjem njihovih ideja i stavova.¹⁶

Tranzicija

Tranzicija je pojam kojim se označavaju tzv. tranzicijske zemlje, zemlje koje su u prijelazu iz planirane ekonomije u tržišnu ekonomiju, tj. iz socijalizma u parlamentarnu demokratiju.¹⁷

Tranzicija iz centralno-planirane socijalističke ekonomije na tržišnu ekonomiju te transformiranje totalitarističke nedemokratije u demokratiju, postavljanje socijalističkih preduzeća na ravnopravni teren s novim tržišnim konkurentima te u konačnici, pokušaj da se uz pomoć znanja i modernizacije premosti vjekovni civilizacijski jaz između razvijenih i nerazvijenih zemalja u relativno kratkom vremenskom roku od jednog do nekoliko desetljeća. Proces se smatra završenim onda kada ne uživaju specifične beneficije u oblicima javnih subvencija ili finansijskih olakšica i kada se produktivnost ne može pripisivati historiji preduzeća. Kao svjetski proces započeo je 90-ih godina 20. stoljeća, a u nekim je zemljama (kao npr. u Bosni i Hercegovini) zastupljen sve do danas. Sami uzrok tranzicije su ekonomske krize koje su u tim socijalističkim zemljama nastupile uslijed pada socijalizma. U tim zemljama su tada po prvi put provedeni demokratski izbori. Najznačajnije karakteristike same tranzicije su: sporost, skupoća, teškoće pri djelovanju samoga procesa i dramatične promjene u dva smjera:

¹⁵ Sudar, Josip 1958, *Ekonomska propaganda u teoriji i praksi*, Informator, Zagreb.

¹⁶ Tucaković, Šemso 1999, *Propagandno komuniciranje*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str 13

¹⁷ https://hr.wikipedia.org/wiki/Tranzicijska_ekonomija (pristupio: 05.11.2022.)

- što prije i što bezbolnije društvenu imovinu učiniti privatnom s prepoznatljivim i odgovornim vlasnikom
- uklopiti se u svjetske tokove prijelaza u postindustrijsko doba.

Nažalost, u nekim zemljama te se silne krize nisu riješile, već su se samo produbile. Neke od bivših zemalja SSSR-a posljednjih nekoliko godina pokazuju najizrazitije zaostajanje u razvoju od gotovo svih zemalja svijeta. Naslijeđe vrlo nepovoljne ekonomske i društvene strukture, kao i ekološka zapuštenost, je uzrokovalo taj zastoje u razvitku. U tim državama se najsporije privatizira i mijenja krupna industrijska proizvodnja, a bez toga nema uspješne tranzicije. Nasuprot tome, najbrže se preobražava u trgovini, ugostiteljstvu i intelektualnim uslugama. Prema podacima Svjetske banke iz 1994. godine bruto nacionalni dohodak po stanovniku (*per capita*) veći od 2000 \$ su ostvarile 10 država od njih 28 u tranziciji. Naprijed opisana situacija odnosi se na period od prije skoro 30 godina. Sad je već sve drugačije.

3. Ciljevi istraživanja

3.1. Naučni cilj

Naučni cilj iskazuje nivo naučnog saznanja koji će biti ostvaren ovim istraživanjem i koji će kao takav biti iskazan kroz rezultate istraživanja. S obzirom da predmetom istraživanja dominiraju naučno verifikovana saznanja u formi recimo, naučnih objašnjenja, moguć je i viši nivo naučnog saznanja. Naučni ciljevi istraživanja proizilaze iz prethodno formuliranih naučnih problema i predmeta istraživanja. Glavni naučni ciljevi istraživanja su spoznaja značaja komunikacije kao takve u kreiranju novih materijalnih želja, verifikacija postojećih i dolazak do određenih novih saznanja po pitanju njene uloge u ponašanju potrošača kao i nova važna saznanja o subjektima, sredstvima, okruženju, tehnikama i metodama putem kojih se komunikacija u predmetne svrhe ostvaruje. Naravno, glavni ciljevi mogu se razraditi na svoje sporedne ciljeve koji obuhvataju detaljiziranu ukupnu problematiku.

Dakle postavlja se pitanje kako uz pomoć nauke preusmjeriti komunikacije u pravcu razvijanja i nematerijalnih (duhovnih) vrijednosti u životu čovjeka, homo-sapiensa – kako razviti emocionalnu inteligenciju, kako uspostaviti „dodirne tačke sa uzvišenim ciljevima“ Kako razviti empatiju kod ljudi - empatija znači gledati očima drugih, slušati tuđim ušima,

osjećati srcem drugih. To također podrazumijeva i razvoj emocionalne inteligencije, emotivno sazrijevanje ili zrelost, originalnost itd.

Emocionalna inteligencija uključuje emocionalne i socijalne vještine koje utječu na način na koji doživljavamo sebe, kako se izražavamo, kako razvijamo i održavamo odnose te kako se nosimo s izazovima. Drugim riječima, biti „emocionalno inteligentan“ znači koristiti emocionalne informacije na efikasan i smislen način. Ono što nam razvijanje emocionalne inteligencije omogućuje jest da gradimo autentičan i iskren odnos sa sobom, ali i drugim ljudima, prepoznajući svoje i tuđe emocije i reagirajući na njih. Osobe koje imaju razvijenu emocionalnu inteligenciju s lakoćom prepoznaju vlastita emocionalna stanja i imaju bolji uvid u to na koji su način njihove emocije povezane s njihovim ponašanjem i kako utječu na njihovu svakodnevicu. Također, osim što imaju veći uvid u svoja ponašanja i potrebe povezane s emocijama, lakše prepoznaju emocije drugih ljudi i pružaju im potrebnu podršku. To su oni ljudi u našoj okolini koji prvi primijete da smo lošije volje i s kojima osjećate da lako možete podijeliti svoje brige jer pružaju zauzvrat veliko razumijevanje. S njima je lahko dijeliti svoja emocionalna stanja, u taj odnos ulažete, ali i dobijate zauzvrat. Ko ne posjeduje ove osobine, ne treba da očajava. Ono što je ovdje dobro je to da se emocionalna inteligencija može do određene mjere razvijati i da čovjek može raditi na njenim različitim aspektima.

Nema jednostavnog odgovora na pitanje od čega se emocionalna inteligencija sastoji, ali prema psihologu Danielu Golemanu, koji je postavio jedan od najpoznatijih teorijskih modela emocionalne inteligencije, ona se sastoji od pet aspekata: samosvijest, samoregulacija, intrinzična motivacija, empatija i socijalne vještine. Ovih pet aspekata možemo zamisliti kao pet koraka na putu prema emocionalnoj inteligenciji:

1. Samosvijest

Emocionalna inteligencija započinje razumijevanjem naših vlastitih emocija i stvaranjem uvida u svoje potrebe i želje. Čovjek treba da se usmjeri na ono što osjeća i prepozna svoje emocije. Treba ih imenovati i zapitati se od kuda one dolaze.

2. Samoregulacija

Nakon što uspješno prepozna svoje emocije, čovjek se usmjerava na način izražavanja istih. Neophodno je uočiti manifestaciju ovih emocija na vašem tijelu, kako ih iskazujete prema okolini i koliko nad tim imate kontrole?

3. Intrinzična motivacija

Potrebno je zapitati se slijedite li svoje emocije prilikom donošenja odluka, vode li one vaše ponašanje, slušate li svoje unutarnje potrebe ili ih ignorirate? Jesu li Vaša ponašanja motivirana "iznutra"?

4. Empatija

Jednom kada razumijete sebe i svoja ponašanja, spremniji ste čuti i razumjeti doživljaje i ponašanje ljudi oko sebe. Pokušajte prepoznati tuđa emocionalna stanja i biti tu za njih.

5. Socijalne vještine

Tek kada osoba prepozna emocionalne doživljaje drugih i sebe, može graditi autentičan odnos iskrenog razumijevanja i uvažavanja. To znači da možete prepoznati kada Vas neko treba, ali i kada vi trebate nekoga zbog čega ćete lakše verbalizirati svoje emocije, ali i biti spremniji komunicirati o svojim i tuđim emocijama kako biste si međusobno pružili potrebnu podršku i razumijevanje.

Jasna i naučno korisna definicija emocionalne inteligencije je, međutim, prepoznatljiva jer pojam emocija i inteligencije shvata ozbiljno. Odnosno, značenje emocionalne inteligencije ima neke specifične veze sa inteligentnim presjekom emocija i misli. Na primjer, emocionalna inteligencija predstavlja sposobnost valjanog razmišljanja o emocijama i korištenja emocija za poboljšanje misli.¹⁸ Ranije smo rekli da:

Emocionalnu inteligenciju definišemo kao sposobnost rasuđivanja o emocijama i emocija za poboljšanje razmišljanja. Ona uključuje sposobnost preciznog uočavanja emocija. Osloviti i generirati emocije kako bi pomogli, razumjeli emocije i emocionalno znanje, te refleksivno regulirali emocije kako bi se promovirao emocionalni i intelektualni rast. (Meyer, Salloway i Caruso, 2004: 197).

Empatija, koja neizostavno ide uz i jedan od osnovnih kriterija emocionalne inteligencije.

Ovdje je dato nekoliko opisa empatije:

„*Empatija* je moć uživljavanja u tuđu ličnost i doživljavanje njegovih iskustava kroz zamišljanje.“ (Chambers English Dictionary, 1989)

„*Empatija* je doživljaj tuđeg unutrašnjeg svijeta i njegovih vrlo osobnih značenja kao da su naši vlastiti, ali bez gubitka svijesti da je riječ o ‘kao da’-doživljaju.“ (Rogers, 1962)

¹⁸ Mayer, John D. 2004, *What is Emotional Intelligence*, University of New Hampshire

„Empatija je razumijevanje, uz puno poštovanje onoga što drugi proživljavaju.“ (Rosenberg, 2006)

Dakle, jednostavno rečeno, empatija je sposobnost razumijevanja misli, osjećaja i stanja druge osobe, tako da zauzmemo poziciju i perspektivu te osobe (ono što često nazivaju „postaviti se u cipele druge osobe“), te da pokušamo shvatiti kako se ta osoba osjeća ili šta proživljava.

Empatija nije jednostavna vještina, ali je baš to, vještina. Dakle, empatiju je moguće razvijati. Najčešća prepreka u pružanju empatije jest naša sklonost da dajemo savjete, nudimo rješenja i pomažemo drugoj osobi, što je samo po sebi u redu. No ono što pritom vrlo često preskočimo (a ljudima je najčešće to najpotrebnije) jesu njihovi osjećaji i pokazivanje razumijevanja za iste. Kad nam netko kaže da razumije kako se osjećamo i zbog čega se tako osjećamo, kao da se jedan dio težine otpusti. Rogers je to opisao ovako: „Kada su me saslušali i kada su me čuli, mogao sam vidjeti svijet na drugačiji način i nastaviti dalje. Začuđujuće je kako elementi koji su se činili nerješivima, postaju rješivi kada netko sluša. Kako se, kada nas netko čuje, nesporazumi koji su se činili nepopravljivima, pretvaraju u jasne tokove.“¹⁹

3.2. Društveni cilj

Društveni cilj istraživanja ogleda se u nastojanju da doprinese široj naučnoj spoznaji iz oblasti komunikacije i ekonomske propagande, te boljoj informiranosti društva o ovoj važnoj problematici koja ima tendenciju sve bržeg i svestranijeg širenja i kontrole pojedinca-potrošača i najširih društvenih masa.

Kako primijeniti saznanje naučnog istraživanja u društvenoj praksi? Kako koristiti rezultate istraživanja u praksi rješavanja problema istraživanja. Kako ja to vidim u slučaju ovog istraživanja korist za BH društvo u cjelini je evidentna. Društveni cilj također treba biti da se ukaže, postavi društveni naglasak na moguće posljedice nerješavanja ovog problema, probuditi društvo iz letargije. Istraživanje bi također moglo imati za cilj promjenu kursa medija putem kojih se komunikacijom poruke šalju primaocima. Možda popularizacijom tradicionalnih bosanskih vrijednosti da se komunikacija usmjeri u pozitivnijem pravcu za čovjeka.

¹⁹ <https://zgpd.hr/2018/11/27/empatija/> pristup: 22.11.2022.g.

Kako profesorice Fejzić Čengić i Sofradžija u knjizi „Uvod u studije medija“ navode: „U naše vrijeme u kojemu se komotno može reći da su masovni mediji i mediji općenito postali subjekti, a mi, ljudi, njihovi objekti, koliko god ih voljeli i upotrebljavali, koliko god bili o njima ovisni i na njima zasnivali svakodnevni život i sopstvene navike, možemo istovremeno reći da s njima, s medijima dakle, nismo zadovoljni. koliko god ih kao konzumenti ili njihovi korisnici trebali, posjedovali i njima se bezmalo neprestano, danonoćno bavili i zanimali, sve bi nešto htjeli i da ih mijenjamo, i to da ih tako promijenimo da nam što više počnu postajati objekti, a mi sve to više s njima započinjali/započinjemo bivati subjekti. kao nekad što bijasmo subjekti prostora, vremena, historije i lokaliteta bivstvovanja“²⁰.

Novi mediji i ekran, koji je najvažniji aspekt novih medija, sredstvo, alat ili kanal prenošenja poruke direktno u svijest ljudi, a posebno novih generacija omladine, adolescenata i djece, koji su praktično proizvod ovih, novih medija preuzimaju poruke direktno, bez kritičkog osvrta, jer drugačije i ne znaju, ne znaju da u životu postoje mnogostruke ljepote ovog svijeta jer im se putem novih medija plasiraju sadržaji, poruke, informacije, slike, crteži, virtualna stvarnost, koja za njih polako postaje jedina! Jesu li to „novi vještački elementi pri ljudima ili sami vještački ljudi“²¹?

Dakle zašto, a zarad napretka ljudske rase, razvoja kreativnog čovjeka, naprednijeg čovjeka kao društvenog bića, zašto ne promovirati takve poruke i sadržaje putem moćnih novih, ali i „starih“ medija. Zašto cjelokupni taj arsenal *hardware-a* i *software-a* ne iskoristiti u razvoj, napredak u svakom segmentu života čovjeka, čovjeka u svom, na svom. Toliko je zarobljenog znanja, sposobnosti i vještina u Bosanskom (mladom) čovjeku? Zahtjevan je to proces, jer mediji i sadržaj koji se njima prenosi nisu slobodni, njima uvijek upravlja neko, neko ko ima svoj vlastiti plan, neko ko, nažalost, nema dobre namjere. Ako zamislimo samo da putem ekrana i moćnih audio – vizuelnih alata, putem Interneta i televizije prikazete mladim, beznadežnim ljudima ove zemlje, Bosne i Hercegovine, da mogu živjeti od svoga rada, vjerovatno čak i mnogo bolje nego u bogatim zemljama Evropske unije. Ali kako? Medijski sadržaj i poticaj vlasti na odgovarajućem nivou uprave. Promocijom pozitivnih slučajeva povratka i pokretanja privatnog obrta na selu, recimo! Ili, na primjer, promocijom sretnog života na selu, oslobođenog od gradske vreve, stresa, žurbe, poslom koji ne volite i koji je i mizerno plaćen i ne čini vas sretnim. S druge strane, poput ekonomske propagande koja je

²⁰ Fejzić-Čengić, Fahira – Sofradžija, Halima (2022), *Uvod u studije medija*, Dobra knjiga d.o.o., Sarajevo, str 41

²¹ Fejzić-Čengić, Fahira – Sofradžija, Halima (2022), *Uvod u studije medija*, Dobra knjiga d.o.o., Sarajevo, str 41

unaprijed pripremljena i usmjerena ka publici, ciljnoj grupi, da bi joj se nametnuo, prodao određeni proizvod već spreman i postavljen na tržište, tako gore spomenuta promocija mora imati podršku vlasti, povoljne kredite, pa čak dodjelu besplatnog korištenja zemljišta na određeno vrijeme, oslobađanje od poreza ili poreske olakšice i sl. Mediji dakle mogu imati sasvim drugačiju (barem u ovom ekonomskom segmentu), mnogo pozitivniju ulogu u razvoju zdravijeg, naprednijeg, sretnijeg društva, umjesto isključivog služenja privatnom kapitalu čiji je jedini cilj uvećanje kapitala putem nametanja psihologije vrijednosti čovjeka po osnovu posjedovanja isključivo materijalnih dobara, bogatstva i sl.

4. Sistem hipoteza

Hipoteze su osnovane pretpostavke o predmetu istraživanja iskazane u formi stavova ili sudova, što zavisi od stepena saznanje vrijednosti. Hipoteze se izvode iz predmeta istraživanja.

