

Amna Mehmedović, MA
Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta HNK

UDK 316.774 : 004.738.5]
DOI 10.57136/2744-2500.2023.18.18.217
Izvorni naučni rad

IZVJEŠTAVANJE O MEDIJIMA KAO OBLIK MEDIJSKOG OPISMENJAVANJA JAVNOSTI

SAŽETAK

Po svom sadržaju, elementima i učincima mediji su kreatori društvene scene, koji diseminirajući informacije ka javnosti, neposredno i posredno utječu na ljudska ponašanja. Masovni mediji su akteri društvenog djelovanja koji otvaraju različite teme i pokreću javnu raspravu o značajnim društvenim pitanjima, ali su vrlo često i posmatrači, ispitivači i procjenjivači zbivanja.

Cilj istraživanja je utvrditi obim objavljenih sadržaja u štampanim medijima Glasu Srpske i Dnevnom avazu, te utvrditi u kojoj mjeri i na koji način navedeni dnevni listovi izvještavaju o medijima, te da li diseminiraju senzacionalističke sadržaje čiji je cilj privlačenje pažnje javnosti. Analiza sadržaja u ovom radu podrazumijevat će metodu deskripcije, kao i kvantitativno-kvalitativnu metodu koja uključuje medijske sadržaje printanih medija.

Rad se temelji na hipotezi da sadržaji o medijima nisu u dovoljnoj mjeri zastupljeni u printanim medijima, Dnevnom avazu i Glasu Srpske. Rad se sastoji od pregleda teorijske analize koji obuhvata medije i odnos savremenih medija i tradicionalnog novinarstva, te empirijskog aspekta koji podrazumijeva prezentaciju i analizu medijskih sadržaja u dnevnim listovima Dnevni avaz i Glas Srpske. Rezultati istraživanja pokazuju da navedeni dnevni listovi ne izvještavaju o medijima i njihovom načinu djelovanja.

Ključne riječi: mediji, online mediji, štampa, društvene mreže, medijska pismenost.

Uvod

Mediji su prijatelji, neprijatelji, voljeni, omraženi, ali činjenica je da upravo oni objedinjuju sve čovjekove potrebe za zabavom, relaksacijom, pružaju informacije bez kojih je danas nezamislivo živjeti, te imaju i obrazovnu funkciju.

Savremenog čovjeka stavljaju u centar jedne nove okoline, jedne nove stvarnosti u kojoj se integrira.

Po svom sadržaju, elementima i učincima mediji su kreatori društvene scene, koji diseminirajući informacije ka javnosti, neposredno i posredno utječu na ljudska ponašanja. Masovni mediji su akteri društvenog djelovanja koji otvaraju različite teme i pokreću javnu raspravu o značajnim društvenim pitanjima, ali su vrlo često i posmatrači, ispitivači i procjenjivači zbivanja.

S obzirom na vrste medija (printane, elektronske, online) i informacije koje plasiraju, vijek u kojem živimo možemo nazvati medijskim dobom. Velika količina informacija i različiti medijski sadržaji bez obzira na dob, spol, obrazovanje ili satus čine čovjekovu svakodnevicu. Mediji kao posrednici u bilo kojoj vrsti komunikacije i kao alat za prezentiranje informacija trebali bi ukloniti prepreke za slobodan protok informacija između medija i javnosti, te stvarati mogućnosti za učešće građana u svim segmentima života. Međutim, prema svojim elementima, učincima i sadržajima postali su sredstvo manipulacije i kreatori javnog mnijenja, koji, prenoseći informacije od pošiljaoca do javnosti, utječu na donošenje važnih odluka.

U svrhu kvalitetnijeg izvještavanja i edukacije široke javnosti, mediji bi trebali izvještavati o drugim vrstama medija, njihovom utjecaju na javno mnijenje, načinu djelovanja, kao i prednostima i nedostacima koje pružaju. Predmet ovog rada je analiza sadržaja printanih medija, Dnevnog avaza i Glasa Srpske. Cilj istraživanja je utvrditi obim objavljenih sadržaja u štampanim medijima Glasu Srpske i Dnevnom avazu, te utvrditi u kojoj mjeri i na koji način navedeni dnevni listovi izvještavaju o medijima, te da li diseminiraju senzacionalističke sadržaje čiji je cilj privlačenje pažnje javnosti. Analiza sadržaja u ovom radu podrazumijevala je metodu deskripcije, kao i kvantitativno – kvalitativnu metodu koja uključuje medijske sadržaje printanih medija.

