

# MEDIJSKA PISMENOST

## Priručnik za stjecanje

## temeljnih kompetencija

ILIJA MUSA • LEJLA TURČILO • JELENA ĆURGUZ

**MEDIJSKA PISMENOST**  
PRIRUČNIK ZA STJECANJE  
TEMELJNIH KOMPETENCIJA

Nakladnik  
AGENCIJA ZA PREDŠKOLSKO, OSNOVNO I SREDNJE OBRAZOVANJE

Za nakladnika  
MAJA STOJKIĆ

Autori:  
Prof. dr. Ilija Musa  
Prof. dr. Lejla Turčilo  
Mast. komunikologije Jelena Ćurguz

Lektura i korektura na hrvatskome jeziku: Prevoditeljska agencija „Barbados“

Grafička priprema i tisak: Štamparija Mikroprint, Banja Luka

Tiraža: 100 primjeraka

Potpora Europske komisije u izradi ovoga dokumenta ne predstavlja potporu sadržaju koji odražava samo stavove autora i Komisija ne može biti odgovorna za uporabu sadržanih informacija.

Svi izrazi koji se u ovome dokumentu koriste za fizičke osobe u muškome rodu, obuhvaćaju iste izraze u ženskome rodu.

Objavljeno: Banja Luka, kolovoz 2024. godine

## KAZALO

<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 SUVREMENIH MEDIJA, PRIVATNOST I ZAŠTITA PODATAKA NA MREŽI</b> .....	17
Medijski sadržaji .....	17
<b>MEDIJSKA PISMENOST</b> .....	18
Karakteristike suvremenih 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 OSOBNIH I DRUŠTVENIH VRIJEDNOSTI</b> .....	30
Načini komuniciranja u predindustrijskim (usmenim) društvima i (post)industrijskim društvima; izvori i primjeri vrijednosti .....	30
Tko i kako utječe na medijske sadržaje .....	33
Kulturološke studije .....	35
Kako mediji utječu 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 Europe .....	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 obraniti? .....	69
Literatura .....	71

## UVOD

Kako bi se u Bosni i Hercegovini podignula razina medijske pismenosti, Agencija za predškolsko, osnovno i srednje obrazovanje Bosne i Hercegovine je u okviru ERASMUS+ programa EPALE (Elektronička platforma za obrazovanje odraslih u Europi) sufinanciranog sredstvima Europske unije, zajedno s partnerima iz Republike Hrvatske, Srbije, Slovenije i Crne Gore realizirala aktivnosti izrade Programa za stjecanje temeljnih kompetencija medijske pismenosti.

U cilju stvaranja optimalnog ozračja za osobe u suvremenom društvu potrebno je i u obrazovnom sustavu 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 obveze su koje suvremeno društvo mora poštivati. Imajući u vidu zaštitu temeljnih društvenih vrijednosti, zaštitu zdravlja, morala, osobnih prava poput prava na privatni i obiteljski život, nepovredivost doma, zaštitu časti i ugleda, zaštitu osobnih informacija, zaštitu od govora mržnje, zaštitu osobnih 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 posebice u današnjem društvu informatičkih i informacijskih tehnologija.

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

Ilija Musa

## OPĆE INFORMACIJE O PROGRAMU

<b>Naziv programa</b>	Program za stjecanje ključnih kompetencija medijske pismenosti
<b>Bodovi (ECVET)</b>	3 ECVET
<b>OKVIR KOMPETENCIJA MEDIJSKE PISMENOSTI</b>	
<b>Uvjeti stjecanja programa (završetka programa)</b>	Stečena 3 ECVET boda Polazniku se nakon uspješne provjere izdaje Potvrda provoditelja
<b>Trajanje i načini izvođenja nastave</b>	Program se provodi redovitom 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 poučavanja u trajanju od 45 sati, a dijelom samostalnim aktivnostima polaznika u trajanju od 30 sati. Ukupno 75 sati.
<b>Materijalni uvjeti i okruženje za učenje koji su potrebni za izvođenje programa</b>	Za izvođenje programa potrebni su: projektor, računalo za nastavnika s pristupom internetu i osigurano računalo za svakoga polaznika s internetskom vezom i programskom potporom.
<b>Kompetencije koje polaznik stječe programom:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- koristi module medijske pismenosti potrebne za kritičko čitanje i preispitivanje medijskih poruka</li> <li>- razvija svijest o utjecaju 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 suvremene medije i zaštitu privatnosti podataka.</li> </ul>
<b>Preporučeni načini praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe programa</b>	U procesu praćenja kvalitete 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 suvremenih medija, privatnost i zaštita podataka na mreži	Poznavanje ključnih pojmova u vezi s medijima, medijskim karakteristikama, privatnosti i osobnim podatcima - Prepoznavanje karakteristika medija i načina zaštite osobnih informacija u medijskim objavama - Samostalno biranje i korištenje medijskih sadržaja sukladno vlastitim potrebama i zaštita osobnih informacija pri objavljivanju medijskih sadržaja	9	6	15
3.	Uloga medija u formiranju osobnih i društvenih vrijednosti	- Poznavanje uloge medija kao jednog od čimbenika u procesu usvajanja osobnih i društvenih vrijednosti - Razlikovanje utjecaja na medijske sadržaje - Sposobnost objašnjavanja mogućih utjecaja 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 zajamčena osobna dobra - Uporaba načela slobode govora sukladno suvremenim 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 ovoga 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 obuhvaća nekoliko ključnih konstitutivnih elemenata:

- komunikatora – onoga tko 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 tko prima posredovani simbolički sadržaj i dekodira ga sukladno svojem znanju, predstavama, očekivanjima itd;
- povratnu informaciju – feedback, odnosno odgovor u nekoj također simboličkoj formi i/ili u vidu određenog ponašanja kojim recipijent pokazuje je li i na koji način primio i dekodirao poruku;
- šum ili smetnju – koja se može javiti tijekom 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 omogućuje 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 istodobno i masovnu produkciju i masovnu recepciju (primanje) poruka (...) a „sustav masovnih komunikacija predstavlja svojevrsnu podlogu na kojoj se artikulira ne samo društvena stvarnost u svojoj sveukupnosti, već se oblikuje i specifičan kulturni kontekst“ (str. 73) U tome kontekstu, kod razumijevanja i analize procesa masovnog komuniciranja uvijek je potrebno uzeti u obzir strukturu samog procesa, ciljeve, interese i namjere pošiljalatelja i primatelja poruka (komunikatora i recipijenata), 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 utjecaja 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 skupinama 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 opsega, te tijekom prijenosa poruka ne mora biti istodobno prisutna u komunikacijskom procesu kada to čini komunikator. Pojednostavljeno rečeno, u masovnoj komunikaciji kao procesu prisutne su neke specifičnosti u vezi s njezinim konstitutivnim elementima:

- komunikator – pojedinac, skupina, 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: tisak, radio ili televizija ili online: web portali i društvene mreže kao utjecajan čimbenik 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 se može javiti tijekom 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. Ovako postavljena definicija masovne komunikacije ukazuje na neke njezine 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 istodobno na istome mjestu kako bi se komunikacija uopće odvijala.

Kako je već rečeno, sustavna teorija masovnih komunikacija promatra medije kao sustav sam za sebe, putem kojeg se odvija masovna komunikacija kao proces, ali i kao dio šireg društvenog sustava, unutar kojeg djeluju i na kojeg utječu mediji. Mediji i s njima povezani akteri masovne komunikacije čine, zapravo, informacijsko-komunikacijski podsustav koji je dio društva kao šireg sustava. Usporedimo li, pak, društvo (kao sustav) s ljudskim organizmom, mediji u njemu imaju ulogu krvotoka koji prenosi korisne sadržaje do drugih dijelova sustava/organizma, a masovna komunikacija je proces toga prijenosa putem medija do drugih (pod)sustava. 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 priopćavanja, 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 masovnoga priopćavanja (engl. mass media) komunikacijska su sredstva i institucije koje djeluju na velik broj ljudi (čitatelja, slušatelja, gledatelja), a plod su tehnoloških inovacija. Prvim masovnim medijem smatraju se novine, to jeste tisak, koje su nastale zahvaljujući Gutenbergovom izumu tiskarske prese (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), neizravno i jednostrano, do disperzivne publike.“ (Vajzović et al, 2021: 153)

Putem masovnih medija simbolički se sadržaji, koje nazivamo poruke, mogu prenositi i reproducirati neograničeno, i kao takvi postaju dostupni svim članovima društva. Upravo iz toga 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 promatrati:

- prema tipu: knjige, tisak, 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 dominant-

no informativne sadržaje, odnosno vijesti), factual mediji (oni koji objašnjavaju kontekst događaja na temelju tumačenja stručnjaka), zabavni mediji (oni koji objavljuju zabavne sadržaje), reality mediji itd.

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

1. primarni mediji (ljudski mediji)
2. sekundarni mediji (pisaći stroj i tiskarska presa)
3. elektronički mediji (fotografija, film, radio, televizija)
4. digitalni mediji (računala, www, internet)

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

- profesionalne masovne medije – koji upošljavaju novinare-profesionalce, imaju obvezu poštovanja profesionalnih standarda i načela, imaju definiranu uređivačku politiku i kreiraju sadržaje za specifičnu publiku;
- građanske medije – koje mogu kreirati čak i pojedinci i čiji sadržaji ne moraju imati istu profesionalnu razinu i kvalitetu, 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 putem online platformi objavljivati sadržaje, što je ranije bilo immanentno 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), jesu:

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

Ove odlike masovnih medija i danas čine njihov temelj, 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 ovome procesu neka od ključnih načela koja masovni mediji moraju poštovati su:

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

„Profesionalni mediji, dakle, imaju obvezu iznositi cjelovite informacije, koje neće izostaviti nijedan aspekt ili ugao priče, temeljiti svoje priče na točnim i činjenično utemeljenim podacima, kako bi priče bile istinite. Također, u tim pričama mora se točno razgraničiti što su činjenice, a što komentar autora priče ili sugovornika, budući 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 iznimne važnosti da se u medijima pravi distinkcija između toga. Novinarske priče moraju biti utemeljene na istraživanjima, moraju biti pravodobne, odnosno na vrijeme nas informirati o događajima iz našeg okruženja kako bismo i mi na njih pravodobno reagirali. Moraju biti napisane jednostavnim jezikom, kako bismo ih svi razumjeli i moraju imati neku vrstu lokalizma (koji ne podrazumijeva da se izvješćuje samo o onome što nam je geografski blisko, nego o onome što za nas ima neku važnost i značaj).“ (Vajzović et al, 2021:157)

### **5W u analizi medijskih poruka: informativno, redundantno; denotativno, konotativno**

Medijski pismena osoba treba znati analizirati i dekodirati medijske poruke i medijske sadržaje. To je nužno 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 pošiljatelja;

- kako bi znala razlikovati korisne od štetnih informacija;
- kako bi informacije koristila u svojem najboljem interesu, ali i u najboljem interesu drugih, odnosno društva, zajednice u kojoj funkcionira.

