

# MEDIJSKA PISMENOST

## Priručnik za sticanje

## temeljnih kompetencija



ILIJA MUSA • LEJLA TURČILO • JELENA ĆURGUZ

**MEDIJSKA PISMENOST**  
PRIRUČNIK ZA STICANJE  
TEMELJNIH KOMPETENCIJA

Izdavač

AGENCIJA ZA PREDŠKOLSKO, OSNOVNO I SREDNJE OBRAZOVANJE

Za izdavača

MAJA STOJKIĆ

Autori:

Prof. dr. Ilija Musa

Prof. dr. Lejla Turčilo

Mast. komunikologije Jelena Ćurguz

Lektura i korektura na bosanskom jeziku: Prevodilačka agencija „Barbados“

Grafička priprema i štampa: Štamparija Mikroprint, Banja Luka

Tiraž: 100 primjeraka

Podrška Evropske komisije u izradi ovog dokumenta ne predstavlja podršku sadržaju koji odražava samo stavove autora i Komisija ne može biti odgovorna za upotrebu sadržanih informacija.

Svi izrazi koji se u ovom dokumentu koriste za fizička lica u muškom rodu, obuhvataju iste izraze u ženskom rodu.

Objavljeno: Banja Luka, avgust 2024. godine

## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	5
<b>OPĆE INFORMACIJE O PROGRAMU</b> .....	6
<b>STRUKTURA PROGRAMA</b> .....	7
<b>KRITIČKO ČITANJE I ANALIZA MEDIJSKIH PORUKA</b> .....	8
Pojam i glavne odrednice masovnog komuniciranja .....	8
Mediji i način na koji ih koristimo: tradicionalni i online/digitalni mediji .....	10
Vjerodostojnost medija: šta neki medij čini vjerodostojnim .....	11
5W u analizi medijskih poruka: informativno, redundantno; denotativno, konotativno .....	12
Kako razumjeti ono što je izostavljeno i zašto je to važno .....	14
Literatura .....	15
<b>KARAKTERISTIKE SAVREMENIH MEDIJA, PRIVATNOST I ZAŠTITA PODATAKA NA MREŽI</b> .....	17
Medijski sadržaji .....	17
<b>MEDIJSKA PISMENOST</b> .....	18
Karakteristike savremenih medija .....	19
Definiranje štetnih medijskih sadržaja .....	20
Negativni učinci medijskih sadržaja .....	21
Zaštita interesa djeteta u medijskim objavama .....	22
Privatnost .....	23
Pravo na privatnost u Bosni i Hercegovini .....	27
Literatura .....	29
<b>ULOGA MEDIJA U FORMIRANJU LIČNIH I DRUŠTVENIH VRIJEDNOSTI</b> .....	30
Načini komuniciranja u predindustrijskim (usmenim) društvima i (post)industrijskim društvima; izvori i primjeri vrijednosti .....	30
Ko i kako utiče na medijske sadržaje .....	33
Kulturološke studije .....	35
Kako mediji utiču na ljude .....	36

Teorija kultivacije .....	37
Ubjeđivanje i propaganda .....	38
Etički kodeksi i drugi propisi koji se odnose na vrijednosti u medijima .....	40
Kodeks o programskim sadržajima .....	41
Kodeks o komercijalnim komunikacijama .....	43
Literatura .....	45
<b>SLOBODA GOVORA I GOVOR MRŽNJE .....</b>	<b>46</b>
Sloboda govora .....	46
Sloboda izražavanja u dokumentima Ujedinjenih naroda .....	47
Vijeće Evrope .....	50
Govor mržnje .....	54
Literatura .....	57
<b>MANIPULACIJA, DEZINFORMACIJE I STEREOTIPI .....</b>	<b>59</b>
Medijska stvarnost i stvarni život: sličnosti i razlike – etika u medijima .....	59
Stereotipi i predrasude u medijima .....	63
Dezinformacije, misinformacije i malinformacije .....	64
Društvo postistine kao društvo današnjice .....	66
Kako se odbraniti? .....	69
Izvori/Literatura za daljnje čitanje i istraživanje: .....	71

## UVOD

Da bi se u Bosni i Hercegovini podigao nivo medijske pismenosti, Agencija za predškolsko, osnovno i srednje obrazovanje Bosne i Hercegovine je u okviru ERASMUS+ programa EPAL (Elektronska platforma za obrazovanje odraslih u Evropi) sufinansiranog sredstvima Evropske unije, zajedno s partnerima iz Republike Hrvatske, Srbije, Slovenije i Crne Gore realizirala aktivnosti izrade Programa za sticanje temeljnih kompetencija medijske pismenosti.

S ciljem stvaranja optimalnog ambijenta za osobe u savremenom društvu potrebno je i u obrazovnom sistemu napraviti valjan okvir za usvajanje temeljnih kompetencija svih sfera čovjekova razvoja, među kojima je i medijska pismenost. Naime, međusobno razumijevanje, zaštita dostojanstva, uvažavanje stavova, puna ravnopravnost u društvenoj zajednici i isključivanje svih oblika diskriminacije obaveze su koje savremeno društvo mora poštivati. Imajući u vidu zaštitu temeljnih društvenih vrijednosti, zaštitu zdravlja, morala, ličnih prava poput prava na privatni i porodični život, nepovredivost doma, zaštitu časti i ugleda, zaštitu ličnih informacija, zaštitu od govora mržnje, zaštitu ličnih podataka, a uz to i pravo na slobodu izražavanja koja uključuje i pravo na traženje, primanje i širenje informacija, mediji imaju vrlo važnu ulogu u životu čovjeka, a posebno u današnjem društvu informatičkih i informacijskih tehnologija.

Ovaj je priručnik **Medijska pismenost – priručnik za sticanje temeljnih kompetencija** i priređen s namjerom definiranja temeljnih medijskih pojmova i upoznavanja čitatelja s kritičkim čitanjem medijskih sadržaja i analizom medijskih poruka, karakteristikama savremenih medija, važnosti zaštite privatnog života i zaštite podataka na mreži, uloge medija u formiranju ličnih stavova i prihvatanja društvenih vrijednosti, pravom na slobodu izražavanja i obavezama koje iz te slobode proizlaze, te manipulacija medijskim sadržajima, stereotipima u medijskim objavama i uticajem dezinformacija na društvena kretanja.

Ilija Musa

## OPĆE INFORMACIJE O PROGRAMU

Naziv programa	Program za sticanje ključnih kompetencija medijske pismenosti
Bodovi (ECVET)	3 ECVET
<b>OKVIR KOMPETENCIJA MEDIJSKE PISMENOSTI</b>	
Uvjeti sticanja programa (završetka programa)	Stečena 3 ECVET boda Polazniku se nakon uspješne provjere izdaje Potvrda provoditelja
Trajanje i načini izvođenja nastave	Program se provodi redovnom nastavom u trajanju od 75 sati, uz mogućnost izvođenja programa na daljinu u realnom vremenu (online). Ishodi učenja ostvaruju se dijelom vođenim procesom učenja i podučavanja u trajanju od 45 sati, a dijelom samostalnim aktivnostima polaznika u trajanju od 30 sati. Ukupno 75 sati.
Materijalni uvjeti i okruženje za učenje koji su potrebni za izvođenje programa	Za izvođenje programa potrebni su: projektor, računar za nastavnika s pristupom internetu i obezbijeđen računar za svakog polaznika s internetskom vezom i programskom podrškom.
Kompetencije koje polaznik stiče programom:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- koristi module medijske pismenosti potrebne za kritičko čitanje i preispitivanje medijskih poruka</li> <li>- razvija svijest o uticaju medijskih sadržaja na oblikovanje stavova i vrijednosti</li> <li>- razumije razliku između slobode govora i govora mržnje</li> <li>- preispituje granice slobode govora</li> <li>- razlikuje slobodu govora od medijskih sloboda</li> <li>- prepoznaje stereotipe</li> <li>- prepoznaje dezinformacije</li> <li>- razlikuje vrste dezinformacija</li> <li>- funkcionalno koristi savremene medije i zaštitu privatnosti podataka.</li> </ul>
Preporučeni načini praćenja kvaliteta i uspješnosti izvedbe programa	U procesu praćenja kvaliteta i uspješnosti izvođenja programa obrazovanja primjenjuju se sljedeće aktivnosti: Postupci vrednovanja usmjereni su na praćenje i provjeru postignuća prema ishodima učenja. Ono se provodi usmenim provjerama stečenih vještina polaznika, projektnim i problemskim zadacima.

## STRUKTURA PROGRAMA

Redni broj	NAZIV MODULA	POPIS ISHODA UČENJA	BROJ SATI		
			Nastava	Samostalni rad	Ukupno
1.	Kritičko čitanje i analiza medijskih poruka	Poznavanje ključnih pojmova u vezi s medijima, medijskim porukama i medijskim sadržajima; Sposobnost kritičke analize medijski posredovane informacije - Sposobnost kritičkog čitanja i analize medijskih sadržaja	9	6	15
2.	Karakteristike savremenih medija, privatnost i zaštita podataka na mreži	Poznavanje ključnih pojmova u vezi s medijima, medijskim karakteristikama, privatnosti i ličnim podacima - Prepoznavanje karakteristika medija i načina zaštite ličnih informacija u medijskim objavama - Samostalno biranje i korištenje medijskih sadržaja u skladu s vlastitim potrebama i zaštita ličnih informacija pri objavljivanju medijskih sadržaja	9	6	15
3.	Uloga medija u formiranju ličnih i društvenih vrijednosti	- Poznavanje uloge medija kao jednog od činilaca u procesu usvajanja ličnih i društvenih vrijednosti - Razlikovanje uticaja na medijske sadržaje - Sposobnost objašnjavanja mogućih uticaja medija na ljude - Poznavanje vrijednosti koje štite etički kodeksi u novinarstvu i drugim medijskim sadržajima - Uočavanje vrijednosti utkanih u konkretne medijske sadržaje - Prepoznavanje propagandne tehnike u medijskim porukama - Uočavanje nepoštivanja etičkih kodeksa u medijskim sadržajima	9	6	15
4.	Sloboda govora i govor mržnje	Poznavanje ključnih pojmova u vezi sa slobodom govora, medijskim slobodama, neprimjerenim govorom i govorom mržnje - Prepoznavanje elemenata govora mržnje i neprimjerenih vrsta govora kojima se vrijeđaju ljudsko dostojanstvo, ugled, čast, privatnost i ostala zagarantovana lična dobra - Upotreba načela slobode govora u skladu sa savremenim civilizacijskim stečevinama	9	6	15



5.	Manipulacija, dezinformacije i stereotipi	Poznavanje ključnih pojmova u vezi s manipulacijom, dezinformacijama i stereotipima - Sposobnost prepoznavanja manipulacije, dezinformacije i stereotipa u medijskim sadržajima - Kompetencije kritičke interpretacije medijskih sadržaja	9	6	15
			45	30	75

## KRITIČKO ČITANJE I ANALIZA MEDIJSKIH PORUKA

*Prof.dr. Lejla Turčilo*

(Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, lejla.turcilo@fpn.unsa.ba)

*Nakon čitanja ovog poglavlja, trebali biste:*

- znati ključne pojmove u vezi s medijima, medijskim porukama i medijskim sadržajima
- moći kritički analizirati medijski posredovane informacije
- imati kompetencije kritičkog čitanja i analize medijskih sadržaja

### Pojam i glavne odrednice masovnog komuniciranja

Komuniciranje kao proces obuhvata nekoliko ključnih konstitutivnih elemenata:

- komunikatora – onoga ko posjeduje određeni simbolički sadržaj i ima interes/potrebu za njegovim posredovanjem/razmjenom, te taj sadržaj kodira u poruku koju upućuje recipijentu;
- poruku – sadržaj oblikovan u specifičnu simboličku formu koja se posreduje između komunikatora i recipijenta;
- medij – neposredno ili posredno (tehnološko) sredstvo putem kojeg se obavlja razmjena simboličkih sadržaja;
- recipijenta – onoga ko prima posredovani simbolički sadržaj i dekodira ga u skladu sa svojim znanjem, predstavama, očekivanjima itd;
- povratnu informaciju – feedback, odnosno odgovor u nekoj također simboličkoj formi i/ili u vidu određenog ponašanja kojim recipijent pokazuje da li je i na koji način primio i dekodirao poruku;
- šum ili smetnju – koja može da se javi tokom procesa komunikacije, a koja otežava ili onemogućava kvalitetnu razmjenu sadržaja između komunikatora i recipijenta.

Masovno komuniciranje odvija se putem sredstava masovne komunikacije, odnosno medija, što omogućava da komunikatori poruke šalju i feedback dobivaju ka i od vrlo širokog kruga recipijenata. Ono se uvijek odvija u specifičnom društvenom kontekstu i uvjetovano je tim kontekstom.

Kako navodi Zorica Tomić (2003), masovno komuniciranje je fenomen koji uključuje istovremeno i masovnu produkciju i masovnu recepciju (primanje) poruka (...) a „sistem masovnih komunikacija predstavlja svojevrsnu podlogu na kojoj se artikuliše ne samo društvena stvarnost u svojoj sveukupnosti, već se oblikuje i specifičan kulturni kontekst“ (str. 73) U tom kontekstu, kod razumijevanja i analize procesa masovnog komuniciranja uvijek je potrebno uzeti u obzir strukturu samog procesa, ciljeve, interese i namjere pošiljatelja i primatelja poruka (komunikatora i recipijenta), strukturu poruka, kao i imati na umu da masovni mediji koji su u središtu masovne komunikacije nisu tek neutralna tehnička sredstva za prijenos poruka, nego specifične društvene institucije koje i same imaju uticaja na tok i ishod komunikacijskog procesa.

Ključna specifika masovnog komuniciranja odnosi se na to da je riječ o procesu distribuiranja informacija do velikog broja stanovništva putem masovnih medija. Nadalje, komunikatori su ne samo individualni, nego je riječ i o grupama i organizacijama, a recipijenti su publika masovnih medija, čiji je feedback ograničen i također se upućuje putem masovnih medija. Publika tih medija je međusobno udaljena, raznorodna i različitog obima, te tokom prijenosa poruka ne mora biti istovremeno prisutna u komunikacijskom procesu kada to čini komunikator. Pojednostavljeno rečeno, u masovnoj komunikaciji kao procesu prisutne su neke specifičnosti u vezi s njenim konstitutivnim elementima:

- komunikator – pojedinac, grupa, organizacija, institucija koja simbolički sadržaj oblikuje/kodira prema potrebama i interesima publike i mediju putem kojeg će on biti prenesen;
- poruka – sadržaj oblikovan u specifičnu simboličku formu koja u velikoj mjeri ovisi o tome putem kojeg će masovnog medija biti prenesena;
- medij – tradicionalni: štampa, radio ili televizija ili online: web portali i društvene mreže kao uticajan faktor koji određuje i tok i ishod komunikacije;
- recipijent – publika usmjerena na neki medij, putem kojeg prima poruke;
- povratna informacija – feedback, odnosno odgovor u nekoj također simboličkoj formi i/ili u vidu određenog ponašanja publike, što se također nerijetko manifestira upravo putem masovnih medija;
- šum ili smetnja – koja može da se javi tokom procesa komunikacije, a koja se u masovnom komuniciranju uglavnom dešava upravo u medijima.

Prema Thompsonu (prema Peruško, 2011) masovna komunikacija podrazumijeva institucionaliziranu proizvodnju i distribuciju simboličkih dobara putem slanja i pohranjivanja informacija i komunikacije, a publika je dislocirana u vremenu i prostoru, tj. između proizvodnje i potrošnje poruka masovnih medija postoji strukturalno ugrađen prekid. Ovakvo postavljena definicija masovne komunikacije ukazuje na neke njene ključne aspekte:

- institucionalizirana proizvodnja i distribucija – putem mass medija kao institucija;
- simbolička dobra – poruke koje su sadržaj prijenosa;

- publika – koja je usmjerena na medije i putem njih ostvaruje komunikaciju;
- dislociranost u vremenu i prostoru – nepostojanje nužnosti da svi akteri komunikacije budu prisutni u isto vrijeme na istom mjestu kako bi se komunikacija uopće odvijala.

Kako je već rečeno, sistemska teorija masovnih komunikacija posmatra medije kao sistem sam za sebe, putem kojeg se odvija masovna komunikacija kao proces, ali i kao dio šireg društvenog sistema, unutar kojeg djeluju i na kojeg utiču mediji. Mediji i s njima povezani akteri masovne komunikacije čine, zapravo, informacijsko-komunikacijski podsistem koji je dio društva kao šireg sistema. Uporedimo li, pak, društvo (kao sistem) s ljudskim organizmom, mediji u njemu imaju ulogu krvotoka koji prenosi korisne sadržaje do drugih dijelova sistema/organizma, a masovna komunikacija je proces tog prijenosa putem medija do drugih (pod)sistema. Utoliko je razmatranje masovne komunikacije neodvojivo od razmatranja masovnih medija.

### Mediji i način na koji ih koristimo: tradicionalni i online/digitalni mediji

Mediji su, najjednostavnije rečeno, sredstva masovnog saopćavanja, odnosno masovne razmjene informacija, ideja, mišljenja, stavova i drugih oblika poruka.

„Masovni mediji su, dakle, distribucijska sredstva (kanali) pomoću kojih se prenose svi komunikacijski oblici do disperzivne publike. Sredstva masovnog saopćavanja (engl. mass media) komunikacijska su sredstva i institucije koje djeluju na velik broj ljudi (čitalaca, slušalaca, gledalaca), a plod su tehnoloških inovacija. Prvim masovnim medijem smatraju se novine, to jeste štampa, koje su nastale zahvaljujući Gutenbergovom izumu štamparske preše (1463). Informacije o društvenim i političkim događajima u državi više se nisu morale ručno prepisivati, već su se mogle umnožavati u više primjeraka i distribuirati većem broju ljudi. Tako je počeo značajniji razvoj masovne komunikacije, kao oblika javne komunikacije u kojoj se informacije prenose putem medija (kanala), indirektno i jednostrano, do disperzivne publike.“ (Vajzović et al, 2021: 153)

Putem masovnih medija se simbolički sadržaji, koje nazivamo poruke, mogu prenositi i reproducirati neograničeno, i kao takvi postaju dostupni svim članovima društva. Upravo iz tog razloga, medije ne smatramo samo tehnološkom platformom za razmjenu simboličkih poruka, nego specifičnim društvenim institucijama.

Kada govorimo o medijima, važno je imati na umu da medije možemo posmatrati:

- prema tipu: knjige, štampa, radio, TV, film itd;
- prema doseg: lokalni, nacionalni, regionalni, globalni;
- prema obliku vlasništva: privatni, javni, korporativni, mediji zajednice;
- prema vrsti sadržaja koji objavljuju: news mediji (oni koji objavljuju dominantno informativne sadržaje, odnosno vijesti), factual mediji (oni koji objašnjavaju kontekst događaja na osnovu tumačenja stručnjaka), zabavni mediji (oni koji objavljuju zabavne sadržaje), reality mediji itd.

Kečo-Isaković (2006) razvoj medija grupira u 4 faze:

1. primarni mediji (ljudski mediji)
2. sekundarni mediji (pisaća mašina i štamparska presa)
3. elektronski mediji (fotografija, film, radio, televizija)
4. digitalni mediji (računari, www, internet)

Jedna od najznačajnijih podjela medija danas koja kombinira promjene nastale tehničko-tehnološkim razvojem i kreatore sadržaja, odnosi se na:

- profesionalne masovne medije – koji upošljavaju novinare-profesionalce, imaju obavezu poštovanja profesionalnih standarda i principe, imaju definiranu uređivačku politiku i kreiraju sadržaje za specifičnu publiku;
- građanske medije – koje mogu kreirati čak i pojedinci i čiji sadržaji ne moraju imati isti profesionalni nivo i kvalitet, a nerijetko su oni kombinacija privatnog mišljenja ili stava i općih informacija o nekim događajima; nastali su pojavom interneta, kada je svaki pojedinac dobio mogućnost da putem online platformi objavljuje sadržaje, što je ranije bilo imanentno samo profesionalnim medijima.

### Vjerodostojnost medija: šta neki medij čini vjerodostojnim

Iako je 21. stoljeće donijelo pojavu online medija, uključujući i građanske, još uvijek pod pojmom „masovni mediji“ podrazumijevamo profesionalne, vjerodostojne i odgovorne prenositelje društveno relevantnih i za publiku korisnih informacija.

Ključne karakteristike takvih medija, prema McQuailu (1976), su:

- postojanje formalnih organizacija,
- usmjerenost na veliku masovnu publiku,
- masovne komunikacije su javne,
- publika je heterogena po sastavu,
- mnogobrojne anonimne ili čak pasivne individue imaju istovremeni kontakt,
- odnos između emitenata i recipijenata je bezličan,
- publika je kolektivitet koji karakterišu zajedničko polje interesovanja, upražnjavanje identičnog oblika ponašanja i otvorenost ka aktivnostima usmjerenim na zajedničke ciljeve.

Ove odlike masovnih medija i danas čine njihovu osnovu, odnosno na sveobuhvatan način opisuju proces masovnog komuniciranja koji se odvija putem masovnih medija, a koji uključuje: javno dijeljenje poruka, masovnost, publiku koja je heterogena, kao i ishode, odnosno ciljeve koje imaju i komunikatori i recipijenti, a koji se tim komunikacijskim procesom ostvaruju.

U ovom procesu neki od ključnih principa koje masovni mediji moraju poštovati su:

- poštenje
- nepristranost

- vođenje računa o ljudskim interesima
- vođenje računa o javnom interesu
- poštovanje privatnosti
- sveobuhvatnost (kazivanje cijele istine)
- tačnost
- činjeničnost
- istinitost
- lakoća upotrebe
- lokalizam
- uravnoteženost
- razlikovanje činjenica od komentara
- količina vijesti
- interpretacija
- istraživanje
- brzina/pravovremenost (Udovičić, 2008).

„Profesionalni mediji, dakle, imaju obavezu iznositi cjelovite informacije, koje neće izostaviti nijedan aspekt ili ugao priče, zasnivati svoje priče na tačnim i činjenično utemeljenim podacima, da bi priče bile istinite. Također, u tim pričama mora se tačno razgraničiti šta su činjenice, a šta komentar autora priče ili sagovornika, s obzirom na to da mi kao građani imamo pravo znati sve činjenice o nekim pitanjima i temama koje nas se tiču, dok se s komentarima o tim temama možemo i ne moramo slagati, pa je od izuzetne važnosti da se u medijima pravi distinkcija između toga. Novinarske priče moraju biti zasnovane na istraživanjima, moraju biti pravovremene, odnosno na vrijeme nas informirati o događajima iz našeg okruženja da bismo i mi na njih pravovremeno reagirali. Moraju biti napisane jednostavnim jezikom, da bismo ih svi razumjeli i moraju imati neku vrstu lokalizma (koji ne podrazumijeva da se izvještava samo o onome što nam je geografski blisko, nego o onome što za nas ima neku važnost i značaj).“ (Vajzović et al, 2021:157)

### **SW u analizi medijskih poruka: informativno, redundantno; denotativno, konotativno**

Medijski pismena osoba treba znati analizirati i dekodirati medijske poruke i medijske sadržaje. To je neophodno iz više razloga:

- kako bi na pravi način razumjela sadržaj poruke (odnosno razumjela je na isti način na koji je razumije komunikator, odnosno kreator poruke);
- kako bi mogla razlikovati informativne od redundantnih sadržaja;
- kako bi mogla razlikovati ono što nosi određena poruka per se, kao i ono što je konotativno;
- kako bi mogla razumjeti cilj, svrhu, namjeru poruke, odnosno pošiljaoca;
- kako bi znala razlikovati korisne od štetnih informacija;
- kako bi informacije koristila u svom najboljem interesu, ali i u najboljem interesu drugih, odnosno društva, zajednice u kojoj funkcioniše.

Kad je riječ o informativnom i redundantnom u poruci, neophodno je razlikovati ono što nosi informaciju, odnosno povećava naše znanje o nekom fenomenu, pojavi ili događaju ili uklanja neizvjesnost o onome što se dešava oko nas i to treba odvojiti od onoga što je „dodatak“ ili „višak“ u poruci, a tu je iz različitih razloga: da obogati informaciju, da joj izmijeni kontekst itd.

Informativno u poruci je ono bez čega se ne može, odnosno bez čega informacija nije informacija, i što će svaki korisnik zapamtiti kada mu je neka informacija prenesana, dok je redundantno ono što se može i izostaviti iz poruke, a da se njen sadržaj i dalje razumije na pravi način. Mogli bismo, veoma simplificirano, reći kako, posebno, u dobu brzog prijenosa informacija i online okruženja, kada je “vijest ono što se brzo zaboravlja”, kako kažu neki autori, redundantno se može lako zaboraviti bez uticaja na to kako je recipijent razumio poruku.