Pojmovno određenje medija

U eri masovnih medija /novih medija/, dobro poznavanje mogućnosti što ih pruža neki medij smatra se često ključem uspjeha u mnogim poslovima. Sapunar smatra da je medij „materijalni supstrat pomoću kojeg se informacije posreduju u komunikacijskom procesu“ (Sapunar, 1995: 43). U cilju razumijevanja današnjeg svijeta u kojem se nalazimo, nemoguće je ne biti uključen u medije i ne koristiti ih za razne svrhe: oni su istovremeno objekti i subjekti. Upravo posredstvom njih upoznajemo mnogo proizvoda i usluga o kojima inače

nemamo spoznaje iz vlastitog korištenja. „Masovni mediji nisu samo vijesti i informacije, nisu ni puka zabava, a nisu ni moćno sredstvo edukacije, već su sve to zajedno i još više od toga, oni su instrument kontrole društva od strane posebnih interesnih grupa, pojedinaca, institucija i države“ (Nikšić i Plavšić, 2014: 72). Žugić masovne medije posmatra kao:

- „sredstva saobraćanja među ljudima koja su i sama podložna razvojnim promjenama, što je uvjetovano karakterom znanstveno – tehnoloških revolucija;
- sredstva proizvodnje, selekcije i distribucije medijskih sadržaja (poruke i obavijesti), prije svega sadržaja masovne kulture” (Žugić, 1988:29).

Tomić smatra da „mediji više nisu samo posrednici u prenošenju informacija, već su kao glavni subjekti masovnoga komuniciranja kreatori društvene zbilje, poglavito svijeta politike“ (Tomić, 2017:429).

Shodno navedenom možemo kazati da mediji ne podrazumijevaju moć uticanja na to šta će ljudi misliti, ali utiču na njihovu percepciju o čemu će misliti. „Određivanje agende bitno je jer se izborom tema izvješćivanja pozornost javnosti usmjerava na određene vijesti, a mediji imaju mogućnost samostalnog izbora vijesti i tema o kojima će izvješćivati pa tako bitno utječu na društvena kretanja i usmjeravaju pažnju javnosti na određena pitanja prema vlastitim kriterijima“ (Musa, 2017:124).

Juričić ističe da su mediji „fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više, manipulirali) javno mišljenje građana” (Juričić, 2017:128). Također, Turčilo i Buljubašić smatraju da su „mediji od svog nastanka i masovnog širenja preuzeli aktivnu participativnu ulogu u društvu, ne samo kao prenositelji informacija, nego i kao akteri društvene stvarnosti, događaja i procesa“ (Turčilo i Buljubašić, 2020:7).

Masovna komunikacija i masovni mediji dio su osobnog i poslovnog života danas. Upravo nam oni reflektiraju život oko nas koji čovjeka pogađa direktno ili indirektno. Martinić je prepoznala i elaborirala šest funkcija masovnih medija:

1. „informacijsku (tvorba i skupljanje obavijesti),
2. selekcijsku (izbor i objašnjenje primljenih informacija),
3. eksplikacijsku (korištenje obavijesnih sadržaja za stvaranje koherentnih predodžbi),
4. edukacijsku (prenošenje znanja i kulturnih vrijednosti),

5. zabavnu (odmor, opuštanje i razonoda) i
6. estetsku (stvaranje specifičnih medijskih estetskih oblika)“ (Martinić, 1994: 72).

Bez obzira na to da li masovne medije smatramo servisom za edukaciju, zabavu, informiranje ili pak manipulaciju, evidentno je da svojim sadržajima kreiraju javnost po svojoj mjeri ili mjeri elita koje njima vladaju. „Funkcija je medija društvena odgovornost, djelovanje u interesu javnosti i potreba pojedinaca, društva u cjelini i posebice manjih i slabijih skupina, kao što su to djeca, pa u tom smislu moraju promovirati raznolikost i kvalitetu programa“ (Potter, 2001:187). U suštini, postali su dijelom života svakog čovjeka. Većina onoga što se događa u svijetu politike, privrede, umjetnosti, čak i religije povezano je sa raspoloživim medijima i zavisi o njima. Denis McQuail tvrdi kako mediji „pomažu društvenom razvitku tako što: šire tehnološki know-how, ohrabruju individualnu promjenu i mobilnost, šire demokraciju – izborima, promoviraju zahtjeve potrošača, pomažu obrazovnu, zdravstvenu, populacijsku i svaku drugu kontrolu u društvu“ (McQuail, 2005: 491). Nikšić i Plavšić navode da „mediji kroz manifestnu namjeru da informišu društvo (pružajući ne samo informacije, već i određene vidove zabave), zapravo latentno konstruišu stvarnost prema svojim namjerama ili namjerama nekih, vidljivih ili skrivenih, društvenih subjekata“ (Nikšić i Plavšić, 2014: 72-73).

