



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

„Uticaj mas – medija na ponašanje publike u BiH”

MAGISTARSKI RAD

Kandidat:

Edisa Kulenović

Broj indeksa: 45/II-JBC-PR

Mentor: prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, mart 2023. godine



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

„Uticaj mas – medija na ponašanje publike u BiH”

MAGISTARSKI RAD

Kandidat:

Edisa Kulenović

Broj indeksa: 45/II-JBC-PR

Mentor: prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, mart 2023. godine

## SADRŽAJ:

UVOD.....	5
1. TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA.....	7
1.1. Problem istraživanja.....	7
1.2. Predmet istraživanja.....	8
1.3. Bitni kategorijalni pojmovi.....	9
1.3. Ciljevi istraživanja.....	10
1.4. Naučni ciljevi istraživanja.....	10
1.5. Društveni ciljevi istraživanja.....	11
1.6. Hipoteze.....	12
1.7. Metode istraživanja.....	12
2. MEDIJI.....	13
2.1. Značaj i uloga medija.....	15
2.2. Masovni mediji i masovna komunikacija.....	18
3. PUBLIKA.....	21
4. PROŠIRENJE SPOZNAJE O MASOVNIM MEDIJIMA .....	25
4.1. Štampa.....	28
4.2. Radio.....	31
4.3. Televizija.....	33

5. MEDIJI I ETIČNO PONAŠANJE.....	35
6. PONAŠANJE I PROMJENE U PONAŠANJU KORISNIKA MAS-MEDIJA.....	38
6.1. POZITVNE I NEGATIVNE STRANE KORIŠTENJA MAS-MEDIJA.....	42
6.2.. POSLJEDICE KORIŠTENJA MAS – MEDIJA NA SAKODNEVNI ŽIVOT P OJEDINACA I GRUPA.....	44
7. SOCIJALNI I PSIHOSOCIJALNI ASPEKTI MASOVNIH MEDIJA.....	48
8. ZNAČAJ MEDIJSKE PISMENOSTI.....	51
9. EMPIRIJSKI DIO RADA	
ANKETA.....	54
10. ZAKLJUČAK.....	69
11. LITERATURA.....	71
Prilog – Anketni upitnik.....	73

## 1. UVOD

Komunikologija i masovni mediji  
Značaj komunikologije kao nauke

Komunikologija je samostalna naučna disciplina koja se bavi istraživanjem medijskih fenomena i prema tome je značajno znati kako je ova naučna disciplina povezana sa medijima i uticaju medija koje imaju na društvo, a to je u fokusu teme ovog rada. Istraživanja kojima se bavi komunikologija kao nauka nam pomažu da razumijevamo ulogu medija u društvu, kako i na koji način mediji utiču na pojedinca i na društvo.

Mediji igraju važnu ulogu u politici, ekonomiji, kulturi kao i u čovjekovoj svakodnevici i nije moguće izostaviti njihov uticaj na društvene norme, ponašanje javnosti, poticanje na promjene mišljenja, stil života, stavove, sisteme vrijednosti itd. Problemi masovnih medija su povezani sa problemima društva u kojem živimo. Proces komunikacije je važan, bitna je pozicija komunikatora, ali i recipijenta, jer upravo odnos komunikatora i primaoca informacija određuje komunikaciju, ali i stepen naprednosti društva.

Komuniciranje predstavlja ključni element djelovanja, saradnje, sporazumijevanja za čovjeka, bez komuniciranja život bi bio nemoguć.

„Komuniciranje je temeljni oblik socijalne interakcije: u procesu socijalizacije pojedinac formira svoj svijet predstava, stavova, vjerovanja i vrijednosti; komuniciranje omogućuje čovjeku da „uspostavi” komunikacijske kontakte sa drugim ljudima, da sa njima sarađuje u proizvodnji, materijalnoj i kulturnoj, da prevaziđe granice svoje individualne svijesti i postane učesnik kolektivnih psihičkih zbivanja (Marković, 1961,14)”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vreg, F. (1991), „Demokratsko komuniciranje”, Sarajevo, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, FPN, str. 19

Pojavom masovnih medija ljudi su promijenili sam način života u skoro svim oblastima, pa možemo reći da je život ljudi danas dosta naprediji.

Komunikacija se na samom početku bazirala na usmenom prenosu poruke i informacije, poslije je komuniciranje unaprijeđeno u pisani oblik, zatim napredovanjem tehnologije danas je poruku i informaciju moguće prenijeti putem različitih medija masovnog komuniciranja.

Razvojem tehnologije mediji su dobili novi spektar djelovanja. Danas su načini korištenja masovnih medija raznoliki, upravo široki spektar načina na koji pojedinac i društvo koriste medije masovnog komuniciranja dovodi do odgovarajućeg ponašanja pojedinca.

Upravo od samih pojedinaca zavisi koliki će uticaj imati masovni mediji njih, na njihovo ponašanje, da li će ih medijski sadržaji o nekim temama potaknuti na promjenu mišljenja, kao i na promjene ponašanja koje mogu biti pozitivne ili negativne.

Flozof, doktor komunikacijskih nauka, utemeljitelj komunikološke nauke u Jugoslaviji, France Vreg u knjizi „Demokratsko komuniciranje”, navodi da komunikologija može ukazati samo na osnovne komunikacijske procese u socijalnim sistemima, a ne može razjasniti procese kao što su: materijalno i duhovno stvaralaštvo čovjeka i društva, konflikte, strukturne i razvojne promjene.

Međutim sa ostalim naukama komunikologija može ponuditi prodorne spoznaje. Ističe i to da je komunikologija povezana sa drugim naukama: sociologijom, socijalnom psihologijom, pravom, politologijom, ekonomijom i dr. I danas se tačno ne mogu odrediti granice komunikologije radi njene kompleksnosti, upravo zbog toga komunikologija održava spoznajnu povezanost sa ostalim disciplinama.

Ističe i to da se pred komunikologiju postavljaju pitanja o društvenim posljedicama, savremenim trendovima raspodjele moći, kao i ravnopravnijim oblicima artikulacije stavova i interesa koji će ublažiti klasne razlike ili dovesti do još veće koncentracije informacijske moći. Pitanje koje se

postavlja je upravo da li će informacijska tehnologija imati negativno djelovanje na društvo ili će se razvijati novi oblici komunikacije i demokratije u društvu.

## 1. 1. TEORIJSKO – METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

### 1.2. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

*Koliko su ljudi ovisni o masovnim medijima u BiH i da li se savremeni čovjek u simbiolistički masovnih medija prepoznaje u svom ljudskom totalitetu ili se u njoj gubi?*

Razvojem masovnih medija ljudi su dobili mogućnost pristupa informacijama, koja predstavlja reprezentativni primjer slobode izražavanja. Korisnici imaju na raspolaganju široku lepezu načina korištenja masovnih medija, a svako korištenje zahtjeva odgovarajuće ponašanje pojedinca, koje može biti (ili ne) u skladu sa standardnim normama ponašanja, ali i novim modalitetima koje „kreira“ medij sam po sebi.

Osnovna pitanja problema istraživanja:

Kakva je tehnološka „podloga“ za masovnu upotrebu masovnih medija u BiH (koliko su razvijeni masovni mediji u BiH)

Koji su modaliteti korištenja masovnih medija u BiH.

Postoji li digitalni jaz u BiH (razlika između urbane i ruralne sredine, razlike među spolovima, razlika među različitim slojevima društva)

### 1.3. PREDMET ISTRAŽIVANJA

*Ponašanje i promjene u ponašanju korisnika masovnih medija u BiH*

Masovni medij je sastavni dio svakodnevnice od učenja, komuniciranja, informisanja, masovni mediji utiču na svijest publike širom svijeta, masovni mediji nisu sami po sebi ni dobri ni loši, to sve zavisi od nas hoćemo li se prepustiti totalnom uticaju ovakvih sredstava komunikacije ili ne.

Osnovna pitanja predmeta istraživanja:

Kakve posljedice korištenje masovni mediji imaju na svakodnevni život pojedinaca, grupa i bh. društva,

Koje su pozitivne a koje negativne strane korištenja masovnih medija u BiH

Modaliteti ponašanja korisnika masovnih medija u BiH,



#### 1.4. BITNI KATEGORIJSKI POJMOVI

Osnovni kategorijski pojmovi koji se izvode iz ovog predmeta istraživanja su : Komuniciranje, medij, masovni mediji, ponašanje i publika.

*Komuniciranje* – „Komuniciranje je proces „posredovanja” značenja između živih bića, prenos poruka između komunikacijskih partnera. Nosilac poruka je „medij” koji je uslov bilo kojeg komunikacijskog procesa.”<sup>2</sup>

*Medij* - „ Medij je „materijalni” nosilac poruka, samo su uz njegovu pomoć mogući prenos informacija i posredovanje značaja uopšte. Poruka može „nastati” samo ako na raspolaganju ima sredstvo izražavanja pomoću kojeg značenjski sadržaj dobija svoj oblik. Mediji su prenosna sredstva koja posreduju značenjske sadržaje u određenom obliku: za ljudsko komuniciranje to su neverbalna, verbalna ili tehnička sredstva ( na primjer, izraz lica, kretnje, jezik, štampa, telefon, radio-veze, elektronski medij, videotehnika, itd.).”<sup>3</sup>

*Masovni mediji* - „Služe kao sistem za komunikaciju poruka i simbola široj javnosti, a njihova je funkcija da zabavljaju i informiraju te da upoznaju pojedince s vrijednostima, vjerovanjima i oblicima ponašanja koji će ih uključiti u strukturu nekog većeg društva.”<sup>4</sup>

*Ponašanje* – „(njem. Verhalten; engl, behavior) aktivan odnos prema svojoj okolini. Ponašanje životinja u osnovi je prilagođavanje prilikama okoline, dok čovjek ne samo da se prilagođava okolini već je i mijenja svojim potrebama.”<sup>5</sup>

*Publika* – „lat. publicum: narod, ljudi, auditorijum, u savremenom značenju je grupa ljudi kojima je zajedničko to što su receptori poruka nekog medija. Otuda su nastali pojmovi: čitalačka publika, televizijska publika, filmska publika, ili na primjer sportska publika.”<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup>Vreg, F. (1991), „Demokratsko komuniciranje”, Sarajevo, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, FPN, str. 21

<sup>3</sup>Vreg, F. (1991), „Demokratsko komuniciranje”, Sarajevo, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, FPN, str. 21

<sup>4</sup>Chomsky, Noam. (2002), „ Mediji, propaganda i sistem”, Čvorak, Zagreb, str.1

<sup>5</sup>Lavić, S. (2014), „Leksikon socioloških pojmova”, Fakultet političkih nauka Sarajevo, Sarajevo.,str.534

<sup>6</sup>Tucaković,Š. (2004), „ Leksikon mass medija” , Sarajevo, Prosperitet, str. 270

## 1.5. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

### 1.6. NAUČNI CILJEVI ISTRAŽIVANJA

#### *Proširenje spoznaje o masovnim medijima*

Nakon usmene ere komuniciranja, zatim pismene ere, printanih medija i elektronskih medija, nova era komuniciranja počinje razvojem računarskih tehnologija i njenom primjenom u praktične svrhe. Ova teza će se baviti proučavanjem masovnih medija i načinom na koji oni utiču na svijest i ponašanje publike u BiH.

#### *Proširenje spoznaje o informacijskom društvu i njegovim karakteristikama*

Promjenama u sferi komuniciranja došlo je i do promjena unutar samih nosilaca komunikacije, pa se danas može govoriti o informacijskom društvu koje je posljedica svih promjena i napretka u oblasti komunikacija. Da li i kako to informacijsko društvo funkcioniра u BiH razmatrat će ova teza.

#### *Upoznavanjem sa socijalnim aspektima masovnih medija*

Masovni mediji imaju posljedice koje mogu biti dobre ili loše. Ponajprije se te posljedice osjete u društvu, koliko se ono mijenja ili ne i koliko tehnologija zavisi od društva. U fokusu ove magistarske teze bit će upravo te promjene.

#### *Upoznavanje sa psiho-socijalnim aspektima masovnih medija*

Sve što ljudi rade ili koriste predstavlja njihov odraz volje i osjećanja, tako i prilikom prihvatanja masovnih medija veoma je važan voljni i osjetni moment. Uzroci masovnog korištenja i posljedice korištenja masovnih medija u BiH vrlo su važno pitanje na koje ćemo pokušati tražiti odgovor.

## 1.7. DRUŠTVENI CILJEVI ISTRAŽIVANJA

### *Analiza primjene masovnih medija koje su već u upotrebi i tendencije daljnjeg korištenja*

Analizirati koliko su iskorišteni postojeći kapaciteti i mogućnosti primjene masovnih medija u svakodnevnom životu u BiH i na osnovu tih saznanja pokušati predvidjeti u kojem će se pravcu dalje razvijati njihova primjena.

### *Mogućnosti primjene masovnih medija u određenim aspektima života*

Analizirati za šta se masovni mediji koriste, koliko pomažu u domaćinstvu, koliko prilikom učenja, koliko prilikom zabave, koliko prilikom komuniciranja i na poslu, te koje su dobre a koje loše strane.

### *Znanstvena anticipacija vezana za budućnost korištenja masovnih medija u BiH*

Imajući u vidu da svijet i naše društvo ubrzanim koracima nastavljaju svoj razvoj, sve se usložnjava i postaje teže za razumjeti, pokušati odgovoriti na pitanje kakvo je mjesto ljudi u svijetu masovnih medija i masovnih medija u svijetu ljudi.

## 1.8. HIPOTEZE

*Glavna hipoteza:*

„Klasični mediji (štampa, radio i televizija) još uvijek nisu izgubili na značaju u BiH, odnosno imaju uticaja na ponašanje publike ( u politici, u ekonomiji, kulturi, svakodnevnom životu)”

*Razrađujuće hipoteze:*

- Štampa, radio i televizija nisu historijski gledano, oduvijek imali uticaj u BiH.
- Danas najveći uticaj ima televizija, štampa se „konsultuje“ za pojašnjavanje događaja, a radio je „usputni „ medij.
- Mediji utiču na ponašanje publike u BiH (glasanje na izborima, kupovina i poslovanje, kulturne aktivnosti i svakodnevni život)

Masovni mediji utiču na ponašanje publike u svijetu te nisu ograničeni geografskim niti bilo kojim drugim ograničenjima, te stoga korisnici u BiH ne djeluju različito od korisnika u ostatku svijeta.

## 1.9. METODE ISTRAŽIVANJA

*Korištenje medija u BiH – ko dominira, a ko je „na zalasku“*

Anketa

Anketni listić sa uzorkom od 50 ljudi., publika (18-60 god.)

Anketa će se odnositi na to koliko ispitanici koriste masovne medije, koje medije oni preferiraju, koji vid komunikacije ostvaruje bolje efekte.

## 2. MEDIJI

„Medij je poruka” (Marshall McLuhan)

Razvojem medija ljudi su dobili mogućnost pristupa informacij, koja predstavlja reprezentativni primjer slobode izražavanja. Napredovanjem tehnologija na polju komunikacije promijenjen je i sam čovjekov život, kao i uzajamni odnosi u svijetu komuniciranja. Pod tim podrazumijevamo informisanost, orijentisanost u društvu u kojem živimo. Moć medija je u tome da mediji mogu napraviti pozitivan ili negativan aspekt u vezi sa nekim događajem, poslije čega publika može da reaguje pozitivno ili negativno, a sve zavisi kako su sami mediji opisali taj događaj. Mediji su društvene institucije i imaju društvene odgovornosti, a to su: razmjena informacija, mišljenja, stavova, a budući da imaju moć tumačenja realnosti, izloženi su raznim uticajima.

„Mediji su tehničko-tehnološki posrednici, odnosno prijenosnici informacija i u tehnološkom smislu ih dijelimo: na štampane (dnevne, sedmične, periodične novine), elektronske (radio i televizija), online (internet mediji: web portali, društvene mreže, kolaborativni mediji, poput Wikipedije itd.). No mediji nisu neutralna sredstva prijenosa informacija. Oni su i specifične društvene institucije koje imaju svoje vlasnike, način funkcioniranja, moć i utjecaj.”<sup>7</sup>

Marshall McLuhan je stekao svjetsku slavu svojim knjigama koje su prevedene na mnoge svjetske jezike „Gutenbergova galaksija” i „ Razumijevanje medija”. Fokus interesovanja Marshalla McLuhana su mediji.

Pod terminom „ mediji” on ne podrazumijeva samo ono što se, pod ovim terminom inače podrazumijeva – štampa, radio, film, televizija, već ono što čovjek proizvodi za svoje upotrebe.

---

<sup>7</sup> Turčilo L; Osmić A; Tuga J, „ Mladi , politika i mediji”-priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Sarajevo 2017. - Dostupno na: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/14153.pdf>. Pristupljeno: 21.02.2022

Marshall ističe da je medij svaka tehnologija koja proširuje čovjekovo tijelo, a i čula. Tako da je točak proširenje nogu, alfabet i štampa - proširenje oka, telefon proširenje uha. Marshall McLuhan je poznat po izreci: „Medij je poruka” (The medium is message).

U ovoj izreci je važnost njegove teorije, a to je da se pažnja obrati na medij, a ne na sadržaj poruke.

„Američki istraživač masovnih komunikacija Denis McQuail navodi sedam zajedničkih osobina svih savremenih medija za masovno komuniciranje a to su:

Složena organizacija,

velika sredstva,

jak menadžment,

visokostručni kadrovi,

usmjerenost na masovnu publiku,

javnost i otvorenost prema svima,

heterogenost publike koje povezuje zajedničko praćenje nekog medija; prenošenje poruka na velike udaljenosti,

jednosmjernost komuniciranja koja dolazi do izražaja u obraćanju poznatih ličnosti ljudskom mnoštvu;

povezanost publike zajedničkim interesovanjima.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Tucaković, Šemso. (2004), „Leksikon mass medija”, Prosperitet d.d., Sarajevo, str. 194

## 2.1. ZNAČAJ I ULOGA MEDIJA

Uloga medija je veoma značajna u svijetu i u društvu u kojem živimo. Nemoguće je zamisliti da se rezultati medija i njihov uticaj ne ispolje u društvu, ako ne bi dosegali do recipijenata.

Ne može se zamisliti na koji način bi se prezentovala dnevna dešavanja, kada ne bi bilo medija. Izgubila bi se pravovremenost prenosa poruke, dešavanja. Upotreba medija predstavlja metodu kako da se u jednom društvu kvalitetno živi, funkcionira, radi i egzistira.

„Čovjek danas ne može zamisliti život bez masovnih medija, tako da možemo reći da je njihova uloga u čovjekovom životu od velikog značaja. Fenomen komunikacije u izgradnji novih teorija i gradnja novih društvenih sistema zasnovan na svim pozitivnim dosezima razvijenosti samih sredstava mas - medija. Novi mediji grade i nove načine shvatanja u društvu, mijenjaju kulturu, socijalni milje, mogu biti osnov gradnje novih sistema u kojima gradilački pristup mora biti osnova za uspostavljanja novih humanih odnosa u društvu. U novim tehnikama koje su manje ili više promijenile društvo, društveno ponašanje, malo je onih tehnologija koje su ispunjene tako velikim sociološkim značenjem kao što je to difuzija zvukova i slika putem talasa. Govoreći o radiju terminologijom, koja se očigledno može primjeniti i na televiziju.”<sup>9</sup>

Uloga koju imaju mediji i razumijevanje medija je od velikog značaja kako za čovjeka tako i za društvo. Od velikog značaja za javnost je da mediji pružaju provjerene, tačne i pravovremene informacije, kako bismo mi kao pojedinci mogli djelotvorno živjeti i biti orijentisani u društvu u kojem živimo.