Nadalje, u kontekstu razumijevanja poruka, uvijek je važno razumjeti ono što je denotativno i ono što je konotativno. To podrazumijeva ono što je u poruci direktno i nedvosmisleno (denotativno) i ono što može nositi neku konotaciju ili drugo, dodatno značenje.

- Drugim riječima:
  - denotacija se odnosi na primarno ili doslovno značenje poruke;
  - konotacija se odnosi na dodatna ili implicirana značenja i asocijacije koje poruke nose izvan svojih denotativnih definicija.
  - denotacija predstavlja uobičajeno ili široko prihvaćeno značenje poruke, čineći je osnovom za zajedničko razumijevanje.

Ako se poslužimo komunikološkom paradigmom 5W i primijenimo je na medijsku pismenost, možemo reći da medijski pismena osoba kod analize medijskih poruka treba da zna:

- KO (WHO) je autor/izvor/komunikator – jer od njegove vjerodostojnosti, namjera, ciljeva, profesionalnosti zavisi i sadržaj i kvalitet i cilj poruke;
  - ŠTA (WHAT) je sadržaj poruke – informativni nasuprot redundantnog i denotativni nasuprot konotativnog;
  - GDJE (WHERE) je poruka objavljena – koliko je vjerodostojan medij ili platforma na kojoj je pronađena i može li mu se vjerovati;
  - KADA (WHEN) je objavljena neka poruka – koliko je aktuelna i može li njen sadržaj u datom trenutku uopće biti validan i relevantan;
  - ZAŠTO (WHY) je neka poruka objavljena – je li joj cilj da nas informiše, educira, zabavi ili možda da izmanipuliše;
- čemu možemo još dodati i:
- KAKO razumjeti suštinu poruke i kako je na pravi način koristiti;
  - KOJE SU POSLJEDICE objavljivanja i širenja takve informacije (po nas, po druge ljude, po društvo).

## Kako razumjeti ono što je izostavljeno i zašto je to važno

Sve do sada rečeno, na određeni način, implicira da je u porukama izuzetno važno analizirati i razumjeti ono što je preneseno, odnosno izrečeno. No, ponekad je od jednake (a nekad i veće) važnosti ono što u porukama NIJE rečeno, odnosno što je izostavljeno. Zašto je to važno?

Kako smo već rekli, svaka komunikacija pokreće se i odvija sa nekim ciljem. Nekada je taj cilj da se uspostavi (spo)razumijevanje među akterima komunikacijskog procesa, a ponekad su iza objavljivanja informacija određeni interesi. No, treba znati da je nekada interes određenih aktera i da neka informacija ne dođe do recipijenta. Recimo, cijeli koncept istraživačkog novinarstva zasnovan je na otkrivanju onoga što se nastoji sakriti od javnosti.

Razumijevanje da nešto jeste izostavljeno u informaciji daje recipijentu priliku da dalje istražuje, dolazi do dodatnih informacija iz drugih izvora i time obogaćuje svoj informacijski kapital.

Nadalje, to pomaže da se razumije pozadinski interes izvora ili prenosioca informacije i da se bolje razumije splet odnosa između aktera koji stoje iza neke informacije ili onoga što je njen predmet.

U najkraćem, kritičko promišljanje ne samo o onome što je objavljeno, nego i onome što nije čini nas medijski pismenim.

## Literatura

1. Bertrand, Claud Jean. 2007. *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižnica.
2. Bitit, Vladimir. 1997. *Pojmovnik savremene književne teorije*. Zagreb: Matica Hrvatska.
3. Bogdanić, Aleksandar. 2013. *Nova medijska paradigma: od medijacije do medijazitacije društvenog komuniciranja*. Politeia. Banja Luka, god III br 5. str. 11-37.
4. Burdije, Pjer. 2000. *Narcisovo ogledalo*. Beograd: Clio.
5. Car, Viktorija., Turčilo, Lejla., Matović, Marijana. 2015. *Mediji i javni interes*. Zagreb FPZ i HZF.
6. Chapman, Jane., i Nick Nuttall. 2011. *Journalism Today: A Themed History, West Sussex*: Wiley – Blackwell.
7. Duraković, Jasna. 2019. *Poslovno komuniciranje u savremenom medijskom okruženju*. Sarajevo: FPN.
8. Filipović, Vladimir. 1965. *Filozofski rječnik*. Zagreb: Matica Hrvatska.
9. Habermas, Jürgen. 1969. *Javno mnijenje*. Beograd: Kultura.
10. Jurčić, D. (2017). *Teorijske postavke o medijima: definicije, funkcije i uticaj*. U: *Massmedia 21/2017* str. 127-136.
11. Kečo Isaković, Emina. (2006). *Izazovi mass medija*. Sarajevo: TKD Šahinpašić
12. Kokotović, D. (2007.) *Društvo i medijski izazovi*. Novi Sad
13. Kunczik Michael, Zipfel Astrid. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: FES. <https://www.fes-croatia.org/old-site/E-books/pdf/Uvod%20u%20znanost%20o%20medijima%20o%20komunikologiju/Overview.htm>
14. Kunelius, Risto. 1995. „*Poredak i interpretacija: pripovjedni pogled na novinarski diskurs*.“ *Medijska istraživanja* 1 (1): 59-73.
15. Lamza-Posavec, Vesna. 1995. *Javno mnijenje*. Zagreb: Alinea.
16. Lipman, Valter. 1995. *Javno mnjenje*. Zagreb: Naprijed.
17. Malović, Stjepan., Ricchiardi, Sherry., Vilović, Gordana. 1998. *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
18. Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing.
19. Markuze, Herbert. 1989. *Čovjek jedne dimenzije*. Sarajevo: Veselin Masleša.
20. McLuhan, Marshal. 2008. *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga.
21. McQuail, Denis. (ur.). 1976. *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Beograd: Glas.
22. Nuhanović, Asad. 2010. *Demokratija, mediji i javnost*. Sarajevo: Promocult.
23. Nuhić, Muhamed. 1999. *Javna riječ i odgovornost*. Tuzla: Filozofski fakultet.
24. Peruško Čulek, Zrinjka. 1999. *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.
25. Peruško, Zrinjka. (ur.). 2011. *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
26. Plevnik, Danko. 2003. *Praksa etičkog novinarstva (deset zakravljenih godina)*. Zagreb: Mass medija.
27. Radojković, Mirosljub., Stojković, Branimir. (2009). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
28. Reljić, S. (2018). *Bukvar medijske pismenosti*. Univerzitet u Beogradu, Beograd.



29. Ruggiero, T. E. 2000. *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. *Mass Communication & Society*, 3, 3-37.
30. Rus-Mol, Štefan., Ana J. Zagorac-Keršer. 2005. *Novinarstvo*. Beograd: Clio.
31. Tomić, Zorica. 2006. *Komunikologija*. Beograd: Megatrend.
32. Turčilo, Lejla. (2017) *Pogledi o medijima i društvu*. Sarajevo: Vlastito izdavaštvo.
33. Turčilo L., Osmić A., Žiga J. (2016). *Mladi, politika i mediji: priručnik za razvoj političke i medijske pismenosti mladih*. FES, Sarajevo: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/14153.pdf>
34. Turčilo, Lejla., Buljubašić Belma. 2020. *Mediska stvarnost: eseji o savremenom korištenju medija u BiH*. Sarajevo: FPN.
35. Turčilo, Lejla., Masnica, Seid. 2020. „Porobljeni mediji, manipulacija građanima i antinovinarstvo“ u Zbornik radova Mediji i Evrointegracije, uredila Irina Milutinović. Beograd: Institut za evropske studije.
36. Udovičić, Radenko. 2008. *Odnosi s javnostima i novinarstvo: informatori sa različitim ciljevima*. Sarajevo: Media Plan Institut.
37. Vajzović, Emir., Hibert, Mario., Turčilo, Lejla., Vučetić, Vuk., Silajdžić, Lamija. 2021. *Medijska i informacijska pismenost: dizajn učenja za digitalno doba*. Sarajevo: FPN.
38. Valić Nedeljković, Dubravka. 2007. *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
39. Voćkić-Avdagić, Jelenka. 2002. *Savremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
40. Vreg, France. 1991. *Demokratsko komuniciranje*. Sarajevo: FPN.
41. Zgrabljić Rotar, Nada. 2005. *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar.

# KARAKTERISTIKE SAVREMENIH MEDIJA, PRIVATNOST I ZAŠTITA PODATAKA NA MREŽI

**Prof. dr. Ilija Musa**

(Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, ilija.musa@ff.sum.ba)

*Nakon čitanja ovog poglavlja trebali biste:*

- znati ključne pojmove u vezi s medijima, medijskim karakteristikama, privatnošću i ličnim podacima
- prepoznavati karakteristike medija i načine zaštite ličnih informacija u medijskim objavama
- birati i koristiti medijske sadržaje u skladu s vlastitim potrebama i štititi lične informacije pri objavljivanju medijskih sadržaja

## Medijski sadržaji

Medijsko djelovanje rezultira objavom različitih sadržaja namijenjenih vrlo raznolikim grupama medijskih recipijenata. Uz temeljne medijske funkcije, prije svega informiranja u kojima se kroz programske sadržaje širokoj medijskoj publici prenose svježije informacije, edukacije putem programa obrazovnog karaktera, preko zabave koja se zadovoljava različitim emitiranim sadržajima, od muzičko-scenskih priredbi i posebnih emisija do animiranih i igranih filmova i serija, mediji emitiraju i marketinške sadržaje, kao i ostale sadržaje kojima ostvaruju funkcije zbog kojih su osnovani.

S obzirom na raznolikost medijskog uređenja, emitiranih medijskih sadržaja, broja medijskih kuća i snagu privrede i veličinu tržišta, učinak medija različit je u različitim društvima jer postoje faktori koji pojačavaju ili smanjuju njihov uticaj, odnosno koji ga moderiraju. Tako, naprimjer, praćenje određenih medijskih sadržaja može negativno djelovati na dijete mlađe dobi, različitih spolova i djecu određenih karakteristika i iz određene društvene okoline, dok na drugu djecu isti ti sadržaji ne moraju imati negativan uticaj. Pri razmatranju uticaja medija na djecu trebamo uzeti u obzir razvojne osobine djeteta, svrhu i obilježja medijskih sadržaja kojem je dijete izloženo i djetetovo društveno i porodično okruženje. (Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektronskih medija, 2016: 5)

Glavni faktor djetetovih karakteristika je njegova dob koja okvirno pokazuje djetetov stepen psihofizičkog razvoja (okvirno jer nisu sva djeca iste dobi jednako razvijena). Naime, djeca različite dobi, odnosno razvojnog stepena, na različit način interpretiraju i doživljavaju svijet oko sebe pa tako i medijske sadržaje. Tako, naprimjer, nasilni medijski sadržaji mogu imati najveći negativan učinak na djecu predškolske dobi, jer ona još uvijek uče kako upravljati svojim osjećajima i ponašanjem, a također i teže razlikuju stvarnost od fikcije. Starija su djeca otpornija na takve sadržaje jer

su već usvojila određene vještine upravljanja vlastitim ponašanjem kao i društvene norme koje pritom treba poštivati. (Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektronskih medija, 2016., str. 5)

Danas često govorimo o pojmu medijsko djetinjstvo. Smatra se da medijsko djetinjstvo obuhvata 5 aspekata:

1. dnevna i višekratna prisutnost medija u dječijem životu,
2. količina vremena posvećena medijima,
3. način na koji djeca primjenjuju medije,
4. određeni odnos djeteta i medija i
5. učinci odnosa između djece i medija. (Đuran i sur., 2019.)

Djeca i mladi u savremenom društvu primaju većinu informacija putem masovnih medija. U vrtićima i školama primjena medija još nije dosegla nivo koji je potreban kako bi djeca shvatila razliku korištenja medija za učenje i zabavu.

Medijska pismenost će omogućiti mladima da postanu kritički mislioci. Društvo bi trebalo promovirati medijsku pismenost kako bi djeci pomoglo u razvijanju potrebne vještine za opstanak u svijetu medija. U skladu s tim, Evropska unija odredila je osam kompetencija za cjeloživotno učenje, među kojima je i digitalna kompetencija. (Đuran i sur., 2019.)

## MEDIJSKA PISMENOST

Prevenција nasilja koja je na neki način posredovana medijima danas se usko povezuje s konceptom medijske pismenosti. Svaki pojedinac u skladu s ličnim nivoom medijske pismenosti pristupa izvorima medijskih objava, analizira njihov sadržaj, daje mu određenu vrijednost i značenje i samostalno formira ili korigira stav o određenom pitanju, na osnovu prihvaćenog medijskog sadržaja. Prema Evropskoj povelji o medijskoj pismenosti, medijski pismene osobe trebale bi moći efikasno koristiti medijske tehnologije za pristup, čuvanje, ponovno dobivanje i dijeljenje sadržaja prema svojim individualnim i društvenim potrebama i interesima. Uz to, svaka bi osoba morala imati pristup i donositi informirane izbore o širokom rasponu medijskih oblika i sadržaja iz različitih kulturnih i institucionalnih izvora. Tako svaki pojedinac treba razumjeti kako se i zašto stvara medijski sadržaj, kritički analizirati tehnike i jezik koji se koriste u medijima, kao i poruke koje prenose, i kreativno koristiti medije za izražavanje i komuniciranje ideja, informacija i mišljenja. Da bi prepoznali, izbjegavali i valjano vrednovali neželjene, uvredljive ili štetne medijske sadržaje i usluge, moraju znati efikasno koristiti medije u ostvarivanju svojih demokratskih prava i građanskih odgovornosti (Directorate General for Internal Policies of the Union, 2008). Medijska pismenost se osniva na pretpostavci da se sve medijske poruke prave uz korištenje kreativnog jezika sa svojim vlastitim pravilima, da različiti ljudi različito doživljavaju iste medije, da mediji primarno predstavljaju komercijalni posao s namjerom da se ostvari profit, da mediji imaju svoje usađene vrijednosti i gledišta. Medijsko obrazovanje je proces kroz

koji pojedinci postaju medijski pismeni – u stanju da kritički razumiju prirodu, tehnike i uticaj medijskih poruka i produkcija. Bez obzira kako taj proces zvali, medijsko obrazovanje, obrazovanje za medije ili medijska edukacija, rezultat tog procesa je medijska pismenost, koja je pretpostavka funkcionalne pismenosti, bez koje nije moguće zadovoljenje individualnih i grupnih potreba ljudi u savremenom društvu. Iako je medijska pismenost započela upravo od djece i zbog djece, ona nije rezervirana samo za djecu. U današnje vrijeme ona je potrebna svima.

Medijska pismenost „promiče pravo pojedinca na saopćavanje, izražavanje, primanje i otkrivanje informacije i nove ideje te osobito potiče evaluaciju medija i informacija” (Lazić-Lasić i sur., 2012: 131). U tom se smislu medijska pismenost veže za kritička promišljanja i vještine analize informacija i argumenata u medijskim objavama, provjere primljenih informacija, sinteze i donošenja valjana zaključka o primljenoj informaciji te se uz provjeru hipoteza dolazi do donošenja odluka i rješavanja problema.

Učestale promjene u medijima te pojava novih medija utiču na formiranje različitih definicija i percepcije medijske pismenosti, stoga postoje brojne definicije, ali svaka od njih se u svojoj biti svodi na isto i svaka od njih naglašava važnost navedenog pojma i važnost medijskog opismenjavanja, kako djece tako i odraslih.

Pojam medijska pismenost definiran je 1992. godine na konferenciji o medijskoj pismenosti (National Leadership Conference on Media Literacy) kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija. (Peruško, 2008)

### Karakteristike savremenih medija

Zdrava okolina i pozitivno okruženje jako su važni za razvoj djece. U savremenom društvu medijske tehnologije, IT platforme i medijski sadržaji sastavni su dio života gotovo svake odrasle osobe, a posebno djece. Današnja djeca odrastaju u okruženju drugačijem od onoga u kojem su stasavale generacije rođene tokom 20. stoljeća, pa čak i prve generacije milenijaca. Djeca se formiraju u svijetu u kojem se isprepliće stvarni život s virtuelnim pri čemu teško razlikuju što je virtuelno, što stvarno, a u tome im zbog niskog nivoa medijske pismenosti teško pomažu stariji od njih.

Djeca danas sve ranije žele učestvovati u proizvodnji i distribuciji medijskih sadržaja, u životu na društvenim mrežama, iako je prema uvjetima korištenja na većini društvenih mreža postavljena donja dobna granica na 13 godina. Prema pozitivno-pravnim propisima dijete je svaka osoba mlađa od 18 godina. Uzme li se u obzir niz preporuka koje su donijele različite međunarodne organizacije i nacionalne institucije kojima je rečeno da se ne treba dopustiti djeci da sama otvaraju profile na društvenim mrežama, nego to trebaju učiniti zajedno s roditeljima i to onda kada se smatra da je dob za tu radnju odgovarajuća, dolazimo do pitanja kako današnji roditelji, nastavnici i društvo općenito reaguju kad primijete one aktivnosti djeteta na društvenim mrežama koje tom djetetu mogu izazvati štetu.

Prema standardima koji uređuju položaj djeteta na društvenim mrežama roditelji bi trebali u svakome trenutku znati korisničke podatke za sve društvene mreže koje dijete koristi, povremeno ih zajedno koristiti i svakako imati uvid u aktivnosti djeteta na društvenim mrežama. U slučajevima kada primijeti problematična ponašanja i sadržaje koji štete interesima djeteta roditelj bi trebao poduzeti određene mjere zaštite. Upravo zbog toga djeca ne bi trebala objavljivati fotografije na društvenim mrežama i to pogotovo ne one koje mogu poslužiti za bilo kakvu identifikaciju ili krađu identiteta. Djeci valja jasno dati do znanja da društvene mreže imaju puno pozitivnih strana, ali da je od velike važnosti znati učinke objava, svrhu objavljivanja i da je često ključno za zaštitu interesa djeteta pravilno podesiti postavke privatnosti. S djecom treba komentirati sadržaje na društvenim mrežama, učiti ih kako će prepoznati lažne vijesti i podatke te ih upozoriti na činjenicu da postoji jako velik broj lažnih profila. Djeci treba pokazati načine kako će blokirati sve one sadržaje ili pratitelje koji su nepoželjni te kako reagirati na neke negativne ili neželjene komentare. (Gračanin, 2019)

Uz sve pozitivne učinke društvenih mreža, i socijalizacijske i edukativne i zabavne, prijetnji na internetu ima na pretek, a neke su specifično opasne za različite dobne grupe djece. Dakle, od najranije dobi djeteta valja upozoravati djecu na opasnosti, razvijati povjerenje kao roditelj kojem se dijete slobodno može obratiti u slučaju problematičnih tema i nedoumica te podučavati dijete kako će na vrijeme prepoznati eventualna ugrožavanja.

Pored nasilja na internetu, tu su i brojne druge opasnosti. Internetski predatori su postali realnosti i u našem okruženju pa su društvene mreže postale okupljališta prijestupnika koji se lažno predstavljaju kako bi zadobili povjerenje djeteta, a onda to povjerenje zloupotrijebili. Među ostalim se opasnostima svakako ističu internetske prevare, distribucija neprimjerenih sadržaja, objava ličnih i drugih privatnih podataka kao i druge opasnosti koje mogu imati ozbiljne posljedice. Ovisnost o internetu i videoigricama također je jedna od opasnosti života uz ekran.

### Definiranje štetnih medijskih sadržaja

Elektronski mediji istovremeno indirektno i direktno utiču na mnoge aspekte dječijeg razvoja i funkcioniranja, a taj uticaj može biti podsticajan jednako koliko može biti i štetan. „Snaga djelovanja medija na djecu i mlade ovisi o medijskim sadržajima koje dijete koristi, o području psihofizičkog razvoja djeteta kao i o stepenu toga razvoja, ali i o brojnim drugim činiocima koji mogu ublažiti ili pojačati negativno ili pozitivno djelovanje medijskih sadržaja.“ (medijskapismenost.hr, 2017.). Učinci medijskih sadržaja ovise o osobinama i karakteristikama maloljetnika i karakteristikama medijskog sadržaja. Gotovo je nemoguće odrediti samo jedan samostalni sadržaj koji bi za djecu bio štetan jer je to uobičajeno niz sadržaja s različitim kontekstualnim odrednicama koje se isprepliću i rezultiraju negativnim učincima na psihološki, zdravstveni, fizički, moralni ili društveni razvoj djece i mladih.

Prema Direktivi Evropske unije o audiovizuelnim medijskim uslugama, audiovizualne sadržaje prema potencijalnoj štetnosti možemo podijeliti u tri kategorije:

- neprimjereni sadržaji - koji mogu ozbiljno štetiti razvoju djeteta,
- sadržaji koji su vjerovatno štetni po razvoj djece određene dobi - mogu se prikazivati samo u određeno vrijeme ili pod određenim uvjetima (klasifikacijska oznaka i/ili tehnička zaštita) kada je manje vjerovatno da će ih djeca vidjeti ili pri čemu su ti sadržaji manje dostupni djeci ili su ti sadržaji označeni klasifikacijskom oznakom koja upozorava na potencijalnu štetnost za određenu dobnu grupu i
- sadržaji koji vjerovatno ne mogu naštetiti djeci i adolescentima – ovdje su uračunati sadržaji koji ne utiču negativno na njihov razvoj, a najlakše ih prepoznamo jer ih većina djece uobičajeno susreće i u realnosti ili su neškodljivi jer su djeci predstavljeni na primjeren način.

Praćenje – recepcija pojedinih medijskih sadržaja može negativno djelovati na dijete određene dobi, dječake i djecu određenih karakteristika i iz određene društvene okoline, dok s druge strane na drugu djecu isti sadržaji ne moraju imati negativan uticaj ili uticaj uopće. Ipak, neke sadržaje generalno možemo okarakterizirati kao sadržaje koji imaju štetan uticaj na djecu i mlade, poput sadržaja koji prikazuje nasilje, scene krvi i sadrže vulgaran rječnik, seksualnih i seksualno eksplicitnih sadržaja, sadržaja koji prikazuju rizična ponašanja poput onih koja mogu ostaviti trajne posljedice, kao što je ovisnost, sadržaja koji prikazuju okušavanje u igrama na sreću, sadržaja koji diskriminiraju i stereotipiziraju.

### Negativni učinci medijskih sadržaja

Huston i saradnici smatraju da prosječno dijete do završetka osnovne škole pogleda 8.000 ubistava i 100.000 drugih oblika nasilnog ponašanja u medijima (Kirsh, 2006.). Djeca su najpodložnija uticaju masovnih medija i medijskog sadržaja jer još uvijek nemaju u potpunosti razvijen mehanizam prepoznavanja denotativnog niti konotativnog značenja simbola i znakova, što ih čini vrlo ranjivim. Štetni sadržaji prisutni su u gotovo svim medijskim žanrovima – od televizijskih emisija, filmova, muzike, oglasa, videoigara i društvenih mreža sve do različitih informativnih sadržaja.

Izloženost nasilju nerijetko podstiče nasilno ponašanje, o čemu su, prema Ciboci (2018.), govorili mnogi teoretičari uticaja medijskog sadržaja. Teorija socijalnog učenja polazi od pretpostavke da se svako, pa tako i nasilno ponašanje uči iz okoline. Teoriju socijalnog učenja prikazao je psiholog Albert Bandura zanimljivim eksperimentom. Djeca su gledala film o agresivnom ponašanju odrasle osobe prema plišanom igrački. Prvoj grupi djece pokazano je kako je takvo ponašanje bilo nagrađeno, drugoj - kako je sankcionirano, a trećoj su prikazane neutralne posljedice. Kada su djeca dovedena u prostoriju s plišanom igračkom, djeca iz prve grupe ponašala su se najagresivnije (Bandura, 2001.). O nasljeđivanju nasilnog ponašanja govori i teorija o prijenosu stanja uzbuđenosti, koja pokazuje kako osjećaj uzbuđenja tokom gledanja štetnog

sadržaja pojačava intenzitet ponašanja ljudi, dok mediji imaju moć dodatno pojačati taj osjećaj uzbuđenja (Potter, 1999.).