4.1. Generalna hipoteza

Komunikacija općenito, a posebice poslovna komunikacija je direktno proporcionalna etabliranju, razvoju i usavršavanju tzv. novih materijalnih želja kod publike kojoj se obraća, odn. obrnuto proporcionalna bilo kakvom promicanju nematerijalnih želja.

4.2 Pomoćne hipoteze

1. Komunikacija sastavni dio savremenosti.
2. Komunikacija ostvaruje kreaciju određenih sadržaja.
3. Kreacija se oslanja na novo (*novum*).
4. Komunikacija kao subjekt kreiranja novih potreba.

U svrhu dokazivanja pomoćnih hipoteza kreirao sam upitnik za provođenje ankete. Upitnik se sastoji od jedanaest pitanja, od kojih su prva dva općeg karaktera i odnose se na starost i spol ispitanika a potom, vezano za svaku pomoćnu hipotezu, jedno ili više pitanja kako slijedi:

- Koja sredstva komunikacije koristite? (1. pomoćna hipoteza)
- Šta koristite od medija? (1. pomoćna hipoteza)
- Koliko stvari koje si vidio / vidjela na Internetu želiš za sebe? (2. pomoćna hipoteza)
- Koliko su Ti važne **nove** stvari koje pronalaziš u medijima? (3. pomoćna hipoteza)
- Vraćaš li se nečem starom u svojim praksama ponašanja? (3. pomoćna hipoteza)
- Koje si nove forme kod sebe primijenila / primijenio vidjevši ih kod drugih na medijima? (4. pomoćna hipoteza)
- Šta Vi osobno kritički sagledavate u medijima? (4. pomoćna hipoteza)
- Ostvarujete li nematerijalne želje?
- Šta Vas čini sretnim a da nije materijalne prirode?

Sistem Indikatora

Odabrana ispoljenja procesa koji pojavu pokazuju i prikazuju neposredno ili posredno. Preko njih se mogu steći istinita i provjerljiva saznanja. Nije svako ispoljenje indikator.

Indikatori: Stavovi i mišljenja građana o potrebama za materijalnim dobrima, njihovi slobodni stavovi (do kojih treba doći ispitivanjem) i stavovi i mišljenja formirana pod uticajem komunikacije, propagande putem masmedija.

Metode (način) istraživanja

Istraživanje će biti provedeno kao teorijsko-empirijsko istraživanje. Što se tiče empirijskog dijela istraživanja, tu ćemo primijeniti statističku opće-naučnu metodu u sprezi sa hipotetičko-deduktivnom metodom. Što se tiče teorijskog dijela istraživanja, tu ćemo primijeniti komparativnu metodu, uz mogućnost primjene analitičko-komparativne metode.

Prikupljanje podataka: Provesti će se ispitivanje putem ankete i intervjua.

Uz to, primijenit ćemo metodu analize sadržaja dokumenata.

**Hipotetičko – deduktivna* metoda je jedna od neizbježnih metoda u istraživanju, koja bi se koristila u slijedećim postupcima: evidentiranje iskustva subjekata - građana prema istim predmetima društvene stvarnosti. Ta ponovljena iskustva koja su stečena u komunikaciji se upoređuju, i na osnovu toga se konstatuje njihova suština, i na kraju se vrši poređenje tih saznanja (paradigmama i drugim saznanjima). To bi mogla biti iskustva ispitnih jedinica iz uzorka o posljedicama djelovanja komunikacije na pojavu novih materijalnih želja.

**Statistička metoda* primijenila bi se u okviru statističkih podataka do kojih se treba doći tokom istraživanja. Računa se sa poznatom statističkom masom, i ova metoda realizovat

će se putem uzorkovanja. Radi se o periodu od posljednjih desetak godina na teritoriji cijele Bosne i Hercegovine. Metoda slučajnog ili nasumičnog uzorka, reprezentativnog uzorka. Ovom metodom primijenili bi se sljedeći postupci: utvrđuje se statistička masa, okvir uzorka, populacija, odabire se reprezentativan uzorak, prikupljaju se podaci putem ankete i ti prikupljeni podaci se obrađuju u statističke serije, uz iskazivanje podataka (tabelama i grafikonima), tumačenje rezultata i izvođenje zaključaka.

Od metoda prikupljanja podataka koristit će se sljedeće: (1) analiza (sadržaja) dokumenata, (2) anketa - ispitivanje, (3) posmatranje.

U postupku dokazivanja postavljene generalne hipoteze planirao sam primjenu sljedećih naučnih metoda: posmatranje, anketa/intervju, komparativna metoda, deskriptivna metoda, statistička metoda, metoda analize sadržaja, metoda sinteze, metode indukcije i dedukcije.

Metoda analize, sinteze, indukcije i dedukcije će se posebno koristiti prilikom formulisanja zakona i provjeravanja istih.

Deskriptivna metoda, metoda posmatranja, komparativna i analiza sadržaja će se uglavnom primjenjivati u teorijskom dijelu za definiranje i objašnjavanje suštine, značaja i uloge komunikacija, a posebno poslovne komunikacije u kreiranju novih materijalnih potreba kod ciljne grupe, publike kojoj se obraća. U tu svrhu plan je obuhvatiti što širi spisak adekvatnih teorijskih i drugih raspoloživih izvora. Metoda ankete/intervjua će poslužiti za empirijsko istraživanje značaja komunikacija u kreiranju onih novih potreba koje, u protivnom, ne bi bile evidentne. Prostor posmatranja u okviru ovog istraživanja je BiH. Metoda sinteze će se koristiti i u teorijskom i u empirijskom dijelu, a posebno u završnom poglavlju u kojem objedinjavanje dobijenih rezultata istraživanja treba da omogući potvrđivanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza. Metode indukcije i dedukcije će se koristiti kroz cijeli rad, a posebno u dijelovima u kojima se iznose iskustva drugih relevantnih istraživanja na osnovu kojih se mogu izvući zaključci relevantni za ovo istraživanje. Komparativna metoda će se koristiti u svim slučajevima poređenja jedne pojave sa drugom, a statistička naročito u empirijskom dijelu rada radi pribavljanja, obrade, analize i usporedbe dobijenih rezultata sa rezultatima drugih istraživanja.

Vremensko određenje predmeta istraživanja

Predmetno istraživanje odnosi se na period od posljednjih deset godina, a razlog posmatranja ovog razdoblja je upravo taj što je BH društvo u tom periodu doživjelo i još proživljava period tranzicije, socio-kulturne tranzicije, prelaska iz jednog društveno političkog uređenja u jedno sasvim drugo uređenje i organizaciju života. Upravo taj novi „poredak“ teži ka konzumerizmu, formiranju potrošačkog društva, popularizaciji svega materijalnog i novog, „modernog“. Upravo je izazov u tome kako zadržati ili oživjeti tradicionalno, a opet ići u korak sa „modernim svijetom“ kome Bosna i Hercegovina, htjela to ili ne, pripada.

Prostorno određenje predmeta istraživanja

Ovo istraživanje vezano je za teritoriju Bosne i Hercegovine.

Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Nauka nije statična kao ni ljudsko društvo u kojem je nastala i kojem služi. Oboje se neprekidno razvijaju i međusobno uslovljavaju. Kao što novo znanje nadograđuje staro, tako i nove generacije u društvu smjenjuju stare. Cilj mi je bio ukazati na neiscrpnu moć komunikacije među ljudima, ali i na opasnost njenog manipulativnog korištenja prvenstveno kontrolom mass-medija, u cilju ostvarenja planova i ciljeva isključivo manjinskog dijela ljudske populacije i društva – vladajuće ekonomsko/političke elite. Cilj mi je također potaknuti individualno duboko promišljanje pojedinca, čovjeka sa kritičkim osvrtom na moderni svijet i ono što se takvim, kroz komunikacijske kanale, naziva i programirano utiskuje u umove ljudi. Različitost mišljenja, pluralizam ideja je ono što može rezultirati stvarnim napretkom u svakom pogledu. Zbog toga kontinuitet razvoja nauke, u našem slučaju komunikologije treba stalno da napreduje zahvaljujući novim spoznajama i iskustvima, čemu je posvećen i ovaj rad.

Dalja teorijska razrada i analiza

U svrhu dokazivanja postavljene teze i potvrđivanja glavne hipoteze ovog istraživanja, izvršio sam značajna razmatranja i uvid u prethodne naučne radova, literaturu i specijalističke tekstova – članke objavljene na srodne teme.

Ekonomska propaganda, reklama, javno mnijenje

Aktivnost prenošenja raznovrsnih poruka putem medija s ciljem da se ljudi obavijeste i pridobiju za sadržaj odgovarajuće poruke uvijek je bila prisutna kroz ljudsku historiju. Kada se tim porukama putem medija prenose određene ideje za koje se želi pridobiti što veći broj sljedbenika tada se radi o propagandi. Proces nametanja odnosno nuđenja robe i usluga putem odgovarajućih poruka naziva se reklama.

Postoji više definicija ekonomske propagande, jedna od njih je definicija koju je dao Josip Sudar. Po njemu, „ekonomska propaganda je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih sredstava informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama te utiče na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode (ili koriste usluge) kako bi time počela, povećala se ili održala njihova prodaja i poslovanje učinilo što uspješnijim. Pored te svoje osnovne funkcije održanja, odnosno povećanja prodaje, ekonomska propaganda ima i specifične funkcije koje neposredno utječu na potrošače...“²²

Jednu vrlo interesantnu definiciju ekonomske propagande koja se u potpunosti podudara s naslovom ovog istraživanja, dao je Georges Borey. Po Borey-u, ekonomska propaganda u prodaji je ono što je mašina u proizvodnji - mašina koja proizvodi potrošače“.²³

Termin propaganda je izveden iz latinske riječi *propaganda*, što u osnovi znači širenje, rasprostiranje. u prvobitnom značenju bio je to sinonim za djelatnost kojoj je cilj, da preko odgovarajućih medija utječe na ljude (društvene grupe, mase, publiku, javno mnijenje) mijenjanjem njihovih ideja i stavova.²⁴ Za neke naučnike je, na primjer, propaganda prvenstveno naučna disciplina, za druge je to organizovana djelatnost na širenju ideja sa

²² Sudar, Josip 1958, *Ekonomska propaganda u teoriji i praksi*, Informator, Zagreb.

²³ Milanović - Golubović, Vesna 2004, *Marketing menadžment*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, str. 246

²⁴ Tucaković, Šemso 1999, *Propagandno komuniciranje*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str 13

ciljem da se utječe na stavove, mišljenja i postupke pojedinaca i grupa, za treće je to, pak, metoda manipulacije ljudima u društvenoj komunikaciji. Pojedini psiholozi smatraju da je propaganda organizovana aktivnost usmjerena u pravcu mijenjanja mišljenja pojedinaca i grupa pa i mišljenja na nacionalnom regionalnom i svjetskom nivou.²⁵

Propaganda je komunikacija koju ima planski, organizovan i osmišljen karakter. Za razliku od komuniciranja koje posreduje podatke i informaciju u dva ili više pravaca, propaganda je komunikacija u kojoj preovlađuju intencioni elementi sa težištem na jednosmjernost. Propagandna poruka je izraz kojim obično operiraju faktori društvenog utjecanja, kreiranja i usmjeravanja društvene moći (političari, ideolozi rukovodeće elite u ekonomiji, kulturi, sportu). I propaganda i javno komuniciranje se u posredovanju znakova (podataka) oslanjaju prvenstveno na tehnološku bazu masovnih medija.²⁶

Kako bi bila uspješna, ekonomska propaganda mora se dobro isplanirati i planski provoditi. Profesor Spahić navodi da je „proces kreiranja ekonomske propagande jedan složen i po etapama kreacije izdiferenciran proces, koji tek nakon mnogih akcija i usaglašavanja daje gotove proizvode: reklamne poruke za radio, novine, TV-spot, reklamni film, plakat, prigodne poklone za odnose sa javnošću, itd.“²⁷

Većina teorijskih određenja mjesta, uloge i zadataka propagande ima jednu zajedničku nit - propagandu tretiraju kao tehnologiju, kao isključivi domen prakse koja ima unaprijed određene namjere i ciljeve. Za Smelsera to je, pored ostalog, „ akcija ljudi, pojedinaca i grupa, s obzirom na unaprijed određene ciljeve“.²⁸ Za Ivana Šibera propaganda je, pak, „ namjerno i plansko djelovanje na mijenjanju stavova radi stvaranja predispozicija za određen način ponašanja“.

„Propaganda se u današnje vrijeme poima uglavnom kao dvoznačan pojam: kao djelatnost i kao komunikološka disciplina. Propagandna aktivnost se uvijek organizuje sa preciznim ciljevima, sa definisanom namjerom pojedinaca, grupa, institucija, političkih ili ekonomskih centara moći. Najvažniji element propagande je ciljna grupa prema kojoj i zbog koje se organizuje propagandna aktivnost, jer propaganda kao djelatnost nije sama sebi svrha“.²⁹

²⁵ Pakard, Vans 1967, *Industrija svijest*, Beograd

²⁶ Tucaković, Šemso 1999, *Propagandno komuniciranje*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str 18

²⁷ Spahić, Besim 1990, *Biti propagandista: Uvod u kreaciju tržišnih komunikacija*, Udruženje ekonomskih propagandista Bosne i Hercegovine, Sarajevo, str. 34

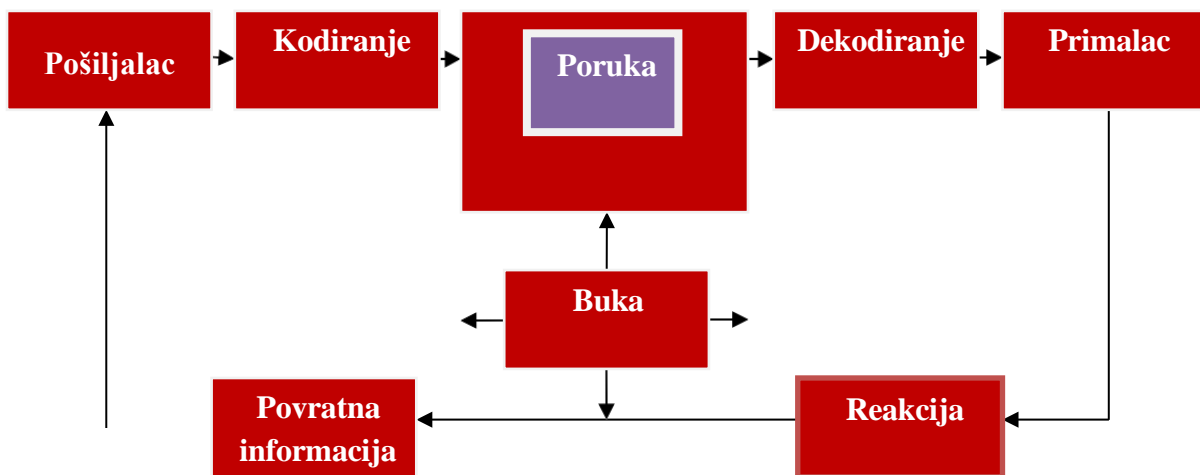
²⁸ Šiber, Ivan 1992, *Politička propaganda – politički marketing*, Zagreb, str- 6

²⁹ Tucaković, Šemso 2004, *Leksikon mas-medija*, Prosperitet d.d. Sarajevo, str. 263

Gledajući, dakle, iz ugla njenog praktičnog značenja, njene prakse, propagandu možemo definisati kao svjesnu, planski usmjerenu komunikacijsku aktivnost na mijenjanju i modeliranju mišljenja, stavova i ponašanja prema interesu i zamislima onog ko propagandu organizuje i realizuje shodno unaprijed određenom cilju.³⁰

Harry Henry navodi da je za ekonomsku propagandu posebno značajno da se maksimalno poveća mogućnost njene percepcije i njenog uspješnog prenošenja. Zadatak reklame je “progurati proizvod u javnosti”. To će učiniti posredstvom radija, televizije, filma, novina, časopisa, plakata, izložbi, sajmova, letaka, interneta, odnosno putem njoj raspoloživih i odgovarajućih mass medija.³¹

Sam proces prenošenja poruka (informacija), odnosno reklame od izvora poruke (proizvođača, reklamera) do primatelja odvija se putem sredstava masovnog komuniciranja (radio, TV, štampa, film, internet i sl.) odašiljući signale (radio talase, TV sliku, zvuk) prema uređajima za dekodiranje tih poruka u ono što je publici lahko prijemljivo (radio, televizija, računari).



