



UNIVERZITET U SARAJEVU

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA U SARAJEVU

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

**VAŽNOST MEDIJSKE PISMENOSTI U TRANZICIJSKIM
ZEMLJAMA**

Magistarski rad

Kandidatkinja

Zejneba Adilović Delić

Broj indeksa: 971/II-K

Mentor

prof. dr. Fahira Fejzić Čengić

Sarajevo, oktobar 2023.

Sadržaj

Sadržaj.....	2
1. Uvod.....	4
2. Metodološki okvir istraživanja.....	7
2.1. Problem i predmet istraživanja.....	7
2.2. Čimbenici sadržaja predmeta istraživanja iskazani su s osloncem na model tipskog predmeta istraživanja koji ima šest segmenata; uslovi, subjekti, motivi interesi i ciljevi, metode i sredstva istraživanja, aktivnosti i efekti.....	9
2.3. Naučni i društveni ciljevi.....	11
2.4. Sistem hipoteza i indikatora.....	13
2.5. Naučni pristup i metode istraživanja.....	14
2.6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja.....	16
2.7. Osnovni kategorijalni pojmovi.....	16
3. Medijska pismenost - šta je sve čini i za koga je namijenjena?.....	18
3.1. Definicija medijske pismenosti.....	18
3.2. Zašto i za koga je važno medijski pismeno društvo?.....	19
3.3. Javno mnijenje i njegova pozicija u savremenom demokratskom uređenju.....	22
3.4. Zašto medijska pismenost za društva u tranziciji?.....	26
3.5. Trenutna pozicija globalnih medija.....	29
4. O savremenim medijima i online prostoru.....	32
4.1. Sistem u kojem kruže demokratija, mediji i javnost.....	32
4.2. Istovremenost pojave i medijskog izvještavanja o istoj - koje su posljedice ovog modela?.....	39
4.3. Medijski spektakl, stereotipi i glasine u medijskom izvještavanju.....	41
4.4. Analiza bh. tranzicije, medija i javnog mnijenja.....	43
5. O savremenom čovjeku.....	48
5.1. Istina i laž u životu savremenog čovjeka.....	48
5.2. Koliko ljudi vjeruju medijima?.....	52
5.3. Kakav je čovjek mase?.....	55
5.4. Medijska pismenost u službi zaštite autohtone kulture i umjetnosti.....	57
6. Aktuelna situacija i konkretni koraci i rješenja.....	59
6.1. Osvrt na aktuelnu situaciju.....	59
6.2. Koliko građani BiH vjeruju medijskim sadržajima koje prate?.....	62
7. Zaključak.....	69
8. Literatura.....	71
8.1. Online izvori.....	72
9. Prilog.....	73

9.1. Anketni upitnik.....	73
9.2. Popis grafikona.....	76
10. Biografija.....	77

1. Uvod

Svijet je u pokretu. Uvijek u nekom pokretu. Uvijek težeći ka nekim promjenama.

Od početka čovjekovog bivstva i djelovanja na površinama ove planete, u svakoj značajnoj tački tog vremena istovremeno se i dešavaju promjene. Kako na unutrašnjem planu, tako i šire od toga. Ne zaobilazeći niti jednu oblast.

Taj čovjekov rast ili simbolično rečeno prerastanje okvira prethodnog i nastavak rasta u novonastalom, tempo je po kojem se odvija postojanje svijeta. Kao i postojanje savremenosti i načina organizacije postojanja čovjeka i dobara koje on pruža od sebe.

Postoje periodi koji su jasno definisani odrednicama i sistemom vrijednosti. U periodima između njihove smjene postoje periodi tranzicija, kao nekog vida međustanja u kojem se zadržaju prethodne odlike, iako su već izbjeđljive za ono novo što osvaja svjetla pozornice. Ali da bi se u potpunosti prihvatilo i smjestilo ono novo što neminovno dolazi, neophodno je prvobitno osloboditi se onog prethodnog. Na adekvatan način primiti sve promjene i novitete u svim segmentima društva i početi neku novu epohu.

Takav je prelaz između centralizovanog u tržišni ekonomski sistem, odnosno prelaz između socijalizma u demokratski sistem državnog uređenja. Period tranzicije svake države pojedinačno je zaseban proces, ali ono što im je zajedničko jesu društveni segmenti u kojima se najviše ogleda njen tok i uspješnost. U ovom radu fokus usmjeravamo na segment javnog mnijenja, kao kariku koja se kategoriše kao onom na koju u najvećoj mjeri ove promjene utiče, odnosno preko koje se te iste promjene i dešavaju.

Da bi se ispoštovala pozicija javnog mnijenja koja mu dolikuje, neophodno je obezbijediti mu odgovarajuću poziciju. Odlika pozicije javnog mnijenja u savremenosti usko je povezana s pojmom medijske pismenosti, tačnije rečeno uslovljena istom. Budući se se tokovi demokratskog sistema kreću kanalima medija i svih vidova medijskog djelovanja, kako na lokalnom, tako i na globalnom nivou, ta polazna osnova je dovoljan parametar važnosti medijski opismenjenog javnog mnijenja koji osnovne informacije o sebi stiče upravo putem tih istih medija.

Mediji u demokratskom sistemu upakovani su u slojevite ideje sistema vrijednosti koji nastaju na idejama ravnopravnosti, jednakih prava i sloboda, nepristrasnosti, objektivnosti - međutim medijsko djelovanje ima i dosta drugih slojeva koji se drže podalje od upoznavanja javnosti sa

istim. Ukoliko javno mnijenje nije u poziciji da može analitički pristupiti i ophoditi se prema medijskim sadržajima kojima je izloženo u nekom vidu neograničenosti, onda se javlja prostor pogodan za zloupotrebu i različite vidove manipulativnog djelovanja kako u medijskom prostoru, tako i direktno nad javnim mnijenjem.

Konkretno govoreći, Chomski definiše 10 koraka kroz koje se uspješno ostvaruje manipulacija, a to su:

1. **Preusmjeravanje pažnje** - na ovaj način se pažnja javnosti preusmjerava sa aktuelnih ozbiljnih problema s kojima se društvo u cjelini suočava, na neke manje bitne teme, od manje važnosti ili interesa određene strukture. To znači da što se više javnost okupira većom količinom nevažnih informacija, to lakšim postaje prikrivanje većih problema i njihovo gotovo potpuno zataškivanje (posebno u slučajevima kada i novinarstvo djeluje u krugu ovlasti navedene strukture)
2. **Stvaranje problema** - ovaj korak podrazumijeva da se planirano “napravi” određeni društveni problem s očekivanom reakcijom javnosti i efektom koji se želi postići. U sklopu ponude problema može biti i ponuda rješenja, koje se uključuje nakon što je ostvarena željena reakcija javnosti.
3. **Postupnost promjena** - je efikasna metoda kako uvesti promjene u društvu koje u trenutnom momentu djeluju skoro pa nemogućim. Ali kada se promjene strateški i dugoročno provlače dio po dio, u fazama, ostavljajući prostora javnosti da se normalizuju navedeni procesi, onda se u konačnici može dokučiti potpuno usvajanje onih promjena koje su prethodno djelovale nemogućim.
4. **Odlaganje** - se slaže sa prethodnim korakom, gdje se ciljane promjene u društvu uvode tako što se prvobitno najave, da će se desiti kasnije nekada i na taj način se vremenom uklope i definiše se njihova pozicija u shvatanjima javnog mnijenja. Ideja o promjeni dobije dovoljno vremena da pripremi pogodan teren za realizaciju same promjene.
5. **Upotreba dječijeg jezika** - u komunikaciji prema javnosti ova strategija proizvodi stražan efekat i dodatno uzrokuje stanje u kojem javnost potiskuje svoju kritičku svijest.
6. **Buđenje emocija** - ovim korakom cilj je proizvesti stanje u kojem će javnost ponesena emocijama dati prednost momentalnom impulsu u odnosu na kritičku svijest i tako se udaljiti od razumnog promišljanja. Metodom kojem se vrši svojevrsni atak na emocije

publike kojoj se šalje poruka može se uspješno proizvesti željeni obrazac ponašanja (ili usvajanje određene ideje, realizacija projekta, proizvesti podrška javnosti i slično).

7. **Neznanje** - Chomski objašnjava kako onemogućavanje obrazovanja siromašnijih slojeva društva vremenom stvara nepremostiv jaz do viših kategorija društva, koje na ovaj način osiguravaju svoju poziciju.
8. **Veličanje gluposti** - kada se izazove otpor prema kulturnim dobrima i nauci, a usvoji trend veličanja gluposti, primitivizma i vulgarnosti, tada postaju dostupnim različiti vidovi manipulativnog djelovanja nad masama koje nesvjesno same sebe zatvaraju u začarni krug površnosti.
9. **Stvaranje osjećaja krivice** - pobuna pojedinca protiv društvenog sistema koji ga stavlja po default-u u nezgodan položaj postaje nedokučiv korak onda kada se javnost ubijedi da je svako jedini krivac vlastitog stanja i svoje nespuješnosti, tako da ovim korakom javno mnijenje može samo da pada dublje u poziciju svoje bespomoćnosti i bezizlaznosti.
10. **Zloupotreba znanja** - ulaganje u naučna otkrića iz određenih oblasti koja se tretiraju kao onim od interesa čovječanstva, zapravo i ostavlja prostora vladajućim strukturama da zloupotrijebe novostečena znanja s ciljem ostvarivanja vlastitih interesa, na globalnom planu. Ovdje se posebno ističu biologija, neurobiologija, klasična psihologija i srodne nauke koje donose nova otkrića o čovjeku kao cjelini, i na psihičkom i fizičkom planu. Zloupotrebom ovako značajnih otkrića dolazi do dodatnog učvršćivanja moći i pozicije određenih zemalja, dok se oni nad kojima se neslužbeno "vlada" i dalje drže u mraku znanja nad čijim se dosegom vrši kontrola.

Različite afere razotkrivaju ovakve vidove djelovanja u državama demokratskog uređenja na globalnom nivou. Nemaju rok trajanja, i moguće je pretpostaviti da su u ovom momentu nove u fazama nastajanja. One djeluju kao svjetla ulične rasvjete koji podsjećaju na put istine i pravde, činjenične, i da je već uveliko prekriven slojevima koji su površni, dramatični i u jednu ruku zabavni.

Iskorak ka kojim savremenost vapi jeste onaj u kojem će javno mnijenje zahtijevati istinitost prethodno navedenog, preusmjeriti se na informisanje i edukaciju, pritom odbacivši senzacionalizam, dramtičnost i površnost shodno posljedicama koje sa sobom donose.

Jedan od koraka koji vodi do navedenog iskoraka jeste medijsko opismenjavanje javnog mnijenja, čija važnost postaje sve više uočljivija kako se otkriva sve ono što se nalazi iza i ispod plaštova demokratije.

Nameće se pitanje uolikoj mjeri onda demokratsko uređenje oslobađa društvo, pružajući mu poštivanje prava da se ostvari i bude aktivan sudionik u toku aktuelnih dešavanja i događaja od društvenog značaja?!

Medijska pismenost se pripaja pojmu klasične pismenosti shodno navedenim okolnostima u kojima postaje sve više vidljiva njena neophodnost i prerasta u uvjet ka djelovanju savremenih sistema da bi bile ostvarene demokratske vrijednosti.

Javno mnijenje zauzima ulogu subjekta u navedenom procesu, jer promjena njegove pozicije predstavlja promjenu pokretača u svim ostalim segmentima državnog uređenja.

Usljed odsustva medijske pismenosti, umanjuje se i stepen klasične pismenosti, jer se trend udaljavanja od znanja, napreka, razvoja tempom svakodnevnice i aktivnostima koje stavljaju u zaborav osnovne društvene pojave, kao što su čitanje knjiga, diskusije, rasprave s konstruktivnim kritikama, dovodi do pojave jedne neuljuduene i nepismene mase koja čini jedno društvo.

Tada uloga javnog mnijenja da pomogne samom sebi postaje isuviše komplikovanom za ostvariti.

2. Metodološki okvir istraživanja

2.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja

U fokusu problema istraživanja navedene teme nalazi se stepen medijske pismenosti u društvima koja prolaze kroz periode tranzicije, kakvo je i stanje bosanskohercegovačkog društva, i na koji način medijski sadržaji pomažu ili odmažu takvoj vrsti medijske publike. Budući da je medijska pismenost usko povezana s pojmom klasične pismenosti, neophodno je precizirati korake kojima

bi uz njenu pomoć osposobili korisnike da razlikuju istinu i laž u medijskim sadržajima, utvrde pouzdanost izvora informacija, kao i kritički pristupe ocjeni vjerodostojnosti, objektivnosti i ažuriranosti samih medija.

Za zemlje u tranziciji od izuzetnog značaja predstavlja medijski pismeno društvo i samo na tom stepenu osposobljena društvena zajednica može da se uspješno iznese sa savremenim izazovima i sačuva svoj integritet. Poseban naglasak u ovom istraživanju usmjeren je na manje zaštićene društvene grupe, mlađe i starije stanovništvo, i u kolikoj mjeri medijska pismenost može da im pomogne u razvoju kritičkog mišljenja.

Detaljnijim istraživanjem navedene teme, ovaj rad će pokušati obuhvatiti odgovore na sljedeća pitanja koja najbliže preciziraju problem:

- Kako definišemo i pozicioniramo medijsku pismenost u savremenim društvima?
- Ako se demokratija oslanja na medije, a medijska javnost bira i odlučuje o političkim predstavnicima, kako u nedostatku medijske pismenosti i kritičkog pristupa ta ista medijska javnost može donositi odluke koje najbolje idu u korist javnosti?
- Da li je dovoljna sloboda pojedinca i ostvareni tehnološki uvjeti da bi jedno cjelokupno društvo bilo izloženo uticajima medija i njihovih sadržaja bez ikakvih ograničenja?
- U kolikoj mjeri je jedno društvo u tranziciji spremno da se suočava sa informacijama globalnog obima?
- Da li na isti način napreduje medijski pismeno društvo i ono koje to nije u svojim periodima tranzicije?
- Koje društvene grupe su najviše izložene posljedicama niskog procenta medijske pismenosti u društvu uopće?

Predmet istraživanja

Za definisanje predmeta istraživanja bitno je naglasiti da se on očituje u pobilježem određenju prisustva i važnosti medijske pismenosti u državama koje prolaze kroz periode tranzicije na općenitijem nivou, odnosno usmjeravanju fokusa na prednosti i posljedice za savremeno društvo u tranziciji kada je društvo medijski osposobljeno ili medijski nekritički orijentisano.

Značajan broj teoretičara iz medijske oblasti definisali su važnost medijske pismenosti, postavljajući je kao preduvjet za pozicioniranje javnosti u ulozi aktera u savremenim medijskim, pa i demokratskim procesima. Što dovodi da pitanja o manipulaciji i pogrešnom vođenjem od strane vladajuće strukture, koje može voditi cjelokupno društvo ka napretku ili stagnaciji u periodima neophodne promjene.

2.2. Čimbenici sadržaja predmeta istraživanja iskazani su s osloncem na model tipskog predmeta istraživanja koji ima šest segmenata; uslovi, subjekti, motivi interesi i ciljevi, metode i sredstva istraživanja, aktivnosti i efekti

Uslovi

Uslovi koji utiču na postojanje navedenog predmeta istraživanja su: nastanak, razvoj i prisustvo medija u društvu, izloženost društva medijskim sadržajima, upotreba medija za ostvarivanje političke, ekonomske i socijalne moći, postojanost društava koja prolaze kroz promjene u pogledu svojih elementarnih obilježja, komunikacija kojom se očituju procesi i uvezanost različitih cjelina u kojima se ostvaruje djelovanje jednog društva i ostali uslovi.

Subjekti

Subjekti koji predstavljaju aktere u navedenom predmetu istraživanja su prvenstveno tranzicijska društva, kao i njihova uloga u državama koje prolaze kroz tranziciju, s dodatnim usmjerenjem na grupaciju mlađeg i starijeg stanovništva, te medijske organizacije koje proizvode medijske sadržaje, što uključuje štampane medije, radio, televiziju, online medije, te ostale vidove medijskog djelovanja.

Motivi, interesi i ciljevi

Različiti motivi, interesi i ciljevi mogu da predstavljaju djelovanje određene vladajuće strukture - stoga, posebno u društvima koja nisu dokučila stanje vlastite stabilnosti i optimalne funkcionalnosti, u nedostatku medijske pismenosti i kritičkog pristupa izbornog tijela, uočljiva je

tendencija ka zloupotrebi nedostataka navedene pozicije društva kojim se vlada, te zloupotreba moći i ovlaštenja za ostvarivanje političkih i ekonomskih ciljeva pojedinaca. Značajno je naglasiti važnost određenih institucija s ciljem nadgledanja djelovanja vladajuće strukture, kao i u pogledu međudržavnih odnosa, budući da državni zakoni s pravom postavljaju određena ograničenja s ciljem zaštite javnog interesa. Ali prvi korak za navedene procese jeste ostvarenje cilja da javnost bude svjesna svoje uloge kao uloge aktera u savremenom društvu, a ne pasivnog posmatrača u medijskom prostoru.

Metode i sredstva istraživanja

Istraživanje se sastoji od teorijskog i empirijsko dijela.

Metode korištene u istraživanju navedene teme obuhvataju metodu analize sadržaja, komparativnu metodu, deskriptivnu metodu, metodu posmatranja, metodu ispitivanja i metodu analize prikupljenih podataka.

Aktivnosti

Aktivnosti koje zahtijeva navedeno istraživanje vezane su za analizu stanja i situacija društava koje prolaze kroz periode tranzicije i uočavanja značaja medijske pismenosti za njihov razvoj i sljedeće korake u pogledu ostvarenja vlastitih ciljeva i neophodnog napretka.

Efekti

Efekti ovog istraživanja predstavljaju isticanje važnosti medijske pismenosti, potencijalno manipulativno djelovanje nad javnošću, stagnacija društvenog napretka i šta spada u domen odgovornosti jednog društva.

Skup rezultata

Skup rezultata istraživanja navedene teme obuhvata odgovore na pitanja o važnosti medijske pismenosti za društva koja prolaze kroz periode tranzicije, objašnjenje različitosti pozicije koju

zauzima javnost sa kritičkim stavom u odnosu na javnost koja je pasivni posmatrač i prima sve medijske sadržaje kojima je izložena, te u kolikoj mjeri je značajno za tranzicijske zemlje da pripreme svoje društvo na nadolazeće promjene tako što će poduzeti prve korake ka ostvarenju medijski pismenog društva.

Vremensko određenje predmeta istraživanja

Vremensko određenje predmeta istraživanja fokusira se na vrijeme tranzicije od perioda kasnih 1990-tih godina (računajući početkom tranzicija pad Berlinskog zida, 1989.godine), pa do danas.

Prostorno određenje predmeta istraživanja

Prostorno određenje ovog istraživanja bit će usmjereno na teritorij Bosne i Hercegovine u kontekstu empirijskog dijela istraživanja, ali će teorijski pristup obuhvatiti i susjedne zemlje.

Disciplinarno određenje predmeta istraživanja

Ovo istraživanje se odvija u okviru disciplina komunikologije, psihologije, sociologije, historijskog uvida, te komparacije i međusobne isprepletenosti djelovanja navedenih disciplina.

2.3. Naučni i društveni ciljevi

Naučni ciljevi

Naučni ciljevi ovog rada sažeto govoreći obuhvataju analizu značaja prisustva i odsustva medijske pismenosti za društva koja prolaze kroz određeni vid tranzicije, te psihološke i socijalne aspekte koje medijska pismenost pruža građanima jednog društva. Također, cilj je predstaviti djelovanje političkog i ekonomskog sistema jedne države, ograničenja i obilježja njegovih djelovanja u slučaju kada se komunikacijski sistem oslanja na recipijente medijski neosposobljene da se kritička i ophode prema ostalim društvenim strukturama. Što se u konačnici

dotiče i pitanja spremnosti društva bez prethodnog medijskog opismenjavanja da se uspješno promijeni iz okvira prethodnog vladajućeg režima u savremeni zapadnoevropski demokratski koncept.