Štetni učinci medija uglavnom su rezultat nekritičke izloženosti neprimjerenim medijskim sadržajima, kao što su nasilje ili diskriminacija. „Stalna izloženost nasilnim sadržajima u medijima dovodi do navikavanja, kod gledalaca se javlja sve veća tolerancija prema takvim sadržajima, za njih nasilje postaje najnormalnija pojava i takvi sadržaji dovode do smanjenja stepena empatije i desenzibilizacije“ (Kanižaj i Ciboci, 2011.).

Dostupna istraživanja pokazuju kako djeca današnjice do završetka osnovne škole vide u medijima i do nekoliko hiljada ubistava i više od sto hiljada oblika nasilja. Do svoje 18. godine vide i do 200.000 simuliranih nasilnih oblika ponašanja. Upravo se zbog toga, odnosno zbog ovolikog nasilja u medijima stvara slika o svijetu kao nasilnom mjestu. Djeca danas provode mnogo vremena gledajući televiziju. Smatra se da je to brojka oko 42 sata u jednoj sedmici. To je u prosjeku 6 sati dnevno. Istu tu djecu koja dnevno provode toliko vremena na računaru i ispred televizije privikava se na nasilje. Uči ih se kako je nasilje nužno da bi sigurno živjeli, ali uči ih se i da su okruženi nasiljem. (Kanižaj i Ciboci, 2011: 11).

Kada je riječ o uticaju medija na djecu, treba napomenuti da u procesu odgoja djeca stižu kognitivne, emocionalne, tjelesne i društvene vještine. Kako rastu i razvijaju se, mijenjaju svoje potrebe, sposobnosti, znanja i interese. Potrebno je ukazati na činjenicu da nasilni medijski sadržaji utiču na fiziološko, emocionalno i kognitivno stanje pojedinca, mijenja se broj otkucaja srca, krvni tlak te ritam disanja. Kognitivni učinak – opažanje i učenje obrazaca ponašanja koji se zatim primjenjuje u stvarnom životu. Pojedinci nakon gledanja nasilnih sadržaja koje nije imalo negativne posljedice mogu zaključiti kako je takvo ponašanje ispravno i posve normalno te se i sami ponašati na sličan način. Ovisno o tome je li ponašanje u medijima nagrađeno ili ne, dovest će do promjene u ponašanju i stavovima pojedinaca u stvarnom životu. Nasilni programi se rano gledaju te njihova produkcija ima veliki profit od toga.

### Zaštita interesa djeteta u medijskim objavama

S obzirom na to da su djeca često subjekti medijskog izvještavanja, u ovom dijelu će se posebno obraditi zaštita interesa djeteta u slučajevima kada mediji o njima izvještavaju. Naime, uz zakonske odredbe u vezi sa zaštitom identiteta djeteta u sukobu sa zakonom ili u slučajevima u kojima su djeca svjedoci u različitim krivičnim postupcima, vrlo je važno znati na koji način obrađivati teme u kojima se može obznaniti identitet djeteta ili je potrebno njegov identitet zaštititi. Svakako je potrebno i pri medijskom izvještavanju pažljivo pristupati temama koje mogu ugroziti ugled i čast djeteta, a posebno je u radu javnih tijela neophodno obazrivo pristupati zahtjevima za pristup informacijama koje sadrže elemente na osnovu kojih se može utvrditi identitet djeteta.

## Privatnost

Pravo na privatnost predstavlja širok pojam kojim se štiti više čovjekovih prava u vezi s ličnošću. To se pravo sastoji od niza prava kao što su pravo na život, uz zaštitu privatnog života, porodičnog života i prava na dom, zaštitu časti i ugleda, neotkrivanje sramotnih činjenica, zaštitu fizičkog i moralnog integriteta osobe, zaštitu od objavljivanja informacija koje pojedinac dobiva ili daje u povjerenju, pravo na tajnost dopisivanja, ali i zaštitu od objavljivanja privatnih fotografija bez prethodnog odobrenja i tome slično. Zaštitu prava privatnosti garantuje i **Deklaracija o sredstvima javnog saopćavanja i ljudskim pravima** koju je Vijeće Evrope usvojilo 1970. zajedno s **Rezolucijom 428**, a **Deklaracija** je i sastavni dio pravnog poretka Bosne i Hercegovine.

Jedna od potpunijih definicija privatnosti glasi:

„Pojam privatnosti obuhvata nekoliko sfera čovjekovog života, odnosno podatke o njoj:

- intimnu sferu, u koju, načelno, niko drugi nema pristupa pa to vrijedi i za podatke o njoj;
- privatnu sferu, koju dijeli s porodicom, ukućanima, lekarom, advokatom i sl., ali se podaci te sfere ne smiju, načelno, bez posebnog odobrenja onoga o čijoj se privatnosti radi, dijeliti trećim osobama;
- privatno-javnu sferu, koja se odnosi na privatni život, ali koji se odvija na javnim mjestima te podaci iz te sfere nisu tajni, no ne smije ih se koristiti preko granice u kojoj bi se neka osoba isticala s obzirom na druge koji su u javnosti.“  
(Pravni leksikon, 2007: 1310)

Sadržaj tog prava je da „svaka osoba ima glede vlastitog ličnog i porodičnog života pravo na privatnost. Sadržaj mu se sastoji od dvije nerazdvojne komponente. Prva je ovlast da se svoj lični i porodični život vodi privatno, dakle zasebno, a druga – da svakoga isključi od neovlaštenog zadiranja u nj.“ (Gavella, 2000: 217)

Za osobe koje se bave javnim poslovima ili one koje samim svojim ponašanjem izazivaju povećan interes javnosti, takva zaštita privatnosti nije u potpunosti primjenjiva. Naime, oni imaju i javnu sferu života koja je vezana za njihov posao tako da u toj sferi nemaju pravo na privatnost, ali u svim drugim sferama uživaju zaštitu privatnosti kao i druge osobe.

### ***Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda članom 8. garantuje pravo na privatni život na sljedeći način:***

„Svako ima pravo na poštivanje svoga privatnog i porodičnog života, doma i dopisivanja. Javna vlast se neće miješati u ostvarivanje tog prava, osim u skladu sa zakonom i ako je u demokratskom društvu potrebno radi interesa državne sigurnosti, javnog reda i mira, ili ekonomske dobrobiti zemlje, te radi sprečavanja nereda ili zločina, radi zaštite zdravlja ili morala ili zaštite prava i sloboda drugih.“



(Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava, čl. 8.)

Isto pravo štiti se i *Općom deklaracijom o ljudskim pravima*, njenim 12. članom koji kaže da se niko ne smije izvrnuti samovoljnom miješanju u privatni život. Također i *Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima* u članu 17. nalaže da se niko ne smije miješati u nečiji (tuđi) život, porodicu, dopisivanje niti biti podvrgnut napadima na njegovu čast i ugled, a svakom garantuje zakonsku zaštitu od takvog ponašanja.

Vrhovni sud SAD-a, što je vidljivo i iz njegovih presuda, priznaje četiri vrste privatnosti:

- a. pravo da ne bude prikazan u lažnom svjetlu objavljivanjem lažnih činjenica;
- b. pravo da ne dopusti da mu se ime i slika koriste za komercijalne svrhe;
- c. pravo na publicitet osobi čije ime ima komercijalnu vrijednost;
- d. pravo da izbjegne objavljivanje intimnih detalja“ (Sapunar i Tomić, 2002: 62)

Određeni autori poput H. Hubmanna prave razliku između privatne i tajne sfere života. Po njegovu mišljenju tajnom se sferom života smatraju činjenice iz intimnih i usko porodičnih relacija, a

„u privatnu sferu spada zaštita opće slike u javnosti o nekoj osobi i njenom karakteru. Tajna sfera obuhvata one činjenice koje osobe žele zadržati u tajnosti, samo za sebe ili u određenom krugu osoba. Za razliku od privatne sfere u kojoj se povreda vrši plasiranjem netačnih i neistinitih činjenica o nekoj osobi, kod tajne sfere nedopušteno je već i samo saznanje takvih činjenica s obzirom na to da nisu namijenjene javnosti. Povreda tajne sfere vrši se praćenjem, tajnim snimanjem i objavljivanjem intimnih zapisa.“

Takva podjela vrlo je bitna u pogledu odnosa medija i zaštite privatnosti jer kazuje koliko je zapravo povreda tajne sfere života teži oblik povrede privatnosti te i sam pronalazak takvih činjenica uglavnom se događa radnjom nekog nelegalnog djela. U presudama Evropskoga suda za ljudska prava česta je povreda privatnosti koja se temelji na prisluškivanju telefona i neovlaštenom nadzoru doma.

Jedan je od poznatijih i slučaj Evropskog suda za ljudska prava, *Huvig protiv Francuske iz 1990*. U tom slučaju tužilac je tužbu podnio na osnovu povrede člana 8. *Konvencije*. Naime, protiv njega se u Francuskoj vodio postupak zbog izbjegavanja plaćanja poreza i nedostataka u vođenju poslovnih knjiga te mu je na osnovu sudskog naloga pretražena kuća i poslovne prostorije, a potom su mu i telefonski razgovori nadgledani i zapisivani. Sud je utvrdio povredu člana 8., pa je u presudi navedeno da u zemljama potpisnicama *Konvencije* moraju postojati precizne odredbe u vezi s provedbom pretresa, praćenja i prisluškivanja telefonskih razgovora, a takva odredba ne postoji u francuskom pravu.

Iako je povreda privatnosti često u vezi s povredom časti i ugleda, svaka je osoba i u slučajevima kada neko zadire u njen privatni život, ovlaštena zabraniti takvo

djelovanje. Naime, svako je ovlašten zabraniti objavljivanje podataka o sebi. (Musa, 2017) Čak i onda ako su ti podaci pozitivni, njihovo objavljivanje može se smatrati napadom na pravo privatnosti, npr.: „Slavna glumica još je 1955. g. uspjela putem francuskoga suda spriječiti objavljivanje knjige o svom životu (svojih navodnih memoara), neovisno o tome je li se i koliko njima diralo u njenu čast i ugled. U mnogim će slučajevima te dvije povrede ličnih dobara koincidirati, ali i bez toga osoba je ovlaštena isključiti tuđa zadiranja u svoju privatnost i štititi je od povreda.“ (Gavella, 2000: 219) I u slučajevima prava na tajnost ličnog i porodičnog života, svaka je osoba ovlaštena isključiti bilo kakvo neugodo iznošenje informacija o sebi, njihovo prikupljanje, širenje i objavljivanje. Čak i kad osoba nekome povjeri određenu informaciju o svom privatnom životu, taj nije ovlašten prenositi informacije koje su mu saopćene. Također, ako bi neko čuo kako neka osoba na svima dostupnom mjestu, npr. u restoranu, nekome saopćava podatke iz svog privatnog života, premda za njega ono što je „slučajno“ čuo ne bi bila tajna, on ipak nema ovlaštenje te informacije neovlašteno objaviti.

Prema praksi Evropskog suda za ljudska prava, interes javnosti ne može uvijek imati prvenstvo pred pravima drugih osoba. Pri ocjenjivanju mogućnosti ostvarivanja slobode izražavanja, mediji ipak moraju obratiti pažnju na moguće narušavanje privatnosti osobe o kojoj informiraju javnost.

Kako bi se utvrdila povreda prava privatnosti neke osobe, objavom se moraju kumulativno ispuniti sljedeći uvjeti:

- nastanak štete
- prepoznatljivost subjekta informacije
- lična pogođenost subjekta informacije i
- neproporcionalnost informacije.

Objava mora biti takva da se njenim neovlaštenim objavljivanjem može očekivati nastanak štete osobi o čijoj se privatnosti informacija iznosi. Informacije koje najčešće izazivaju štetu privatnim interesima subjekta u vezi su s objavom podataka iz privatnog života, slikovnih zapisa neke osobe, nečijih tonskih zapisa ili pak pisanih materijala.

Да би се остварила препознатљивост субјекта информације, није потребно да цјелу како би се остварила препознатљивост субјекта информације, није потребно да цјелокупна publika veže informaciju s nekom osobom. Dovoljno je da samo jedan dio publike može zaključiti o kojoj se osobi radi ili na osnovu objave imena, inicijala i dobi, adrese, pozicije osobe u nekoj organizaciji, snimke lika, za osobu karakterističnog govora ili nekih drugih osobina koje tu osobu jasno određuju. (Musa, 2017)

Lična pogođenost vezana je za svojstva koja osoba dijeli s većom ili manjom grupom na osnovu čega iz konteksta objave može biti jasno da se radi upravo o toj osobi, a odnosi se jednako i na fizička i na pravna lica.

Određen stepen pretjerivanja i provociranja (optužbom uzvratiti na optužbu – posebno u stanju izazvanosti) može biti dopušten, ali ipak ako se o određenoj temi može izvještavati bez isticanja bilo koje osobe, kada se potreba izvještavanja javnosti zadovoljava samim izvještajem o nekoj pojavi, bez posebnog značenja njenih aktera, nije dopušteno identificirati subjekt informacije. Često identifikacijom subjekta informacija postaje neproporcionalna, pa je posebno bitno paziti da maloljetnici ostanu anonimni u svim prilikama kada se na bilo koji drugi način javnost može upoznati s predmetnom temom izvještaja.

Bez straha za nastanak povrede privatnosti mogu se objaviti sljedeće informacije u vezi s bilo kojom osobom:

- kada je osoba prikazana kao dio pejzaža;
- kada je osoba prikazana kao dio javnog skupa;
- kada je objavljivanje potrebno zbog upozorenja na opasnost;
- kada je objava potrebna u interesu pravosuđa;
- kada se objavljuju informacije s javne debate;
- kada je objava u interesu nauke, obrazovanja ili umjetnosti;
- kada se osoba nije protivila pribavljanju materijala za objavu;
- kada je osoba dala povod za objavljivanje.

U posljednje su vrijeme česti slučajevi odavanja profesionalnih tajni kojima se zadire u privatnost određenih osoba. Zakonom o zaštiti tajnosti podataka svećenici, advokati, zdravstveni i socijalni radnici i druga službena lica kojima u obavljanju njihove dužnosti određene osobe povjere tajne iz svog privatnog života, dužni su čuvati te tajne od svih ostalih pa čak i od javnih vlasti. U suprotnom, dakle, ako bi povrijedili dužnost čuvanja profesionalne tajne i iznijeli povjerljive podatke u javnost, učinili bi povredu prava na privatnost, a ujedno i povredu profesionalnih standarda. Jedan takav slučaj je i onaj iz Republike Hrvatske u kojem je advokat Marinović iznio podatke o privatnom životu svoje klijentice te je zbog toga suspendiran u obavljanju svoje profesije. Za razliku od advokatske tajne koja je i pravo i dužnost baš kao i notarska tajna, poznajemo i novinarsku tajnu koja postoji samo kao pravo novinara. Tu novinarsku tajnu poštuje čak i Zakon o krivičnom postupku prema kojem novinari nisu dužni dati informacije o izvorima obavijesti i podataka do kojih su došli u obavljanju svog zanimanja i koje su koristili prilikom obavljanja svog posla, osim u slučajevima u kojima se vodi krivični postupak zbog krivičnih djela protiv časti i ugleda počinjenih putem sredstava javnoga saopćavanja.

Kako bi se postigao viši nivo zaštite privatnosti svih korisnika mrežnih tehnologija, a posebno zaštite privatnosti djeteta, jedno od uputstava je da staratelji nadziru vrstu sadržaja koji dijete objavljuje. Također, osim objava vlastitih fotografija privatnost djeteta nerijetko je ugrožena i objavama roditelja i ostalih punoljetnih članova porodice na društvenim mrežama. Stoga je izuzetno važno da ni odrasli ne objavljuju fotografije ili bilo koje druge lične podatke djeteta koji mogu štetiti njegovom interesu na društvenim mrežama. Kako bi se nivo zaštite privatnih informacija još temeljitije štitio od različitih oblika cyber ugrožavanja, poželjno je da se na svim elektronskim

nalozima (elektronska pošta, društvene mreže, online bankarstvo i sl.) koriste jake lozinke sastavljene od slova, brojeva i specijalnih znakova, da se te lozinke povremeno mijenjaju (npr. jednom godišnje) i da se nikome ne daju niti da se šalju putem mrežnih platformi.

## Pravo na privatnost u Bosni i Hercegovini

Pravo na privatnost štiti se katalogom prava Ustava Bosne i Hercegovine po istom načelu kao i sloboda izražavanja direktnom primjenom Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda.

U *Ustavu Federacije Bosne i Hercegovine* privatnost se štiti na sljedeći način: „Federacija će osigurati primjenu najvišeg nivoa međunarodno priznatih prava i sloboda utvrđenih u dokumentima navedenim u Aneksu ovog ustava. Posebno: (1) Sve osobe unutar područja Federacije uživaju sljedeća prava... g) na privatnost; (...) l) na osnovne slobode: slobodu govora i štampe; slobodu mišljenja; savjesti i uvjerenja; slobodu vjere, uključujući privatni i javni vjerski obred; slobodu okupljanja; slobodu udruživanja...” (Ustav FBiH, čl. 2.)

*Ustav Republike Srpske članom 13.* privatnost garantuje na sljedeći način: „Ljudsko dostojanstvo, tjelesni i duhovni integritet, čovjekova privatnost, lični i porodični život su nepovredivi.“ (Ustav RS, čl. 13)

*Zakon o slobodi pristupa informacijama* Bosne i Hercegovine uređuje područje zaštite privatnosti tako što određuje da objava informacija o privatnosti trećih osoba također spada u informacije kojima je ograničen pristup ovim Zakonom. Ipak, ako je to opravdano javnim interesom, navedene informacije se mogu obznaniti javnosti, s tim da javno tijelo koje raspolaže informacijom prethodno treba procijeniti svaku korist i svaku štetu koje mogu proisteći iz objavljivanja takvih informacija.

Zaštita privatnosti zagantovana je i kantonalnim zakonima koji navode da su javna glasila dužna poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a prvenstveno djece, mladih i porodice. U *Zakonu o javnom saopćavanju Posavskog kantona* u članu 6. određuje se područje zaštite privatnosti navodeći da:

„Svaka osoba ima pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti. Javne osobe imaju pravo na zaštitu privatnosti, osim u slučajevima koji su u vezi s njihovim javnim životom. Ne može se na jednaka prava u vezi sa zaštitom privatnosti pozivati osoba koja svojim izjavama, ponašanjem i drugim djelima u vezi s njenim ličnim ili porodičnim životom sama privlači pažnju javnosti.“ (Zakon o javnom saopćavanju PK, čl. 6.).

Kao što je već rečeno, važno je naglasiti da svako nastojanje da se prikupe i objave informacije o nekoj osobi, ne narušava nužno i pravo na njenu privatnost, a posebno je osjetljivo govoriti o privatnosti javnih osoba. Te će osobe zbog svog položaja u javnosti morati trpjeti nešto veće zadiranje u svoju privatnost, ako je ono opravdano, s obzirom na povećan interes javnosti za njihov privatni život. Tako je u

interesu javnosti da se objave npr. informacije kojima se pokazuje privatni život nekog političara i njegov karakter, čime se može pomoći javnosti kod izbora u odluci hoće li glasati za njega ili ne. Na drugoj strani senzacionalističke informacije iz njegovog privatnog života, koje nisu od posebne važnosti za javnost, ne bi se smjele objavljivati u sredstvima javnog saopćavanja.

Ako sredstvo javnog saopćavanja ipak povrijedi privatnost neke osobe, njoj ostaje pravo sudskim putem tražiti zaštitu i prestanak radnje kojom joj se pravo privatnosti povrijedilo – bilo kvazinegatorijskim zahtjevom, zahtjevom za naknadu imovinske štete, ali i zahtjevom za popravljivanje neimovinske štete. U vezi s naknadom neimovinske štete situacija je znatno drukčija kada se radi o tužbi za povredu privatnosti, ako se pritom ne radi o povredi časti i ugleda. Naime, u tom slučaju tužilac nema pravo na objavu ispravka i odgovora te objavu presude, s tim da mu ostaje pravo na objavu isprike. Novčanu satisfakciju dobio bi samo zbog nanesenih duševnih i tjelesnih boli ili straha jačeg intenziteta i dužeg trajanja koje je ta informacija izazvala. Ako je objavom informacije za sredstvo javnog informiranja nastala znatna dobit, tužilac može tražiti da se u njegovu imovinu prenese ono što je bez pravnog osnova ušlo u imovinu sredstva javnoga saopćavanja.

## Literatura

1. Agencija za elektroničke medije: *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*, Zagreb, 2016. (<https://www.szp.hr/UserDocsImages/dokumenti/publikacije/Preporuke-za-za%C5%A1titu-djece-i-sigurno-kori%C5%A1tenje-elektroni%C4%8Dkih-medija.pdf>) Pristupljeno: 20. juna 2021.
2. Đuran, N., Koprivnjak, D. i Maček, N., *Uticaoj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi*, <http://www.commreview.hr/wp-content/uploads/2019/07/Duran-Koprivnjak-Macek.pdf>
3. Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda
4. Gavella, N. *Lična prava*, Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2000.
5. Gračanin, M. *Sigurnost djece na internetu* (<https://www.bug.hr/sigurnost/sigurnost-djece-na-internetu-vodic-za-snalazenje-i-djece-i-roditelja-12220>) Pristupljeno: 21. juna 2021.
6. KANIŽAJ, I., CIBOCI, L. *Uticaoj, učinci i posljedice nasilja u medijima na djecu i mlade, Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove*, Matica Hrvatska, Zagreb, 2011.
7. Lazić-Lasić i sur., 2012.
8. [medijskapismenost.hr](http://medijskapismenost.hr)
9. Musa, I. *Medijsko pravo – sloboda izražavanja u BiH i RH*, Školska naklada, Mostar, 2017.
10. *Pravni leksikon*, Leksikografski zavod Miroslava Krleže, Zagreb, 2007.
11. Sapunar, M., Tomić, Z., *Pravna standardizacija javnog komuniciranja*, Sveučilište u Mostaru i Sveučilište u Zagrebu, Mostar – Zagreb, 2002.
12. Ustav Federacije Bosne i Hercegovine
13. Ustav Republike Srpske
14. Zakon o javnom saopćavanju Posavskog kantona
15. Zgrabljic Rotar, N. (2008.) „*Medijska pismenost i medijska etika u civilnom društvu*“ u: Peruško, Z. (ur.) *Mediji, kultura i civilno društvo*, Naklada Jasenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2008.

# ULOGA MEDIJA U FORMIRANJU LIČNIH I DRUŠTVENIH VRIJEDNOSTI

*Jelena Ćurguz*, master komunikologije  
(jelena.curguz@student.fpn.unibl.org)

## Načini komuniciranja u predindustrijskim (usmenim) društvima i (post) industrijskim društvima; izvori i primjeri vrijednosti

Nije čudno što smo nekad zbunjeni kad je riječ o ulozi komunikativnih medija u našem životu. Tokom najvećeg dijela ljudske prošlosti (koja počinje prije oko 200.000 godina) nije bilo drugih medija izuzev govora (u vidu zvukova, prajezika i jezika) i našeg tijela, tj. ljudi su komunicirali samo govorno i neverbalno. Mnogo kasnije, prije oko 50.000 godina, ljudi su počeli crtati, vajati i izrađivati nakit i muzičke instrumente, a tek prije oko 5.000 godina ljudi su počeli pisati. Međutim, još dugo nakon toga većina ljudi nije pisala niti čitala – time su se bavili samo pojedinci (pisari, računovođe, sveštenici). Opće opismenjavanje počelo je tek prije oko 200 godina u Sjeverozapadnoj Evropi i Sjevernoj Americi (Poe, 2011).

Isto tako, najveći dio svoje prošlosti ljudi su provodili s porodicom i prijateljima, tj. živjeli su i saradivali sa sebi poznatim jedinkama, kao lovci i sakupljači. Stariji su odgajali i podučavali mlađe, zajedno su radili, ali se i igrali, pjevali i plesali. Tek nakon što su se počeli baviti poljoprivredom i osnivati naselja (prije oko 10.000 godina) počeli su dolaziti u dodir, saradivati i zavisiti i od nepoznatih ljudi – s nekima su razmjenjivali robu i usluge (lovci, poljoprivrednici, trgovci i zanatlije), od nekih su dobijali vijesti (glasnici, narodni pjevači), neki su ih podučavali religiji (sveštenici), neki su odlučivali koliki dio imetka će im oduzeti u zamjenu za sigurnost (vladari), a neki su im taj imetak oduzimali (poreznici). Naravno, i dalje je većina ljudi najviše vremena provodila s porodicom i prijateljima i neposredno komunicirala. Vremenom će se krug društvenih ustanova proširiti na one čiji je zadatak da opismenjavaju i podučavaju ljude za poslove izvan domaćinstva (učitelji i škole), one s kojima radimo izvan domaćinstva (radne kolege i radne organizacije), te one koji nas zabavljaju (muzičari, glumci, sportisti).