„Služe kao sistem za komunikaciju poruka i simbola široj javnosti, a njihova je funkcija da zabavljaju i informiraju te da upoznaju pojedince s vrijednostima, vjerovanjima i oblicima ponašanja koji će ih uključiti u strukturu nekog većeg društva.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Kaznev, Žan. (1976), „ Sociologija radio-televizije“, BIGZ, Beograd, str. 5

<sup>10</sup>Chomsky, Noam. (2002), „ Mediji, propaganda i sistem“, Čvorak, Zagreb, str.1

Mediji imaju uticaja na ponašanje publike, ni sami mediji više nisu samo prenosioci poruka, a ni publika nije pasivna ni jednaka. Iako je publika aktivna, ne znači da mediji nemaju uticaja na ponašanje, poticanje promjene u ponašanju, oblikovanje mišljenja i na kreiranje stavova.

„Ključne su medijske funkcije u svakom društvu:

informativna (pružiti građanima dovoljnu količinu provjerenih, kvalitetnih i izbalansiranih informacija, kako bi se na osnovu njih oni orijentirali u društvu u kojem žive);

edukativna (obrazovati publiku o najrazličitijim temama i fenomenima društvene stvarnosti);  
zabavna (omogućiti ljudima relaksaciju kroz zabavne sadržaje).

Da bi ispunjavali ove funkcije, naročito informativnu, mediji moraju biti vjerodostojni, odnosno građani moraju biti sigurni da su njihovi interesi zastupljeni u medijima i kroz njih. Vjerodostojnost medija ostvaruje se kroz dva aspekta: profesionalno medijsko djelovanje (rad u javnom interesu, bez uplitanja pojedinačnih agenasa društva, bez pritisaka i pristajanja na kompromise s elitama);

povjerenje javnosti u sadržaj medijskog izvještavanja.”<sup>11</sup>

Pitanja o tome da li mediji utiču ili ne postoje oduvijek, njihov cilj je da tumače i shvataju ljudsku komunikaciju. Marksistička kritika Frankfurtske škole je smatrala da mediji zaglupljuju mase. Postmodernist Baudillard smatra da savremeni čovjek pod medijskim uticajem nema vlastitog prostora javnosti, mediji su sami po sebi stvarnost, pa tako se ukida razlika između stvarnosti i iluzije, bez jasne slike kakva je u realnom svijetu, čovjeka opisuje kao „suvišnog u svom svijetu”. Na način da zbog slika koje mu mediji plasiraju postaje nesposoban da osjeća kao i da misaono djeluje.

---

<sup>11</sup> Turčilo L; Osmić A; Tiga J, „Mladi , politika i mediji”-priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Sarajevo 2017. - Dostupno na: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/14153.pdf>, str. 50 Pristupljeno: (29.01.2022)



Od izrazitog značaja je kako se čovjek kao korisnik sredstava masovnog komuniciranja postavi prema medijima i medijskim sadržajima koji se plasiraju.

„Većinu informacija o svijetu u kojem živimo dobivamo iz medija. Bilo da je riječ o medijima čije sadržaje kreiraju profesionalni novinari (štampa, radio, televizija, web portali) ili o medijima čije sadržaje kreiraju drugi korisnici (društvene mreže) mediji su u središtu našeg interesa, posebno u kriznim situacijama.”<sup>12</sup>

Mediji su postali u središtu interesa upravo u kriznim situacijama, jer se u kriznim situacijama javlja posebno izražen interes kod javnosti, primjer vrijeme pandemije SARS – CoV – 2 virusom (Koronavirus). Ovaj primjer značajno ističe psihološki uticaj koji je imao kod ljudi.

Načini plasiranja medijskih sadržaja mogu biti kroz razne medije. Veliki mislilac medija i medijskih uticaja Noam Chomsky smatra da upravo mediji u savremenom društvu imaju tu „presudnu ulogu” u sistemu kontrole i nadzora masa i da njima upravljaju privatni interesi i kapital koji kaže: „Ne utječe dakle samo ono što se prima posredstvom medija, nego i pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju, ponajprije obitelji i škole, ali i njihova osobna pasivnost i emotivna i intelektualna nespremnost za život s medijima”.

Dakle ne samo da utiče sadržaj koji se plasira putem medija, već i pasivnost okoline u kojoj se odgajaju djeca, a i sama dječija nespremnost za život s medijima.

Mediji su prisutni u našim životima i to je činjenica. Postali su dio naših života, dio društva i medije pronalazimo u svakoj sferi društva.

Možemo primjetiti u svakodnevnom životu koliko je oslabljen proces komunikacije, a upotreba medija pojačana. Iz toga proizilazi pitanje koliko su ljudi ovisni o upotrebi masovnih medija? Koje promjene u ponašanju dolaze pretjeranom upotrebom? Da li je čovjek svjestan posljedica

---

<sup>12</sup> Turčilo L; Osmić A; Tuga J, „Mladi, politika i mediji”-priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Sarajevo 2017. - Dostupno na: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/14153.pdf>, str 56. Pristupljeno: (29.01.2022)

korištenja? Kako utiče na publiku brzina razvoja tehnologije i munjevita brzina širenja medijskih sadržaja.

Mediji imaju veoma važnu ulogu u politici, ekonomiji, kulturi, a koje se tiču svakodnevnog života građana. Mediji mogu objašnjavati ekonomske mjere i kako su one važne za društvo, ali i upozoravati javnost o štetnosti i o zloupotrebama na polju javnog sektora. Ono što bi svakako mogli mediji jeste da vrše pritisak na vlast zajedno sa stručnim društvom, a sve u svrhu uvođenja novih, boljih i za društvo kvalitetnijih ekonomskih mjera.

## **2.2. MASOVNI MEDIJI I MASOVNA KOMUNIKACIJA**

Mas medija prenose poruke podsretvom pisanih, usmenih ili vizuelnih simbola koje treba svi da razumeju.<sup>13</sup>

Dio komunikacijskog procesa čine: jezik, govor, a zajedno čine i dio kompleksne masovne komunikacije, u obliku akcije i reakcije. Akcija je upućena putem masovnih medija prema mnogobrojnoj publici u svrhu širenja određenog sadržaja. Reakcija predstavlja povratni dio, odnosno rezultat postignutih ciljeva. Masovna komunikacija se usmjerava širem auditorijumu, radi uticaja na javnost. „U osnovi, možemo da uočimo tri osnovna oblika u komunikaciji sa masmedijima i to: a) prilagođavanje javnom mnijenju, b) usmjeravanje javnog mišljenja, c) manipulisanje javnim mnijenjem. Razume se da ovi procesi zavise od mnogih društvenih i socioloških faktora.”<sup>14</sup>

France Vreg u knjizi: „Demokratsko komuniciranje”, navodi da komuniciranje možemo podijeliti obzirom na medij posredovanja na govornu komunikaciju i masovnu komunikaciju. Ističe da se u globalnom društvu komunikacija odvija na nivoima i to: Interpersonalnom nivou gdje kaže da se

---

<sup>13</sup>Kaznev, Žan. (1976), „Sociologija radio-televizije“, BIGZ, Beograd, str. 50

<sup>14</sup>Marinković M. (2000), „Poslovna komunikacija”, Clio, Beograd, str.13

ovakva vrsta komuniciranja odvija u primarnim grupama kao što je porodica kao i u malim neformalnim grupama, ovakva vrsta komuniciranja omogućava najviše povratnog toka. Naredni nivo je grupni nivo kako navodi da se ovakvo komuniciranje odvija u malim grupama, gdje su naglašene norme i hijerarhija, a povratni tok je slabiji.

Na organizacionom nivou kako kaže masovni mediji imaju organizatoričku funkciju kao i usmjerivačku kako bi postigli različite ciljeve, na polju politike, ekonomije i dr. Naredni nivo je kategorijalni, na ovom nivou kako ističe Vreg preovladava masovno komuniciranje, ovdje pripadaju novine namijenjene posebnoj publici, to još nisu pravi masovni mediji i na ovom nivou je teško uspostaviti povratni tok.

I posljednji nivo je masovno komuniciranje :”Gdje su masovni mediji: masovna informativna štampa, radio, televizija i drugi mediji: komunikacijski tok je usmjeren na širu javnost ( a ne na članstvo neke organizacije ili kategorije). Masovna publika je heterogena, anonimna, nije međusobno povezana i nije struktuirana; kod masovnih medija je najmanja mogućnost za povratni tok ( kao izrazito sredstvo difuzije informacija).”<sup>15</sup>

Sve češće komuniciranje putem masovnih medija je odlika savremenih organizacija, a zanemaruje se komunikacija dvosmjernih kanala. Na taj način se odstranjuje pozitívni povratni tok. Masovni mediji imaju veliki uticaj na ponašanje publike u cijelom svijetu.

Pojam masovni medij poprima negativno značenje kako bi se opisale „mase”, grupe ljudi koji pasívno posmatraju, prihvataju sadržaje koje mediji plasiraju i nekritični su prema medijskim sadržajima i porukama. Velike kompanije kojima je cilj profit sve se više odlučuju za emitovanjem nekvalitetnih sadržaja, koji ciljaju na ljudske emocije.

Na taj način masovni mediji negativno utiču na pojedince, a najpodložniji negativnom uticaju su oni koji nekritički prihvataju informacije, događaje ili poruke koje se plasiraju putem masovnih medija.

---

<sup>15</sup>Vreg, F. (1991), „ Demokratsko komuniciranje”, Sarajevo, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, FPN, str. 34

„Masovni mediji su postali veoma značajna naučna disciplina da danas niko ne postavlja više pitanja da li je komunikologija znanost ili samo dio neke od naučnih disciplina (sociologije, filozofije, psihologije ili ekonomije...). Različite nijanse komunikacija koje se koriste od govora, mobitela, interneta i td, sve je to komuniciranje koje mijenja svijet i čovjeka.

Masovni mediji štampa, radio, televizija su postali dio društva i bez kojih se efektivno ne bi moglo živjeti. Sredstva masovnog komuniciranja često su instrument reprodukcije subjektivne stvarnosti i to doprinosi stvaranju nepravilnih predstava o masovnom komuniciranju koje uistinu ne zavise uvijek od stvarnog stanja nego od subjektivne slike nekog društvenog stanja. Gotovo da nije moguće danas misliti izvan kategorija mas-medija. Sve što nas okružuje u razvijenom svijetu može se svrstati u određene kategorije komuniciranja. Niko danas više ne može zamisliti da nam predstave o dnevnim događajima ne dolaze uz pomoć masovnih medija. Bez masovnih medija uticaj informacija ne bi imao brzinu prijenosa poruka, izgubio bi se faktor istovremenosti događanja i ponašanja. Upotreba savremenih sredstava masovnog komuniciranja nije samo instrument zadovoljstva, nego način da se u društvu može djelovati i opstati.”<sup>16</sup>

France Vreg, autor knjige: Demokratsko komuniciranje, funkcije masovnih medija dijeli na: Imanentne ( informativna, orijentacijska, akciona, mnjenska ), socijalne funkcije ( masovni mediji vrše zajedno sa drugim organizacijama u društvu ( socijalizacijska, rekreativna i slično) i kako kaže funkcije koje proističu iz čovjekovih društvenih aktivnosti ( političke, ekonomske, kulturne, naučne, obrazovne, sportske, i druge).

Vreg upravo za informativnu funkciju masovnih medija kaže da je to centralna funkcija masovnih medija : „ Informacija je „negacija nejasnoće”, je korelat „ne – znanja” neznanju, dakle, poruka koja nam omogućava da saznamo nešto što prije nismo znali, poruka koja nam donosi novu „novost”, znanje.”<sup>17</sup>

### **3. PUBLIKA**

---

<sup>16</sup> Kečo - Isaković, Emina. (2006), „Izazovi mas-medija”, Šahinpašić, Sarajevo, str. 10-11

<sup>17</sup>Vreg, F. (1991), „ Demokratsko komuniciranje”, Sarajevo, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, FPN, str. 51

Mišljenje publike je bitno i mišljenje publike se uvažava, rade se razna istraživanja o tome šta publiku interesuje, šta je to što publika voli, šta kaže, bez obzira na kojem kulturnom i obrazovnom nivou je publika. Jasno je da se svi mediji bore za pažnju publike.

Autor knjige :”Demokratsko komuniciranje”, France Vreg ističe da se u teoriji masovne komunikacije pojmovi masa, publika, javnost, upotrebljavaju dosta nejedinstveno, a da sociologija ubraja masovnu publiku i javnost u najvažnije socijalne kategorije.

Publiku ne karakteriše samo u obliku socijalnog oblika, nego i kao socijalni agregat kao što je publika filmske predstave ili kolektivni gledaoci televizije.

Objašnjava i to da pojedinac inače doživljava poruke koje plasiraju mediji u primarnim grupama, u sredini koja nije anonimna, u socijalnim kategorijama koje nisu raznolike i u kojima se ne odvija interakcija. Za publiku masovnih medija kaže: ”Publika masovnih medija je široka, heterogena i sa stanovišta izvjestoca, anonimna. Poruka je namijenjena ili milionskom „auditorijumu” globalnog svjetskog društva ili samo pojedinim socijalnim kategorijama. Publiku masovnih medija možemo lahko definisati ukoliko na pameti imamo publiku specijaliziranih medija, koji se obraćaju pojedinim društvenim slojevima u statičkom smislu (žene, omladina, poljoprivrednici, inteligencija, studenti, penzioneri i slično, a posebno profesionalnim kategorijama: ljekarima, tehničarima , itd.), znači posebnoj publici. Teže je definisati opštu publiku (čitavo društvo)”<sup>18</sup> .

Komunikator šalje masovne poruke za cijelo društvo i može se ticati svih slojeva u društvu. France Vreg navodi da u ovom slučaju komunikator masovnog medija ne isključuje niti jedan sloj u društvu, nego pokušava proširiti publiku na sve socijalne kategorije, odnosno na ukupnu svjetsku javnost, kao i da je koncept mase prenesen u teoriju masovne komunikacije, utvrđeno je da publika masovnih medija dolazi upravo iz mase i ima iste osobine.

Navodi da su ovakvi automatizovani pojedinci među kojima nema međusobne komunikacije, socijalne interakcije, izloženi propagadnim porukama. Vreg objašnjava i to da je važna sociološka

---

<sup>18</sup> Vreg, F. (1991), „ Demokratsko komuniciranje”, Sarajevo, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, FPN, str. 47

definicija pojma „masovan”, teorija masovnog društva je publiku masovnih medija definisala kao heterogenu, dakle sastavljenu iz svih socijalnih kategorija.

„Jasno je da publiku ne možemo posmatrati kao homogenu masu ljudi koja će imati iste reakcije na određene poruke. Na to utječu i stepen obrazovanja, ideologija, vlastita uvjerenja, količina i kvalitet apsorbovanog medijskog sadržaja. Pluralnost i raznolikost medija i medijskih sadržaja u demokratskim društvima često postižu kontraefekat. Publika je izložena porukama koje često dolaze iz raznih centara moći, što vodi do dodatne dezorijentacije, a nikako ne do kvalitetnog i profesionalnog sadržaja koji publici omogućava kvalitetno orijentisanje u društvu u kojem živi.”<sup>19</sup>

U moderno koncipiranim masovnim medijima se ipak vodi računa na razlike publike prema kulturi i mentalitetu, pa se nastoje prilagoditi sadržaji u skladu sa publikom i njenim interesovanjima. Ostvarivanje ovih ciljeva podrazumijeva dobro poznavanje psiholoških karakteristika publike. Analiza psiholoških faktora publike je bitna kako bi se formirao kulturno prihvatljiv ukus publike.

„Termin publika se koristi u dva značenja, prvo značenje – slučajni prolaznici koji se okupljaju na određenom mjestu privučeni nekim događajem. Ovakva skupina ljudi ima zajedničke interese za događaj. Drugo značenje termin publika – mnoštvo pojedinaca koji se okupljaju namjerno. Predstavlja skupinu pojedinaca koji su došli kako bi čuli, vidjeli događaje koji su vezani za društvene, umjetničke itd druge vidove življenja ljudi. Nikola Rot ističe da se pod terminom publika podrazumijeva neorganizovana i nestruktuirana skupina ljudi koja je okupljena na ograničenom prostoru, čija je pažnja usmjerena na određeni objekat ili dešavanje. I kod slučajne i kod namjerno okupljene publike međusobnosti uticaji postoje, ali oni su slabi ili, što je češće i ne postoje. U istraživanju uticaja razlike u broju članova skupine (Miligram, Bickman i Berkovitz) na jačinu uzajamnog uticaja kod članova slučajne publike utvrđeno je da od broja učesnika slučajne publike zavisi širina uticaja. U eksperimentu je bilježen broj pogleda (fokus pažnje)

---

<sup>19</sup>Važnost medijske pismenosti u bosanskohercegovačkom društvu i uloga centara za cjeloživotno učenje u razvoju ovog koncepta u Bosni i Hercegovini, dostupno na [Belma-Buljubasic\\_Lejla-Turcilo.pdf](#) (bkc.ba), str 59. Pristupljeno 20.01.2023.g.

prolaznika prema prozoru jedne zgrade (šesti kat) u Njujorku na kome se na dogovoreni znak pojavljivalo svjetlo. Praćeno je, zapravo „ponašanje 1424 slučajna prolaznika. Varira broj osoba – saradnika i istraživača koji po dogovoru usmjeravaju pogled prema prozoru. Kada samo jedna osoba usmjerava pogled, usmjerava svoj pogled i 42% slučajnih prolaznika, zastajući samo na kratko vrijeme.”<sup>20</sup>

Da bi se njegovala publika, moraju se poznavati psihološki individualni i grupni faktori. Medijski sadržaj ima medijsko djelovanje. Izaziva reakciju i potiče na promjenu mišljenja kod publike. Uticaj se osjeća, ali koliki je uticaj i zašto je uticaj drugačiji na različite slojeve publike? To je malo ili potpuno nepoznat

„Suština medijskog utjecaja ogleda se u tome da publika često čak i o događajima kojima je sama prisustvovala više informacija dobije od medija nego iz svog iskustva. Ključni razlog zašto medije smatramo društvenim institucijama, a ne tek pukim prijenosnicima informacija, jeste taj da oni vrše ne samo prijenos informacija o nekim događajima, akterima i pojavama nego i interpretaciju tih događaja, u čemu, zapravo, i leži njihov utjecaj (publika očekuje da joj novinari preko medija kažu ne samo šta se dogodilo nego i kako i zašto se dogodilo).”<sup>21</sup>

Informacije o publici, kao što su: interesovanja publike, struktura, karakter i veličina publike su važni preduslovi efektivnijeg djelovanja masovnih medija. Od posebnog značaja su psihološke spoznaje o karakteristikama i ponašanju čitalaca, slušalaca i gledalaca, kao i davanje prednosti određenim sadržajima. Bitno je istražiti i saznati zašto neki pojedinci posjećuju likovne izložbe, odlaze u pozorište ili na koncerte, za razliku od drugog pojedinca koji živi u istom mjestu, istog je obrazovanja i ne ponaša se na ovaj način?