Naučna deskripcija

Naučna deskripcija izražena je u početnom naučnom cilju istraživanja, koji nastoji da predstavi važnost medijske pismenosti za tranzicijske zemlje, odnosno daljom razradom pojma medijske pismenosti, njenog značaja i pojma tranzicije i društava koja prolaze kroz njene periode.

Naučna klasifikacija i tipologizacija

Naučna klasifikacija i tipologizacija se određuje predmetom istraživanja i njegovim osobinama, što u slučaju ovog rada obuhvata поближе određenje pojma medijske pismenosti za društva koja prolaze kroz periode tranzicije i predstavljanje prednosti i nedostataka pozicije društva čiji je stepen medijske pismenosti zadovoljen ili nedovoljan.

Društveni ciljevi

Društveni ciljevi su prvenstveno usmjereni na isticanje važnosti i koristi medijske pismenosti za društva i države koje prolaze kroz periode tranzicije i na koji način se može djelovati u pravcu poboljšanja trenutnog stanja i procenta medijski pismenog društva. Pored toga, ističe se značaj medijske pismenosti kao elementarnog preduslova za donošenje političkih, ekonomskih, kulturnih i socijalnih odluka u korist nacionalnog i međudržavnog napretka jedne države.

2.4. Sistem hipoteza i indikatora

Generalna hipoteza:

Stepen ostvarenosti medijske pismenosti društva u tranzicijskim državama predstavlja preduvjet za njegov napredak ka usvajanju novih vrijednosti, obrazaca ponašanja, donošenja odluka i sveopćeg pomaka i razvoja ka novom državnom uređenju.

Posebna hipoteza 1:

Medijska pismenost recipijenta medijskih sadržaja nužno uslovljava njihovu sposobnost da prime iste sadržaje na odgovarajući način, kritički im pristupe, analizirajući podatke pruženih informacija i sami njihov kontekst, te donose značajne društvene odluke.

Posebna hipoteza 2:

Za države u tranziciji od posebnog značaja predstavlja spremnost društva da usvoji neophodne promjene koje vode ka usvajanju vrijednosti i okvira novog državnog uređenja, za čije ostvarenje ključnu ulogu imaju mediji kao posrednici između vladajuće strukture i javnog mnijenja.

Posebna hipoteza 3:

Osnovni vid komunikacije između javnosti i političkih predstavnika koje ona bira odvija se u medijskom prostoru, stoga prvi korak jeste uspostava ravnopravnih pozicija za sve subjekte navedenog čina, a ostvaruje se medijskim opismenjavanjem cjelokupne zajednice.

Posebna hipoteza 4:

U društvu u kojem nije razvijen kritički pristup prema različitim vidovima sadržaja koje plasiraju mediji, javnost djeluje kao pasivni posmatrač, slijepo prateći tokove aktuelnih dešavanja, bez

sposobnosti razlikovanja istine i laži, zloupotrebe moći, manipulacije i ostalih vidova štetnih posljedica neprofesionalnog i neobjektivnog izvještavanja.

Posebna hipoteza 5:

Nedovoljno medijski pismeno društvo je ujedno i društvo pogodno za manipulativno djelovanje vladajućih političkih i ekonomskih struktura, čiji je cilj zaštita vlastite pozicije i ostvarenje ličnih interesa, umjesto interesa javnosti i sveopćeg napretka države.

Posebna hipoteza 6:

Miješanje stranih uticaja na unutrašnje tokove države, te učestalo plasiranje vijesti i ostalih vidova medijskih sadržaja s ciljem skretanja pažnje sa socijalnih i ekonomskih problema na političku scenu, zabavni sadržaj i ostale manje relevantne teme, najčešće jeste vid djelovanja kojim se usporavaju procesi društvene tranzicije.

Indikatori

Indikatori za istraživanje ovog rada oslanjaju se na arhivsku građu, knjige i tekstove autora iz medijske oblasti, anketu i ostale izvore za istraživanje i procjenu konkretnih situacija.

2.5. Naučni pristup i metode istraživanja

Naučni pristup

Naučni pristup u ovom radu obuhvata i teorijsko i empirijsko istraživanje, koje se ostvaruje metodom ankete određenih društvenih grupacija.

Metode istraživanja

Metode istraživanja obuhvataju analitički pristup u obrazloženju osnovnih pojmova prema navedenoj literaturi, komparativnu metodu, deskriptivnu metodu, metodu posmatranja, dok empirijski dio istraživanja predstavlja metode ispitivanja, te analizu prikupljenih podataka.

Metoda analiza sadržaja

Ovom metodom nastoje se pobliže odrediti osnovni pojmovi i definicije na osnovu relevantnih dokumenata, stručne literature i drugih sadržaja vezanih za navedenu tematiku.

Komparativna metoda

Komparativna metoda korištena u ovom radu se ogleda u usporedbi različitih situacija i samog konteksta društvene tranzicije, načina na koji se kreće njen tok i napredak i položaja javnosti i medija u takvim ambijentima.

Deskriptivna metoda

Metodom deskripcije u ovom radu će biti predstavljen značaj i prisustvo medijske pismenosti u tranzicijskim zemljama, kao i posljedice njenog prisustva i odsustva u datim društvima.

Metoda posmatranja

Uz pomoć ove metode nastoje se uvidjeti zajednička obilježja društava u periodima tranzicije, kao i njihove specifičnosti i procjeniti ulogu medijske pismenosti u navedenim okolnostima.

Metoda ispitivanja

Metoda ispitivanja u ovom radu se sprovodi anketom, koja se usmjerava na dvije društvene grupacije - mlade i staro stanovništvo, kao najuočljivijim indikatorima posljedica nedovoljnog medijski pismenog društva koje prolazi kroz tranziciju, na primjeru bosanskohercegovačkog društva.

Metoda analize prikupljenih podataka

Nakon sprovedene ankete, prikupljeni podaci bit će analizirani i korišteni za predstavljanje konkretne situacije, statistika i izvođenje zaključaka.

2.6. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Naučna opravdanost istraživanja

Naučna opravdanost istraživanja ogleda se u njenom značaju za oblast komunikologije, jer se fokusira na širu razradu pojma medijske pismenosti i njene primjene, psihologije, u kojoj nosi vrijednost za bolje razumijevanje pozicije primalaca poruka u medijskom prostoru, kao i kreatora ili onih za koje se proizvode te iste poruke, te sociologije, budući da pobliže analizira povezanost društva i države u periodima tranzicije.

Društvena opravdanost istraživanja

Društvena opravdanost istraživanja može se predstaviti kroz generalnu korist koja proističe za društvenu zajednicu zbog odgovarajućeg stepena njene medijske pismenosti, odnosno osposobljenosti i spremnosti da prima i valorizuje medijske sadržaje, same medije i ostale procese vezane za medijsku komunikaciju i cjelokupan medijski sistem u kojem postoje.

2.7. Osnovni kategorijalni pojmovi

Osnovni pojmovi sadržani u naslovu su: medijska pismenost, zemlje u tranziciji.

Medijska pismenost - je skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primjenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo.¹

Dakle, postoje mnogobrojne definicije za pojam medijske pismenosti i sve što ona obuhvata, ali sažeto govoreći moguće je fokusirati se na djelovanje medija, koje može biti i s pozitivnim i negativnim ishodom, kao i na publiku, odnosno recipijente medijskih sadržaja, te usmjeriti odgovornost na oba činioca ovog procesa. Recipijenti moraju imati odgovorniji pristup u svom susretanju s medijima i njihovim sadržajima, kao i odgovorni za ono što mediji plasiraju i žele da ostvare.

Zemlje u tranziciji - pojam koji predstavlja zemlje u prelazu na tržišnu ekonomiju, odnosno u pogledu političkog državnog uređenja tranziciju u parlamentarnu demokratiju. Historijski gledano, politička i ekonomska tranzicija je nastupila nakon pada Berlinskog zida, 1989. godine, sa određenim očekivanjima od velikog broja država. Međutim, tranzicije nisu ostavile isti učinak na sve zemlje, niti je sami proces tranzicije išao istim smjerom i brzinom napredovanja.

*Žalosna činjenica našeg doba jeste nejednakost u pogledu razvijenosti zemalja i naroda, ali i oskudan izbor modela razvoja, što ima za posljedicu nametanje modela ili njegovo prihvatanje uz stimulirajuća prinudna sredstva koja nude baštinu upravo tog modela razvoja.*²

Izvedeni pojmovi

Izvedeni pojmovi shodno osnovnim pojmovima su: mediji masovne komunikacije, medijski sadržaji, društvo u tranziciji, mas-medijska komunikacija.

¹ Potter, Džejms (2011): *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, str. 47.

² Šljivo Grbo, Amila (2009): *Mediji i demokratizacija društva*, Fakultet političkih nauka Sarajevo, Sarajevo, str. 28.

3. Medijska pismenost - šta je sve čini i za koga je namijenjena?

3.1. Definicija medijske pismenosti

Čini se suvišnim napomenuti da postoje mnogobrojne definicije medijske pismenosti, kao i polazne tačke i osnove za njeno predstavljanje, shodno tome u ovom radu će biti prihvaćen i analiziran Potterov "uravnoteženiji" pristup pojmu medijske pismenosti i njenoj društvenoj ulozi. Ono što izdvaja njegov analitički pogled na ovaj pojam jeste odbijanje prihvatanja generalizacije medija kao "loših" i isključivog isticanja namjere manipulativnog djelovanja, već naprotiv tome isticanje i pozitivnih dejstava, kao i sveopćeg realnijeg prezentiranja medija i medijskog djelovanja.

U korist tome jeste činjenica da je savremeni život gotovo nezamisliv bez upotrebe medija i olakšica koje oni nude, kao i različiti vidovi čovjekovog ostvarenja i napretka koji se realizuju u medijskom prostoru.

Bitno je naglasiti važnost individualne percepcije, odnosno kako medijska pismenost treba da zauzme ili podijeli poziciju sa mehanizmom automatskog upravljanja prilikom selekcije medijskih poruka u životu savremenog čovjeka.

Potter analizira tri uporišta medijske pismenosti i definiše ih kao lični položaj, raspoloživo znanje i vještine.

Lični položaj usmjerava pažnju na svjesno korištenje medija i koncentraciju prilikom primanja i selekcije medijskih poruka, odnosno preuzimanje kontrole i odgovornosti nad navedenim procesima. Što bi konkretno značilo da je neophodno da recipijenti medijskih sadržaja budu svjesni vlastite pozicije i drže kontrolu u svojim rukama, suprotno prepuštanju tog superiornijeg mjesta medijima.

“Medijska pismenost je proces, a ne proizvod.”³

Raspoloživo znanje nastaje vremenom i odvijanjem različitih procesa, tako što se pojedinačne informacije uklapaju u cjelinu, a ne isključivo gomilanje činjenica. Isto tako, ne nose sve informacije istu vrijednost i ne služe za proširenje saznanja, već u određenom kontekstu mogu biti površne i nevažne. Dakle, konačni cilj bi bila mjera, odnosno težnja da se pronađe neki vid “zlatne sredine” u svemu tome što se savremenom čovjeku servira i čini dostupnim u medijskom prostoru.

Ovdje se nazire jedan od osnovnih ciljeva medijske pismenosti a to je sposobnost prilagodbe informacija s ciljem uvećanja znanja, konkretno govoreći pretvaranja informacija u znanje. U ovom kontekstu informacija jeste sadržaj poruke, a poruke sadrže činjenične i društvene informacije.

Medijska pismenost uslovljava znanje iz oblasti uticaja medija, sadržaja medija, medijske industrije, stvarnog svijeta i sopstvene ličnosti. Sve s ciljem ostvarenja višeg nivoa svjesnosti tokom obrade, razumijevanja i korištenja informacija.

Potter izdvaja najznačajnije vještine za medijsku pismenost, koje imaju svoj značaj i šire od domena medijske pismenosti, a obuhvataju analizu, evaluaciju, grupisanje, indukciju, dedukciju, sintezu i apstrakciju.

3.2. Zašto i za koga je važno medijski pismeno društvo?

Medij je poruka

Osnovni pristup prilikom analiziranja svega onog što sa sobom nosi pojam “medijsko” nužno iziskuje i razumijevanje simbolike navedenog. To je prije svega neodvojenost tehničkog od prostora u kojem se ostvaruje djelovanje jednog medija, poruke ili drugog vida medijske prezentacije. Dakle, nužan je sveobuhvatni pristup da bi se pristupilo široj analizi i razumijevanju medijskog djelovanja, koje je daleko kompleksnije od usmjeravanja fokusa samo na određene faktore koji ga čine.

³ Potter, Džejms (2011): *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, str. 37.

U različitim analizama i stavovima uvaženih teoretičara, najčešće se početak manipulacije masom veže za djelovanje elitnog dijela društva. Da bi ovaj proces mogao uspješno ostvariti rezultate, prvo je potrebno uspostaviti model automatiziranih društava, koja se ogledaju u izraženom nedostatku individualnosti među pojedincima koji čine jedno društvo. Shodno nedostatku individualnosti, sve one odluke koje proističu pod njegovim vodstvom prelaze u odgovornost autoriteta i/ili socio-kulturnih i ekonomsko-političkih institucija. Navedene institucije se oslanjaju i postoje kroz sredstva masovnog komuniciranja.

“Mas-komuniciranje je u uskoj vezi sa materijalnim i duhovnim razvojem cjelokupnog društva i zato je potrebno jasno definirati ulogu medija kao činioca socijalnog okvira u društvu. Način upotrebe mas-medija je zapravo konstituirajući znak svakog društva uz čiju pomoć saznajemo njegov politički, ekonomski, kulturološki nivo.”⁴

Kada je uspostavljen sistem na navedenim postulatima tada društvo dobiva status konzumenata određenih vrijednosti bez individualnih obilježja, odnosno bez vlastitih filtera kojima se ostvaruje lični i javni interes, jer tu ulogu preuzima drugi i onda se prate sveprisutni društveni trendovi.

Online mediji svojim djelovanjem i neograničenjima ne ostavljaju vrijeme i prostor recipijentima medijskih sadržaja da kritički analiziraju sadržaje i informacije koje primaju i koje se tiču društvenih procesa koji imaju svoj značaj za svakog pojedinca, što dovodi do pojave u kojoj se gubi vlastiti identitet i njegovo mjesto ustupa tuđim idejama i vizijama. Odnosno ustupa se mjesto svemu onome što je neko definisano važnim, bitnim i ispravnim.

Shodno toku navedenog ide i činjenica da u savremenom diskursu jedan događaj zbog same svoje važnosti i uticaja ne dobiva na značaju, odnosno dobiva shodno medijskoj prezentaciji istog. Dakle, važnim postaje ono o čemu smo izvještavani, a u sjeni manje bitnog ili potpuno nebitnog ostaju sva ona dešavanja na koja ne budu usmjerena svjetla medijske pozornice. Ko onda određuje pravila ove igre i po kojim parametrima?!

⁴ Kečo-Isaković, Emina (2006): *Izazovi mas-medija*, TKD Šahinpašić, Sarajevo, str. 11.

U korist navedenog jeste i aktuelni trend besposlenosti, kao jedne od najvećih opasnosti modernog doba. Mase su besposlene, odnosno sa slobodnim vremenom koje se provodi isključivo u konzumaciji zabavnog i lakog sadržaja, satima ispred malih ekrana. Stoga da dođe do elementarnih promjena pozicije javnosti ka kojima težimo u ovoj analizi, postaje dodatno otežano.

Anketa sprovedena u sklopu ovog istraživanja potvrđuje zanimaciju javnog mnijenja za lakim sadržajem, odnosno onim medijskim sadržajima koji pružaju informacije o javnim ličnostima, iz nekog drugog ugla, kao što je oblast privatnog života.

Na pitanje: *Da li na vaš sud o određenim javnim ličnostima utiče sadržaj iz oblasti "žute štampe"?* - 60% ispitanika odabralo je odgovor "Ponekad".⁵

Međutim, pogrešno bi bilo zbog svega navedenog kategorisati medije kao nečim što je dobro ili što je loše. Sami po sebi mediji bi trebali imati status neutralnog, sve dok se ne budu pozicionirali u određeni kontekst. A taj kontekst je usko povezan s društvom u kojem ti mediji djeluju, što se u konačnici vraća i na važnost medijske pismenosti samog društva u očekivanjima profesionalnog nivoa medija i medijskog sadržaja koji se plasira na istim. Dakle, usljed promjena jednog društva nužno će doći i do promjena medijskog djelovanja, a jedan od ključnih koraka ostvarivanja navedenog jeste medijsko opismenjavanje na nivou cjelokupne društvene zajednice. Ovakva zajednica će zahtijevati medijske sadržaje i koristiti kao izvore one medije koji će biti u stanju da im prezentuju odgovarajući nivo profesionalnog angažmana, selekciju vijesti i tretiranje tema od društvenog značaja. Ali na osnovnim postulatima novinarstva, nepristrasnom i objektivnom izvještavanju, te sveobuhvatnom radu u cilju ostvarenja javnog interesa.

⁵ Detaljniji prikaz rezultata odgovora na anketna pitanja, ponuđen je u poglavlju *Koliko građani BiH vjeruju medijskim sadržajima koje prate?*

3.3. Javno mnijenje i njegova pozicija u savremenom demokratskom uređenju

Postoje dva osnovna pristupa koji određuju savremene modele javnog mnijenja: javnost kao kolektivni entitet ili “duhovni organizam” i javnost kao agregat pojedinaca, što u tom slučaju predstavlja javno mnijenje kao zbir pojedinačnih mnijenja.

Za potrebe istraživanja ovog rada, u nastavku će detaljnije biti obrađen drugi model, koji je danas općenito mnogo prihvaćeniji kod savremenih teoretičara.

Individualistički/agregat model

Ovaj model se u svojoj osnovi oslanja na princip “jedan čovjek, jedan glas” i on se koristi kao polazna tačka za formiranje i razradu empirijskih istraživanja javnog mnijenja.

Shodno ovom modelu javnost se predstavlja kao jedan vid agregata pojedinaca, dok je javno mnijenje zapravo zbir pojedinačnih mnijenja.

Zbog potreba empirijskog istraživanja došlo je do kategorizacije, odnosno utvrđivanja nekoliko razina javnosti (Price, 1992):⁶

Opća javnost - najkraće objašnjeno predstavlja kategoriju koja obuhvata ukupno stanovništvo jednog područja. Zanimljivo je naglastiti da Price na osnovu istraživanja više autora dolazi do zaključka da se tek jedna trećina (ako čak i toliko) ove kategorije javnosti bavi većinom relevantnih društvenih pitanja;

Glasačka javnost - predstavlja grupaciju stanovništva koje predstavlja izborno tijelo određenog područja. Međutim ono što otežava upotrebljivost podataka na osnovu ovog kriterija jeste to što je značajna razlika u onom procentu biračkog tijela koje će djelovati u toj ulozi od dobnog kriterija po kojem se računa;

⁶ Lamza-Posevac, Vesna (1995): Javno mnijenje: teorije i istraživanje, Alinea, Zagreb, str. 21.

Pozorna javnost - ova kategorija javnosti uključuje dio populacije koja relativno kontinuirano prati politička dešavanja, sa vlastitim interesovanjem i nosi status informiranih o navedenim pitanjima. Također stupaju u razgovore s drugima o aktuelnim političkim pitanjima i problemima. Karakteristika ove kategorije je i njena varijacija, najčešće ovisno o političkom pitanju/događaju;

Aktivna javnost - obuhvata politički angažman kroz formalnu i neformalnu političku participaciju. Ovdje se nužno javlja i termin “elita” koji predstavlja politički najaktivniji dio populacije. Njeni pripadnici se takmiče na “tržištu mnijenja” s ciljem pridobijanja publike u interesu podržavanja njihovih određenih ideja;

Javnosti određene društvenim problemima - predstavljaju neki vid “specijalnih javnosti” koje se formiraju na osnovu određenog političkog pitanja, odnosno fokusiraju se na specifično područje politike ili nekog drugog društvenog segmenta.