Slika 1. Makromodel komunikacionog procesa, izvor: Filip Kotler: *Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1989*

U visokorazvijenim zemljama zapadnog svijeta i sam odgoj se pokušava prilagoditi tržištu i tržišnim očekivanjima. Sve je podređeno profitu i nerijetko su u toj utakmici proizvodnja i prodaja cilj a ljudi sredstvo za ostvarenje cilja. U rječniku novčane filozofije riječ *odgojiti* po

³⁰ Tucaković, Šemso 1999, *Propagandno komuniciranje*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo, str. 26

³¹ Henry, Harry 1966, *Šta potrošač želi-Praksa Istraživanja Motivacija*, Privredni Pregled, Beograd. str. 89

Henry-u znači *odgojiti mase da kupuje robe i usluge*. Tu se nalazi osnovna uloga sredstava masovnog komuniciranja u kreiranju tzv. potrošačke kulture, gdje izrazito važnu ulogu igraju i neverbalne komunikacije sa sredstvima za njihovo prenošenje. U značajnom dijelu svijeta, pa i u našoj zemlji sve više prevladava kult potrošnje, odnosno svojevrsan vid moderne religije – potrošačke religije. Raznolikost tržišta obmanjuje prethodno medijski „hipnotizirane“ kupce koji potom često kupuju ono što nisu planirali i što im uopće nije trebalo. Pri tome, često presudnu ulogu ima dizajn proizvoda, njihovo aranžiranje i reklamiranje, te drugi vidovi neverbalne i verbalne reklame proizvoda ili usluga.

Ekonomska propaganda verbalnom i neverbalnom komunikacijom, značajno utiče na sve kategorije stanovništva fabrikujući pri tome psihologiju potrošača, odnosno, značajno na njih utičući u smislu pravovremenog, kvalitetnog i što prihvatljivijeg oglašavanja kako bi ih se pridobilo i vezalo za određene proizvode i usluge, imajući pri tome u vidu i potrebe nijansiranja propagandnih poruka s obzirom na spol, dob, obrazovanje, životnu sredinu i socijalni status publike kojoj se obraća, ali i vlastite interese i konkurente.

Pojam propaganda se u savremenim okolnostima poistovjećuje sa još jednim terminom koji je, također, nastao u Srednjem vijeku - to je pojam „reklama“. Stručnjaci koji se bave problematikom tržišnog komuniciranja često koriste termin ekonomska propaganda kao primjeren suštini tržišno-komunikacijske djelatnosti. Kao sinonim tom terminu upotrebljava se nerijetko i pojam reklama. Reklama (latinski: *clamare* - glasno vikati, uzvikivati a *reclamare* ponovno uzvikivati) znači otprilike što i javno preporuka, javni poziv glasno isticanje riječima ili putem masmedija dobrih svojstava neke robe i povoljnih cijena u cilju motiviranja potencijalnih kupaca na kupovinu. Ne čini se to radi puke prodaje, već prvenstveno radi odgovarajuće zarade u korist onog ko reklamira ili ko je reklamera angažovao.³² Reklamni oblici su raznovrsni: oglašavanje na Internetu, u novinama, leci, plakati, svjetleće reklame, filmska, radio, televizijska reklama, prospekti, katalogi, degustacije, razni konkursi, nagrade, propagandne priredbe itd. Na reklamiranja se daju ogromna sredstva i reklamni troškovi čine značajnu stavku u troškovima privrednih organizacija.”³³

Postoji mnogo definicija reklame od različitih autora. Dušan Mrvoš u tom kontekstu kaže: ”Nudimo li robu ili uslugu, polazeći prvenstveno od svoga vlastitog i ugroženog interesa, a u

³² Tucaković, Šemso 1999, *Propagandno komuniciranje*, Univerzitetaska knjiga, Sarajevo, str 23

³³ Nikolić, Nenad 1973, *Popularni ekonomski rječnik*, Zavod za izdavanje udžbenika, Sarajevo, str. 194

vrijeme kad ona ne prolazi više sama – dakle stihijski – tada govorimo o reklamama. Naturajući dakle porukama robu-uslugu mi vršimo reklamu.”³⁴

Po Habermasu³⁵, poslovna reklama se prvi put javlja u Francuskoj oko 1820. godine, s tim da ona poprima oblik vrijedan pomena i obim tek sa procesima koncentracije industrijskog kapitalizma u drugoj polovini XIX vijeka.

Fedor Rocco pojašnjava šta ustvari znači reklamirati na primjeru izjave jednog menadžera kompanije za proizvodnju kozmetičkih preparata: “Mi ne prodajemo ruž za usne, mi kupujemo potrošače.”³⁶

Prema određenim historijskim izvorima, reklama je nastala još na početku Starog vijeka. Već 4.000 godine p.n.e. u stijene gigantskih palača Asirije graditelji su uklesali svoje reklamne tekstove propagirajući svoje umijeće. Vjerovatno je isto toliko star i pojam javnog mnijenja. Do sada najstariji pisani dokument koji posredno govori o javnom mnijenju je Lajdenski papirus, star preko 4.000 godina. Na njemu nam je prorok Ipuver ostavio svjedočanstvo o propasti starog egipatskog carstva. I u ruševinama Tebe su oko 1.000 godine p.n.e. pronađeni papirusni svici s reklamnim tekstovima. A poznato je da se još Ciceron borio protiv reklamnog hvalisanja vina od strane trgovaca Starog Rima. Inače, kao što je već navedeno, naziv reklama dolazi od latinskog glagola *clamare* što znači vikati, odnosno *reclamare*, što znači odjekivati (ponovo uzvikivati), ukratko vikati tako dugo, kaže Mrvoš, dok izvikivani sadržaj reklamne poruke ne probije mozak ljudima. Reklama je, po Mrvošu, već na svom početku bila povezana sa privrednim životom.

Dakle, otkako postoji organizovana razmjena dobara među ljudima, robno-novčana razmjena, trgovina, kroz historiju su ljudi uvijek pokušavali komunikacijom, propagandom, reklamom utjecati na javno mnijenje i na stavove i mišljenja pojedinaca u cilju formiranja kod njih želje za posjedovanjem onog predmeta, onog materijalnog dobra koje su ovi prvi imali namjeru prodati.

U ovoj fazi tržišne ekonomije, s porastom broja i količine proizvoda i usluga raste i broj reklamnih agencija, kako u svijetu, tako i u Bosni i Hercegovini. Uporedo se razvijaju reklamna sredstva i moderniziraju tehnike i tehnologije reklame, odnosno ekonomske

³⁴ Mrvoš, Dušan 1959, *Propaganda, reklama, publicitet, teorija i praksa*, OZEHA, Zagreb, str. 13

³⁵ Habermas, Jürgen 1991, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, str. 190

³⁶ Rocco, Fedor 1964, *Strategija plasmana*, Informator, Zagreb, str. 47

propagande i publiciteta. Javnost je danas bukvalno zatrpana mnoštvom sve agresivnijih reklamno - propagandnih informacija o proizvodima i uslugama. Po Mrvošu, dešava se i masovniji prelaz iz reklame u ekonomski publicitet. "Isto onako kako je iz astrologije nastala astronomija ili iz alkemije kemija, nastali su iz reklame ekonomska propaganda i publicitet."³⁷

Težnja da se vlastitim informacijama pridobije javnost da sa simpatijama ocjenjuje našu djelatnost je ustvari borba za povoljno javno mnijenje. Što povoljnije javno mnijenje potrošača postiže se širenjem pozitivnih podataka o uspjesima vlastite organizacije, odnosno, kreiranjem publiciteta za ekonomski subjekt koji stavlja robe i usluge na tržište. Postoje brojne definicije javnog mnijenja. Neke od njih ponuđene su u daljem tekstu:

"Javno mnijenje je stav ljudi prema nekom pitanju onda kada su ti ljudi članovi iste socijalne grupe".³⁸

"Javno mnijenje je skup društveno uslovljenih stavova više ili manje organizovane društvene grupe o pitanjima od zajedničkog interesa, koji stimulise određeno društveno ponašanje".³⁹

"Javno mnijenje je izvor raznih otpora i suprotnih akcija ali se propagandnim sredstvima na njega može djelovati i usmjeravati ga prema zamišljenim ciljevima. Postoje dakako granice za takvo utjecanje",⁴⁰

U kontekstu ovog rada, potrebno je spomenuti i odnose s javnošću. Odnosi s javnošću predstavljaju "proces komuniciranja organizacije s njenom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa".⁴¹

Odnosi s javnošću (PR) su praksa upravljanja i diseminacije informacija od pojedinca ili organizacije (kao što je poslovna jedinica, vladina agencija ili neprofitna organizacija) prema javnosti kako bi se utjecalo na njihovu percepciju. Odnosi s javnošću i publicitet se razlikuju po tome što se PR kontrolira interno, dok publicitet ne kontroliraju, niti mu doprinose vanjski faktori. Odnosi s javnošću mogu uključivati organizaciju ili pojedinca koji stječu pažnju svoje

³⁷ Mrvoš, Dušan 1959, *Propaganda, reklama, publicitet, teorija i praksa*, OZEHA, Zagreb, str. 33

³⁸ Doob, Leonard 1950, *Public Opinion and Propaganda*, New York, str. 35

³⁹ Leonardov, Igor 1967, *Masovno komuniciranje kao naučna disciplina*, Institut Društvenih Nauka-Centar Za Istraživanje Javnog Mnenja, Beograd, str. 73

⁴⁰ Supek, Rudi 1968, *Ispitivanje javnog mnijenja*, Naprijed, Zagreb str. 41

⁴¹ Tomić, Zoran 2008, *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Grafički zavod Hrvatske d.o.o., Zagreb str. 50.

publike koristeći teme od javnog interesa i vijesti koje ne zahtijevaju direktno plaćanje.⁴² To izlaganje publici vrši se uglavnom putem medija. To ga razlikuje od oglašavanja kao oblika marketinške komunikacije. Odnosi s javnošću imaju za cilj da kreiraju ili dobiju pokrivenost za klijente besplatno, što je također poznato kao zarađeni mediji, umjesto da plaćaju marketing ili oglašavanje - također poznato kao plaćeni mediji. Međutim, početkom 21. vijeka oglašavanje također postaje dio širih PR aktivnosti.

Nekako je u kontekstu naprijed rečenog gotovo nemoguće ne spomenuti i poslovno komuniciranje kao koncept. Osvrnut ću se ovdje nakratko na poslovno komuniciranje, a kasnije u zaključnim razmatranjima, opisati ću u zaključku način kako se principi poslovnog komuniciranja unutar organizacije, kao i organizacije prema vanjskom okruženju mogu primijeniti u kontekstu ideja koje želim iznijeti i koje zastupam u ovom radu.

U društvenoj komunikaciji govorimo da bismo se razumjeli. U biznisu se govori da se pobijedi, zato što kupac sluša nas i naše rivale. Prodaja je komunikacija vrijednosti.

Poslovna komunikacija je komunikacija koja se koristi za promicanje proizvoda, usluga ili organizacija. To je prijenos informacija unutar poslovnog svijeta. Poslovna komunikacija koristi se u pravne i slične svrhe.

Svaki put kada razgovaramo, kada pišemo pismo, šaljemo e-mail, objašnjavamo neki poslovni projekt, telefoniramo ili čitamo – mi komuniciramo. To činimo i verbalno i neverbalno, a svaki put kada to činimo na profesionalnoj razini reprezentiramo ne samo sebe same već i organizaciju kojoj pripadamo.

Komunikacija je vitalan dio poslovanja, organizacije i menadžmenata, ona je bitan čimbenik dojma o organizaciji i može predstavljati granicu između uspjeha i neuspjeha. Susretljivost, točnost, dosljednost i urednost su kvalitete koje doprinose pozitivnom iskustvu. Neuredan dopis, nepregledna ili čak netočna informacija utjecat će na stvaranje negativnog dojma.

Za poslovnu su komunikaciju značajne dvije funkcije:

- Osobna funkcija – koja označava pripadnost društvenim grupama, osobni stil komunikacije, te stavove prema činu komunikacije ili sadržaju poruke.

⁴² Seitel, Fraser P. (2007), *The Practice of Public Relations. (10th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

- Međuosobna funkcija – koja obilježava odnose među sudionicima u procesu komunikacije, društvene uloge, stavove, zajedničko znanje i interakcijske mogućnosti koje nudi čin komunikacije.

Poslovna komunikacija se realizira:

- Unutar organizacije – to je proces u kojem sudjeluju svi djelatnici organizacije i svrha te komunikacije je realizacija plana. Unutarnja komunikacija obuhvaća vertikalnu komunikaciju prema dolje (nalozi, upute), vertikalnu komunikaciju prema gore (povratna informacija na naloge i upute, mišljenja), horizontalnu i lateralnu komunikaciju (razmjena informacija među djelatnicima).
- Izvan organizacije – to je proces u kojem sudjeluju samo neki djelatnici organizacije, komunikacija organizacije s vanjskim okruženjem, tj. poslovnim partnerima, potrošačima i širom društvenom zajednicom, obuhvaća svu komunikaciju (neposrednu, usmenu, telefonsku, pisanu, elektronsku itd.) u vezi s nastajanjem i plasmanom proizvoda i usluga.

Komunikacija unutar organizacije predstavlja kompleksan sustav protoka informacija, naloga, želja i nagovještaja što ga čine dva sustava: mreža formalne i mreža neformalne komunikacije.

Formalna je komunikacija unaprijed planiran, sustavan, službeni proces prijenosa informacije u govornom i pisanom obliku, usklađen s potrebama organizacije.

Neformalna komunikacija u organizaciji sekundarna je i vrlo složena komunikacijska mreža koja počiva na osobnim dodirima i koja, za razliku od sustava formalne komunikacije, ne slijedi neku unaprijed određenu liniju.

Bit cijele metode može se sažeti u jednostavnoj premisi: komunikacija je cjelina. Sastavljena od verbalne i neverbalne komunikacije, u omjeru od 20-25% verbalne i 75-80% neverbalne, međuljudska komunikacija predstavlja nedjeljivu cjelinu svojih komponenti. Što to praktično znači? Da je ono što govorite i ono što činite dok govorite jedinstvena cjelina i da jedino cjelovitom slikom možemo doći do razumijevanja i ispravnog tumačenja sugovornika. Učinkovit komunikator je onaj koji uspije prenijeti najveću količinu informacija sugovorniku na način koji će biti najbolje shvaćen. Za takvu komunikaciju, osim znanja i sigurnosti u sebe, potrebna je i vještina. Kultura poslovnog komuniciranja dio je odgoja i kulture svake osobe.

Razvoj, tipovi, sredstva, ciljevi i efekti sredstava za prenošenje ekonomsko-propagandnih poruka

Pionirima ekonomske propagande smatraju se uzvikivači i glasonoše. Njihova pojava datira iz najranijeg zabilježenog perioda ljudskog društva. Njihove aktivnosti zabilježene su čak i kad nije bilo viškova proizvoda za prodaju i razmjenu, što znači mnogo prije nastanka robne razmjene. Kako verbalnim, tako i neverbalnim sredstvima poput ukrašavanja oružja i oruđa do ukrašavanja tijela bojama i živopisnom odjećom, ljudska namjera bila je što upečatljivije ostaviti dojam uspjeha i radosti života.

Uprkos sve masovnijem prisustvu štampe, radija, filma, televizije, interneta i drugih sredstava komuniciranja i danas u svijetu, pa i u Bosni i Hercegovini, na vašarima i sajmovima ima izvikivača koji glasno reklamiraju svoje robe ističući njihovu prednost ispred drugih, koji tako direktnom verbalnom komunikacijom i neverbalnom komunikacijom izlažu, aranžiraju, promoviraju i prodaju svoju robu.

Pored uzvikivača na vašarima, koji datiraju još iz srednjeg vijeka, te modernih elektronsko-vizuelnih i multimedijalnih alata na modernim sajmovima, uzvikivači su često boravili i radili na terenu gdje bi razvozili svoju robu i po naseljima glasno uzvikivali i istu nudili na prodaju, hvaleći je iz sveg glasa uz isticanje njenih prednosti.

Uzvikivači su često imali trube, zvečke, ili bubnjeve kako bi pošteđjeli glasne žice a usput bili neverbalno upečatljiviji. S pojavom automobila terenski prodavači, sada već zvani „trgovački putnici“ postali su mobilniji, a na svojim vozilima već imaju prepoznatljive vizuelne oznake – reklamu, čime je putem jednog vida neverbalne komunikacije ekonomsko-propagandni dio posla završen. Čim vide poznati kamion ili čuju poznati zvuk sirene, mještani u manjim gradovima i selima i danas, kao po komandi izlaze da pazare jer im je to povoljnije nego da sami gube vrijeme odlazeći na pijace, pogotovo u jeku poljoprivrednih radova.