„Tradicionalni teoretičari su definisali publiku masovnih medija kao „masu” međusobno nepovezanih, osamljenih anonimnih pojedinaca, među kojima nema neposrednih kontakata, međusobnog komuniciranja i društvenih odnosa, ukratko, naglašavali su anonimnost ( i atomiziranost) pojedinih članova masovne publike. Masovna publika bi po toj teoriji bila

---

<sup>20</sup>Dizdarević, I. (1998), „Psihologija masovnih komunikacija (medij, modeli i mjerenje)”, Sarajevo, studentska štamparija, str. 143

<sup>21</sup> Turčilo L; Osmić A; Tuga J, „Mladi, politika i mediji”-priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Sarajevo 2017. - Dostupno na: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/14153.pdf> Pristupljeno: 21.02.2022.

istovjetna sa sociološkom tvorevinom „atomizirana masa”; ova masa je za nju onaj društveni rezervat iz kojega se iz dana u dan i diferencirano regrutuje masovna publika pojedinih medija. Usamljeni, anonimni, sugestibilni pojedinci iz atomizirane mase trebalo bi da budu neposredno „prikopčani” za masovni medij. Sva masovna propaganda ideja, političke i vjerske ideologije, potrošne robe, politička i izborna manipulacija temeljile su se na tom modelu komuniciranja.”<sup>22</sup>

Poznavaoci psihosocijalnih karaktersitika sredstava masovnog komuniciranja su uvjereni da je veće interesovanje za publiku. Na način na koji način publika prihvata ono što joj se plasira, kao i za uticanje na svijest i ponašanje pojedinaca koje je proizašlo rastom i napredovanjem sredstava masovne komunikacije. Neki autori tvrde da je publika uzrok kao i cilj stvaralaštva, jer od publike sve polazi i sve je upućeno publici. Moćni finansijeri su spremni uložiti sredstva kako bi se istražilo ponašanje publike. Takva istraživanja o svijesti i ponašanju publike, pojedinaca ili grupe, različitog obrazovnog, spolnog i profesionalnog određenja, ako se upotrijebe na pravi način mogu samo da donesu veće dobiti. Svaka ozbiljna psihološka analiza otkriva unutar publike različitost gledalaca ili slušatelja.

Publika iz različitih razloga posjećuje pozorišta, kina i td. Publika se razlikuje i u preferiranju televizijskih i radijskih emisija, kao i na nivou uživanja u ono što se gleda. Kod neke publike je uživanje u film toliko da jednostavno zaboravljaju na realnost. Pojedini se samo pokreću u momentima jakog efekta – radnje i akcije karakteristične neobičnim i emotivnim doživljajima. A treći se ponašaju kao i većina, ne razumijevajući sadržaj koji im se vizuelno plasira.

„Etika nalaže da se pojedinac konstantno moralno razvija, da se stalno razvijaju moralne vrijednosti i održava mentalno zdravlje i moralna mudrost. Moralnim djelovanjem i ponašanjem pojedinac stiče i održava sopstvenu sigurnost i stabilnost. U različitim izazovima i iskušenjima

---

<sup>22</sup>Vreg, F. (1991), „ Demokratsko komuniciranje”, Sarajevo, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, FPN, str.39



ako je kod pojedinca razvijena moralna kultura on ne gubi osjećaj sigurnosti pred nepoznatim niti se ugrožava njegova stabilnost.”<sup>23</sup>

#### 4. PROŠIRENJE SPOZNAJE O MASOVNIM MEDIJIMA

Medijsko djelovanje može donijeti mnogo pozitivnih promjena pojedincima i grupama, ali može i dosta negativno utjecati na masu na način da se plasiranim medijskim sadržajem manipulira.

Autor knjige: „Demokratsko komuniciranje”, France Vreg za masovno komuniciranje kaže da je monopolna psihološko-propagandna akcija koja utiče na manipulaciju ljudskim potrebama kao što su: politika, ekonomija, kultura, informacija, i usmjerava političko i ekonomsko ponašanje čovjeka kao i njegovo komunikativno djelovanje. Ističe i to da je Wright Mils (1965,314) napisao: „Da masovni mediji čovjeku iz mase ne posreduju istinsku suštinu zbivanja, već događaj osiromašuju: I više: 1. sredstva masovnog komuniciranja govore čovjeku iz mase ko je on – dodjeljuju mu identitet; 2. govore mu šta želi biti – usmjeravaju njegova nastojanja; 3. govore mu kako da postigne te ciljeve – daju mu tehniku; 4. govore mu kako da dokaže sebi da je na cilju i kada to uistinu nije – govore mu kako da pobjegne od stvarnosti...To je danas osnovna psihološka formula sredstva masovnog komuniciranja...To je formula lažnog svijeta koji izmišljaju i propagiraju,”<sup>24</sup>

Mediji imaju moć, mediji ne samo da plasiraju događaje, informacije javnosti, mediji postaju i tumači poruka. Mediji pojedince usmjeravaju na način psihološke propagande tako da mu govore ko je, šta želi biti, kako ostvariti određene ciljeve, ali i kako da pobjegne od realnosti. Mediji imaju uticaja na pojedinca i društvo u kojem živi u sferi politike, ekonomije, kulture i svakodnevnih aktivnosti. Efekti medijskog djelovanja nisu isti na publiku, jer i sama publika nije ista, publika je različita prema obrazovanju, prema starosnoj kategoriji, interesovanjima.

---

<sup>23</sup>Čupić Č.(2010), „Medijska etika i medijski linč”, Čigoja štampa, Beograd, str.27

<sup>24</sup>Vreg, F. (1991), „Demokratsko komuniciranje”, Sarajevo, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, FPN, str. 37

„Mediji mogu uticati na mišljenje i ponašanje čovjeka samo ako svoje djelovanje zasnivaju na pouzdano utvrđenim potrebama gledalaca, slušalaca i čitalaca. Na temelju spoznaja o karakteru i smjeru potreba čovjeka mediji komunikacije mogu zapravo ostvariti najbolje puteve uticaja na svijest i ponašanje publike. Jedan od bitnih uvjeta uticaja – proces „uživljavanja” - moguće je postići na znanju o potrebama čovjeka. Gledalac ili slušalac koji se „uživo” u ličnost nosioca medijske poruke ili (i) u način prijenosa poruke, lakše i emotivnije prihvata njen sadržaj. Efekti uvjeravanja su tada i dublji i trajniji. Između učesnika u komunikaciji, između nosioca i prenosioca medijske poruke i primaoca poruke (publike) dolazi do tzv. „suorjentacije”, ustvari, do sličnosti u percipiranju i tumačenju stavova i događaja koji su sadržani u poruci. „Isto gledanje”, „sličnost u reagiranju”, „sličnost u averziji prema događajima i idejama drugih” pouzdan je pokazatelj da su mediji i masovna sredstva uvjeravanja a ne samo sredstva informiranja.”<sup>25</sup>

Pitanje društvene norme se dovodi u pitanje najvećim dijelom medijskog sadržaja. Bez priča o nasilju, kriminalu, samoubistvima i novine i zabava ostali bi bez svojih dramatičnih vrijednosti. Bilo bi dosta nerealno da se izbriše kontraverzni sadržaj čak i onda kada su efekti na javnost nepredvidivi. Kontraverzni sadržaj koji plasiraju mediji nema na svakog pojedinca isti učinak, sve zavisi od pojedinca, kao i od mnogo drugih faktora kako će takvi sadržaji uticati na njegovo ponašanje, da li će poticati na promjene u ponašanju. Ono što bi trebao biti cilj jeste da se osmisli koncept koji će prikazati odgovorno ponašanje i pristup prema asocijalnom ponašanju u medijima.

„Mediji su sveprisutni u našim životima i u najmanju ruku razumno je zaključiti da oni utiču na naše ponašanje na način koji tek treba odrediti. Jedan autor, komentarišući uticaj medija na kriminalno ponašanje izveo je ovaj logički zaključak: Ako toliki komercijalni i politički interesi ulažu toliko novca u medijsko oglašavanje, apsurdno je vjerovati da mediji nemaju uticaj na naše ponašanje, uključujući, možda naše kriminalno ponašanje. U suprotnom, oglašivači su protraćili

---

<sup>25</sup>Dizdarević, I. (1998), „Psihologija masovnih komunikacija (medij, modeli i mjerenje)”, Sarajevo, studentska štamparija, str 145.

milijarde dolara. A kada bi mediji menjali samo nekriminalne aspekte našeg ponašanja, bilo bi to samo nešto manje vredno pažnje.”<sup>26</sup>

Uticaj medija na ponašanje nije ništa novo. Kada je u XVIII vijeku Gete objavio „Jade mladog Vertera” vlasti u nekoliko zemalja su bile zabrinute da bi čitatelji mogli izvršiti samoubistvo kao tragični heroj iz knjige. Imitiranje opasnog ponašanja koje se prikazuje u medijima je prisutna, ali bilo bi nerealno da mediji ne emituju kontraverzno ponašanje radi mogućnosti da će gledatelji ili čitatelji pokušati imitirati prikazano ponašanje.

Mediji se ne bave samo plasiranjem informacija građanima, mediji tumače razne događaje, mediji na taj način ograničavaju razumijevanje političkih događaja i samim tim utiču da mi kao pojedinci ovog društva na osnovu toga imamo određeno mišljenje o politici. Selekcijom informacija mediji publici izdvajaju samo jedan dio stvarnosti. Mediji na ovaj način ne govore javnosti šta da misli, ali stavljanjem u fokus i selektiranjem informacija se javnosti govori o čemu da misli i razmišlja.

Jedna od značajnijih medijskih uloga u društvu jeste da rade u interesu javnosti kako bi javnost mogla na kvalitetan način učestvovati u političkom životu. Značaj medija u politici je u slijedećim medijskim aktivnostima: interpretacija političkih događaja, agenda setting, selektivnost pristupu. Interpretacija političkih događaja je ključna medijska funkcija u društvu, jer mediji građanima pružaju informacije o dešavanjima u sferi politike. Na proces selekcije društvenih i političkih dešavanja u medijima utiču velike kompanije koje imaju ekonomsku moć, političari, vlasnici medija. Ključni zadatak medija u svakom društvu bi trebao biti da nepristrasno izvještava na svim društvenim poljima.

Mediji biraju pojedince kojima daju šansu da se obrate javnosti, afirmiraju pojedince, ustanove kao kredibilne i vjerodostojne. U tome je snaga medija, a upravo i interes pojedinaca i institucija za saradnju s medijima.

---

<sup>26</sup>Luis Alvin Dej. (2004), „Etika u medijima primjeri i kontraverze”, Beograd, Medija, str. 320

O uticaju medija ili društva nailazimo na različite pristupe koji kombinuju uticaj medija i društva. Jedna od takvih teorija je teorija kultivacije koja uticaj medijskih sadržaja na društvo promatra na duge rokove. Teorija kultivacije predstavlja kombinovanje uticaja medijskog sadržaja i društvenog svojstva u dugom vremenskom razdoblju u kojem se preko medija šire nove vrijednosti, ali i mijenjaju stavovi.

„Tehnološka paradigma polazi od pretpostavke da mediji utiču na društvo. Uzrok utjecaja traži u medijskim tehnologijama, a osnovno područje utjecaja je društvena organizacija.

Ova paradigma koja u svojim izvorima uključuje Torontsku školu kao i McLuhanovu teoriju, neangažira uglavnom postavke paradigme ograničenih efekata, već pažnju usmjerava na pitanje efekata u društvejoj organizaciji. Učinak medija na društvo nije samo u tome što oni definiraju što da mislimo, nego „kako da mislimo”. Najpoznatiji predstavnik teorije o ključnom utjecaju medija na društvenu promjenu svakako je Marshal McLuhan, nastavljajući tradiciju Harolda Innisa.”<sup>27</sup>

#### 4.1. Štampa

Štampani mediji su jedni od osnovnih karakteristika svakog medijskog sistema. Kad kažemo „štampani mediji” pod tim se podrazumijevaju tradicionalni mediji, koje čine: novine, knjige, časopisi sl. Skoro da svaki grad i država imaju svoje novine. Štampa kao medij je karakteristična po tome što su se tekstovi za štampu uvijek pomnije pripremali, imali su mogućnost da detaljnije obrade razne teme, za razliku od portala koji znaju da čitalac vrlo brzo gubi interes za vijest i stoga sve češće objavljuju samo kratke informativne vijesti.

S druge strane danas štampa ima nezahvalan zadatak da „sustigne” ritam televizije kao i online medija koji u realnom vremenu objavljuju informacije, tako da oni sadržaji koji danas budu objavljeni na televiziji i na portalima sutra kada se objave u novinama postaju već zastarjele vijesti.

---

<sup>27</sup>Zrinjka Peruško Čulek .(1999), „Demokracija i mediji”, Zagreb, Barbat, str. 80

„O povijesti štampe malo je komunikoloških istraživanja na našim prostorima. Posebno su zapostavljane teorijske eksplikacije štampe i njenog uticaja na društvene procese i odnose. Objavljivani radovi na ovu temu uglavnom su se svodili na prikupljanje osnovnih bibliografskih podataka o novinama i novinarima na sagledavanje njihove uloge u određenom povijesnom kontekstu.”<sup>28</sup> Štampanje je prvo sredstvo masovnog sredstva komuniciranja, dakle i prije štampe su se koristili termini, a koji se i danas upotrebljavaju, a to su: publika, masa, javnost, društvena moć. Važno je istaći da je sam početak štamparstva vezan za ime Johana Gutenberga koji je 1455. godine pronašao štampariju i time je bilo omogućeno da se prvo knjige, a potom i novine štampaju u većem broju primjeraka. Većem broju čitatelja su knjige postale pristupačnije i svaki pismen čovjek, a ne samo pojedinci je mogao pronaći šta mu treba. Prije pojave štamparije, važno je istaći jedno od najvećih otkrića, a to je pronalazak papira. „U 17. stoljeću pojavljuje se prva novina. Prve evropske novine - „Frankfurter Journal” ( Frankfurt, 1615.), „Gazette de France” ( Pariz, 1631.), „ Weekly News” ( London, 1692.) - štampane su u malom tiražu i bile su namijenjene gornjim slojevima društva. Oni su bili pismeni a mogli su i plaćati visoke cijene tadašnjih novina. Analiza sadržaja prvih novina otkriva i početke razvoja raznih vrsta novinarstva: poslovna štampa, senzacionalna štampa, zabavna štampa, štampa koja se prilagođava potrebama javnog mnijenja i štampa koja štiti interese određenih društvenih struktura, obično vladajućih slojeva.”<sup>29</sup>

Od tog vremena pa do danas desio se niz promjena u razvoju tehnologije, u snazi i u širini uticaja štampe kao medija. Vladajuće strukture su nastojale podrediti štampu, i eliminirati njenu potrebu za nezavisnošću, a sve radi snažnog uticaja koji ima štampa na javno mnijenje. Veliki broj listova se pojavio u 19 st i na početku 20 stoljeća., a pojavila su se i nova sredstva masovnog komuniciranja.

Pojavom novih masovnih medija, štampa je donekle promijenila svoju ulogu, ali sve do danas ona nije izgubila na značaju i na položaju koji je izražen sintagmom „sedma sila”. Danas se postavlja pitanje : „ Da li i koliko je štampa izgubila na značaju i uticaju u doba kada elektronski mediji

---

<sup>28</sup>Tucaković, Š. (2000), „Historija komuniciranja”, Sarajevo, Univerzitetska knjiga, str. 81 -82

<sup>29</sup>Dizdarević, I. (1998), „Psihologija masovnih komunikacija (medij, modeli i mjerenje)”, Sarajevo, studentska štamparija, str.53

dominiraju”? Ono što je vidljivo jeste da štampa nema onoliku moć koliku je imala kada je bila jedino sredstvo masovne komunikacije, ali je i danas njen uticaj jak. Štampa se prilagođavala potrebama i zahtjevima čitalaca i na taj način očuvala svoju informativnu moć. Novinari su uspjeli očuvati vrijednosti štampe kao što su : vremenska trajnost, tehnička opremljenost, prirodnost.

„Koliki i kakav je uticaj savremene štampe na čitaoca? Stepem uticaja ne zavisi od onoga što štampa sama sobom nosi, već i od drugih okolnosti koje djeluju izvan nje. Ali iako postoje i drugi razlozi, ipak bitni razlozi njenog većeg ili manjeg uticaja najviše se nalaze u njoj samoj. Da li teži isključivo da ugodu „prosječnom čitaocu” radi većeg tiraža mada to, istovremeno, vodi ugađanju niskom i primitivnom ukusu? Da li teži da publikovanjem senzacija, bez obzira da li jesu ili nisu vjerodostojne, ostvari veću popularnost snevnom listu, sedmičnom ili časopisu koji izlazi samo jedanput mjesečno? Moderna štampa je suočena sa važnim problemom: finansiranjem. Od prodaje svojih izdanja mogu da žive samo velike novinarske kuće. Ali i one ponekad zapadaju u novčane krize, pa su zbog toga, prisiljene da komercijalnim reklamama

daju veći prostor. To praktično znači da se smanjuje prostor za sadržaje putem kojih štampa ostvaruje svoju osnovnu funkciju.

Prema tome odgovor na postavljeno pitanje o „moći” savremene štampe podrazumijeva tačne informacije o koncepciji i o izdavačkoj politici, o psihološkim osobenostima čitalaca kao i općem kulturnom nivou šire i užje sredine, u kojoj izlazi određena novina, revija, sedmičnik ili i ....”<sup>30</sup>

Danas je uticaj štampe ograničen zbog popularnosti televizije, online medija i društvenih mreža odnosno neformalnih izvora informacija. Mlađe generacije gotovo i da ne čitaju štampu, ona je interesantna uglavnom samo starijim generacijama koje imaju naviku čitanja novina.

Profesor Šemso Tucaković u knjizi „Historija komuniciranja” navodi da je o historiji štampe malo komunikoloških saznanja na našim prostorima i da je posebno zapostavljeno teorijsko objašnjenje

---

<sup>30</sup>Dizdarević, I. (1998), „Psihologija masovnih komunikacija (medij, modeli i mjerenje)”, Sarajevo, studentska štamparija, str.148

štampe i njenog utjecaja na društvene procese i odnose. Navodi i to da radovi koji su objavljeni na ovu temu uglavnom su se svodili na prikupljanje osnovnih bibliografskih podataka o novinama i novinarima i koja je njihova uloga u historijskom kontekstu. Tucaković kaže i to da je poznato da su preteča savremenih mas medija bili prvi bilteni informativnog karaktera u 15 i 16 vijeku, a u 17 i 18 vijeku su se prvo pojavili periodični, zatim i dnevni listovi. Polovinom 19 vijeka dnevna štampa je najavila epohu masovnih medija koja traje do danas.

„Tisak je čisti medij, bez obzira na to što obično ne možemo razgovarati s autorom knjige, a tiskovina, zbog svoje šturosti – crni znakovi na bijelom papiru – nije kadra prenijeti zvuk i pokret koji podaruju jasnoću, naglasak i bogastvo izgovorenoj riječi – no ona ipak omogućuje bjelodanu predaju i čin se iščitavanja lahko ostvaruje.”<sup>31</sup>

#### 4.2. Radio

Radio je nastao krajem 19 stoljeća. Medij koji je jedan od značajnih sredstava prenošenja sadržaja u masovnoj komunikaciji. U emisijama sa informativnim karakterom, najznačajniji je prenos informacije i način izlaganja medijskih sadržaja.

Medij koji ima složen prijenos informacija i temelji na izumima telegrafa i telefona je radio. Radio u 21. stoljeću, u vremenu masovnih medija ima svoje slušatelje. Radio karakterišu auditivni sadržaji i još raznovrsni žanrovi.

Radio kao sredstvo komuniciranja ima svoju značajnu historijsku ulogu. Radio je jednodimenzionalan medij, isključivo radi zvučnog koda. Specifičnost radijske poruke čini vremenska trajnost, odnosno završavanje vijeka trajanja kada se jednom poruka prenese.