Price javno mnijenje ipak, bez obzira i na različite aspekte s kojih se može analizirati i definisati i kroz druge discipline, definiše kao prvenstveno komunikološki pojam.⁷

Nimmo (1978) javno mnijenje svrstaje kao sastavnu fazu širih komunikacijskih procesa, odnosno javno mnijenje nastaje kao povezivanje individualnih mnijenja.

Glavni faktor koji svrstaje javno mnijenje u kategoriju komunikološkog pojma jeste to što ono obuhvata proces socijalne interakcije putem koje se razmjenjuju stavovi o određenim aktuelnim društvenim pitanjima. Shodno okolnostima i mogućnostima ovaj vid komunikacije se odvija u najznačajnijoj mjeri posredstvom medija, ali u nekim slučajevima njihova je uloga više posrednička, dok u drugim slučajevima javnost ostaje u ulozi posmatrača (u određenim situacijama i s mogućnošću izražavanja mnijenja, kao što su za to prilika izbori, demonstracije i slično).

⁷ Ibid, str. 36.

Javno mnijenje po Walter Lippmann-u

“Ljudi koji su formulirali ideje demokracije, ako i nisu upravljali njenim djelovanjem, učenjaci, govornici, urednici, imali su tendenciju da na Javno Mnijenje gledaju kao što ljudi u drugim društvima gledaju na tajanstvene sile kojima pripisuju posljednju riječ u upravljanju događajima.”⁸

Međutim, da li se javno mnijenje startno pozicioniralo tako da je ustanovljena i obznanjena njegova pozicija u punom kontekstu? Ili je javno mnijenje ubačeno u hrpu obećanja i ideala u kojem je njegova pozicija uzdignuta iznad realnih okvira koje zauzima, a da se pritom nije uradilo nešto po pitanju osvještavanja i opismenjavanja javnog mnijenja da bi moglo iznijeti povjereni zadatak?

Ako javno mnijenje misli za sebe da ima određenu društvenu moć i da sistemi društva djeluju zbog njega i u njegovu korist, onda je neophodno provjeriti s primjerima u praksi da li i društvena realnost korespondira sa navedenom premisom.

Ono što je uočljivo kao problem jeste da često u kompleksnim stanjima, kao što su periodi tranzicije, javno mnijenje zapravo i nije svjesno i ne djeluje shodno poziciji koju zauzima u savremenom demokratskom sistemu, već mu više pristaje uloga pasivnog posmatrača koji nije u prilici niti da ima kritičko mišljenje, niti da djeluje shodno njemu i bori se za promjene.

Na ovaj način i razne afere trenutne vladajuće strukture ili određene elite koje dospiju u javnost ne budu predmetom promjena i pokretača od strane javnog mnijenja, već ostanu na nivou međusobnog osuđivanja i komentaranja po društvenim mrežama (primjer respiratora, vakcina, Covid-19 smrtnih slučajeva i slično).

Postoje mnogi faktori koji utiču na ovakav stav javnog mnijenja, medijska pismenost je jedan od njih. Ukoliko je djelovanje medijskog prostora umanjeno destinama medija koji proizvode sadržaj na temeljima dramatičnosti, emocija i senzacionalizma, te dodatno unose zbuñjenost i širenje dezinformacija u osjetljivim vremenima, onda se u velikoj mjeri još više ugrožava pozicija javnog mnijenja i utiče na grupacije shodno opredijeljenosti u navedenim “pričama” na

⁸ Lippmann, Walter (1995): *Javno mnijenje*, Naklada Naprijed d.d., Zagreb, str. 186.

heroje, junake i zlikovce (primjer na bh. sceni beskrajne senzacije s političkim uporištem u porodici Izetbegović).

Preuveličavanje događaja, pretpostavke i neprovjerene informacije, kao i sumnje u kontekstu određenih optužbi i reakcija, ne mogu biti plodonosne za informiranje i usmjeravanje javnog mnijenja koje, kako je prethodno ustanovljeno, zauzima izuzetno važnu poziciju u savremenom demokratskom društvu.

Dakle, postaje jasnije da je pitanje medijske pismenosti javnog mnijenja od izuzetne važnosti, samo u sasvim različitim kontekstima, vladajućoj strukturi i elitama, te cjelokupnom građanstvu jedne države s druge strane.

Navedeni status quo potpomaže ostvarenje nečijih interesa i on će na "sve" dostupne načine nastojati da ga održi. Raditi u interesu javnog mnijenja ostaje negdje u pozadini, kao eho, a praksa nudi nešto drugačiju realnost.

Medijsko opismenjavanje javnog mnijenja u velikoj mjeri mijenja pravila ove već uveliko uspostavljene igre. Kada je javno mnijenje svjesno svoje pozicije i spremno da se nosi sa izazovima, kako tehnološkim, tako i u ostalim društvenim sferama savremenog doba, onda se sužava prostor za zloupotrebu i različite vidove manipulativnog djelovanja nad njim.

Svjesni svojih prava, obaveza i mogućnosti, građani su u poziciji da adekvatno reaguju na sve one društvene pojave i odluke koje ne korespondiraju sa demokratskim sistemom vrijednosti.

To se prije svega uočava na pravu jednakosti, slobode i uvažavanju svakog pojedinca, što se nažalost u određenim demokratskim društvima danas nije uspješno realiziralo.

Postoje razlike, društvene grupe na margini, borba za ljudska prava, različiti vidovi diskriminacije i sličan skup opasnih društvenih problema za čije rješavanje i poboljšavanje javno mnijenje može da se zauzme.

No, postoje i djelovanja u medijskoj sferi kroz koja se strateški odvraća pažnja javnog mnijenja od navedenih pitanja i niza drugih pitanja od društvenog značaja, te se na takav način ili uskraćuje pravo i pozicija javnog mnijenja ili "kupuje vrijeme" da se određena pitanja/problemi pozicioniraju kao "jučerašnjim" ili već završenim.

Ovakve prakse ne dolikuju demokratskom uređenju, ali ipak su povezane s njim u primjeni.

3.4. Zašto medijska pismenost za društva u tranziciji?

Specifičnosti situacije u kojoj se nalaze društva koja prolaze kroz periode tranzicije može se objasniti i kroz tvrdnju da je moguće ostvariti ljudska prava i slobode tek kada u potpunosti iščezne politika i vladanje koji su prethodili demokratiji, ali iščezne i iz svijesti ljudi koji su činili društvo tog perioda postojanja države.⁹

Prilikom analize javnih nastupa lidera nacionalističke partije uočljiv je patern upotrebe izraza koji zagovaraju slobodu, jednakost, prava i opći interes, međutim srž ideologije koju zastupaju u biti znači negiranje prethodno navedenih vrijednosti.

Ovdje se uočava važnost slobode medija, jer tek u poziciji neovisnog djelovanja mediji mogu pružiti dovoljno informacija i napraviti realan prikaz svih društveno važnih procesa, politika i grupacija koji nose ili nastoje da nose obilježje predstavnika građana.

Zaključuje se da je zapravo sloboda medija jedan od glavnih preduvjeta da se ostvari i opstane demokratski utemeljeno društvo.

Građani neophodno moraju primati pouzdane informacije iz svih oblasti koje se tiču njihovog života prvenstveno, ali dosta toga prolazi kroz filtere političkog djelovanja, tako da je neophodno da mediji obezbijede realan uvid u sva politička i društvena dešavanja jedne države. Problem nastaje kada medijska slika političkog života nije u skladu sa stvarnim političkim angažmanom i djelovanjem u društvu, dakle praksa ne potvrđuje teoriju, odnosno riječi i obećanja postaju prazna, bez svog učinka, kada ih ne prate odgovarajuća djela, rješenja problema ili posljedice koje rezultiraju napretkom i boljim uslovima.

Međutim, ono što dodatno otežava uslove u kojima djeluju mediji jeste i činjenica da prostor kojeg zauzimaju mediji ili pripada medijima često ograničava trenutno vladajuća struktura u čijem interesu jeste da zadrži svoj uticaj.

Navedena ograničenja mogu biti izražena u različitim vidovima i oblicima, ali svaki od njih nužno ima uticaj i posljedice na narušeno profesionalno i objektivno djelovanje medija, što u konačnici najviše šteti građanima u čijem interesu medijsko djelovanje i postoji.

⁹ Šljivo Grbo, Amila (2009): *Mediji i demokratizacija društva*, Fakultet političkih nauka Sarajevo, Sarajevo, str. 40.

Uporište medijske pismenosti možemo tražiti i u Univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima iz 1948. godine, koja je neizostavan segment i fokus osvrta u gotovo svakoj analizi i raspravi o funkcionisanju demokratski uređene države.

Tako se i pravo na slobodu mišljenja nužno veže s pravom na informisanje, ali dakako na onaj vid informisanja kojim recipijent dobiva tačne podatke i na taj način bude usmjeren na formiranje mišljenja koje jeste nepristrasno, u interesu istine, a ne u interesu ostvarenja određenih ciljeva i ambicija vladajućih struktura.

Navedeno iziskuje mnogo procesa da budu prethodno urađeni i završeni, posebno za zemlje koje se nalaze u periodima tranzicije.

Ovdje se može fokus usmjeriti posebno na zemlje Istočne Evrope, jer one da bi usvojile skup vrijednosti koje okuplja demokratija prvenstveno moraju usvojiti i pronaći obrasce za usvajanje ljudskih prava i sloboda, odnosno osigurati zaštitu istih. Dakle prvo moraju izrasti iz okvira prethodno vladajućih režima i usvojiti nove obrasce, da bi stekle status demokratskog društva i zauzele poziciju kojima stoje uz naprednije demokratske zemlje.¹⁰

A ono što olakšava i ubrzava navedene procese jeste ostvaren stepen medijski pismenog društva koje će biti u stanju da razumije vrijednost svih demokratskih simbola i samim time na osnovu kritičkog mišljenja donositi odluke koje će biti u najboljem interesu javnog mnijenja.

Opisati medijski pismeno društvo u ovoj savremenosti ogleda se u stepenu njegove civilizovanosti i društvenoj ulozi i odgovornosti. Ostvareno medijski pismeno društvo se informiše, edukuje i aktivno djeluje u kontekstu lokalnih, regionalnih, i globalnih dešavanja. Izvore koje bira su odlikovani profesionalnošću, nepristrasnošću, te objektivnim i fer izvještavanjem. Medijski pismeno društvo razumije sadržaj poruke pristupajući mu analitički i zahtijevajući činjeničnu vrijednost istih.

Ono što je među najvažnijim, takvo društvo ispravno razumije svoju poziciju, prava, obaveze i odgovornosti u savremenom demokratskom uređenju, te pristupajući toj svojoj društvenoj ulozi ne ostavlja prostora za zloupotrebu i manipulativno djelovanje nad istim.

¹⁰ Ibid, str. 80.

Što i čini najveću razliku između medijski pismenog društva i društva koje to nije.

Dakle, startno se mijenjaju postavke kada se obezbijede adekvatni uslovi za javno mnijenje da iznese svoju ulogu i odgovornost, što je prioritetan korak posebno za društva koja prolaze kroz periode tranzicije, odnosno koja i jesu u fazama mijenjanja uloga glavnih subjekata društva.

Pozicija javnog mnijenja u prethodnom sistemu uređenja države može da bude čista suprotnost onome što ono zauzima u novom državnom uređenju. A za tu promjenu neophodan je čitav niz promjena i adekvatna edukacija i usvajanje određenih vještina.

Navedeni korak ide u korist toku i uspješnosti procesa koji obilježavaju periode tranzicija.

“U demokratskim državama, informacije moraju slobodno teći u oba pravca, kako bi demokratska vlast mogla odgovoriti na javno mnijenje, a to je moguće samo ako njezini građani mogu obznaniti svoja mišljenja.”¹¹

A zašto je to toliko važno? Upravo zato da ne bi došlo do ove situacije:

“Ključna opasnost i politička posljedica tog pretvaranja građana u potrošače leže u tome što medijski konzumenti od mislećih subjekata u komuniciranju postaju nemisleći objekti informiranja od strane političkih elita.”¹²

Neophodno je da javno mnijenje izraste u poziciju u kojoj može da iskoristi sve pogodnosti koje joj demokratija nudi, ali tek onda kada ono preuzme aktivnu ulogu, odigra svoju ulogu subjekta u navedenim društvenim procesima. Prvi korak u toj ulozi jeste medijsko opismenjavanje, kao nužan dodatak klasičnoj pismenosti u vremenu tehnologije, kao najbližih produžetaka čovjeka i svih aktivnosti kroz koje se odvija savremeni život.

Javno mnijenje prvo mora prerasti okvire i vrijednosti prethodno vladajućeg režima da bi bilo u stanju zauzeti svoju poziciju u novim okolnostima i obezbijediti uslove u kojima mogu da budu ispoštovana njegova prava.

¹¹ Nuhanović, Asad (2005): *Demokratija, mediji, javnost: ogled o slobodi i jednakosti*, Promocult, Sarajevo, str. 191.

¹² Turčilo, Lejla (2017): *Pogledi o medijima i društvu*, Vlastita naklada, Sarajevo, str. 25.

3.5. Trenutna pozicija globalnih medija

Kada govori o globalnim medijima, Turčilo¹³ ih svrstaje u sheme savremenog biznisa i svih principa po kojima on djeluje i nastoji da opstane na tržištu. Tako zaključuje da se i globalni mediji pozivaju na osnovni cilj sfere biznisa, a to je ekspanzija na međunarodno tržište. U domenu medija ona se fokusira i na kupovinu manjih medijskih preduzeća, odnosno na “osvajanje” tržišta na kojima mogu biti dominantni i preuzeti vodstvo. Djelovanje medija se onda u suštinskoj formi mijenja, jer informacija ne ostaje samo u sferi javnog dobra, već ista dobiva vrijednost robe na tržištu i s tim ciljem opstaje njena proizvodnja.

Ova pravila se primjenjuju i na oblasti zabavnih medija, kao i informativnih, što rezultira u njihovom ispreplitanju, odnosno produkti postaju sve sličniji jedni drugima.

Shodno tome, počinje trend produkcije i emitovanja medijskog sadržaja koji sa sobom nosi epitet “isplativosti”, odnosno koji donosi povratnu vrijednost, a to je profit.

U dokumentarnom filmu *Monopol* Tima Gielena, nakon iznesenih argumenata kojima zaključuje da elitni pojedinci imaju učešće u svim poznatim globalnim biznisima uz čije proizvode savremeni čovjek živi svoj život bez ikakvog razmišljanja o istima, on zaključuje:

“Elita koja kontrolira svaki aspekt naših života, sve do informacija koje primamo, ovisi o nezamislivo koordiniranoj suradnji kako bi sve različite industrije na Zemlji bile povezane jedna s drugom, kako bi se osiguralo da sve rade u interesu elite.”¹⁴

Povećan broj medijskog djelovanja u okviru proizvodnje zabavnog sadržaja rezultirao je rastom potražnje za ovakvim sadržajem od strane publike, što je značilo zeleno svjetlo za uvećanu proizvodnju istog. Međutim, ono što se promijenilo obuhvatilo je i oblast informativnog sadržaja i tako nastaju “infotainment” i “infomercials”.

¹³ Turčilo, Lejla (2011): Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH, Vlastita naklada, Sarajevo

¹⁴ Dokumentarni film dostupan je javno, na različitim stranicama.

Glavno obilježje infotainment proizvoda jeste površnost, odnosno informacije koje nudi su oskudne i od najčešće malog značaja za publiku. Često se fokusira na intervju slavnih ličnosti i događaja i dešavanja koji nose prizvuk dramatičnosti.¹⁵

Infotainment također kao glavnu odliku nosi zanimljivost i na jednostavan način predstavlja temu o kojoj se govori, te se i prezentira shodno tim postulatima. Ključna vodilja jeste zabava, zabaviti publiku i ka tome su okrenuti svi akteri u ovom procesu.

Tako se “infomercials”, za razliku od klasičnih reklama koje tako i doživljavamo i koje imaju svoju formu i vrijeme emitovanja, zapravo prikriveno ubacuje u određene priče i nesvjesno provlači kao reklama za određene brendove i kompanije.

Ovo je rezultiralo razlikovanjem “hard” i “soft news”, jer se “hard news”, odnosno vijesti koje pokrivaju ozbiljne teme iz oblasti politike, ekonomije, kriminala i slično i dalje prezentiraju na tako reći ozbiljan način i poštujući njihovu pravovremenost, te standarde i vrijednosti novinarske profesije, dok se “soft news” fokusiraju na oblasti zabave, sporta, celebrity svijeta i bez uloge faktora pravovremenosti.¹⁶

Onda kada su informativni mediji počeli da pružaju produkt koji može da konkuriše sadržajima zabavnih medija, dok su zabavni mediji počeli da emituju sadržaje iz svoje oblasti u sklopu sadržaja informativnog karaktera, tada dolazi do gubljenja granica i formi koje su jasno razdvajale ove dvije vrste produkcije. Posljedice ovakve proizvodnje i novog sistema djelovanja najviše pogađa recipijente istih sadržaja. Uzevši u obzir da je ovaj proces promjene u znatnoj mjeri olakšan niskim stepenom medijski opismenjenog društva, onda ta činjenica govori o vjerovatnoći da će se posljedice u narednim godinama uvećati na različitim razinama i oblastima. Uspostavom nove scene na globalnom nivou u kontekstu medija i proizvodnje medijskih sadržaja, dolazi do pojave “robnog modela komunikacije”, “ali to suštinski smanjuje, a ne povećava ulogu medija kao četvrtog staleža.”¹⁷

Problem nastaje uvezivanjem industrije vijesti i industrije zabave u medijsku industriju što rezultira viškom vijesti, a manjkom informacija.¹⁸

¹⁵ Turčilo, Lejla (2011): *Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH*, Vlastita naklada, Sarajevo, str. 38.

¹⁶ *Ibidi*, str. 39.

¹⁷ *Ibid*, str. 50.

¹⁸ *Ibid*, str. 50.

“Današnji mediji i dalje donose vijest (kao news, novost, novum), ali ne i informaciju (kao negaciju neznanja, otklanjanje nedoumice).”¹⁹

“...Jedan od glavnih izvora moći savremenih medija leži u njihovoj sposobnosti da interpretiraju stvarnost te da interpretacijom utječu na stvarnost.”²⁰

Široko je područje načina na koje mediji ostvaruju svoje utjecaje na stvarnost i živote ljudi, počevši i od same selekcije i definisanja nekog događaja ili pojave u rubriku vijesti ili informacija od značaja za javno mnijenje, te samog konteksta u kojem će biti prezentirani. Što ostavlja mnogo prostora i za uplitanje drugih segmenata društva u navedenu selekciju i procese, ali i što ostavlja dovoljno prostora za različite vidove manipulativnog djelovanja, čak i na globalnom nivou. Tek kada razumijemo kako se odvijaju navedeni procesi možemo uvidjeti koje mjesto po važnosti zauzima medijska pismenost jednog društva. Kako za njegov opstanak, tako i napredak. Osposobljeno društvo da se u neograničenim izazovima sadašnjih tokova komunikacija i cjelokupnog medijskog djelovanja može izboriti za objektivnost i činjeničnu istinu u medijskom izvještavanju i djelovanju svih ostalih segmenata društva, jeste društvo koje ostvaruje svoju demokratičnost i čija prava će biti ispoštovana.

Nažalost realnost mnogih društava danas, a koja čine sastavni dio država koje se deklariraju kao demokratskim, nije u skladu sa ovim postulatima.