Dakle, nakon dugog života s poznatim ljudima u poznatom okruženju i sporazumijevanja pomoću govora i tijela, ljudi su u, evolutivno posmatrano, relativno kratkom periodu promijenili i način života i način komuniciranja – počeli su živjeti i raditi s nepoznatim ljudima u manje poznatom okruženju, primajući i šaljući poruke, neposredno i posredno, pomoću više tehničkih oruđa. Neki od tih oruđa za slanje, prijem, čuvanje i pretraživanje poruka (Poe, 2011, str. 11) – jednom riječju mediji su: crteži, glinene pločice, rukopisi (drevni i savremeni), knjige (od bukvara, preko brošura do stručnih i književnih djela; rukopisne i štampane), plakati, novine, fotografije, telegrami, telefoni, muzički i drugi zvučni zapisi, film, radio, televizija i internet.

Ako ove procese posmatramo iz ugla formiranja ličnih i društvenih vrijednosti, vidimo da je u prvobitnoj ljudskoj zajednici postojao jedan vanjski izvor vrijednosti (n načela o onome što je dobro i ispravno i kako treba živjeti) – to su bili porodica i prijatelji (pojedinci u bližem i daljnjem krvnom srodstvu). Kao dio vaspitaња vrijednosti su se prenosile neposredno riječima i djelima. Štaviše, ljudi su često objeđinjavali vaspitaње, obrazovaње и zabavu u vidu narodnog stvaralaštva – pjesama, bajki, basni, mitova и пословица – и u obliku ритуала. Људи воле да слушају пјесме и приче, па су оне погодан медиј за пренос наслијеђа. Старији чланови у њих уткају оне вриједности које цијене и које желе да усаде младима, а односе се на материјалну и духовну добробит заједнице. То су вриједности попут породичне љубави, честитости, храбрости, оданости, истрајности и пожртвованости. Можемо претпоставити да је стога цијела заједница дијелила исте вриједности.

Ako ove procese posmatramo iz ugla formiranja ličnih i društvenih vrijednosti, vidimo da je u prvobitnoj ljudskoj zajednici postojao jedan vanjski izvor vrijednosti (n načela o onome što je dobro i ispravno i kako treba živjeti) – to su bili porodica i prijatelji (pojedinci u bližem i daljnjem krvnom srodstvu). Kao dio odgoja vrijednosti su se prenosile neposredno riječima i djelima. Štaviše, ljudi su često objeđinjavali odgoj, obrazovanje i zabavu u vidu narodnog stvaralaštva – pjesama, bajki, basni, mitova i poslovice – i u obliku rituala. Ljudi vole da slušaju pjesme i priče, pa su one pogodan medij za prijenos naslijeđa. Stariji članovi u njih utkaju one vrijednosti koje cijene i koje žele da usade mladima, a odnose se na materijalnu i duhovnu dobrobit zajednice. To su vrijednosti poput porodične ljubavi, честитости, храбрости, оданости, истрајности и пожртвованости. Можемо претпоставити да је стога цијела заједница дијелила исте вриједности. S druge strane, danas dolazimo u dodir s mnogo više ljudi, pa postoji i mnogo više vanjskih izvora vrijednosti, pa može doći do „sudara“ vrijednosti. Veliki broj ljudi koji šire neke vrijednosti ne poznajemo lično, odnosno „poznajemo“ ih samo posredno preko medija. Isto tako, priče i pjesme u knjigama, filmovima i na internetu potiču često sa udaljenih mjesta i iz nama nepoznatih okolnosti, pa ne možemo uvijek lako razumjeti vrijednosti koje su u njih utkane niti znati ko nam ih tačno upućuje i s kojom namjerom.

Naravno, s obzirom na to da formiranje vrijednosti počinje u djetinjstvu, najveću ulogu u tome i danas ima porodica, ali se u toku odrastanja usvojene vrijednosti mogu i promijeniti, pod različitim uticajima, uključujući i medije.

Koje vrijednosti će biti sadržane u poruci zavisi, između ostalog, od toga koje vrijednosti zastupa sam izvor (pošiljalac) poruke, a to su često one vrijednosti koje idu u korist njemu i/ili grupi kojoj pripada. Naravno, izvor poruke treba shvatiti u širem smislu – to može biti jedna osoba (prijatelj s kojim razgovaramo) ili više ljudi i organizacija (npr. stvaraoci jednog filma). Izvori (pošiljaoci) poruke filma bili bi autori (scenarista i režiser), ali i izdavači filma (producent i filmski studio). Kad je riječ o masovnim medijima, javnost ne može uvijek znati zašto su neke vrijednosti zastupljene u nekoj poruci, ali same vrijednosti može pokušati iščitati iz njenog sadržaja.



Isto tako, vrijednosti mogu biti izražene direktno (eksplicitno) ili mogu biti „u podlozi“ poruke ili medija (implicitno). Pored toga, neke od tih vrijednosti koje prepoznamo u poruci mogu biti istovjetne kao one koje je autor namjeravao, a neke mogu biti i nenamjeravane, tj. mogu ovisiti o tumačenju čitaoca.

Evo nekoliko primjera.

- Pjesma Ježeva kućica sadrži eksplicitne vrijednosti slobode („kućico draga, slobodo moja“), skromnosti („draži je meni moj skromni dom“) i marljivosti („vrijedan sam, radim, bavim se lovom“) a implicitne možemo uočiti ako kućicu shvatimo kao metaforu za zajednicu ili državu – tada je jedna od vrijednosti u pjesmi i rodoljublje („uvijek ću vjeran ostati tebi“ i „branit ću te do zadnjeg daha“).
- U filmu Titanik može se uočiti nekoliko ličnih i društvenih vrijednosti. Recimo, sloboda izbora ljubavnih partnera, avanturizam, hedonizam (i bogati i siromašni pjevaju i plešu), žrtvovanje za voljenu osobu (Jack pomaže Rose da preživi) i za slabije („prvo žene i djeca“), ukazivanje na društvene odnose moći između bogatih i siromašnih (različiti razlozi putovanja, uvjeti boravka na brodu i prioriteta pri spašavanju), kao i ukazivanje na preuveličavanje značaja industrijske tehnologije (veliki, luksuzni, „nepotopivi“ brod). Dodatno, ako se uzme u obzir da je snimanje filma koštalo 200 miliona dolara, hedonizam u vidu zabave gledalaca je još jedna (implicitna) vrijednost u pozadini ovog filma.
- Jedno od osnovnih načela u novinarstvu je istina, koja podrazumijeva iznošenje tačnih podataka – činjenica, kao i njihovo jasno razdvajanje od pretpostavki i tumačenja. Istina je, dakle, vrijednost koju novinari i informativni mediji zastupaju, a javnost od njih očekuje. Međutim, javnost ne može često znati da li je neka vijest istinita u trenutku njene objave. Ako se kasnije ustanovi da je vijest bila tačna, znači da taj novinar i medij zaista primjenjuju načelo (i vrijednost) istinitosti u svom radu. I obrnuto. Ali mediji mogu da o nekim temama izvještavaju znatno tačnije i potpunije nego o nekim drugima. Ili da nekim događajima pridaju znatno više pažnje nego drugima (iako su podjednako društveno važni, tj. ispunjavaju načelo društvenog interesa). Razlozi mogu biti politički, ekonomski, organizacioni... Od medija, stoga, ne možemo očekivati potpunu dosljednost, ali možemo pratiti kojim temama i osobama pridaju najviše pažnje i koliko tačno i temeljno izvještavaju, pa zaključiti koje vrijednosti kroz takav rad zastupaju. Dugoročno gledano, stepen tačnosti, ali i potpunosti i dosljednosti u izvještavanju jednog medija određuje u kojoj mjeri je novinarski rad zaista utemeljen na istini i društvenom interesu kao vrijednosti, te u kojoj mjeri je utemeljen na pristrasnosti ili nepristrasnosti.
- Internet kao komunikativni medij omogućava većem broju ljudi da učestvuju u javnom komuniciranju nego štampa i televizija, pa se može reći da su tako u većem stepenu ostvarene vrijednosti jednakosti i demokratičnosti. Isto tako, pomoću interneta se može brzo prenijeti velika količina vijesti, a neki informativni

mediji to koriste da „zasipaju“ čitaoce vijestima. Implicitna vrijednost je u ovom slučaju brzina i informiranost javnosti (mada brojni podaci nisu isto što i upotrebljivi podaci).

- Jarett Kobek u romanu *Ja mrzim internet* primjećuje da se većina američkih serija (nekritički) bavi životima bogatih junaka. Ako uzmemo u obzir da veliki broj ljudi nije bogat, tada možemo zaključiti da takve serije, gledano u cjelini, odražavaju konzervativne vrijednosti (održavanje postojećeg stanja) i neravnopravnosti.
- U reklamama za alkoholna i bezalkoholna pića koja se ispijaju tokom druženja ili slavlja mogu se, recimo, uočiti vrijednosti hedonizma (uživanje, opuštanje) i uzajamnosti (poklanjanje, čašćenje), a u pozadini ovakvih reklama u širem smislu, jer se često ponavljaju, jeste i konzumerizam (piće se kupuje – za užitak je potrebna kupovina).
- Mediji koji učestalo objavljuju fotografije, podatke i priče iz ličnog života poznatih (a ponekad i nepoznatih) osoba poručuju nam da je otvorenost vrijednost (nasuprot privatnosti). Isto tako, na društvenim mrežama na internetu danas svako može da prikazuje svoj lični život i neki to i čine. Pod vrijednošću slobode izražavanja i kreativnosti nekad se krije i poziv na odricanje od slobode u korist nadzora.

Naravno, pošto mediji nisu jedini izvori obrazovanja i odgoja, vjerovatno se ne može tvrditi da imaju direktan uticaj na formiranje vrijednosti. No, s obzirom da medije svakodnevno koristimo u ličnom i društvenom komuniciranju, oni svakako imaju određenu ulogu u formiranju vrijednosti i zato je važno uočiti vrijednosti koje su u njihov utkane. Da bismo u tome uspjeli, osvrnut ćemo se na to ko utiče na rad medija, kako mediji utiču na mišljenje, opažanje i ponašanje ljudi, koje su to pojedine ubjeđivačke i propagandne tehnike, te kako se medijskim kodeksima štite pojedine vrijednosti.

Zadatak 1: Navedite neke lične i društvene vrijednosti koje zastupate. Po čemu se one razlikuju od vrijednosti koje ste zastupali ranije? Šta je, po vašem mišljenju, uticalo na promjene – porodica, prijatelji, obrazovanje, religija, iskustvo...?

Zadatak 2: Pročitajte, pogledajte ili poslušajte jednu pjesmu, pripovijetku, reklamu, seriju ili niz objava na nečijem nalogu na društvenoj mreži. Koje vrijednosti se direktno (eksplicitno) i/ili indirektno (implicitno) mogu iščitati? U kakvim društvenim okolnostima je nastala ta medijska poruka? Obrazložite ukratko vaš odgovor.

## Ko i kako utiče na medijske sadržaje

Da bismo razumjeli ulogu medija u izgradnji ličnih i društvenih vrijednosti, korisno je znati kako nastaju sadržaji u medijima – ko odlučuje šta će biti (i šta neće biti) objavljeno, koja mjerila koristi pri odlučivanju, kao i koliko će se prostora ili vremena posvetiti pojedinim porukama. Postoji više teorijskih pristupa koji objašnjavaju uticaj na sadržaje u masovnim medijima, a ovdje ćemo ukratko opisati dva pristupa.

## Model propagande

(Herman i Chomsky, 1988, str. 2-35; Herman, 1994)

Model propagande pripada političkoj ekonomiji masovnih medija u SAD. Njegovi autori su Edward Herman i Noam Chomsky, koji kažu da se pomoću modela propagande istražuje kako novac i moć (dugoročno gledano) „pročiste“ vijesti tako da budu pogodne za objavljivanje, kako guraju drugačija mišljenja u zapečak, te kako omogućavaju vlastima i moćnim povlaštenim krugovima da njihove poruke dopru do što šire javnosti. Model se sastoji od pet ekonomskih i političkih „filtera“ ili „pročišćivača“.

Prvi „pročišćivač“ podrazumijeva da su vladajući mediji ujedno velika i bogata preduzeća (a ponekad su dio drugih bogatih i profitnih preduzeća) i da su tržišno orijentisani. Od medija se stoga zahtijeva da posluju tako da ostvaruju što veću dobit. Pored toga, upravi preduzeća je stalo da bude u dobrim odnosima s nosiocima vlasti, jer oni donose zakone, određuju visinu poreza i izdaju dozvole za rad (za radio i televiziju).

Drugi „pročišćivač“ koji utiče na način izvještavanja jeste reklama kao osnovni izvor prihoda medija. To znači da oglašivači mogu da ugroze opstanak medija ako povuku svoje reklame. A ako su oglašivači velika i moćna preduzeća, rijetko će se reklamirati pored sadržaja koji kritikuje njihov rad ili vladajući poredak.

Treći vid uticaja jeste oslanjanje medija na informacije koje im daje vlast, poslovna zajednica, kao i „stručnjaci“ koje oni plaćaju. Naime, medijima su ograničena sredstva za istraživanje, a istovremeno su im potrebni zvanični i vjerodostojni izvori informacija, po mogućnosti besplatni, kao i stručna mišljenja. S druge strane, službe za odnose s javnošću u organima vlasti i velikim preduzećima pripremaju informacije tako da novinarima bude što lakše da ih obrade i objave, a istovremeno tako da svoje poslodavce predstave u što boljem svjetlu. Također, država i poslovna zajednica plaćaju stručnjake-istomišljenike kao savjetnike i istraživače i onda oni daju stručna mišljenja u medijima, čime se utišavaju drugačiji stavovi.

Četvrti način „prosijavanja“ sadržaja jeste izbjegavanje da se objave sve one informacije koje bi mogle biti povod za „napade“ na medije, odnosno negativne reakcije na rad medija (npr. pisma, tužbe, prijetnje i kazne). Ako su takvi pritisci učestali ili ako iza njih stoji neko moćan, oni mogu biti veoma skupi i neugodni za medije.

Posljednji, peti „filter“ jeste širenje ideologije antikomunizma koja je u interesu privatnog vlasništva. Stoga mediji prikazuju crno-bijelu sliku svijeta tako što, recimo, govore isključivo o lošim stranama komunizma. (Knjiga je objavljena 1988. godine, kad je postojalo mnogo komunističkih država.)

Po Hermanu i Chomskom, pet navedenih „pročišćivača“ utiču na to koje će vijesti mediji objaviti, kako će predstaviti događaje, te šta će biti velika a šta mala vijest. Naprimjer, izjave nosilaca vlasti prije će postati vijesti nego mišljenja disidenata koji imaju malu finansijsku podršku. Autori napominju da mediji nekad objave informacije koje ne idu na ruku elitama ili značajno drugačija mišljenja, ali i to samo unutar tzv. vladajućeg idejnog okvira. Dakle, vijesti pretežno odražavaju vrijednosti i ciljeve bogatih i moćnih.

Oni su primijenili ovaj model pri istraživanju vijesti o događajima u inostranstvu, poput izbora u nekim državama Latinske Amerike i ratova u Indokini, koje su objavili neki od najbogatijih medija u SAD (listovi New York Times, Time i Newsweek i televizija CBS). Utvrdili su da je zbog „pročišćavanja“ informacija izvještavanje bilo pristrasno, nepotpuno i nedosljedno, iako je riječ o medijima u demokratskoj državi u kojoj nema državne cenzure.

**Zadatak 1:** Pronađite podatke o (većinskim) vlasnicima jednog informativnog medija koji svakodnevno čitate ili gledate ili slušate i njihov finansijski izvještaj za prethodnu godinu. Također, pratite u narednih pet dana ko se najviše oglašava u tom mediju. (Ako je riječ o televizijskoj ili radijskoj stanici, pratite reklame prije i poslije glavnog dnevnika i prije i poslije emisije/serije koja slijedi nakon dnevnika.) Može li se način izvještavanja tog medija dovesti u vezu s vlasništvom, načinom finansiranja, najvećim oglašivačima i dobiti koju su ostvarili?

**Zadatak 2:** Odaberite jedan organ vlasti koji (gotovo) svakodnevno objavljuje saopćenja za javnost na svom sajtu (vlada, Vijeće ministara, pojedino ministarstvo, skupština, neka gradska ili općinska uprava). Pregledajte saopćenja za javnost koja su objavili unazad pet radnih dana. Istovremeno pregledajte vijesti u jednom listu ili portalu iz istog perioda (u rubrici o unutrašnjoj politici ili događajima u odabranom mjestu). Koliko je bilo saopćenja? Koliko saopćenja je medij prenio? Na koji način ih je koristio – da li su saopćenja bila jedini izvor informacija, da li je bilo i drugih izvora informacija o toj temi i ko su bili ti izvori?

## Kulturološke studije

(Griffin, 2012, str. 344-353)

Iako se bavio istraživanjem medija, Stuart Hall svoju oblast istraživanja nazivao je kulturološke studije, jer smatra da su komuniciranje i mediji neodvojivi dio kulture. Hall vjeruje da masovni mediji djeluju u svrhu održavanja prevlasti onih koji već imaju moć, a istovremeno izrabljuju siromašne i nemoćne. Hall želi da oslobodi ljude od nesvjesnog prepuštanja vladajućoj ideologiji neke kulture – da im probudi svijest o ulozi medija u održavanju statusa quo.

Ljudi nauče šta pojedini znakovi znače kroz diskurs – kroz komuniciranje i kulturu. Kultura podrazumijeva stvaranje i razmjenu značenja između članova jednog

društva ili skupine. Ključno je otkriti ko su izvori tog diskursa i ko su njegovi glasnogovornici, jer nemaju svi članovi društva jednaku mogućnost javnog izražavanja i jednaku društvenu moć, pa tako ni moć stvaranja značenja koje će usvajati drugi članovi zajednice. Halla zanima kako masovni mediji prenose značenja kulture i time održavaju društvene nejednakosti i ljude drže u stanju nemoći da bilo šta promijene osim da žive u korporativnom, kupoprodajnom svijetu. Glavno pitanje za kulturološke studije nije koje informacije se objavljuju, nego čije su to informacije.

Isto tako, u nametanju jednog stava, mediji koriste ideološki diskurs ograničavanja ili sputavanja, kome je cilj ograničiti opseg drugačijih stavova u javnosti i zatim predstaviti tu suženu mogućnost izbora kao jedinu koja postoji. Za Halla je manje važno koliki postotak stanovnika SAD-a je podržalo „rat protiv terorizma“ nakon 11. septembra 2001. godine, nego je ključno pitanje kako su mediji doprinijeli stvaranju većinske podrške napadu na Irak u javnosti koja je ranije bila podijeljena po tom pitanju.

Hall, ipak, smatra da ljudi mogu dekodirati (protumačiti) poruke na tri načina: potpuno usvojiti nametnute poruke, djelomično usvojiti nametnute poruke, te preispitivati i odbaciti nametnute poruke. U trećem slučaju odvija se ideološka bitka u vidu borbe za osvajanje jezika – primjer je uspješno uvođenje riječi black (crnac) umjesto negro (crnčuga) u SAD. Kada se poruke tumače i oblikuju na ovaj način, jezikom otpora koji je suprotstavljen vladajućem kodu, to je jedan od načina da se društvene grupe izbore za ravnopravniji položaj u društvu.

Zadatak 1: Na koji način modni časopisi mogu doprinijeti ograničavanju opsega stavova na neku temu? Koje mogućnosti izbora oni nude o temama o kojima pišu? Koje mogućnosti ne nude?

Zadatak 2: Da li se, po vašem mišljenju, model propagande i kulturološke studije mogu primijeniti na javne i građanske medije (ili samo na privatne/komercijalne)? Ko i kako utiče na sadržaj u tim medijima? Obrazložite ukratko vaš odgovor.

### Kako mediji utiču na ljude

Da li će i kako vijesti, filmovi, muzika, reklame, lekcije u udžbenicima i drugi medijski sadržaji uticati na naše mišljenje, opažanje i ponašanje? Mnogi istraživači su pokušavali odgovoriti na ovo pitanje, od Platona do danas. Ovdje ćemo opisati neka objašnjenja iz druge polovine dvadesetog stoljeća koja su privukla dosta pažnje i podstakla daljnja istraživanja.

### Teorija postavljanja dnevnog reda i ukvirivanja

(Bogdanić, 2016, str. 124-127; Griffin, 2012, str. 378-389)

Maxwell McCombs i Donald Shaw željeli su empirijski provjeriti ideje nekih prethodnih mislilaca koji su uvidjeli da postoji sličnost između tema o kojima se govori u medijima i tema o kojima ljudi razmišljaju. Stoga su proveli dva povezana istraživanja.

U prvom su analizirali koje su to teme bile najistaknutije u nekoliko najčitanijih listova i televizijskih stanica u jednom gradu u SAD. Uzeli su u obzir one vijesti kojima je dato najviše prostora na prvih nekoliko strana novina i najviše vremena u večernjim vijestima. Zatim su proveli anketu među stanovnicima tog mjesta da bi saznali koje društvene pojave i događaje oni smatraju najvažnijima. Utvrdili su da postoji visoka povezanost, odnosno sličnost između tema koje su u medijima predstavljene kao najvažnije i tema koje su građanima bile najvažnije. Pored toga, budući da se građani o tim temama informiraju najviše iz medija, autori su zaključili da su im upravo mediji nametnuli „dnevni red“, tj. da su im rekli o čemu treba da razmišljaju. Naravno, ne utiču jednako na sve ljude – jačina uticaja zavisi, između ostalog, od „potrebe za usmjeravanjem“, koja proizlazi istovremeno iz značaja neke pojave za pojedinu osobu i nesigurnosti o tome kako bi trebalo postupiti. (Recimo, McCombs i Shaw su spomenuta istraživanja provodili u vrijeme izborne kampanje i analizirali su samo odgovore neodlučnih birača, a nisu odgovore onih koji su već bili opredijeljeni, jer su pretpostavili da mediji na njih manje utiču.)

Daljnja istraživanja otkrila su da mediji mogu nekad i da nam nametnu kako da razmišljamo o pojedinim temama, a to čine tako što „uokvire“ te teme. Uokvirivanje je suženo tumačenje neke pojave – naprimjer, posmatranje događaja pretežno iz jednog ugla, isticanje nekih podataka i isključivanje drugih, traženje uzroka na samo jednom mjestu, nuđenje samo jednog rješenja i sl.

### Teorija kultivacije

(Bogdanić, 2016, str. 128-132; Griffin, 2012, str. 366-376)

Začetnik teorije kultivacije George Gerbner proučavao je televizijske sadržaje u SAD-u jer je smatrao da je televizija „najveći zajednički izvor slika i informacija u historiji ljudskog komuniciranja“. Njega i druge istraživače zanimalo je kakvu sliku svijeta će ljudi stvoriti ovisno o tome koliko vremena gledaju televiziju – naime, kultivacija znači gajenje (biljaka), a u ovom slučaju odnosi se na izgradnju slike o društvenoj stvarnosti pod dugotrajnim uticajem televizije. Za Gerbnera je televizija pripovjedač koji nas podučava i odgaja.

Proučavajući sadržaj programa u udarnom večernjem terminu i dječije emisije vikendom, Gerbner i njegovi saradnici utvrdili su: da je iz godine u godinu količina nasilja (uključujući i saobraćajne nesreće i prirodne katastrofe) gotovo ista, da se u više od polovine večernjeg programa prikazuju fizičke povrede ili prijetnje nasiljem, da gotovo sve dječije emisije sadrže scene povređivanja, te da ukupno dvije trećine glavnih likova doživi neku vrstu nasilja. Sve to znači i da na televiziji ima više nasilja nego u stvarnom životu. Također, u dramskom programu ima značajno manje žena, djece i starih ljudi nego u stvarnom životu.

Istraživači su istovremeno ljude pitali o njihovim stavovima i iskustvima i otkrili su da što ljudi više gledaju televiziju, postoji veća vjerovatnoća da će misliti da je svijet onakav kakvim ga vide na televiziji i njihovi pogledi bit će veoma slični. Recimo,

ljudi koji gledaju televiziju četiri ili više sati dnevno (tzv. strastveni gledaoci) smatraju da je svijet opasnije mjesto nego nestrastveni gledaoci (mada kritičari ove teorije upozoravaju da to ne znači da je gledanje televizije uzrok takvog stava – uzrok može biti i nešto drugo, recimo lično iskustvo).