Regulacija medija u Bosni i Hercegovini

Samoregulatorno tijelo u Bosni i Hercegovini nadležno za štampane medije je Vijeće za štampu koje djeluje slijedeći i poštujući Kodeks za štampu i online medije BiH. Vijeće za štampu djeluje i na području Bosne i Hercegovine. Kako je navedeno u Statutu Vijeća u članu 12, ciljevi i djelatnosti su:

1. Unapređenje i zaštita novinarske profesije kroz unapređenje i zaštitu etičkih standarda u štampanim i online medijima, te kroz jačanje samoregulacije za štampane i online medije u Bosni i Hercegovini;
2. Praćenje primjene profesionalnih standarda za novinsko i online izvještavanje u Bosni i Hercegovini;
3. Zalaganje za slobodu medija i slobodu informisanja;
4. Pružanje stručne i savjetodavne pomoći članovima Udruženja i široj javnosti;
5. Održavanje seminara, radionica, konferencija, debata, u cilju usavršavanja rada njegovih članova i šire javnosti;

ISTRAŽIVANJA

6. Pokretanje inicijative kod nadležnih organa da se zakonskom i drugom pravnom regulativom stvore uslovi za nesmetano razvijanje održivog samoregulativnog tijela za štampane i online medije u Bosni i Hercegovini;
7. Razmjena iskustava i informacija sa sličnim Udruženjima i drugim nevladinim organizacijama u zemlji i inostranstvu;
8. Izdavanje knjiga, brošura, biltena i drugih publikacija, te pokretanje web-stranice i radio emisija, radi ostvarivanja ciljeva Udruženja.

Vizija Vijeća za štampu jeste da bude prepoznato od bosanskohercegovačkoj javnosti kao izraz dobre volje medijske industrije da primijeni samoregulatorni sistem u štampi i online medijima, slijedeći i poštujući Kodeks za štampu i online medije BiH u svakodnevnom novinarskom radu, štiteći javnost od neodgovornog i neetičkog medijskog izvještavanja, te kao oruđe za zaštitu slobode medija i profesionalnog izvještavanja, jednako kao i za zaštitu medija od političkih, ekonomskih i svih drugih pritisaka koji ugrožavaju slobodu informisanja. Misija Vijeća za štampu je unapređivanje etičkih i profesionalnih standarda u štampanim i online medijima, nadgledanjem primjene Kodeksa za štampu i online BiH, te stalnom edukacijom novinara i javnosti o potrebi poštivanja slobode izražavanja i odgovornog, profesionalnog izvještavanja u štampi i online medijima. Djelovanje Vijeća za štampu zasniva se na Kodeksu za štampu i online medije u BiH, a zasniva se na 15 članova, i to:

- Član 1 - Interes javnosti
- Član 2 - Urednička odgovornost
- Član 3 - Huškanje
- Član 4 - Diskriminacija
 - Član 4a - Ravnopravnost polova i poštivanje osobnosti
- Član 5 - Tačnost i fer izvještavanje
- Član 6 - Komentar, pretpostavka i činjenica
- Član 7 - Mogućnost odgovora
- Član 8 - Pogrešno predstavljanje
- Član 9 - Privatnost
- Član 10 - Osobe optužene za krivična djela
 - Član 10a - Zaštita svjedoka
- Član 11 - Zaštita djece i maloljetnika
- Član 12 - Reklamiranje i sponzorisanje
- Član 13 - Povjerljivost izvora informacija