Kad je riječ o informativnom i redundantnom u poruci, nužno 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 njezin sadržaj i dalje razumije na pravi način. Mogli bismo, veoma simplificirano, reći kako, posebice, u dobu brzoga prijenosa informacija i online okružja, kada je „vijest ono što se brzo zaboravlja“, kako kažu neki autori, redundantno se može lako zaboraviti bez utjecaja 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 znati:

- TKO (WHO) je autor/izvor/komunikator – jer o njegovoj vjerodostojnosti, namjerama, ciljevima, profesionalnosti ovisi i sadržaj i kvaliteta i cilj poruke;
  - ŠTO (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 aktualna i može li njezin sadržaj u datom trenutku uopće biti validan i relevantan;
  - ZAŠTO (WHY) je neka poruka objavljena – je li joj cilj da nas informira, educira, zabavi ili možda izmanipulira;
- 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 iznimno 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 s nekim ciljem. Nekada je taj cilj da se uspostavi (spo)razumijevanje među akterima komunikacijskog procesa, a ponekad su iza objave informacija određeni interesi. No, treba znati da je nekada interes određenih aktera i da neka informacija ne dođe do recipijenata. Recimo, cijeli koncept istraživačkoga novinarstva temelji se 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 prenositelja informacije i da se bolje razumije splet odnosa između aktera koji stoje iza neke informacije ili onoga što je njezin 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 suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica Hrvatska.
3. Bogdanić, Aleksandar. 2013. Nova medijska paradigma: od medijacije do medijalizacije 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., Nick Nuttall. 2011. *Journalism Today: A Themed History*, West Sussex: Wiley – Blackwell.
7. Duraković, Jasna. 2019. *Poslovno komuniciranje u suvremenom 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 utjecaj*. 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: Alineja.
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 zakrvavljenih godina)*. Zagreb: Mass medija.
27. Radojković, Miroљub., Stojković, Branimir. (2009). *Informaciono-komunikacioni sustavi*. 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., i 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: Vlastita naklada.
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 suvremenom korištenju medija u BiH*. Sarajevo: FPN.
35. Turčilo, Lejla., i Masnica, Seid. 2020. „Porobljeni mediji, manipulacija građanima i antinovinarstvo“ u Zbornik radova Mediji i Evrointegracije, uredila Irina Milutinović. Beograd: Institut za europske 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. Vočkić-Avdagić, Jelenka. 2002. *Suvremene 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 SUVREMENIH 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 osobnim podacima
- prepoznavati karakteristike medija i načine zaštite osobnih informacija u medijskim objavama
- birati i koristiti medijske sadržaje sukladno vlastitim potrebama i štititi osobne informacije pri objavljivanju medijskih sadržaja

## Medijski sadržaji

Medijsko djelovanje rezultira objavom različitih sadržaja namijenjenih vrlo raznolikim skupinama 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 glazbeno-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 gospodarstva i veličinu tržišta, učinak medija različit je u različitim društvima jer postoje čimbenici koji pojačavaju ili smanjuju njihov utjecaj, odnosno koji ga moderiraju. Tako, primjerice, 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 utjecaj. Pri razmatranju utjecaja medija na djecu trebamo uzeti u obzir razvojne osobine djeteta, svrhu i obilježja medijskih sadržaja kojem je dijete izloženo i djetetovo društveno i obiteljsko okruženje. (Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija, 2016: 5)

Glavni čimbenik djetetovih karakteristika je njegova dob koja okvirno pokazuje djetetov stupanj psihofizičkoga razvoja (okvirno jer nisu sva djeca iste dobi jednako razvijena). Naime, djeca različite dobi, odnosno razvojnog stupnja, na različit način interpretiraju i doživljavaju svijet oko sebe pa tako i medijske sadržaje. Tako, primjerice, 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 elektroničkih medija, 2016., str. 5)

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

1. dnevna i višekratna prisutnost medija u dječjem 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 suvremenom društvu primaju većinu informacija putem masovnih medija. U vrtićima i školama primjena medija još nije dosegla razinu koja je potrebna kako bi djeca shvatila razliku korištenja medija za učenje i zabavu.

Medijska će pismenost 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. Sukladno tomu, Europska 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 sukladno osobnoj razini 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 temelju prihvaćenog medijskog sadržaja. Prema Europskoj povelji o medijskoj pismenosti, medijski pismene osobe trebale bi moći učinkovito 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. Kako bi prepoznali, izbjegavali i valjano vrednovali neželjene, uvredljive ili štetne medijske sadržaje i usluge, moraju znati učinkovito koristiti medije u ostvarivanju svojih demokratskih prava i građanskih odgovornosti (Directorate General for Internal Policies of the Union, 2008). Medijska pismenost se temelji 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 utjecaj medijskih poruka i produkcija. Bez obzira kako taj proces zvali, medijsko obrazovanje, obrazovanje za medije ili medijska edukacija, rezultat toga procesa je medijska pismenost, koja je pretpostavka funkcionalne pismenosti, bez koje nije moguće zadovoljenje individualnih i skupnih potreba ljudi u suvremenom 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 priopćavanje, 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 utječu 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 suvremenih medija

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

Djeca danas sve ranije žele sudjelovati 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, prijatiji na internetu ima na pretek, a neke su specifično opasne za različite dobne skupine 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 eventualne ugroze.

Pored nasilja na internetu, tu su i brojne druge opasnosti. Internetski predatori postali su realnosti i u našem okružju 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 prijave, distribucija neprimjerenih sadržaja, objava osobnih 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

Elektronički mediji istodobno neizravno i izravno utječu na mnoge aspekte dječjeg razvoja i funkcioniranja, a taj utjecaj može biti poticajan 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 stupnju toga razvoja, ali i o brojnim drugim čimbenicima 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 Europske unije o audiovizualnim medijskim uslugama, audiovizualne sadržaje prema potencijalnoj štetnosti možemo podijeliti u tri kategorije:

- neprimjereni sadržaji - koji mogu ozbiljno štetiti razvoju djeteta,
- sadržaji koji su vjerojatno 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 vjerojatno 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 skupinu i
- sadržaji koji vjerojatno ne mogu naštetiti djeci i adolescentima – ovdje su ubrojani sadržaji koji ne utječu negativno na njihov razvoj, a najlakše ih prepoznajemo 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 utjecaj ili utjecaj uopće. Ipak, neke sadržaje generalno možemo okarakterizirati kao sadržaje koji imaju štetan utjecaj 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 suradnici smatraju da prosječno dijete do završetka osnovne škole pogleda 8.000 ubojstava i 100.000 drugih oblika nasilnog ponašanja u medijima (Kirsh, 2006.). Djeca su najpodložnija utjecaju 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, glazbe, oglasa, videoigara i društvenih mreža sve do različitih informativnih sadržaja.

Izloženost nasilju nerijetko potiče nasilno ponašanje, o čemu su, prema Ciboci (2018.), govorili mnogi teoretičari utjecaja 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 skupini 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 skupine ponašala su se najagresivnije (Bandura, 2001.). O nasljeđivanju nasilnog ponašanja govori i teorija o prijenosu stanja uzbuđenosti, koja pokazuje kako osjećaj uzbuđenja tijekom 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 gledatelja se javlja sve veća tolerancija prema takvim sadržajima, za njih nasilje postaje najnormalnija pojava i takvi sadržaji dovode do smanjenja stupnja empatije i desenzibilizacije“ (Kanižaj i Ciboci, 2011.).

Dostupna istraživanja pokazuju kako djeca današnjice do završetka osnovne škole vide u medijima i do nekoliko tisuća ubojstava i više od sto tisuća 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 jednome tjednu. To je u prosjeku 6 sati dnevno. Istu tu djecu koja dnevno provode toliko vremena na računalu i ispred televizije privikava se na nasilje. Uči ih se kako je nasilje nužno kako bi sigurno živjeli, ali uči ih se i da su okruženi nasiljem. (Kanižaj i Ciboci, 2011: 11).

Kada je riječ o utjecaju medija na djecu, treba napomenuti da u procesu odgoja djeca stječu 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 utječu 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

Budući da su djeca često subjektima medijskog izvješćivanja, u ovome će se dijelu posebice obraditi zaštita interesa djeteta u slučajevima kada mediji o njima izvješćuju. Naime, uz zakonske odredbe u vezi sa zaštitom identiteta djeteta u sukobu sa zakonom ili u slučajevima u kojima su djeca svjedoci u različitim kaznenim postupcima, vrlo je važno znati na koji način obrađivati teme u kojima se može obznaniiti identitet djeteta ili je potrebno njegov identitet zaštititi. Svakako je potrebno i pri medijskom izvješćivanju pažljivo pristupiti temama koje mogu ugroziti ugled i čast djeteta, a osobito je u radu javnih tijela neophodno obazrivo pristupiti zahtjevima za pristup informacijama koje sadrže elemente na temelju kojih se može utvrditi identitet djeteta.

## Privatnost

Pravo na privatnost predstavlja širok pojam kojim se štiti više čovjekovih prava glede ličnosti. To se pravo sastoji od niza prava kao što su pravo na život, uz zaštitu privatnog života, obiteljskog 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 jamči i **Deklaracija o sredstvima javnog priopćavanja i ljudskim pravima** koju je Vijeće Europe usvojilo 1970. zajedno s **Rezolucijom 428**, a **Deklaracija** je i sastavni dio pravnoga poretka Bosne i Hercegovine.

Jedna od potpunijih definicija privatnosti glasi:

„Pojam privatnosti obuhvaća nekoliko sfera čovjekova života, odnosno podatke o njima:

- intimnu sferu, u koju, načelno, nikto drugi nema pristupa pa to vrijedi i za podatke o njoj;
- privatnu sferu, koju dijeli s obitelji, ukućanima, liječnikom, odvjetnikom i sl., ali se podatci 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 podatci 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 toga prava je da „svaka osoba ima glede vlastitog osobnog i obiteljskog života pravo na privatnost. Sadržaj mu se sastoji od dvije nerazdvojne komponente. Prva je ovlast da se svoj osobni i obiteljski život vodi privatno, dakle zasebice, 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 uz njihov posao tako da u toj sferi nemaju pravo na privatnost, ali u svim drugim sferama uživaju zaštitu privatnosti kao i druge osobe.

***Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda člankom 8. jamči pravo na privatni život na sljedeći način:***

„Svatko ima pravo na poštivanje svoga privatnog i obiteljskog života, doma i dopisivanja. Javna vlast neće se miješati u ostvarivanje toga prava, osim sukladno zakonu i ako je u demokratskom društvu potrebno radi interesa državne sigurnosti, javnog reda i mira, ili ekonomske dobrobiti zemlje, te radi sprječavanja nereda ili zločina, radi zaštite zdravlja ili morala ili zaštite prava i sloboda drugih.“



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

Isto pravo štiti se i *Općom deklaracijom o ljudskim pravima*, njezinim 12. člankom koji kaže da se nitko ne smije izvrnuti samovoljnom miješanju u privatni život. Također i *Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima* u članku 17. nalaže da se nitko ne smije miješati u nečiji (tuđi) život, obitelj, dopisivanje niti biti podvrgnut napadima na njegovu čast i ugled, a svakom jamči zakonsku zaštitu od takvoga 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 obiteljskih relacija, a

„u privatnu sferu spada zaštita opće slike u javnosti o nekoj osobi i njezinom karakteru. Tajna sfera obuhvaća 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 netočnih i neistinitih činjenica o nekoj osobi, kod tajne sfere nedopušteno je već i samo saznanje takvih činjenica budući 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 Europskoga suda za ljudska prava česta je povreda privatnosti koja se temelji na prisluškivanju telefona i neovlaštenom nadzoru doma.

Jedan je od poznatijih i slučaj Europskog suda za ljudska prava, *Huvig protiv Francuske iz 1990*. U tom slučaju tužitelj je tužbu podnio na temelju povrede članka **8. Konvencije**. Naime, protiv njega se u Francuskoj vodio postupak zbog izbjegavanja plaćanja poreza i nedostataka u vođenju poslovnih knjiga te mu je na temelju sudskog naloga pretražena kuća i poslovne prostorije, a potom su mu i telefonski razgovori nadgledani i zapisivani. Sud je utvrdio povredu članka 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 netko zadire u njezin privatni život, ovlaštena zabraniti takvo djelovanje. Naime, svatko je ovlašten zabraniti objavljivanje podataka o sebi. (Musa,

2017) Čak i onda ako su ti podatci 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 njezinu čast i ugled. U mnogim će slučajevima te dvije povrede osobnih 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 osobnog i obiteljskog života, svaka je osoba ovlaštena isključiti bilo kakvo neugodno 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 priopćene. Također, ako bi netko čuo kako neka osoba na svima dostupnom mjestu, npr. u restoranu, nekome priopćava podatke iz svoga privatnog života, premda za njega ono što je „slučajno“ čuo ne bi bila tajna, on ipak nema ovlasti te informacije neovlašteno objaviti.

Prema praksi Europskog 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 pozornost 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
- osobna pogođenost subjekta informacije i
- neproporcionalnost informacije.

Objava mora biti takva da se njezinim 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.

Kako bi se ostvarila prepoznatljivost subjekta informacije, nije potrebno da cjelokupna publika veže informaciju s nekom osobom. Dovoljno je da samo jedan dio publike može zaključiti o kojoj se osobi radi ili na temelju 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)

Osobna pogođenost vezana je uz svojstva koja osoba dijeli s većom ili manjom skupinom na temelju čega iz konteksta objave može biti jasno da se radi upravo o toj osobi, a odnosi se jednako i na fizičke i na pravne osobe.

Određen stupanj pretjerivanja i provociranja (optužbom uzvratiti na optužbu – posebice u stanju izazvanosti) može biti dopušten, ali ipak ako se o određenoj temi može izvješćivati bez isticanja bilo koje osobe, kada se potreba izvješćivanja javno-

sti zadovoljava samim izvješćem o nekoj pojavi, bez posebnog značenja njezinih aktera, nije dopušteno identificirati subjekt informacije. Često identifikacijom subjekta informacija postaje neproporcionalna, pa je osobito bitno paziti da maloljetnici ostanu anonimni u svim prilikama kada se na bilo koji drugi način javnost može upoznati s predmetnom temom izvješća.

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 javnoga 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 znanosti, 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, odvjetnici, zdravstveni i socijalni djelatnici i druge službene osobe kojima u obavljanju njihove dužnosti određene osobe povjere tajne iz svoga 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 odvjetnik Marinović iznio podatke o privatnom životu svoje klijentice te je zbog toga suspendiran u obavljanju svoje profesije. Za razliku od odvjetničke tajne koja je i pravo i dužnost baš kao i javnobilježnička tajna, poznajemo i novinarsku tajnu koja postoji samo kao pravo novinara. Tu novinarsku tajnu poštuje čak i Zakon o kaznenom 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 svoga posla, osim u slučajevima u kojima se vodi kazneni postupak zbog kaznenih djela protiv časti i ugleda počinjenih putem sredstava javnoga priopćavanja.

Kako bi se postignula viša razina zaštite privatnosti svih korisnika mrežnih tehnologija, a osobito zaštite privatnosti djeteta, jedan od naputaka je da skrbnici nadziru vrstu sadržaja koji dijete objavljuje. Također, osim objava vlastitih fotografija privatnost djeteta nerijetko je ugrožena i objavama roditelja i ostalih punoljetnih članova obitelji na društvenim mrežama. Stoga je iznimno važno da ni odrasli ne objavljuju fotografije ili bilo koje druge osobne podatke djeteta koji mogu štetiti njegovom interesu na društvenim mrežama. Kako bi se razina zaštite privatnih informacija još temeljitije štitila od različitih oblika cyber ugrožavanja, poželjno je da se na svim elektroničkim nalogima (elektronička 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 izravnom primjenom *Europske konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda*.

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

*Ustav Republike Srpske člankom 13.* privatnost jamči na sljedeći način: „Ljudsko dostojanstvo, tjelesni i duhovni integritet, čovjekova privatnost, osobni i obiteljski 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 se informacije 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 zajamčena je i županijskim zakonima koji navode da su javna glasila dužna poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a poglavito djece, mladeži i obitelji. U *Zakonu o javnom priopćavanju Posavske županije* u članku 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 njezinim osobnim ili obiteljskim životom sama privlači pozornost javnosti.“ (Zakon o javnom priopćavanju PŽ, 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 njezinu privatnost, a osobito je osjetljivo govoriti o privatnosti javnih osoba. Te će osobe zbog svoga 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 glasovati za njega ili ne. Na drugoj strani senzacionalističke informacije iz njegova privatnog života, koje nisu od posebne važnosti za javnost, ne bi se smjele objavljivati

u sredstvima javnog priopćavanja.

Ako sredstvo javnog priopćavanja 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 popravljjanje 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 tužitelj 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 duljeg trajanja koje je ta informacija izazvala. Ako je objavom informacije za sredstvo javnog informiranja nastala znatna dobit, tužitelj može tražiti da se u njegovu imovinu prenese ono što je bez pravne osnove ušlo u imovinu sredstva javnoga priopćavanja.

## Literatura

1. Agencija za elektroničke medije: *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*, Zagreb, 2016. (<https://www.szp.hr/UserDocImages/dokumenti/publikacije/Preporuke-za-za%C5%A1titu-djece-i-sigurno-kori%C5%A1tenje-elektroni%C4%8Dkih-medija.pdf>) Pristupljeno: 20. lipnja 2021.
2. Đuran, N., Koprivnjak, D. i Maček, N., *Utjecaj 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. Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda.
4. Gavella, N., *Osobna 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. lipnja 2021.
6. KANIŽAJ, I., CIBOCI, L: *Utjecaj, 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 Krležje, 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 priopćavanju Posavske županije
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 OSOBNIH 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. Tijekom 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 glazbene 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, svećenici). Opće opismenjavanje počelo je tek prije oko 200 godina u Sjeverozapadnoj Europi i Sjevernoj Americi (Poe, 2011).

Isto tako, najveći dio svoje prošlosti ljudi su provodili s obitelji i prijateljima, tj. živjeli su i surađivali 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, surađivati i ovisiti i o nepoznatim ljudima – s nekima su razmjenjivali robu i usluge (lovci, poljoprivrednici, trgovci i zanatlije), od nekih su dobijali vijesti (glasnici, narodni pjevači), neki su ih poučavali religiji (svećenici), neki su odlučivali koliki će im dio imetka oduzeti u zamjenu za sigurnost (vladari), a neki su im taj imetak oduzimali (poreznici). Naravno, i dalje je većina ljudi najviše vremena provodila s obitelji i prijateljima i neposredno komunicirala. Vremenom će se krug društvenih ustanova proširiti na one čiji je zadatak opismenjavati i poučavati ljude za poslove izvan kućanstva (učitelji i škole), one s kojima radimo izvan kućanstva (radne kolege i radne organizacije), te one koji nas zabavljaju (glazbenici, glumci, sportaši).

Dakle, nakon dugog života s poznatim ljudima u poznatom okružju i sporazumijevanja pomoću govora i tijela, ljudi su u, evolutivno promatrano, relativno kratkom razdoblju promijenili i način života i način komuniciranja – počeli su živjeti i raditi s nepoznatim ljudima u manje poznatom okružju, 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 suvremeni), knjige (od početnice, preko brošura do stručnih i književnih djela; rukopisne i tiskane), plakati, novine, fotografije, telegrami, telefoni, glazbeni i drugi zvučni zapisi, film, radio, televizija i internet.

Ako ove procese promatramo iz ugla formiranja osobnih i društvenih vrijednosti, vidimo da je u prvotnoj ljudskoj zajednici postojao jedan vanjski izvor vrijednosti (načela o onome što je dobro i ispravno i kako treba živjeti) – to su bili obitelj i prijatelji (pojedinci u bližem i daljnjem krvnom srodstvu). Kao dio odgoja vrijednosti su se prenosile neposredno riječima i djelima. Štoviše, ljudi su često objedinjavali odgoj, obrazovanje i zabavu u vidu narodnog stvaralaštva – pjesama, bajki, basni, mitova i poslovice – i u obliku rituala. Ljudi vole slušati pjesme i priče, pa su one pogodan medij za prijenos naslijeđa. Stariji članovi u njih utkaju one vrijednosti koje cijene i koje žele usaditi mladima, a odnose se na materijalnu i duhovnu dobrobit zajednice. To su vrijednosti poput obiteljske ljubavi, čestitosti, hrabrosti, odanosti, istrajnosti i požrtvovanosti. Možemo pretpostaviti da je stoga cijela zajednica dijelila iste vrijednosti.