**Zadatak 1:** Da li se, po vašem mišljenju, teorija postavljanja dnevnog reda može primijeniti i danas, kad se mnogo ljudi informira putem brojnih novinskih portala i društvenih mreža na internetu? (Treba uzeti u obzir da se na internetu nalazi i veliki dio sadržaja koji objavljuju novinske i televizijske kuće.)

**Zadatak 2:** Pregledajte sedmični pregled programa jedne televizijske stanice iz BiH ili susjednih zemalja (koje se mogu gledati u BiH) – obično se može pronaći na sajtu te TV stanice. Izdvojite emisije, filmove i serije koji se prikazuju u udarnom terminu (20.00 - 23.00 sata) tokom jedne sedmice. Zapišite koja vrsta programa se emitira u tom periodu (npr. akcioni film 2 puta sedmično, humoristička serija 5 puta sedmično, kviz znanja 1 put sedmično, takmičenje u kuhanju 1 put sedmično, društveno-politički magazin 3 puta sedmično).

Ako vam nije poznat neki program, pročitajte najavu ili sinopsis (kratak sadržaj) da se upoznate s njegovim okvirnim sadržajem. Koja vrsta programa je najčešća na toj televiziji u udarnom terminu? Šta je glavna tema/radnja tog programa? Uporedite svoje nalaze s nalazima ostalih polaznika koji su odabrali neku drugu televiziju i pokušajte da utvrdite koje emisije, žanrovi i teme su najprisutniji.

**Zadatak 3:** Prema teoriji kultivacije, televizija je pripovjedač koji nam priča o tome kakav je svijet, šta je u njemu važno, šta je s čim povezano i šta je ispravno. Pratite jednu seriju koja se prikazuje u udarnom terminu tokom sedam dana. Opišite ukratko kako je svijet prikazan u toj seriji. Koje su pojave i osobe najistaknutije? Čemu se najviše poklanja pažnja? Kako su prikazane pojedine društvene pojave (npr. ljubavni/bračni odnosi, porodica, prijateljstvo, uvjeti života (zdravlje, primanja, posao, stanovanje), društvene okolnosti)? Po čemu je serija slična stvarnom životu, a po čemu se razlikuje?

## Ubjeđivanje i propaganda

Neki autori poistovjećuju ubjeđivanje i propagandu, a neki smatraju da je ubjeđivanje širi pojam od propagande. Prema jednom takvom pristupu (Steinfatt, 2009), ubjeđivanje je način komuniciranja koje uključuje namjeru da se podrže ili promijene određena uvjerenja ili ponašanje ljudi. A propaganda je jedna vrsta ubjeđivanja koja pretpostavlja da se provodi ubjeđivanje velikog broja ljudi, koje je često jednostrano i zasnovano na strahu, koje iskrivljuje bitne dokaze ili pokušava da ih prikrije ili odbaci, da sakrije izvore informacija i ometa logičko mišljenje. To je oruđe koje koriste nosioci vlasti i političari, ali se može uočiti i u reklamama, religiji, obrazovanju i drugim oblastima. Propaganda može ali ne mora uključivati upotrebu određenih medija ili primjenu pojedinih tehnika – njena ključna odlika je da se tokom isplaniranog slanja poruka pokušavaju sakriti dokazi i/ili omesti logičko mišljenje, koristeći bilo koja sredstva. Dakle, propaganda ima nešto uže značenje od ubjeđivanja.

U propagandi i ubjeđivanju mogu se koristiti različite tehnike, tj. načini iznošenja podataka, mišljenja i ideja. Mada sama upotreba neke tehnike nije dovoljan dokaz da je u pojedinačnom slučaju riječ o propagandi (možda je razlog u neznanju), to može biti znak da treba da budemo na oprezu.

Ovdje ćemo navesti neke od takvih tehnika (Bogdanić, 2016, str. 78-82) koje se mogu naći u informativnim, reklamnim i drugim sadržajima u medijima i u zagradi dati primjere za svaku od njih. Treba uzeti u obzir i da se, u toku reklamnih i izbornih kampanja, kao i informativnih kampanja koje provodi vlast da bi pridobila podršku za neku odluku, ubjeđivačke poruke učestalo ponavljaju, što se samo po sebi može smatrati ubjeđivačkom ili propagandnom tehnikom. A nekad se, opet, poruke objavljuju jednokratno ili u ustaljenom ritmu, recimo kad novinski portali naslovom žele privući čitaoce da otvore vijest.

**Nazivanje pogrdnim imenima / ruganje** – osobi ili ideji se prilijepi ružna etiketa da bismo ih odbacili bez dokaza (npr. „taj čovjek je izdajnik“; „to su nazadni, konzervativni zakoni“);

**Bajno uopćavanje** – koriste se riječi s pozitivnom konotacijom u uopćenom značenju (npr. sloboda, ljubav, demokratija, čast, istina) da bi se pobudila lijepa osjećanja o nekoj osobi, pojavi ili proizvodu, bez navođenja dokaza (npr. „ta država je bastion demokracije“; „uz naše nove tarife osjetite neograničenu slobodu komuniciranja“);

**Poistovjećivanje – povezivanje** s nekom cijenjenom osobom, simbolom ili pojavom (npr. upotreba zastave u izornoj kampanji; u reklami za automobil prikazuje se kako braćni par s djecom kupuje automobil);

**Svjedočenje** – stručnjak, poznata osoba ili kupac hvale proizvod ili ideju (npr. „uz ovaj preparat smršao sam 30 kilograma“; „svojim pacijentima preporučujem ovu pastu za zube“)

**Običan čovjek / normalan svijet** – osoba se predstavlja kao čovjek iz naroda koji razumije obične ljude (npr. snimak političara koji ide na pijacu ili fotografija direktora nekog preduzeća dok vozi bicikl);

**Gomilanje karata / probiranje** – koriste se samo one činjenice, laži, pretpostavke, detalji i primjeri koji omogućavaju da se stvori najbolja ili najgora moguća slika o osobi, ideji ili proizvodu (npr. „ona je završila fakultet kao student generacije, brzo je napredovala u karijeri, a bavi se i humanitarnim radom“; iznose se podaci o povećanju prosječne plate i penzije i o većoj naplati poreza i doprinosa, a ne kaže se da dio tog povećanja potiče iz kredita);

**Kola s muzikom** – poručuje se da mnogi ljudi podržavaju određenu osobu ili ideju ili koriste neki proizvod (npr. „haljina koju žene obožavaju“; „najgledaniji film ove sezone“);

**Ad hominem** – osuđuje se osoba, tj. naglašava se ko kaže a ne šta kaže (npr. „ti ljudi su neozbiljni i ne treba im vjerovati“);

**Preuveličavanje** – uvećano prikazivanje neke pojave (npr. „postoji hiljadu razloga za ovu odluku“; „ova objava je zapalila društvene mreže“; „poduhvat vijeka“);

**Ublažavanje pojava / eufemizmi** – umjesto pojmova koji izazivaju negativna osjećanja koriste se neodređeni i neutralni pojmovi (npr. „kolateralna šteta“ umjesto „civilne žrtve“; „komplikovana situacija“ umjesto „teško stanje“);



**Skretanje pažnje** – priča se o nekom događaju koji nije u vezi s temom ili se organizira neki događaj da se mediji usredsrede na njega i da se tako iz javnosti potisne spominjanje prethodnog neugodnog događaja (npr. nakon što se u javnosti pojave informacije o lošim uvjetima rada u nekom preduzeću, to preduzeće počne da poklanja novac ili opremu školama i pozove novinare da to snime);

**Spin / prepredanje** – nametanje jednog tumačenja događaja, ideje ili činjenica uz pomoć jedne ili više propagandnih tehnika (npr. da bi se opravdalo donošenje nekog zakona, njegovi protivnici se nazivaju nezalicama ili izdajnicama, o predlagračima se govori kao o hrabrim i časnim zaštitnicima državnih interesa, te se prikaže kako im podršku daje neki poznati umjetnik).

Kao što vidimo, ubjeđivanje i propaganda ne moraju pribjegavati lažima da bi za posljedicu imali neobaviještenu javnost. Stoga, kad neko iznosi podatke van konteksta i bez mjerila za poređenje, koristi neprecizne pojmove, spominje osobe i ideje koje (ne) cijenimo, a što u nama budi snažna osjećanja i (ne)povjerenje, tada je, pored provjere podataka, korisno i da se zapitamo: šta ubjeđivači žele postići; zašto koriste baš takve riječi, slike ili muziku; ko ima najviše koristi od takvog ubjeđivanja, kao i druga slična pitanja.

Zadatak 1: Reklame mogu biti u rasponu od pretežno informativnih do pretežno ubjeđivačkih. Informativne sadrže detaljne činjenice/podatke o proizvodu, usluzi ili ideji (npr. konkurs za upis na studij, većina malih oglasa), a ubjeđivačke postaju ako sadrže i poziv na kupovinu (najčešće u imperativu) ili neke od propagandnih tehnika. Odaberite jednu ubjeđivačku reklamu za proizvod i jednu za uslugu, koje se prikazuju ovih dana, i opišite koje propagandne tehnike su u njima korištene i na koji način (riječi, slike, muzika, glumci/influenseri). Kako bi se te reklame mogle izmijeniti da bi bile manje ubjeđivačke, a više informativne?

Zadatak 2: Analizirajte govor ili intervju nekog nosioca vlasti ili člana političke stranke. Da li koristi neke ubjeđivačke/propagandne tehnike i na koji način? Koja pitanja biste mu vi, da ste novinar, postavili da bi se dobila potpunija slika o temi/temama o kojima govori? (Najbolje je da odaberete izlaganje na temu o kojoj već nešto znate.)

Zadatak 3: Pregledajte naslove u jednim novinama ili na jednom novinskom portalu. Da li se mogu uočiti neke ubjeđivačke/propagandne tehnike i koje? Zašto su, po vašem mišljenju, korištene te tehnike? Kako biste izmijenili te naslove da budu opisni i nepristrasni?

## Etički kodeksi i drugi propisi koji se odnose na vrijednosti u medijima

S ciljem očuvanja pojedinih vrijednosti, medijske kuće, novinarska udruženja, udruženja za odnose s javnošću i državne ustanove donose etičke kodekse o javnom komuniciranju. Ovdje ćemo razmotriti nekoliko vrijednosti koje štite „Kodeks o programskim sadržajima“ i „Kodeks o komercijalnim komunikacijama“, koje je donijela Regulatorna agencija za komunikacije BiH. „Kodeks za štampane i online medije BiH“, koji je donijelo

Vijeće za štampu i online medije BiH, u mnogo čemu je sličan „Kodeksu o programskim sadržajima“.

## Kodeks o programskim sadržajima

### **Opća načela** (član 4)

Kodeks na početku propisuje koji su opći principi stvaranja programskih sadržaja, a to su ujedno i vrijednosti za koje se očekuje da ih zastupaju pružaoci medijskih usluga (radijske i televizijske stanice):

- poštuje se ljudsko dostojanstvo i osnovna prava drugih;
- ohrabruje se slobodno oblikovanje mišljenja;
- obezbjeđuje se poštovanje etničkih, kulturnih i vjerskih razlika u BiH, kao i poštovanje rodne ravnopravnosti;
- pružalac medijske usluge ne smije pružati sadržaje u kojima se ponižava, zastrahuje ili promoviraju predrasude i netolerancija na osnovu spola, rase, etničke pripadnosti, nacionalnosti, vjere ili uvjerenja, invalidnosti, poteškoća u razvoju, dobi, seksualne orijentacije, rodnog identiteta i spolnih karakteristika, društvenog porijekla, kao i druge sadržaje čija je svrha ili posljedica da bilo kome onemogući ili ugrožava priznavanje, uživanje ili ostvarivanje njegovih prava i sloboda;
- pružalac medijske usluge slobodan je u kreiranju i uređivanju svojih sadržaja, uz poštovanje profesionalnih i općeprihvaćenih vrijednosnih i etičkih standarda;
- programski sadržaj ne smije ni na koji način zloupotrebjavati i/ili manipulirati sujevjerjem, strahovima ili lakovjernošću pojedinaca ili javnosti, niti podsticati na potencijalno štetna ponašanja;
- programski sadržaji ne smiju prenositi jasan i neposredan rizik od uzrokovanja negativnih posljedica koje uključuju, ali se ne ograničavaju na smrt, povrede, štetu nanesenu imovini ili drugu vrstu nasilja ili ometanje policijskih aktivnosti i medicinskih usluga ili postupanja drugih službi za održavanje javnog reda i sigurnosti.

(Napomena: „Kodeks za štampane i online medije BiH“ spominje i **načelo interesa javnosti** (član 1):

Interes javnosti je postupak i/ili informacija kojima je namjera da se pomogne pojedincu u donošenju ličnog mišljenja i odluka i javnosti u kreiranju javnog mnijenja. Novinari imaju pravo i obavezu da izvještavaju o svim činjenicama od javnog interesa. Novinarima mora biti omogućen pravovremen pristup informacijama iz službenih/zvaničnih izvora koje se odnose na rad javnih institucija i ličnosti.)

U narednim članovima se spominju i druge vrijednosti:

### **Tačnost, pravičnost i nepristrasnost** (član 7)

Pružaoци medijskih usluga dužni su obezbijediti tačnost i istinitost iznesenih informacija, ne smiju objavljivati sadržaj za koji se zna ili se može utvrditi da je lažan ili zavaravajući, te su obavezni objaviti ispravku netačnih informacija.

Pravičnost, nepristrasnost i uravnoteženost se postižu objavljivanjem svih suprotstavljenih stavova i ne smiju se promovirati interesi jednog političkog subjekta ili neke grupe ili pojedinca.

**Pretpostavka nevinosti** (član 16)

Medijske kuće dužne su da poštuju pretpostavku nevinosti do donošenja pravosnažne sudske odluke.

**Zaštita privatnosti** (čl. 16. i 18)

Vrijednost privatnosti se štiti zabranom objavljivanja činjenica iz privatnog života ljudi bez njihovog znanja i saglasnosti, osim u slučaju javnog interesa. Posebno je naglašeno:

- da se mora poštovati pravo na privatnost svih osoba uključenih u sudski postupak,
- da se ne smije otkrivati identitet žrtava seksualnih napada,
- da ne treba neopravdano narušavati privatnost ljudi kad se prikazuju scene nasilja, posljedica nasilja i prirodnih katastrofa,
- da treba poštovati privatnost žrtava kad se izvještava o nesrećama ili porodičnim tragedijama,
- da se lični podaci maloljetnika i pojedinosti privatnog života ne objavljuju u slučajevima kad bi takvo objavljivanje dovelo do ugrožavanja dobrobiti i dostojanstva maloljetnika.

**Dobrobit maloljetnika** (čl. 20 - 23):

U svrhu zaštite dobrobiti maloljetnika (djece), Kodeks propisuje:

- zabranu prikazivanja konzumacije cigareta, alkohola i droga, kao i nasilja ili opasnog ponašanja koje bi maloljetnici mogli oponašati,
- učešće maloljetnika u programu ne smije im prouzrokovati uznemirenost ili strah, niti narušiti njihov fizički, psihički i emotivni razvoj, dobrobit i dostojanstvo,
- zabranu korištenja maloljetnika u političke svrhe,
- zabranu objavljivanja imena i drugih podataka koji otkrivaju identitet maloljetnika umiješanih u krivična djela/postupke,
- obavezu da se označe i/ili tehnički zaštite programski sadržaji koji bi mogli narušiti ili ugroziti fizički, psihički ili moralni razvoj maloljetnika.

Zadatak 1:

U kojoj mjeri, po vašem mišljenju, medij(i) koji pratite poštuje odredbe ovog kodeksa? Navedite na primjeru nekog intervjua, priloga, emisije i sl.

Zadatak 2:

Nakon što se otkrije da je izvršeno neko krivično djelo (npr. ubistvo), neki mediji ponekad za osumnjičene osobe kažu da su i krivi (npr. nazovu ih ubicama). Koja načela i vrijednosti iz Kodeksa o programskim sadržajima su tad prekršena? Koja je to propagandna tehnika? Kako bi mediji te osobe trebali nazivati da bi izvještavanje bilo u skladu s ovim kodeksom?

Zadatak 3:

Da li mediji, po ovom kodeksu, imaju pravo da objave lične podatke maloljetnih osoba (djece) ako su oni sami ili njihovi roditelji prethodno objavili te podatke o sebi na nekoj društvenoj mreži? Šta bi bili argumenti za, a šta protiv takvog objavljivanja?

## Kodeks o komercijalnim komunikacijama

„Kodeks o komercijalnim komunikacijama“ propisuje pravila o vizuelnim i/ili zvučnim sadržajima kojima je cilj da se predstave, direktno ili indirektno, proizvodi, usluge ili imidž fizičkog ili pravnog lica koje se bavi privrednom djelatnošću (to je ono što obično nazivamo reklamom i odnosima s javnošću). Takvi sadržaji prate ili su uključeni u program u zamjenu za novčanu nadoknadu ili sličnu protivuslugu ili u svrhu samopromocije. Komercijalne komunikacije uključuju, između ostalog, televizijsko i radijsko oglašavanje, sponzorstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda.

### *Opći principi* (član 4)

Među općim principima Kodeks propisuje nekoliko pravila objavljivanja komercijalnih komunikacija kojima se štite određene vrijednosti, poput *istinitosti, ljudskog dostojanstva i uredničke neovisnosti*.

U tom smislu:

- komercijalne komunikacije moraju biti odmah prepoznatljive kao takve (jezičkim, slikovnim ili zvučnim znakom),
- zabranjene su prikrivene i obmanjujuće komercijalne komunikacije,
- u komercijalnim komunikacijama ne smiju se koristiti tehnike djelovanja na podsvijest,
- komercijalne komunikacije ne smiju: dovoditi u pitanje poštivanje ljudskog dostojanstva; ponižavati, zastrašivati, promovirati predrasude, netoleranciju, podsticati na mržnju, nasilje i diskriminaciju; biti uvredljive; podsticati ponašanje koje je štetno za zdravlje, sigurnost ili okolinu; prikazivati bezrazložnu upotrebu sile ili prijetnju upotrebom sile; ni na koji način zloupotrebjavati i/ili manipulirati sujevjerjem, strahovima ili lakovjernošću pojedinaca ili javnosti, niti podsticati na potencijalno štetna ponašanja,
- oglašivač ili sponzor ne smije vršiti uticaj na medijski sadržaj, odnosno program, na način da djeluje na uredničku odgovornost i neovisnost pružaoca medijskih usluga

### *Dobrobit djece/maloljetnika* (član 7)

Kodeks zabranjuje komercijalne komunikacije koje podstiču ponašanje koje bi moglo da ugrozi zdravlje, psihički i/ili moralni razvoj maloljetnika, zatim propisuje da se ne smije koristiti njihovo neiskustvo i lakovjernost, te sadrži i druge slične odredbe.

RAK je donio i „Smjernice za primjenu Kodeksa o komercijalnim komunikacijama“ u kojima se, između ostalog, kaže da je osnovni cilj regulacije komercijalnog sadržaja zaštita potrošača od bilo koje pretjerane i/ili netransparentne promocije. Ovo možemo tumačiti i kao zaštitu od pretjeranog ubjeđivanja i/ili obmanjivanja.

U Kodeksu i Smjernicama spominje se i plasman proizvoda kao posebna kategorija komercijalnih komunikacija, koja podrazumijeva da se predstavljanje proizvoda, usluge ili robne marke postiže kroz njihovo prikazivanje (vizuelno predstavljanje) ili pozivanje na njih (govorno predstavljanje) u okviru samog programa, na način da oni čine dio scene, scenografije ili scenarija programa (filma, serije, sportskog prijenosa ili razgovorne emisije). Dakle, ova vrsta komercijalnih komunikacija nije uvijek prepoznatljiva u odnosu na urednički sadržaj, te je granica između dozvoljenog plasmana proizvoda i prikriivenog oglašavanja često veoma tanka.

Zadatak 1:

Pogledajte 15 minuta neke sportske utakmice (fudbal, tenis, skijanje i sl.) i pokušajte da izbrojite koliko reklama je za to vrijeme prikazano na ekranu (uključujući natpise i zaštitni znak na odjeći i obući igrača i na opremi (lopte, reketi, skije...), pored terena i pored rezultata na ekranu). Zatim izbrojite reklame u toku prekida prijenosa (tzv. „reklamni blok“). Koliko ih je bilo u prvom, a koliko u drugom periodu? U kojoj mjeri ovaj kodeks može uticati na sveukupan broj i trajanje reklama?

Zadatak 2:

Marshall McLuhan je rekao: „Filmovi u Americi ne služe se reklamnim pauzama jednostavno zato što sam film predstavlja najveći oblik oglašavanja robe široke potrošnje“ (McLuhan, 2008, str. 184). Kako tumačite njegov stav? Kako se to može povezati s tzv. plasmanom proizvoda o kojem govori „Kodeks o komercijalnim komunikacijama“?

## Literatura

1. Bogdanić, A. (2016). *Razmatranje novinarskog diskursa i teorije medija: uvod u teoriju novinarosti*. Banja Luka: Komunikološki koledž u Banjaluci.
2. Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory* (8. izd.). New York: McGraw-Hill. (ili neko drugo izdanje) i sajt <https://www.afirstlook.com>
3. Foa, M. (2017). *Gospodari medija*. Beograd: Clio.
4. Herman, E. (1994). *Politička ekonomija masovnih medija: model propagande*. Srpska politička misao, 1-4, 117-128.
5. Herman, E., i Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon books.
6. Kunczik, M., i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert. (<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>)
7. McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija – mediji kao čovjekovi proizvođači*. Zagreb: Golden marketing. ([https://monoskop.org/images/1/15/McLuhan\\_Marshall\\_Razumijevanje\\_medija.pdf](https://monoskop.org/images/1/15/McLuhan_Marshall_Razumijevanje_medija.pdf))
8. Poe, M. T. (2011). *A history of communications: Media and society from the evolution of speech to the Internet*. New York: Cambridge University Press.
9. Steinfatt, T. (2009). *Propaganda theory*. U S. W. Littlejohn i K. A. Foss (ur.), *Encyclopedia of communication theory* (str. 804-806). Thousand Oaks: Sage.

### Propisi:

1. Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine. (2023). Kodeks o programskim sadržajima. (<https://rak.ba/sr-Cyrl-BA/articles/8242>)
2. Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine. (2023). Kodeks o komercijalnim komunikacijama. (<https://rak.ba/sr-Cyrl-BA/articles/8241>)
3. Vijeće za štampu i online medije u Bosni i Hercegovini. (1999-2021). Kodeks za štampane i online medije BiH. (<https://vzs.ba/kodeks-za-stampane-i-online-medije-bih/>)

## SLOBODA GOVORA I GOVOR MRŽNJE

*Prof. dr. Ilija Musa*

(Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, [ilija.musa@ff.sum.ba](mailto:ilija.musa@ff.sum.ba))

*Nakon čitanja ovog poglavlja, trebali biste:*

- znati ključne pojmove u vezi sa slobodom govora, medijskom slobodom, neprimjerenim govorom i govorom mržnje
- prepoznavati elemente govora mržnje i neprimjerenih vrsta govora kojima se vrijeđaju ljudsko dostojanstvo, ugled, čast, privatnost i ostala zagarantovana lična dobra
- koristiti načela slobode govora u skladu sa savremenim civilizacijskim stečevinama tako što svojim izražavanjem neće vrijeđati prava i interese trećih osoba i zaštićenih dobara

### Sloboda govora

Sloboda govora u savremenom društvu obuhvata različite oblike izražavanja. Ova sloboda spada u prvu skupinu ljudskih prava, širu skupinu građanskih i političkih prava. Naime, u tu skupinu prava, osim slobode izražavanja svrstavamo i slobodu misli, savjesti i vjeroispovijesti, pravo na mirno okupljanje, zabranu zagovaranja rata i nacionalne, rasne ili vjerske mržnje, pravo slobodnog udruživanja i pravo na učestvovanje u vršenju javnih službi, aktivno i pasivno biračko pravo, ali i dostupnost javnih službi pod jednakim uvjetima. Sva ta prava zagarantovana su brojnim međunarodnim dokumentima čija je potpisnica i Bosna i Hercegovina, koja slobodu izražavanja osim kroz zakonske i podzakonske akte štiti i usvajanjem i potpisivanjem mnogih međunarodnih konvencija, deklaracija, paktova i drugih dokumenata kojima se uređuju prava i obaveze svih osoba, a posebno medijskih kuća, novinara, medijskih djelatnika, izdavača i ostalih fizičkih i pravnih osoba koje su povezane s medijima, ali i javnih dužnosnika i drugih osoba koje se bave javnom komunikacijom.