- Član 14 - Autorska prava
- Član 15 – Žalbe.¹

Kada je riječ o elektronskim medijima u kontekstu regulacije, u Bosni i Hercegovini djeluje Regulatorna agencija za komunikacije. Agencija je osnovana 2. marta 2001. godine spajanjem nadležnosti Nezavisne komisije za medije i Regulatorne agencije za telekomunikacije koje su do tada radile odvojeno. Ona djeluje na državnom nivou i njen mandat je definisan Zakonom o komunikacijama BiH i predstavlja regulator sa spojenim nadležnostima, nastala po uzoru na slične procese u evropskim zemljama i odražava spajanje tehnologija u telekomunikacijama i emitovanju, na način koji može da odgovori potrebama tržišta. Izazovi stavljeni pred regulatora ovakog tržišta, usmjereni su na uspostavljanje ravnoteže među zainteresovanim stranama: korisnika na jednoj i tržišta na drugoj strani štiteći interese korisnika na konkurentnom tržištu te podržavajući ulazak novih učesnika. U skladu sa Zakonom o komunikacijama BiH, nadležnosti Agencije su: kreiranje i promovisanje pravila u sektorima emitovanja i telekomunikacija, licenciranje operatora u sektorima emitovanja i telekomunikacija, planiranje, upravljanje i dodjeljivanje frekventnog spektra, primjenjivanje tehničkih i drugih standarda koji se tiču kvaliteta, te uspostavljanje i održavanje sistema naknada za dozvole. Misija Agencije je regulisanje tržišta elektronskih komunikacija i audiovizelnog sektora u Bosni i Hercegovini te upravljanje i nadzor nad frekvencijskim spektrom, sa ciljem stvaranja uslova za primjenu novih tehnologija, razvoja konkurentnog sektora elektronskih komunikacija i ponude kvalitetnih usluga u najboljem interesu krajnjeg korisnika, te kontinuiran razvoj medijskih sloboda za dobrobit građana i društva u cjelini.²

Postoje i druge institucije u Bosni i Hercegovini koje mogu imati posebne odgovornosti kada je riječ o regulaciji medija, a jedna od njih je i Vijeće ministara BiH, koje je nadležno za kreiranje i usvajanje politike djelovanja u skladu sa postojećim pravnim okvirom.

Također, iako ne predstavljaju nadležno regulatorno tijelo, u kontekstu kvalitetnog djelovanja medija i novinara, važno je napomenuti da u Bosni i Hercegovini djeluje Udruženje novinara BiH. Udruženje/udruga BH novinari je

- 1 Podaci su preuzeti sa zvanične stranice Vijeća za štampu Bosne i Hercegovine: www.vzs.ba, datum: 26. 01. 2021.
- 2 Podaci su preuzeti sa zvanične stranice Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine: www.rak.ba, datum: 15.02.2021.

nepolitička, neprofitna organizacija čiji su članovi novinari, slobodni novinari, studenti novinarstva i drugi medijski zaposlenici čija je osnovna profesija novinarstvo.

Kako sami navode, osnovni ciljevi BHN su:

- (a) zaštititi i poboljšati slobode, prava i odgovornosti novinara kao i zaštititi ugled i dostojanstvo novinarske profesije i
- (b) poboljšati pravo javnosti da bude informirana o dešavanjima u društvu, kao i pravo svake osobe na slobodu mišljenja, izražavanja i pristup medijima.³

Medijska pismenost i medijsko opismenjavanje

U cilju adekvatnog detektiranja i prepoznavanja tačnih informacija, recipijenti medijskih sadržaja trebaju biti medijski opismenjani. Sonia Livingstone navodi da se polje medijske pismenosti značajno proširilo “tako da uključuje traženje informacija, navigaciju, razvrstavanje, procjenjivanje relevantnosti, evaluiranje izvora, prosuđivanje pouzdanosti i identifikovanje predrasuda” (Livingstone, prema Hrnjić-Kuduzović, 2015: 71).

U tom kontekstu, medijska pismenost i medijsko opismenjavanje nameće se kao oblast koju je neophodno uvrstiti u bilo koji stepen obrazovanja, bilo da je riječ o osnovnom, srednjem, visokom ili obrazovanju odraslih. Medijsko opismenjavanje predstavlja umijeće analize i kritičkog ocjenjivanja informacija koje mediji plasiraju, što znači da javnost ima sposobnost da informacije okarakterise kao lažne ili istinite.

„Medijska pismenost uključuje spremnost i znanje korištenja tehničkih sredstava, te sposobnost razumijevanja sadržaja informiranja i komuniciranja“ (Grbo Šljivo, 2008/2009:419). Zgrabljic Rotar navodi da medijska pismenost predstavlja „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“ (Zgrabljic Rotar, 2005:22).