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 osobno, odnosno „poznajemo“ ih samo posredno putem medija. Isto tako, priče i pjesme u knjigama, filmovima i na internetu potječu često s udaljenih mjesta i iz nama nepoznatih okolnosti, pa ne možemo uvijek lako razumjeti vrijednosti koje su u njih utkane niti znati tko nam ih točno upućuje i s kojom namjerom.

Naravno, budući da formiranje vrijednosti počinje u djetinjstvu, najveću ulogu u tome i danas ima obitelj, ali se tijekom odrastanja usvojene vrijednosti mogu i promijeniti, pod različitim utjecajima, uključujući i medije.

Koje će vrijednosti biti sadržane u poruci ovisi, između ostaloga, o tome koje vrijednosti zastupa sam izvor (pošiljatelj) poruke, a to su često one vrijednosti koje idu u korist njemu i/ili skupini 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. stvaratelji jednog filma). Izvori (pošiljatelji) poruke filma bili bi autori (scenarist 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 njezinog sadržaja.

Isto tako, vrijednosti mogu biti izražene izravno (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 čitatelja.

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 domoljublje („uvijek ću vjeran ostati tebi“ i „branit ću te do zadnjeg daha“).



- U filmu Titanik može se uočiti nekoliko osobnih 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 milijuna dolara, hedonizam u vidu zabave gledatelja još je jedna (implicitna) vrijednost u pozadini ovoga filma.
- Jedno od temeljnih načela u novinarstvu je istina, koja podrazumijeva iznošenje točnih 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 je li neka vijest istinita u trenutku njezine objave. Ako se kasnije ustanovi da je vijest bila točna, znači da taj novinar i medij zaista primjenjuju načelo (i vrijednost) istinitosti u svome radu. I obrnuto. Ali mediji mogu o nekim temama izvješćivati znatno točnije i potpunije nego o nekim drugima. Ili da nekim događajima pridaju znatno više pozornosti nego drugima (iako su podjednako društveno važni, tj. ispunjavaju načelo društvenog interesa). Razlozi mogu biti politički, ekonomski, organizacijski... Od medija, stoga, ne možemo očekivati potpunu dosljednost, ali možemo pratiti kojim temama i osobama pridaju najviše pozornosti i koliko točno i temeljno izvješćuju, pa zaključiti koje vrijednosti kroz takav rad zastupaju. Dugoročno gledano, stupanj točnosti, ali i potpunosti i dosljednosti u izvješćivanju jednog medija određuje u kojoj mjeri je novinarski rad zaista utemeljen na istini i društvenom interesu kao vrijednosti, te u kojoj je mjeri utemeljen na pristrasnosti ili nepristrasnosti.
- Internet kao komunikativni medij omogućava većem broju ljudi sudjelovanje u javnom komuniciranju nego tisak i televizija, pa se može reći da su tako u većem stupnju ostvarene vrijednosti jednakosti i demokratičnosti. Isto tako, pomoću interneta se može brzo prenijeti velika količina vijesti, a neki informativni mediji to koriste da „zasipaju“ čitatelje vijestima. Implicitna vrijednost je u ovome slučaju brzina i informiranost javnosti (mada brojni podatci nisu isto što i upotrebljivi podatci).
- Jarett Kobek u romanu Ja mrzim internet primjećuje kako 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 tijekom 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 osobnog života poznatih (a ponekad i nepoznatih) osoba poručuju nam da je otvorenost vrijednost (nasuprot privatnosti). Isto tako, na društvenim mrežama na internetu danas svatko može prikazivati svoj osobni 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, vjerojatno se ne može tvrditi da imaju izravan utjecaj na formiranje vrijednosti. No, budući da medije svakodnevno koristimo u osobnom i društvenom komuniciranju, oni svakako imaju određenu ulogu u formiranju vrijednosti i zato je važno uočiti vrijednosti koje su u njih utkane. Kako bismo u tome uspjeli, osvrnut ćemo se na to tko utječe na rad medija, kako mediji utječu 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 osobne i društvene vrijednosti koje zastupate. Po čemu se one razlikuju od vrijednosti koje ste zastupali ranije? Što je, po vašem mišljenju, utjecalo na promjene – obitelj, prijatelji, naobrazba, 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 izravno (eksplicitno) i/ili neizravno (implicitno) mogu iščitati? U kakvim je društvenim okolnostima nastala ta medijska poruka? Obrazložite ukratko vaš odgovor.

## Tko i kako utječe na medijske sadržaje

Kako bismo razumjeli ulogu medija u izgradnji osobnih i društvenih vrijednosti, korisno je znati kako nastaju sadržaji u medijima – tko odlučuje što će biti (i što 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 utjecaj 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-u. Njegovi su autori 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 drukčija mišljenja u zapećak, te kako omo-

gućavaju vlastima i moćnim povlašćenim 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 poduzeća (a ponekad su dio drugih bogatih i profitnih poduzeća) i da su tržišno orijentirani. Od medija se stoga zahtijeva da posluju tako da ostvaruju što veću dobit. Pored toga, upravi poduzeća je stalo da bude u dobrim odnosima s nositeljima vlasti, jer oni donose zakone, određuju visinu poreza i izdaju dozvole za rad (za radio i televiziju).

Drugi „pročišćivač“ koji utječe na način izvješćivanja jeste reklama kao glavni izvor prihoda medija. To znači da oglašivači mogu ugroziti opstanak medija ako povuku svoje reklame. A ako su oglašivači velika i moćna poduzeća, rijetko će se reklamirati pored sadržaja koji kritizira njihov rad ili vladajući poredak.

Treći vid utjecaja 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 istodobno su im potrebni zvanični i vjerodostojni izvori informacija, po mogućnosti besplatni, kao i stručna mišljenja. S druge strane, službe za odnose s javnošću u tijelima vlasti i velikim poduzećima pripremaju informacije tako da novinarima bude što lakše da ih obrade i objave, a istodobno 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 drukčiji 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 netko 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“ utječu na to koje će vijesti mediji objaviti, kako će predstaviti događaje, te što će biti velika a šta mala vijest. Primjerice, izjave nositelja vlasti prije će postati vijesti nego mišljenja disidenata koji imaju malu finansijsku potporu. Autori napominju da mediji nekad objave informacije koje ne idu na ruku elitama ili značajno drukčija 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 inozemstvu, 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 izvješćivanje 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 njihovo financijsko izvješće za prethodnu godinu. Također, pratite u narednih pet dana tko se najviše oglašava u tom mediju. (Ako je riječ o televizijskoj ili radijskoj postaji, pratite reklame prije i poslije glavnog dnevnika i prije i poslije emisije/serije koja slijedi nakon dnevnika.) Može li se način izvješćivanja toga medija dovesti u vezu s vlasništvom, načinom financiranja, najvećim oglašivačima i dobiti koju su ostvarili?

Zadatak 2: Odaberite jedno tijelo vlasti koje (gotovo) svakodnevno objavljuje priopćenja za javnost na svom sajtu (vlada, Vijeće ministara, pojedino ministarstvo, skupština, neka gradska ili općinska uprava). Pregledajte priopćenja za javnost koja su objavili unazad pet radnih dana. Istodobno pregledajte vijesti u jednom listu ili portalu iz istoga razdoblja (u rubrici o unutarnjoj politici ili događajima u odabranom mjestu). Koliko je bilo priopćenja? Koliko priopćenja je medij prenio? Na koji ih je način koristio – jesu li priopćenja bila jedini izvor informacija, je li bilo i drugih izvora informacija o toj temi i tko 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 istodobno izrabljuju siromašne i nemoćne. Hall želi osloboditi ljude od nesvjesnog prepuštanja vladajućoj ideologiji neke kulture – da im probudi svijest o ulozi medija u održavanju statusa quo.

Ljudi nauče što pojedini znakovi znače kroz diskurs – kroz komuniciranje i kulturu. Kultura podrazumijeva stvaranje i razmjenu značenja između članova jednog društva ili skupine. Ključno je otkriti tko su izvori toga diskursa i tko 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 što 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 drukčijih 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. rujna

2001. godine, nego je ključno pitanje kako su mediji doprinijeli stvaranju većinske potpore 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, djelomice 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 skupine izbore za ravnopravni 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: Mogu li se, po vašem mišljenju, model propagande i kulturološke studije primijeniti na javne i građanske medije (ili samo na privatne/komercijalne)? Tko i kako utječe na sadržaj u tim medijima? Obrazložite ukratko vaš odgovor.

## Kako mediji utječu na ljude

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

### Teorija postavljanja dnevnog reda i uokvirivanja

(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 kako 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 postaja u jednom gradu u SAD. Uzeli su u obzir one vijesti kojima je dato najviše prostora na prvih nekoliko stranica novina i najviše vremena u večernjim vijestima. Zatim su proveli anketu među stanovnicima toga mjesta kako 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 trebaju razmišljati. Naravno, ne utječu jednako na sve ljude – jačina utjecaja ovisi, između ostalog, o „potrebi za usmjeravanjem“, koja proizlazi istodobno 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 utječu.)

Daljnja istraživanja otkrila su da nam mediji mogu nekad i nametnuti kako da razmišljamo o pojedinim temama, a to čine tako što „uokvire“ te teme. Uokvirivanje je suženo tumačenje neke pojave – primjerice, promatranje 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 povijesti ljudskog komuniciranja“. Njega i druge istraživače zanimalo je kakvu će sliku svijeta 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 utjecajem televizije. Za Gerbnera je televizija pripovjedač koji nas poučava i odgaja.

Proučavajući sadržaj programa u udarnom večernjem terminu i dječje emisije vikendom, Gerbner i njegovi suradnici utvrdili su: da je iz godine u godinu količina nasilja (uključujući i prometne nezgode i prirodne katastrofe) gotovo ista, da se u više od polovine večernjeg programa prikazuju fizičke ozljede ili prijetnje nasiljem, da gotovo sve dječje emisije sadrže scene ozljeđivanja, 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 istodobno ljude pitali o njihovim stavovima i iskustvima i otkrili su da što ljudi više gledaju televiziju, postoji veća vjerojatnoća kako 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 gledatelji) smatraju da je svijet opasnije mjesto nego nestrastveni gledatelji (mada kritičari ove teorije upozoravaju da to ne znači da je gledanje televizije uzrok takvog stava – uzrok može biti i nešto drugo, recimo osobno iskustvo).