U Bosni i Hercegovini već u preambuli **Ustava** istaknuta su polazišna načela prema kojima su u donošenju tog akta „...nadahnuti Općom deklaracijom o ljudskim pravima, Međunarodnim paktovima o civilnim i političkim pravima, odnosno o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima i Deklaracijom o pravima osoba koje pripadaju nacionalnim ili etničkim, vjerskim i jezičkim manjinama, kao i drugim instrumentima o ljudskim pravima.“ (Ustav BiH)

Ipak, nadzakonska snaga Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda određena je članom drugim, stavom drugim **Ustava Bosne i Hercegovine – Ljudska prava i osnovne slobode**, što se ističe na sljedeći način: „U Bosni i Hercegovini direktno se primjenjuju prava i slobode zagarantovani **Evropskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda** kao i njenim protokolima. Ovi akti imaju prioritet nad svim drugim zakonima.“

Iako se zaštita ljudskih prava u svakodnevnom životu oslanja na prava zaštićena unutrašnjim pravnim aktima, ipak nema nijednog područja društvenog života u kojem se državna legislativa ne oslanja na propise međunarodnog prava jer jednostavno s njima mora biti usklađena, odnosno na njima se mora temeljiti. Uređivanje odnosa u društvu aktima međunarodnog prava najviše je prisutno na području ljudskih prava i osnovnih sloboda, ponajprije zbog toga što međunarodni akti detaljno normiraju ljudska prava, ali i zbog širine zaštite ljudskih prava predviđenih međunarodnim pravnim aktima.

Posebno su bitni međunarodni dokumenti koji štite slobodu izražavanja i pristup informacijama **Opća deklaracija o ljudskim pravima** koju je Generalna skupština Ujedinjenih naroda usvojila 10. decembra 1948. kao prilog Povelji UN-a, **Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima**, usvojen u UN-u 16. decembra 1966., koji je stupio na snagu 23. marta 1976. i **Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda** koja je počela vrijediti 3. septembra 1953.

### Sloboda izražavanja u dokumentima Ujedinjenih naroda

Ujedinjeni narodi (Ujedinjene nacije, *engl.* United Nations, *fr.* Nations Unies; akronim UN) osnovani su radi očuvanja svjetskog mira i sigurnosti, rješavanja ekonomskih, društvenih i političkih problema međunarodnom saradnjom te unapređenjem poštovanja ljudskih prava. Sjedište UN-a je u New Yorku, a regionalni uredi postoje u Ženevi, Beču i Nairobiju. (enciklopedija.hr) Već tokom Drugoga svjetskog rata uvidjela se potreba za normiranjem zaštite osnovnih ljudskih prava. Završetkom rata donesena je **Povelja UN-a** koja je međunarodni ugovor ustavnog karaktera čijim je potpisivanjem utemeljena ta organizacija i prema njoj djeluje. U **Povelji** su određeni kriteriji članstva, ciljevi djelovanja, struktura tijela UN-a i njihov djelokrug. Njome se članom 1., stavom 3. određuje da je jedna od svrha Organizacije Ujedinjenih naroda „ostvarivati međunarodnu saradnju rješavanjem međunarodnih problema ekonomske, socijalne, kulturne ili humanitarne prirode i razvijanjem i podsticanjem poštovanja prava čovjeka i osnovnih sloboda za sve, bez razlike rase, spola, jezika ili vjere.“ (Matulović, 1996: 209) Zbog ostvarivanja te saradnje osnovana je Komisija za ljudska prava unutar Ekonomskog i socijalnog vijeća. Zadatak Komisije bio je izrada **Međunarodne povelje o ljudskim pravima**. Izrada ove Povelje podijeljena je u tri dijela: „izradu Deklaracije, Pakta i mjera implementacije“ (Matulović, 1996: 210).

**Deklaracija** je usvojena s 48 glasova, osam delegacija se suzdržalo od glasanja, dok niti jedna delegacija nije bila protiv. Jedna od delegacija koje su se suzdržale od glasanja bila je i delegacija FNR Jugoslavije koja je izrazila nezadovoljstvo „individualističkim koncepcijama“ na kojima je **Deklaracija** izrađena, „koje čovjeka posmatraju kao izoliranog pojedinca, subjekta individualnih prava kao takvih, neovisno o svim drugim uvjetima u kojima živi...“ Pa iako **Opća deklaracija o ljudskim pravima** iz 1948. nije pravno obavezujuća, načela te Deklaracije ugrađena su u pravne akte svih država članica, pa tako i u ustave u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj, ali i u zakonske akte i u praksu državnih tijela te su na taj način razvijani pravni sistemi, kako država



članica, tako i drugih međunarodnih organizacija.

Članom 19. **Deklaracija** izričito štiti slobodu mišljenja i izražavanja:

„Svako ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja; to pravo uključuje slobodu izražavanja mišljenja, bez uplitanja i slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja putem bilo kojeg medija i bez obzira na granice.“ (Matulović, 1996: 210)

Iako su u **Deklaraciji** ljudska prava određena kao neotuđiva prava, član 29., stav 2. navodi da se dopušta ograničavanje ovih prava u svrhu osiguravanja dužnog priznavanja i poštovanja prava i sloboda drugih kao i zadovoljenja pravednih zahtjeva moralnosti, javnog poretka i općeg blagostanja u demokratskom društvu.

Kako **Deklaracija** nije obavezujući pravni akt, Organizacija Ujedinjenih naroda dalje je djelovala u pravcu stvaranja međunarodnog ugovora kojim bi se države potpisnice obavezale na poštovanje i zaštitu ljudskih prava. Ova razrada i dopuna odredbi Opće deklaracije o ljudskim pravima ostvarena je između ostalog **Međunarodnim paktom o građanskim i političkim pravima** koji je usvojen 1966., a na snagu stupio tek 1976. godine, a Bosna i Hercegovina mu je pristupila 1. septembra 1993. godine.

**Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima** pravno je obavezujući međunarodni ugovor kojim države potpisnice garantuju svim osobama koje borave na njenoj teritoriji poštovanje prava navedenih u Paktu. **Pakt** sadrži dužu i određeniju listu građanskih, političkih i ličnih prava nego Deklaracija. Kao i u **Deklaraciji** koja ne spominje izričito ograničenja slobode izražavanja, i u **Paktu** se kaže da vršenje određenih prava za posljedicu ima i određene dužnosti i odgovornosti. U ovom se ugovoru posebno definira sloboda mišljenja (stav 1.), a posebno sloboda izražavanja (stav 2.).

Član 19. tog **Pakta** glasi:

1. „Niko ne može biti uznemiravan zbog svoga mišljenja.
2. Svako ima pravo na slobodu izražavanja; to pravo podrazumijeva slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja svake vrste, bez obzira na granice i način saopćavanja, bilo usmeno, pismeno putem štampe ili u formi umjetničkog djela ili bilo kojim drugim sredstvom, po vlastitom izboru.
3. Ostvarenje prava predviđenih stavom 2. ovog člana nosi sa sobom posebne dužnosti i odgovornosti. Stoga se ono može podvrgnuti određenim ograničenjima, ali samo takvima koja su predviđena zakonom i koja su prijeko potrebna radi:
  - a. poštovanja prava i ugleda drugih;
  - b. zaštite državne sigurnosti, javnog reda (ordre public), zdravlja ili morala.“ (pravosudje.gov.hr)

Prvim Fakultativnim protokolom koji je usvojen uz **Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima** utemeljen je **Komitet za ljudska prava (CCPR)** čiji je zadatak štititi sva prava navedena u **Paktu**, na osnovu predstavki koje prima i razmatra ovaj **Komitet**. Kako je **Komitet za ljudska prava** nezavisno tijelo za nadzor poštivanja i primjene **Pakta**, njegovi članovi su osobe visokog moralnog i etičkog ugleda, eksperti za ljudska prava, koji ne predstavljaju države čiji su državljani, nego nezavisno

nadziru provedbu **Pakta**. Članovi se biraju na period od četiri godine s popisa kandidata država članica.

„Komitet za ljudska prava ima nadležnost:

1. da razmatra periodične izvještaje država stranaka Pakta o mjerama koje su usvojile, radi ostvarivanja prava priznatih u Paktu, kao i o napretku ostvarenom u uživanju prava; Komitet proučava te izvještaje i upućuje državama strankama svoje vlastite izvještaje, kao i primjedbe koje smatra potrebnim;
2. da formulira i objavljuje svoje opće komentare pojedinih odredaba Pakta i općih pitanja na koja Komitet u njihovoj primjeni i tumačenju nailazi. Opći komentari su dopuna prakse Komiteta i sadrže važna tumačenja sadržaja i domašaja normi predviđenih Paktom;
3. da prima predstavke država članica koje smatraju da neka druga država članica ne ispunjava obaveze iz ugovora, ako su obje države prihvatile nadležnost Komiteta po članu 41. Pakta. Saopćenja ovog člana mogu se primati i razmatrati samo ako ih je podnijela država ugovornica koja je dala izjavu o priznavanju nadležnosti Komiteta u odnosu na sebe;
4. da razmatra predstavke pojedinaca koji smatraju da im je neka država, potpisnica Protokola prekršila neko pravo zagarantovano Paktom.“ (Kazazić, 2008: 51)

Postupak kojim Komitet za ljudska prava (CCPR) razmatra predstavke, utvrđen je Poslovníkom tako da se predviđa osnivanje radnih grupa koje razmatraju predstavke i Komitetu donose preporuke o prihvatljivosti tih predstavki.

Uvjeti za prihvatljivost predstavki su:

- predstavke ne smiju biti anonimne;
- predstavke mogu biti samo protiv država koje su ratificirale Fakultativni protokol;
- kršenje za koje se predstavka šalje mora učiniti neko tijelo javne vlasti;
- podnosilac predstavke mora dokazati postojanje legitimnog interesa, da je žrtva kršenja nekog prava, predstavke ne mogu podnositi nevladine organizacije niti grupe pojedinaca (Društvo invalida protiv Italije, Doc. A/39/40);
- predstavke se mogu odnositi samo na prava regulirana i zaštićena **Međunarodnim paktom o građanskim i političkim pravima**;
- predstavka se može podnijeti samo za kršenja prava koja su nastala nakon što je država protiv koje je predstavka podnesena ratificirala **Pakt**. (Poslovník Komiteta za ljudska prava)

Predstavke neće biti prihvaćene ako se utvrdi da nisu iscrpljena sva unutrašnja pravna sredstva (zloupotreba prava na obraćanje međunarodnim tijelima) ili ako **Komitet** utvrdi da se problem iz predstavke već razmatra pred nekim drugim međunarodnim tijelom. Postupak se pred **Komitetom** nastavlja ako se utvrdi da je predstavka

prihvatljiva. Predstavka se šalje tuženoj državi na odgovor u kojem država pojašnjava pitanje i mjere poduzete za popravljavanje situacije, kao popis pravnih lijekova koji su stranci bili na raspolaganju. Na ovaj odgovor podnosilac može dostaviti dokazna objašnjenja, ali teret dokazivanja nije samo na podnosiocu predstavke. Naime, praksom Komiteta je utvrđeno da, s obzirom na to da su države u boljem položaju, teret dokazivanja pada i na njih. Nakon okončanja dokaznog postupka, Komitet usvaja konstatacije (gledišta) koje imaju oblik presude i izražavaju stav Komiteta o biti predstavke. Ove konstatacije se objavljuju u godišnjem izvještaju Komiteta Generalnoj skupštini UN-a. Iako odluke Komiteta nisu pravno obavezujuće, dosadašnje iskustvo pokazuje da se ipak ne ignoriraju. (Kazazić, 2008)

U skladu s odredbama *Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima* posebni izvjestilac UN-a za slobodu izražavanja s predstavnicima OSCE-a i OAS-a objavio je 2003. godine *Zajedničku deklaraciju* u kojoj su određena načela u području regulacije radiodifuzije. Ova su načela bitna zbog svih segmenata javne komunikacije koji se prenose elektronskim medijima. Ta načela uključuju sljedeće:

- „sve javne vlasti s formalnim regulatornim ingerencijama nad medijima trebaju biti zaštićene od miješanja, posebno ako je ono političke ili ekonomske prirode, uključujući i imenovanje članova u transparentnom procesu koji omogućuje javno učestvovanje i ne kontrolira ga neka pojedinačna politička stranka;
- regulatorni sistemi trebaju uzimati u obzir osnovnu razliku između radiodifuzije i štampe te interneta. Radijski i televizijski izdavači ne bi smjeli imati obavezu registracije kao uvjet za dozvolu za emitiranje. Dodjeljivanje frekvencija treba se temeljiti na demokratskim kriterijima i osigurati pravednu mogućnost pristupa.“ (Televizija u Evropi, 2005: 90)

Na takav se način normiranjem regulatornih sistema ukazuje na potrebu razumijevanja vrlo posebnih karakteristika svakog komunikacijskog medija, čime se postiže veći pluralizam medija i mogućnost medija da izvještavaju o događajima od posebne važnosti za javnost. Kako se pokazalo u prijašnjim postupcima, pri izdavanju dozvola u nekim državama regulatori su postavljali gotovo neostvarive zahtjeve za registraciju, čime su državna tijela koja su kontrolirala određene političke opcije uspijevala ugušiti moguće medijske objave o njihovom netransparentnom djelovanju.

## Vijeće Evrope

Vijeće Evrope (*engl.* Council of Europe), regionalna međunarodna organizacija sa sjedištem u Strasbourgu, osnovana je 5. maja 1949. godine. Utemeljenjem te organizacije deset zapadnoevropskih država željelo je podstaknuti jedinstvo evropskih naroda, zaštititi njihove zajedničke vrijednosti te unapređivati kulturne, baštinske, društvene i ekonomske dosege. Vijeće Evrope koordinira aktivnosti zemalja članica u području podizanja demokratskih standarda, u području zaštite osnovnih ljudskih prava, medijskih sloboda, očuvanju kulturne baštine i evropskog identiteta i ostalih zajedničkih vrijednosti. Uz ove ciljeve „kao svrha Organizacije navedeno je i raspravljavanje

o pitanjima od zajedničkog interesa država članica, posebno na ekonomskom, socijalnom, kulturnom, naučnom polju, u pravnim i upravnim pitanjima, kao i unapređenju ljudskih prava i osnovnih sloboda u državama članicama.“ (Lapaš, 2008: 230-231) Danas Vijeće Evrope čini 47 država članica koje pokrivaju gotovo cijelo područje Evrope, ali i neke azijske države.

Vijeće Evrope kreiralo je i usvojilo mnoge međunarodne ugovore, među kojima je najvažnija **Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda**. Tom konvencijom određena je nadležnost za nadzor njene primjene u uspostavi Evropskog suda za ljudska prava. Najvažnija tijela Vijeća Evrope su Komitet ministara, Parlamentarna skupština i Kongres lokalnih i regionalnih vlasti.

Upravo Vijeće Evrope donijelo je u Evropi sigurno najvažniji međunarodni dokument kojim se štiti sloboda izražavanja **Evropsku konvenciju za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda**. Ta **Konvencija** donesena je 1950., a stupila je na snagu 1953., a Bosna i Hercegovina ratificirala ju je 24. aprila, a počela vrijediti 12. jula 2002. godine. Članom 10. **Konvencija** štiti slobodu izražavanja na sljedeći način:

„1. Svako ima pravo na slobodu izražavanja. To pravo obuhvata slobodu mišljenja i slobodu primanja i širenja informacija i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj član ne sprečava države da podvrgnu režimu dozvola ustanove koje obavljaju djelatnosti radija ili televizije te kinematografsku djelatnost.  
2. Kako ostvarivanje tih sloboda obuhvata dužnosti i odgovornosti, ono može biti podvrgnuto formalnostima, uvjetima, ograničenjima ili kaznama propisanim zakonom, koji su u demokratskom društvu nužni radi interesa državne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javnog reda i mira, radi sprečavanja nereda ili zločina, radi zaštite zdravlja ili morala, radi zaštite ugleda ili prava drugih, radi sprečavanja odavanja povjerljivih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti sudske vlasti.“ (usud.hr)

Iako se prema članu 10. st. 2. **Konvencije** sloboda izražavanja u opravdanim situacijama može ograničiti, u tom dokumentu je članom 17. određeno da države ipak nemaju mogućnost redukcije ljudskih prava ili sloboda u mjeri koja bi bila suprotna Konvencijom predviđenim standardima, i to na sljedeći način: „Ništa se u ovoj Konvenciji ne može tumačiti kao da uključuje za bilo koju državu, grupu ili pojedinca neko pravo da se upusti u neku djelatnost ili da izvrši neki čin kojim bi smjerali na uništenje prava ili sloboda priznatih u ovoj Konvenciji ili na njihovo ograničenje u većoj mjeri nego što se u njoj predviđa.“ (Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava).

Kako je mogućnost ograničenja prava i sloboda dopuštena zakonom, **Konvencijom** se u članu 18. naglašava da se ta ograničenja neće „primjenjivati u druge svrhe, osim onih za koje su propisana.“ Tom odredbom jasno je ograničena mogućnost država da subjektivnim tumačenjem konvencijskih prava i sloboda uskrate mogućnost ostvarivanja bilo kojeg od njih.

U kontekstu Evropske konvencije mora se istaknuti da sloboda izražavanja (čl. 10.) uz pravo na poštovanje privatnog i porodičnog života, doma i dopisivanja (čl. 8.), slobodu mišljenja, savjesti i vjeroispovijesti (čl. 9.), slobodu okupljanja i udruživanja (čl. 11.), slobodu kretanja (čl. 2. Protokola br. 4), prava na javnost suđenja (čl. 6. st. 1.) i zaštitu vlasništva (čl. 1. Protokola br. 1.) spada u kvalificirana konvencijska prava.

Kvalificiranim pravima smatraju se ona prava u koja se države smiju miješati, ali samo pod jasno propisanim uvjetima. Ta prava su strukturirana tako da se, uglavnom, u prvom stavu priznaju prava, a u drugom stavu se propisuje da se mogu ograničiti domaćim zakonima kada je to nužno radi Konvencijom propisanih ciljeva. (Omejec, 2014: 852)

„Test nužnosti u demokratskom društvu“ navodi Omejec (2014) određuje u kojim se slučajevima država smije miješati u kvalificirana konvencijska prava, tako što određuje uvjete prema kojima je to ograničenje propisano na sljedeći način:

- „a) propisano zakonom (*prescribed by law*) ili u skladu sa zakonom (*in accordance with the law*),
- b. poduzeto radi zaštite dobara koja su u mjerodavnoj odredbi taksativno navedena, i u tom slučaju imaju „legitiman cilj“ (*legitimate aim*),
- c. „nužno u demokratskom društvu“ (*necessary in a democratic society*), pri čemu „nužnost“ (*necessity*) implicira „prijeku društvenu potrebu“ (*pressing social need*).“

Osim što je **Konvencijom** najtemeljitiije obrađena zaštita slobode izražavanja, njome je „propisano i osnivanje Komisije za ljudska prava i Suda za ljudska prava, kao posebnih organa ovlaštenih za nadzor provedbe konvencijskih odredbi od strane država članica“ (Alaburić, 2002: 6). Ovaj sud „ima sjedište u Strasbourgu i kao tijelo samog Vijeća Evrope ima funkciju sankcionirati povrede Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda na osnovu pritužbi oštećenih stranaka.“ (Fink i sar., 2008: 13) Posebna važnost Evropskog suda je u tome što je kao posebno i za domaće pravo supsidijarno tijelo Vijeća Evrope, osnovano „da bi se osiguralo poštivanje obaveza koje su visoke strane ugovornice u Konvenciji i njenim protokolima preuzele“.

Spomenuta **Evropska komisija za ljudska prava**, kojoj je zadatak bio posredovanje među stranama u sporu s ciljem mirnog rješavanja, odnosno prijateljskih nagodbi u slučajevima pritužbi za kršenje sloboda ili prava navedenih **Evropskom konvencijom** i njenim protokolima država potpisnica, ukinuta je 1998. godine stupanjem na snagu Protokola 11., čime je **Evropski sud za ljudska prava** postao sastavni dio Konvencije i koji je, umjesto dotadašnjeg povremenog zasjedanja, započeo sa stalnim radom. (Musa, 2017)

Praksa **Evropskog suda za ljudska prava** u vezi sa slobodom izražavanja, posebno u medijima, izvor je i domaćeg prava te je tako vrlo važna za slobodu javne riječi, slobodu medija i zaštitu slobode izražavanja u Bosni i Hercegovini. **Evropski sud**

**za ljudska prava** u svom radu bavio se mnoštvom predmeta kojima se tražila zaštita slobode izražavanja. Tako je u periodu od 1959. do 2010. godine pred **Evropskim sudom za ljudska prava** utvrđeno 447 povreda člana 10. Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda, kojim se štiti sloboda izražavanja. **Sud** je slobodu izražavanja u svim tim postupcima razmatrao iz raznih uglova kao što su sloboda izražavanja kao sloboda primanja, davanja i prenošenja ideja i informacija; sloboda izražavanja kao sloboda sredstava komunikacije; sloboda izražavanja kao sloboda kritiziranja političara i političkih poteza; sloboda izražavanja kao sloboda objavljivanja tajnih informacija i sl. (Nadaždin Defterdarević, 2006)

Tako se prema presudama Evropskog suda za ljudska prava u slučajevima: **Leander protiv Švedske** jasno označava što je obuhvaćeno pravom na slobodu primanja informacija; **Müller i dr. protiv Švicarske** navodi da sloboda izražavanja uključuje i slobodu umjetničkog izražavanja – konkretno unutar slobode primanja i davanja informacija i ideja – što omogućuje učestvovanje u javnoj razmjeni kulturnih, političkih i društvenih informacija i ideja svake vrste; **The Observer and Guardian Newspapers Ltd. protiv Velike Britanije** vidi kako se postupa s objavom tajnih podataka u medijima; **News Verlag GmbH & CoKG protiv Austrije** određuje u kojim je slučajevima zabranjeno objavljivanje fotografije osumnjičenika u medijima tokom krivičnog postupka; **Özgür Gündem protiv Turske** pokazuje kako određene mjere koje poduzima država, konkretno pretres i hapšenja, kao i brojne tužbe i osude u vezi s određenim izdanjima novina, koje su bile neproporcionalne i neopravdane kao sredstvo ostvarivanja bilo kakva legitimnog cilja, mogu dovesti do gašenja štampe; **Bergens Tidende i dr. protiv Norveške** podsjeća na osnovnu funkciju štampe u demokratskom društvu. Iako štampa ne smije prekoračiti određene granice, posebno u vezi s ugledom i pravima drugih i potrebom da se ne objavljuju povjerljive informacije, dužnost mu je pružiti – u skladu s njegovim obavezama i odgovornošću – informacije i ideje o pitanjima od javnog interesa; **Castells protiv Španije** ističe da je granica dopuštene kritike prema vladi viša nego prema drugim institucijama, a u presudi stoji da u demokratskom sistemu djelovanje ili nedjelovanje vlade mora biti podložno detaljnoj analizi, ne samo zakonodavne ili pravosudne vlasti, nego i štampe i javnog mnijenja. (Musa, 2017)

Iz prakse Evropskog suda za ljudska prava može se iščitati „gruba hijerarhija vrijednosti kojoj služi član 10, u različitom stepenu štiteći različite kategorije izražavanja. Unutar te hijerarhije, komentiranje javnih događaja od javnih osoba ili medija predstavlja najzaštićeniji oblik izražavanja, dok su promotivne poruke najmanje zaštićene“. Jedna od važnijih presuda u vezi s povredom ugleda i časti i kritikom javne osobe u praksi Evropskog suda za ljudska prava je u slučaju **Lingens protiv Austrije** pa će se stoga ovdje navesti kao primjer.

## Govor mržnje

Zemlje jugoistočne Evrope u procesu liberalizacije javne komunikacije postepeno su uređivale sistem nadzora i regulacije javno izgovorene riječi i medijskih sadržaja. Sam postupak demokratizacije uz integraciju slobode izražavanja u sistem medijskog izvještavanja, doživljavao je i zloupotrebe ove slobode, posebno u vidu narušavanja prava i interesa trećih osoba, objavama koje sadrže elemente govora mržnje. U ovom poglavlju se obrađuje razvoj regulacije govora mržnje u Bosni i Hercegovini, način kao i oblici govora mržnje koji se pojavljuju, uz sankcije koje su predviđene za takve medijske objave. Posebna pažnja posvetit će se usklađivanju propisa i načina rada regulatornih tijela s područja elektronskih medija u tim državama sa standardima predviđenim međunarodnim dokumentima, prije svega dokumentima Ujedinjenih naroda, Vijeća Evrope i Evropske unije. (Musa, 2017.)