Mediji kao prenosioci informacija i kao alat utjecaja na percepciju javnosti trebaju ukloniti barijere za slobodan pristup i protok informacijama i javnosti pružiti tačne, provjere i istinite informacije. Međutim, prema svojim elementima i sadržajima mediji su postali sredstvo manipulacije koji svakodnevno utječu na javnost i njihovo donošenje značajnih odluka. Tomić ističe da „mediji prodaju

3 Podaci su preuzeti sa zvanične stranice Udruženja BH novinari: www.bhnovinari.ba, datum: 15.02.2021.

informacije i zabavu na način koji stimulira publiku da izdvoji novac ili vrijeme da bi čitala, slušala ili gledala. Možda još i važnije, mediji prodaju svoj prostor oglašivačima. U vezi s navedenim, postoje dva osnovna cilja medija:

1. traženje i širenje istine,
2. stjecanje profita“ (Tomić, 2008: 260).

U tom kontekstu, u vremenu savremenih komunikacija i ekspanzije medija i informacija, neophodno je tražiti kvalitetne informacije koje mogu utjecati na ponašanje, razmišljanje, djelovanje ili obrazovanje, pri čemu medijska pismenost i medijsko opismenjavanje predstavljaju izuzetno značajan element. U suštini medijska pismenost pomaže recipijentima informacija da zauzmu i kreiraju potpuno novi stav u odnosu na medije. Navedeno implicira činjenicu da recipijenti informacija na temelju svog obrazovanja razumiju poruku i informaciju. To znači da se medijski opismnjena osoba definira kao “osoba koja može pristupiti, analizirati, evaluirati i producirati štampane i elektronske medije, pri čemu je fundamentalni cilj medijske pismenosti kritički autonoman odnos prema svim medijima” (Tajić, 2013: 22).

Kako bi javnost postala svjesna značaja medijske pismenosti i medijskog opismenjavanja neophodno ju je prožimati kroz sve društvene sfere. U tom smislu, medijska pismenost i njena primjena prevashodno bi se trebala naći u školskim literaturama svih nivoa obrazovanja. I to se ističe kao jedini put na osnovu kojeg se može i treba stvarati kritična masa.

Metodološki aspekt istraživanja

Predmet istraživanja rada je analizadnevnik listova Glas Srpske i Dnevni avaz, u periodu od 01. do 15. januara 2021. godine. Analiza sadržaja u ovom radu podrazumijevala je metodu deskripcije, kao i kvantitativno – kvalitativna metodu koja je uključivala medijske sadržaje listova Glas Srpske i Dnevni avaz. Analiza sadržaja navedenih medija u suštini su medijski članci koji se odnose na teme o medijima.

Cilj istraživanja je utvrditi obim objavljenih sadržaja u štampanim medijima Glasu Srpske i Dnevnom avaz, te utvrditi u kojoj mjeri i na koji način navedeni dnevni listovi izvještavaju o medijima, te da li diseminiraju senzacionalističke sadržaje čiji je cilj privlačenje pažnje javnosti.

Sadržaj tekstova analiziran je na sljedeći način:

1. Broj objavljenih sadržaja o medijima

2. Novinarski žanr
3. Tematika koja je obrađena
4. Pozicioniranje teksta u novinama
5. Funkcija naslova
6. Identifikacija autora članka
7. Broj izvora
8. Rubrika

Rad se temelji na problemskom pitanju: da li printani mediji Glas Srpske i Dnevni avaz u dovoljnoj mjeri izvještavaju o medijima i njihovom načinu djelovanja? Generalna hipoteza rada glasi: *Sadržaji o medijima nisu u dovoljnoj mjeri zastupljeni u printanim medijima, Dnevnom avazu i Glasu Srpske.*

Empirijski aspekt istraživanja

Dnevni avaz

Dnevni avaz jedna je od najutjecajnijih dnevnih novina na području FBiH. Njegov početak veže se za 1993. godinu, kad je djelovao kao Bošnjački avaz, a prvo štampanje Dnevnog avaza bilo je 1995. godine. Najveći broj vijesti Dnevnog avaza odnosi se na bosanskohercegovačke političke teme. U Dnevnom avazu moguće je pročitati vijesti iz rubrika, kao što su: crna hronika, biznis, kultura, sport, vanjska politika. Osim Bosne i Hercegovine, Dnevni avaz svoje primjerke distribuira i na područja bosanskohercegovačke dijaspore.⁴ Analiza ovog lista fokusirana je na detektriranje i analizu sadržaja o medijima.