Zadatak 1: Može li se, po vašem mišljenju, teorija postavljanja dnevnog reda 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 tjedni pregled programa jedne televizijske postaje iz BiH ili susjednih zemalja (koje se mogu gledati u BiH) – obično se može pronaći na sajtu

te TV postaje. Izdvojite emisije, filmove i serije koji se prikazuju u udarnom terminu (20.00 - 23.00 sata) tijekom jednoga tjedna. Zapišite koja se vrsta programa emitira u tome razdoblju (npr. akcijski film 2 puta tjedno, humoristička serija 5 puta tjedno, kviz znanja 1 put tjedno, natjecanje 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? Što je glavna tema/radnja toga programa? Usporedite svoje nalaze s nalazima ostalih polaznika koji su odabrali neku drugu televiziju i pokušajte utvrditi koje emisije, žanrovi i teme su najprisutniji.

Zadatak 3: Prema teoriji kultivacije, televizija je pripovjedač koji nam priča o tome kakav je svijet, što je u njemu važno, što je s čim povezano i što je ispravno. Pratite jednu seriju koja se prikazuje u udarnom terminu tijekom sedam dana. Opišite ukratko kako je svijet prikazan u toj seriji. Koje su pojave i osobe najistaknutije? Čemu se najviše poklanja pozornost? Kako su prikazane pojedine društvene pojave (npr. ljubavni/bračni odnosi, obitelj, 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 utemeljeno na strahu, koje iskrivljuje bitne dokaze ili pokušava ih prikriti ili odbaciti, sakriti izvore informacija i ometati logičko mišljenje. To je oruđe koje koriste nositelji vlasti i političari, ali se može uočiti i u reklamama, religiji, obrazovanju i drugim oblastima. Propaganda može ali ne mora uključivati uporabu određenih medija ili primjenu pojedinih tehnika – njezina ključna odlika je da se tijekom 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 uporaba neke tehnike nije dovoljan dokaz da je u pojedinačnom slučaju riječ o propagandi (možda je razlog u neznanju), to može biti znak da trebamo biti 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, tijekom reklamnih i izbornih kampanja, kao i informativnih kampanja koje provodi vlast kako bi pridobila potporu 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 čitatelje da otvore vijest.

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

**Bajno uopćavanje** – koriste se riječi s pozitivnom konotacijom u uopćenom značenju (npr. sloboda, ljubav, demokratija, čast, istina) kako 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 cijjenenom osobom, simbolom ili pojavom (npr. uporaba zastave u izbornoj kampanji; u reklami za automobil prikazuje se kako bračni 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. snimka političara koji ide na pijacu ili fotografija ravnatelja nekog poduzeća 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 podatci o povećanju prosječne plaće i mirovine i o većoj naplati poreza i doprinosa, a ne kaže se da dio toga povećanja potječe iz kredita);

**Kola s glazbom** – 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 tko kaže a ne što kaže (npr. „ti ljudi su neozbiljni i ne treba im vjerovati“);

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

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

**Skretanje pozornosti** – priča se o nekom događaju koji nije u vezi s temom ili se organizira neki događaj da se mediji usredotoče 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 poduzeću, to poduzeće počne darivati 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. kako bi se opravdalo donošenje nekog zakona, njegovi se protivnici nazivaju nezalicama ili izdajnicama, o predlagateljima se govori kao o hrabrim i časnim zaštitnicima državnih interesa, te se prikaže kako im potporu daje neki poznati umjetnik).



Kao što vidimo, ubjeđivanje i propaganda ne moraju pribjegavati lažima kako bi za posljedicu imali neobaviještenu javnost. Stoga, kad netko iznosi podatke izvan konteksta i bez mjerila za usporedbu, 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: što ubjeđivači žele postići; zašto koriste baš takve riječi, slike ili glazbu; tko 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. natječaj 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 su propagandne tehnike u njima korištene i na koji način (riječi, slike, glazba, glumci/influenseri). Kako bi se te reklame mogle izmijeniti da bi bile manje ubjeđivačke, a više informativne?

Zadatak 2: Analizirajte govor ili intervju nekog nositelja vlasti ili člana političke stranke. Koristi li neke ubjeđivačke/propagandne tehnike i na koji način? Koja pitanja biste mu vi, da ste novinar, postavili kako 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. Mogu li se 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, novinarske udruge, udruge 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 tiskane i online medije BiH“, koji je donijelo Vijeće za tisak 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 koja su opća načela stvaranja programskih sadržaja, a to su ujedno i vrijednosti za koje se očekuje da ih zastupaju pružatelji medijskih usluga (radijske i televizijske postaje):

- poštuje se ljudsko dostojanstvo i temeljna prava drugih;
- ohrabruje se slobodno oblikovanje mišljenja;

- osigurava se poštivanje etničkih, kulturnih i vjerskih razlika u BiH, kao i poštivanje rodne ravnopravnosti;
- pružatelj medijske usluge ne smije pružati sadržaje u kojima se ponižava, zatražuje ili promoviraju predrasude i netolerancija na temelju spola, rase, etničke pripadnosti, nacionalnosti, vjere ili uvjerenja, invalidnosti, poteškoća u razvoju, dobi, seksualne orijentacije, rodnog identiteta i spolnih karakteristika, društvenog podrijetla, kao i druge sadržaje čija je svrha ili posljedica da bilo kome onemogućiti ili ugrožava priznavanje, uživanje ili ostvarivanje njegovih prava i sloboda;
- pružatelj medijske usluge slobodan je u kreiranju i uređivanju svojih sadržaja, uz poštivanje profesionalnih i općeprihvaćenih vrijednosnih i etičkih standarda;
- programski sadržaj ne smije ni na koji način zloupotrebjavati i/ili manipulirati suvjerjem, strahovima ili lakovjernošću pojedinaca ili javnosti, niti poticati 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 tiskane i online medije BiH“ spominje i **načelo interesa javnosti** (članak 1.):

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

U narednim člancima spominju se i druge vrijednosti:

#### **Točnost, pravičnost i nepristrasnost** (članak 7)

Pružatelji medijskih usluga dužni su osigurati točnost i istinitost iznesenih informacija, ne smiju objavljivati sadržaj za koji se zna ili se može utvrditi da je lažan ili zavaravajući, te su obvezni objaviti ispravku netočnih informacija. Pravičnost, nepristrasnost i uravnoteženost postižu se objavljivanjem svih suprotstavljenih stavova i ne smiju se promovirati interesi jednog političkog subjekta ili neke skupine ili pojedinca.

#### **Pretpostavka nevinosti** (članak 16)

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

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

Vrijednost privatnosti štiti se zabranom objavljivanja činjenica iz privatnog života ljudi bez njihovog znanja i suglasnosti, osim u slučaju javnog interesa. Osobito 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 izvještuje o nesrećama ili obiteljskim tragedijama,
- da se osobni podatci maloljetnika i pojedinosti privatnog života ne objavljuju u slučajevima kad bi takvo objavljivanje dovelo do ugroze 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,
- sudjelovanje 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 kaznena djela/postupke,
- obvezu 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 ovoga kodeksa? Navedite na primjeru nekog intervjua, priloga, emisije i sl.

Zadatak 2:

Nakon što se otkrije da je izvršeno neko kazneno djelo (npr. ubojstvo), neki mediji ponekad za osumnjičene osobe kažu da su i krivi (npr. nazovu ih ubojicama). Koja načela i vrijednosti iz Kodeksa o programskim sadržajima su tad prekršena? Koja je to propagandna tehnika? Kako bi mediji te osobe trebali nazivati kako bi izvještivanje bilo sukladno ovom kodeksu?

Zadatak 3:

Imaju li mediji, po ovom kodeksu, pravo objaviti osobne podatke maloljetnih osoba (djece) ako su oni sami ili njihovi roditelji prethodno objavili te podatke o sebi na nekoj društvenoj mreži? Što bi bili argumenti za, a što protiv takvog objavljivanja?

## **Kodeks o komercijalnim komunikacijama**

„Kodeks o komercijalnim komunikacijama“ propisuje pravila o vizualnim i/ili zvučnim sadržajima kojima je cilj da se predstave, izravno ili neizravno, proizvodi, usluge ili imidž fizičke ili pravne osobe koja se bavi gospodarskom 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 protuuslugu ili u svrhu samopromocije. Komercijalne komunikacije uključuju, između ostaloga, televizijsko i radijsko oglašavanje, sponzorstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda.

### **Opća načela** (članak 4)

Među općim načelima 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 (jezičnim, 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 poštovanje ljudskog dostojanstva; ponižavati, zastrašivati, promovirati predrasude, netoleranciju, poticati na mržnju, nasilje i diskriminaciju; biti uvredljive; poticati ponašanje koje je štetno za zdravlje, sigurnost ili okolinu; prikazivati bezrazložnu uporabu sile ili prijetnju uporabom sile; ni na koji način zloupotrebljavati i/ili manipulirati sujevjerjem, strahovima ili lakovjernošću pojedinaca ili javnosti, niti poticati na potencijalno štetna ponašanja,
- oglašivač ili sponzor ne smije vršiti utjecaj na medijski sadržaj, odnosno program, na način da djeluje na uredničku odgovornost i neovisnost pružatelja medijskih usluga.

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

Kodeks zabranjuje komercijalne komunikacije koje potiču ponašanje koje bi moglo ugroziti 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 ostaloga, kaže da je glavni 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 (vizualno 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 (nogomet, tenis, skijanje i sl.) i pokušajte izbrojiti koliko je reklama 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 tijekom prekida prijenosa (tzv. „reklamni blok“). Koliko ih je bilo u prvom, a koliko u drugom razdoblju? U kojoj mjeri ovaj kodeks može utjecati na sveukupan broj i trajanje reklama?