Govor mržnje zabranjen je međunarodnim aktima kojima se uređuje sloboda izražavanja u medijima, a kojima je potpisnica i Bosna i Hercegovina. Upravo zato kao osnovnu definiciju govora mržnje navest ćemo onu iz Preporuke br. R (97) 20 – O govoru mržnje, u kojoj stoji:

„Govor mržnje podrazumijeva sve oblike izražavanja kojima se šire, raspiruju, podstiču ili opravdavaju rasna mržnja, ksenofobija, antisemitizam ili drugi oblici mržnje temeljeni na netoleranciji, uključujući tu i netoleranciju izraženu u obliku agresivnog nacionalizma i etnocentrizma te diskriminacija i neprijateljstvo prema manjinama, migrantima i osobama imigrantskog porijekla.“ (Preporuka br. R(97)20)

Uz navedenu definiciju iz Preporuke o govoru mržnje Vijeća Evrope, javlja se u pravnoj teoriji i niz drugih različitih definicija kojima se određuje to područje. Ipak, pri samoj analizi termina koji se definira, treba pojasniti da u toj sintagmi riječ govor podrazumijeva sve oblike izražavanja, od verbalnog izražavanja koje podrazumijeva pisano i usmeno izražavanje do neverbalnog koje podrazumijeva simbole, geste, crteže, slike i sl.

Jednu od cjelovitijih definicija govora mržnje nudi Alaburić (2003) koja ističe da je govor mržnje kolokvijalan izraz za: „određene vrste napadačkog govora kojima se šire i opravdavaju mržnja, nesnošljivost i predrasude te poziva i podstiče na nasilje ili diskriminaciju protiv određenih ‘ranjivih’, i u pravilu historijski viktimiziranih/diskriminiranih, grupa i njihovih pripadnika, koji se mogu identificirati po rasi, nacionalnom ili etničkom porijeklu, boji kože, vjeroispovijesti, spolu, seksualnoj orijentaciji ili nekim drugim (grupnim) karakteristikama.“

Pri određivanju intenziteta govora mržnje Matsuda (2003) utvrđuje tri njegove osnovne karakteristike:

- prvo, mora se raditi o poruci o rasnoj inferiornosti (racial inferiority);
- drugo, poruka mora biti usmjerena protiv određene historijski potlačene grupe (historically oppressed group) i
- treće, poruka mora biti proganjalačka (persecutory), mrzilačka (hateful) i ponižavajuća (degrading).

Iako omogućava maksimalni nivo zaštite slobode izražavanja, Evropska konvencija u stavu 2. člana 10. određuje i ograničenja slobode izražavanja zbog zaštite prava i interesa drugih, ali i zaštite demokratskog društva i javnog reda i mira s ciljem sprečavanja nereda i zločina, što rezultira zabranom govora mržnje, koji se određuje u članu 14. Evropske konvencije kroz zabranu diskriminacije na sljedeći način: „Uživanje prava i sloboda predviđenih ovom Konvencijom osigurava se bez diskriminacije po bilo kojoj osnovi, kao što su spol, rasa, boja kože, jezik, vjeroispovijest, političko ili drugo mišljenje, nacionalno ili socijalno porijeklo, veza s nekom nacionalnom manjinom, imovno stanje, rođenje ili drugi status.“

Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima članom 20., stavom 2., također određuje dužnost država da zakonom zabrane „svaki poziv na nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju koji predstavlja poticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje“.

Međunarodna konvencija o ukidanju svih oblika rasne diskriminacije UN-a iz 1966. veliku važnost daje sankcioniranju govora mržnje kroz krivično zakonodavstvo, čime državama ne nalaže samo da se zabrani govor mržnje, nego i da ga na taj način sankcioniraju. Tim dokumentom se u članu 7. nalaže državama poduzimanje djelotvornih mjera i na polju informacija s ciljem borbe protiv predrasuda koje vode diskriminaciji, a kako bi se potaklo razumijevanje i prijateljstvo među narodima, rasama i etničkim grupama.

I Evropska unija Direktivom o audiovizuelnim medijskim uslugama propisuje zabranu govora mržnje tako što „države članice na odgovarajuće načine osiguravaju da audiovizuelne medijske usluge koje pružaju pružaoci medijske usluge u njihovoj nadležnosti ne sadrže bilo kakvo podsticanje mržnje na osnovu rase, spola, religije ili nacionalnosti.“

U slučajevima sprečavanja govora mržnje važnu ulogu ima praksa Evropskog suda za ljudska prava koja je i izvor prava u zemljama članicama Vijeća Evrope. Upravo stoga kroz sljedeću će se studiju slučaja ukazati na potrebu medijskih kuća da u vrijeme trenutnog stepena tehnološkog razvoja veliku pažnju posvete brizi o korisničkim objavama na njihovim mrežnim stranicama.

S obzirom na direktnu primjenu Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda, može se očekivati visok nivo zaštite ljudskih prava i sloboda u Bosni i Hercegovini, pa onda i zabrana govora mržnje, posebno u sadržajima objava medijskih kuća. Ako se posmatra pozitivno pravno uređenje, posebno akti Regulatorne



agencije za komunikacije BiH, vidljivo je da su standardi predviđeni međunarodnim dokumentima propisani na odgovarajući način.

Vrste sankcija koje su propisane za govor mržnje u elektronskim medijima variraju od države do države. Tako se u Bosni i Hercegovini predviđaju za govor mržnje usmena ili pismena upozorenja; novčane kazne do 150.000 KM; obustava emitiranja (privremena) i oduzimanje dozvole za emitiranje.

Uprkos određenim kaznama, primjena tih propisa, posebno Kodeksa Regulatorne agencije za komunikacije, često se krši. Više je primjera koji mogu ilustrirati kako elektronski mediji objavljuju sadržaje koji šire govor mržnje. Jedan od njih je primjer MTV Igman kojem je RAK izrekao pismeno upozorenje.

Nove tehnološke mogućnosti, interaktivne platforme kao i dvosmjernost komunikacije, olakšavaju, uz mogućnost anonimnosti gledalaca koji komuniciraju telefonima s medijskim kućama, činjenje djela kojima se narušavaju prava drugih osoba i na osnovu nacionalnosti, vjere, spolnosti ili drugih karakteristika.

Iako broj prijavljenih slučajeva govora mržnje u elektronskim medijima u Bosni i Hercegovini nije tako velik, u posljednje vrijeme eskalira na online portalima i društvenim mrežama, pa bi se moglo zaključiti kako takav zaista djelotvoran zakonski okvir s područja elektronskih medija, valja primijeniti i u području novih medijskih tehnologija, čime bi se onemogućilo narušavanje prava i interesa osjetljivih grupa podsticanjem na mržnju usmjerenu protiv njih.

Zakonom o javnom RTV sistemu Bosne i Hercegovine područje programskih zabrana iz člana 28. predviđa zabranu prijenosa sadržaja kojima se podstiče i širi nacionalna, rasna ili vjerska mržnja i netrpeljivost, antisemitizam i ksenofobija ili bilo koji oblik diskriminacije ili neprijateljstva prema pojedincima ili grupama zbog njihovog porijekla, boje kože, političkog uvjerenja, vjere, zdravstvenog stanja, spola, seksualnih ili drugih određenja ili osobina.

## Literatura

1. Alaburić, V., *Ograničavanje govora mržnje u demokratskom društvu – teorijski, zakonodavni i praktički aspekti*, Hrvatska pravna revija, Zagreb, 2003.
2. Alaburić, V., *Sloboda izražavanja u praksi Europskog suda za ljudska prava*, Narodne novine, Zagreb, 2002.
3. Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama Evropske unije
4. Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda iz 1950., [https://www.usud.hr/sites/default/files/doc/KONVENCIJA\\_ZA\\_ZASTITU\\_LJUDSKIH\\_PRAVA\\_I\\_TEMELJNIH\\_SLOBODA\\_s\\_izmjenama\\_i\\_dopunama\\_iz\\_PROTOKOLA\\_br\\_14.pdf](https://www.usud.hr/sites/default/files/doc/KONVENCIJA_ZA_ZASTITU_LJUDSKIH_PRAVA_I_TEMELJNIH_SLOBODA_s_izmjenama_i_dopunama_iz_PROTOKOLA_br_14.pdf) (pristupljeno 12. novembra 2023.).
5. Fink, U., Cole, M. D., Keber, T. O., *Europäisches und Internationales Medienrecht*, C. F. Müller Verlag, Heidelberg, 2008.
6. Kazazić, V. *Međunarodni nadzor nad primjenom ljudskih prava*, Pravni fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2008.
7. Kodeks o programskim sadržajima, RAK (<https://rak.ba/hr/articles/8242>)
8. Kunczik, M., i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert. (<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>) (odabrana poglavlja)
9. Lapaš, D. *Pravo međunarodnih organizacija*, Narodne novine, Zagreb, 2008.
10. Matsuda, M. J. Public Response to Racist Speech: *Considering the Victim's Story*, u knjizi: Matsuda, M. J. et al., *Words that Wound: Critical Race Theory, Assaultive Speech and the First Amendment*, Boulder, Westview Press, 1993.
11. Matulović, M. *Ljudska prava – Uvod u teoriju ljudskih prava*, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 1996.
12. McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija – mediji kao čovjekovi produžeci*. Zagreb: Golden marketing.
13. Međunarodna konvencija o ukidanju svih oblika rasne diskriminacije UN-a, [http://www.pariter.hr/wp-content/uploads/2014/10/medjunarodna\\_konvencija\\_o\\_ukidanju\\_svih\\_oblika\\_rasne\\_diskriminacije.pdf](http://www.pariter.hr/wp-content/uploads/2014/10/medjunarodna_konvencija_o_ukidanju_svih_oblika_rasne_diskriminacije.pdf) (pristupljeno 10. septembra 2015.).
14. Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima
15. Musa, I. *Medijsko pravo – sloboda izražavanja u BiH i RH*, Školska naklada, Mostar, 2017.
16. Nadaždin Defterdarević, M. *Pravo medija – nužnost ograničene slobode*, Slovo, Mostar, 2006.
17. Omejec, J. Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda u praksi Europskog suda za ljudska prava – Strasbourški *acquis*, Novi informator, Zagreb, 2014.
18. Poslovnik Komiteta za ljudska prava, [http://tbinternet.ohchr.org/\\_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CCPR%2fC%2f3%2fREV.10&Lang=en](http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CCPR%2fC%2f3%2fREV.10&Lang=en) (pristupljeno 16. septembra 2023.).
19. Pravilo 95/2023 o pružanju audiovizuelnih medijskih usluga, RAK (<https://rak.ba/hr/articles/8243>)
20. Preporuka br. R (97) 20 – *O govoru mržnje*
21. Prijevod teksta Povelje Organizacije Ujedinjenih naroda vidi u: Hrženjak, J. (ur.),

Međunarodni i evropski dokumenti o ljudskim pravima. Čovjek i njegove slobode u pravnoj državi, Informator, Zagreb, 1992.

22. Skok, D. (ur.) *Ljudska prava. Osnovni međunarodni dokumenti*, Školske novine, Zagreb, 1990.

23. *Televizija u Europi, zakonodavstvo, javne politike i neovisnost*, Institut Otvoreno društvo – Hrvatska, Zagreb, 2005.

24. Ujedinjeni narodi, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=63043>

25. Ustav Bosne i Hercegovine, [http://www.ccbh.ba/public/down/USTAV\\_BOSNE\\_I\\_HER-CEGOVINE\\_hrv.pdf](http://www.ccbh.ba/public/down/USTAV_BOSNE_I_HER-CEGOVINE_hrv.pdf) (pristupljeno 1. aprila 2024.).

# MANIPULACIJA, DEZINFORMACIJE I STEREOTIPI

*Prof.dr. Lejla Turčilo*

(Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, lejla.turcilo@fpn.unsa.ba)

*Nakon čitanja ovog poglavlja, trebali biste:*

- znati ključne pojmove u vezi s manipulacijom, dezinformacijama i stereotipima
- biti sposobni prepoznati manipulaciju, dezinformacije i stereotipe u medijskim sadržajima
- imati kompetencije kritičke interpretacije medijskih sadržaja

## Medijska stvarnost i stvarni život: sličnosti i razlike – etika u medijima

Medijska etika podrazumijeva niz pravila, odnosno principa koje mediji trebaju poštovati, odnosno koji im služe kao referentni okvir u njihovom djelovanju.

Različiti autori na različite načine postavljaju osnove medijske etike, no moglo bi se reći da ipak postoji konsenzus oko ključnih pravila i principa. Dennis McQuail (prema Malović, Ricchiardi i Vilović 1998) kao ključne odrednice medijske etike navodi:

- istinitost i tačnost,
- nepristranost i poštenje,
- poštovanje ličnosti i privatnosti,
- neovisnost o pojedinim interesima,
- odgovornost prema društvu i društvenim dobrima,
- poštovanje zakona,
- moral, pristojnost i dobar ukus.

Mediji, dakle, moraju izvještavati istinito (što podrazumijeva da ono što su prenijeli javnosti u najvećoj mjeri odgovara onome što se zaista i dogodilo) i tačno (što podrazumijeva da su činjenice na osnovu kojih je kreirana medijska informacija, odnosno medijski sadržaj provjerene i pouzdane), nepristrasno (što podrazumijeva da mediji ne privilegiraju, odnosno ne staju ni na jednu stranu tokom svog izvještavanja) i neovisno o pojedinim interesima (što podrazumijeva da im je javni interes uvijek u prvom planu, te da bez obzira na to kakvi partikularni interesi mogu postojati i u medijima i oko njih oni ne utiču na način medijskog izvještavanja. U tom procesu medijskog izvještavanja ključno je imati odgovornost prema društvu, u smislu svjesnosti posljedica koje medijsko izvještavanje može imati na pojedince, grupe, zajednice, pa i cijelo društvo, te pored poštovanja zakona, izvještavanju pristupati moralno i uz mjeru dobrog ukusa i pristojnosti.

Tri osnovna principa rada profesionalnih medija koje su prepoznali Chapman i Nuttall (2011) su:

- predstavljanje različitih pogleda o stvarima koje uključuju politička pitanja i njihove intepretracije;
- čuvanje javnog interesa od političkih zvaničnika koji mogu zastupati svoj interes koji je protivan demokratskom principu zastupanja građana;
- sposobnost razotkrivanja neistina i zaštita od zloupotrebe moći, jer novinari u najmanju ruku trebaju biti neovisni o pritisku. ( str. 29)

Ova su tri ključna principa, na izvjestan način, osnov medijskog profesionalizma, jer ukazuju na obavezu medija da osiguraju pluralizam stavova i mišljenja u javnom prostoru, da uvijek i u svakoj prilici u prvi plan stavljaju javni interes, neovisno o pritiscima moćnika, budući da su mediji ti koji služe građanima, te da budu i svojevrsni kontrolori javne komunikacije na način da će svojim izvještavanjem razotkrivati neistine.

Malović, Ricchiardi i Vilović (1998) u ovom kontekstu uvode i pojam „etičke razboritosti“ koji podrazumijeva djelovanje medija na način koji će biti odgovoran i prema onima o kojima se izvještava i prema onima za koje se izvještava. Elementi etičke razboritosti koje navode ovi autori su:

- dostojanstvo (ostaviti osobi o kojoj se izvještava što je moguće više dostojanstva);
- reciprocitet (postupati s drugima onako kako bi mediji voljeli da drugi postupaju s njima);
- dostatnost (predvidjeti dostatne podatke o važnim temama);
- tačnost (podaci moraju biti tačni i stavljeni u kontekst);
- upornost (kad je tema važna, ne štedjeti napora da mediji stignu do svih izvora jednako);
- pravednost (postupati pravedno i jednako sa svim izvorima);
- zajednica (vrednovati grupna postignuća jednako kao i pojedinačna);
- različitost (izvještavati o svim segmentima društva pošteno i primjereno).

Na sličan način etičke norme propisuju i medijski kodeksi i drugi dokumenti koji se donose na nivou pojedinačnih država ili na globalnom planu. Ako bismo sumirali njihove ključne principe, rekli bismo da se oni odnose na poštovanje sljedećeg:

- tačno i fer izvještavanje u interesu javnosti na osnovu provjerenih činjenica, bez prikriivanja važnih informacija ili izmišljanja netačnih navoda – naročito kada su u pitanju političke teme i tekući događaji; iznošenje ličnih mišljenja i stavova jasno se odvaja od činjenica;
- ispravljanje materijalnih grešaka u izvještavanju na javan i jasan način;
- korištenje provjerljivih, otvorenih i identificiranih izvora informacija, čiji se kredibilitet može ocijeniti, tj. izbjegavanje korištenja anonimnih izvora, osim kada

je to neophodno;

- poštivanje ljudskog dostojanstva i standarda pristojnosti, standarda ljudskih prava, ravnopravnosti spolova, etničke, kulturne i religijske raznolikosti, uključujući i podsticanje svijesti o ravnopravnosti različitih društvenih grupa, te posebno pažljiv pristup izvještavanju i komunikaciji s osobama koje pripadaju ranjivim grupama (djeca i maloljetne osobe, osobe pogođene ličnom tragedijom ili osobe koje se nalaze u stanju šoka i boli, žrtve ili svjedoci krivičnih djela, osobe umanjениh sposobnosti itd);
- pri izvještavanju o temama u kojima postoji spor, sukob ili druga vrsta kontradikcije, kao i u izvještajima koji nekoga prikazuju u negativnom svjetlu, novinari/ke se moraju potruditi da dobiju komentar takve osobe, odnosno da prikažu obje strane u kontradikciji; također se svakome o kome se izvještava mora pružiti jednaka prilika za odgovor;
- jasno označavanje sponzoriranih sadržaja (promocija i reklama) i razdvajanje istih od uredničkog sadržaja

Slijedom ovoga, profesionalni standardi zabranjuju:

- diskriminatorne komentare ili nepotrebne aluzije na bilo čiju etničku grupu, nacionalnost, rasu, religiju, spolni i rodni identitet, seksualnu orijentaciju, fizičko ili mentalno stanje, kao i predstavljanje istih na uvredljiv ili degradirajući način; zabranjena je i proizvodnja bilo kojih sadržaja koji pretenduju podsticanje takvih stavova kod čitalaca i gledalaca;
- podsticanje mržnje i netrpeljivosti po bilo kojoj od navedenih osnova, huškanje ili podsticanje nasilja i nasilnog ponašanja;
- tendenciozno izvještavanje s ciljem promoviranja interesa jednog političkog subjekta ili bilo koje grupe ili pojedinca/ke;
- neopravdano narušavanje privatnosti, naročito osoba koje ne vrše javne funkcije. Privatni podaci mogu se objaviti samo uz dozvolu osobe o kojoj se izvještava, osim ako za suprotno ne postoji javni interes.

Kada govorimo o etičkim principima medija i masovne komunikacije, nerijetko se koristimo i pojmom novinarske deontologije, kao skupa etičkih postulata i pozitivnih praksi kojima bi se trebala rukovoditi profesionalna medijska zajednica. Kako navode Turčilo i Buljubašić (2020), „ključne odrednice novinarstva su njegova društvena odgovornost i orijentiranost na korisnike informacija, kojima se putem novinarske djelatnosti prikupljanja, obrade i distribuiranja informacija, obezbjeđuje dovoljna količina kvalitetnih informacija za kompetentno učestvovanje u društvenoj stvarnosti. Neki autori (Kunelius, 1995:72) smatraju novinarstvo „jednom od ključnih kulturnih praksi kojima pristupamo stvarnosti i shvatamo kakav je svijet.“. Upravo iz ovog razloga odgovornost i etika u novinarstvu su visoko pozicionirani u hijerarhiji osobina same profesije. „Izraz „odgovorno novinarstvo“ bi se mogao smatrati pleonazmom, jer novinarstvo podrazumijeva odgovornost. Međutim, budući da, čini se, ima novinarstva u kojem je odgovornost upitna, onda ima smisla koristiti i sintagmu „odgovorno novinarstvo““. (Bogdanić, 2015:7,8) Etički standardi u novinarstvu razvijaju se i primjenjuju

polazeći od načela istine, odnosno od pretpostavke da je svrha i cilj novinarstva, kao društveno odgovorne profesije, omogućiti dolaženje do istine (ili najveći mogući stepen približavanja istini) svima onima koji sudjeluju u komunikacijskim diskursu neke zajednice/društva. Stoga se i smatra kako je „prva i najvažnija obaveza novinarstva obaveza prema istini“ (Kovač i Rozenstil, prema Valić-Nedeljković, 2007:10). U ovom kontekstu, „etika se odnosi na takvo novinarstvo koje je utemeljeno na sljedeća tri načelna cilja: traganje za istinom, neovisnost o svim interesnim grupama i minimaliziranje štete“ (Malović, Ricchiardi, Vilović, 1998:132). Odgovornost, pak, možemo posmatrati kao obavezu poštovanja etičkih standarda i principa.“ (str.34, 35)

Dakle, kada govorimo o etici i odgovornosti aktera masovnih komunikacija, zapravo možemo razlikovati novinarsku odgovornost i medijsku odgovornost. „Novinari bi trebali biti odgovorni prema javnosti za istinite, potpune i kvalitetne informacije, no to koliko oni to jesu ne ovisi samo o njima, nego i o medijskom kontekstu u kojem (i putem kojeg) te informacije plasiraju, dok bi mediji, kao institucije, pored odgovornosti prema javnosti, morali imati i odgovornost prema novinarima za obezbjeđivanje optimalnih uvjeta za njihov slobodan i kvalitetan rad.“ (Turčilo, Buljubašić, 2020: 33)

Iako su navedeni standardi i principi općevažeći i općeprihvaćeni u teoriji, u praksi se nerijetko dešavaju odstupanja od njih. Politički, ekonomski i drugi pritisci na medije, kao i pad standarda profesionalizma, uzrokuju neetično i neprofesionalno izvještavanje, što građane uskraćuje za kvalitetne informacije na osnovu kojih mogu donositi informirane izbore u svom životu. “Medijsko izvještavanje zasniva se često na interesima koji nisu javni interesi, već partikularni interesi vlasnika medija i s njima po/u/vezanih elita. Vlasničke strukture su te koje odlučuju, ne samo o tome koji će sadržaji biti objavljeni, već i o interpretaciji tih sadržaja. U takvim interpretacijama često dobivamo ili nepotpune informacije ili potpuno dekontekstualizirane, što je jedna od posljedica veze vlasničkih garnitura s političkim strukturama, oglašivačima i sve češće marketinškim agencijama koje imaju snažan uticaj na medijsku agendu.“ (Turčilo, Buljubašić, 2020) „Nakon trostruke globalizacije u infosferi (medija, sadržaja i publike), ogromna većina masovnih komunikacijskih institucija su danas privatna, komercijalna preduzeća. To dodaje načelu slobode zahtjev da se spriječi prikriveni uticaj vlasnika i oglašivača na učitavanje značenja u vijestima i komentarima (Radojković u Car et.al., 2016:11) Drugim riječima, etički standardi stavljaju se u drugi plan, skupa s javnim interesom, kako bi se zadovoljili interesi onih koji imaju uticaja na medije, a to su najčešće političke i ekonomske elite. „Njihov uticaj u medijima ima za posljedicu da i samo novinari ponekad nastoje biti što „pragmatičniji“ i od takvih učenih neprofesionalaca pokušavaju svoju profesiju – služenje općem dobru javne stvari – pretvarati u profesiju javnog pronalaženja političke argumentacije za vlasti ili opoziciju, odnosno direktnu podršku investitorima, što novinarstvo direktno pretvara u neetički marketing.“ (Plevnik, 2003:16)

## Stereotipi i predrasude u medijima

Odstupanje od etičkih normi u medijskoj sferi ima ozbiljne posljedice po sve građane, ali i po društvo i demokratiju. Uzme li se u obzir činjenica da mediji, na određeni način, prevode stvarnost u percepciju javnosti, odnosno da od toga koliko kvalitetno i profesionalno oni predstave stvarnost građanima zavisi i odnos građana prema okruženju u kojem žive, jasno je da je odgovornost medija izuzetno velika, kao i njihova važnost u savremenom društvu i da upravo iz tog razloga deontološke norme imaju veliki značaj. Upravo iz tog razloga, neki autori nastoje napraviti distinkciju između profesionalnih medija, odnosno onih koji poštuju sve odredbe normativne regulative i sve etičke postulate, i takozvanih anti-medija (pojam Dinka Gruhonjića) koji krše navedene standarde. Lejla Turčilo i Seid Masnica (2020) razliku između profesionalnih medija/novinarstva i antimedijskih/antinovinarstva opisuju sljedećom tabelom:

Ključne riječi za definiranje	<b>PROFESIONALNI MEDIJI/NOVINARSTVO</b>	<b>ANTIMEDIJI/ANTINOVINARSTVO</b>
<b>Selektivnost</b>	Prisutna, ali zasnovana na objektivnim kriterijima društvene važnosti tema o kojima se izvještava i provjerljivosti informacija koje se objavljuju	Prisutna i zasnovana na partikularnim interesima naručilaca određenih sadržaja, koji profitiraju od objavljivanja ili neobjavljivanja određenih sadržaja, odnosno od tretiranja ili netretiranja određenih tema
<b>Kreativnost</b>	Zasnovana na kriterijima razumljivosti, korisnosti i pobuđivanja interesa javnosti za određeni sadržaj, te na istraživačkom pristupu	Dovedena gotovo do svoje suprotnosti insistiranjem na senzacionalizmu, tabloidizaciji i <i>clickbait</i> , te na <i>copy-paste</i> metodi koja dominira u kreiranju sadržaja
<b>Posredovanje</b>	Između pouzdanih izvora informacija i medijski pismene i društveno osviještene javnosti	Između manipulativnih interesnih grupa i (uglavnom) neprosvijećene, ali ostrašćene javnosti
<b>Interpretacija</b>	Zasnovana na javnom interesu, objektivna i bez manipulacije	Zasnovana na partikularnim interesima, neobjektivna i uz visoku dozu manipulativnog
<b>Javni interes</b>	Ključan	U potpunosti ignorisan
<b>Etičke norme i profesionalni standardi</b>	Ispoštovani do maksimuma	Zanemareni i ignorisani



Ovakav pristup priznaje da u medijima postoji selektivnost, odnosno da je nemoguće da mediji kontinuirano izvještavaju o svim događajima koji se dešavaju u društvu, ali naglašava da ta selektivnost mora biti zasnovana na objektivnim kriterijima društvene relevantnosti, odnosno da javni interes i pravo javnosti da bude kvalitetno informirana mora biti maksimalno zadovoljeno. Također, naglašava se da profesionalni mediji moraju biti kreativni, ali na način da njihovi sadržaji publici budu razumljivi i korisni i da je usmjere na važne teme i subjekte društva. Kao jedan od ključnih parametara profesionalizma navodi se, svakako, poštovanje etičkih normi i profesionalnih standarda.