No, usred primanja nekvalitetnog medijskog sadržaja dolazi i do zasićenja recipijenata i njihovog prelaska u ravnodušne subjekte koji ne vide adekvatna rješenja za društvene, ekonomske i političke probleme zajednice kojoj pripadaju, te rezultira u pasivnom posmatranju odvijanja procesa koji se direktno tiču javnosti i čije će posljedice ona i iznijeti.

¹⁹ Ibid, str. 50.

²⁰ Ibid, str. 52.

4. O savremenim medijima i online prostoru

4.1. Sistem u kojem kruže demokratija, mediji i javnost

Nuhanović objašnjava kako je funkcija masovnih komunikacija zapravo neki vid ostvarenja prava na kulturu i dešava se putem kulturne razmjene u kojoj se ogleda vid socijalizacije čovjeka.²¹

Posmatrano iz ovog ugla, naznačena je važnost sredstava masovne komunikacije, odnosno medija kao posrednika preko kojih se odvijaju ovi procesi i koji pružaju prostor da se svi sudionici u navedenim procesima mogu izraziti, uvažiti i ostvariti svoja prava i odgovornosti.

“Suština funkcionisanja mass medija bi bila u tome da vrati zajednicu sebi, odnosno da ta komunikacija omogućuje glas o sebi (da se vidi i čuje) da preko njih komunicira, kritički analizira sebe i kroz neprestani dijalog izmjene iskustva političke prakse realizuje svoj napredak i hod u budućnosti.”²²

Ovdje uočavamo princip kritičke analize vlastitog kojeg javno mnijenje treba da ostvaruje prema sebi, što bi se moglo uzeti kao parametar za analizu kvaliteta sadržaja u medijskom prostoru kojima je javno mnijenje izloženo na svakodnevnom nivou. Ako mu ne koristi u kontekstu vlastitog napretka, uočavanja i rješavanja problema i zapreka ka napretku, koje su na društvenom nivou, onda to govori o pogrešnim postavkama rada medijske sfere. Ali ako pritom i javno mnijenje ne reaguje adekvatno i ne zahtijeva kvalitetan sadržaj, onda se to može upotrijebiti kao parametar za status nedovoljno medijski pismenog i osposobljenog društva da se iznese sa ovim izazovom. Ti izazovi se samo uvećavaju u državama koje prolaze kroz kritične periode, kao što je period tranzicije, jer ispred sebe imaju dugu listu zadataka za riješiti, usvojiti i prevazići.

²¹ Nuhanović, Asad (2005): *Demokratija, mediji, javnost: ogled o slobodi i jednakosti*, Promocult, Sarajevo, str. 111.

²² Ibid, str. 111.

Javno mnijenje koje “ne govori o sebi” na način da se to realizuje putem konstruktivne kritike, odnosno da se svjetla medijskog fokusa usmjere na subjekte koji i jesu prioritet rada medijskog sistema, te da se putem tog principa ostvari neophodni napredak (ili uspješno sprovedu procesi tranzicije) - međutim kada je suprotna situacija u pitanju, kada se ne usmjeri fokus ka javnom mnijenju u navedenom kontekstu, onda taj prostor zauzima preusmjeravanje fokusa na “druge”, sve one osobe i događaje kojima se dodaje epitet važnosti shodno zanimljivosti njihove pojave, te se, često i upotrebom stereotipa, glasina, trača, uspješno odvraća pažnja javnosti i ciljano kontroliše pozicija u kojoj javno mnijenje jeste informisano o određenim temama, u određeno vrijeme i na određeni način.

“...Smanjuju aktivnu ulogu pojedinca u interakciji i pretvaraju ga u pasivnog primaoca.”²³

Također se javlja posljedica umanjivanja kulturnog djelovanja savremenog čovjeka i zajednice kojoj pripada, što govori o rezultatima kada se procesi globalizacije i svih tokova medijskog djelovanja realizuju na temeljima industrije, zarade i uspostavljanja tržišta, i na taj način se mijenja doživljaj i uloga javnog mnijenja. Dakle, u osnovi pozitivnih aspekata ideja i dobara koje prostor demokratije otvara svim sistemima kroz koje se realizuje, posljedice s kojima se društva sada suočavaju su kontradiktorna tim istim vrijednostima kao polaznim tačkama na osnovu kojih su i nastala.

“...Mass mediji koji su simbol tehnološke kulture i glavni agens standardizacije i unverzalizacije kulture.”²⁴ I kao nastavak tome:

“Masovni mediji formiraju povezanu cjelinu osnovnog znanja, mitove, stereotipe, vrijednosti rasprostranjene u auditorijumu bez ozbiljne veze sa klasičnom kulturom koja pripada obrazovnom sloju.”²⁵

Što nam govori koliko je ozbiljna uloga dodijeljena savremenim medijima, posebno uzevši u obzir sve izazove kojima su savremena društva izložena. A da li su mediji pogodan izbor za nosioca kulture i širenja te iste kulture na globalnom nivou - posljedice ovog modela će tek da stupe na scenu (ako već počeci tih posljedica nisu uveliko prisutni na sceni kroz različite društvene probleme posebno mladih populacija - primjer depresije).

²³ Ibid, str. 112.

²⁴ Ibid, str. 113.

²⁵ Ibid, str. 116.

A kada taj isti problem stavimo u kontekst društava koja pritom prolaze i kroz periode tranzicija, onda možemo dobiti uvid u kompleksnost položaja javnog mnijenja u navedenim okolnostima.

“...Zemlje koje se nalaze na putu razvoja treba da ulože ogromne napore da bi razvile komunikaciju, a naročito masovne komunikacije.”²⁶

Prilikom analize medija, nezaobilazan je zaključak koji postavlja pitanje, bez obzira na različite opcije za polazne tačke - da li mediji usađuju stavove javnosti koja ih prati ili ih samo mogu ojačati, ili mediji uobličavaju određene stavove, mišljenja, modela ponašanja?

Mediji su prostor kojem čovjek sadašnjice ispunjava većinu svog slobodnog vremena i čiji sadržaj prima, često bez prisustva drugih (tradicionalnih) izvora (kao što je religija, kulturno nasljeđe i slično). Zapravo je medijski prostor spona između vladajuće manjine i većine koja ih bira i zbog čijeg interesa i dobra bi po postulatima demokratije trebali da djeluju.

Dakle, mediji su tu u službi i jedne i druge strane, ali njihova uloga nije isključivo posrednička.

Jer:

“Svijet komunikacije neodvojiv je od tržišne ekonomije.”²⁷

Ono što možemo dodati kao očiglednim problemom za društva koja nastoje da usvoje demokratski sistem vrijednosti jeste i problem izloženosti informacijama, kako na regionalnom, tako i na globalnom nivou, što može proizvesti situaciju u kojoj se javno mnijenje osjeća na neki način izgubljeno u toj prevelikoj “izloženosti”.

“Dugo vremena se postavljao problem pristupa informaciji, dok je danas problem u izboru informacije usljed enormnog broja vijesti.”²⁸

Međutim, informisanje i sama informacija u njenoj selekciji, jeste prvi korak ka uspostavi plodonosne komunikacije - informacije bez kvaliteta, sadržajne vrijednosti, objektivnosti i značaja za javno mnijenje imaju u potpunosti drugačije efekte i ne ispunjavaju svoju osnovnu ulogu. Takve informacije “ne informišu” građane već ih odvođe u pozicije bespomoćnosti,

²⁶ Ibid, str. 119.

²⁷ Ibid, str. 145.

²⁸ Ibid, str. 146.

otuđenosti i stavljaju javnost iz pozicije aktivnog u poziciju pasivnog sudionika u savremenom demokratskom društvu.

“Mediji se u otuđenom svijetu ograničavaju na to da, poput punomoćenika kompenzuju frustracije i aneksioznost i ponude ljudima nešto za olakšanje samoće i nesigurnosti i obično predlažu jednu bljutavu i ogađenu verziju kulture. Auditorij, publika ili javnost su u kandžama konformizma.”²⁹

“Pitanje koje postavljamo jeste to: da li je javnost danas svjesna mnogobrojnih pokušaja da se njome manipuliše? Posebno kada je riječ o političkoj propagandi i nekim postupcima u reklamama.”³⁰

Adekvatan parameter za odgovor na ovo pitanje može biti stepen medijske pismenosti navedene javnosti, jer je upravo medijska pismenost ta neophodna stepenica za zauzimanja pozicije kritičkog ophođenja prema sadržajima koje mediji plasiraju, odnosno neophodna stepenica ka ostvarenju svojih prava i sloboda na kojima se temelji demokratsko društvo. Ako je medijska pismenost izrazito niska, to su veće šanse da javnost kojom se upravlja nije u poziciji da se uspješno suoči sa izazovima kojima će biti izložena sa različitih strana. Lakša opcija predstavlja rast pasivnosti, ravnodušnosti ili pesimističnih gledišta spram vlastite pozicije, društvenih dešavanja i problema, te smjera u kojem promjene unutar jedne države idu ka napretku i boljem sutra.

Svaki pojedinac treba da uživa poziciju kojom ima pravo da slobodno i neometano donosi odluke koje se tiču njegovog dobra, ali u tom pravu leži potencijal za manipulativno djelovanje onih pojedinaca koji ne uvažavaju postulate jednakosti i ravnopravnosti.

Tu se prvenstveno ističu elite i manjine koje uživaju različite vidove moći i položaja kojima nastoje da održe navedeni poredak i osiguraju kontrolu nad javnim mnijenjem i pozicijom koju ono zauzima.

“Kad su uši i oči preterano zaposlene razum nema ni vremena, ni snage, ni volje da radi, i zadovoljava se time da pasivno prima poruke a ne da ih kritički prosuđuje i osuđuje.”³¹

²⁹ Ibid, str. 149.

³⁰ Ibid, str. 158.

³¹ Ibid, str. 166. (po njemu Šušnjić, 1997, 174)

Usmjeravajući fokus na pluralizam sadržaja kojeg mediji proizvode, kao i pluralnost samih medija i njihove orijentacije, u praksi taj pluralizam ne mora predstavljati pluralizam kojem će javnost biti izložena i kojem će kritički pristupiti da ispod površine odgonetne djeliće činjenica i istine. Problem je i u skupu ličnih stavova i uvjerenja koji recipijenta medijskih poruka i informacija često usmjerava na iste izvore, odnosno na one koji korespondiraju sa već utvrđenim pogledima i mišljenjima. Na taj način se samo uvećava lojalnost određenoj političkoj stranci naprimjer ili pomaže opstanak podjela i grupacija po nacionalnoj, etničkoj ili vjerskoj osnovi.

“Količina informacija ne definiše kvalitete političkog angažmana građana. Naprotiv, možemo se pribojavati da će neprekidni priliv informacija u pojedincima izazvati osjećaj nemoći pred nedokučivim činjenicama i osjećaj obezoružanosti pred onima kojima je data moć da govore u ime drugih.”³²

Dakle sam problem je uočljiv i u prezasićenom medijskom prostoru sadržajima kojima su recipijenti izloženi na svakodnevnom nivou, što vremenom stvara opće zbunjujuću situaciju u kojoj se gubi orijentacija, sistem vrijednosti ili mišljenja i vizija ka promjeni i napretku.

Preusmjeravanje fokusa je postalo isuviše lahko izvodljivo u sferi medija, posebno proizvodnjom “lahkog” sadržaja koji i donosi rejtinge i profit, ali i prividno umirujuće djeluje na javnosti i nudi određeni vid bjeskta od teže strane realnosti i izazova svakodnevnog života.

“Pomirujući” se sa ovakvom situacijom, javno mnijenje više nije u prilici da analizira rješenja i pronade ideju vodilju ka promjeni i boljim uslovima, već se okreće ka izrazito negativnom pristupu svemu što iskače kao društveni problem i za to ima dugu listu krivaca. Problem je u tome što isuviše često izostane korak aktivacije i konkretne reakcije i zahtijevanja određenih promjena i preuzimanja odgovornosti nadležnih za određene pojave, što se može povezati i sa komplikovanošću situacije država u tranziciji i medijske pismenosti kao nedovoljno tretiranog i riješenog pitanja društava istih država.

Također, mnoge su polemike i rasprave o pojmu i zastupljenosti manipulacije i manipulativnog djelovanja u savremenim demokratskim društvima. Ono što na prvi pogled može da zbunjujuće djeluje jeste činjenica da je demokratija stupila na scenu nakon prethodno prisutnih režima koji su koristili vidove manipulativnog djelovanja nad stanovništvom s ciljem održavanja vlasti i moći. Demokratija po pravilu razbija taj obrazac ponašanja, taj vid zloupotrebe javnog mnijenja

³² Ibid, str. 168.

kojim se vlada, što znači da se gubi opcija za manipulaciju i takvu vrstu ostvarivanja određenih interesa pojedinaca.

Ali, različite teorije koje previše idealizirajući pristupaju modelu i analizi demokratskog sistema često ne odgovaraju njenoj realizaciji u praksi. Tako i po pitanju manipulacije i manipulativnog djelovanja.

“U procesu manipulacije, poruka se u svojoj saznoj ili afektivnoj ravni konstruiše tako da zavara, uvede u zabludu, ubjedi u nešto što nije tačno.”³³

Razlika između demokratije i drugačijih sistema uređenja države između ostalog sastoji se i u kontekstu manipulativnog djelovanja vladajuće strukture u smislu da demokratija svojim postulatima, temeljima ostavlja sasvim drugačiji utisak i tako uspješno usađuje “obećanja” i vrijednosti o određenom sistemu vrijednosti i prava, te postaju teže dokučive granice i stvarne mogućnosti ovakvog tipa djelovanja unutar njenog uređenja. Dok je manipulativno djelovanje razumljivije i uočljivije u totalitarnim režimima, u postupcima upotrebe sile i moći, praksi kažnjavanja i usijavanja straha među stanovništvom nad kojim se vlada. To se u savremenom demokratskom sistemu upakuje na način da se predstavlja slobodom i pravima i one situacije ili kategorije društva kojima u praksi nedostaje i slobode i prostora da ostvare svoja prava.

“Žrtva manipulacije ne zna da je žrtva. Njemu su nevidljivi zidovi njegova zatvora i zato vjeruje da je slobodan. Da nije slobodan jasno je samo nekom drugom.”³⁴

Dakle, status kojeg javno mnijenje po demokratskim pravilima ima u savremenoj državi u velikoj mjeri biva umanjen i postaje nedjelotvoran, posebno onda kada se javno mnijenje nalazi u nestabilnoj situaciji i kada se nastoji održati nizak postotak medijski opismenjenog dijela društva.

“Normativni diskursi na različite načine određuju važnost medija i slobode izražavanja u mnogim političkim sistemima protežirajući tu slobodu štiteći je od pogubnih uticaja državne vladajuće strukture.”³⁵

Model odnosa države i medija u kontekstu upotrebe medija da se održi vladajuća struktura, odnosno shvatanje da su mediji moćan alat za upravljanje javnošću, djeluje tako što se u velikoj mjeri kontroliše i upliće u samu strukturu medija i sadržaja kojeg plasiraju, te mediji djeluju u korist sistema koji vlada, odnosno mediji djeluju kao produžeci vladajuće elite/političke stranke.

³³ Ibid, str. 177.

³⁴ Ibid, str. 179.

³⁵ Ibid, str. 183.

Naravno glavna zamjerka ovom modelu jeste neuvažavanje ili čak osiguravanje čitavog medijskog prostora da bude obojen jednim mišljenjem, stavom, ideologijom, što ne samo da ne ostavlja prostora za uvažavanje drugačijeg ili argumentovanu raspravu i analizu, već i nameće svoje mišljenje kao najboljim i jedinim u interesu države i naroda koji je čini.

Paradoksalno jeste da se zbog nedostataka i propusta navedenih sistema nasuprot njima javlja demokratija, ali se ovakav model odnosa prema medijima nastavlja čak i u demokratskom okruženju.

“Iako ovi pristupi nemaju dominaciju niti uporišta u novonastalim zemljama u tranzicij/demokratija u nastajanju/ još uvijek su opstale autoritarne tendencije u medijskim sistemima iako se novonastale države smatraju demokratskim.”³⁶

No, da bi demokratija bila uspostavljena u svom punom smislu i na taj način donijela mnoge pozitivne promjene, uspjehe i napredak, naravno da se ne može ograničiti na formalno priznavanje prava svih građana, a da se pluralnost koja proističe iz toga ne nađe u glavnom fokusu svih sistema društva, pa tako i medijske scene.

Neovisno djelovanje medija, pozicija u kojoj čitavo javno mnijenje ima pristup i informiše se vijestima i sadržajem koji se kreira kroz filter objektivnosti, profesionalizma i nepristrasnog izvještavanja, te djelovanje vladajuće strukture u korist javnog mnijenja i napretka cjelokupne države - sve su to temelji savremenog demokratskog društva koji sada kada živimo u tako definisanim društvima djeluje previše idealno i gotovo neuklopljivo sa realnošću i stvarnom situacijom.

“Medijska pravila su određena maksimiranjem gledanosti, a time i prodaje, te ista isključivo vladaju produkcijom i primjenjuju se neovisno o demokratskim i kulturnim komunikacijskim standardima.”³⁷

“Pošto demokratija teži poboljšati stepen edukacije, kulturni pluralizam i pristup, ona takva ne može da dopusti nekontrolisano pravo privatnog vlasništva nad medijima.”³⁸

U ovom kontekstu analizira se odnos komercijalizma i sistema vrijednosti javnog mnijenja u kontekstu medija i medijskog sadržaja kojeg plasiraju. Ako je profit osnovna orijentacija u

³⁶ Ibid, str. 185.

³⁷ Ibid, str. 181.

³⁸ Ibid, str. 190.

konceptu tržišta onda se uvećano i plasira sadržaj koji donosi profit, ali istovremeno taj sadržaj ima i svoj uticaj na javnost. Da se izbalansiraju i potrebe javnosti za edukacijom i kulturom, djeluju i javni servisi čiji je interes prvenstveno javno mnijenje, te odvojeno od istih privatni sektor. Ali usljed različitih izazova bez obzira kojoj kategoriji pripadaju, mediji su “prinudeni” da ostvare profit putem reklama i finansiranja iz različitih izvora. Što ima posljedice na sadržaj koji se proizvodi i emitira, a u konačnici najveće posljedice se odraze na javno mnijenje i njegovu budućnost.

Kada se shodno privatizaciji medija promijene postulati same informacije i ona počne tretirati kao robna vrijednost, onda se gubi pluralizam sadržaja u medijskom prostoru i samim time sužava prostor u kojem ravnopravno svi građani, shodno svojim različitostima, imaju uvažena prava i glas koji se čuje. Dakle, mediji su tu da pruže prilike za javno mnijenje i zadovolje njegove potrebe, a ne da se javno mnijenje tretira kao konzument i objekt zarade i širenja vlastitog uticaja i bogatstva (primjer globalnih medijskih korporacija i njihovog “osvajanja” tržišta).

“Mass mediji su u zapadnim demokratijama posao kojim se zarađuje novac i to uglavnom prodajom reklamnog prostora putem glavne funkcije zabave.”³⁹

4.2. Istovremenost pojave i medijskog izvještavanja o istoj - koje su posljedice ovog modela?

Ono što se promijenilo u odnosu na položaj recipijenata u pristupu medijskim sadržajima prije dominacije elektronskih medija jeste to što su medijski sadržaji nastajali nakon što se određene pojave/događaje dese (završe), i recipijenti su imali izvjesno vrijeme da procesuiraju date sadržaje i stave ih u određeni kontekst. Ono što se mijenja jeste taj gubitak vremena i pojava direktnog prenosa, odnosno koncepta u kojem recipijenti preko ekrana istovremeno primaju određene pojave/događaje u vremenu njihovog dešavanja.

³⁹ Ibid, str. 191.