Uzvikivači su bili posebno aktivni i dojmiljivi u Londonu u 18. i 19. vijeku. Profesionalne galamdžije sa zvečkama, trubama i dobošima su se poput neke vojske kretali gradom i uzvikivali hvalospjeve različitim robama, ali su i najavljivali određene događaje što je također bilo zastupljeno i u našim krajevima po sistemu “Narode, čuj i počuj...!” I Londonci su hvalisali svoju robu i isticali prednosti u odnosu na druge, zapravo prodavali nadu i svojevršno obećanje u proizvodu. Kriteriji hvalisavih reklamnih poruka i direktnog naturanja robe na licu mjesta ne prestaju ni sa pojavom kapitalizma. Naprotiv, tada postaju još

masovniji, efikasniji, mobilniji i svestraniji zahvaljujući pojavi štampe, radija, filma i televizije, te interneta i digitalne tehnologije početkom devedesetih godina prošlog vijeka. Razlika je u tome što su ovoga puta uzvikivači uglavnom profesionalci, specijalisti određenih reklamnih agencija, glumci, spikeri, manekeni, sportisti, umjetnici, koji na stranicama novina i časopisa, na džambo plakatima, TV ekranima, putem radio stanica, interneta i drugih tehnologija koriste uz verbalnu propagandnu i neverbalnu komunikaciju: ljepotu, razgolićenost, intimnost, govor tijela, raskošnu odjeću, blještave zabavljačke i studijske salone i raznolike manifestacije za promociju određenih proizvoda i usluga. Naravno, sve za novac ili drugu protivuslugu. Današnje “uzvikivanje” je daleko glasnije, svestranije i agresivnije od početnog, s tendencijom daljeg kretanja u tom smjeru. Komunikacija je postala najmasovnija ljudska tvorevina, koliko verbalna, toliko i neverbalna. Što ne može stati u ljudski mozak stane na stranice knjige, novina, časopisa, portala, stane na trake, CD-ove, DVD-ove, eksternu memoriju bilo kog digitalnog oblika i po potrebi se reprizira u bilo koje doba i onoliko puta koliko se želi ili planira. Srednjovjekovni ulični uzvikivači su zapravo postali planetarni. Kozmički. Suština je ista, samo se forma izmijenila.

Štampani mediji

„Štampani mediji su visokozahjevni zato što primalac mora aktivno raditi da bi dobio poruku tako što će listati stranice i čitati. Direktna pošta također može biti kategorizirana kao visokozahjevni medij“.⁴³

Po Brkiću „Jedan od glavnih nosilaca poruke jeste štampani oglas. U slučaju štampanog oglasa pošiljalac poruke treba odlučiti o glavnom naslovu, tekstu, ilustraciji i boji. Kod oglašavanja, neizostavno, koriste se noviteti i kontrasti, atraktivne fotografije i ubjedljivi naslovi, veličina i položaj poruke, dinamika i oblik oglasa, boja i slično“⁴⁴

Kreatori dizajniraju promotivne poruke za štampane medije sa ciljem obavještanja, podsjećanja i pozivanja na akciju. Izgled štampanog oglasa zavisit će od toga kome je poruka upućena, koji proizvod/usluga se reklamira i šta se želi postići porukom. Neverbalna komunikacija koja se ispoljava u ovakvom obliku promocije ogleda se u izboru i intezitetu boja, ilustraciji, kompoziciji, obliku, položaju koji zauzima u mediju i dr.

⁴³ Babić-Hodović, Vesna, Domazet, Anto, Kurtović, Emir 2012, *Osnovi marketinga, Četvrto izmjenjeno i dopunjeno izdanje*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, str. 284

⁴⁴ Brkić, Nenad 2003, *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, str. 270

„Razlog za korištenje štampanih medija nalazi se u karakteristikama čitalaca određenih medija, mogućnosti segmentacije i selektivnosti, u slučajevima nemogućnosti korištenja direktne pošte i kroz dopunjavanje direktne pošte.“⁴⁵ Pored štampanih medija u vidu magazina, časopisa, novina i sl., štampani oblici promocije i njihova verbalna i neverbalna komunikacija ogledaju se i u dizajnu plakata, flajera, promotivnih materijala (kalendara, privjesaka i sl.), ilustracijama i izgledu ambalaže, kupona i dr.

Radio i televizija

„Elektronski mediji imaju snažan uticaj, pokrivenost i kredibilitet. Istina, poruka na tim medijima je prolazna, sa ograničenom šansom da bude primijećena, ali sa ogromnim mogućnostima. Naime, elektronski mediji nude sadržajno potpuniju komunikaciju, naročito televizija (znak-slika, zvuk, pokret, govor tijela, grafika)“.⁴⁶

U elektronskim medijima posebno, „kompanije angažuju poznate i uspješne glumce, pjevače, sportiste da postanu zaštitni znak njihove firme. Ipak, istraživanja su pokazala da slavni nisu uvijek najbolji izbor. Slavne osobe su efikasne kod proizvoda sa visokim psihološkim ili socijalnim rizikom ili kod onih proizvoda koji uključuju elemente dobrog ukusa i slike o sebi. Slavni su manje uspješni u prezentiranju proizvoda povezanih sa visokim fiansijskim ili fizičkim rizikom“.⁴⁷

Komunikacija na TV-u ogleda se u neverbalnoj komunikaciji presentera (facijalne ekspresije, pokreti, odjeća), scenografiji, ličnosti koja prezentira (njena starosna dob, popularnost), zvučnoj pozadini, terminu emitiranja poruke i dr. Kod radija to bi bio tonalitet, zvukovi koji se koriste, izbor presentera (spol, boja glasa, dinamika govora). Sve ove poruke koje se emituju u vidu reklame i u štampanim i u elektronskim medijima imaju za cilj propagandno djelovanje s namjerom kreiranja masovne potražnje i povećanja profita. Svakim danom se susrećemo sa sve većim brojem poruka koje idealiziraju čovjeka, prikazuju neki kvalitetniji život, ljepše zube, osmijeh, veću popularnost u društvu i sl. ali samo ako koristimo baš taj proizvod. „Reklama na svim područjima, u svako doba, svakom pojedincu, bez obzira na pol, dob i uzrast, nacionalnost ili vjeroispovjest ili pak na vladajući politički koncept u dotičnoj sredini, nudi jednu sliku idealnog svijeta, lišenog svih zala, nudi perspektivu, bar djelić sreće,

⁴⁵ Brkić, Nenad 2003, *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, str. 439-440

⁴⁶ Brkić, Nenad 2003, *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, str. 442

⁴⁷ Čičić, Muris, Kukić, Slavo, Husić, Melika 2009, *Ponašanje potrošača I izdanje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 202

pobuđuje motivacije i duhove, objašnjava kako se postaje uspješan, skorojevićima daje upustva kako će se ponašati, odijevati, izgledati, kako vječito biti mlad, lijep, veseo itd.“⁴⁸

Internet

Internet je globalna mreža međusobno povezanih kompjuterskih mreža koja pruža trenutnu i decentralizovanu mogućnost globalnog komuniciranja. Internet uključuje milione korporativnih, vladinih, organizacionih i privatnih kompjutera. Mnogi od ovih kompjutera sadrže fajlove kao sto su web stranice, kojima se može prići sa svih ostalih kompjutera povezanih u mrežu. Svaki kompjuter, mobilni telefon ili drugo umreženo sredstvo može slati i primati podatke u obliku e-maila ili fajlova putem Interneta.

Internet se sve intenzivnije koristi u reklamiranju roba i usluga. Naime, Internet je posljednjih godina, naročito u visokorazvijenim zemljama, u svojoj ekspanziji. Svakim danom u svijetu dolazi do povećanja broja internet korisnika, za što je u najznačajnijoj mjeri zaslužno i konstantno unapređenje i razvitak tehnologije i tehnoloških pomagala za pristup i širenje interneta. „Internet danas predstavlja jedan od "najvrucih" medija. "The Economist" navodi da nijedan komunikacioni medij ili elektronska tehnologija nisu nikada imali tako brz rast kao što je to imao internet, čak ni telefaks mašine ili osobni računar.“⁴⁹

Komunikacija u promociji putem interneta realizira se na sve gore spomenute načine, u slučaju štampanih i elektronskih medija. To obezbjeđuje audio-vizuelna komunikacija koju internet pruža. Također Internet pruža i nove vidove promocije u vidu blogova, odnosno internet dnevnika koje vode individualni korisnici. Danas na internetu postoje razne vrste blogova u kojima pojedinci pišu o svojim iskustvima sa putovanja, uslugama restorana, hotelima i slično, iznoseći svoje iskustvo u vezi tih proizvoda i uslugama, objavljujući slike i preporuke. Novija istraživanja pokazuju da potrošači sve više vjeruju ovom vidu promocije, a razlog tome je što informacija dolazi od drugog pojedinca, odnosno konzumenta koji se već susreo sa proizvodom / uslugom i za kojeg se pretpostavlja da iskreno iznosi svoje iskustvo umjesto da je plaćen od kompanije koju na taj način reklamira.

Na temelju prethodne analize može se izvesti zaključak da su komunikacija ekonomsko-propagandnih poruka bitno određena sredstvima njihovog prenošenja, počevši od najjednostavnijeg direktnog prenošenja glasom pa sve do današnjeg korištenja

⁴⁸ Brkić, Nenad 2003, *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, str. 452

⁴⁹ IBID. str. 451

najsavremenijih sredstava i tehnika komuniciranja koje će u budućnosti biti dalje unaprijeđene ili u potpunosti zamijenjene još modernijim, ekonomičnijim i efikasnijim sredstvima komuniciranja. Sva gore spomenuta sredstva i tipovi komunikacije egzistirati će i dalje jer svako novo sredstvo nije u potpunosti isključilo ono prethodno. Sva ta sredstva imaju, praktično, istu ulogu, ciljeve i efekte u prenošenju ekonomsko-propagandnih poruka.

Uticaj medija na formiranje psihologije potrošača

Prema Vans Pakardu⁵⁰ privreda traži sve veću proizvodnju kako bi se nacionalna ekonomija održala; povećana proizvodnja traži sve veći broj potrošača, a borba za potrošače neizbježno se svodi na eksploataciju našeg podsvjesnog života, na duhovnu, intelektualnu i moralnu degradaciju ličnosti, jer se ustvari naš kompletan duhovni život dovodi u zavisnost od produkcije i ekonomskog prosperiteta. Ličnost se, kaže Pakard, poništava i neosjetno pretvara u potrošača koji se mehanički i iracionalno ponaša. Kao potvrda iznesenom može poslužiti jedan Pakardov primjer koji kaže da se jedna trgovačka škola u Kaliforniji hvali da društveno uobličava svoje učenike. Oni su “izrađeni po narudžbini”. I ne samo kalifornijski đaci, već i mnogi drugi i u drugim dijelovima svijeta su u poziciji da trpe posljedice moderne tehničke revolucije. Svojim zupcima, kaže Kostas Axelos, tehnika zahvata mitove i religiju, pjesništvo i literaturu, umjetnost i politiku, nauku i misao, njena vrtnja veže proizvodnju i potrošnju. Ona po Axelosu povezuje prirodu i historiju, ona kuje i obuhvata sve. “Ona sve unutar – svjetske igre čini tehničkim igrama: od materijalne proizvodnje preko umjetnosti i pjesništva do kibernetiziranja misli. Tako se ona čini samom igrom svijeta”.⁵¹

Brži razvoj tehnike omogućava i brže, sveobuhvatnije i efikasnije tehničke mreže i veze između ljudi, bez obzira o kojoj vrsti komunikacije među njima se radi. Međutim, razvoj tehnike i tehnologije sve češće znači manje direktnog međusobnog kontakta i komunikacije među ljudima. To također znači manje bliskosti, privrženosti, altruizma, razumijevanja, empatije i suosjećanja, ljubavi prema drugima, što neizostavno rezultira većom usamljenošću pojedinaca i njihovim otuđenjem. Sve je više usamljenih i asocijalnih ljudi. Primoran da od sve-naprednijih sredstava masovnog komuniciranja prihvata pseudo-neposrednost i komunikaciju javno manifestiranih mišljenja i sa sve manje mogućnosti samopotvrđivanja,

⁵⁰ Pakard, Vans 1967, *Industrija Svesti - Skriveni ubeđivači*, Sedma Sila Beograd

⁵¹ Axelos, Kostas 1972, *Uvod u buduće mišljenje, na putu k planetarnom mišljenju*, Stvarnost Zagreb, str. 209

prosječan čovjek je sve manje heroj, a sve ga više obuzimaju „heroji“ u vidu likova na televiziji, radiju, internetu, u štampi. Čovjek današnjice sve više postaje nepoželjan gost u vlastitoj kući, sve se više osamljuje, otuđuje, prepuštajući se jednosmjernoj komunikaciji, zarobljen je porukama koje dolaze s ekrana „pametnog“ telefona od kojeg postaje ovisan i polako propada u ambis „hipnotisanih zombija potrošača“. Čovjek sve teže izlazi na kraj u borbi protiv progresivne propagande i reklame kojom ga „bombarduju“ mas-mediji. Dakle svjedočimo promociji i etabliranju masovne potrošačke kulture, kao i svjesnom zatamljavanju bilo kakvih duhovnih želja kod publike kojoj se mediji obraćaju, a to su najšire narodne mase.

U svrhu privlačenja publike novim materijalnim vrijednostima, primjenjuju se nove audio-vizuelne tehnike reklamiranja, primjena boja koje najpovoljnije utječu na određene receptore koji snažnije potiču čovjekovu želju za određenim proizvodom, uslugom (poput npr. egzotičnog turističkog putovanja na mjesto gdje inače nikad ne bi otišao). Sve to navodi oglašivače da budu kreativniji u borbi za pažnju primalaca poruka. Danas se uobičajeno koriste ili povećanje senzornih inputa, što znači glasnije, kombinacije boja, kontraste, potpuno bijelo ili potpuno crno u oglasu, razna iznenađenja i neuobičajene kombinacije i slično⁵². Dakle, privredna društva uvijek tragaju za novim načinima privlačenja pažnje potrošača da bi modelirale njihove misli. Za slanje svojih poruka uvijek koriste najzastupljenije medije, a danas je to sve više Internet i *World Wide Web* (WWW).

Javno mnijenje je, kaže Tadić⁵³, postalo predmet koji se može modelirati i sa kojim je moguće manipulirati kao sa mrtvom stvari. U modeliranju javnog mnijenja značajnu ulogu, uz verbalne, imaju i svi oblici neverbalnog komuniciranja. To posebno važi za fabrikovanje potrošačkog javnog mnijenja. Javno mnijenje sve više postaje i predmet eksperimentalne analize. Nezainteresirana masa najlakše se podaje *vođenju* jer se nalazi u stanju inercije. Ona pri tom obično igra ulogu objekta koji samo posmatra i čeka nove proizvode koji će je „usrećiti“ i objekta kojim kreatori mišljenja manipuliraju. Ponekad, na momente, ta masa dođe do svijesti, da bi ponovno i opetovano posrnula kao neki okovani div, postajući tako plijenom dobro organizirane manjine.

Usljed sve agresivnijeg i masovnijeg propagandnog djelovanja dešava se slična stvar na način da se javno mnijenje, zapravo, navikava i postaje uveliko zavisno od propagandnih poruka, kao moćnog oblika zavođenja masa i pridobijanja za određeni proizvod, određenu

⁵² Čičić, Muris; Kukić, Slavo; Husić, Melika 2009, *Ponašanje potrošača I izdanje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 57

⁵³ Tadić, Ljubomir 1967, *Poredak i sloboda*, Kultura Beograd, str. 236

uslugu i slično. Masu zapravo čine potencijalni kupci i potrošači roba i usluga, a dobro organizovanu manjinu predstavljaju firme koje proizvode i prodaju robe i usluge, kao i agencije u službi njihovog servisa. Manjina, koristeći medijsku, finansijsku, marketinšku, organizacijsku, tehnološku i svaku drugu prednost, reklamnim i ekonomsko-propagandnim djelovanjem, kreira i zapravo fabrikuje psihologiju i javno mnijenje potrošača. Ona se pojavljuje kao industrija njihove svijesti, odnosno kao proizvođač željenih potrošača, što je Pakard izvrsno dokazao u svojoj knjizi *Industrija svijesti*: “Žene kupuju obećanje. Proizvođači kozmetičkih proizvoda ne prodaju lanolin, oni prodaju nadu. Mi više ne kupujemo narandže, mi kupujemo vitalnost. Mi ne kupujemo automobil, mi kupujemo prestiž”.⁵⁴

Pakard navodi, da je još Ernest Dichter 1941. godine pozivao reklamne agencije da priznaju da su ono što zaista jesu – najnaprednije psihološke laboratorije. Dichter ističe da uspješne reklamne agencije manipuliraju ljudskim motivima i željama i tako razvijaju potrebu za robama o kojima javnost ranije nije imala predstave, i koje čak i ne želi da kupi. Prema nekim američkim stručnjacima psihologija ne samo da obećava razumijevanje pojedinaca već u krajnjoj liniji otvara mogućnost kontroliranja njihovog ponašanja.