Zadatak 2:

Marshall McLuhan je rekao: „Filmovi u Americi ne služe se reklamnim stankama 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 novinarnosti*. 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 tiskane 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)

*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 zajamčena osobna dobra
- koristiti načela slobode govora sukladno suvremenim civilizacijskim stečevinama tako što svojim izražavanjem neće vrijeđati prava i interese trećih osoba i zaštićenih dobara

### Sloboda govora

Sloboda govora u suvremenom društvu obuhvaća 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 sudjelovanje u vršenju javnih službi, aktivno i pasivno biračko pravo, ali i dostupnost javnih službi pod jednakim uvjetima. Sva ta prava zajamčena 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 obveze svih osoba, a osobito medijskih kuća, novinara, medijskih djelatnika, nakladnika 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 toga 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 jezičnim manjinama, kao i drugim instrumentima o ljudskim pravima.“ (Ustav BiH)

Ipak, nadzakonska snaga Europske konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda određena je člankom drugim, stavkom drugim ***Ustava Bosne i Hercegovine – Ljudska prava i temeljne slobode***, što se ističe na sljedeći način: „U Bosni i Hercegovini izravno se primjenjuju prava i slobode zajamčeni ***Europskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda*** kao i njezinim protokolima. Ovi akti imaju prioritet nad svim drugim zakonima.“

Iako se zaštita ljudskih prava u svakodnevnom životu oslanja na prava zaštićena unutarnjim 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 temeljnih sloboda, ponajprije zbog toga što međunarodni akti detaljno normiraju ljudska prava, ali i zbog širine zaštite ljudskih prava predviđenih međunarodnim pravnim aktima.

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

## Sloboda izražavanja u dokumentima Ujedinjenih naroda

Ujedinjeni narodi (Ujedinjene nacije, *engl.* United Nations, *fr.* Nations Unies; akronim UN) utemeljeni su radi očuvanja svjetskog mira i sigurnosti, rješavanja ekonomskih, društvenih i političkih problema međunarodnom suradnjom te promicanjem poštovanja ljudskih prava. Sjedište UN-a je u New Yorku, a regionalni uredi postoje u Ženevi, Beču i Nairobiju. ([enciklopedija.hr](http://enciklopedija.hr)) Već tijekom Drugoga svjetskog rata uvidjela se potreba za normiranjem zaštite temeljnih 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 člankom 1., stavkom 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 poticanjem poštovanja prava čovjeka i osnovnih sloboda za sve, bez razlike rase, spola, jezika ili vjere.“ (Matulović, 1996: 209) Zbog ostvarivanja te suradnje osnovana je Komisija za ljudska prava unutar Gospodarskog i socijalnog vijeća. Zadaća Komisije bila 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 izaslanstava se suzdržalo od glasovanja, dok niti jedno izaslanstvo nije bilo protiv. Jedno od izaslanstava koja su se suzdržala od glasovanja bilo je i izaslanstvo FNR Jugoslavije koja je izrazila nezadovoljstvo „individualističkim koncepcijama“ na kojima je **Deklaracija** izrađena, „koje čovjeka promatraju 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 obvezujuća, 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 sustavi, kako država članica, tako i drugih međunarodnih organizacija.

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

„Svatko 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, članak 29., stavak 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 obvezujući pravni akt, Organizacija Ujedinjenih naroda dalje je djelovala u pravcu stvaranja međunarodnog ugovora kojim bi se države potpisnice obvezale 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. rujna 1993. godine.

**Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima** pravno je obvezujući međunarodni ugovor kojim države potpisnice jamču svim osobama koje borave na njezinom teritoriju poštovanje prava navedenih u Paktu. **Pakt** sadrži dulju i određeniju listu građanskih, političkih i osobnih 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 ovome se ugovoru posebno definira sloboda mišljenja (stavak 1.), a osobito sloboda izražavanja (stavak 2.).

Članak 19. toga **Pakta** glasi:

1. „Nitko ne može biti uznemiravan zbog svoga mišljenja.
2. Svatko ima pravo na slobodu izražavanja; to pravo podrazumijeva slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja svake vrste, bez obzira na granice i način priopćavanja, bilo usmeno, pismeno putem tiska ili u formi umjetničkog djela ili bilo kojim drugim sredstvom, po vlastitom izboru.
3. Ostvarenje prava predviđenih stavkom 2. ovog članka 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 Odbor za ljudska prava (CCPR) čiji je zadatak štititi sva prava navedena u **Paktu**, na osnovu predstavljeni koje prima i razmatra ovaj Odbor. Kako je Odbor 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.

„Odbor za ljudska prava ima nadležnost:

1. da razmatra periodična izvješća država stranaka Pakta o mjerama koje su usvojile, radi ostvarivanja prava priznatih u Paktu, kao i o napretku ostvarenom u uživanju prava; Odbor proučava ta izvješća i upućuje državama strankama svoja vlastita izvješća, kao i primjedbe koje smatra potrebnim;
2. da formulira i objavljuje svoje opće komentare pojedinih odredaba Pakta i općih pitanja na koja Odbor u njihovoj primjeni i tumačenju nailazi. Opći komentari su dopuna prakse Odbora 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 obveze iz ugovora, ako su obje države prihvatile nadležnost Odbora po članku 41. Pakta. Priopćenja ovoga članka mogu se primati i razmatrati samo ako ih je podnijela država ugovornica koja je dala izjavu o priznavanju nadležnosti Odbora u odnosu na sebe;
4. da razmatra predstavke pojedinaca koji smatraju da im je neka država, potpisnica Protokola prekršila neko pravo zajamčeno Paktom.“ (Kazazić, 2008: 51)

Postupak kojim Odbor za ljudska prava (CCPR) razmatra predstavke, utvrđen je Poslovníkom tako da se predviđa osnivanje radnih skupina koje razmatraju predstavke i Odboru donose preporuke o prihvatljivosti tih predstavlki.

Uvjeti za prihvatljivost predstavlki 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;
- podnositelj predstavlke mora dokazati postojanje legitimnog interesa, da je žrtva kršenja nekog prava, predstavke ne mogu podnositi nevladine organizacije niti skupine 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 Odbora za ljudska prava)

Predstavke neće biti prihvaćene ako se utvrdi da nisu iscrpljena sva unutarnja pravna sredstva (zlouporaba prava na obraćanje međunarodnim tijelima) ili ako **Odbor** utvrdi da se problem iz predstavlke već razmatra pred nekim drugim međunarodnim

tijelom. Postupak se pred Odborom 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 podnositelj može dostaviti dokazna objašnjenja, ali teret dokazivanja nije samo na podnositelju predstavke. Naime, praksom Odbora je utvrđeno da, budući da su države u boljem položaju, teret dokazivanja pada i na njih. Nakon okončanja dokaznog postupka, Odbor usvaja konstatacije (gledišta) koje imaju oblik presude i izražavaju stav Odbora o biti predstavke. Ove konstatacije se objavljuju u godišnjem izvješću Odbora Općoj skupštini UN-a. Iako odluke Odbora nisu pravno obvezujuće, dosadašnje iskustvo pokazuje da se ipak ne ignoriraju. (Kazazić, 2008)

Sukladno odredbama *Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima* posebni izvjestitelj UN-a za slobodu izražavanja s predstavnicima OEES-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 elektroničkim medijima. Ta načela uključuju sljedeće:

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

Na takav se način normiranjem regulatornih sustava ukazuje na potrebu razumijevanja vrlo posebnih karakteristika svakog komunikacijskog medija, čime se postiže veći pluralizam medija i mogućnost medija da izvješćuju 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 Europe

Vijeće Europe (engl. Council of Europe), regionalna međunarodna organizacija sa sjedištem u Strasbourgu, osnovana je 5. svibnja 1949. godine. Utemeljenjem te organizacije deset zapadnoeuropskih država željelo je potaknuti jedinstvo europskih naroda, zaštititi njihove zajedničke vrijednosti te promicati kulturne, baštinske, društvene i ekonomske dosege. Vijeće Europe koordinira aktivnosti zemalja članica u području podizanja demokratskih standarda, u području zaštite temeljnih ljudskih prava, medijskih sloboda, očuvanju kulturne baštine i europskog identiteta i ostalih zajedničkih vrijednosti. Uz ove ciljeve „kao svrha Organizacije navedeno je i raspravljanje o

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

Vijeće Europe kreiralo je i usvojilo mnoge međunarodne ugovore, među kojima je najvažnija **Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda**. Tom konvencijom određena je nadležnost za nadzor njezine primjene u uspostavi Europskog suda za ljudska prava. Najvažnija tijela Vijeća Europe su Odbor ministara, Parlamentarna skupština i Kongres lokalnih i regionalnih vlasti.

Upravo Vijeće Europe donijelo je u Europi sigurno najvažniji međunarodni dokument kojim se štiti sloboda izražavanja **Europsku konvenciju za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda**. Ta **Konvencija** donesena je 1950., a stupila je na snagu 1953., a Bosna i Hercegovina ratificirala ju je 24. travnja, a počela vrijediti 12. srpnja 2002. godine. Člankom 10. **Konvencija** štiti slobodu izražavanja na sljedeći način:

„1. Svatko ima pravo na slobodu izražavanja. To pravo obuhvaća slobodu mišljenja i slobodu primanja i širenja informacija i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj članak ne sprječava države da podvrgnu režimu dozvola ustanove koje obavljaju djelatnosti radija ili televizije te kinematografsku djelatnost.

2. Kako ostvarivanje tih sloboda obuhvaća 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 sprječavanja nereda ili zločina, radi zaštite zdravlja ili morala, radi zaštite ugleda ili prava drugih, radi sprječavanja odavanja povjerljivih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti sudbene vlasti.“ (usud.hr)

Iako se prema članku 10. st. 2. **Konvencije** sloboda izražavanja u opravdanim situacijama može ograničiti, u tom je dokumentu člankom 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, skupinu 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.“ (Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava).

Kako je mogućnost ograničenja prava i sloboda dopuštena zakonom, **Konvencijom** se u članku 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 **Europske konvencije** mora se istaknuti da sloboda izražavanja (čl. 10.) uz pravo na poštovanje privatnog i obiteljskog 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 su prava strukturirana tako da se, uglavnom, u prvom stavku priznaju prava, a u drugom stavku 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 sukladno zakonu (*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 tijela ovlaštenih za nadzor provedbe konvencijskih odredbi od strane država članica“ (Alaburić, 2002: 6). Ovaj sud „ima sjedište u Strasbourgu i kao tijelo samog Vijeća Europe ima funkciju sankcionirati povrede Europske konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda na temelju pritužbi oštećenih stranaka.“ (Fink i sar., 2008: 13) Posebna važnost Europskog suda je u tome što je kao posebno i za domaće pravo supsidijarno tijelo Vijeća Europe, utemeljeno „kako bi se osiguralo poštivanje obveza koje su visoke strane ugovornice u Konvenciji i njezinim protokolima preuzele“.