“Taj novi faktor u događajnosti ‘uživo’ onemogućava recipijentu da istovremeno dok svjedoči događaj, i promišlja taj događaj, taj ‘spektakl’ sa ekrana, i možda, započne drugi nivo komunikacije kao interpretacije.”⁴⁰

Elektronski mediji tako mijenjaju osnovne postulate u sferi medijskog djelovanja, što se odražava na sve sudionike tih procesa. Problem s manjkom vremena i kritičkog djelovanja spram sadržaja koji se prima jeste i u tome što raste brojnost i izbor u sferi medija, koji postaje i neograničen shodno karakteristikama online sfere, ali i globalnog nivoa kao izvora za prenos i informisanje.

“Danas se može kazati da moderni (globalni) mediji ne informiraju recipijente o realnosti svijeta, već da sami stvaraju svoju istinu svijeta, preferirajući i etablirajući medijsku istinu.”⁴¹

Recipijenti postaju u neograničenosti koja im se nudi na svakodnevnom nivou zapravo nesvjesno preopterećeni sadržajima i lokalnog, regionalnog i globalnog nivoa, te srazmjerno tome raste i društveni pritisak, očekivanja i trendovi koji se blago rečeno “nameću” tim kanalima komunikacije, informisanja i zabave. Edukacija često ostaje u drugom planu, iako ima pravo na iste okolnosti i olakšice za kreiranje sadržaja koji obavlja ovu funkciju, ali postaje zamagljena u odnosu na odabir zabavne i rekreativne strane.

“U medijskom laganju, primat pripada slici. Zato što je moderni čovjek i moderno društvo čovjek i društvo slike. Umjesto klasične izgovorene laži, sve su češće slikovne laži, te takozvane ‘medijske ikone’.”⁴²

⁴⁰ Fejzić, Fahira (2008): *Uvod u teoriju informacija*, Promocult, Sarajevo, str. 154.

⁴¹ Ibid, str. 106.

⁴² Ibid, str. 105.

4.3. Medijski spektakl, stereotipi i glasine u medijskom izvještavanju

“Mediji i politika susreću se na spektaklu kao najznačajnijem obliku izražavanja savremenog društva i kulture.”⁴³

Ovaj spektakl je izuzetno važan za očuvanje trenutnog stanja i podjele uloga u jednom društvu, jer je on zapravo neki vid paravana ili igre kojom se “kupuje” vrijeme i odvraća pažnja javnosti sa onih pitanja i dešavanja koja nose određeni značaj i vrijednost na društvenom nivou.

“Mediji nisu postali oruđe prikupljanja i širenja informacija koje poroizvodi neko drugi, već proizvođač, kontrolor i vlasnik informacija.”⁴⁴

Ova polazna osnova pobliže oslikava mogućnosti koje se koriste u sferi medija s ciljem da se informacije tretiraju kao proizvod koji se oblikuje na željeni način i shodno definisanim interesima određene manjine.

Ovdje je bitno naglasiti i povezanost medija i stereotipa koji predstavljaju društvenu opasnost, odnosno čije prisustvo ima višestruke negativne posljedice na određene grupacije društva koje se nađu na udaru istih. Uzevši u obzir da stereotipi nastaju bez ikakvog utemeljenja ili objektivne osnove, čak štaviše mogu se okarakterizovati kao iracionalnom pojavom, jasno je u kolikoj mjeri mogu štete učiniti.⁴⁵

Stereotipi najčešće “idu u korist” dominantnoj grupi ili grupama u jednom društvu, na način da se određena mišljenja, stavovi i vrijednosti smatraju “normalnim” i trebaju biti prihvaćena po svojoj prirodi, bez da se uzima u obzir da su i ona nastala procesom konstruisanja, te rezultiraju tretiranjem onog što je drugačije od istih kao manje vrijednim ili “neprirodnim”.

Pored stereotipa, prisutne su i glasine, također vid širenja dezinformacija ili poluinformacija na brz način, pritom dodavajući različite prizme preuveličavanja, emocija, vlastitog viđenja i očekivanja. One se “rastjeruju” širenjem istine, tačnih i provjerenih činjenica i podataka, za što su mediji prilika da se obznane i razjasne nerazumijevanja i nesuglasice, ali ipak posljedice glasina mogu nanijeti štetu bez mogućnosti povratka unazad.

⁴³ Koković, Dragan (2007): *Društvo i medijski izazovi*, Novi Sad, str. 105.

⁴⁴ Ibid, str. 114.

⁴⁵ Vidjeti više: Ibid, str. 122.

“Glasine su svojevrsan vid kolektivnog stvaralaštva koje je oslobođeno lične odgovornosti.”⁴⁶

Problem i jeste u preuzimanju odgovornosti za određenu misinterpretaciju, pogrešan korak ili odluku, brzopletost, međutim u savremenim tokovima funkcionisanja kanala komunikacije svakog sistema i segmenta društva, ovaj (is)korak najčešće ne doživi svoj momenat na svjetlu pozornice. Na taj način mnoga koruptivna djela ostaju zataškana i u poziciji da se olahko ponovo učine od strane onih koji u javnosti ostaju prikriveni iza paravana imidža kojeg (kupovinom) plasiraju. Kada u ovakvim situacijama javno mnijenje izostavi svoju reakciju, prešutno prihvati situaciju koja mu se servira, da li iz opće prezasićenosti i ravnodušnosti, ili pak zbog nedostatka medijske pismenosti i osposobljenosti da se izbori za svoja prava, onda su posljedice navedenog djelovanja dugoročne i višestruke.

Uz pojam glasine, u praksi je prisutna i “moralna panika” koja nastaje u medijima i načinu na koji prezentiraju određene pojave i događaje, a koja se širi i djeluje štetno na javno mnijenje. Problem nastaje kada recipijenti medijskih sadržaja na osnovu onoga što im je pruženo zamišljaju sliku kako u realnosti izgledaju određene pojave, pa se taj momenat može uspješno zloupotrijebiti za preuveličavanje, prezentiranje kroz jake emocije ili buđenje istih kod šire javnosti.

“Mediji mogu da iskrive sliku o događaju zato što preuveličavaju njegovu ozbiljnost.”⁴⁷

Dakle, s ciljem privlačenja pažnje publike, često je izvještavanje o nekim nesvakidašnjim događajima i pojavama daleko privlačnije od izvještavanja o svakodnevnom životu i dogodovštinama, odnosno onim dešavanjima koja su bez elemenata iznenađenja i senzacije. Ali kada se pređu određene granice i kada se zanemare teme od društvenog značaja, a prezentiraju vijesti lahkog sadržaja s ciljem zadržavanja publike, onda se gubi smisao i svrha jedne od osnovnih uloga novinarstva i cjelokupnog medijskog prostora.

Opet se ističe važnost medijske pismenosti recipijenata sadržaja koje mediji plasiraju i koji utiču na kraj i tok njihove svakodnevnice. Posebno za osjetljiva područja koja su već u izuzetno komplikovanoj situaciji, a ta komplikovanost se samo produbljuje kada je publika podložna laskom manipulativnom djelovanju i različitim vidovima zloupotrebe njenog položaja.

⁴⁶ Ibid, str. 125.

⁴⁷ Ibid, str. 128.

4.4. Analiza bh. tranzicije, medija i javnog mnijenja

Bosna i Hercegovina je specifičan primjer zemlje koja prolazi kroz tranziciju, budući da su postratna dešavanja produžila uplitanje vanjskih faktora i na neki način uspostavila drugačiji način funkcionisanja demokratskog sistema. Najviše je uočljiv patern povezanosti susjednih zemalja, Hrvatske i Srbije, sa produbljenjem etničke podjele unutar stanovništva BiH.

Ono što je tranzicija startno promijenila u domenu medijskog sistema jeste izlazak iz državnog vlasništva, odnosno oslobađanje od utjecaja države da bi slobodni od vanjskih utjecaja mogli funkcionisati u savremenom demokratskom sistemu.

Međutim, faktor državnog utjecaja na medije samo je zamijenjen drugim činiocima, od kojih prednjače politička i ekonomska elita društva. To ih stavlja u poziciju kojom stvaraju pritiske i na direktan ili indirektan način utiču na djelovanje medijskog sistema.

Turčilo navodi da se taj pritisak ostvaruje i kroz proizvodnju PR sadržaja koji se dostavlja redakcijama, a proizvodi od strane velikih kompanija, organizacija ili političkih institucija, te se tretira kao “kupovina medija bez novca.”⁴⁸

Rezultira povezanošću određenih medija i elite ili određene vladajuće strukture, što im daje za pravo praksu “kupovine tišine”, kojom se uz dodjeljivanje određenih novčanih sredstava “kupuje” pozicija nekritičkog izvještavanja o djelovanju i aktivnostima navedene kompanije ili organizacije, te se medij fokusira na objavljivanje pozitivnih i pohvalnih aspekata njihovog rada.⁴⁹

Dodavši tome činjenicu da novinari i novinarke rade u izuzetno izazovnim uslovima, uz najčešće pritiske uredničke politike i načina poslovanja, te slabim riješenim statusom i platom, navedeno nam pobliže oslikava kompleksnost situacije u kojoj nastaje medijski sadržaj kojeg prima

⁴⁸ Turčilo, Lejla (2011): Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH, Vlastita naklada, Sarajevo, str. 62.

⁴⁹ Ibid, str. 63.

stanovništvo medijski neosposobljeno dovoljno da se nosi sa izazovima onih koji nastoje na različite načine da izmanipulišu situacijom i ostvare svoj primarni cilj - a to je isključivo profit. Što je uočljivo na primjerima kada bosanskohercegovački mediji proizvode sadržaje komercijalne prirode, pritom “kopirajući” trendove i tokove globalnih korporacija (primjer reality shows) nivo profesionalizma ostaje izuzetno nizak, jer se navedeni sadržaji proizvode uz tim ljudi koji su najčeće “nedorasli” zadatku “...Čijim gafovima TV gledatelji svjedoče iz emisije u emisiju.”⁵⁰

Za konkretan primjer možemo uzeti reality show “Farma”, u produkciji švedske kuće, a po uzoru na istu nastaje verzija u produkciji srpske nacionalne televizije Pink, čije se emitiranje prebacilo iz Srbije u BiH, zbog jeftinijih naknada za distribuciju programa.

Forma navedenog reality show-a od početka obilježena je bitkom za maximalan level gledanosti, što iznova i iznova pomjera granice etičnosti i primjerenosti samog sadržaja koji bude u planu i programu svake sezone. Još veći problem koji se pripaja ovome, jeste taj što publiku navedenog zabavnog programa čine (u značajnoj mjeri) osnovnoškolska i srednjoškolska djeca.⁵¹

Na ovaj način se još više snižava level kulture i umjetničkog ostvarenja jednog savremenog društva, posebno koje po postulatima demokratskog sistema ima velike preduslove i potencijale da proizvodi i očuva svoju kulturnu baštinu, ali i pruži svoj doprinos globalnim tokovima, samim time i izgradi svoju poziciju i imidž.

Ulazak globalnih korporativnih medija na prostor Bosne i Hercegovine može značiti veliku promjenu u kontekstu izvještavanja i usmjerenosti na opću publiku, a ne grupacije na osnovu etničke pripadnosti, ali to zavisi od njihovog usmjerenja. Ukoliko se usmjere na proizvodnju informativnog programa koji pokriva i lokalne i regionalne vijesti i dešavanja, onda njihov ulazak nudi priliku da se prevaziđu granice dosadašnjeg medijskog djelovanja (što je uočljivo u radu i fokusu AlJazeera Balkans).

⁵⁰ Ibid, str. 64.

⁵¹ <https://lupiga.com/vijesti/farma> posjećeno 24.04.2023. u 11:40h

Međutim, ukoliko se usmjere na proizvodnju sadržaja iz oblasti zabavnog programa, odnosno na proizvodnju komercijalnog sadržaja, onda to može predstavljati prijetnju za javljanje još veće pasivnosti i održavanja istog statusa u kojem građani informativni program primaju isključivo sa već odabranih lokalnih i regionalnih medija u skladu sa svojom etničkom pripadnošću.⁵²

U biti svaka povećana proizvodnja medijskog sadržaja zabavnog karaktera predstavlja prijetnju za smanjenje promjena u usvajanju medijske pismenosti i svih posljedica koje njeno prisustvo ili odustvo donosi sa sobom. Shodno kompleksnosti bosanskohercegovačke medijske scene, u interesu mnogih vladajućih elita iz svih segmenata društva jeste da se održi ili uveća trenutno stanje i situacija u kojoj javno mnijenje zauzima mjesto u pozadini svih aktuelnih dešavanja od značaja, te da se uspješno kontroliše dotok informacija i upakuju vijesti u onaj kontekst koji se najbolje uklapa sa interesima manjine.

Problem koji se javlja u ovom domenu jeste i djelovanje regionalnih medija na prostoru Bosne i Hercegovine, koji se orijentišu na dodatno produbljenje etničko-nacionalne podjele i razlika, te se izvještavanje o određenim događajima stavlja u kontekste navedenog iako nekada u osnovi događaj nema povezanosti s tim podjelama. (Turčilo, primjer prilog Nove TV o ubistvu dječaka Denisa Mrnjavca). Dakle, određene pojave i događaji se prezentiraju na način da to ide u korist najčešće političkih elita zemalja koje plasiraju te iste medijske sadržaje. Rezultira dodatnim komplikacijama i otežanom funkcionisanju sistema, te razotkriva interese i neprofesionalizam u samom pristupu i radu određenih medijskih kuća i organizacija.

Analizirajući situaciju u susjednoj Hrvatskoj, Turčilo zaključuje da i medijski prostor Bosne i Hercegovine ne treba imati velika očekivanja od globalnih korporacija u kontekstu proizvodnje sadržaja i osnivanja medija koji će uticati na ostvarenje naprednijeg levela profesionalizma i novinarstva, odnosno da ne možemo očekivati sadržaj kojeg iste korporacije proizvode na sasvim drugačiji način negdje drugo u svijetu, ali u našem slučaju njihov cilj često jeste brzi profit, stoga će taj “ukus” publike nastojati i da zadovolje.⁵³

⁵² Vidjeti više: Turčilo, Lejla (2011): Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH, Vlastita naklada, Sarajevo, str. 67.

⁵³ Ibid, str. 70.

Međutim, krivica ne može biti samo prebačena na te aktore u ovom procesu, jer se postavlja i pitanje koliko je medijski pismeno i spremno društvo u periodu tranzicije da pokaže zainteresiranost za medijski sadržaj, nepristrasan, objektivan i profesionalan? Koliko zapravo treba da jedno društvo izraste iz okvira koji ga uveliko sužavaju i stiskaju i pronađe načina ka daljnjem rastu i napretku?!

Ovdje je bitno naglasiti i povezanost velikih medijskih kompanija sa velikim oglašivačima, što očekivano rezultira njihovoj upletenosti u sferi uređivačke politike, posebno kada se uzme u obzir postojanost i funkcionisanje medija na osnovu prihoda od oglašivača.⁵⁴

Dakle, ulaskom velikih medijskih korporacija, kao i velikih stranih oglašivača na tržište i u medijski prostor Bosne i Hercegovine analizirano iz jedne perspektive znači da se za dobrobit javnog mnijenja u velikoj mjeri neće promijeniti situacija. Posebno uzevši u obzir činjenicu da je praksa u susjednim zemljama u navedenim situacijama najčešće se ogledala u kupovini lokalnih medijskih kuća koje su prolazile kroz neki vid finansijske krize, od strane velikih korporacija, te da pretežno menadžment istih ostaje stranog, ne lokalnog karaktera.⁵⁵

Stoga, shodno kompleksnosti situacije bosanskohercegovačke medijske scene može se očekivati da će biti produžena, ili vjerovatnije dodatno zakomplicirana ulaskom stranih organizacija i kompanija, posebno u onim slučajevima kada isti interesi i ciljevi budu podijeljeni između lokalnih elita i moćnika i stranih moćnih korporacija. Ono što ostaje isto jeste borba za neki vid prevlasti nad javnim mnijenjem, koje u oba ova slučaja najviše biva oštećeno i zloupotrijebljeno. Opet je uočljiva važnost i bitnost medijske pismenosti i dobra koje proističe njenim ostvarenjem kao ostvarenjem jednog od osnovnih ljudskih prava u savremenom demokratskom društvu ka čijem ostvarenju teži svako društvo koje prolazi kroz periode tranzicije.

Medijsku scenu u Bosni i Hercegovini moguće je približiti uzevši u obzir nekoliko ključnih karakteristika. Počevši od same kompleksnosti u kojoj postoji i djeluje, do postojanja “velikog” broja medija za navedeni prostor, što dovodi do pojave prezasićenja u medijskom prostoru.

⁵⁴ Ibid, str. 71.

⁵⁵ Ibid, str. 73.

Međutim to u praksi ne znači da je bosanskohercegovačko stanovništvo u prilici da prima pluralnost u sadržajima koje ti mediji proizvode, jer postoji povezanost između političkih elita i moćnika u vlasništvu i političkom utjecaju na rad i postojanje određenih medija.

Prema istraživanjima utvrđuje se da se shodno teškoj ekonomskoj situaciji sve veći broj građana odlučuje na online izvore za informisanje, budući da su oni besplatni.

Tako da i veliki broj printanih medija ima i svoje online izdanje, a za neke medije online izdanje postaje jedini format usljed finansijske nemogućnosti da održe printatni tiraž.⁵⁶

Sljedeći problem jesu uvjeti rada samih novinara/ki, što se u otežanim uslovima njihovog rada uveliko odražava na finalni produkt kojeg mediji nude, a na čije nastajanje utiče dugi niz faktora. Tako da su medijski radnici često se zadese u izuzetno teškim situacijama gdje biraju između nekog vida profesionalnog kodeksa i rizika od ugrožavanja uslova za egzistenciju.

To rezultira nastavkom rada po principu zagovaračkog izvještavanja, koje je lahko uočljivo kroz pristrasnost mediju koja se pokazuje. A to se dalje odražava na nepovjerenje javnosti u medije.

“Istraživanja pokazuju kako su građani/ke izgubili/e povjerenje u sve javne institucije, pa tako i u medije, odnosno građani/ke BiH prepoznaju utjecaje na medije koji dolaze iz političkih, ekonomskih i drugih centara moći...”⁵⁷

Prema procjeni medijskog sektora od strane Measure BiH za USAID (2016) četiri su ključna problema ove medijske scene: politička instrumentalizacija medija, netransparentno medijsko tržište, nizak nivo profesionalnih standarda u medijima i nizak nivo medijske pismenosti.⁵⁸

Svaki od navedena četiri problema su po svojoj prirodi i posljedicama izuzetno alarmantni i zahtijevaju korijenske promjene u načinu rada i funkcionisanja nekih od osnovnih segmenata društva, kao i samo društvo koje mora biti osposobljeno da se uspješno iznese sa izazovima savremenosti koji su već uveliko prisutni na ovom teritoriju.

⁵⁶ Turčilo, Buljubašić (2017): *Mediji i shrinking space u BiH*, HBS, Sarajevo, str. 15-17.

⁵⁷ Ibid, str. 17.

⁵⁸ Ibid, str. 19 + web

5. O savremenom čovjeku

5.1. Istina i laž u životu savremenog čovjeka

Konkretnu sliku važnosti medijske pismenosti za postojanje i djelovanje savremenog društva najlakše je dočarati igrom isprepletenosti upotrebe istine i laži u čitavom procesu ostvarivanja političke komunikacije.

Arent tako pojašnjava da prestankom propitivanja politike od strane javnosti, a s ciljem da to ne bi ugrozilo njihov životni interes i ličnu slobodu, zapravo počinje mračno razdoblje historije u kojem i javnost postaje zatamnjena.

Politika se ostvaruje sistemom organizovanog laganja koje preovlada u javnoj sferi i taj princip se ispostavlja kao adekvatnim vidom oružja u borbi protiv istine.⁵⁹

Iako su činjenice u ovakvim okolnostima javno poznate i dostupne, ipak ta ista javnost može čak i spontatno da zabrani javno raspravljanje o njima, što nam startno naglašava nužnost medijski pismene javnosti kao ostvarivanja jednog od njenih osnovnih prava.