---

<sup>31</sup>Inglis F. (1997), „ Teorija medija”, Zagreb, Barbat, str.23

Putem radija u svakom trenutku se mogu dobiti razne informacije o vremenu, političkoj situaciji, zanimljivostima, kao i o stanju na cestama. Komunikaciju na daljinu je omogućio radio, na počecima je radio služio za rekreaciju, da bi se kasnije njegova uloga znatno proširila.

Prva radijska emisija bila je 1916.godine, od pronalaska pa do danas, došlo je do važnih promjena u načinu prenosa informacija. Radio je najbrži medij za prenos informativnih sadržaja. Jedna od karakteristika radija je da je selektivan medij i da zahvaća sve sve slojeve društva.

Prema autorici knjige: " Poslovna komunikacija", Marina Marković ističe da je radio početkom ovog vijeka imao bez sumnje prednosti u kulturološkom, sociološkom, komunikološkom, infromativnom pogledu, a i danas uprkos raznolike mreže komunikacijskih sistema, uticaj radija se i dalje odvija zahvaljujući ličnom, kreativnom momentu, kao i spontanom načinu komunikacije. Marković ističe i to da iako je televizija kao medij primat u plasiranju sadržaja, da se i za radio može reći kako ima značajno mjesto, u nastupima na radiju, nema vizuelne komunikacije, razgovor je usmjeren na glasovne kvalitete govornika.

Najznačajniji elementi u radijskim nastupima su : glasovni kvalitet (izbor odgovarajuće intonacije i pravilna artikulacija, govorna konstanta ( podesan tempo izlaganja i čujnost) i odlike stila ( jasnost, preciznost, živopisnost) , objašnjava Marković.

„Radio je korišten od strane srpskog agresora tokom agresije na Republiku Bosnu i Hercegovinu za pripremu i izvršenje genocida nad Bošnjacima. Na Radiju Prijedor je 31. maja 1992.godine od strane bosanskih Srba upućena sljedeća naredba: „ Građani srpske nacionalnosti, pridružite se svojoj vojsci i politici u potjeri za ekstremistima. Ostali građani, muslimanske i hrvatske nacionalnosti, moraju na svoje kuće i stanove izvjesiti bijele zastave i na ruke staviti bijele trake. U protivnom snosit će teške posljedice.” Ova naredba je rezultirala genocidom nad Bošnjacima Prijedora i okolnih mjesta.”<sup>32</sup>

#### 4.3. Televizija

---

<sup>32</sup>Sefo M. (2022), „Uvod u komunikologiju”, Sarajevo, Perfecta, str. 73



Iako su u 21. vijeku online mediji ipak zauzeli bitnu ulogu, uticaj televizije kao medija je i dalje zaista veliki. Slika vrijedi više od hiljadu riječi je floskula koja jednostavno vrijedi i dalje.

„Šezdesetih godina prošlog stoljeća Marshall McLuhan je analizirao uticaj televizije na kulturu i na intelektualni život ljudi pobudio veliki interes za tu temu. Tvrdeći da je put kojim su poruke prenesene važniji nego sama poruka „medij je poruka“. McLuhan je opisao razlike između televizije i tiskanih djela. „Prije svega, riječ je o uvjerljivosti žive slike koja pridonosi vjerodostojnosti televizijskog sadržaja, a ona je jedan od ključnih kriterija televizijske moći i uticaja. Upravo je ta slika „stvarnoga života“ ono što je povuklo granicu između filma kao fikcije i televizije kao slike, medijski konstruirane stvarnosti.“<sup>33</sup>

Javnost često ima povjerenje u informacije o nekim aktuelnim temama tek onda kada ih neko predstavi. Utjecaj televizije na ponašanje publike ne samo u Bosni i Hercegovini nego i u svijetu je jedan od najjačih. McLuhan je rekao za televiziju kako ona prisiljava gledatelje da očima dodiruje sliku, tako da se dakle oko koristi kao ruka za dodirivanje.

„Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojemu je teško postaviti nacionalnu granicu, jer kao kod ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna. Zbog stalne opasnosti od političkog nadzora, provodi se široka regulacija toga medija na međunarodnoj i na nacionalnim razinama.

Svaki medij bira ideje, a "televizija je mala kutija s gomilom ljudi koji moraju živjeti!" kaže Carpenter (1991:219).S obzirom na to da je na tržištu medijske industrije nabolje prodavani proizvod zabava, za televiziju je zabava postala "supraideologija", vrhunski zakon za sve vrste diskursa (Postman, 1986). Kad je od skupine djece zatraženo da nacrtaju sebe dok gledaju televiziju, na crtežima su svi imali široke osmjeha (Lagerspetz, 1978; Palmer, 1986, prema

---

<sup>33</sup>McLuhan Marshall, (2008), "Razumijevanje medija", Zagreb, Golden marketing, str.198

Fowlesu, 1999:89).<sup>34</sup> Televizijski sadržaji se mogu podijeliti na: Informativne u koje spadaju: dnevnik, vijest, zabavne – filmovi, serije, razni kvizovi. I naučni sadržaji – dokumentarne emisije, emisije o životinjama i sl. „Kultura ekrana postaje još jedna neizostavna odrednica bh.kulturne savremenosti. Ekran, TV-ekran postaje prvi pogled u svijet, prvi izlazak u vanjski svijet, izvan porodice, doma, škole, fakulteta, kancelarije za mladoga čovjeka. Televizija na taj način postaje korektiv postignuća odreditelj dobrog života. Televizija (sve) prisutnošću, određuje šta je pravilno ponašanje; određuje većinu prohtijeva, stremljenja, očekivanja i povlači granicu između prihvatljivog i neprihvatljivog ponašanja. U svijetu recipijenti sve duže sjede ispred Tv-ekrana, pa se ništa ne može usporediti, ni u vrijeme najveće vjerske ortodoksije i rigide, ni u vrijeme totalitarnih indoktrinacija, dakle ništa se ne može mjeriti sa kulturnim i ako se hoće, filozofskim utjecajem na publiku preko TV-ekrana..<sup>35</sup>

Na temu uticaja televizije je napisano dosta ozbiljnih studija. Postavljaju se razna pitanja, da li je televizija krivac jer smo se otuđili jedni od drugih ili suprotno tome, da li nas televizija vraća na civilizacijski nivo? Kao i svaki medij i televizija ima moć manipulacije. Pa tako urednički odabir televizijskih sadržaja može utjecati ne samo na različite segmente života, nego i na društvenu, političku i kulturnu situaciju. Kada je riječ o političkoj situaciji, kroz tv sadržaje se može npr, zbog loše uredničke procjene favorizovati određeni politički lobij, istaknuti značaj određene stranke, dakle oblikovati javno mnijenje.

## 5. MEDIJI I ETIČNO PONAŠANJE

---

<sup>34</sup>Zgrabljčić, Rotar, N. (2005), „Medijska pismenost i civilno društvo”, MediaCentar, Sarajevo, dostupno na : [https://www.media.ba/sites/default/files/media\\_literacy.pdf](https://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf) ,str. 17 Pristupljeno: (02.02.2022.)

<sup>35</sup>Fejzić-Čengić, Fahira. (2009), „Medijska kultura u Bosni i Hercegovini”, Sarajevo, Connectum, str. 158

Etika dolazi od starogrčke riječi ethos i oznaka je za naviku, običaj i karakter. Etika je filozofska nauka koja ispituje smisao i cilj moralnog djelovanja i ponašanja. Prema autoru knjige: "Medijska etika i medijski linč", Čedomiru Čupiću većina savremenih autora pravi razliku između etike i morala. Jedni kažu da je moral univerzalnija pojava i vezuje se za pravila ljudskih djelovanja, ponašanja i odnosa. Pravila pojedincu pomažu da raspozna dobro i loše ponašanje. A etika kod ovih autora se shvata u užem smislu nego moral. Etika označava lično primjenjivanje moralnih pravila, i vrijednosti koje pojedinac slobodno prihvata i živi po takvim pravilima. Dok moral, daje opšta pravila, etika na osnovu njih određuje pravila za neku aktivnost. Onda imamo etiku određene profesije, ljekarsku, novinarsku, advokatsku, objašnjava Čupić.

Etičko učenje nas uči da moramo poštovati druge na način da njegujemo vrline saosjećanja, poštovanja za mišljenja drugih ljudi, uvažavanje i uljudnost. Nepristojan govor je štetan, veličanje nasilja može proizvesti antisocijalno ponašanje i stavove.

„Čak i u najvećem dijelu društva, takav uvredljiv govor i ponašanje mogu stvoriti kulturu neuljudnosti u kojem se neprikriveno prijateljstvo iskazuje pred milionima oduševljenih gledalaca, a „vređaj svog suseda” postaje masovni sport. Svaki pokušaj kategorizacije različitih oblika necivilizovanog ponašanja rizičan je, jer su granice između njih često zamagljene. Međutim, za svrhu kraće rasprave ovde su podijeljeni u tri kategorije: neuljudno ponašanje, govor mržnje i prljavi trikovi.<sup>36</sup>

Primjer emisije Džerija Springera koja je 1994.g. imala mali broj gledatelja i prijetila joj je opasnost od ukidanja. Tada su Springer i producent Ričard Dominik donijeli odluku da odnos članova Kju -kluka klana i mnogo tuče. Ovakva odluka je imala za cilj privući ljude da gledaju kontraverzan sadržaj koji su smatrali interesantnim. Ova odluka se pokazala uspješnom, šou Džerija Springera je imao publiku koja voli scene neuljudnog ponašanja. Antisocijalno ponašanje

---

<sup>36</sup>Luis Alvin Dej. (2004), „Etika u medijima primjeri i kontraverze”, Beograd, Medija, str. 334.

u oblicima nasilja su prikazani kao zabava, a djeluju štetno na društvo jer afirmišu necivilizovanost među ljudima.

Profesorica Lejla Turčilo u knjizi:” (P)ogledi o medijima i društvu : članci, eseji, istraživanja”, ističe da je sloboda govora jako važna , temeljna za demokratsko društvo i da mora biti neupitna i ne smije biti reducirana od strane širenja govora mržnje. Profesorica Turčilo za govor mržnje ističe da isti mora biti spriječen i sankcionisan na način koji će garantovati prava na slobodu mišljenja i dijeljenje ideja i da je to je temeljno ljudsko pravo. „Kada je riječ o konkretnoj definiciji govora mržnje se uzima relevantnom u ovom kontekstu , ona se izvodi iz Preporuke Vijeća Evrope o govoru mržnje usvojene 1997.godine, koja kaže da : „ govor mržnje podrazumijeva sve vrste izražavanja koji šire, potiču ili promoviraju ili opravdavaju rasnu mržnju, krenofobiju , anti-semitizam ili druge oblike mržnje zasnovane na netoleranciji uključujući netoleranciju izraženu kroz agresivni nacionalizam i etnocentrizam, diskriminaciju i neprijateljstvo spram manjina, migranata i ljudi sa useljeničkim porijeklom.”<sup>37</sup> ,

Medijska senzacija je primjer koji razara slobodu govora. Senzacionalizam je iznenadna vijest koja jako djeluje na čovjeka, na njegovo percipiranje i na njegove osjete. Senzacije su događaji koji su uzbuđljivi, šokantni, odnosno prvorazredne vijesti. „Princip senzacije je uvijek išao skupa sa hotimičnim baukom građanstva i adaptirao se na građanski mehanizam vrednovanja.”<sup>38</sup>

Kako ističe profesor Čedomir Čupić u knjizi: Medijska etika i medijski linč”, da senzacije uništavaju sistem vrijednosti, a da javnost i javno mnijenje pogrešno usmjeravaju i dezinformišu. „Cilj senzacije je da skloni ljude ili da im skrene pažnju s bitnih pitanja i problema zajedničkog kao opšti. Senzacije produbljuju krizu i odlažu donošenje ispravnih i valjanih odluka. Senzacijama se uništava javnost i truje javno mnijenje. Senzacije izjednače istinu i laž, pravdu i nepravdu, dobro i zlo, mržnju i ljubav, lepo i ružno, pa ljudi izgube vrednosne orijentire i kompase. Sve se

---

<sup>37</sup>Turčilo Lejla. (2017), „(P)ogledi o medijima i društvu : članci, eseji, istraživanja”, Sarajevo, Vlastita naklada, str.103-106

<sup>38</sup>Adorno, Th. W. (1990), „Estetička teorija danas”, Veselin Masleša, Sarajevo, str. 47

izmeša i na taj način razara i uništava. Javne laži, klevete, medijski linč pomućuju zdrav razum, unose nemir i nered, šire strah i strepnju i dezinformišu, stvaraju osjećaj nesigurnosti i nemoći.”<sup>39</sup>

Sloboda mišljenja omogućava ljudima da donose odluke, da raspolažu sa svojim životom, jedino zrela ličnost iskazuje do kraja slobodu. Mediji će iznevjeriti svoju ulogu koju imaju prema društvu i prema državi, ako su u službi bilo koje moći. Ako služe oni će izgubiti slobodu ili je zloupotrebljavati. Tada se nailazi na manipulaciju, jednostrane informisanosti preko medija, a sve koristeći slobodu izražavanja javnosti se plasiraju laži, poluistine, širi se govor mržnje. Tada se slobodom izražavanja dovodi u pitanje ljudsko pravo istine, dobra, pravde, dostojanstva.

„Nezavisnost je preduslov slobode. Kad se izbori sloboda, onda je treba održavati jer je stalno na udaru različitih životnih situacija. Zato je potrebna odgovornost i građanska hrabrost. One su garant održavanja slobode. Neodgovorni i kukavice, niti mogu steći slobodu, niti je održavati. Kant je upozorio da su dva opaka poroka čovečanstva lenjost i kukavičluk. Kao filozofu slobode jasno mu je bilo da lenjivci i kukavice ne mogu izboriti slobodu niti slobodno živeti.”<sup>40</sup>

Nekada su i sami mediji učesnici raznih manipulacija. Medijska manipulacija je stanje u kojem određeni pojedinci pokušavaju stvoriti takvu sliku koja je često u njihovim ličnim interesima. Medijska manipulacija je karakteristična po tome što u sebi ima elemente zablude i propagande kao i ograničavanja informacija. Medijskom manipulacijom se nastoji recipijentima plasirati samo dio informacije, a koja je preuređena da odgovara onima koje takve informacije plasiraju javnosti.

„Sloboda izražavanja i sloboda kritike su preduslovi za ostale profesionalne standarde. Sloboda izražavanja proizilazi iz jednog od osnovnih ljudskih prava – prava na slobodu. To je jedno od četiri prirodna prava. Bez slobode nema ni slobodnih pojedinaca ni slobodnog društva. Iz tog elementarnog prava proističu i druga posebna prava na slobodu kao što su: sloboda duha i sloboda komuniciranja sa drugima. U okviru slobode duha su sloboda misli i savesti i sloboda izražavanja,

---

<sup>39</sup>Čupić Č.(2010), „ Medijska etika i medijski linč”, Čigoja štampa, Beograd, str.59

<sup>40</sup>Čupić Č.(2010), „ Medijska etika i medijski linč”, Čigoja štampa, Beograd, str.49

odnosno sloboda mišljenja i sloboda izražavanja misli i ideja – sloboda informisanja. Sloboda izražavanja je ljudsko pravo koje je istovremeno i građansko i političko.”<sup>41</sup>

## **6. PONAŠANJE I PROMJENE U PONAŠANJU MAS - MEDIJA**

Čovjek je socijalno biće, prema tome on je sve vrijeme u odnosu sa okruženjem. Jednostavno se može reći da je ljudsko ponašanje način na koji pojedinac reaguje na unutrašnje i vanjske faktore. Socijalno ponašanje nije svjesno, ono je instinktivno, kad se u takvom ponašanju obavlja sporazumijevanje, ponašanje ima komunikativno svojstvo.

Profesor Senadin Lavić u knjizi „Leksikon socioloških pojmova”, za ponašanje kaže da je ono društveno uvjetovano tj, održava njegove društvene odnose. Ističe da prema tome može biti adekvatno i neadekvatno, da se devijacije javljaju onda kada subjekt sebe, odnosno ulogu koju ima u društvu potcjenjuje ili precjenjuje. Profesor Lavić ističe i to da se ponašanje svakog čovjeka razvija, kao i formira pod dejstvom različitih uticaja, te da je odgajanje ponašanja jedno od najvažnijih polja odgojnog djelovanja, kao i da se po svom značenju izdvaja moralno ponašanje, u kojem se ispoljavaju usvojenost moralnih normi i rezonovanje kod čovjeka, a da ponašanje koje se često praktikuje postaje navika.

„ Čovjekovo „ponašanje” koje je svjesno i intencionalno usmjereno ciljevima (svrsi) označava izraz „djelovanje”. Max Weber je djelovanje shvatao kao ono ljudsko ponašanje koje onog koji djeluje povezuje sa subjektivnim smislom, sa svjesnim značenjskim djelovanjem. A socijalno djelovanje je, prema Weberu, ono kada se smisao onog koji djeluje nadovezuje na „ponašanje drugog”, kada dakle u svom djelovanju uvažava i djelovanje drugoga.”<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>Čupić Č.(2010), „ Medijska etika i medijski linč”, Čigoja štampa, Beograd, str.14

<sup>42</sup>Vreg, F. (1991), „ Demokratsko komuniciranje”, Sarajevo, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, FPN, str. 20

Psiholozi, psihijatri, socijalni pedagozi, socijalni radnici i mnogi drugi stručnjaci istražuju ponašanje. Kako se ljudi ponašaju u određenim situacijama? Zašto ljudi u istim situacijama u kojima su se našli reaguju drugačije? Koji to faktori utiču na njihovo ponašanje?

Predvidjeti ljudsko ponašanje je teško. Ljudi se uglavnom odlučuju da djeluju kako bi ostvarili cilj, ispunili neke želje i da bi dostigli emocionalno zadovoljstvo. Emocije se mogu uočavati kao reakcije na određenu situaciju. Okruženje u kojem se nalazi kao i mentalni sklop osobe su u interakciji i utječu na ponašanje pojedinca u društvu u kojem se nalazi.

„Predstave medijske kulture pokazuju ko ima moć a ko je nema, kome je dopušteno da upotrebljava silu i nasilje, a kome nije. One dramtizuju i legitimizuju moć postojećih sila i pokazuju slabijima da im ukoliko ne pristanu da se uklope u postojeće stanje, preti izolacija ili smrt. Zbog toga je, za one koji su od kolevke pa do grobaizloženi medijima i potrošačkom društvu, veoma važno da nauče kako da shvataju, tumače i kritikuju njihova značenja poruke. U savremenoj medijskoj kulturi, dominantni informativni i zabavni mediji predstavljaju suštinski i često nepriznati izvor kulturne pedagogije; oni nas u velikoj mjeri uče kako treba da se ponašamo i šta treba da mislimo, osećamo, verujemo, čega da se plašimo i šta da želimo, a šta ne.”<sup>43</sup>

Razvojem masovnih medija ljudi su dobili mogućnost pristupa informacijama, upravo ta mogućnost predstavlja jedan primjer slobode izražavanja.

Korisnici masovnih medija imaju razne načine korištenja masovnih medija, svako korištenje zahtjeva određeno ponašanje kod pojedinaca, a to ponašanje može biti u skladu sa uobičajenim pravilima ponašanja ili ne.

Ponašanje ljudi mijenja se pod utjecajem tehnologije, tehnologija ih mijenja i adaptira, određuje čin komunikacije.