## Dezinformacije, misinformacije i malinformacije

Među brojnim autorima koji su dužnu pažnju posvetili fenomenu lažnih vijesti kako bi se dala definicija i tipologija, izdvajaju se Hunt Allcott i Matthew Gentzkow. Autori navode da su lažne vijesti “vijesti i članci koji su namjerno i dokazano lažni, te bi mogli obmanuti čitaoce” (2017:4). Po njima, dva ključna motiva su materijalni (donose prihode) i ideološki, zbog podrške političkim kandidatima, političkim strankama i njihovim programima (Allcott & Gentzkow, 2017: 7). Oni također opisuju nekoliko “bliskih rođaka” lažnih vijesti:

- 1) nenamjerne pogreške u izvještavanju;
- 2) glasine;
- 3) teorije zavjere (one su, po definiciji, teške za provjeriti kao istinite ili lažne, a obično ih stvaraju ljudi koji vjeruju da su istinite);
- 4) satira koja se vjerovatno neće pogrešno protumačiti kao činjenična;
- 5) lažne izjave političara;
- 6) izvještaji koji su obmanjujući, ali ne potpuno lažni (Allcott & Gentzkow, 2017: 5).

Sličnu podjelu nude i Edson C. Tandoc Jr. i dr., koji objašnjavaju da lažne vijesti imaju šest oblika; “(1) novinska satira, (2) novinska parodija, (3) izmišljotina, (4) manipulacija, (5) oglašavanje, i (6) propaganda... Lažne vijesti kriju se ispod furnira legitimiteta i poprimaju neki oblik vjerodostojnosti pokušavajući se prikazati kao prava vijest” (2017: 11).

Koristeći dimenzije štete i koristi, Wardle i Derakhshan opisuju razlike između ove tri vrste informacija u svom izvještaju „Informacijski poremećaj” (2017):

- Dezinformacije: Informacije koje su lažne i namjerno kreirane da nanesu štetu osobi, društvenoj grupi, organizaciji ili državi.
- Misinformacije (pogrešne informacije): informacije koje su lažne, ali nisu stvorene s namjerom nanošenja štete.
- Malinformacije: informacije koje su zasnovane na stvarnosti, koje se koriste za nanošenje štete osobama, organizacijama ili državama (2017: 20).

Prema autorima, ova tri pojma obuhvataju i definiciju „lažnih vijesti“, ali i autori upozoravaju da je „važno razlikovati poruke koje su istinite od onih koje su lažne i poruka koje kreiraju, proizvode ili distribuiraju ‘agenti’ koji namjeravaju učiniti štetu“. (Wardle & Derakhshan, 2017: 20)

Ekspertska grupa za lažne vijesti i online dezinformacije, koju je Evropska komisija formirala 2018. godine, u svom završnom izvještaju pod nazivom **“Multi-dimenzionalni pristup dezinformacijama”**, dezinformacije definira kao sve oblike lažnih, netačnih ili obmanjujućih informacija koje su kreirane, objavljene i distribuirane s namjerom nanošenja javne štete ili profita. Dezinformacije po ovoj definiciji ne uključuju stvaranje i širenje ilegalnog sadržaja u online prostoru, kao što su prvenstveno kleveta, govor mržnje i podsticanje na nasilje, koji su regulisani zakonima Evropske unije i nacionalnim zakonima, kao i drugi oblici namjernih, ali ne i obmanjujućih oblika iskrivljanja činjenica kao što su satira ili parodija.

Izvještaj Vijeća Evrope za 2017. godinu **“Poremećaj informacija: interdisciplinarni okvir za istraživače i kreatore politika”** na sličan način razlikuje tri oblika lažnih sadržaja i identificira dezinformacije kao najteži od tri oblika poremećaja informacija, pored netačnih i zlonamjernih informacija. Ovi oblici informacionog poremećaja razlikuju se po tome da li sadrže tačne ili netačne informacije, kao i da li su stvoreni sa ili bez namjere da se naudi pojedincu, društvenoj grupi, organizaciji ili državi. Takve netačne informacije, koje uključuju obmanjujući sadržaj i **clickbates**, iako sadrže netačne i neproverene informacije, ne stvaraju se s namjerom nanošenja štete. Zlonamjerne informacije su tačne informacije, kreirane s namjerom da se naudi pojedincu, organizaciji ili zemlji (curenje, uznemiravanje i donekle govor mržnje). Konačno, dezinformacije su najozbiljniji oblik poremećaja informacija, jer su dezinformacije i lažne i stvorene s namjerom da se naudi pojedincu, društvenoj grupi, organizaciji ili državi. Dezinformacije uključuju manipulativni i fabrikovani sadržaj, prevaru, kao i sadržaj namjerno stavljen u pogrešan kontekst.

Ne osporavajući konvencionalno uvjerenje da se sva tri oblika informacijskog poremećaja prenose prvenstveno putem online medija, prije svega društvenih mreža, i drugi mediji (štampa, radio i televizija) učestvuju i u širenju lažnih vijesti, zbog faktora kao što su politička i ekonomska ovisnost, vlasnička struktura itd.

Regulatorna agencija za komunikacije u Kodeksu o audiovizuelnim medijskim uslugama i uslugama radiomedija u članu 5 (**Pravičnost i nepristrasnost**) st. 1. propisuje obavezu radio i televizijskim stanicama u BiH da osiguraju da audiovizuelni i radioprogrami osiguraju tačnost informacija predstavljenih u svim programima, posebno u informativnim i političkim i tekućim programima, te obavezu pravovremenog ispravljanja svih uočenih grešaka. Vijeće za štampu u BiH, samoregulatorno tijelo za štampane i online medije, u Kodeksu štampanih i online medija u članu 2 (**Urednička odgovornost**) ističe da je najvažnija odgovornost novinara i urednika da osiguraju da njihov rad bude usmjeren ka poštovanju istine i prava javnosti da sazna istinu. Član 5 (**Tačnost i pošteno izvještavanje**) zabranjuje objavljivanje netačnih ili obmanjujućih

materijala u obliku fotografija, tekstova ili drugih materijala.<sup>1</sup>

Dezinformacije su složen koncept koji se stalno mijenja kako se uključuju novi akteri i razvijaju nove tehnike i tehnologije proizvodnje i širenja laži i manipulacija, pogotovo na mreži (online). Dezinformacije najčešće razumijemo kao informacije koje su netačne i namjerno stvorene kako bi obmanule javnost; naštetile nekoj osobi, organizaciji, društvenoj grupi, državi ili cilju te ostvarile neki interes (npr. ekonomski ili politički).

Kad govorimo o dezinformacijama, treba podsjetiti i da ljudsku pažnju brže i lakše zaokupi sadržaj koji je kontroverzan, senzacionalistički, sadrži element iznenađenja, potvrđuje njihova već postojeća uvjerenja ili predrasude, podstiče emocije i vizuelno je upečatljiv – a sve to dezinformacije često jesu. Često izgledaju atraktivnije od vjerodostojnih sadržaja i zbog toga ih ljudi lakše primijete i brže dijele. Pored toga, poslovni model internetskih platformi temelji se na što većem angažmanu korisnika i zadržavanju njihove pažnje koja se potom prodaje oglašivačima. Takav poslovni model daje prednost sadržajima koji ostvaruju veći angažman i potencijal viralnosti, a upravo laži imaju potencijal širenja „dalje, brže, dublje i šire” od istine (Vosoughi, Roy i Aral 2018: 1147).

## Društvo postistine kao društvo današnjice

Postistina kao pojam odnosi se na društvo u kojem **objektivne i stvarne činjenice imaju manje vjerodostojnosti ili uticaja nego osjećaj i uvjerenje pojedinaca prilikom formuliranja javnog mnijenja**. Drugim riječima, postistina je namjerno iskivljenje stvarnosti. Ovaj pojam koristi se za ukazivanje na društva u kojima su lični osjećaji ili uvjerenja uticajni od samih činjenica.

Zašto je važno razumjeti društvo postistine? Dezinformacije i misinformacije u današnje vrijeme dobivaju sve veći zamah, a veliki broj publike ih uzima u potpunosti bez provjere ili sumnje. To kreira situaciju u kojoj se mišljenja i stavovi kreiraju na osnovu pogrešnih informacija, što dovodi u pitanje ne samo pojedince, nego i cijela društva.

Tako je odlukom Oksfordskog rječnika riječ „postistina” ili „postčinjeničan” proglašena za riječ 2016. godine.

Claire Wardle upozorova da većina sadržaja koji se mogu okarakterizirati kao **informacijski poremećaj** „nije osmišljena kako bi ljude ubijedila u nešto, već kako bi izazvala zbunjenost, preplavila i podrila povjerenje u demokratske institucije, od izbornog sistema do novinarstva.“

---

<sup>1</sup> Šta je dezinformacija? Medijska i informaciona pismenost (medijskapismenost.ba)

Oslanjanjem društvenih mreža i platformi na algoritme, stvoren je dodatni prostor za uticaj informacijskog poremećaja na društvene i političke debate, budući da u novom medijskom okruženju poruke više nije nužno slati cijeloj populaciji, već se one usmjeravaju ciljano, onom dijelu populacije na koji želimo ostvariti uticaj, što određujemo na osnovu karateristika kao što su spol, lokacija, religijska i etnička pripadnost, stavovi, obrazovanje, ekonomski status i sl.

Ukrstimo li duh postčinjenične ere sa situacijom izazvanom širenjem virusa COVID-19, dolazimo do pojma infodemije. Infodemija se može odrediti kao dezorijentiranost pojedinca koja se javlja kao posljedica izlaganja ogromnoj količini informacija i dezinformacija o COVID-19 pandemiji, što dovodi do slabljenja povjerenja u rad institucija i otežava prepoznavanje i primjenu najboljih rješenja za aktuelne probleme.<sup>2</sup>

Publikacija o dezinformacijama na sajtu Medijska pismenost.hr<sup>3</sup> navodi ključne pojmove u vezi s informacijskim poremećajem, odnosno društvom postistine, koje bi svaka medijski pismena osoba trebala poznavati (navedeni su u tabeli ispod):

---

2 Postistina, informacioni poremećaj i infodemija - Medijska i informacijska pismenost (medijska-pismenost.ba)

3 brosur-a-Dezinformacije.pdf (medijskapismenost.hr)



**Tablica 1.** Terminologija informacijskog poremećaja: karakteristike dezinformacija, lažnih vijesti, misinformacija i malinformacija

	definicija	namjera	točnost	Pojavnost
<b>dezinformacije</b>	lažne, netočne ili zavaravajuće informacije dizajnirane, predstavljene i distribuirane s ciljem namjernog izazivanja štete i/ili ostvarenja osobne dobiti (HLEG 2018: 10)	obmana	lažne informacije koje se prezentiraju kao činjenice	pojavljuju se u različitim oblicima, uključujući tekstove, videa, fotografije i ilustracije, a mogu oponašati i izgled vijesti
<b>lažne vijesti</b>	objave i članci temeljeni na lažnim informacijama, upakirani da izgledaju kao prava vijest s ciljem da zavaraju čitatelje radi financijske ili ideološke dobiti (Tandoc i dr. 2017: 674)	obmana	lažne informacije koje se prezentiraju kao činjenice	imitiraju vijesti
<b>misinformacije (pogrešne informacije)</b>	informacije koje su neistinite, ali nisu stvorene s namjerom nanošenja štete (Wardle i Derakhshan 2017); zavaravajuće ili netočne informacije koje ljudi dijele a da ih nisu prepoznali kao takve (vjeruju da su činjenične) (HLEG 2018: 10)	pogreška	pogrešne informacije koje se prezentiraju kao činjenice	pojavljuju se u različitim oblicima, uključujući tekstove, videa, fotografije i ilustracije, a mogu izgledati i kao vijesti
<b>malinformacije (zlonamjerne informacije)</b>	informacije koje se temelje na stvarnosti, ali koriste se za nanošenje štete nekoj osobi, organizaciji ili zemlji (Wardle i Derakhshan 2017); primjer bi bio dijeljenje bez pristanka nećijih intimnih fotografija i videa	nanošenje štete nekoj osobi, organizaciji ili zemlji	tačne informacije	pojavljuju se u različitim oblicima, uključujući tekstove, videa, fotografije i ilustracije

Izvor: Prilagođeno od Kalsnes, Falasca, Kammer 2021. & Wardle i Derakhshan 2017.

Ista publikacija navodi razloge zbog kojih ljudi dijele dezinformacije:

- Kada ljudi nesvjesno dijele dezinformacije (vjerujući da su tačne), smatra se da to rade iz istih motiva iz kojih dijele vijesti: radi društvenog odobravanja i prihvatanja (Lee i Ma 2012; Bright 2016), jer sadržaj potiče emocije (Duffy i dr. 2020), zbog političkih i ideoloških vjerovanja (Marwick 2018) te radi želje da informiraju prijatelje i pratitelje (Duffy i dr. 2020) ne znajući da ih, zapravo, dezinformiraju.
- Kada ljudi svjesno dijele dezinformacije (dakle, svjesni su u određenoj mjeri da

informacija nije potpuna ili da izvor nije vjerodostojan, kao i da aktivno sudjeluju u dezinformacijskoj kampanji), oni to uglavnom rade iz ovih pet motiva (Wardle i Derakhshan 2017):

- **finansijskog:** vođenje internetskih stranica koje objavljuju dezinformacije može biti veoma unosan posao. To su još 2016. pokazali tinejdžeri iz Makedonije koji su kreirali više od stotinu internetskih stranica na kojima su objavljivali dezinformacije i lažne vijesti u prilog Donaldu Trumpu (Silverman i Alexander 2016). Iako sami uopće nisu bili Trumpovi podržavatelji, shvatili su da izmišljeni senzacionalistički sadržaji namijenjeni Trumpovim biračima i konzervativnim Americancima u tom trenutku ostvaruju golem angažman na Facebooku i dovode čitaoce na njihove stranice. Što je više čitalaca, to je vredniji prostor za Googleove oglase na njihovim stranicama. Njihova zarada značajno je premašivala prosječnu plaću u Makedoniji.
- **političkog:** dezinformacije se mogu kreirati i dijeliti s ciljem diskreditiranja političkog (protu)kandidata na izborima ili sličnog drugog pokušaja uticaja na (političko) javno mnijenje
  - **društvenog:** s ciljem povezivanja s određenom grupom na mreži ili izvan nje. Naprimjer: pobornici teorija zavjera, protivnici vakcinacije, ekstremne političke opcije i slično.
  - **psihološkog:** traženje prestiža ili potvrđivanje vlastitih stajališta
  - **iz šale i radi zabave:** ljudi ponekad testiraju potencijal društvenih mreža iz zabave. (str 14)

Svaki od ovih motiva je, zapravo, jednako štetan, jer doprinosi društvu postistine.

### Kako se odbraniti?

U kontekstu „talasa dezinformacija kojem su građani Evropske unije bili izloženi tokom trajanja COVID-19 pandemije“ Evropska komisija konstatuje „da su demokratska društva EU itekako podložna uticaju dezinformacija, te u cilju izgradnje jačeg i na dezinformacije otpornijeg EU društva, predlaže sljedeće mjere:

- podizanje svijesti javnosti o postojanju različitih formi lažnih, netačnih i zavaravajućih informacija;
- jačanje analitičkih sposobnosti građana i jačanje kapaciteta za ispitivanje tačnosti informacija;
- informiranje građana o rizicima u vezi sa širenjem dezinformacija;
- raskrinkavanje mitova u vezi s koronavirusom;
- jačanje saradnje sa svim relevantnim akterima unutar EU i s drugim međunarodnim akterima.

Ovo su, naravno, institucionalne mjere. S druge strane, svako od nas kao pojedinac može na nekoliko različitih načina osigurati da se opskrbljuje sadržajima koji nisu dezinformativni i da ne doprinosi društvu postistine.

Neki od savjeta u tom kontekstu su sljedeći:

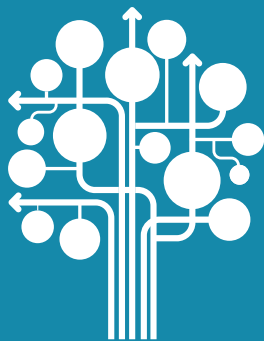
- kontinuirano biti svjestan da nije sve što je objavljeno i istinito;
- stalno kritički promišljati o onome što se dobije kao informacija, te to provjeravati iz najmanje još jednog neovisnog izvora;
- razmišljati o onome što je objavljeno, ali i o onome što je izostavljeno u nekoj informaciji;
- kreirati svoju listu relevantnih izvora informacija;
- imati kritički odmak i prema izvorima i prema informacijama;
- biti spreman prihvatiti i mišljenja različita od naših, odnosno ne zatvarati se u eho-komore istomišljenika;
- biti otvoren za konstruktivan dijalog i diskusiju;
- jačati svoje kompetencije medijske pismenosti.

## Literatura

1. Bertrand, Claud Jean. 2007. *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižnica.
2. Bitit, Vladimir. 1997. *Pojmovnik savremene književne teorije*. Zagreb: Matica Hrvatska.
3. Bogdanić, Aleksandar. 2013. Nova medijska paradigma: od medijacije do medijazitacije društvenog komuniciranja. *Politeia*. Banja Luka, god III br 5. str. 11-37.
4. Burdije, Pjer. 2000. Narcisovo ogledalo. Beograd: Clio.
5. Car, Viktorija., Turčilo, Lejla., Matović, Marijana. 2015. *Mediji i javni interes*. Zagreb FPZ i HZF.
6. Chapman, Jane, i Nuttall, Nick. 2011. *Journalism Today: A Themed History*, West Sussex: Wiley – Blackwell.
7. Duraković, Jasna. 2019. *Poslovno komuniciranje u savremenom medijskom okruženju*. Sarajevo: FPN.
8. Filipović, Vladimir. 1965. *Filozofski rječnik*. Zagreb: Matica Hrvatska.
9. Habermas, Jürgen. 1969. *Javno mnijenje*. Beograd: Kultura.
10. Jurčić D. (2017). *Teorijske postavke o medijima: definicije, funkcije i uticaj*. U: *Massmedia 21/2017* str. 127-136.
11. Kečo Isaković, Emina. (2006). *Izazovi mass medija*. Sarajevo: TKD Šahinpašić.
12. Knežević, Višnja. (2006), *Spin doktori – medijski manipulatori*, Littera, Banja Luka.
13. Kunczik, Michael., Zipfel, Astrid. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: FES. <https://www.fes-croatia.org/old-site/E-books/pdf/Uvod%20u%20znanost%20o%20medijima%20o%20komunikologiju/Overview.htm>
14. Kunelius, Risto. 1995. „Poredak i interpretacija: pripovjedni pogled na novinarski diskurs.“ *Medijska istraživanja 1* (1): 59-73.
15. Lamza-Posavec, Vesna. 1995. *Javno mnijenje*. Zagreb: Alinea.
16. Lipman, Valter. 1995. *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed.
17. Malović, Stjepan., Ricchiardi, Sherry., Vilović, Gordana. 1998. *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
18. Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing.
19. Markuze, Herbert. 1989. *Čovjek jedne dimenzije*. Sarajevo: Veselin Masleša.
20. McLuhan, Marshal. 2008. *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga.
21. McQuail, Denis. (ur.). 1976. *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*. Beograd: Glas.
22. Nuhanović, Asad. 2010. *Demokratija, mediji i javnost*. Sarajevo: Promocult.
23. Nuhić, Muhamed. 1999. *Javna riječ i odgovornost*. Tuzla: Filozofski fakultet.
24. Peruško Čulek, Zrinjka. 1999. *Demokracija i mediji*. Zagreb: Barbat.
25. Peruško, Zrinjka (ur.). 2011. *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
26. Plevnik, Danko. 2003. *Praksa etičkog novinarstva (deset zakrvavljenih godina)*. Zagreb: Mass medija.
27. Radojković, Mirosljub., Stojković, Branimir. (2009). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.



28. Ruggiero, T. E. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3, 3-37.
29. Rus-Mol, Štefan, i Ana J. Zagorac-Keršer. 2005. *Novinarstvo*. Beograd: CLIO.
30. Sajt *Medijska pismenost.ba*: <https://medijskapismenost.ba/hr/sto-su-dezinformacije/>
31. Tomić, Zorica. 2006. *Komunikologija*. Beograd: Megatrend.
32. Turčilo, Lejla., Buljubašić, Belma. (2018). *Alternativne činjenice i post-istina u BiH: ko zaista kreira agendu medija*. Sarajevo: IMEP: [https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/10/ko-stvarno-kreira-agendu-medija\\_BHS.pdf](https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/10/ko-stvarno-kreira-agendu-medija_BHS.pdf)
33. Turčilo, Lejla., Buljubašić, Belma. 2020. *Medijska stvarnost: eseji o savremenom korištenju medija u BiH*. Sarajevo: FPN.
34. Turčilo, Lejla., Masnica, Seid. 2020. „Porobljeni mediji, manipulacija građanima i antinovinarstvo“ u Zbornik radova Mediji i Evrointegracije, uredila Irina Milutinović. Beograd: Institut za evropske studije.
35. Udovičić, Radenko. 2008. *Odnosi s javnostima i novinarstvo: informatori s različitim ciljevima*. Sarajevo: Media Plan Institut.
36. Vajzović, Emir., Hibert, Mario., Turčilo, Lejla., Vučetić, Vuk., Silajdžić, Lamija. 2021. *Medijska i informacijska pismenost: dizajn učenja za digitalno doba*. Sarajevo: FPN.
37. Valić Nedeljković, Dubravka. 2007. *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
38. Vočkić-Avdagić, Jelenka. 2002. *Savremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
39. Vreg, France. 1991. *Demokratsko komuniciranje*. Sarajevo: FPN.
40. Zgrabljic Rotar, Nada. 2005. *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar.



**Erasmus+**

Obogaćuje živote, širi vidike.



[www.aposo.gov.ba](http://www.aposo.gov.ba)



[www.facebook.com/EPALE.ba](https://www.facebook.com/EPALE.ba)