Zašto planirana i mukotrpa borba protiv istine?

Općepoznato je da kada tirani zauzumu vladajuću poziciju strahuju od nje, odnosno tačnije njihov strah je opravdan u kontekstu što im se suprostavlja prinudna sila kojom ne mogu da monopolišu.⁶⁰

Međutim, po ovom principu se organizuje i borba protiv isitne vlada koje počivaju na saglanosti, jer sve izmjene zasnovane na tačnom obavještavanju, a na koje vladajući ne mogu uticati ili oblikovati shodno svojim potrebama, neće moći doprinijeti njihovom utemeljenju.

Što u konačnici predstavlja samu suštinu političkog života, debata, a činjenična istina traži sama po sebi da bude priznata i ne dovodi do debate, ne može biti nadjačana argumentima, tako da se njenom upotrebom ruše osnovni postulati političkog djelovanja.

⁵⁹ Arent, Hana (1994): *Istina i laž u politici*, Filip Višnjić, Beograd, str. 25.

⁶⁰ Ibid, str. 36.

Ovdje se lahko možemo nadovezati na ulogu medijske pismenosti, posebno kroz naglašenu sposobnost predstavničkog mišljenja. Dakle, suština leži u tome da što više tuđih pogleda predočimo sebi, dok analiziramo određeno pitanje, to smo više u stanju da formulišemo mišljenje koje će uvažiti veću grupaciju javnosti. To proširenje vlastitih vidika, razvijanje mogućnosti uvažavanja i razumijevanja, ali i adekvatnog vrednovanja različitosti, zapravo nam donosi bolje uvjete za vlastito djelovanje i samim time obezbjeđuje sigurniju poziciju.

Tome možemo dodati i činjenicu da kvalitet mnijenja, kao i moć suđenja, mjere se shodno stupnju nepristrasnosti, a da je potrebno nekoliko ključnih faktora da budu uvaženi da bi nepristranost mogla biti realizovana. Među njima jeste i ostvaren odgovarajući stepen medijske pismenosti.

Analizirajući laž u javnom prostoru, tok kojom se ona kreće utvrđena je pojavom da je osoba koja iznosi laži najčešće nemoćna da istraje u svojoj neistini, i ono što se dešava kada dovede sebe u tu poziciju, kako je to Arent uočila i objasnila, nije insistiranje na istini, već nastavak pakovanja navedenog predstavljanjem istog kao svojim “mnijenjem”, a koje veže za ostvarivanje svog ustavnog prava (ovaj primjer je često uočljiv u primjerima djelovanja subverzivnih grupa).⁶¹

Razlog zašto su veći izgledi da osoba koja iznosi laž djeluje uvjerljivije publici od osobe koja iznosi istinu, jeste u tome što prvi ima slobodu da u potpunosti oblikuje “činjenice” koje će upotrijebiti shodno postizanju definisanog cilja ili shodno očekivanjima publike. Ogleda se u fenomenu masovne manipulacije činjenicama i mnijenjem, koje je najuočljivije u realizaciji “image-making”-a.

Na ovaj način se pruža dovoljno izdržljiva zamjena za stvarnost, ostvarena putem moderne tehnike i sredstava masovne komunikacije, kako to definiše Arent.

Tako nastaju politike koje su čak u svojim osnovama utemeljene na nepostojećim činjenicama, odnosno činjenicama koje su nastale u navedenim procesima oblikovanja shodno ostvarenju jasno definisane svrhe.

No, da li je u tome kraj ili je politika samo ona polazna osnova, sistem zbog kojeg će cjeline naših života postati samo skupovi velikih laži? Politika bi u ovom kontekstu predstavljala samo

⁶¹ Ibid, str. 48.

jedan veliki plašt koji pokriva i kojem je u interesu da obgrli cjelinu čitavog društva kroz koje se kanališu putevi njenog vladanja i vodstva.

Karakteristika organizovanog laganja je u tome što će ono uvijek nastojati da razori sve ono što kategoriše da ga negira, odnosno neće ostaviti prostora za sve ono što je samo po sebi kontradiktorno onom u šta ono vjeruje i šta predstavlja.

Bitne razlike između tradicionalne laži i savremene laži (kako ih definira Arent) su u tome što je tradicionalna laž djelovala u sferi prikrivenog, usmjerena na pojedinca i ostajala znana kao takvom u krugu onih koji su znali istinu, tako da nisu djelovali u obmani samog sebe. Ali, savremena laž djeluje u sferi razaranja, usmjerena je na sve i da bi se ostvario taj sveobuhvatni cilj, ona mora obmanuti i one koji je plasiraju, odnosno napraviti taj začarani krug u kojem se gubi istina.

Tako nove izmišljotine, predstave i nepostojeće činjenice postaju “odgovarajuća” zamjena za realnost i činjeničnu stvarnost. A uolikoj mjeri ovaj proces jeste lakše izvodiv kada se realizuje u medijski nedovoljno pismenom društvu, gdje sama javnost postaje lahkim plijenom za svaki vid manipulativnog djelovanja i tako na neki način sama potpomogne ili organizuje ostvarenje određenih procesa koji idu u korist ciljeva strukture koja im je nadležna.

Ono što je u velikoj mjeri preokrenulo smjer upotrebe laži u politici jeste i činjenica da je ona tradicionalno upotrebljavana i usmjerena ka spoljnom neprijatelju, ali kada se tvore za ostvarivanje ciljeva vezanih za vlastito društvo onda te iste laži ili predstave laži mogu postati zamjena za stvarnost za svakog, pa tako i samih proizvođača svijesti. (Arent)

Što dovodi do zaključka da je obmanjivanje u potpuno demokratskim uslovima gotovo nemoguće bez samoobmanjivanja, te isprepletenost ovih procesa ukazuje na ozbiljnost posljedica ovakvog djelovanja.

Arent navodi osnovnu dugoročnu posljedicu - ispiranje mozga, a ovaj proces dovodi do stanja javnosti u kojem ona apsolutno odbija da povjeruje u bilo koju istinu, ne uzimajući u obzir njeno utemeljenje. Ovaj stav jeste rezultat dosljedne i potpune zamjene činjenične istine upotrebom laži i na taj način vremenom biva razoren razum kojim se čovjek orijentiše u svijetu.

Jer sve ono što se stvarno desi, isto tako može da predstavlja nešto sasvim drugačije, ako se na tako izraženom nivou društva upotrebljava organizovana laž i manipulacija, te sama takva priroda stvari predstavlja neograničene mogućnosti za izvrtavanje istine.

Uspješno se realizuje jer procesom transformacije činjenica i događaja, isti se vraćaju u neograničenost mogućnosti iz kojih su početno nastali, što ostavlja širok prostor za manverzaciju i zloupotrebu da se određene pojave prekroje u mjere potrebnog konteksta ili ostvarivanja određenih ciljeva i interesa.

Medijski pismeno društvo u značajnoj mjeri predstavlja ne samo prijetnju već i prepreku u realizovanju navedenih procesa, ono se protivrjeći propustima koje uočava u toku laži i iskrivljenih činjenica, te zahtijeva ostvarivanje vlastitog prava na sve demokratske vrijednosti društva u kojem egzistira.

U primjeru djelovanje Sjedinjenih Američkih Država vidljiva je odraz svjetske politike kroz njegovanje imidža, s ciljem ostvarenja pobjede u reklamnoj borbi za svjetsko mnijenje. (Arent)

Ali dominacija javnim mnijenjem na svjetskom nivou nije s ciljem poboljšanja svijeta kao takvog, uspostavljanja nekog sljedećeg levela društvene zajednice koja ide korak naprijed, već su i dalje uvijek pojedinačni interesi ti koji dominiraju. Ostvarivanje vlastitih interesa koji su često odraz želje za moći, bogatstvom, pobjedom - ostaje glavni pokretač ideja i procesa koji se provlače kroz ideju demokratije, ljudske slobode i ravnopravnosti.

Dakle, cilj nije tradicionalni vid osvajanja svijeta, već nasuprot tome cilj je izgradnja vlastitog imidža na globalnom planu i održavanje uspostavljene pozicije i odnosa moći u svijetu. Održati poziciju dugotrajnom onih koji se nalaze na vrhu tako što se kontrolišu sve pozicije ostalih i plasira slika o istima koja odgovara ciljevima vladajuće strukture.

5.2. Koliko ljudi vjeruju medijima?

Teško je dati adekvatnu procjenu u kolikoj mjeri ljudi vjeruju medijima, ali je s druge strane jednostavnije objasniti važnost medijskoj djelovanja počevši od stavke da se gotovo sva javna komunikacija odvija upravo putem medija. Dakle, čitav sistem demokratije i svih procesa koje ona obuhvata odvijaju se kanalima komunikacije koje obezbjeđuju mediji jednog društva. O svim aktuelnim dešavanjima, kako na lokalnom, tako i regionalnom i globalnom nivou, stičemo informacije i upoznajemo se sa konkretnim situacijama kroz medijske sadržaje koji su nam dostupni.

Učimo i stvaramo slike o životu na osnovu percepcije koju možemo imati shodno kvaliteti i raznovrsnosti medijskih sadržaja koje redovno primamo. Što nas vodi do zaključka da je pitanje vjerovanja ili nevjerovanja medijima zapravo u drugom planu nakon pitanja upotrebe i djelovanja koje proizilazi iz primanja medijskih sadržaja jednog stanovništva, odnosno pitanje javnog mnijenja je daleko kompleksnije i zahtijeva obradu različitih faktora koji utiču na njegovo formiranje od pojednostavljene formule vjerovanja ili nevjerovanja medijima i “istinama” koje isti objavljuju.

Ova teza je potvrđena anketom koje je sprovedeno u procesu izrade ove master teze kroz odgovore ispitanika kojima su potvrdili da vijesti o aktuelnim dešavanjima u najvećoj mjeri prate putem društvenih mreža i portala. Odgovori su potvrdili i da istima djelimično vjeruju, te da uočavaju pristrasno izvještavanje u navedenom (njih 83% je potvrdilo ovu konstataciju). Ali u posljednjem pitanju, kada su ispitanici trebali da izraze svoje povjerenje prema medijima, najviše ispitanika na skali od 1 do 10 je odabralo broj “5”. Dakle, iako su odabrali tačnu sredinu u svom odgovoru, što bi predstavljalo u neku ruku graničnu liniju između povjerenja i nepovjerenja, ispitanici će i dalje nastaviti pratiti medijski sadržaj, čiju vjerodostojnost ponekad provjeravaju.⁶²

Mediji raspolažu različitim podacima i informacijama i vrše selekciju u vidu koje od navedenih će biti objavljene i u kakav kontekst upakovane da bi se plasirale široj javnosti.

⁶² Detaljniji prikaz rezultata odgovora na anketna pitanja, ponuđen je u poglavlju *Koliko građani BiH vjeruju medijskim sadržajima koje prate?*

Problem nastaje kada recipijenti navedenih sadržaja prilaze istim bez ikakvog udjela kritičkog pristupa, te ih u potpunosti prihvataju baš takvim kakvi jesu i samim time se ostvaruje početna svrha zbog koje su i plasirani. Usljed potpunog vjerovanja istim, određena populacija će donositi odluke i djelovati na osnovu informacija koje je primila i kategorisala pod pojmom “prave istine”. Ako se ovdje uvrsti segment nacionalne pripadnosti ili religijske usmjerenosti na sadržaje koji korespondiraju sa uvjerenjima primaoca, onda je jasno u kojem smjeru idu navedeni procesi informisanja i same komunikacije unutar ostvarivanja jednog savremenog društva.

U primjeru bosanskohercegovačko društva vidljiva je tendencija da recipijenti biraju sadržaj istog profila koje su prvobitno odabrali kao poželjnim i korisnim, te informisanje putem jedino onih medija koji zastupaju utvrđene ideje i vrijednosti grupe s kojom se recipijent identificira. Tome ide u prilog činjenica da mnogo senzacije, trača i primitivizma u medijskom prostoru u značajnoj mjeri obilježava bosanskohercegovačke građane.

Kad su prisutne ovakve navike u ponašanju potvrđuje se činjenica da prisutnost pluralizma medija ne znači nužno raznovrsnost sadržaja i uslove kojima se proširuje znanje o određenoj temi, već pluralnost medija uopšte ne mora da izražava pluralnost sadržaja i samim time objektivniji okvir za postojeće javno mnijenje.

U korist navedenog ide i upletenost vladajuće elite i njihovo vlasništvo nad medijima i samim time uticaj na sadržaje koje plasiraju koje im ta nadmoćnija pozicija oslovljava. U interesu političkog sistema i djelovanja jeste određeni vid kontrole javnog mnijenja i njegovo usmjeravanje na one stavove kojima se ostvaruju zadati interesi i ciljevi, a koji mogu biti i samo ličnog karaktera.

Na taj način se otvara prostor u medijskom domenu za ostvarivanje ličnih ciljeva i interesa određenih pojedinaca čime se vrši zloupotreba prava javnog mnijenja na profesionalno, nepristrasno i u korist pravde i istine informisanje i djelovanje cjelokupnog medijskog sistema jednog društva.

Međutim, u praksi su mnogi primjeri koji osvjetljavaju sve ono što u teoriji demokratija ne zastupa i protiv čega je i nastala, a što ostaje umotano pod plašt demokratskih vrijednosti i samim time narušava demokratski tok postojanja jednog društva.

Kao dio rješenja koji proizilazi iz ove dileme jeste medijsko opismenjavanje javnog mnijenja i stavljanje istog u poziciju da poznaje i ostvaruje svoja prava, zahtijeva od vladajućih koje samostalno bira da obezbijede život jednog društva na odgovarajućem nivou funkcionalnosti i napretka.

Medijski pismeno društvo je u poziciji da bira vladajuće strukture na ispravnim motivima i ciljevima, te se iznova bori manipulativnom djelovanju i zataškavanju važnih društvenih pitanja.

Na pitanje *Da li uočavate pristrasno izvještavanje prema određenim političkim grupama ili pojedincima ili protiv istih u radu medija koje pratite?* - koje je dio ankete sprovedene u sklopu ovog rada, 83% ispitanika je odgovorilo da primjećuje, 6% da primjećuje, ali i uvažava jer se odgovara njihovim ličnim ubjedenjima, te 11% da ne primjećuje. Dakle, u djelovanju medija i kroz sadržaje koje plasiraju, recipijenti vidno zapažaju pristrasno izvještavanje.

Posljedica navedenog može biti ona koja je vidljiva na globalnom nivou: preslikavamo se u iste, odnosno dijelimo na frakcije, grupacije istih kojima se ograničavamo na neke uske prostore u kojima se međusobno razumijemo i dobivamo podršku za vlastito od istih. Tražimo priznanje i prihvatanje vlastitog od druge strane, pritom gubeći spremnost da uvažimo i tretiramo na isti način i pojave i karakteristike koje ne korespondiraju sa našim sistemom vrijednosti.

Ovaj patern je uočljiv posebno u grupacijama koje nastaju po nacionalnoj osnovi, te narativu političkih stranki i njenih članova, na način da se značajan procenat glasača informiše i bezuslovno vjeruje i prihvata isključivo sadržaj koji odgovara idejama i ciljevima te iste političke stranke. Dakle, pluralnost medija i izvora za informisanje ne znači u osnovi da su recipijenti i izloženi pluralnosti sadržaja i da će na osnovu više izvora kreirati svoje mišljenje i stav. Čak naprotiv, bez obzira na izbor koji je u ponudi, u praksi će značajan procenat recipijenata ostati vjeran "svom" izvoru informisanja, koji u suštini samo potvrđuje ono što on misli i vrijednosti za koje se zalaže.

Ovakva praksa dodatno produbljuje podjele u društvu koje daju svoj doprinos u stagnaciji jednog društva koje prolazi kroz tranziciju ka statusu savremenog demokratskog društva što ima višestruke posljedice na sve segmente jedne države i njenog položaja.

Dakle, ukoliko je odsutan kritički stav recipijenata prema sadržajima koje primaju i kojima su izloženi na svakodnevnom nivou, onda ta odsutnost postaje pogodno tlo za širenje

dezinformacija i one vrste sadržaja koja određenim pojedincima ili grupama pribavlja korist ili ostvarenje zadatih interesa i ciljeva.

Česti su primjeri da se na ovaj način “uspješno” produžuju dramatične scene i dešavanja koja privuku pažnju javnosti, te se nastoje dalje produbiti podjele na junake i kriminalce (dobre i loše glavne likove), odnosno one koji su razotkriveni u nekom koruptivnom djelu i spram kojih se vrši nemilosrdni javni linč ili predstavljanje nečijeg djelovanja kao višestruko korisnim za javnost, pritom skrivajući određene detalje tog procesa.

Što znači da društvo kao najznačajnija kategorija biva zloupotrijebljeno od strane onih u koje ulaže svoje povjerenje da ih predstavlja.

5.3. Kakav je čovjek mase?

Ortega y Gasset

Kada opisuje čovjeka mase, Ortega ga predstavlja u nešto drugačijem svjetlu od onog za kojeg bismo imali prvu asocijaciju pri zamisli ljudi koji čine jednu masu.⁶³

Vidi čovjeka mase sa samozadovoljnim duhom, tako što uživa u slici o vlasitoj savršenosti. Opisuje ga da je hermetički zatvoren u sebe, što nam dočarava koliko duboko je uronjen u taj mali svijet vlastitog da je gotovo nemoguće doprijeti do njegove unutrašnjosti i putem određenih faktora uticati na neke promjene.

Navedeni status čovjeka mase čini nezainteresiranim za čitav svijet koji ostaje izvan njegovih ideja i misli.

Klasični egoizam kao proizvod individualizma zapadnog čovjeka koji je shodno odvijanju procesa globalizacije sada pozicioniran na globalnom nivou. Stoga ta neka "moderna" i sveprisutna forma sebičnosti prelazi granice i istoka i zapada. I osvaja i one teritorije čija tradicija i kultura stoljećima zagovara čistu suprotnost tome (kao što su muslimanske zemlje), ali usljed ovog globalnog trenda postaju zatvoreni u krug vlastitih potreba, užitaka, sigurnosti. Tako

⁶³ Jose Ortega y Gasset (1941): *Pobuna masa*, Anali naših dana, Zagreb

da dešavanja čak i u najbližim susjednim zemljama nimalo ne dotiču one koji su u stanju pomoći i sve one koje nije zadesilo to što je zadesilo "tamo nekog negdje", a zapravo se dešava isuviše blizu. I često je pitanje vremena ko će biti sljedeća "žrtva" nekog vanrednog stanja (primjer Arapskog proljeća).

Osobenost čovjeka mase je statična, te nespremna na promjene, promjenu ideja i mišljenja ili njihovo proširenje, čak po Ortegu do te mjere da postaje nesposoban umno vidjeti vlastite nesavršenosti.

S druge strane, čovjek mase je sklon predrasudama, upotrebom općih fraza, prisustvu lažnih svrhi, te praznih riječi i te iste, sa apsolutnom sigurnošću, spreman je da nameće u svakoj prilici i svakoj osobi.

Ono što u bitnom predstavlja čovjeka mase je i njegova vulgarnost prema dostignućima kulture, te nepoznavanje i nepriznavanje historije, jer je on u biti dovoljan sam sebi u granicama zatvorenog kruga u kojem jedino i postoji. Po ovom principu on preuzima ulogu rušitelja, jer se navedeno u konačnici svodi na intelektualnu gluhoću i sljepoću za mišljenje drugih, iako je mišljenje drugih nužni uvjet za nastavak stvaranja kulture, dok istovremeno on, kako ih Ortego definiše kao hermetički zatvorenim predrasudama, odlučuje, sudi i izjavljuje o mišljenju drugih. Budući da je čovjek mase nesklon intelektualnim naporima i teorijskim razradama, kako vlastitog, tako i u ophođenju prema drugima, put kojeg on bira jeste upotreba sile prilikom nametanja vlastitih ideja i mišljenja, pa čak i do granice upotrebe nasilja prema drugačijim idejama i mišljenjima.