Masovni mediji mogu da formiraju način na koji pojedinci razmišljaju, osjećaju i djeluju. Napredovanjem tehnologije u sferi komuniciranja došlo je i do promjena u komunikaciji, obzirom

---

<sup>43</sup>Daglas K. (2004), Medijska kultura, Univerzitetska knjiga, CLIO, str. 6 - 7

na nastanak promjena danas govorimo o informacijskom društvu koje je nastalo kao rezultat promjene na polju komuniciranja.

Iskustvena spoznaja mogućnosti uticaja medija na mišljenje i ponašanje čovjeka podstakla je istraživače da obrate veću pažnju na psihološku dimenziju poruke. Istraživanja sadržaja poruke i načina njenog prijenosa su pokazala da je psihološka karakteristika poruke važan preduslov uticaja na osobine ličnosti.

Poruka sadržava informaciju, ideju, zaključak, i slično. Dimenzija poruke zavisi od cilja komunikacije: da li je u pitanju prenošenje određenog sadržaja ili i uticaj na ponašanje primaoca?

„Međutim ako se želi postići promjena ponašanja primaoca, onda i sadržaj poruke i njenog transfera (prenos) oblikuju se na drugi način. Tvorac poruke se nalazi u još komplikovanijoj situaciji ako želi uvjeriti primaoca poruke da je način mišljenja ili način ponašanja kojeg tvorac poruke obrazlaže ili sugerise, najbolji izbor za njega. Savremeni medij komunikacije stoje pred vrlo složenim psihološkim problemima kada, pored informiranja, žele modificirati ili radikalno mijenjati ponašanje čitalaca, slušalaca ili (i) gledalaca djelovanjem na njihova uvjerenja.”<sup>44</sup>

U današnjem društvu mediji imaju veliki psihološki uticaj na zdravlje kod ljudi.

Mediji plasiraju sadržaje koje imaju nerealne prikaze ljepote, koje kod publike stvaraju osjećaj nezadovoljstva tijela kod žena i kod muškaraca.

Pritisak koji stvara mediji ovakvim sadržajima ima rezultat depresiju kao i poremećaj prehrane posebno kod mladih djevojaka. Ovakvi sadržaji itekako utiču na psihološko zdravlje publike.

„S pojavom medijske kulture, slike, zvuci i predstave počinju da učestvuju u stvaranju sadržaja svakodnevnog života, dominiraju našim slobodnim vremenom, oblikuju politička gledišta i društveno ponašanje i nude građu na osnovu koje ljudi oblikuju čak i sopstveni identitet. Radio televizija, film i drugi proizvodi industrije kulture obezbjeđuju modele na osnovu kojih određujemo šta znači biti muškarac ili žena, uspješan ili neuspješan, moćan ili slab. Na osnovu sadržaja koje nam pruža medijska kultura mnogi ljudi formiraju svoja shvatanja o klasi, etničkoj

---

<sup>44</sup>Dizdarević, I.(1998), „Psihologija masovnih komunikacija (medij, modeli i mjerenje)”, Sarajevo, studentska štamparija, str.143



pripadnosti ili rasi, nacionalnosti, seksualnosti, o „nama” i „njma”. Medijska kultura učestvuje u oblikovanju dominantnih shvatanja o svetu i najvišim vrijednostima; ona definiše šta se smatra dobrim ili lošim, pozitivnim ili negativnim, moralnim ili zlim.”<sup>45</sup>

Ono što trebamo imati na umu u socijalnopsihološkom odnosu između medija i publike jeste da su pošiljalac i primalac poruka član primarne grupe koja je čini sastav društvene strukture, tako da se može reći da mediji utiču na društvene procese, ali i da društveni procesi utiču na načine djelovanja medija.

Masovni mediji su dio čovjekovog svakodnevnog života, počevši od učenja, komunikacije, informacije imaju svoje prednosti, ali i štetan uticaj na ponašanje i promjene u ponašanju plasirajući dezinformacije.

Mediji ubrzavaju procese učenja, dostupnost informacija. Masovni mediji utiču na svijest publike ne samo u BiH, nego u cijelom svijetu.

Postaju kreatori misli, a misli postaju obrazac ponašanja. Masovni mediji utiču na ponašanje publike u svijetu te nisu ograničeni geografskim niti bilo kojim drugim ograničenjima, te stoga korisnici u BiH ne djeluju različito od korisnika u ostatku svijeta.

Mediji se navode i kao sredine i prostori koji su pod hipnotizerskim zahvatom, kao sredstva za prenošenje poruka, a da već dugo nisu samo puki prenosioci sadržaja, već da su oformili i posebnu socijalnu sredinu i postali dio društvenog okruženja. Često čovjek i ne primjećuje koliko je ustvari okupiran medijima i koliko mu isti oduzimaju vremena. Čovjek i ne primjećuje koliko masovni mediji utiču na njegovo ponašanje. Kao društveno biće, koje ima potrebu da komunicira, na njegovo mišljenje i na ponašanje utiču i informacije koje sa drugim pripadnicima zajednice dijeli, jer je jedna od čovjekovih potreba jeste i potreba za pripadnošću.

---

<sup>45</sup>Daglas K. (2004), „Medijska kultura”, Univerzitetska knjiga, CLIO, str.5

„Medijima čovjek poklanja (vrlo nesebično i dragovoljno) svoje slobodno vrijeme. Štaviše prema medijskim sadržajima i medijskim tajminzima prosječna lokalna individua usklađuje kompletan svoj životni ritam, ritam dana i večernjih obaveza, jednostavno, usklađuje svoje slobodno vrijeme.”<sup>46</sup>

## 6.1. POZITIVNE I NEGATIVNE STRANE KORIŠTENJA MAS - MEDIJA

Mediji imaju društveno pozitivni značaj u prikazivanju stvarnosti i društvene realnosti. Mediji imaju ulogu da informišu, zabave, ubrzavaju procese učenja, kao i to da pojedinac kvalitetno živi u društvu u kojem se nalazi. Mediji imaju moć da mogu uticati na socijalne odnose, da utiču na svakodnevnicu, kulturne aktivnosti, ostale aktivnosti.

Mediji kroz medijske sadržaje imaju veliki uticaj na društvenu stvarnost i na ponašanje publike. Pozitivnost masovnih medija je u edukativnoj ulozi, u rasprostranjenosti, kao i u širenju informacija. Autorica knjige: „Poslovna komunikacija”, Marina Marković navodi da se pozitivan uticaj medija ogleda u kombinaciji dva modela: Model usmjeravanja i model prilagođavanja javnom mnijenju. Ističe da je ovaj odnos i složen i pozitivan u komunikološkom smislu jer sadrži odnos akcije i reakcije. Prilagođavanje u ovom slučaju ne znači podilaženje ukusima publike, nego uvažavanje mišljenja, poštovanje slobode govora kao i javne riječi, kao i prepoznati koje su to potrebe klijenata. Navodi da se samo na ovaj način publika može educirati i usmjeravati, a sve u cilju informisanosti, suočavanja i kritike. Pozitivne strane korištenja masovnih su slijedeće: brzina prijenosa informacija velikom broju ljudi. Štampa omogućava bolje razumijevanje informacija, posebno kada je sadržaj kompleksan.

U negativne strane korištenja masovnih medija ubrajamo: Poticanje devijantnog ponašanja, otuđenje od društvene zajednice, propadanje sistema vrijednosti i zabrinutost da pretjeranom upotrebom medija slabe naša čula. Gledanjem jeftinih sadržaja kao što su „Veliki brat” i

---

<sup>46</sup>Fejzić-Čengić, Fahira.(2009), „Medijska kultura u Bosni i Hercegovini”, Sarajevo, Connectum, str. 156

„Zadruga” slabi sistem vrijednosti, potiče se bahato i nevaspitano ponašanje. Ako previše vremena provodimo koristeći masovne medije mi nemamo vremena za druge aktivnosti koje jačaju pravi sistem vrijednosti kao što je porodica, roditelji, prijatelji. Pretjeranom upotrebom masovnih medija čovjek postaje „tuđi”.

U svijetu medija čovjek je zaboravio da osjeća, suosjeća, da se druži, onda se postavlja pitanje iz problema istraživanja: Koliko su ljudi ovisni o masovnim medijima u BiH i da li se savremeni čovjek u simbiolistici masovnih medija prepoznaje u svom ljudskom totalitetu ili se u njoj gubi? „Šezdesetih i sedamdesetih godina ovog veka, veliku popularnost uživali su tzv. ljubici, popularni ljubavni romani siromašne sadržine, sa obaveznim happy endom. Poplava sapunskih opera i banalnih TV serija, koje smo imali priliku da uočimo i na našim TV stanicama i programima, ne mogu se istaći ni minimumom umetničkih kvaliteta. Pomodarstvo, povlađivanje ukusu mase (ili samo pretpostavci, možda pogrešnoj, o ukusu masa), javlja se kao zloupotreba i negativan uticaj sredstava masovne komunikacije. Usmjeravanje javnog mnijenja, kao jedan od načina komuniciranja medija sa publikom, vrši se kroz ponudu širokog spektra informacija radi afirmisanja određenih ideja.”<sup>47</sup>

Važno je da prepoznamo i spoznamo ulogu medija kao pojedinci, jer mi kao pojedinci činimo društvo. Pozitivno je da se medijski osvijestimo i da budemo medijski pismeni, kako bismo prepoznali razne oblike manipulacija, dezinformacija i lažnih vijesti. Negativni uticaj medija na publiku se ostvaruje kroz razne oblike manipulacija.

Budući da su mediji mnogo prisutni u životu pojedinca, samim tim su postali važan dio u životu kako pojedinaca tako i društva. Postali su neodvojivi dio u svakodnevnom životu, povezani i isprepleteni u svim društvenim sferama u kojima imaju značajne uloge. Postalo je nezamislivo provesti jedan dan bez upotrebe masovnih medija.

---

<sup>47</sup>Marinković M. (2000), „ Poslovna komunikacija”, Clio, Beograd, str.42

Užurbanom i brzom tempu života doprinijeli su i masovni mediji. Ali da li su informacije koje nam se plasiraju kvalitetne, provjerene, da li proširuju znanje? Ili su selektirane od strane onih koji drže medije. Kakve su informacije, ako se utiče na medije šta da se objavi, kako i kada? Javnosti se plasiraju informacije, mi smo informisani, ali da li smo informisani onoliko koliko vlasnici medija žele da budemo?

Zato trebamo tražiti različite izvore informacija o aktuelnim temama koje nas zanimaju, da ne bi bili pod uticajem manipulacije medijskih sadržaja koji nisu objektivni.

## **6.2. POSLJEDICE KORIŠTENJA MAS – MEDIJA NA SVAKODNEVNI ŽIVOT POJEDINACA I GRUPA?**

Prvo se te posljedice korištenja masovnih medija doživljavaju u društvu, koliko se mijenja društvo ili ne, i koliko tehnologija zavisi od društva. Ono što je važno su upravo promjene koje se dešavaju kako kod pojedinaca tako i u društvu u kojem živimo

„Potter (2001) dijeli utjecaje medija na kratkoročne i dugoročne, s obzirom na to kad se utjecaj pojavi - odmah nakon konzumiranja medija ili dugo nakon toga.

On ističe da se iz medija uči, pa tako mediji imaju posljedice na znanje.

Drugo, mediji djeluju na naše stajalište o nekom pitanju i stvaraju naše mišljenje, jačaju ga, oblikuju.

Treće - mediji djeluju na emocije pa dok gledamo film osjećamo strah, bol, tugu, radost, veselje.

Četvrto - mediji potiču fiziološke reakcije kao što su jače lupanje srca, viši krvni tlak, povišeni adrenalin, poglavito kod sadržaja koji nas plaše.

Peto - mediji utječu na ponašanje gledatelja. Osobito je to izraženo kod male djece.”<sup>48</sup>

Profesorica Fahira Fejzić- Čengić u knjizi: „ Nelagode s medijima”, ističe da provodimo i po nekoliko sati uz trivijalne medijske sadržaje. Mediji nam plasiraju takve sadržaje od zabave, lakih sadržaja, spinovanja, nemanja kritičke svijesti, i upravo hibridni žanrovi postaju mogući i važni, a da za rezultat imamo dva cilja: banalizaciju društva i pasivizaciju publike.

„Vrlo česta uopćavanja, svođenja ljudi i zajednica složenih identiteta na samo jedan aspekt identiteta predstavljaju pregrub intelektualni pad. A takva jednostranost je vrlo lahko probavljiva u medijima. A sve što je lahko vrlo brzo se pamti. Strah i nasilje su dvije važne kategorije koje pronalaze mjesta i prostora u medijskim prezentacijama.”<sup>49</sup>

Pretjeranom upotrebom masovnih medija korisnicima se odvlači pažnja od važnih stvari, kao što su bavljenje sportom, čitanje knjiga, socijalni faktor. Upravo dvije navedene kategorije strah i nasilje privlači pažnju kod publike.

„Mas – mediji zabave, štampani ili eelektronski, pružaju ljudima više od popunjavanja vremena između večere i spavanja, zabavni komadi obrazuju i socijalizuju. O moralnim herojima učimo preko profila likova – ljudi koji rizikuju svoje živote da bi pomogli strancima. Učimo kako da postupamo prema zlostavljanju djece, o upotrebi narkotika i drugim krizama gledajući komedije situacije u udarnim terminima. Ipak, kada se prikazuje nasilje, deo onoga što naučimo ne mora biti ono što su pisci i producenti nameravali. Osnovni problem u vezi s prikazivanjem nasilja jeste da dramatisovan događaj može navesti ljude da počine isto delo. Da li televizijski film koji

---

<sup>48</sup>Zgrabljic, Rotar, N. (2005), „Medijska pismenost i civilno društvo”, MediaCentar, Sarajevo, dostupno na : [https://www.media.ba/sites/default/files/media\\_literacy.pdf](https://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf),str. 26-27, Pristupljeno: (02.02.2022.)

<sup>49</sup>Fejzić F.(2014), „ Stvarnost i mediji vrijeme istrošenih ideologija”, Dobra knjiga Sarajevo, str. 74

prikazuje silovanje bande podstiče slično ponašanje. Stručnjaci za psihologiju nisu saglasni. Scenaristi i producenti moraju uzeti u obzir efekat koje bi takve scene mogle da imaju na neke delove publike.”<sup>50</sup>

Jedna od posljedica jeste ako informacije (lažne) koje nam se plasiraju putem masovnih medija uzimamo kao tačne i ne provjeavamo ih, možemo doći u situaciju da formiramo mišljenje koje je daleko od istine i od ispravnog načina rezonovanja. Posljedica je manipulacija. Vidljive posljedice korištenja masovnih medija su: Slabi socijalni faktor (vrlo malo komuniciramo, malo se družimo, više se ne posjećujemo). Ako pretjerano koristimo masovne medije to će imati posljedice na naš društveni život. Čovjek je ipak socijalno biće i ima potrebu da se druži i da komunicira. Ako se čovjek distancira od društva, na način da svoju potrebu da komunicira zadovolji putem masovnih medija onda to može uticati na njegovu psihu. Budući da mediji utiču na ponašanje, na stavove samim tim trebamo odabrati sadržaje koji nama odgovaraju. Mediji nam mogu približiti znanja o nekoj temi o kojoj ranije nismo mnogo znali. Činjenica je da čovjek ne može voditi učinkovit život bez medija.

„Vjerujemo da veoma dobro znamo šta znači „vidjeti”, „čuti”, „osjetiti” jer nam je već odavno percepcija davala obojene ili zvučne objekte. Kad je želimo analizirati, prenosimo ove objekte u svijest. Počinjemo ono što psiholozi nazivaju „experience error”, to jest pretpostavljamo odmah da je odmah u našoj svijesti o stvarima ono što znamo o stvarima. Percepciju pretvaramo u percipirano. A kako se samom percipiranom može pristupiti jedino preko percepcije, to na kraju ne razumijemo ni jedno ni drugo. Mi smo obuzeti svijetom i ne uspijevamo da se od njega odriješimo kako bismo prešli na svijest svijeta. Kada bismo to učinili, vidjeli bismo da se kvalitet nikada ne iskušava neposerdno i da je svaka svijest o nečemu.”<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Daglas K. (2004), „Medijska kultura, Univerzitetska knjiga”, CLIO, str .326

<sup>51</sup>Merleau-Ponty, Maurice.(1990), „Fenomenologija percepcije”, Sarajevo, Veselin Masleša, str. 255

Najtužniji rezultat medijskog djelovanja je da mlade može odvojiti ove ljude od ostatka društva i prekida odnosa između njih i njihove porodice ili prijatelja. Nadam se da će ljudi prestati gubiti svoje vrijeme na gledanje jeftinih tv sadržaja kao što su sapunice, reality shouove, i učiniti nešto mnogo korisnije, jer jedino na taj način, kada svi doprinosimo i dijelimo svoja iskustva, samo na taj način se može graditi sloboda i demokratija društva u kojem svi žele živjeti. Vrlo je lahko manipulirati ljudima sada i to pomoću masovnih medija, filtriranjem sadržaja koji žele da vide.

„Mediji sami po sebi nisu ni štetni ni korisni, a mogu biti i jedno i drugo. Iako se javnost najčešće bavi opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, pornografijom, stereotipima, senzacionalizmima i žutilom, oni mogu biti i koristan izvor zabave i informacija. Oba načina utječu za društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta. Roditeljima i nastavnicima treba medijska pismenost kako bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili. Mediji imaju važnu ulogu u životu djece i u životu obitelji, pa bi roditelji trebali osvijestiti svoje osobne medijske navike, ali i medijske navike svoje obitelji. Na taj način bolje će razumjeti medijske navike svoje djece i kompetentnije s njima razgovarati o medijskim sadržajima.”<sup>52</sup>

### **6.3. SOCIJALNI I PSIHO – SOCIJALNI ASPEKTI MASOVNIH MEDIJA**

Vrlo značajno za psihologiju masovne komunikacije su istraživanja socijalne psihologije i psihologije ličnosti koja su usmjerena na istraživanje psihološke problematike. Psihologija

---

<sup>52</sup>Zgrabljić, Rotar, N. (2005), „Medijska pismenost i civilno društvo”, MediaCentar, Sarajevo, dostupno na : [https://www.media.ba/sites/default/files/media\\_literacy.pdf](https://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf), str. 13 – 14. Pristupljeno: (02.02.2022.)

ličnosti se bavi proučavanjem dosljednošću i promjenama u ponašanju ljudi i karakteristika koje se razlikuju kod ljudi. Na tok i rezultat komunikacije utiču uticaj sposobnosti i osobina ličnosti.

Komunikacijsko djelovanje u masovnom komuniciranju je efektivno kada mediji uspostave odnos sa publikom. U društvenim sferama kao što su politika, ekonomija, kultura, masovni komunikatori pokušavaju organizirati ubjeđivačku komunikaciju. Kada se uspostavi komunikacija na takvom nivou tada način masovnog komuniciranja postaje izrazita politička ili ekonomska propaganda.

Televizija utiče na ponašanje publike kako posredno tako i neposredno. Koliki je uticaj televizije na ponašanje publike zavisi od grupnih i induvidualnih faktora. Zavisi od pojedinca, primaoca poruke od njegovih kognitivnih i afektivnih osobina koliki će uticaj imati masovni mediji na njegovo ponašanje, kao i na promjene u ponašanju, donošenju odluka itd.

Televizija je medij koji se gleda u krugu porodice koja ima svojstvo primarne grupe, pa samim tim je moguće očekivati da uticaj koji će imati na pojedince zavisi od faktora zajedničkog pozitivnog ili negativnog mišljenja o određenim događajima i temama. Medijsko djelovanje na pojedinca je efektivnije, djelotvornije, snažnije pri grupnom gledanju.