Ernest Dichter bio je američki psiholog i marketinški stručnjak poznat kao "otac motivacijskih istraživanja". Dichter je bio pionir u primjeni Freudovih psihoanalitičkih koncepata i tehnika u poslovanju - posebice u proučavanju ponašanja potrošača na tržištu. Ideje koje je on uspostavio imale su značajan utjecaj na praksu reklamne industrije u dvadesetom stoljeću.

U razmatranju teze ovog rada „Komunikacija (mediji) kao kreator novih materijalnih želja“ nekako je teško ne osvrnuti se na Guénon-ov kritički osvrt i tumačenje materijalističkog u odnosu na duhovno.

René Guénon francuski filozof u svojoj knjizi – „Križa modernog svijeta“, jasno navodi da je ljudsko društvo današnjice u kojem na različite načine dominira zapadna civilizacija – Zapad, sa svojim materijalističkim vrijednostima, zanemarujući potpuno duhovne vrijednosti, umnost, stvarni intelekt, dubokoumno promišljanje i sl., a što su sve karakteristike Istoka ili istočne civilizacije, doveo praktično svijet u krizu u kojoj se nazire kraj te i takve materijalističke civilizacije, pa možda čak i uz nekakvu kataklizmu. Protuteža zapadnim „vrijednostima“ koje Guénon kritikuje jer po njemu, mi se nalazimo u „kali-yuga“⁵⁵ ili

⁵⁴ Pakard, Vans 1967, *Industrija Svesti - Skriveni ubeđivači*, Sedma Sila, Beograd, str. 13

⁵⁵ Guenon, Rene 2005, *Križa modernog svijeta*, Fabula nova, Zagreb str. 17

„mračnom dobu“ u kojem istine, dakle znanje, koje su nekada bile dostupne svim ljudima, postaju skrivene i sve teže dokučive. Naime, ljudima se nameću ideje o progresu, o ekonomskom napretku, o potrebi da se što više radi, da bi se što više trošilo, da je potreba za konstantnim tehnološko/tehničkim pomagalima neupitna činjenica i da nam upravo to donosi napredak! Sve to je u stvari pogrešno!

Osvrnut ću se kratko na moje vlastito iskustvo, na dio mog života proveden u Sarajevu u ratu u periodu 1992-1996. Ljudi su zapravo u tom periodu o kojem govorim, bili posve odvojeni od bilo kakvih tehnoloških dostignuća koje su do tada koristili. Paradoksalno, ali nekim ljudima, doduše rijetkima (koji i jesu često predodređeni za elitu jer masa to nije u stanju spoznati), ta, višom silom uspostavljena ravnoteža duha i materije, navela je čovjeka na promišljanje o sebi u univerzumu, o toj „ne-ljudskoj mudrosti“, o „umskoj intuiciji“. I čovjek je, paradoksalno, uspio biti sretan u tim momentima, pa ponekad i dugo poslije toga. Praktično bez posjedovanja tehničkih pomagala, bez materijalnih dobara, bez novca, bez nove odjeće i obuće, u svakodnevnom razgovoru s ljudima o tradiciji, o vjeri, u razmjeni znanja o različitim aspektima života, iako često utemeljeno na zapadnim vrijednostima, čovjek je bio u mogućnosti otkrivati sebe i svoju duhovnost.

Govorio sam tada i mislio: „Duh mi niko ne može i neće zarobiti“. Bio sam tako slobodan u gradu-zatvoru!

U knjizi „Križa modernog svijeta“, Guénon govori o krizi u stvarnom, najobičnijem značenju te riječi u koju je zapao svijet današnjice. On tu krizu posmatra kroz prizmu Istoka i Zapada. Križa je evidentna, ekonomska, moralna, duhovna, društvena a za nju postoje jasni dokazi. Usljed toga dolazi do pada određenih iluzija, što je dobar indikator, pokazatelj mogućeg ispravljanja stanja duha – pojava slabašne svjetlosti u mračnom dobu. Zablude o „beskonačnom progresu“ polako padaju kako pojedinci dolaze do navedenih saznanja.

Također, sve je jasnije da zapadna civilizacija, posvemašno utemeljena na materijalističkim vrijednostima, neumitno mogla doći u tačku zastoja, kulminacije, pa čak i isčeznuti možda u potpunosti, možda čak u nekom kataklizmičkom događaju, kako to vide mislioci današnjice.

Guénon iznosi i naglašava materijalni pristup životu, materijalističku kulturu Zapada naspram nadasve duhovnog Istoka.

„Antiteza između Istoka i Zapada u sadašnjem se stanju stvari potvrđuje u činjenici da se na Istoku zadržala prevlast kontemplacije nad akcijom, dok moderni Zapad, naprotiv, potvrđuje prevlast akcije nad kontemplacijom“⁵⁶.

Amerika, kao *par excellence* predstavnik zapadne civilizacije, svojim djelovanjem i akcijama posebno u bliskoj prošlosti dokazuje svoju uvijek goruću spremnost na akciju, kojoj naravno uvijek i bez pogovora daje prednost nad kontemplacijom. Mnogobrojni primjeri tome su očigledni, primjeri koji imaju katastrofalne posljedice na društva u kojima upravo provode svoje akcije, pa i u samoj zapadnoj civilizaciji. Neminovno je da prednost materijalnim nad duhovnim vrijednostima, vodi ratovima, podjeli, nesreći. Jedan prilično jasan primjer iz bliske prošlosti je npr. Američka invazija Iraka. Uz nepostojanje duhovne elite Zapada, koja bi prednost dala dubokoumnom promišljanju, pronalasku vlastite tradicije, pa tek potom djelovala i time imala akciju kao komplementar kontemplaciji, nešto što je upotpunjuje, što se provodi u skladu sa određenim načelima koja su proizašla iz kontemplacije, iz dubokoumnog promišljanja, ne bi dolazilo do tako ekstremnih primjera patnje čitavih naroda.

Čini se da su Istočnjaci posve u pravu kada zapadnoj civilizaciji zamjeraju njeno posve materijalističko usmjerenje: ona se zaista isključivo razvijala u tom smislu i s kojeg god stajališta prilazili, uvijek se suočavamo s više ili manje neposrednim posljedicama te materijalizacije.

Težnja za novim je upravo pitanje oko kojeg Guenon i traži odgovore, ističe da se sve češće istražuje radi pukog istraživanja, da se pravi haos koji može dovesti do kolapsa ukoliko mehanički i industrijski izumi se nastave razvijati nevjerovatnom brzinom. Ovaj dio u potpunosti možemo potvrditi u svakoj sekundi našeg života. Dovoljno je da se okrenemo oko sebe i vidimo koliko je kratak vijek bilo kakvog tehnološkog ostvarenja, jer vrlo brzo, da ne kažemo prebrzo, dobijamo novi. To je jednostavno obilježje modernog doba: potreba za stalnim kretanjem, za neprestanom promjenom. U svakodnevnom životu, kao i u nauci, nekako smo svjedoci djelovanja čovjeka na svim stranama. U tom slučaju nemamo fokusiranost na jedno, nemamo posvećenje jednoj stvari, nečemu, nego smo uvijek u hiljadu varijanti i to je ono što zbunjuje Istočnjake. Neizbježna materijalizacija. Tačno je da se u takvoj situaciji možemo zapitati koliko je onda uopće išta stabilno i sigurno. Da li osjećamo opasnost, da li reagujemo, ili se prepuštamo.

⁵⁶ Guenon, Rene 2005, *Kriza modernog svijeta*, Fabula nova, Zagreb str. 52

Nakon iznešenih stavova i teze o „modernom“ Zapadu, koji sa svim svojim pomenutim osobinama i karakteristikama neumitno vodi završetku jedne civilizacije, Guénonu, a uz to postoji velika vjerovatnoća kataklizmičkog scenarija, u kom slučaju cijela planeta i svekoliki život na njoj dolaze u pitanje, čovjeku nameće još jedno pitanje: Šta učiniti da spriječim ili barem doprinesem sprečavanju kataklizme i potpunog kraja bilo kakvog života na Zemlji, jer u slučaju današnje kataklizme, za razliku od moguće kataklizme s kraja 20tih godina dvadesetog vijeka, kada je Guénon napisao ovo djelo, danas bi to definitivno značilo kraj, možda i cjelokupnog života na planeti?

Guénon također kaže „Prilično je znakovito da i sama riječ „materijalizam“ potječe iz osamnaestog stoljeća - uveo ju je filozof Berkley, označivši njome svaku teoriju koja priznaje istinsko postojanje materije. Ne treba naglašavati da ovdje o tome nije riječ jer egzistencija materije nije nimalo upitna. Nakon nekog vremena, naime, ista je riječ dobila uže značenje, ono koje je otad posjeduje: označava poimanje prema kojemu ne postoji ništa drugo osim materije i onoga što iz nje proizlazi. Valja naglasiti novost takvog poimanja, činjenicu da je ono u bitnom smislu proizvod modernoga duha, dakle da barem dijelom odgovara njegovim tendencijama. Ovdje, međutim, posebno želimo govoriti o „materijalizmu“ u drugom značenju riječi, mnogo širem a ipak vrlo jasno određenom: danas ova riječ predstavlja ukupno stanje duha čije je poimanje, kao što smo ga maloprije odredili, tek jedno očitovanje među mnogima, po sebi neovisno od svake filozofske teorije. To stanje duha više ili manje svjesno priznaje prevlast materijalnog poretka stvari kao i preokupacije koja se na nj odnose, bez obzira zadržale one još stanoviti privid spekulativnosti ili bile posve praktične prirode: ne može se ozbiljno osporiti da je upravo to određenje stanja duha velike većine naših suvremenika“⁵⁷.

Dakle, pitanje je da li je mudrost Istoka kadra suprotstaviti se Zapadu i to na način koji Zapad kao takav ne prepoznaje, utjecajem na buđenje ili „renesansu“ zapadne drevne tradicije koja jedino, kao takva odgovara čovjeku Zapada, sa vlastitom elitom koja bi eventualno, na taj način doživjela buđenje duha, otkrivanje zatrtih načela, ostavljenih u Srednjem vijeku (do 14. stoljeća) i postavljanje u ravan sa mudracima posve nenametljivog Istoka, dakle direktnu pomoć Istoka Zapadu u pokušaju, možda manje bolnog ili čak bezbolnog prelaska iz jedne epohe, jednog ciklusa u drugi. I gdje je tu Bosna i dobri Bošnjani?

⁵⁷ Guenon, Rene 2005, *Kriza modernog svijeta*, Fabula nova, Zagreb str. 108

Poruke koje mas-mediji danas šalju u eter, njihov audio-vizuelni sadržaj podređen je kreiranju percepcije vrijednosti, važnosti čovjeka na temelju materijalnih dobara koje posjeduje i koje maksimalno eksponira u javnosti! Na taj način mediji, kreatori mišljenja, javnog mnijenja utiskuju masama pogrešnu sliku stvarnih vrijednosti jer mase rijetko ili nikako ne uzimaju kritički ono što im se plasira. Promovira se bahatost čovjeka u otmjenom odijelu, skupom automobilu, koji živi u ekskluzivnoj vili – isti se predstavlja kao poseban, superioran, dok su svi ostali – inferiorni, ništavni i vrijedni prezira jer ne posjeduju. Totalno pogrešna slika svijeta, koja nas apsolutno vodi u propast, kao što su gore spomenuti mislioci već objasnili u svojim djelima.

Smatram da bi mediji neophodno trebali promijeniti kurs, mediji bi morali izmijeniti svoj stav i narativ. Slati u eter i popularizirati sliku čovjeka – mislioca, čovjeka naučnika, historičara, matematičara, filozofa. Mediji bi morali popularizirati tradicionalne vrijednosti, moral, etiku, poštenje i iskrenost, dobronamjernost. Sve su to osobine i karakteristike koje je većina ljudi u Bosni i Hercegovini nekad posjedovala, a sada u znatnoj mjeri izgubila ili zatomila.

Empirijski dio istraživanja

U namjeri da dođem do saznanja o stavovima i mišljenjima ispitanika, i u svrhu prikupljanja podataka za statističku analizu, proveo sam anonimnu anketu na temu „Komunikacija kao kreator novih materijalnih želja“. U sklopu ankete uradio sam i jedan broj intervjua s namjerom da dođem do usmene potvrde nalaza do kojih sam došao putem ankete. Svi odgovori, stajališta i razmišljanja publike o temi rada koje sam dobio u anketi su na taj način i usmeno potvrđeni.

Anketa

Anketa se sastoji od 11 pitanja kojima sam želio dobiti odgovore u svrhu potvrđivanja postavljenih pomoćnih hipoteza kojima želim potvrditi odnosno dokazati valjanost glavne hipoteze ovog istraživanja, koja glasi: „Komunikacija općenito, a posebice poslovna komunikacija, je direktno proporcionalna etabliranju, razvoju i usavršavanju takozvanih novih materijalnih želja kod publike kojoj se obraća, odnosno obrnuto proporcionalna bilo kakvom promicanju nematerijalnih želja“.

Za provođenje ankete koristio sam *Google Drive online* platformu, a ista se može pronaći na slijedećoj adresi: <https://forms.gle/a9H6iiNKsok4EY9p7>⁵⁸

Anketa je provedena po principu anonimnog odgovora a ciljna grupa uključila je 50 osoba, svih relevantnih starosnih grupa za ovo istraživanje. Ispitanici su osobe sa teritorije cijele Bosne i Hercegovine iz različitih slojeva društva i različitog stepena obrazovanja. Period provođenja ankete: 01.11.2022. – 29.11.2022.g. Većina pitanja je otvorenog tipa.

U svrhu dokazivanja pomoćnih hipoteza kreirao sam upitnik za provođenje ankete. Upitnik se sastoji od jedanaest pitanja kako slijedi:

- Starosna grupa
- Spol
- Koja sredstva komunikacije koristite? (1. pomoćna hipoteza)
- Šta koristite od medija? (1. pomoćna hipoteza)

⁵⁸https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfvXHISGQxEFBA81QG2NvTRpl0TVSW6NfAtda8y6jGVx487A/viewform?usp=sf_link (pristupljeno: 13.11.2022.)

- Koliko stvari koje si vidio / vidjela na Internetu želiš za sebe? (2. pomoćna hipoteza)
- Koliko su Ti važne **nove** stvari koje pronalaziš u medijima? (3. pomoćna hipoteza)
- Vraćaš li se nečem starom u svojim praksama ponašanja? (3. pomoćna hipoteza)
- Koje si nove forme kod sebe primijenila / primijenio vidjevši ih kod drugih na medijima? (4. pomoćna hipoteza)
- Šta Vi osobno kritički sagledavate u medijima? (4. pomoćna hipoteza)
- Ostvarujete li nematerijalne želje?
- Šta Vas čini sretnim a da nije materijalne prirode?

Izgled i sadržaj ankete kao što je navedeno u tekstu ispod:

Anketa

U cilju provođenja ankete na temu „Komunikacija kao kreator novih materijalnih želja“, zamolio bih Vas da ispunite ovaj upitnik i odgovorite na dole navedena pitanja. Anketa je anonimna. Pitanja su otvorenog tipa, dakle odgovore dajete svojim riječima.

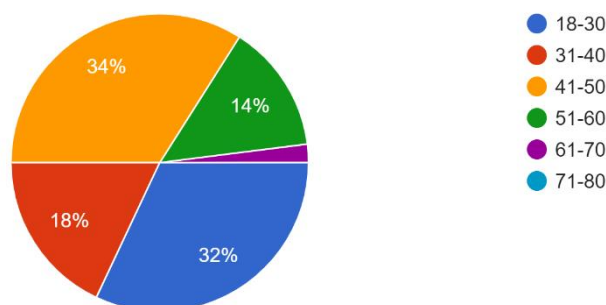
Molim Vas ispunite osnovne podatke o sebi, a potom odgovorite na (otvorena) pitanja koja slijede – svojim riječima.	
Pitanja:	
Godine starosti (može i starosna grupa, npr. 20-30, 30-40, itd.)	
Pol	
Koja sredstva komunikacije koristiš (npr. mobitel)	
Šta koristiš od medija?	
Koliko stvari koje si vidio/vidjela na Internetu želiš za sebe?	
Koliko su ti važne nove stvari koje vidiš u medijima?	
Vraćaš li se nečem starom? (vezano za prethodno pitanje)	
Koje si nove forme kod sebe primijenio/la vidjevši ih kod drugih na medijima? (zašto se svi isto šišaju npr.)	
Šta Vi osobno kritički sagledavate u medijima?	
Ostvarujete li nematerijalne želje?	
Šta Vas čini sretnim a da nije materijalne prirode?	