Ono što postaje problematično u ovom domenu jeste neprihvatanje autoriteta, u intelektualnoj i kulturnoj oblasti, nepropitivanje ekonomskog upravljanja dobrima, niti se čovjek mase bavi tematikom važnosti i opravdanosti umjetnosti. Ovdje po Ortegu prestaje postojati kultura, već na scenu izlazi barbarizam.

Tako čovjek mase postaje intelektualnim barbarinom, jer ne priznaje istinu, kao ni njene standarde, odnosno nastoji da istinu prilagodi sebi. Ovdje se lahko uočavaju posljedice prisustva ili odsustva odgovarajućeg stepena medijski pismenog društva, jer u njenom nedostatku, navedeni stav prema intelektualnim i kulturnim dobrima, te svim bitnim društvenim pitanjima, olakšava i proces preobražaja jednog društva u status "mase", kao i ostvarivanje svih vidova manipulativnog djelovanja nad istim. Čovjek koji propituje autoritete i sve one faktore i simbole

društva na koja budu usmjerena svjetla aktuelnog izvještavanja, a u potpunosti odbije da propituje domen vlastitog djelovanja, dolazi u poziciju kojom postaje destruktivan i za sebe i zajednicu kojoj pripada.

To rezultira Ortegovim čovjekom bez standarda za bilo šta što čovjek mase kategoriše da spada izvan njegovih predrasuda, uvjerenja i mišljenja.

U daljoj razradi on uočava da kulturna kriza nastaje kao posljedica socijalne pomoći koje su mase zadobile, te se prosječnost prestane uočavati kao nečim sa negativnom konotacijom. U tom momentu se traže prava bez obaveza, što općenitije govoreći rezultira da čovjek mase nema prisutan moral ili neku novu verziju istog.

5.4. Medijska pismenost u službi zaštite autohtone kulture i umjetnosti

Fokusirajući se na oblast umjetnosti i kulture, za polaznu osnovu možemo uzeti komparaciju dva koncepta odnosa države prema kulturnoj industriji: putem neograničene slobode komuniciranja (kao što je to slučaj u Bosni i Hercegovini) ili putem koncepta komunikacionog suvereniteta (kao što je u Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji).⁶⁴

Razlika je u stavu države prema pristupu ka stepenu prisustva i promoviranja lokalne kulturne baštine, odnosno održavanje toka kulture i umjetnosti kroz vlastite posebnosti i vrijednosti koje se njeguju na datom teritoriju, u omjeru sa sadržajem koji dolazi kao vanjski faktor, odnosno kao inozemna industrija zabave, kulture i umjetnosti.

Dakle, cilj je uspostaviti ravnotežu između sadržaja koji prezentira osobenost jednog naroda i države zarad održivosti istih, istovremeno pružajući i kulturna dobra drugih i drugačijih da bi se okoristilo javno mnijenje i moglo ići u korak s aktuelnim dešavanjima i promjenama.

⁶⁴ Fejzić, Fahira (2009): *Medijska kultura u BiH*, Connectum, Sarajevo, str. 201.

Kada se pristupi ovom društvenom segmentu bez definisanih normi i pravila, onda se ta neograničena sloboda najčešće i iskoristi od onih koji su spremniji i u tom smislu “jači” od lokalnih izvora i uslova proizvodnje, što dodatno otežava uslove za očuvanje vlastite kulture i umjetnosti.

Dodatni problem jeste što u društvima koja nemaju ostvarenu stabilnost, vlastita kultura i umjetnost nisu dostupni i prilagođeni većem broju stanovništva, već ekonomski faktor često kategoriše javno mnijenje na one koji sebi mogu priuštiti određeni doživljaj kulturnih dobara i na one koji to nisu u prilici. Što rezultira ograničavanjem na medije, kao glavnim izvorom za ispunjavanje tih potreba čovjeka kao društvenog bića.

Uzevši u obzir da je u društvima u tranziciji to onda najčešće čovjek televizije⁶⁵, lahko je utvrditi tok društvene tranzicije analizom medijskih sadržaja kojima je javno mnijenje najviše izloženo, a čije paterne ponašanja poprima.

To je neminovno, posebno u kompleksnosti u kojoj savremene države prate tokove promjena i dešavanja na globalnom nivou, potom određene aktuelne struje, te na kraju i na svom unutarnjem planu. Od javnog mnijenja, posebno ono koje nije prošlo kroz procese medijskog opismenjavanja prije susreta i upotrebe medija i vlastite izloženosti njima, ne može se očekivati da spremno i vješto može odigrati ulogu u olakšavanju toka navedenih tranzicija i osiguravanju vlastite pozicije.

“...Naročito televizija kao medij (i film) snažno nameće kulturalne modele ponašanja iz sfere ‘medijskog spektakla’, koji započinju kao obrasci, modeli ponašanja i koji se počinju bezrezervno slijediti od strane većine.”⁶⁶

⁶⁵ Vidjeti više: Ibid str. 227.

⁶⁶ Ibid, str. 227.

6. Aktuelna situacija i konkretni koraci i rješenja

6.1. Osvrt na aktuelnu situaciju

Nakon što je utvrđena važnost i pozicija koju bez medijske pismenosti javno mnijenje nije u prilici da iznese, posebno uzevši u obzir komplikovanost situacije u kojoj se nalaze države koje prolaze kroz određeni vid tranzicije, bitno je i navesti konkretne korake koji se mogu poduzeti.

Prva stavka jeste da se medijska pismenost građana mora tretirati u kategoriji najvažnijih društvenih pitanja i problema i mora uvrstiti što širu grupaciju, uzevši u obzir sve podjele i okolnosti. To znači da je medijska pismenost važno pitanje i za mlađe generacije društva, ali i zrelo stanovništvo, te se povezuje sa svim nivoima obrazovanja, poslovne djelatnosti i društvenog statusa.

Pravo na pismenost jeste ujedno i pravo na medijsku pismenost i ono mora biti na raspolaganju i ravnopravno i jednako svima u savremenom demokratskom uređenju.

Ono što medijski opismenjeno društvo doprinosi državi koja predstavlja svoje građane jeste jedan od glavnih preduvjeta ka napretku i pozicioniranju stabilnosti države u tokovima globalnih promjena, političkih i ekonomskih dešavanja, te tokova kulture i umjetnosti.

Dakle, dobrobiti koje prositiču iz prihvatanja važnosti medijske pismenosti za jedno savremeno društvo su dugoročne i raznovrsne.

“Medijsko opismenjavanje građana trebalo bi rezultirati njihovim boljim poznavanjem političke, ekonomske i socijalne dimenzije medija, razumijevanjem društvenih implikacija medija, te jačanjem društvene odgovornosti medijskih korisnika i novinara. Medijski pismen građanin, također, zna kako iskoristiti dostupnost informacija za lični razvoj kao što su one o: poslovnim

prilikama, istraživačkim projektima, stjecanju različitih znanja i vještina koje poboljšavaju kvalitet života, informacijama o proizvodima/uslugama koje kupuje/koristi itd.”⁶⁷

U sklopu mjera protiv dezinformisanja na internetu, Evropska komisija među ponuđenim rješenjima navodi i povećanje medijske pismenosti putem obrazovnog sistema, tako što će se odgovarajući materijali pružiti i za nastavnike i učenike, te organizovanje Evropske sedmice medijske pismenosti.⁶⁸

Pored toga, Komisija potiče države da rade na ponudi kvalitetnog i raznovrsnog sadržaja u medijskom prostoru, a ostvaruje se oslanjajući se na profesionalno i objektivno novinarstvo kao stub (četvrti) društva i ‘watchdog’ ulogu. Istovremeno se umanjuje širenje dezinformacija i ostalih vidova štetnog po društvo djelovanja u javnom prostoru, te se fokus usmjerava i na uvećanje udjela informativne i edukativne uloge na nivou svake države.

Ovdje je uočljivo da su ovi ciljevi u značajnoj mjeri neophodniji za države u tranziciji, odnosno da treba uložiti još veće napore i strategije da se pronađe odgovarajući korak za uspješno realizovanje svih procesa u kojima se ostvaruju države u tranziciji.

Provjera činjenica i zahtijevanja od vodećih korporacija u online sferi da daju svoj doprinos u pokušajima suzbijanja širenja dezinformacija, lažnih vijesti, lažnih podataka, nenaglašenog sponzorisanog sadržaja bilo koje naravi (ekonomske, političke, ideološke) dodatno pospješuje procese usvajanja medijske pismenosti i građenje adekvatnog društvenog stava prema upotrebi medija i definisanju sadržaja kojeg oni plasiraju.

Cilj je ne ugroziti slobodu govora, ali isto tako i ne zapostaviti pozitivne aspekte sveprisutne online sfere na globalnom nivou, no uz pomoć realnijeg pristupa koji naglašava i negativne posljedice, opasnosti i domet mogućnosti kojima se izražava moć medija.

⁶⁷ <https://analiziraj.ba/kako-do-kvalitetnog-medijskog-opismenjavanja/> posjećeno 15.10.2021. u 11:52h, autor Zarfa Hrnjic Kuduzovic

⁶⁸ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_18_3370 posjećeno 15.10. u 14:41h

Ono što se izvodi kao zaključak jeste da je neophodan balans između fokusiranja na digitalni aspekt medijske pismenosti i kritičkog stava i adekvatne analize sadržaja prilikom susreta sa medijskim sadržajima. Nije dovoljno samo “znati/naučiti” kako koristiti tehnologiju, kako koristiti e-poštu ili google pretraživač, neophodna je i edukacija o istima i obuka kako im pristupiti i kako ostati u zoni provjerenog, činjeničnog i profesionalnog u online sferi.

Medijski sadržaji pokrivaju različite potrebe i funkcije za jedno društvo, od edukativne, informativne, do kulturne, sportske i zabavne, ali u neograničenosti izbora i fokusa na teme koje se usmjeravaju na globalna dešavanja, vrlo lahko recipijenti mogu dokučiti tačku prezasićenja, zbunjenosti i izgubljenosti, posebno u vremenima nestabilnosti i promjena.

Zloupotreba pozicije javnog mnijenja u demokratskom uređenju u velikoj mjeri je prikrivena različitim plaštovima, ponuđena medijskom slikom nečeg što se plasira kao zamjena za realno stanje i situaciju, preusmjeravanje fokusa sa aktivnih društvenih problema ili ponuda bjekstva u ideale i živote ka kojima teže oni slojevi društva kojima su racionalnom analizom potpuno nedostižni. Poredeći neuporedivo, “prodajući” sliku elitističkih vrijednosti radničkoj klasi (Antonio Gramsci) i stvarajući prividnu jednakost i društveni status koji postaje dostižan bez obzira na sve okolnosti i odlike, javno mnijenje se zapravo još više uspavljuje i udaljava od ostvarenja prava i odgovornosti koje mu savremeno društvo dodjeljuje.

Upijajući sadržaj koji djeluje u korist vladajuće elite, produbljujući razdor između bogatijih i siromašnijih, ili održavajući status quo u društvu - sve su to koraci koji se vješto odigraju u okolnostima nedovoljne medijske pismenosti građana.

Dramatičnost događaja na političkoj sceni, podjela sudionika na “heroje” i “kriminalce”, miješanje privatnog i poslovnog segmenta života ličnosti od javnog značaja, širenje dezinformacija i “lahkog” (soft) sadržaja u velikoj mjeri doprinose usporavanju promjena koje tranzicija nužno mora usvojiti.

A posljedice navedenog najviše se odražavaju na društvo, građane koji se nalaze u osjetljivoj poziciji, koji, u najčešćim situacijama u potpunosti nesvjesni, postaju lahak plijen za

manipulaciju i usmjeravanje da bi se ostvarili određeni interesi pojedinaca ili određene vladajuće strukture.

6.2. Koliko građani BiH vjeruju medijskim sadržajima koje prate?⁶⁹

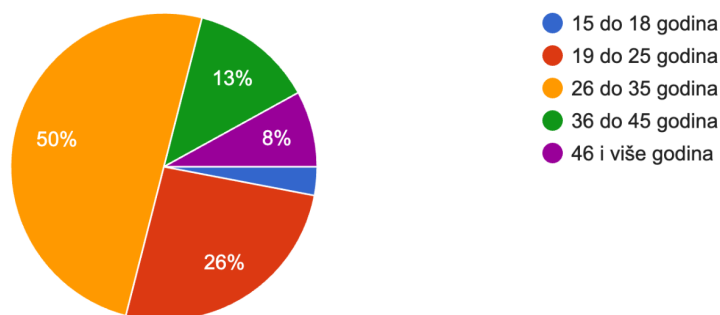
U okviru izrade master teze sprovedeno je i istraživanje s ciljem analize konkretne situacije u kojoj se nalaze građani BiH-e, kao građani zemlje u kojoj se odvijaju istovremeno isprepleteni različiti društveni, politički, pa i državni procesi koji se kose sa demokratskim djelovanjem i uređenjem, koje je za svoj fokus imalo ustanoviti stepen vjerodostojnosti medija u percepciji građana koji ih prate.

Anketni upitnik od 13 pitanja popunilo je 100 osoba, anonimno, putem online obrasca.

Ispitanike su činile 64% žene, te 36% muškarci, dok je dobna skupina ispitanika sljedeća:

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

100 responses



Grafikon 1 - Prikaz dobne skupine ispitanika

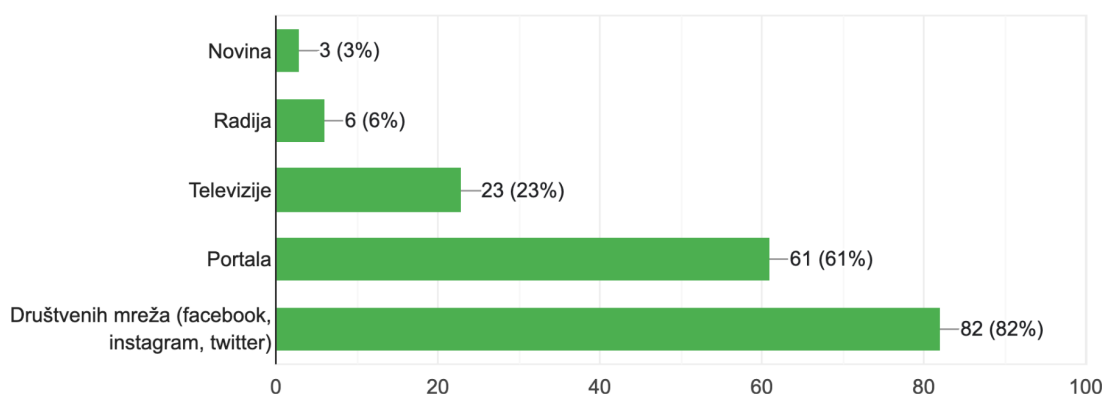
Što se tiče statusa ispitanika, njih 74 su zaposlene osobe (74%), dok je studenata/interna 12, nezaposlenih osoba 10, učenika 3, te 1 penzioner.

⁶⁹ Primjer anketnog upitnika koji je korišten u ovom istraživanju priložen je u poglavlju *Prilog*

82 ispitanika su se izjasnila da vijesti o akteulnim dešavanjima saznaju preko društvenih mreža, dok njih 61 da vijesti prate putem portala.

Vijesti o aktuelnim dešavanjima saznajete preko:

100 responses

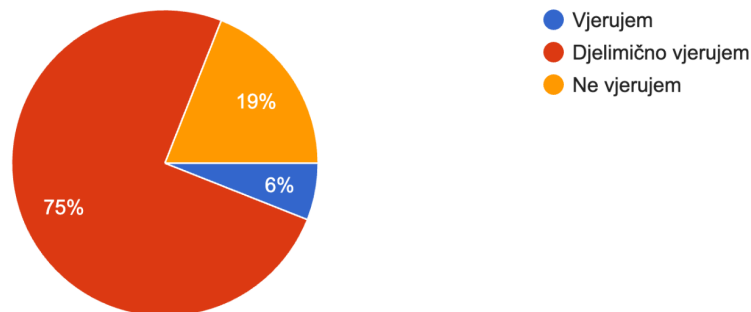


Grafikon 2 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje o praćenju aktuelnih dešavanja

Na pitanje o povjerenju spram sadržaja koje prate na televiziji, nakon čega slijedi isti upit za sadržaje na društvenim mrežama, većina ispitanika se izjasnilo da djelimično vjeruje sadržajima koje prate, što detaljnije predstavlja priloženi grafikon.

Koliko vjerujete sadržajima koje gledate na televiziji?

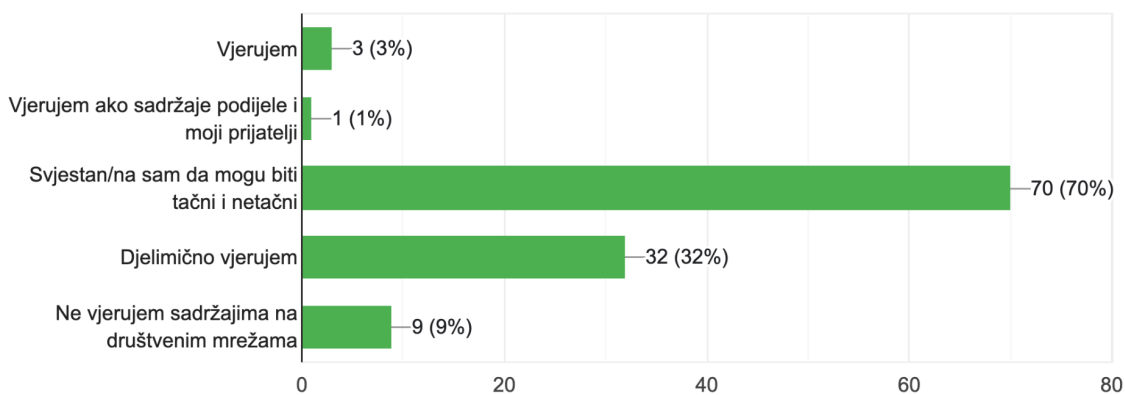
100 responses



Grafikon 3 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje o vjerovanju televizijskim sadržajima

Koliko vjerujete sadržajima koje pročitate na društvenim mrežama?

100 responses



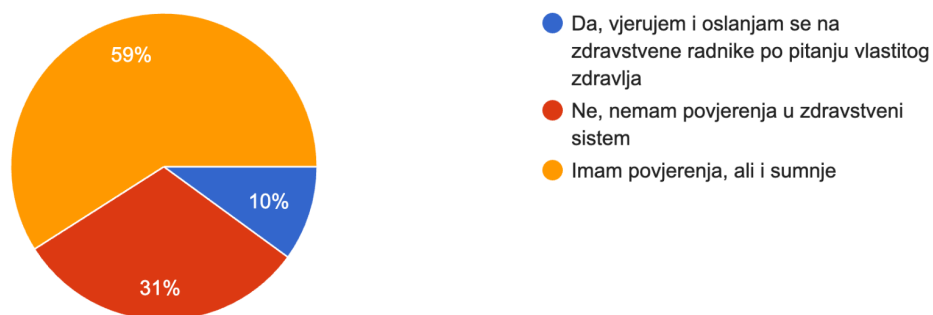
Grafikon 4 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje o vjerovanju sadržajima na društvenim mrežama

Na pitanje da li uočavaju pristrasno izvještavanje prema određenim političkim grupama ili pojedincima ili protiv istih u radu medija koje prate, 83% ispitanika je odgovorilo sa potvrdnim odgovorom, dok njih 11% sa negativnim. Šest ispitanika se izjasnilo da primjećuju, ali im isto ne predstavlja smetnju, budući da navedeno izvještavanje odgovara njihovim ličnim ubjeđenjima.

Sljedeće pitanje je postavljeno s ciljem testiranja konkretnog primjera, u ovom slučaju zdravstvenog sistema BiH-e, te su ispitanici na pitanje o povjerenju kojeg imaju u navedeni zdravstveni sistem pružili sljedeće odgovore:

U kolikoj mjeri vjerujete zdravstvenom sistemu BiH?