„Pažnja, prije svega, peretpostavlja jednu transformaciju mentalnog polja, jedan novi način za svijest da bude nazočna svojim objektima. Uzmimo akt pažnje kojim preciziram mjesto neke točke svoga tijela što se dodiruje. Analiza izvijesnih poremećaja centralnog porijekla koji onemogućuju lokalizaciju otkriva duboko djelovanje svijesti. Prva opservacija pažnje je, dakle, da sebi stvori neko polje, perceptivno ili mentalno, kojim se može „gospodariti” (Uberschauen), gdje su mogući pokreti istraživačkog organa, gdje su moguće evolucije mišljenja a da svijest postepeno ne gubi svoje iskustvo i sama se ne gubi u transformacijama koje ona izazva.”<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup>Merleau-Ponty, Maurice. (1990) , „Fenomenologija percepcije”, Sarajevo, Veselin Masleša, str. 51



Psihologija masovnih medija se interesuje za sadržaj poruke. Predmet proučavanja psihologije masovnih komunikacija je i način kako se poruka prenosi. Ono što psihologija masovnih medija pokušava objasniti jeste koji su to faktori za uspješan prijenos poruke, a koji faktori otežavaju ili komplikuju proces prijenosa. Odabir kanala prijenosa je veoma važan, a izbor načina je mnogo važniji.

Psihologija masovnih medija interesuju pitanja o tome koliki su uticaji masovnih medija na ponašanje i poticanje promjene mišljenja kod publike, da li je moguće mijenjati uvjerenja i stavove kod ljudi?

Plasiranje medijskog sadržaja može biti emocionalno koje ima veći uticaj od racionalnog, ali ako plasirani sadržaj u sebi ima komponentu emocionalnog i racionalnog tada se može očekivati i najveći uticaj na publiku.

„Psihološka istraživanja persuazije ukazuju, posredno i na potrebu publike ne samo za informacijama koje mogu potvrditi njihova shvaćanja, očekivanja i želje već i za sadržajima koji će ih „natjerati” da mijenjaju svoje sudove i mišljenja da mijenjaju svoje ponašanje.

Potreba za mijenjanjem zastarjelih shvaćanja i , istovremeno prihvaćanje novih , naprednijih i ljudski opravdanih, podrazumijeva ne samo saopćavanje sadržaja koji će u sebi nositi novinu, već i boljem izboru komunikatora i kanala komunikacije putem kojih je moguće dobro izabrane sadržaje prenijeti na publiku. To sve podrazumijeva i promjenu stava prema onima kojima su programi medija namijenjeni.

Učešće čitalaca, gledalaca, slušalaca u programskim aktivnostima medija doprinijeće njihovoj djelotvornosti. Medijske aktivnosti će vjerovatno biti više fleksibilne, više dinamične i , što se danas posebno ističe više životne.”<sup>54</sup>

Ono o čemu se najviše piše u stručnoj literaturi jesu psihološki i psihosocijalni faktori uticaja masovnih medija na ponašanje slušatelja i gledatelja. Unutar medijskih korporacija su formirani

---

<sup>54</sup>Dizdarević, I.(1998), „Psihologija masovnih komunikacija (medij, modeli i mjerenje)”, Sarajevo, studentska štamparija, str. 14 – 15

istraživački odjeli koji se bave izučavanjem tih uticaja. Rezultati se koriste za poboljšanje i način prezentovanja programa.

Psihologija masovnih medija se bavi i izučavanjem organizacijske strukture medija. Odgovori na pitanja o organizacijskim fleksibilnostima, kapacitetima, otvorenosti i prilagođenosti promjeni i zahtjevu publike su bitni faktori učinkovitosti komunikacijskih procesa. Izučavanje organizacije je bitno radi podsticanja pojedinaca i grupa na stvaralačko mišljenje i ponašanje.

Ono što je od posebne važnosti za masovne medije je istraživanje psiholških karakteristika publike. Bitno je da se zna kako publika prihvata i razumijeva sadržaje, a i načine njihovog prezentovanja. Publika nije ujednačena prema obrazovanju, socijalnom statusu, po potrebama, sposobnostima. Predmet izučavanja psihologije masovnih medija jesu kanali i poruke. Interesovanje je bazirano na tehničke i ljudske kanale transmisije informacije.

Ljudski kanali u odnosu na tehničke su drugačiji i savršeniji. Nekada nejezična sredstva mogu biti efektivnija od verbalnih sredstava informiranja.

## **7. ZNAČAJ MEDIJSKE PISMENOSTI**

Rast i razvoj tehnologije danas svakom pojedincu pruža priliku da njegova poruka bude vidljiva i dostupna javnosti. Masovni mediji imaju veliki uticaj na ponašanje publike ne samo u Bosni i Hercegovini nego i u cijelom svijetu. Od ključnog značaja je učenje i razumijevanje medijske pismenosti. Medijska pismenost nas uči kako kritički posmatrati medijske sadržaje.

Uči nas da razumijevamo ulogu koju mediji imaju u društvu, da se osposobimo za razumijevanje medija, kao i da ne budemo samo pasivni recipijenti, do te mjere pasivni da događaji koji nam plasiraju mediji uzimamo kao takve.

Razvijanjem kritičkog mišljenja i stalnim učenjem, usavršavanjem, potrebom da se širi znanje u medijskoj oblasti je upravo ono čemu nas uči medijska pismenost. Medijska pismenost nam pomaže da prevaziđemo digitalni jaz u BiH (razlika između urbane i ruralne sredine, razlike među spolovima, razlika među različitim slojevima društva)

Biti medijski pismen je jako važno. Medije trebamo posmatrati kritički, kako se ne bismo izgubili pod uticajem masovnih medija, biti sposoban provjeriti informaciju ili događaj koji u nama budi strah. Tražiti više izvora informacija iz kojih ćemo se informisati.

„Medijska pismenost je neophodna za razvoj svakog savremenog društva. Medijski pismeni konzumenti bi bili u stanju da kritički promišljaju o medijskim sadržajima i na taj način aktivno učestvuju i u donošenju različitih odluka. Iako se o medijskoj pismenosti raspravlja još od 1992. godine, većini građana BiH ovaj koncept predstavlja potpunu ili djelomičnu nepoznicu. Medijska pismenost nije uvedena kao predmet ni u srednje škole niti na fakultete koji se bave medijima i komunikacijom. To ukazuje da čak i studenti, budući novinari, medijski istraživači i analitičari medija nisu osposobljeni za eventualne edukacije mlađih naraštaja. Kompleksnost bosanskohercegovačkog uređenja ne daje nadu da će se uskoro desiti neke bitne pozitivne promjene na tom polju, jer u BiH djeluje 13 ministarstva obrazovanja, što ukazuje i na moguće komplikacije pri samoj izmjeni nastavnog plana i programa. Očito je da se uvođenje ovog predmeta ne smatra prioritetom, što i ne začuđuje, jer političarima i odgovara publika koja nije medijski pismena, a kojom je naprosto lakše manipulirati.”<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup>Važnost medijske pismenosti u bosanskohercegovačkom društvu i uloga centara za cjeloživotno učenje u razvoju ovog koncepta u Bosni i Hercegovini, dostupno na [Belma-Buljubasic\\_Lejla-Turcilo.pdf](#) (bkc.ba), str 72.Pristupljeno 20.01.2023.g.

Budući da mediji oblikuju način razmišljanja, potiču na promjenu mišljenja kod javnosti, medijska pismenost igra važnu ulogu u životu čovjeka. Medijska pismenost osposobljava i potiče javnost na kritičko razmišljanje koje uključuje sve medije.

Medijska pismenost je značajna kako bismo razumijeli medije i njihov značaj u društvu u kojem živimo, da ne budemo samo pasivni primaoci informacija, nego da stalno ispitujemo medijske sadržaje. Da bismo postali medijski pismene osobe, trebamo nastojati da se medijski obrazujemo, kako bismo bili sposobni kritički gledati na medije i medijske sadržaje.

Samo medijski pismene i osviještene osobe mogu mijenjati društvo u kojem se nalazimo. Skup pojedinaca čini jedno društvo, tako da je važno da se medijskoj pismenosti pridaje značaj. Važno je istaći da se medijska pismenost bavi upravo i uticajem medijskih sadržaja i posljedicama izloženosti medijima.

„Medijska pismenost mora biti prioritet u Bosni i Hercegovini. Može se razvijati kao skup znanja, vještina i kompetencija za aktivno i kvalitetno korištenje medija a taj razvoj treba biti u kontekstu cjeloživotnog učenja. Njegovi krajnji ishodi, odnosno cilj, trebali bi biti: - Prevazilaženje digitalnog jaza - Razvoj medijskih kompetencija građana - Zreo i odgovoran pristup medijima i medijskim sadržajima - Inkluzivno društvo znanja - Visok nivo društvene participacije građana. Iz ovako postavljenih ishoda, odnosno ciljeva, jasno je da je medijska pismenost mnogo više od samo sposobnosti razumijevanja medija i informacija, kao i njihovog konteksta.

Ona je, shvaćena u širokom značenju, ključna kompetencija odgovornog građanina koji aktivno sudjeluje u društvu. Stoga ju je potrebno što prije što ozbiljnije shvatiti i sistematično razvijati i u BiH. Jer nam upravo ovdje i sada odgovorni građani, misleći subjekti i aktivni participanti u društvu trebaju više nego ikad.”<sup>56</sup>

Medijski sadržaji nemaju uvijek negativno dejstvo, ali je važno razumijevati njihove djelovanje kao i koju ulogu imaju u kao kreatori mišljenja kako kod pojedinaca tako i društvu. Budući da

---

<sup>56</sup>Važnost medijske pismenosti u bosanskohercegovačkom društvu i uloga centara za cjeloživotno učenje u razvoju ovog koncepta u Bosni i Hercegovini , dostupno na [Belma-Buljubasic\\_Lejla-Turcilo.pdf](#) (bkc.ba), str 73..Pristupljeno 20.01.2023.g

smo izloženi uticaju medija, medijska pismenost nam pomaže da razumijevamo i da se osposobljavamo kada su u pitanju mediji.

Kao što je navedeno da mediji utiču i na emocije, mogu potaknuti na akciju, mogu izazvati strah ili nas smiriti. Mediji nam pomažu da budemo društveno orijentisani, ali zbog posljedica koje mogu izazvati je važno da razumijevamo i medije, medijske uloge, medijske sadržaje, a upravo u tome nam pomaže medijska pismenost.

„Nivo razvijenosti nekog društva direktno je proporcionalan nivou opće, ali i medijske i informacijske pismenosti njegovih građana. Između stupnja razvijenosti društva i stupnja njegove pismenosti postoji dvosmjerna uzročno-posljedična veza: kako visoko razvijena društva imaju materijalna sredstva i stanje svijesti na takvom nivou da mogu unaprjeđivati nivo pismenosti, tako i unaprjeđenje tog nivoa pismenosti direktno unaprjeđuje i društvo samo. ( Turčilo 2017)“<sup>57</sup>

Kako bi mi kao društvo mogli napredovati i razvijati se potrebno je da stičemo znanja o medijima i da ih razumijevamo, a upravo medijska pismenost nam pomaže u tome. Samo medijski pismena javnost, ne pasivna i uspavana može mijenjati društvo u kojem živimo.

„Sticanje sposobnosti tumačenja, kritikovanja i odolevanja medijskim manipulacijama pomaže pojedincima da se osposobe za stvaranje boljeg odnosa prema dominantnim medijima i kulturi. Ona može ojačati suverenitet ličnosti prema medijskoj kulturi i obezbjediti joj veći uticaj u sopstvenoj kulturnoj sredini, kao i pismenost neophodnu u stvaranju novih oblika kulture.“<sup>58</sup>

## **8. EMPIRIJSKI DIO RADA**

### Analiza ankete

U cilju istraživanja uticaja masovnih medija na ponašanje publike u BiH, provedeno je online anketno istraživanje koje je obuhvatilo nekoliko pitanja. Cilj istraživanja jeste ustanoviti, na

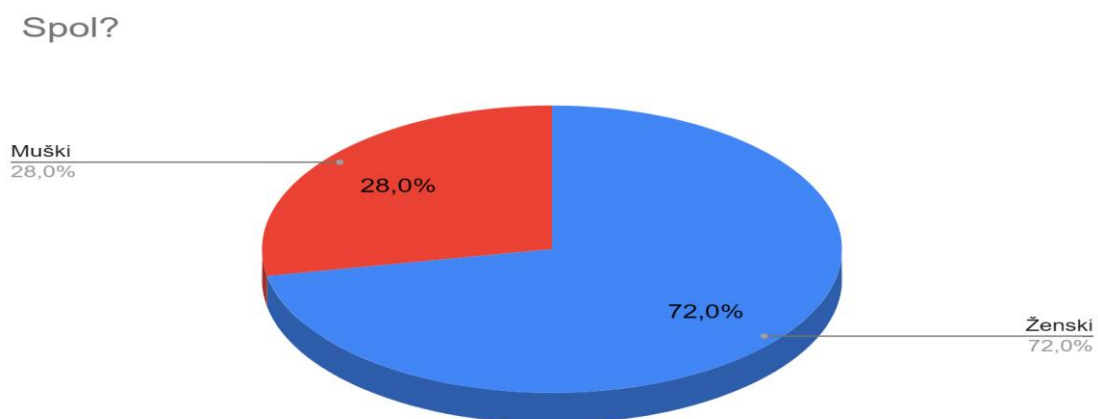
---

<sup>57</sup>Vajzović E. (2020), (Medijska i informacijska pismenost: Istraživanje i razvoj (unsa.ba), FPN, Sarajevo, dostupno na: <https://bit.ly/3n07zoV> ,str.30. Pristupljeno 20.01.2023.g.

<sup>58</sup>Daglas Kelner. (2004), „Medijska kultura“, Univerzitetska knjiga, CLIO, str.7

osnovu odgovora ispitanika raličitog spola, starosne kategorije, uticaj masovnih medija (štampa, radio i tv) na ponašanje publike bosanskohercegovačkog društva. Pitanja koja su definisana u anketnom istraživanju su jasna i precizna. Anketa se sastoji od jedanaest pitanja, a pedeset i jedna osoba odgovorila je na anketu.

### 1. Spol

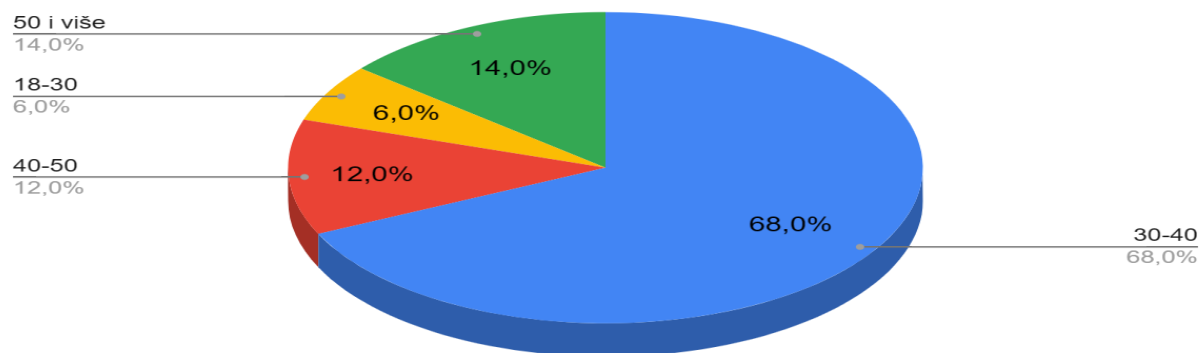


Grafikon 1: Spol

U ovakvom istraživanju je bitno odrediti rodnu skupinu, te na taj način utvrditi preferencije muškog i ženskog spola. Uzorak čini 50 ispitanika 72% žena i 28% muškaraca.

### 2. Starosna kategorija

## Starosna kategorija?

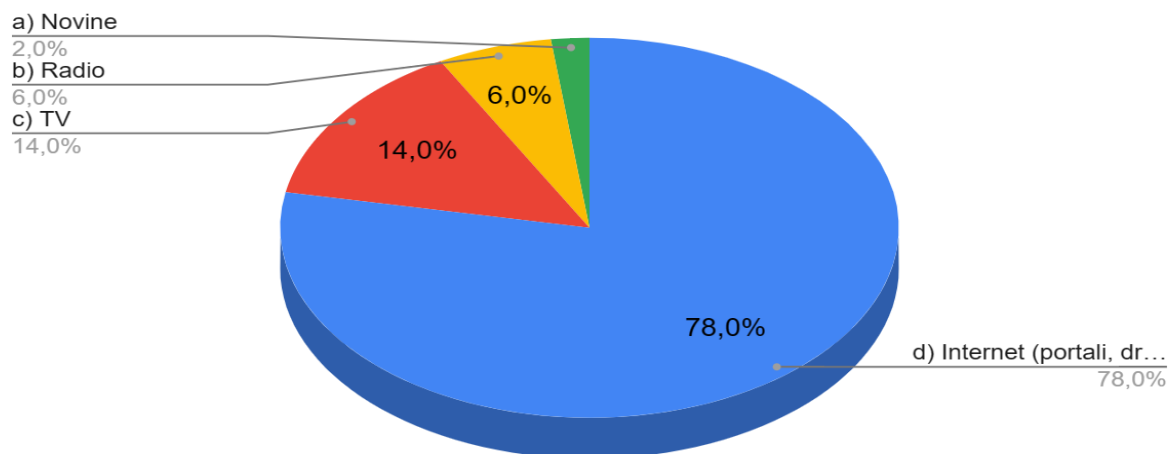


*Grafikon 2: Starosna kategorija*

U anketnom istraživanju su učestvovalе osobe različite dobi, najviše ispitanika je iz starosne kategorije 30-40 godina 68%, zatim 14% od 50 i više godina , 12% 40-50 godina i 6% 18-30 godina

### *3. Kako se najčešće informišete*

## Kako se najčešće informišete?



Grafikon 3: Kako se najčešće informišete

Analizom ovog pitanja možemo zaključiti da se 78% ispitanika informiše putem interneta (portali i društvene mreže), zatim TV 14%, radio 6%, a novine 2,0%

Dakle, internet (portali i društvene mreže) su postali najčešće sredstvo informisanja publike u Bosni i Hercegovini. Podatak koji smo dobili nam govori o tome da je štampa sve manje prisutna u BiH i samim tim njen uticaj slabi. Uticaj štampe je ograničen zbog popularnosti televizije i online medija.

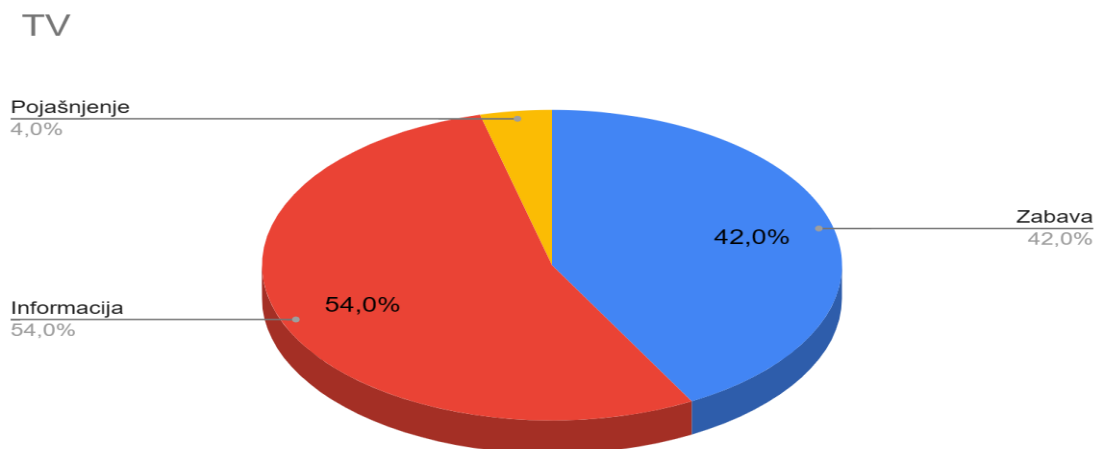
Napominjem da se rezultati odnose samo na ispitanike unutar ankete, podaci nisu uopšteni.