Odgovori na pitanja iz ankete i analiza odgovora

Pitanje br. 1 – Starosna grupa

Vaša starosna grupa

50 responses

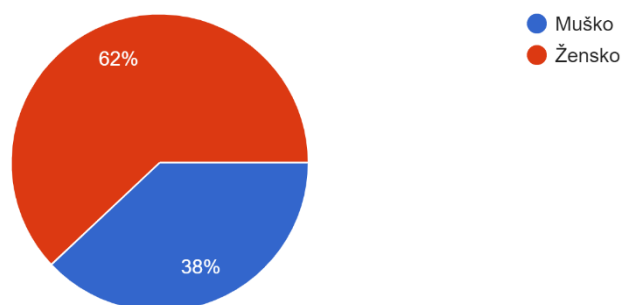


Na osnovu priloženog grafikona vidimo da su u predmetnoj anketi bile zastupljene sve relevantne starosne grupe za ovo istraživanje: 16 (32%) ispitanika iz starosne grupe 18-30, 9 (18%) ispitanika iz starosne grupe 31-40 i tako redom.

Pitanje br. 2 – Spol

Vaš pol

50 responses

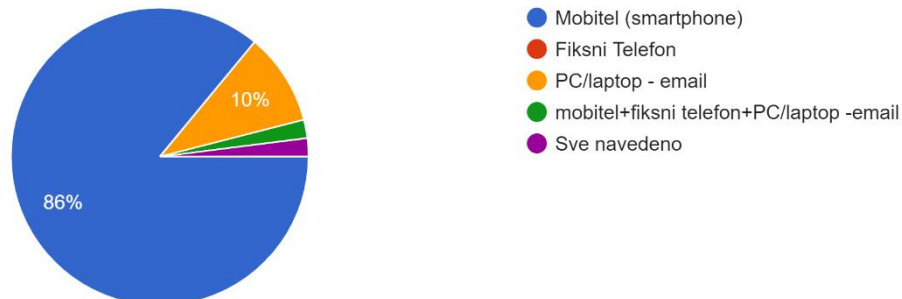


Kao što možete vidjeti, spolna struktura također izgleda prilično reprezentativna. 62% ispitanika su bile žene, a 38% muškarci.

Pitanje br. 3 - Koja sredstva komunikacije koristite?

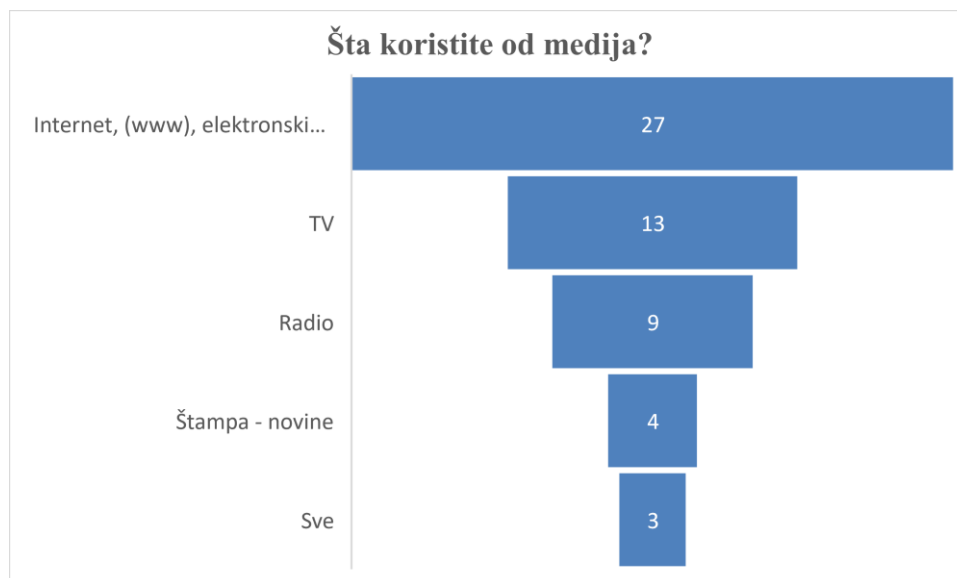
Koja sredstva komunikacije koristite?

50 responses



Kao što vidimo na pitanje broj 3 dobili smo očekivani odgovor. Najveći dio ciljne populacije kao glavno sredstvo komunikacije koristi mobilni telefon odnosno *smartphone* koji opet kao glavni kanal komunikacije koristi Internet (World Wide Web).

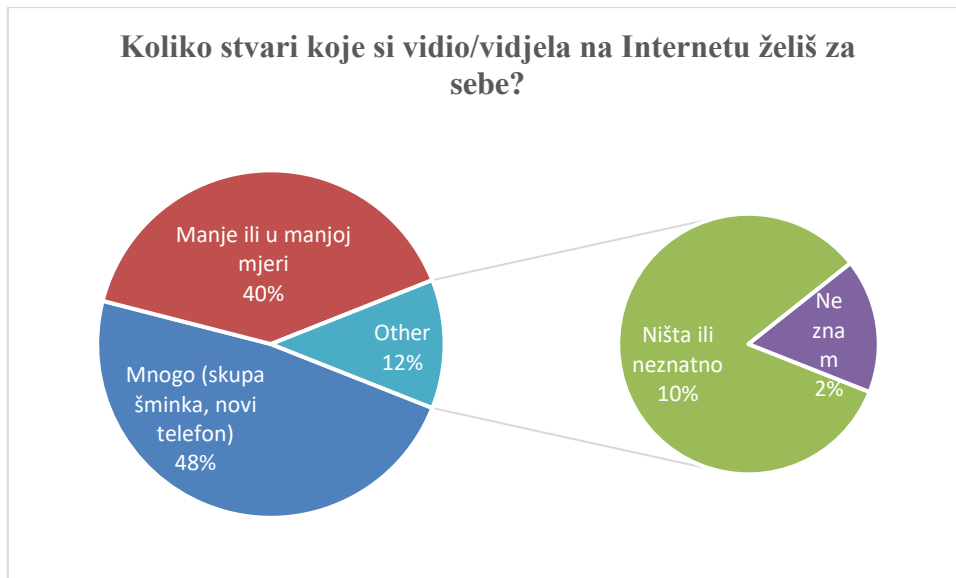
Pitanje br. 4 - Šta koristite od medija?



Na pitanje broj 4 dobili smo odgovor kao u grafikonu iznad. Dakle na pitanje šta koristiti od medija, od 50 ispitanika najveći broj njih tačnije 27 ili 54% odgovorilo je Internet, (www), elektronski mediji, digitalni mediji, Instagram, LinkedIn, što sve skupa asocira na korištenje Interneta kao najzastupljenijeg medija. Također, jedan broj ispitanika odgovorio je da koristi

više medija s tim da im je uvijek prvenstveni medij koji koriste Internet, odmah poslije toga slijedi televizija, radio i štampa. Tri osobe su odgovorile „sve medije“.

Pitanje br. 5 Koliko stvari koje pronalaziš na Internetu želiš za sebe?



Odgovori na pitanje br. 5 u znatnoj mjeri podupire 2. pomoćnu hipotezu – „Komunikacija ostvaruje kreaciju određenog sadržaja“-

Pitanje br. 6 Koliko su Ti važne nove stvari koje pronalaziš u medijima?



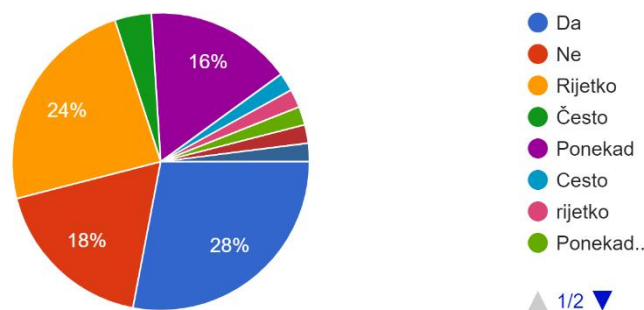
Od velikog broja odgovora pisanih vlastitim riječima ispitanika, reducirao sam to na tri najbitnija kao što vidimo na ponuđenom grafičkom prikazu iznad. Naime, 48,08% ispitanika na postavljeno pitanje odgovorilo je sa „Izuzetno važne“. Prilično važne i „u srednjoj mjeri važne“ odgovorilo je 44,23% ispitanika, dok je njih četvero ili 7,69% odgovorilo sa „nevažne“.

Zaključak: Medijski sadržaji im se dopadaju u slučaju više od polovine ispitanika. Dakle to znači da se radi o osobama ovisnim o medijskim sadržajima, koje ne mogu artikulirati svoje duhovne vrijednosti jer tih sadržaja u medijima nema. Zaključujemo da njihove živote određuju mediji.

Pitanje br. 7 - Vraćaš li se nečem starom u svojim praksama ponašanja

Na pitanje „Vraćaš li se nečem starom u svom ponašanju“ dobiveni odgovori prikazani su u sljedećem dijagramu:

Vraćaš li se nečem starom? (vezano za prethodno pitanje)
50 responses



Pitanje br. 8 - Koje si nove forme kod sebe primijenila / primijenio vidjevši ih kod drugih na medijima?

Prikupio sam mnogo različitih i raznovrsnih odgovora preslikanih u navedenoj tabeli. Iste sam svrstao u manji broj reprezentativnih podgrupa, odnosno tendencija navedenih u nastavku, ispod tabele.

Ništa
Frizuru

Dosta
Samo ako mi se nešto sviđa, i ako se vidim u tome. Ne znači da će se to nužno i ostvariti. Značajnu ulogu u tome imaju materijalna sredstva, nisam uvijek u mogućnosti ostvariti to što želim.
Ništa specifično
Odjeća
Prilično
Novi odjevni predmet
Moda
Odjeća
Stil života - zdraviji život
dosta njih
Nisam
20%
Novi izgled
Odjevne predmete, kozmetika i kompletna estetika
Poneka ideja za novu haljinu
Specifičan odjevni predmet
- praktični iskustveni savjeti su dobrodošli; - nemam potrebu za čestim promjenama izgleda i u tom smislu nisam sljedbenik trendova.
Vrlo malo. Mediji, analogno i komplet medijski marketing je u službi trenutnog civilizacijskog vremena, koje je neprirodno, <i>de facto</i> anti-humanističko.
Ponekad
Ne znam, mislim da nisam svjesno ništa. Možda neki odjevni predmet odaberem nesvjesno jer sam ih nekad vidjela na Internetu.
Sve navedeno
Počela sam se više baviti sobom, duhovnošću, al to sve zavisi sta pratiš i gdje ti je fokus....ostalo manje, više
Većinom artikli tehnološke prirode
Moda, šminka, nokti, kovanje
Rijetko pratim modne trendove, ali povremeno vidim nešto što mi se dopadne, većinom u vidu neke odjeće, nakita i kozmetike.
Ne utiču nove forme na promjene
Ne utiču mediji tako na mene
Specifičan odjevni predmet
Odjevni predmeti...
Oprema za planinarenje i bicikle
Novi pravci u književnosti, vrsta muzike
Zdravija ishrana
U tom kontekstu internet ne utiče na mene.
Modni detalji
Npr. Neka specifična oprema koje nema kod nas pa provjerimo kako se to kreće vani. Informacije prikupimo provjerimo forume i onda odlučimo sta da u radimo. 🤖
Nokti, oblačenje
Ne znam
Novi stil odijevanja, brada i frizura
modne odluke
Nove aplikacije.
Uvijek težim najnovijim tehnologijama i svijetu automobilizma, a u mogućnosti sam to sebi

priuštititi, te često pod uticajem medija naravno, mijenjam automobile
Kozmetičko dotjerivanje lica i tijela, trendi frizure.
Nova frizura, trepavice
Posebna vrsta fitness treninga uz primjenu (skupih) suplemenata za bolji fizički izgled

Cjelina odgovora prethodne tabele može se podijeliti u nekoliko tendencija kako slijedi:

1. Vizualni izgled
2. Tehnologija
3. Sport i rekreacija
4. Duhovnost i jedna osoba koja tvrdi da mediji ne utiču na nju u kreiranju materijalnih želja – zrele osobe.

Dakle radi se uglavnom o estetici, skoro svi odgovori imaju tendenciju materijalnog. Samo manji broj, nekih 5 se bave duhovnošću.

Ovo pitanje, odnosno odgovori potvrđuje glavnu hipotezu!

Pitanje br. 9 - Šta Vi osobno kritički sagledavate u medijima?

Sve
Ništa
Ništa
Pored vijesti i kvalitetnih emisija, najviše volim dokumentarne filmove i <i>Discovery</i>
Stanje u državi, moda
Skoro ništa
Nepismenost voditelja i blogera i laži
Aktuelnu društvenu situaciju
Seksualizaciju i trač rubriku, horoskope
Preplavljenost nebitnim stvarima, koje oduzimaju vrijeme....nametanje pogrešnih uvjerenja od strane medija, ulijevanje straha, negativnost....al opet ostaje ono gdje je fokus. Internet nudi i mnogo korisnih stvari za koje možda nikad ne bi saznali. Tv, radio, novine - tu je već nametnuto mišljenje.
Sve vezano za sport
lazne informacije
Sve informacije, dnevno-političke, jet-seterske (ne pratim uopšte), kulturološke, ..., pa i poruke duhovne prirode uzimam sa rezervom.
Nisu mi toliko vazni :)
Način komunikacije
Stil života
Sve
Političku situaciju

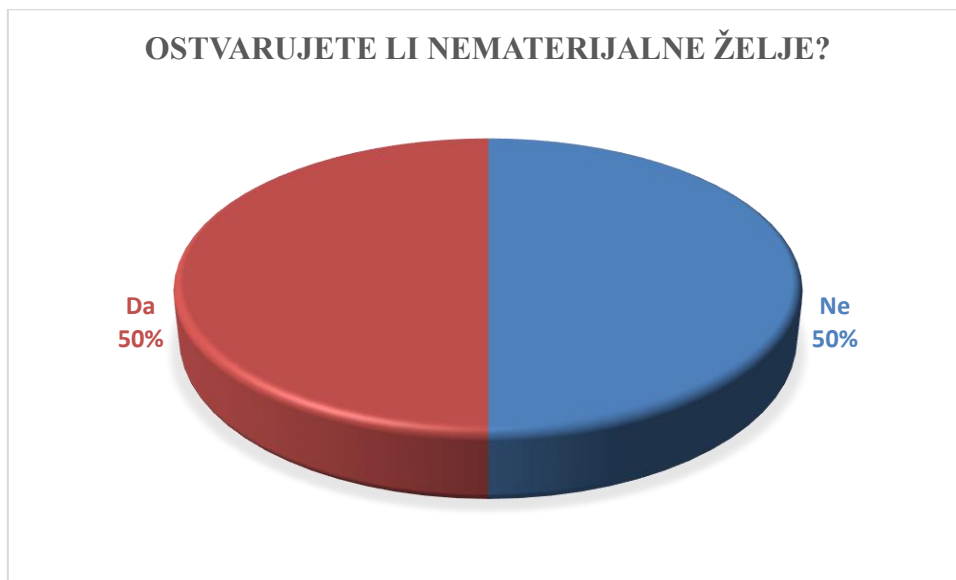
Art, važne informacije
Politika
medijske portale
Ništa
Treba ih naučiti optimalno koristiti.
Ništa
Ljudska glupost
Način komunikacije
Obrazovne i političke emisije
Bombardovanje novim trendovima, konzumerizam u svakom domenu života i stavljanje u kalup.
Ne promiču želje duhovnog uzdizanja
Danas živimo u svijetu u kojem nas mediji naprosto bombarduju svakakvim sadržajem pa je jako bitno, prema mom ličnom mišljenju, uzeti u obzir tačnost informacija, objektivnost i kvalitet sadržaja. Postoji mnogo medija koji šire dezinformacije, koji su pristrasni (a po definiciji trebaju biti objektivni) i koji plasiraju nekvalitetan sadržaj - prvenstveno gramatički, a onda i tematski.
Vijesti
Ne bih znao
Ne trujem se medijima
Političku podređenost
Agresivne političare
Izvor, u smislu objektivnosti medija
Da programiraju i vode civilizaciju u ludilo.
Ne znam
Nepраведnost
Pojavu reality emisija, užas
Politiku
Ne objektivnost i pristrasnost
Odjeću
Mnogo stvari
Kritički sagledavam sve, ne samo u medijima. Nešto je negativno, nešto i nije. Nametnuti trendovi su po mom mišljenju loši, jer onemogućavaju mlađima da sami kreiraju nešto, ma sta to bilo, bez uticaja Interneta. Inspiraciju treba tražiti i na drugim mjestima.
Agresivno nametanje..konzumerističkog pristupa životu..
Istinu
Pa ne bih znala

Zaključak: Odgovori na ovo pitanje su također bili raznoliki. Nekih 16.7% ispitanika ništa od ponuđenih medijskih sadržaja ne sagledava kritički, dok značajan procenat kritički posmatra kako agresivne konzumerističke poruke odnosno komunikaciju koja dolazi posebno sa Interneta, ali isto tako kritike idu prema ostalim medijima, kao što su TV, radio, štampa koji nameću mišljenje bez da ostavljaju prostor primateljima komunikacije da daju u istim tim medijima svoje mišljenje. Kritički osvrt na medijsku manipulaciju u svim segmentima života, a posebno u segmentu ekonomije, konzumerizma i hipnotičkog utiskivanja želja za novim

materijalnim dobrima i vrijednostima. Također, interesantno je i pozitivno primijetiti značajnu želju za duhovnim, kulturnim sadržajima radi popularizacije suštinskog znanja kod šire publike.