Spomenuta **Europska 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 **Europskom konvencijom** i njezinim protokolima država potpisnica, ukinuta je 1998. godine stupanjem na snagu **Protokola 11.**, čime je Europski sud za ljudska prava postao sastavni dio **Konvencije** i koji je, umjesto dotadašnjeg povremenog zasjedanja, započeo sa stalnim radom. (Musa, 2017)

Praksa *Europskog suda za ljudska prava* u vezi sa slobodom izražavanja, osobito 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. Europski sud za ljudska prava u svome radu bavio se mnoštvom predmeta kojima se tražila zaštita slobode izražavanja. Tako je u razdoblju od 1959. do 2010. godine pred Europskim sudom za ljudska prava utvrđeno 447 povreda članka 10. *Europske konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih 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 Europskog 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 sudjelovanje 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 tijekom kaznenog postupka; *Özgür Gündem protiv Turske* pokazuje kako određene mjere koje poduzima država, konkretno pretres i uhićenja, 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 tiskovine; *Bergens Tidende i dr. protiv Norveške* podsjeća na osnovnu funkciju tiska u demokratskom društvu. Iako tisak ne smije prekoračiti određene granice, osobito u vezi s ugledom i pravima drugih i potrebom da se ne objavljuju povjerljive informacije, dužnost mu je pružiti – sukladno njegovim obvezama i odgovornosti – informacije i ideje o pitanjima od javnog interesa; *Castells protiv Španjolske* ističe da je granica dopuštene kritike prema vladi viša nego prema drugim institucijama, a u presudi stoji da u demokratskom sustavu djelovanje ili nedjelovanje vlade mora biti podložno detaljnoj analizi, ne samo zakonodavne ili pravosudne vlasti, nego i tiska i javnog mnijenja. (Musa, 2017)

Iz prakse Europskog suda za ljudska prava može se iščitati „gruba hijerarhija vrijednosti kojoj služi članak 10, u različitom stupnju 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 Europskog suda za ljudska prava je u slučaju *Lingens protiv Austrije* pa će se stoga ovdje navesti kao primjer.

## Govor mržnje

Zemlje jugoistočne Europe u procesu liberalizacije javne komunikacije postupno su uređivale sustav nadzora i regulacije javno izgovorene riječi i medijskih sadržaja. Sam postupak demokratizacije uz integraciju slobode izražavanja u sustav medijskog izvješćivanja, doživljavao je i zlouporabe ove slobode, osobito u vidu narušavanja prava i interesa trećih osoba, objavama koje sadrže elemente govora mržnje. U ovome se poglavljju 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. Naročita pozornost posvetit će se usklađivanju propisa i načina rada regulatornih tijela s područja elektroničkih medija u tim državama sa standardima predviđenim međunarodnim dokumentima, prije svega dokumentima Ujedinjenih naroda, Vijeća Europe i Europske 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, potiču 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 podrijetla.“ (Preporuka br. R(97)20)

Uz navedenu definiciju iz Preporuke o govoru mržnje Vijeća Europe, 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 potiče na nasilje ili diskriminaciju protiv određenih ‘ranjivih’, i u pravilu povijesno viktimiziranih/diskriminiranih, skupina i njihovih pripadnika, koji se mogu identificirati po rasi, nacionalnom ili etničkom podrijetlu, boji kože, vjeroispovijesti, spolu, seksualnoj orijentaciji ili nekim drugim (skupnim) 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 povijesno potlačene skupine (historically oppressed group) i
- treće, poruka mora biti proganjalačka (persecutory), mrzilačka (hateful) i ponižavajuća (degrading).

Iako omogućava maksimalnu razinu zaštite slobode izražavanja, Europska konvencija u stavku 2. članka 10. određuje i ograničenja slobode izražavanja zbog zaštite prava i interesa drugih, ali i zaštite demokratskog društva i javnog reda i mira s ciljem sprječavanja nereda i zločina, što rezultira zabranom govora mržnje, koji se određuje u članku 14. Europske 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 podrijetlo, veza s nekom nacionalnom manjinom, imovno stanje, rođenje ili drugi status.“

Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima člankom 20., stavkom 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 kazneno zakonodavstvo, čime državama ne nalaže samo da se zabrani govor mržnje, nego i da ga na taj način sankcioniraju. Tim dokumentom se u članku 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 skupinama.

I Europska unija Direktivom o audiovizualnim medijskim uslugama propisuje zabranu govora mržnje tako što „države članice na odgovarajuće načine osiguravaju da audiovizualne medijske usluge koje pružaju pružatelji medijske usluge u njihovoj nadležnosti ne sadrže bilo kakvo poticanje mržnje na temelju rase, spola, religije ili nacionalnosti.“

U slučajevima sprječavanja govora mržnje važnu ulogu ima praksa Europskog suda za ljudska prava koja je i izvor prava u zemljama članicama Vijeća Europe. Upravo stoga kroz sljedeću će se studiju slučaja ukazati na potrebu medijskih kuća da u vrijeme trenutačnog stupnja tehnološkog razvoja veliku pozornost posvete brizi o korisničkim objavama na njihovim mrežnim stranicama.

S obzirom na izravnu primjenu Europske konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, može se očekivati visoka razina zaštite ljudskih prava i sloboda u Bosni i Hercegovini, pa onda i zabrana govora mržnje, osobito u sadržajima objava medijskih kuća. Ako se promatra pozitivno pravno uređenje, osobito 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 elektroničkim 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.

Usprkos određenim kaznama, primjena tih propisa, posebice Kodeksa Regulatorne agencije za komunikacije, često se krši. Više je primjera koji mogu ilustrirati kako elektronički 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 gledatelja koji komuniciraju telefonima s medijskim kućama, činjenje djela kojima se narušavaju prava drugih osoba i na temelju nacionalnosti, vjere, spolnosti ili drugih karakteristika.

Iako broj prijavljenih slučajeva govora mržnje u elektroničkim 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 doista djelotvoran zakonski okvir s područja elektroničkih medija, valja primijeniti i u području novih medijskih tehnologija, čime bi se onemogućilo narušavanje prava i interesa osjetljivih skupina poticanjem na mržnju usmjerenu protiv njih.

Zakonom o javnom RTV sustavu Bosne i Hercegovine područje programskih zabrana iz članka 28. predviđa zabranu prijenosa sadržaja kojima se potiče i širi nacionalna, rasna ili vjerska mržnja i netrpeljivost, antisemitizam i ksenofobija ili bilo koji oblik diskriminacije ili neprijateljstva prema pojedincima ili skupinama zbog njihova podrijetla, 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 Europske unije
4. Europska 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 proizvođači*. 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. rujna 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 Odbora za ljudska prava*, [http://tbinternet.ohchr.org/\\_layouts/attachmentbodyexternal/Download.aspx?symbolno=CCPR%2fC%2f3%2fREV.10&Lang=en](http://tbinternet.ohchr.org/_layouts/attachmentbodyexternal/Download.aspx?symbolno=CCPR%2fC%2f3%2fREV.10&Lang=en) (pristupljeno 16. rujna 2023.).
19. Pravilo 95/2023 o pružanju audiovizualnih 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 europski 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. travnja 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 načela koja 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 načela. Dennis McQuail (prema Malović, Ricchiardi i Vilović 1998) kao ključne odrednice medijske etike navodi:

- istinitost i točnost,
- 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 izvješćivati istinito (što podrazumijeva da ono što su prenijeli javnosti u najvećoj mjeri odgovara onome što se zaista i dogodilo) i točno (što podrazumijeva da su činjenice na temelju 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 tijekom svoga izvješćivanja) 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 utječu na način medijskog izvješćivanja. U tom procesu medijskog izvješćivanja ključno je imati odgovornost prema društvu, u smislu svjesnosti posljedica koje medijsko izvješćivanje može imati na pojedince, skupine, zajednice, pa i cijelo društvo, te pored poštovanja zakona, izvješćivanju pristupati moralno i uz mjeru dobrog ukusa i pristojnosti.

Tri osnovna načela 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 dužnosnika koji mogu zastupati svoj interes koji je protivan demokratskom načelu zastupanja građana;
- sposobnost razotkrivanja neistina i zaštita od zlouporabe moći, jer novinari u najmanju ruku trebaju biti neovisni o pritisku. ( str. 29)

Ova su tri ključna načela, na izvjestan način, temelj medijskog profesionalizma, jer ukazuju na obvezu medija da osiguraju pluralizam stavova i mišljenja u javnome prostoru, da uvijek i u svakoj prigodi 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 izvješćivanjem razotkrivati neistine.

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

- dostojanstvo (ostaviti osobi o kojoj se izvješćuje 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);
- točnost (podatci moraju biti točni i stavljani 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 skupna postignuća jednako kao i pojedinačna);
- različitost (izvješćivati o svim segmentima društva pošteno i primjereno).

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

- točno i fer izvješćivanje u interesu javnosti na temelju provjerenih činjenica, bez prikrivanja važnih informacija ili izmišljanja netočnih navoda – osobito kada su u pitanju političke teme i tekući događaji; iznošenje osobnih mišljenja i stavova jasno se odvaja od činjenica;
- ispravljanje materijalnih pogrešaka u izvješćivanju 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 poticanje svijesti o ravnopravnosti različitih društvenih skupina, te osobito pažljiv pristup izvješćivanju i komunikaciji s osobama koje pripadaju ranjivim skupinama (djeca i maloljetne osobe, osobe pogođene osobnom tragedijom ili osobe koje se nalaze u stanju šoka i boli, žrtve ili svjedoci kaznenih djela, osobe umanjениh sposobnosti itd.);
- pri izvješćivanju o temama u kojima postoji spor, sukob ili druga vrsta kontradikcije, kao i u izvješćima koja nekoga prikazuju u negativnom svjetlu, novinari/ke se moraju potruditi dobiti komentar takve osobe, odnosno prikazati obje strane u kontraverzi; također se svakome o kome se izvješćuje 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 skupinu, nacionalnost, rasu, religiju, spolni i rodni identitet, seksualnu orijentaciju, tjelesno ili mentalno stanje, kao i predstavljanje istih na uvredljiv ili degradirajući način; zabranjena je i proizvodnja bilo kojih sadržaja koji pretendiraju poticanje takvih stavova kod čitatelja i gledatelja;
- poticanje mržnje i netrpeljivosti po bilo kojoj od navedenih osnova, huškanje ili poticanje nasilja i nasilnog ponašanja;
- tendenciozno izvješćivanje s ciljem promoviranja interesa jednog političkog subjekta ili bilo koje skupine ili pojedinca/ke;
- neopravdano narušavanje privatnosti, naročito osoba koje ne vrše javne funkcije. Privatni podatci mogu se objaviti samo uz dozvolu osobe o kojoj se izvješćuje, osim ako za suprotno ne postoji javni interes.