## 4. Za šta koristite svaki medij pojedinačno



## Televizija

Iako su u 21. vijeku online mediji ipak zauzeli važnu ulogu, uticaj televizije kao medija je i dalje zaista veliki.



*Grafikon 4: Za šta koriste svaki medij pojedinačno - televizija*

Četvrto pitanje se odnosi na svrhu gledanja televizije. Analizom ovog pitanja vidimo da 54% ispitanika koriste televiziju za informaciju, 42% za zabavu, a 2,0% za pojašnjenje.

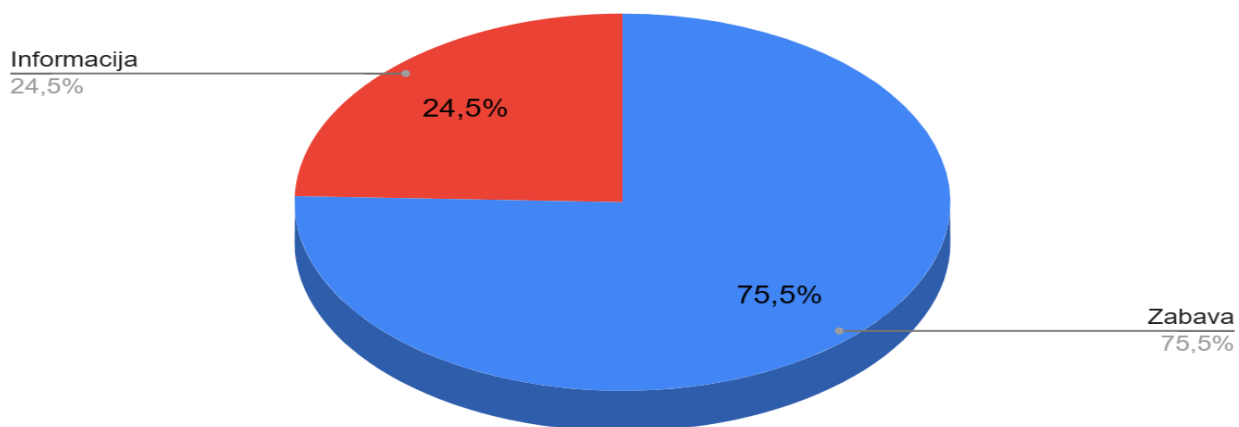
Dakle ispitanici televiziju koriste za informativne i zabavne sadržaje, nikako za pojašnjenje događaja.

To nam govori da televizija nije izgubila na uticaju i da je televizija kao medij i dalje značajna za informisanje javnosti.

## 5. Radio

Napredovanjem tehnologije radio i dalje ima svoje mjesto. Danas je za radio važno da održava korak sa vremenom, a internet mu je to omogućio na način da je postao vidljiv, što je radiju pored brzine, jednostavnosti, sveprisutnosti, nenametljivosti, mobilnosti, dostupnosti, glavna prednost.

## Radio



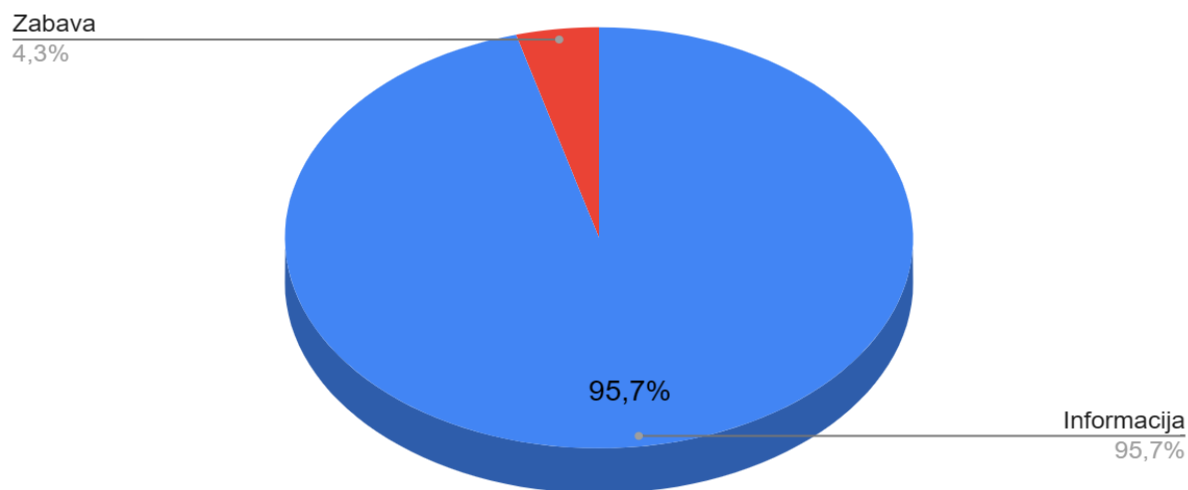
*Grafikon 5: Za šta koristite svaki medij pojedinačno - radio*

Odgovorom na ovo pitanje vidimo da većina ispitanika tačnije njih 75,5% ispitanika koristi radio za zabavu, dok 24% ispitanika za informaciju i nikako za pojašnjenje događaja. Vidimo da ispitanici najviše koriste radio slušajući zabavne sadržaje, manji postotak sluša informativne sadržaje. Ovaj podatak nam govori da je radio više zabavni medij., ali i to da se javnost informiše putem radijskih sadržaja.

## 6. Novine

Šesto pitanje se odnosilo na to za šta ispitanici koriste novine. Štampa danas ima nezahvalan zadatak da „sustigne” ritam televizije i online medija

## Novine



*Grafikon 6: Za šta koristite svaki medij pojedinačno -novine*

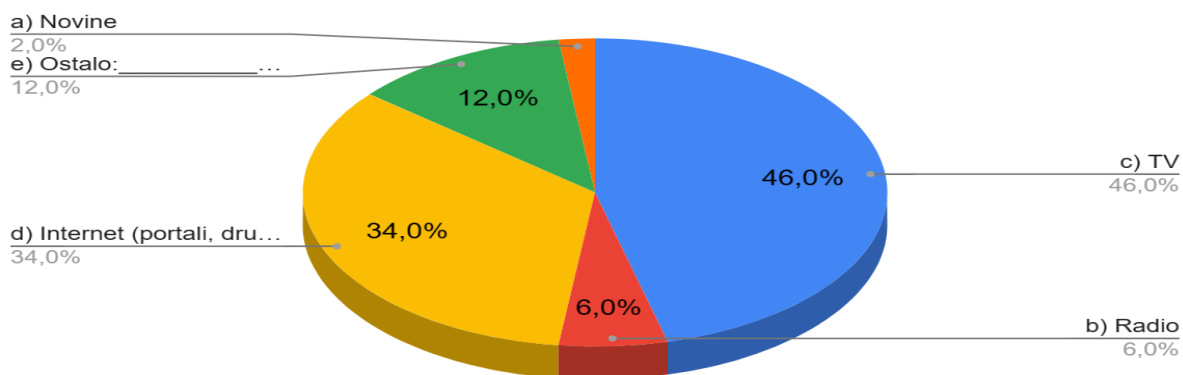
Novine kao medij se najviše koriste za informisanje. Postotak od 95,7 % nam to i potvrđuje, 4,3% anketnih ispitanika koriste novine za zabavu. Dakle novine nisu izgubile na značaju kada je u pitanju informiranost građana u Bosni i Hercegovini. Novine imaju uticaja na ponašanje publike u BiH i mogu uticati na promjene mišljenja kako kod pojedinaca tako i u društvu.

Novine trebamo posmatrati kritički, baš kao i ostale medije.

7. Kojem mediju najviše vjerujete kada su u pitanju objektivnost i informisanje o važnim temama u pitanju

Sedmo pitanje se odnosi na to kojem mediju ispitanici najviše vjeruju po pitanju informisanosti i objektivnosti. Često ljudi i dalje vjeruju u informacije tek kada ih neko predstavi, slično je i sa tv prilozima koje predstavljaju uokvirene priče novinara, tako da su tv forme emisija i dalje vrlo atraktivne za gledatelje.

### Kojem mediju najviše vjerujete kada su objektivnost i informisanje o važnim temama u pitanju?



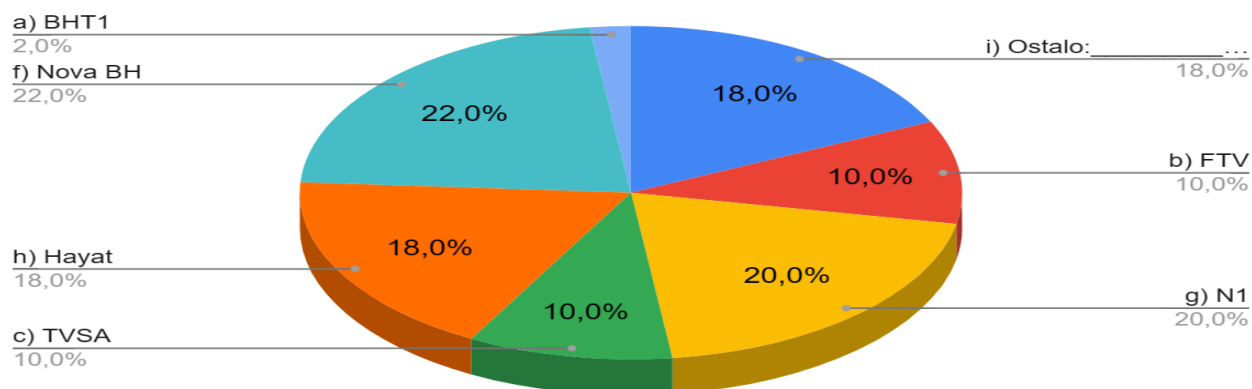
*Grafikon 7: Kojem mediju najviše vjerujete kada su u pitanju objektivnost i informisanje o važnim temama u pitanju*

Analizom pitanja. "Kojem mediju najviše vjerujete kada su u pitanju objektivnost i informisanje o važnim temama u pitanju". Možemo vidjeti da 48% ispitanika najviše vjeruju televiziji, 34% ispitanika vjeruju internetu (portali i društvene mreže), 12% ostalo i 6% radio. Zaključujem da iako se ispitanici najčešće informišu putem interneta (portali i društvene mreže), najviše vjeruju televiziji kada je u pitanju objektivnost i informisanje o važnim temama. Televiziji kao mediju publika u Bosni i Hercegovini najviše vjeruje, dakle publika u BiH ima povjerenje u medijske sadržaje koje plasira televizija, dakle najutjecajnija je televizija kao medij. Medij kojem se najviše vjeruje, može i najjače da utiče na publiku medijskim sadržajima. Televizija kao klasični medij nije izgubila na značaju u BiH.

8. Koje Tv stanice gledate

Značajno je pitanje koje tv stanice ispitanici prate, odnosno kojim to programima posvećuju najviše pažnje. gledatelja privlače sadržaji koji imaju opuštajući i zabavni karakter. Programi koji emituju ovakve sadržaje biće i najgledaniji.

### Koje TV stanice gledate?



Grafikon 8: Koje Tv stanice gledate

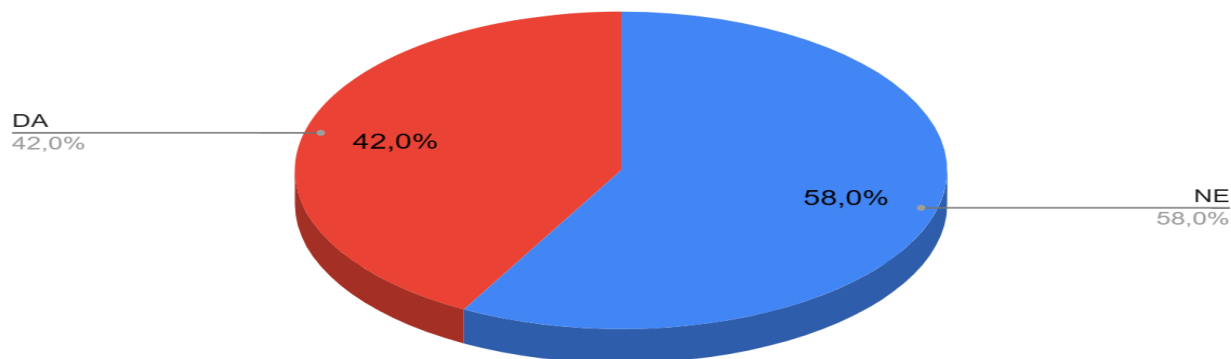
Što se tiče ovog pitanja odgovori su različiti. Publika u Bosni i Hercegovini prati se razne TV stanice, a to su: Nova BH sa postotkom od 22%, N1 sa 20%, Hayat 18%, ostale stanice 18%, TVSA 10%, FTV 10%. Gledateljima vrlo brzo dosadi gledati iste sadržaje. Kako bi se zadržala pažnja gledatelja producenti nastoje da emituju sto vise serija, realitty show-ova, muzičkih emisija, filmova u kojima ima nasilja.

### 9. Da li mediji koje pratite utiču na

Mediji imaju moć manipulacije, pa tako urednički odabir onoga što se emituje može utjecati ne samo na različite segmente života nego i na društvenu i političku situaciju. Kada je riječ o političkoj situaciji, kroz medije se može favorizovati određeni politički lobij, dati na značaju

strankama koje se želi staviti u fokus. Dakle, oblikovati javno mišljenje, zaključke na javna pitanja i sl.

### Glasanje na izborima



*Grafikon 9: Da li mediji koje pratite utiču na gasanje na izborima*

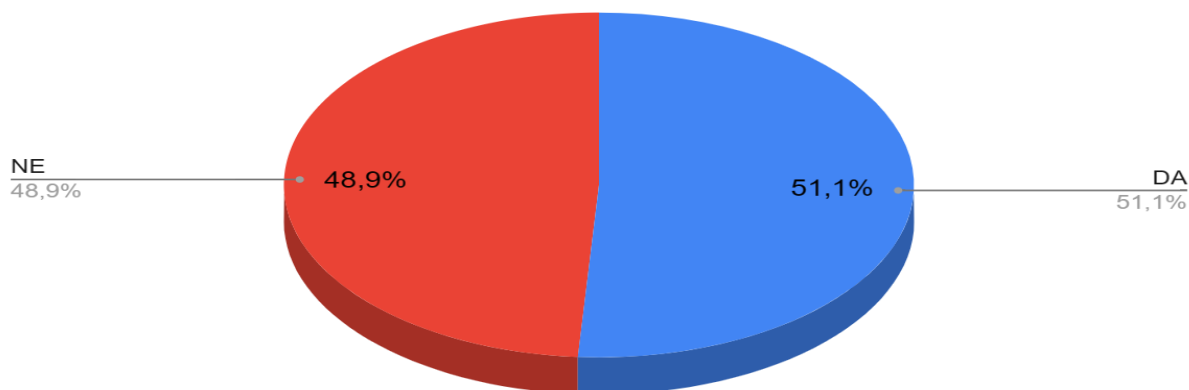
Analizom ovog pitanja vidmo da 58% ispitanika smatraju da mediji koje prate ne utiču na glasanje na izborima, dok 42% ispitanika smatra da mediji koje prate utiču na glasanje na izborima. Sto nam govori da svi oni koji su odgovorili potvrdno su svjesni da mediji utiču i to mnogo na glasanje, ispitanici koji su odgovorili da ne utiču oni ili ne glasaju ili ne prate politiku u BiH.

Naredno pitanje se odnosi da li mediji koje ispitanici prate utiču na to šta kupuju.

Svakim danom se susrećemo s velikim brojem reklamnih sadržaja, prilikom gledanja televizije, slušanja radija, kao i čitanja novina. Reklame su svuda oko nas i izazivaju reakcije publike, te reakcije mogu biti pozitivne ili negativne. Ono što je cilj reklama jeste da se informiše publika i prodaja proizvoda.

Sam uticaj tv sadržaja na potrošača je veliki, na osnovu tv sadržaja donosimo odluke o tome šta kupiti, gdje, kada i na koji način.

### Šta kupujete



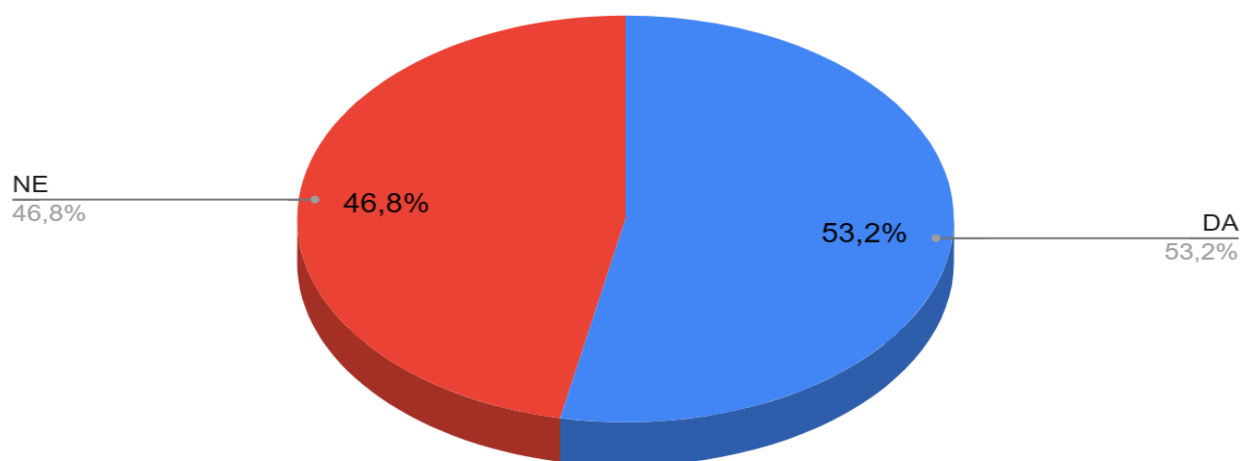
*Grafikon 10: Da li mediji koje pratite utiču na to šta kupujete*

Analizom ovog pitanja vidimo da 51,1 ispitanika smatra da mediji utiču na ono što kupuju, dok 48,9 ispitanika smatra da mediji koje prate ne utiču na ono što kupuju. Ovaj podatak nam govori da je razlika u procentima mala da ovo ne možemo zaključiti.

Slijedeće pitanje se odnosi da li mediji koje ispitanici u anketnom istraživanju prate utiču na to koje kulturne aktivnosti biraju.

Kultura kao umjetnost je doživjela procvat sa dostupnošću tv sadržaja. Mogućnost da se o kulturnim dešavanjima saznaje putem televizije. Kulturni sadržaji poput predstava, koncerata i drugih kulturnih sadržaja dostupni su i u tv formatu. Ono što vidimo i čujemo itekako utječe na pojedinca i na društvo u kojem živi.