Dakle evidentna je želja i potreba ispitanika za drugačijim medijskim sadržajima, opuštenijim, pismenijim, kulturnim, duhovnim sadržajima.

Pitanje br. 10 – Ostvarujete li nematerijalne želje?



Slika sama za sebe govori.

Zaključak: Ovaj odgovor potvrđuje da se može mijenjati svijet. Potencijal postoji, izmjenom medijskog sadržaja postoji prostor za razvijanje duhovnih želja kod publike.

Pitanje br. 11 - Šta Vas čini sretnim a da nije materijalne prirode?

Na ovo pitanje dobio sam spektar zanimljivih odgovora, kako slijedi:

Porodica
Priroda
Ne znam
Interakcija sa ljudima, hobiji
Porodica i prijatelji
Ljudi - njihova pozitivna energija
Ljubav
Sloboda

Prijatelji
Sreća
Prijateljstvo
Ništa
Kvalitetno provedeno vrijeme sa bliskim ljudima, napredak u životu
Šetnja prirodom
Ljubav
Osmijeh i ljudi koji se znaju smijati
Da
Mir i dobri odnosi sa porodicom, rodbinom, prijateljima, ljudima do kojih mi je stalo i sa kojima sam u kontaktu. Napredak i poboljšanje u obrazovanju, opštoj kulturi i odgoju, ponašanju i međuljudskoj komunikaciji.
Lijepa riječ, zdrav ljudski odnos, topla ljudska priča,...
Život, priroda, edukacija mladih ljudi preneti znanje ne košta, šetnja, vrijeme provedeno sa prijateljima i porodicom bez mobitela.
Šetnja u prirodi, čitanje
Boravak sa obitelji, more, priroda
Druženje, odmor, ples, šetnja, fizička aktivnost, priroda, čitanje knjiga
Nisam sretna
Društvo i druženja
Ples
Ljubav prema sebi i drugima, druženje sa prijateljima, čitanje, umjetnost, muzika.
dobro zdravlje
Zdravlje porodice, kvalitetni odnosi
Dobra knjiga
Planinarenje, druženje, vjera
Ljubav
Roditeljstvo i prijateljstvo
Zdravlje
Život
Boravak, kretanje u prirodi i druženje sa slobodnim ljudima.
Ljubav prijateljstvo šetnje priroda
Boravak u prirodi
Ne znam
porodica i prijatelji
Priroda.
Sex
Pa recimo putovanja, ali i za to su potrebna materijalna sredstva.
Party
?
Zdravlje meni dragih osoba
Ljubav, rad, vježbanje, umjetnost i drugo...
Kvalitetno druženje, sportska aktivnost, čitanje kvalitetnog i korisnog sadržaja, ples, planinarenje, boravak u prirodi, kuhanje, pjevanje, putovanja koja mogu biti i materijalne prirode u smislu finansija, a sve ostalo je namaterijalna satisfakcija.

Zaključak: Ovo je bilo krunsko istraživačko pitanje za moje anketirane osobe, jer sam tu shvatio da unatoč tome što ih na prvi pogled privlače materijalne vrijednosti, da su okrenuti izgledu, modi, trendu, novim tehničkim pronalascima, da pomno prate trendove, modne detalje, ukratko privlače ih materijalna dobra koja im se bez medija možda nikada ni u najdubljoj mašti ne bi prikazala. Međutim, zanimljivo je to da kada sam dublje ušao u njihove želje, utvrdio sam da ono što ih istinski čini sretnim je mnogo više od toga, sami su se otvorili i pokazali skup izuzetnih nematerijalnih vrijednosti, predivnih ljudskih vrijednosti i želja, kako je i navedeno u odgovorima na moje posljednje pitanje u tekstu iznad.

Kratka analiza

1. Prva pomoćna hipoteza, „Komunikacija sastavni dio savremenosti“, kao i generalna hipoteza dokazane su ovim otvorenim pitanjima odnosno odgovorima, s obzirom da sve što ljudi u svijetu prate i ostvaruju i kod nas vrijedi, jer mi smo jednostavno dio savremenosti.
2. „Komunikacija ostvaruje kreaciju određenih sadržaja“ – sve što publika vidi na Internetu, odmah zapamti i primjenjuje na sebe – dakle to što vide ili pronalaze na Internetu, u stvari, ostvaruje njih same.
3. „Kreacija se oslanja na novo (*novum*)“ – svaki drugi ispitanik je odgovorio sa nove potrebe, nove želje i slično. Riječ „novo“ je postalo poput imena i prezimena.
4. „Komunikacija kao subjekt kreiranja novih potreba.“ Ova pomoćna hipoteza je također dokazana odgovorima na posljednja četiri pitanja – medijska komunikacija danas najvećim svojim dijelom usmjerena je upravo na utiskivanje novih materijalnih potreba, iako je evidentna potreba publike da se isti ti mas-mediji počnu aktivnije baviti promoviranjem duhovnih želja, što bi za rezultat imalo mnogo napredniju ljudsku populaciju u cjelini, koja bi se time u značajnoj mjeri okrenula stvarnim ljudskim vrijednostima, moralu, dobroti, empatiji, borbi protiv siromaštva i gladi na planeti i mnogim drugim humanim razmišljanjima i djelima.

Zaključio sam da kada se ljudima priđe na jedan poseban, otvoren i prijateljski način, kada ljudi osjete snagu i iskrenost u sugovorniku, povjerenje, tada se iz njih može izvući kakve su zaista njihove nematerijalne, njihove duhovne želje, a one su istinski raznolike, maštovite i mnogobrojne. Sve to vodi do zaključka da se naši mediji apsolutno ne trude oko poticanja, promocije, širenja nematerijalnih, duhovnih, etičkih, moralnih vrijednosti u čovjeku, tj. da

mediji služe isključivo komunikaciji konzumerističkog, potrošačkog sadržaja, promicanju materijalnog i materijalističkih vrijednosti, čime se također kreira i promovira percepcija vrijednosti čovjeka na temelju materijalnih dobara koje posjeduje, a što je apsolutno pogrešno. Gotovo da i ne postoje obrazovni programi na našim masmedijima, elektronskim medijima. Našim građanima su potrebni medijski sadržaji edukacijskog karaktera u svim segmentima života, mediji bi trebali promovirati opću kulturu koja u našem društvu nedostaje, mediji mogu igrati ključnu ulogu u educiranju odraslih u segmentu demokratije, njihovih prava i obaveza u novom društvenom poretku u kojem živimo već 30tak godina! Dakle, postoji bezbroj različitih načina medijske komunikacije i sadržaja koji mogu utjecati na razvoj nematerijalnih želja, ideja, kulture i kreativnosti kod naših ljudi, želja za ličnim razvojem čovjeka, pojedinca.

Umjesto toga, vidimo jeftine, promocije često malicioznog sadržaja, „kvazi zabavnog“ sadržaja, uz promociju šunda, nekulture, trećerazredne „muzike“ i slično, vidimo promoviranje agresivnog ponašanja, huliganstva na ulicama, sportskim priredbama. Sve to čine mediji, komunikacija danas u Bosni i Hercegovini.

Zaključna razmatranja

U samom uvodu naveo sam vlastitu fascinaciju temom „Komunikacija kao kreator novih materijalnih želja“. Naveo sam zašto želim pisati i istražiti stanje svijesti prosječnog bosanskog čovjeka u procesu tranzicije iz jednog društvenog uređenja u drugo. Njegove želje i potrebe s kritičkim osvrtom na primat koji se daje materijalnim željama, čime se zanemaruje duhovnost, nematerijalne, tradicionalne vrijednosti.

U metodološkom dijelu naveo sam problem i predmet istraživanja. Problem ovog istraživanja je to što samo materijalne želje dominiraju u medijima. Nematerijalne želje, duhovnost i slično nisu dovoljno ili nikako zastupljene i to u konačnici utiče na Bosnu i Hercegovinu i njeno društvo u cjelini na jedan vrlo nepovoljan način. Predmet istraživanja obuhvata komunikacijske aspekte kreatora novih materijalnih želja i potreba, komunikološko-sociološke aspekte problema. Drugi dio se odnosi na razvoj, tipove, sredstva, ciljeve i efekte sredstava za prenošenje ekonomsko-propagandnih poruka i poslovnih komunikacija. S kategorijalno pojmovnim aparatom praktično već ulazim u teorijski dio istraživanja s detaljno razrađenim ključnim pojmovima.

U metodološkom okviru postavio sam hipoteze koje sam dokazao. Glavna hipoteza „Komunikacija općenito, a posebice poslovna komunikacija je direktno proporcionalna etabliranju, razvoju i usavršavanju tzv. novih materijalnih želja kod publike kojoj se obraća, odn. obrnuto proporcionalna bilo kakvom promicanju nematerijalnih želja“, dokazana je teorijskom analizom, a posebno u empirijskom dijelu istraživanja putem ankete, obrade i analize dobivenih podataka.

U teorijskom dijelu govorio sam o ekonomskoj propagandi, reklami, javnom mnijenju, uticaju medija na formiranje psihologije potrošača, na kreiranje mišljenja, podređenosti publike idejama koje se promoviraju putem ekrana, putem medija, o nedostatku kritičkog mišljenja.

U empirijskom dijelu putem ankete dokazao sam pomoćne hipoteze, a time i glavnu hipotezu.

Rad se bavio željama i pokušao spojiti materijalno i nematerijalno, odnosno duhovne vrijednosti koje su kroz medije trenutno slabo ostvarive. Moja anketa je to potvrdila.

Anketa je vrlo vjerodostojno predstavila stanje svijesti prosječnih građana u Bosni i Hercegovini. Značajan procenat građana jeste u potpunoj nemilosti medija i komunikacijskog

sadržaja koji je fokusiran na materijalističke vrijednosti, ali, uz promjenu stava medija, uz promociju drugih sadržaja, postoji veliki potencijal za razvoj drugačijih, humanijih želja kod publike. Zašto je to važno? Pa upravo zbog daljeg napretka ljudi i ljudske zajednice! Povratak tradicionalnim duhovnim vrijednostima i njihov razvoj i promocija definitivno će unaprijediti društvo u cjelini, vratiti ga na „pravi put“, put poštenja, morala, pluralizma, vjere u dobro, na put stvarnog, suštinskog evolutivnog napretka a ne nazatka čovječanstva.

Smatram da je prosto nemoguće, a ne spomenuti u ovom radu viziju, ideju koju sam imao na umu uoči i tokom pisanja ovog rada. Moja vizija i neopisiva želja je da bosanskohercegovačko društvo jednog dana vidim lično, ili ako to ne bude moguće za mog života, onda da ga moja, naša djeca jednog dana vide kao društvenu zajednicu civiliziranih ljudi, ljudi s individualnim vrijednostima zasnovanim na tradicionalnim **bosanskim** vrijednostima, ali i na najnaprednijim globalnim vrijednostima kako današnjice, tako i budućnosti. Moj san, moja želja, moja opsesija je da ću jednog jutra izaći na ulicu i ugledati mnoštvo sretnih pojedinaca, vedra, nasmijana lica djece, omladine, staraca i sredovječnih ljudi, da ću posvuda vidjeti produhovljena lica puna empatije, ljude kako čitaju knjige umjesto da provode sate uzaludno listajući trač rubrike na Internetu, ljude željne suštinskog znanja umjesto forme i diploma koje ništa ne znače i iza kojih ne postoji niti jedan intelektualni doprinos društvu u kojem živimo.

Naprijed u tekstu sam naveo osnovne karakteristike poslovne komunikacije. Iako je danas komunikacija uglavnom i skoro isključivo u službi poslovnih subjekata, privrednih društava, preduzeća i njihove pretežno tržišne, prodajne orijentacije, te kreiranja i uvećanja profita, sam koncept poslovnih komunikacija unutar organizacije i organizacije sa vanjskim svijetom, mogao bi se uzeti i preslikati kao obrazac za diseminaciju ideja i želja koje, kako smo ustanovili u istraživanju, ljude čine istinski sretnim. Naravno, ovim istraživanjem ne mogu pokriti sve aspekte mogućeg utjecaja na društvo u cjelini, ali postoji bezbroj različitih načina i ideja o tome kako i na koji način utjecati na promjenu kulture, mentalnog sklopa, razmišljanja. Smatram da postoji mnogo razloga za promjene u nama samima, jer očigledno je malo sretnih pojedinaca u našem društvu. To, između ostalog, dokazuju i međunarodna (UN) istraživanja na temu sreće i zadovoljstva stanovništva, gdje prednjače nordijske zemlje, a BiH je prilično nisko na toj ljestvici. Jednostavno, ne možemo svi pobjeći iz ove zemlje, moramo se suočiti s problemima, nazvati ih pravim imenom i prezimenom, sačiniti strategiju i boriti se za bolje, naprednije, sretnije društvo u cjelini!

Tu borbu moraju voditi intelektualci! Intelektualac nije osoba koja tek posjeduje puko znanje, formalno i neformalno, jer ono kao takvo ne znači ništa ako se ne primijeni na dobrobit zajednice u cjelini. Dakle, mladi ljudi, ali i oni sredovječni i stariji, bili visoko obrazovani ili ne, angažirajte svoj intelektualni potencijal i mijenjajte svijet, ne revolucijom - preko noći jer vrijeme revolucija je prošlo, već postepeno, temeljito, sistematično, u konačnici trajno.

U ovom radu bavio sam se komunikacijom i medijima u svojstvu kreatora novih materijalnih želja kod ljudi. Zašto kritičan stav prema medijima u tom kontekstu? Iz jednostavnog razloga – zato što služe prvenstveno promociji vrijednosti koje ljude, pojedince, društvo u cjelini ne čini suštinski sretnim! Naravno da su materijalne vrijednosti i materijalna dobra neophodna za zadovoljenje osnovnih ljudskih potreba i određenog nivoa luksuza, naravno da ljudi danas ne treba da žive bez svih tih materijalnih blagodeti i tehničkih pomagala i uređaja, svi ljudi po mogućnosti!

Međutim, ono što ljude čini istinski sretnim, nematerijalne vrijednosti koje su daleko važnije za sretno i zadovoljno društvo, za sretnog i zadovoljnog pojedinca, vrijednosti poput onih koje su ispitanici naveli u provedenoj anketi i mnoge druge koje tu, ovaj put možda nisu spomenute, njih nema u medijima, one se ne komuniciraju, one se ne promoviraju jer privatni kapital – vlasnik medija ne ostvaruje profit na taj način!

Nadam se da će ovaj rad pomoći barem jednoj osobi u formiranju svojih stavova i djelovanja u promjeni BH društva nabolje!

Closing remarks

In the very introduction, I mentioned my own fascination with the topic "Communication as a Creator of New Material Desires." I stated reasons why I wanted to write and investigate the state of consciousness of the average Bosnian person in the process of transition from one social order to another. Their desires and needs with a critical view of the primacy or priority given to material desires thereby neglecting spirituality, immaterial, traditional values.

In the methodological part, I defined the problem and the subject of the research. The problem of this research is that only material desires dominate in the media. Intangible desires, spirituality and the like are not represented enough or at all, thus this ultimately affects Bosnia and Herzegovina and its society in a very unfavorable way. The subject of the research includes the communication aspects of the creators of new material desires and needs, the communication-sociological aspects of the problem. The second part refers to the development, types, means, goals and effects of the means for conveying economic-propaganda messages and business communications. The section on categorical conceptual apparatus practically takes a reader into the theoretical part of the research with detailly elaborated key terms.