Kada govorimo o etičkim načelima 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, osigurava dovoljna količina kvalitetnih informacija za kompetentno sudjelovanje u društvenoj stvarnosti. Neki autori (Kunelius, 1995:72) smatraju novinarstvo „jednom od ključnih kulturnih praksi kojima pristupamo stvarnosti i shvaćamo kakav je svijet.“. Upravo iz ovoga 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 stupanj približavanja istini) svima onima koji sudjeluju u komunikacijskim diskursu neke zajednice/društva. Stoga se i smatra kako je „prva i najvažnija obveza novinarstva obveza prema istini“ (Kovač i Rozenstil, prema Valić-Nedeljković, 2007:10). U ovome kontekstu, „etika se odnosi na takvo novinarstvo koje je utemeljeno na sljedeća tri načelna cilja: traganje za istinom, neovisnost o svim interesnim skupinama i minimaliziranje štete“ (Malović, Ricchiardi, Vilović, 1998:132). Odgovornost, pak, možemo promatrati kao obvezu poštovanja etičkih standarda i načela.“ (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 osiguravanje optimalnih uvjeta za njihov slobodan i kvalitetan rad.“ (Turčilo, Buljubašić, 2020: 33)

Iako su navedeni standardi i načela općevažeci 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 izvješćivanje, što građane uskrađuje za kvalitetne informacije na temelju kojih mogu donositi informirane izbore u svome životu. „Medijsko izvješćivanje temelji 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 utjecaj na medijsku agendu.“ (Turčilo, Buljubašić, 2020) „Nakon trostruke globalizacije u infosferi (medija, sadržaja i publike), ogromna većina masovnih komunikacijskih institucija su danas privatna, komercijalna poduzeća. To dodaje načelu slobode zahtjev da se spriječi prikriveni utjecaj 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 utjecaja na medije, a to su najčešće političke i ekonomske elite. „Njihov utjecaj 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 izravnu potporu investitorima, što novinarstvo izravno 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 demokraciju. 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 predstavljaju stvarnost građanima ovisi i odnos građana prema okruženju u kojem žive, jasno je da je odgovornost medija iznimno velika, kao i njihova važnost u suvremenom 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 antimedija/antinovinarstva opisuju sljedećom tablicom:

Ključne riječi za definiranje	<b>PROFESIONALNI MEDIJI/NOVINARSTVO</b>	<b>ANTIMEDIJI/ANTINOVINARSTVO</b>
<b>Selektivnost</b>	Prisutna, ali utemeljena na objektivnim kriterijima društvene važnosti tema o kojima se izvješćuje i provjerljivosti informacija koje se objavljuju	Prisutna i utemeljena na partikularnim interesima naručitelja određenih sadržaja, koji profitiraju od objavljivanja ili neobjavljivanja određenih sadržaja, odnosno od tretiranja ili netretiranja određenih tema
<b>Kreativnost</b>	Utemeljena na kriterijima razumljivosti, korisnosti i pobuđivanja interesa javnosti za određeni sadržaj, te na istraživačkom pristupu	Dovedena gotovo do svoje suprotnosti inzistiranjem 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 skupina i (uglavnom) neprosvijećene, ali ostrašćene javnosti
<b>Interpretacija</b>	Utemeljena na javnom interesu, objektivna i bez manipulacije	Utemeljena na partikularnim interesima, neobjektivna i uz visoku dozu manipulativnog
<b>Javni interes</b>	Ključan	U potpunosti ignoriran
<b>Etičke norme i profesionalni standardi</b>	Ispoštovani do maksimuma	Zanemareni i ignorirani



Ovakav pristup priznaje da u medijima postoji selektivnost, odnosno da je nemoguće da mediji kontinuirano izvješćuju o svim događajima koji se dešavaju u društvu, ali naglašava da ta selektivnost mora biti utemeljena 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 pozornost 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 čitatelje” (2017:4). Po njima, dva ključna motiva su materijalni (donose prihode) i ideološki, zbog potpore političkim kandidatima, političkim strankama i njihovim programima (Allcott & Gentzkow, 2017: 7). Oni također opisuju nekoliko “bliskih rođaka” lažnih vijesti:

- 1) nenamjerne pogreške u izvješćivanju;
- 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 vjerojatno neće pogrešno protumačiti kao činjenična;
- 5) lažne izjave političara;
- 6) izvješća koja su obmanjujuća, ali ne potpuno lažna (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 svome izvješću „Informacijski poremećaj” (2017):

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

Prema autorima, ova tri pojma obuhvaćaju 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 skupina za lažne vijesti i online dezinformacije, koju je Europska komisija formirala 2018. godine, u svome završnom izvješću pod nazivom **“Multidimenzionalni pristup dezinformacijama”**, dezinformacije definira kao sve oblike lažnih, netočnih 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 poglavito kleveta, govor mržnje i poticanje na nasilje, koji su regulirani zakonima Europske unije i nacionalnim zakonima, kao i drugi oblici namjernih, ali ne i obmanjujućih oblika iskrivljavanja činjenica kao što su satira ili parodija.

Izvješće Vijeća Europe za 2017. godinu **“Poremećaj informacija: interdisciplinarni okvir za istraživače i kreatora politika”** na sličan način razlikuje tri oblika lažnih sadržaja i identificira dezinformacije kao najteži od tri oblika poremećaja informacija, pored netočnih i zlonamjernih informacija. Ovi oblici informacijskog poremećaja razlikuju se po tome sadrže li točne ili netočne informacije, kao i jesu li stvoreni s namjerom ili bez namjere da se naudi pojedincu, društvenoj skupini, organizaciji ili državi. Takve netočne informacije, koje uključuju obmanjujući sadržaj i **clickbates**, iako sadrže netočne i neprovjerene informacije, ne stvaraju se s namjerom nanošenja štete. Zlonamjerne informacije su točne 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 skupini, organizaciji ili državi. Dezinformacije uključuju manipulativni i fabricirani sadržaj, prijevaru, kao i sadržaj namjerno stavljen u pogrešan kontekst.

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

Regulatorna agencija za komunikacije u Kodeksu o audiovizualnim medijskim uslugama i uslugama radiomedija u članku 5 (**Pravičnost i nepristrasnost**) st. 1. propisuje obvezu radio i televizijskim postajama u BiH da osiguraju da audiovizualni i radioprogrami osiguraju točnost informacija predstavljenih u svim programima, osobito u informativnim i političkim i tekućim programima, te obvezu pravodobnog ispravljanja svih uočenih pogrešaka. Vijeće za tisak u BiH, samoregulatorno tijelo za tiskane i online medije, u Kodeksu tiskanih i online medija u članku 2 (**Urednička odgovornost**) ističe kako je najvažnija odgovornost novinara i urednika da osiguraju da njihov rad bude usmjeren ka poštovanju istine i prava javnosti da sazna istinu. Članak 5 (**Točnost i**

**pošteno izvješćivanje**) zabranjuje objavljivanje netočnih 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, pogotovu na mreži (online). Dezinformacije najčešće razumijemo kao informacije koje su netočne i namjerno stvorene kako bi obmanule javnost; naštetile nekoj osobi, organizaciji, društvenoj skupini, državi ili cilju te ostvarile neki interes (npr. ekonomski ili politički).

Kad govorimo o dezinformacijama, treba podsjetiti i da ljudsku pozornost brže i lakše zaokupi sadržaj koji je kontroverzan, senzacionalistički, sadrži element iznenađenja, potvrđuje njihova već postojeća uvjerenja ili predrasude, potiče emocije i vizualno 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 pozornosti 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 utjecaja nego osjećaj i uvjerenje pojedinaca prilikom formuliranja javnog mnijenja**. Drugim riječima, postistina je namjerno iskrivljenje stvarnosti. Ovaj pojam koristi se za ukazivanje na društva u kojima su lični osjećaji ili uvjerenja utjecajni 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 temelju 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 podrla povjerenje u demokratske institucije, od izbornoga sustava do novinarstva.“

---

1 Što je dezinformacija? Medijska i informaciona pismenost (medijskapismenost.ba)

Oslanjanjem društvenih mreža i platformi na algoritme, stvoren je dodatni prostor za utjecaj informacijskog poremećaja na društvene i političke debate, budući da u novom medijskom okružju poruke više nije nužno slati cijeloj populaciji, već se one usmjeravaju ciljano, onom dijelu populacije na koji želimo ostvariti utjecaj, što određujemo na temelju karateristika kao što su spol, lokacija, religijska i etnička pripadnost, stavovi, naobrazba, 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 aktualne 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 tablici ispod):

---

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

3 brosurā-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 (zlomjerne 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	točne informacije	pojavljuju se u različitim oblicima, uključujući tekstove, videa, fotografije i ilustracije

Izvor: Prilagodeno 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 točne), smatra se da to rade iz istih motiva iz kojih dijele vijesti: radi društvenog odobravanja i prihvaćanja (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):

- **financijskog:** 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 Amerikancima u tom trenutku ostvaruju golem angažman na Facebooku i dovode čitatelje na njihove stranice. Što je više čitatelja, 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 utjecaja na (političko) javno mnijenje
  - **društvenog:** s ciljem povezivanja s određenom skupinom na mreži ili izvan nje. Primjerice: pobornici teorija zavjera, protivnici cijepljenja, 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 obraniti?

U kontekstu „vala dezinformacija kojem su građani Europske unije bili izloženi tijekom trajanja COVID-19 pandemije“ Europska komisija konstatira „da su demokratska društva EU itekako podložna utjecaju dezinformacija, te u cilju izgradnje jačeg i na dezinformacije otpornijeg EU društva, predlaže sljedeće mjere:

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

Ovo su, naravno, institucionalne mjere. S druge strane, svatko 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:

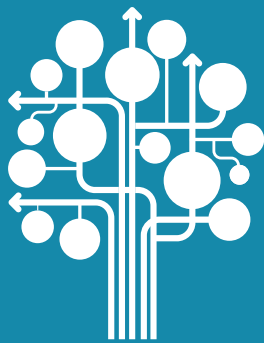
- kontinuirano biti svjestan da nije sve što je objavljeno i istinito;
- stalno kritički promišljati o onome što se dobije kao informacija, te to provjeravati iz najmanje još jednog neovisnog izvora;
- razmišljati o onome što je objavljeno, ali i o onome što je izostavljeno u nekoj informaciji;
- kreirati 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 suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica Hrvatska.
3. Bogdanić, Aleksandar. 2013. Nova medijska paradigma: od medijacije do medijalizacije 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-dezinfor-macije/>
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)