### Koje kulturne aktivnosti birate ?



*Grafikon 11: Da li mediji koje pratite utiču koje kulturne aktivnosti birate*

Možemo vidjeti da 53,2% ispitanika smatra da mediji koje prate utiču na to koje kulturne aktivnosti biraju, dok 46,8% ispitanika smatra da mediji koje prate ne utiču na to koje kulturne aktivnosti biraju. I u ovom pitanju možemo vidjeti da je publika u BiH svjesna da mediji utiču i imaju uticaja koje kulturne aktivnosti biraju. Prateći medijske sadržaje ispitanici su svjesni da mediji imaju veliki uticaj koje će kulturne aktivnosti birati. Da su to one aktivnosti koje će mediji promovisati i samim tim i nas pozvati da ih odaberemo ili da ih imamo u planu kada budemo planirali neku od kulturnih aktivnosti.

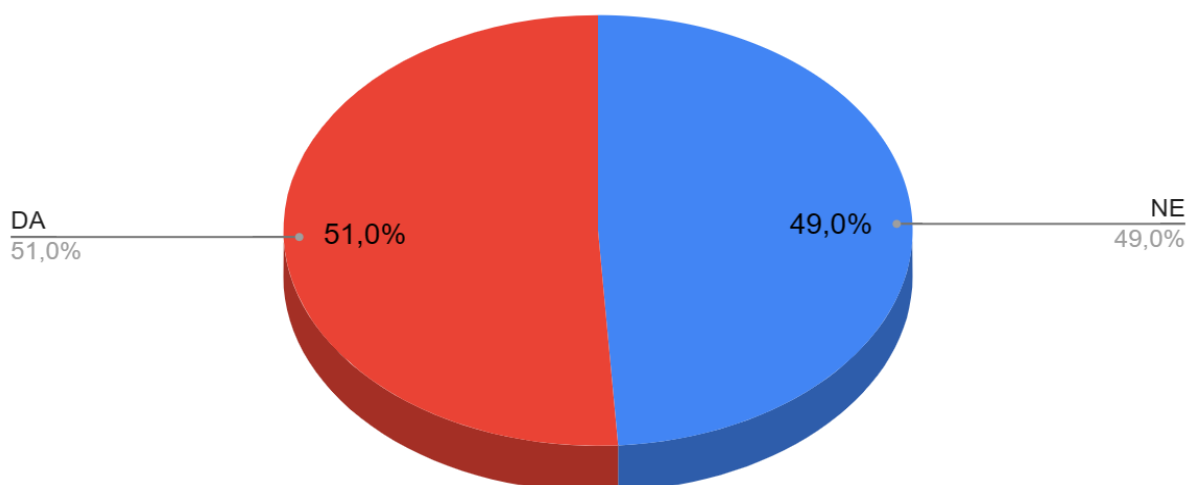
Medijsko djelovanje je izraženo i na polju biranja kulturnih aktivnosti.

Prateći medijske sadržaje čovjek mijenja svoju svakodnevnicu.



Zavisi od publike koje će sadržaje odabrati i na koji će način odabrani sadržaj uticati na čovjeka . Da li će odabrati sadržaje koji su informativni i naučiti nešto o nekoj temi o kojoj ranije nije toliko znao ili će odabrati zabavne i relaksirajuće sadržaje. Zavisi od nas kao recipijenata kako će i na koji način mediji uticati na naš svakodnevni život. Vidimo da su mediji prisutni i neodvojivi dio naše svakodnevnice

### Svakodnevni život

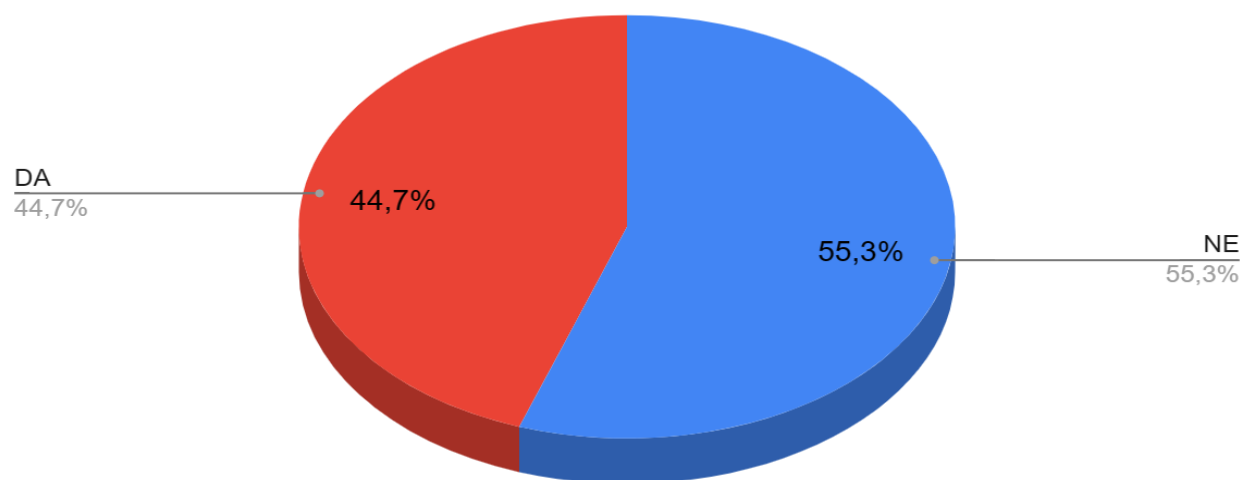


*Grafikon 12: Da li mediji koje pratite utiču na svakodnevni život*

Vidmo da je 51% ispitanika odgovorilo potvrdno, dok 49% ispitanika smatra da mediji koje prate ne utiču na njihov svakodnevni život. Analizom ovog anketnog pitanja vidimo da je razlika u procetnima premala.

Slijedeće pitanje se odnosi na to da li mediji koje pratite utiču ostale aktivnosti. U ostale aktivnosti možemo ubrojati čitanje knjiga, druženje sa prijateljima, bavljanje različitim hobijima.

## Ostale aktivnosti

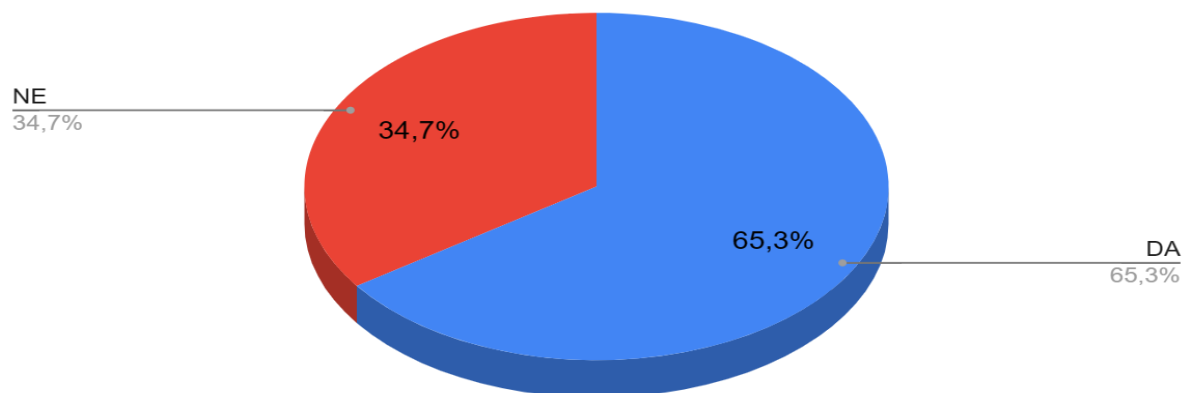


*Grafikon 13: Da li mediji koje pratite utiču na ostale aktivnosti*

Što se tiče ovog pitanja vidimo da 55,3 % ispitanika smatra da mediji koje prate ne utiču na njihove ostale aktivnosti, dok 44,7 ispitanika smatra da utiču. Postotak od 55,3 ispitanika smatra da mediji koje prate utiču i na njihove ostale aktivnosti. Mediji imaju uticaja u čovjekovom životu, oni utiču na glasanje na izborima, na ono šta kupujemo, koje kulturne aktivnosti biramo, na svakodnevni život kao i na ostale aktivnosti kako pojedinca tako i društva u kojem živimo.

10.

Da li Vas je neki emitovani program na TV-u, radiju, novinama, internetu potaknuo na promjenu mišljenja o aktuelnim društv...



*Grafikon 14: Da li Vas je emitovai program na Tv-u, radiju, novinama, internetu potaknuo na promjenu mišljenja o aktuelnim društvenim temama*

Analizom ovog pitanja, možemo vidjeti da mediji potiču na promjenu mišljenja o nekoj aktuelnoj temi. Značajan procenat od 65,3% ispitanika je odgovorilo da ih je sadržaj koji je emitovan na TV-u, radiju, novinama, internetu potaknuo na promjenu mišljenja, dok 34,7% ispitanika je odgovorilo da ih emitovani program na nekom od navedenih medija nije potaknuo na promjenu mišljenja.

Šta nam govori ovaj podatak?

Možemo vidjeti koliku mediji imaju moć i koliko potiču na promjenu mišljenja kod publike . Upravo promjena mišljenja kod pojedinaca nam govori o samom značaju medija u društvu u kojem živimo. Te promjene mišljenja su jako važne jer su mediji ti koji ih potiču. Medijski sadržaji imaju medijsko dejstvo na publiku u Bosni i Hercegovini.

Mediji imaju uticaja na ponašanje i promjenu mišljenja publike u BiH i nisu izgubili na značaju. Budući da utiču na promjene mišljenja kod publike kada su u pitanju aktuelne društvene teme od velikog značaja je da mediji objektivno informišu javnost.

11. Ispitanicima je ostavljena mogućnost da dodaju komentar. Napisana su komentara:

*Izvor informacija treba tražiti i u domaćim i u stranim medijima, uporediti informacije, kritički pristupiti svemu.*

*Činjenica je da mediji kreiraju društvenu stvarnost i veoma često utiču na stavove, mišljenja i ponašanja pojedinca. Stoga je od prioritetnih značaja da objektivno informišu javnost o važnim događajima.*

*Na moj život najznačajniji uticaj imaju knjige.*

## **9. ZAKLJUČAK**

„Nije bitno pitanje šta čovek radi sa medijima; Koliko je bitno pitanje šta mediji rade sa čovekom“! (E. Kaca)

Šta mediji rade sa čovjekom? Mediji utiču na njega. Kako? Na način da mijenjaju i oblikuju njegove stavove, potiču promjene u ponašanju, utiču na njegovu psihu. Uticaji koji imaju mediji se mogu ispoljavati odmah ili kasnije, tako da ćemo teško moći odrediti pravo polazište medijskog uticaja. Koliki značaj i ulogu imaju masovni mediji u čovjekovom životu, najbolje ćemo razumijeti i shvatiti, ako zamislimo da ih jedan dan ne koristimo.

Glavna tema ovog rada je: „Uticaj mas – medija na ponašanje publike u BiH“. Na samom početku rada definisani su pojmovi: komunikacije, medija, masovnih medija, publike, ponašanja. Budući da masovni mediji nemaju geografska niti bilo koja druga ograničenja, pa tako i korisnici u Bosni i Hercegovini ne djeluju drugačije od korisnika u svijetu.

Generalna hipoteza rada koja je glasila „Klasični mediji (štampa, radio i televizija) još uvijek nisu izgubili na značaju u BiH, odnosno imaju uticaja na ponašanje publike ( u politici, u ekonomiji, kulturi, svakodnevnom životu).“ je opravdana.

Opravdanost se uočava na pitanju iz anketnog istraživanja koje je glasilo: „Da li Vas je emitovani program na TV-u, radiju, novinama, internetu potaknuo na promjenu mišljenja o aktuelnim društvenim temama“. Značajan procenat od 65,3% ispitanika je odgovorilo da ih je sadržaj koji je emitovan na TV-u, radiju, novinama, internetu potaknuo na promjenu mišljenja, dok 34,7% ispitanika je odgovorilo da ih emitovani program na nekom od navedenih medija nije potaknuo na promjenu mišljenja. Šta nam govori ovaj podatak?Možemo vidjeti koliku mediji imaju snagu i koliko potiču na promjenu mišljenja kod publike.

Upravo promjena mišljenja kod pojedinaca nam govori o samom značaju medija u društvu u kojem živimo. Te promjene mišljenja su jako važne, jer su mediji ti koji ih potiču, a mogu biti

pozitivne ili negativne. Klasični mediji imaju uticaja na ponašanje i promjenu mišljenja kod publike u Bosni i Hercegovini, još uvijek nisu izgubili na značaju, zato je vrlo važno da objektivno informišu javnost. Opravdanost generalne hipoteze ogleda se i u anketnom pitanju: "Kojem mediju najviše vjerujete kada su u pitanju objektivnost i informisanje o važnim temama u pitanju". Možemo vidjeti da 48% ispitanika najviše vjeruju televiziji, 34% ispitanika vjeruju internetu (portali i društvene mreže), 12% ostalo i 6% radio. Iako se ispitanici najčešće informišu putem interneta (portali i društvene mreže), najviše vjeruju televiziji kada je u pitanju objektivnost i informisanje o važnim temama. Televiziji kao mediju publika u Bosni i Hercegovini najviše vjeruje, dakle publika u BiH ima povjerenje u medijske sadržaje koje plasira televizija, dakle najutjecajnija je televizija kao medij.

„Odgovornost prema sebi podrazumijeva da se čovjek kao ličnost, ali i socijalno biće, ne prepušta stihiji i sudbini, već da njome upravlja. Pojedinaac ne sme da se zapusti i prepusti, već je dužan da upravlja svojim mišljenjem, delovanjem i ponašanjem. Na taj način postaje slobodno i moralno biće koje stiče lično dostojanstvo i samopoštovanje. Bez te odgovornosti nema ni drugih odgovornosti.”<sup>59</sup>

## 10. LITERATURA

1. Adorno, Th. W. (1990), „Estetička teorija danas”, Veselin Masleša, Sarajevo.

---

<sup>59</sup>Čupić Č.(2010), „ Medijska etika i medijski linč”, Čigoja štampa, Beograd, str.39

2. Chomsky , N. (2002) , „ Mediji, propaganda i sistem”, Čvorak, Zagreb.
3. Čulek Peruško Z. (1999), „Demokracija i mediji” ,Zagreb, Barbat.
4. Čupić Č. (2010), „ Medijska etika i medijski linč”, Čigoja štampa, Beograd.
5. Dizdarević, I. (1998), „Psihologija masovnih komunikacija (medij, modeli i mjerenje)”, Sarajevo.
6. Dej L.A. (2004), „Etika u medijima primjeri i kontraverze”, Beograd, Medija.
7. Fejzić, Čengić F. (2014), „ Stvarnost i mediji , vrijeme istrošenih ideologija”, Dobra knjiga Sarajevo.
8. Fejzić, Čengić F. (2009), „Medijska kultura u Bosni i Hercegovini”, Connectum, Sarajevo.
9. Fejzić, Čengić F. (2016), „Nelagode s medijima”, Dobra knjiga, Sarajevo.
10. Inglis F. (1997), „ Teorija medija”, Zagreb, Barbat.
11. Kečo, Isaković E. (2006.), „Izazovi mas-medija”, Šahinpašić, Sarajevo.
12. Kaznev, Ž. (1976) , „Sociologija radio - televizije“, BIGZ, Beograd.
13. Kelner D. (2004), „Medijska kultura”, Univerzitetska knjiga, CLIO.
14. Lavić, S. (2014), „Leksikon socioloških pojmova”, Fakultet političkih nauka Sarajevo, Sarajevo.
15. Merleau, Ponty M.(1990), „ Fenomenologija percepcije”, Veselin Masleša – Svjetlost, Sarajevo.
16. McLuhan, M. (2008), „ Razumijevanje medija”, Golden marketing, Zagreb.
17. Marinković M. (2000), „ Poslovna komunikacija”, Clio, Beograd.
18. Sefo M. (2022), „Uvod u komunikologiju”, Sarajevo, Perfecta.
19. Turčilo L. (2017), „(P)ogledi o medijima i društvu : članci, eseji, istraživanja”, Sarajevo, Vlastita naklada.
20. Tucaković, Š ( 2000), Historija komuniciranja, Sarajevo, Univerzitetska knjiga.
21. Tucaković, Š. (2004), „Leksikon mass medija”, Prosperitet d.d., Sarajevo.
22. Vreg, F. (1991), „ Demokratsko komuniciranje”, Sarajevo, Narodna i univerzitetska biblioteka BiH, FPN.
23. Turčilo L; Osmić A;Tiga J, „ Mladi , politika i mediji”-priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Sarajevo 2017. -

Dostupno na: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/14153.pdf>

24. Važnost medijske pismenosti u bosanskohercegovačkom društvu i uloga centara za cjeloživotno učenje u razvoju ovog koncepta u Bosni i Hercegovini , dostupno na: [https://ccu.bkc.ba/wp-content/uploads/2020/06/Belma-Buljubasic\\_Lejla-Turcilo.pdf](https://ccu.bkc.ba/wp-content/uploads/2020/06/Belma-Buljubasic_Lejla-Turcilo.pdf) (bkc.ba)

25. Zgrabljic, Rotar, N. (2005), „Medijska pismenost i civilno društvo”, MediaCentar, Sarajevo, dostupno na : [https://www.media.ba/sites/default/files/media\\_literacy.pdf](https://www.media.ba/sites/default/files/media_literacy.pdf)

26. Vajzović E. (2020), (Medijska i informacijska pismenost: Istraživanje i razvoj (unsa.ba), FPN, Sarajevo, dostupno na: <https://bit.ly/3n07zoV>

## **Prilog Anketni upitnik**

Poštovani, pred Vama se nalazi anketni upitnik čija tematika se odnosi na uticaj masovnih medija na ponašanje publike u BiH.. Istraživanje se provodi s ciljem prikupljanja podataka za potrebe izrade magistarskog rada. Vaše učešće u ovom istraživanju je anonimno i na dobrovoljnoj bazi. Hvala Vam na izdvojenom vremenu.



1. Spol?

- a) Muški
- b) Ženski

2. Dob?

- a) do 18 godina
- b) 18-30
- c) 30-40
- d) 40-50
- e) 50 i više

3. Kako se najčešće informišete?

- a) Novine
- b) Radio
- c) TV
- d) Internet (portali, društvene mreže)
- e) Ostalo: \_\_\_\_\_

4. Za šta koristite svaki medij pojedinačno?

TV:

- a) informacija
- b) pojašnjenje

c) zabava

5. Radio:

a) informacija

b) pojašnjenje

c) zabava

6. Štampa:

a) informacija

b) pojašnjenje

c) zabava

7. Kojem mediju najviše vjerujete kada su objektivnost i informisanje o važnim temama u pitanju?

a) Novine

b) Radio

c) TV

d) Internet (portali, društvene mreže)

e) Ostalo: \_\_\_\_\_

8. Koje TV stanice gledate?

a) BHT1

b) FTV

c) TVSA

d) RTRS

e) BN

f) Nova BH

g) N1

h) Hayat

I) Ostalo: \_\_\_\_\_

9. Da li mediji koje pratite utiču na:

Glasanje na izborima?

DA/NE

Šta kupujete

DA/NE

Koje kulturne aktivnosti birate?

DA/NE

Svakodnevni život?

DA/NE

Ostale aktivnosti?

DA/NE

10. Da li Vas je neki emitovani program na TV-u, radiju, novinama, internetu potaknuo na promjenu mišljenja o aktuelnim društvenim temama?

a) Da

b) Ne

11. Ukoliko imate neki komentar možete ga upisati.



FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica 76 od 76

Naziv odsjeka i/ili katedre: KOMUNIKOLOGIJA, POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Predmet: \_\_\_\_\_

## IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Edisa Kulenović

Naslov rada: Uticaj mas – medija na ponašanje publike u BiH

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 75

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

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_