In the methodological framework I set the hypotheses that I have proved right. The main hypothesis "Communication in general and business communication in particular, is directly proportional to the establishment, development and improvement of the so-called new material desires of the audience addressed, or inversely proportional to any promotion of immaterial desires," was proven by theoretical analysis and especially in the empirical part of the research by means of survey, processing and analysis of the collected data.

In the theory part I wrote about economic propaganda, advertising, public opinion, the media influence on the formation of the consumers' psychology, creation of opinions, the subordination of the audience to the ideas promoted on the screen, through the media, about the lack of critical thinking.

In the empirical part, by means of a statistical survey, I proved the auxiliary hypotheses, and thus the main hypothesis.

This research dealt with desires and tried to combine material and immaterial, i.e. spiritual values that are currently difficult to achieve through the media. My survey confirmed this.

The survey presented the state of consciousness of average citizens in Bosnia and Herzegovina in a very credible manner. A significant percentage of citizens are in complete disfavor of the media and communication content that is focused on materialistic values, yet with a change in the attitude of the media, along with the promotion of other, different contents, there is a great potential for the development of other, more humane desires among the audience. Why is it important? Well, precisely because of the further progress of humans and the human society! The return to traditional spiritual values and their development and promotion will certainly improve the overall society, take it back to the "right path", the path of honesty, morality, pluralism, faith in good, the path of real, essential evolutionary progress rather than regression of humanity.

I consider it simply impossible not to mention in this paper the vision, the idea that I had in mind before and during the writing of this paper. My vision and indescribable desire is to someday see the Bosnian society in person, or if that is not possible in my lifetime, then for my children to see it as a social community of civilized people, people with individual values based on traditional Bosnian values, but also on the most advanced global values of both today and the future. My dream, my wish, my obsession is that one morning I will go out into the street and see a multitude of happy individuals, bright, smiling faces of children, youth, old people and middle-aged people, that everywhere I will see spiritualized faces full of empathy, people reading books instead of they spend hours scrolling through gossip columns on the Internet in vain, people eager for essential knowledge instead of forms and diplomas that mean nothing and behind which there is not a single intellectual contribution to the society in which we live.

In the previous text, I mentioned the basic characteristics of business communication. Although today communication is mainly and almost exclusively in the service of businesses, companies, enterprises and their predominantly market or sales orientation and the profit orientation, the very concept of business communications within an organization and an organization with the outside world could be taken and reflected as a pattern for the dissemination of ideas and desires that, as we have found in the research, make people truly happy. Of course, I could not cover all aspects of the possible impact on the society with this research, but there are countless different ways and ideas about how and in what way to influence a change in culture, mindset and thinking. I believe that there are many reasons for changes in ourselves, as, apparently, there are not so many happy people in the BiH society. This, among other things, is proven by the international (UN) research on the topic of

happiness and satisfaction of the population, where the Nordic countries are in lead, and BiH is quite low on that scale. We cannot all simply flee this country, we have to face the problems, call them their real names, draft a strategy and fight for a better, more advanced, happier society as a whole!

This fight must be led by intellectuals! An intellectual is not a person who just possesses knowledge, formal and informal, because as such it means nothing if it is not applied to the benefit of the overall society. Therefore, young people and middle-aged and older people, whether highly educated or not, engage your intellectual potential and change the world, not by revolution - overnight because the time of revolutions has passed, but gradually, thoroughly, systematically, ultimately permanently.

In this work, I dealt with communication and media, being creator of new material desires in people. Why the critical attitude towards the media in that context? For a simple reason - because they primarily serve to promote values that do not make people, individuals, overall society fundamentally happy! Of course, material values and material goods are necessary to satisfy basic human needs and a certain level of luxury, of course people today should not live without all these tangible benefits and technical aids and devices, all people if possible!

However, what makes people truly happy, intangible values that are far more important for a happy and satisfied society, for a happy and satisfied individual, values such as those mentioned by the respondents in the conducted survey and many others that may not have been mentioned here this time, they are not to be found in the media, they are not communicated, they are not promoted because private capital - the owner of the media does not make a profit that way!

I hope this work will help at least a single human being in forming their attitudes and actions in changing the BiH society for the better!

Bibliografija

Knjige

- Alić, Sead 2012, *Masmediji zatvor bez zidova*, CFM, Zagreb
- Axelos, Kostas 1972, *Uvod U Buduće Mišljenje. Na Putu K Planetarnom Mišljenju*, Stvarnost, Zagreb.
- Barsamian, David i Chomsky, Noam 2002, *Propaganda i javno mišljenje: razgovori sa Noamom Chomskym*, V.B.Z., Zagreb.
- Blend, Majkl – Mondezir, Simon 1995, *Promocija na televiziji i radiju*, Clio, Beograd
- Botan Carl, Hazelton Vincent 1989, *Public Relations Theory*, New York.
- Chomsky, Noam 2002, *Mediji, propaganda i system*, Zagreb.
- Chomsky, Noam 2002, *The spectacular achievements of propaganda*, Seven Stories Press, New York.
- Chomsky, Noam 2009, *Kontrola medija: Spektakularna dostignuća propaganda*, Beoknjiga, Beograd.
- Čičić, Muris i Nenad Brkić 2001, *Marketing Komuniciranje*, Ekonomski Fakultet, Sarajevo.
- Čičić, Muris, Melika Husić i Slavo Kukić 2009, *Ponašanje Potrošača*, Izdavanje I Proizvodnja Mostar: Sveučilište, Ekonomski Fakultet, Mostar.
- Doob, Leonard 1950, *Public Opinion and Propaganda*, New York
- Đorđević, Jovan 1957, *O Javnom Mnenju*, Rad, Beograd.
- Đorđević, Slobodan 1971, *Makluanova Galaksija*, NUBUS, Beograd.
- Fejzić-Čengić, Fahira – Sofradžija, Halima 2022, *Uvod u studije medija*, Dobra knjiga d.o.o., Sarajevo
- Fejzić-Čengić, Fahira 2021, *Medijski zapis o zemlji*, Dobra knjiga d.o.o., Sarajevo
- Fejzić-Čengić, Fahira 2022, *Život je veći od svake obmane*, Dobra knjiga d.o.o., Sarajevo
- Guenon, Rene 2005, *Kriza modernog svijeta*, Fabula nova, Zagreb
- Guenon, Rene 2005, *Kriza modernog svijeta*, Fabula nova, Zagreb.
- Habermas, Jirgen 1969, *Javno Mnenje*, Kultura, Beograd.
- Habermas, Jürgen 1991, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- Haywood, R. 1983, *All About PR*, The McGraw-Hill Marketing Book Company, UK.

- Henry, Harry 1966, *Šta potrošač želi-Praksa Istraživanja Motivacija*, Privredni Pregled, Beograd.
- Ilić, Stanko 2002, *Ekonomska Psihologija: Osnovni Element*, Filip Višnjić, Beograd.
- Isaković, Zlatko 1991, *Uvod U Propagandu*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, Beograd.
- Kečo – Isaković, Emina 2006, *Izazovi Mas Medija*, Šahinpašić, Sarajevo.
- Kečo-Isaković, Emina 2006, *Izazovi mas-medija*, DES, Sarajevo
- Kerpen, Dave 2011, *Likeable Social media*, McGraw-Hill Professional Publishing, USA.
- Leonardov, Igor 1967, *Masovno komuniciranje kao naučna disciplina*, Institut Društvenih Nauka-Centar Za Istraživanje Javnog Mnenja, Beograd.
- Lloyd, J. 2008, *Šta mediji rade našoj politici*, SAMIZDAT, B92, Beograd (Uvod i poglavlje „Slobodni koliko i društvo“).
- Mandić, Tijana 2003, *Komunikologija: Psihologija Komunikacije*, Clio, Beograd.
- Marković, Marina 2003, *Poslovna komunikacija*, Clio, Beograd.
- Mayer, John D. 2004, *What is Emotional Intelligence*, University of New Hampshire
- Mekluan, Maršal 1976, *Gutenbergova galaksija- nastajanje tipografskog čovjeka*.
- Milanović - Golubović, Vesna 2004, *Marketing menadžment*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd
- Mrvoš, Dušan 1959, *Propaganda, Reklama, Publicitet, Teorija I Praksa*, OZEHA, Zagreb.
- Nikolić, Nenad 1973, *Popularni ekonomski rječnik*, Zavod za izdavanje udžbenika, Sarajevo
- Nuhanović, Asad 2005, *Fenomen Javnosti*, Promocult, Sarajevo.
- Osredečki, E. 1995, *Poslovno komuniciranje i poslovni bonton*, Naklada Edo, Zagreb.
- Pakard, Vans 1967, *Industrija Svesti-skriveni Ubeđivači*, Sedma Sila, Beograd.
- Plenković, M. 1991, *Poslovna komunikologija*, "Alinea", Zagreb.
- Sedlar, Josip 1958, *Ekonomska propaganda u teoriji i praksi*, Informator, Zagreb.
- Spahić, B. 1990, *Uvod u kreaciju tržišnih komunikacija*, UEP BiH Sarajevo.
- Spahić, Besim 1985, *Strategija Savremene Propagande Prilog Demitologizaciji Savremene Građanske Reklame*, Sarajevo.
- Spahić, Besim 1987, *Kontroverze Propagandnog Djelovanja*. Sarajevo.

- Spahić, Besim 1990, *Biti propagandista: Uvod u kreaciju tržišnih komunikacija*, Udruženje ekonomskih propagandista Bosne i Hercegovine, Sarajevo
- Spahić, Besim 2006, *Godišnjak 2006 FPN - Design i Odnosi s Javnošću*, FPN, Sarajevo.
- Sudar, Josip 1958, *Ekonomska propaganda u teoriji i praksi*, Informator, Zagreb.
- Sudar, Josip 1991, *Promocija: Ekonomska Propaganda, Unapređenje Prodaje, Osobna Prodaja, Odnosi S Javnošću, Ekonomski Publicitet*, Informator, Zagreb.
- Supek, Rudi 1968, *Ispitivanje Javnog Mnijenja*, Naprijed, Zagreb.
- Šiber, Ivan 1992, *Politička propaganda – politički marketing*, Zagreb,
- Tadić, Ljubomir 1967, *Poredak i Sloboda*, Kultura, Beograd.
- Termiz, Dževad 2009, *Metodologija društvenih nauka*, NIK Grafit, Lukavac.
- Termiz, Dževad i Milosavljević S. (2000.), *Praktikum iz metodologije Politikologije*.
- Tjurou, Džozef 2009, *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije I*
- Trifunović, Mihailo 1969, *Psihologija Kupaca*, Izdavač Autor, Beograd.
- Tubbs, S 2013: *Komunikacija*, Clio, Beograd: Clio
- Tucaković, Šemso 2000, *Historija komuniciranja*, Sarajevo.
- Tucaković, Šemso 1999, *Propagandno Komuniciranje*, Studentska štamparija Univerziteta, Sarajevo.
- Tucaković, Šemso 1999, *Propagandno komuniciranje*, Univerzitetska knjiga, Sarajevo
- Tucaković, Šemso 2004, *Leksikon mas-medija*, Prosperitet, Sarajevo
- Turčilo, Lejla 2011, *Zaradi pa vladaj – Politika mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH*, Vlastita naklada, Sarajevo.
- Vreg, France 1997, *Humana Komunikologija*, Hrvatsko Komunikološko Društvo I Nonacom D.o.o., Ljubljana.

Tekstovi - Članci:

- Dewing, Michael 2010, "Social Media: An introduction", Library of Parliament, No. 2010-03-E, str. 1-8
- Matthews, Laura (2010), „Social Media and the Evolution of Corporate Communications“, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 1, No. 1, str. 17-23
- Faktopedija", ilustrirana enciklopedija 11. izdanje, 2004. Mozaik knjiga, str.145
- Milenković, Sandra; Delić, Kristina: *Komunikologija i poslovna komunikacija*

- *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.

Internet

- <http://www.docdatabase.net/more-komunikologija-i-poslovna-komunikacija-1148233.html> pristup 03.11.2022.
- <https://hr.eferrit.com/sto-je-komunikacija/> pristup 03.11.2022.
- <http://hrcak.srce.hr/file/280344>, pristupio 11.11.2022.
- <https://hr.economy-pedia.com/11039400-wish#menu-2> pristupio: 05.11.2022.
- <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49790> Pristupio 27.11.2022.g.
- <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- <https://impulsportal.net/index.php/kolumne/drustvo/26017-covjekove-zelje>
- https://hr.wikipedia.org/wiki/Tranzicijska_ekonomija pristupio: 05.11.2022.g.
- <https://zgpd.hr/2018/11/27/empatija/> pristup: 22.11.2022.g.
- <https://forms.gle/a9H6iiNKsok4EY9p7>

Kratka biografija kandidata

Haris Imamović

Rođen sam u Sarajevu 06.10.1965. godine gdje sam završio osnovnu i srednju školu. Studirao sam Mašinski fakultet u Sarajevu koji sam morao prekinuti iz objektivnih razloga nakon kompletiranog četvrtog semestra. Uslijed nezavidne ekonomske situacije u porodici, nastale nakon prerane smrti moga oca Hilmije Imamovića (dipl. oec.), morao sam prilično rano početi da radim da bih podržao tročlano domaćinstvo moje majke. U Sarajevu sam dočekao i agresiju na Bosnu i Hercegovinu i tu proveo četiri godine rata, sve do njegovog završetka u februaru 1996.g. U ratu sam dao svoj nesebičan, patriotski doprinos obrani grada, života i ljudskog jedinstva u svojstvu branitelja na raznim bojištima, odnosno linijama odbrane od agresorskih snaga. Tako sam obišao linije od Pofalića, Hrasnog brda, Brda Žuč, Neđarića, Vojničkog polja, Saobraćajnog fakulteta u Vogošći, itd. Često sam znao biti u ulozi čovjeka koji saborcima podiže moral svojim istinitim pričama o veličini Bosne, njenoj slavnoj, ali sistematski skrivanoj historiji, njenim hrabrim, upornim ljudima koji su se radi nepravde suprotstavljali čak i silama poput Osmanske imperije, ljudima koji su tokom Prvog svjetskog rata u okviru Armije Austrougarske monarhije predstavljali elitne neustrašive trupe, strah i trepet za protivničke vojnike gdje god su se pojavili.

Osjećaj blizine smrti svuda oko nas u uvjetima rata u „gradu zatvoru“ doveo me je u stanje promišljanja o smislu života, sreći, mržnji, ljubavi, empatiji, ljudima, dobru i zlu. Taj period i to iskustvo imalo je bez sumnje možda i presudan uticaj na ostatak mog života. Shvatio sam tada da je ovaj život tako kratak, tako prolazan, te da su ljudi sa svojim kratkim ovozemaljskim postojanjem toliko beskrajno smiješni boreći se žestoko za stvari koje misle da ih čine sretnim! Život je, u stvari, vrlo jednostavan, ono što čovjeku zaista treba, shvatio sam tada, je ljubav, ljubav supružnika, ljubav djeteta, ljubav bližnjeg svog. Ono što čovjeka čini suštinski sretnim je kada daje ljubav i kada prima ljubav! Sve ostalo, sve materijalno, bez ljubavi je skoro pa nebitno. Možda zvuči čudno, možda bizarno, ali vjerujem da me je kontemplacija kojoj sam bio sklon, ali na izvjestan način i primoran u periodu rata, učinila boljim čovjekom.

Kroz život, prošao sam mnogobrojne oblike obrazovanja, kako formalnog, tako i neformalnog. Tako sam sasvim privatno učio engleski jezik od vrhunskih univerzitetskih

profesora. Uz to, usavršio sam tehnike simultanog i konsekutivnog prevođenja. Od 1996.g. radim kao prevodilac za razne međunarodne organizacije, EU, USAID, UN, UNDP, OHR Media Project on PBS BiH, World Bank, UK DFID, Statistics DK, itd. Također, u posljednjih nekoliko godina radim određene ekonomske analize i na konsultantskim projektima u području različitih kategorija menadžmenta, HRM-a i slično za potrebe Finskog instituta za javnu upravu – HAUS i drugih, uglavnom organizacija iz zemalja članica Evropske Unije. Slične usluge pružam i kolegama sa Univerziteta iz Bristol, UK (UWE – University of the West of England), Katedra za menadžment. Posjedujem zvanje ekonomiste (Bachelor of Business Administration – B.B.A.), stečeno na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu. Udovac sam od 2011.g. i samohrani otac dvoje djece.



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

IZJAVA o autentičnosti radova

Obrazac AR

Stranica 69 od 69

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za Komunikologiju

Predmet: Završni magistarski rad

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Haris Imamović

Naslov rada: Komunikacija kao kreator novih materijalnih želja

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 69

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

01.12.2022.g.