100 responses

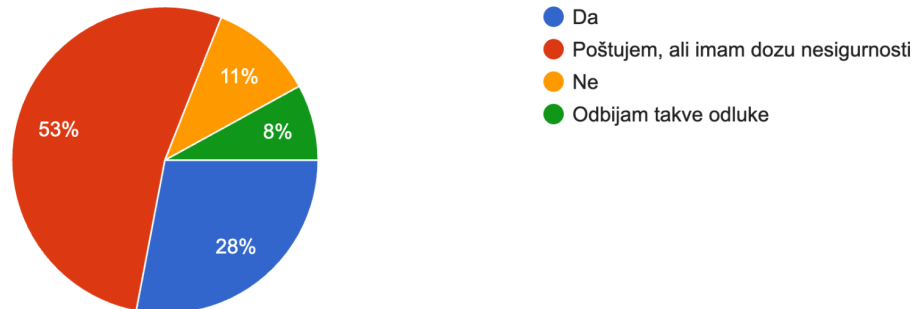


Grafikon 5 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanju povjerenja prema zdravstvenom sistemu BiH-e

Dozu nesigurnosti ispitanici su izrazili i po pitanju odluka koje se donose na državnom nivou u pogledu mjera opreza i zaštite, kao što je i poziv na vakcinaciju, i u kontekstu kada su navedene mjere predstavljene kao građanska obaveza. Brojevima prikazano, njih 28 je dalo pozitivan odgovor, 11 negativan, a 53 su se izjasnili da poštuju navedene odluke, ali sa dozom sumnje.

Da li smatrate odluke koje se donose na državnom nivou u pogledu mjera opreza i zaštite, kao što je i poziv na vakcinaciju, kao svojom građanskom obavezom i onim što je najbolje za vašu zaštitu?

100 responses



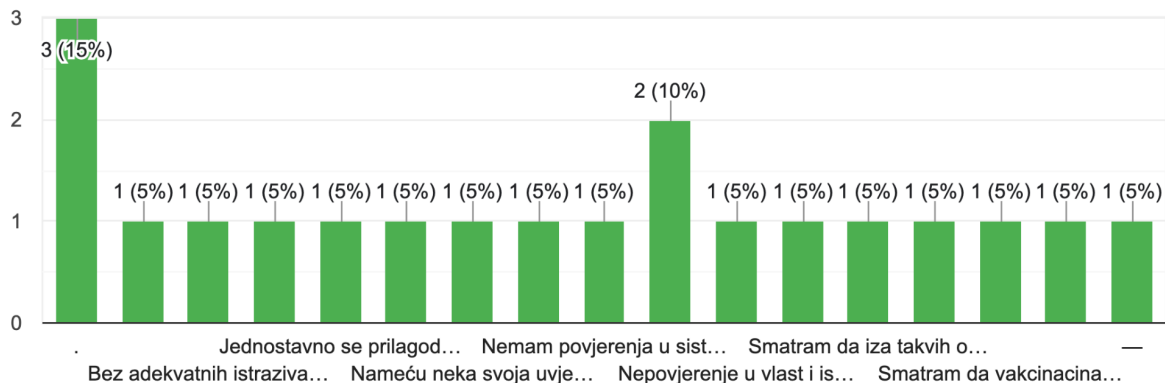
Grafikon 6 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje o mišljenju o određenim državnim odlukama

Ispitanici koji su u prethodnom pitanju odabrali odgovore: “Ne” ili “Odbijam takve odluke”, u sljedećem pitanju su mogli obrazložiti svoj odgovor. Njihovi odgovori su sljedeći:

- “Bez adekvatnih istraživanja ne vjerujem u bilo šta što dolazi iz medija tj. mašine za propagandu "elite". Npr. ta čitava priča oko vakcinacije za vrijeme Covida je sada zaboravljena, ljudima je prebačen fokus na neka druga dešavanja, a većina je trčala da se vakciniše čak u druge zemlje, a sad ih niko ni ne pita jesu li vakcinisani...”
- “Nemam povjerenja u sistem.”
- “Nepovjerenje u vlast i ispravnost njihovih odluka.”
- “Smatram da iza takvih odluka često postoje druge namjere, te da im nije uvijek primarni cilj zaštita građana. Nemam povjerenja u takve odluke i iz tog razloga ih odbijam.”
- “Istraživanje na internetu me dovelo do toga da te mjere i nisu baš od koristi, naprotiv da više donose štetu nego korist.”

Ako ste u prethodnom pitanju odabrali odgovor "Ne" ili "Odbijam takve odluke", ukratko obrazložite vaš odgovor:

20 responses



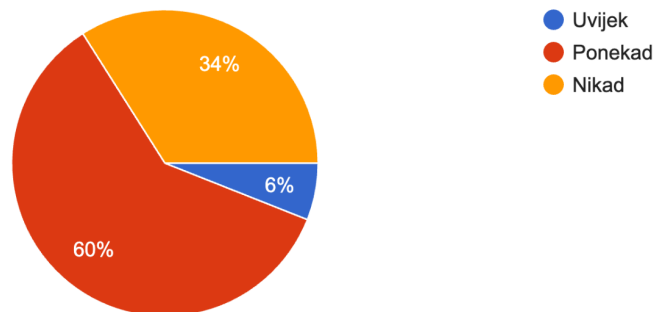
Grafikon 7 - Grafički prikaz obrazloženja ispitanika odabranog odgovora na pitanje o mišljenju o određenim državnim odlukama

Na direktno pitanje *Da li analizirate medijski sadržaj na način da sumnjate u njegovu vjerodostojnost?*, 67 ispitanika je odgovorilo sa ponekad, a njih 30 sa uvijek. Preostale 3 osobe su se izjasnile da nikada ne sumnjaju u vjerodostojnost medijskih sadržaja.

Na pitanje o sadržajima “žute štampe” i na koji način utiču na stavove ispitanika, njih 60 je dalo potvrđan odgovor da isti sadržaji ponekad utiču na njihovu percepciju.

Da li na vaš sud o određenim javnim ličnostima utiče sadržaj iz oblasti “žute štampe”?

100 responses

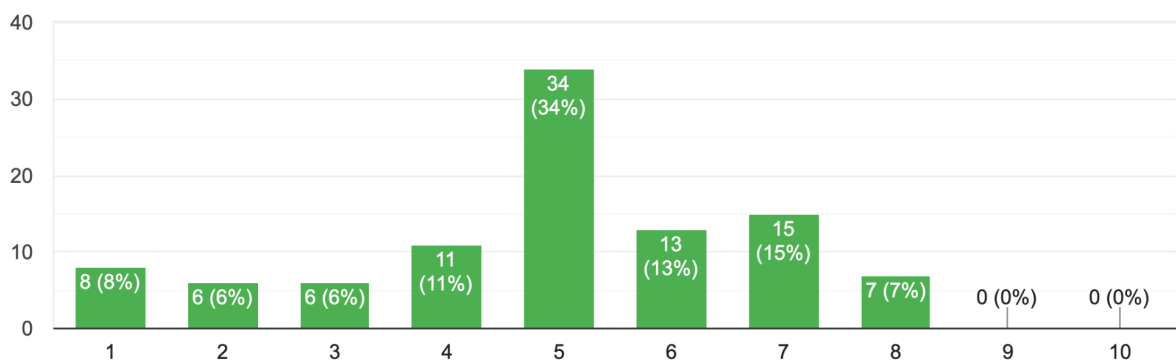


Grafikon 8 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje o uticaju sadržaja “žute štampe”

I za kraj, ispitanici su trebali da na skali od 1 do 10 izraze svoje povjerenje prema medijima. Najviše ispitanika, njih 34, odabrali su broj 5 na navedenoj skali, dakle polovično izraženo povjerenje.

Na skali od 1 do 10 kako biste izrazili svoje povjerenje prema medijima?

100 responses



Grafikon 9 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje stepena povjerenja prema medijima

Koja su prvobitna mišljenja autorice nakon sprovedene ankete?

Sprovedeno istraživanje odaje utisak zbunjenosti građana, nejasnog stava po pitanju povjerenja prema medijskim sadržajima, koje svakako redovno prate, ali i priznanje da isti imaju uticaj na njihovu percepciju aktuelnih dešavanja.

Kompleksnost odgovora, njihova povezanost u slijedu u kojem se nižu, je shodno hipotezama uspostavljenim na samom početku ovog istraživanja, jeste očekivana.

Ako analiziramo odgovore na pitanja koja se tiču državnog nivoa i odluka koje donose, a koje se tiču isključivo dobrobita i interesa građana, ispitanici su potvrdili nepovjerenje, na neki način susprezanje od onoga što isti traže od njih, ali i obavljanje istog, jer alternativa u praksi često ne postoji.

7. Zaključak

Dakle, zašto je važno dugoročno usmjeriti pažnju na pitanje medijske pismenosti, posebno u društvima koja prolaze kroz tranziciju? Zašto pozicionirati pitanje medijske pismenosti javnog mnijenja kao jednim od ključnih za djelovanje savremenog demokratskog sistema, odnosno njegove uspostave u društvima koja teže ka tome?

Medijska pismenost u ovoj savremenosti i svim tehnološkim promjenama i naprecima kojima se svjedoči na širemo nivou, ne može biti definisana u jednom obrascu, stečena i dovoljna za duži vremenski period. Ona mora postati dijelom edukacije javnog mnijenja, bez obzira na starosnu dob i ostale društvene kategorije, jer je ona preduslov uspjeha tog javnog mnijenja u ostvarivanju vlastitih prava i mogućnosti. Što u konačnici znači da medijska pismenost zauzima poziciju aktuelnosti i prati tokove vlastitih promjena i adaptacija u naprednim zemljama, te se aplicira i na zemlje u razvoju.

Ukoliko se zapostavi stepen medijske pismenosti javnog mnijenja, odnosno ne tretira kao pitanjem od visokog stepena društvenog značaja, ta odsutnost medijskog opismenjavanja društva koje izrasta iz okvira prethodnog režima i društvenog uređenja dodatno otežava i napredak i promjene, ali i olakšava prisustvo i tokove zloupotrebe, korupcije i manipulativnog djelovanja od strane pojedinaca ili elitnih manjina. Što znači da ako se pozicionira kao društvenim problemom od krucijalne važnosti, medijska pismenost još više postaje uočljiva kao sredstvo uspostave određenog vida kontrole i usmjeravanja javnog mnijenja s ciljem ostvarivanja onih interesa koji nisu primarno od javnog značaja.

Ako se nastoji uspostavljanje demokratskog sistema upakovati u sve ono dobro koje nije moglo proisteći iz prethodnog sistema državnog uređenja, a u praksi zapravo nastaviti djelovati u smjeru vlastitih interesa vladajuće strukture, onda je medijski nedovoljno opismenjeno društvo u ulozi javnog mnijenja idealna podloga za širenje političkog skandala, senzualnog izvještavanja, dezinformisanja i zabave, koji djeluju u svrhu udaljavanja od društvene realnosti, problema i odluka koje vode ka napretku.

Navedeni obrasci medijskog djelovanja prisutni su i lahko se prepoznaju u društvima koja prolaze kroz definisani vid tranzicije, kao što je uočljivo i u primjeru bosanskohercegovačkog javnog mnijenja.

Dugoročnost posljedica ovakvog udaljavanja od izvornih ideja i ciljeva profesionalnog novinarstva, savremenog demokratskog uređenja, ostvarivanja osnovnih prava i sloboda garantovanih za svakog pojedinca - teško je zauzeti optimističan stav i nadati se da će neophodne promjene odigrati se istom brzinom kao što se bezupitno smjenjuju osnove u medijskom sistemu savremene države i društva.

Tranzicija jeste uvela promjene i pokazala puteve koji vode do ostvarivanja boljeg u kontekstu šire javnosti i prava svakog pojedinca, ali tranzicija je i proces koji traži aktivno sudjelovanje svakog od subjekata u postojanju jednog naroda i države da bi mogli formirati i kasnije zauzeti pozicije koje im demokratski sistem dodjeljuje i uloge koje svako od njih mora s odgovornošću da iznese s ciljem ostarivanja zajedničkih interesa i neophodnog napretka.

U drugom slučaju, svako od navedenih subjekata snosi odgovornost za stanje i poziciju države i društva, jer greška ili pasivna pozicija svakog od subjekata nužno djeluje i na ostale i tako prerastaju u posljedice na većem nivou.

8. Literatura

1. Arent, Hana (1994): *Istina i laž u politici*, Filip Višnjić, Beograd
2. Arežina, Termiz (2015): *Problemi istraživanja i naučnog proučavanja komunikologije*, Univerzitet u Sarajevu Fakultet političkih nauka, Sarajevo
3. Fejzić, Fahira (2008): *Uvod u teoriju informacija*, Promocult, Sarajevo
4. Fejzić, Fahira (2009): *Medijska kultura u BiH*, Connectum, Sarajevo
5. Fejzić, Fahira (2014): *Stvarnost i mediji: vrijeme istrošenih ideologija*, Dobra knjiga, Sarajevo
6. Fejzić, Fahira (2016): *Nelagode s medijima*, Dobra knjiga, Sarajevo
7. Fejzić, Fahira (2018): *Kao ribe u vodi, ka filozofiji medija ili kako opstati s medijima*, Dobra knjiga, Sarajevo
8. Gramsci, Antonio (1980): *Filozofija istorije i politike*, Slovo ljubve, Beograd
9. Jose Ortega y Gasset (1941): *Pobuna masa*, Anali naših dana, Zagreb
10. Kečo-Isaković, Emina (2006): *Izazovi mas-medija*, TKD Šahinpašić, Sarajevo

11. Koković, Dragan (2007): *Društvo i medijski izazovi*, Novi Sad
12. Lamza-Posevac, Vesna (1995): *Javno mnijenje: teorije i istraživanje*, Alinea, Zagreb
13. Lippmann, Walter (1995): *Javno mnijenje*, Naklada Naprijed d.d., Zagreb
14. Nuhanović, Asad (2005): *Demokratija, mediji, javnost: ogled o slobodi i jednakosti*, Promocult, Sarajevo
15. Poter, Džejms (2011): *Medijska pismenost*, Clio, Beograd
16. Šljivo Grbo, Amila (2009): *Mediji i demokratizacija društva*, Fakultet političkih nauka Sarajevo, Sarajevo
17. Turčilo, Lejla (2011): *Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH*, Vlastita naklada, Sarajevo
18. Turčilo, Lejla (2011): *Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH*, Vlastita naklada, Sarajevo
19. Turčilo, Lejla (2017): *Pogledi o medijima i društvu*, Vlastita naklada, Sarajevo

8.1. Online izvori

1. <https://analiziraj.ba/kako-do-kvalitetnog-medijskog-opismenjavanja/> ; posjećeno 15.10.2021. u 11:52h, autor Zarfa Hrnjic Kuduzovic

2. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_18_3370 ; posjećeno 15.10. u 14:41h
3. <https://lupiga.com/vijesti/farma> ; posjećeno 24.04.2023. u 11:40h

9. Prilog

9.1. Anketni upitnik

Poštovani/na,

u prilogu se nalazi anketni upitnik, koji predstavlja dio istraživanja master rada na temu: "Važnost medijske pismenosti u tranzicijskim zemljama," kandidatkinje Zejnebe Adilović Delić, studentice Drugog ciklusa studija na Odsjeku za komunikologiju Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.

Vaši odgovori će biti korišteni isključivo za potrebe navedenog rada, te isti će ostati potpuno anonimni.

Za popunjavanje priložene ankete trebat će vam približno 3 minute.

Hvala vam na vašem vremenu!

1. Spol

Ženski

Muški

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

15 do 18 godina

19 do 25 godina

26 do 35 godina

36 do 45 godina

46 i više godina

3. Koji je vaš status?

Učenik

Student

Zaposlena osoba

Nezaposlena osoba

Penzioner

4. Vijesti o aktuelnim dešavanjima saznajete preko:

Novina

Radija

Televizije

Portala

Društvenih mreža (facebook, instagram, twitter)

* ostavljena opcija više odgovora

5. Koliko vjerujete sadržajima koje gledate na televiziji?

Vjerujem

Djelimično vjerujem

Ne vjerujem

6. Koliko vjerujete sadržajima koje pročitate na društvenim mrežama?

Vjerujem

Vjerujem ako sadržaje podijele i moji prijatelji

Svjestan/na sam da mogu biti tačni i netačni

Djelimično vjerujem

Ne vjerujem sadržajima na društvenim mrežama

* ostavljena opcija više odgovora

7. Da li uočavate pristrasno izvještavanje prema određenim političkim grupama ili pojedincima ili protiv istih u radu medija koje pratite?

Da, primjećujem

Da, ali i uvažavam jer izvještavaju u skladu sa mojim ličnim ubjeđenjima

Ne, ne primjećem

8. U kolikoj mjeri vjerujete zdravstvenom sistemu BiH?

Da, vjerujem i oslanjam se na zdravstvene radnike u pitanju vlastitog zdravlja

Ne, nemam povjerenja u zdravstveni sistem

Imam povjerenje, ali i sumnje

9. Da li smatrate odluke koje se donose na državnom nivou u pogledu mjera opreza i zaštite, kao što je i poziv na vakcinaciju, kao svojom građanskom obavezom i onim što je najbolje za vašu zaštitu?

Da

Poštujem, ali imam dozu nesigurnosti

Ne

Odbijam takve odluke

10. Ako ste odgovorili u prethodnom pitanju sa odgovorom pod c ili d, ukratko obrazložite vaš odgovor:

11. Da li analizirate medijski sadržaj na način da sumnjate u njegovu vjerodostojnost?

Uvijek

Ponekad

Nikad

12. Da li na vaš sud o određenim javnim ličnostima utiče sadržaj iz oblasti “žute štampe”?

Uvijek

Ponekad

Nikad

13. Na skali od 1 do 10 kako biste izrazili svoje povjerenje prema medijima?

12345678910

9.2. Popis grafikona

- Grafikon 1 - Prikaz dobne skupine ispitanika - str. 59.
- Grafikon 2 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje o praćenju aktuelnih dešavanja - str. 60.
- Grafikon 3 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje o vjerovanju televizijskim sadržajima - str. 61.
- Grafikon 4 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje o vjerovanju sadržajima na društvenim mrežama - str. 61.
- Grafikon 5 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanju povjerenja prema zdravstvenom sistemu BiH-e - str. 62.
- Grafikon 6 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje o mišljenju o određenim državnim odlukama - str. 63.
- Grafikon 7 - Grafički prikaz obrazloženja ispitanika odabranog odgovora na pitanje o mišljenju o određenim državnim odlukama - str. 64.
- Grafikon 8 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje o uticaju sadržaja “žute štampe” - str. 65.
- Grafikon 9 - Grafički prikaz odgovora ispitanika na pitanje stepena povjerenja prema medijima - str. 65.

10. Biografija

Zejneba Adilović Delić, rođena sam 30.05.1994. godine u Rijadu, Saudijskoj Arabiji. Osnovnu školu pohađala sam u Zenici, nakon koje upisujem Elči Ibrahim-pašinu medresu u Travniku. Za vrijeme oba navedena perioda bila sam akitvan član novinarskih sekcija i objavljivala svoje radove u školskim časopisima.

Svoje obrazovanje nastavljam na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu kao vanredan student, gdje uspješno privodim kraju bachleor studij Odsjeka za komunikologiju i nastavljam sa master studijem.

U toku trajanja master ciklusa pohađam obuku na digitalnoj platformi TRT Balkan (producer for social media content), nakon čega počinjem sa radom na poziciji saradnika za marketing za američku IT kompaniju HulkApps, gdje sam i trenutno zaposlena.

Svoju ljubav prema pisanju planiram realizovati kroz blog u pripremi, koji za cilj ima objediniti sve nijanse, forme i opcije koje mogu predstavljati ženu u ovoj savremenosti.