Glas Srpske

Glas Srpske izlazi od 5. maja 2003. godine. Prvi broj „Glasa“ izašao je kao organ NOP-a za Bosanski Krajinu u Župici kod Drvara, 31. jula 1943. godine. Od 15. septembra 1992. godine odlukom Narodne Skupštine RS izlazi kao dnevni list Republike Srpske. Izdavač je AD „Glas Srpske“ Banjaluka.⁵

4 Podaci preuzeti sa portala Dnevni avaz, www.dnevniavaz.ba, datum: 28.01.2021. godine

5 Podaci preuzeti sa web portala Glasa Srpske, www.glassrpske.com, datum: 28.01.2021. godine

Prezentacija rezultata

• Broj objavljenih sadržaja o medijima

Analiziranjem objavljenih sadržaja, a bazirajući se na predmet istraživanja koji se odnosi na izvještanje Dnevnog avaza i Glasa Srpske o medijima, evidentirano je da je navedeni dnevni listovi vrlo malo ili nikako ne pridaju važnosti objavljivanju sadržaja o medijima i njihovom uticaju na javno mnijenje. Rezultati su pokazali da je u periodu analize u Dnevnom avazu objavljeno 7 sadržaja, dok je u Glasu Srpske objavljeno 16 sadržaja.

• Novinarski žanr

Jedan od segmenata u metodološkom aspektu istraživanja bio je definiranje novinarskog žanra. Novinarski žanrovi koji su se koristili u analiziranim štampanim medijima bili su:

- vijest
- izvještaj
- članak
- komentar
- intervju

Iako novinarstvo obuhvata različite i mnogobrojne novinarske žanrove, petnaestodnevna analiza Glasa Srpske pokazala je da se novinari koji pišu za navedenu novinu najčešće koriste vijest kao osnovnu novinarsku formu. Tome u prilog govori činjenica da je u Glasu Srpske u periodu analize najčešća novinarska forma bila vijest, i to njih 15, nakon čega slijedi samo 1 komentar. Razlozi biranja ove novinarske forme mogu biti različiti, kao npr. jednostavnost pisanja, količina raspoloživih informacija prilikom pisanja, kao i „težina“ tematike o kojoj se govori. Objavljeni sadržaji nisu podrazumijevali prezentaciju društveno važnih sadržaja, pa samim tim novinari nisu posezali za opširnijim formama kao što je članak.

Slično kao i u Glasu Srpske, u periodu analize u Dnevnom avazu najčešće korištena novinarska forma bila je vijest. Osim vijesti objavljen je i 1 članak.

• Tematika koja je obrađena

Kada je riječ o tematici koja je obrađena, u Glasu Srpske objavljeno je 10 sadržaja u političkom kontekstu i odnose se na komunikaciju političkih subjekata putem savremenih komunikacijskih kanala. Tri sadržaja odnose se na regulaciju

medija, konkretnije društvenih mreža, koje sve češće služe kao platforma za širenje govora mržnje. Dva sadržaja odnose se na poslovanje medija i jedan na estradu. U Glasu Srpske, kako je već rečeno, objavljena su tri sadržaja koja impliciraju važnost regulacije društvenih medija kao komunikacijskih kanala, kao i njihovih negativnih elemenata koji mogu biti uzrok širenja govora mržnje, netrpeljivosti, a vrlo često i nasilja.

Tematika koja je obrađena u Dnevnom avazu odnosi se na dvije kategorije, politiku i BH novinare. Teme objavljene u političkom kontekstu odnose se na komunikaciju političkih subjekata putem savremenih komunikacijskih kanala. Samo jedan sadržaj odnosi se na BH novinare, koji saopćenjem pozivaju člana Predsjedništva BiH, Željka Komšića da reagira na statuse njegovog savjetnika Nihata Hebibovića. Objavljeni sadržaji u Dnevnom avazu ne ostavljaju utisak na javnost u kontekstu edukacije i informiranosti. Za razliku od Glasa Srpske, u Dnevnom avazu nije bilo sadržaja koji su implicirali važnost regulacije društvenih mreža.

• **Pozicioniranje teksta u novinama**

Tokom petnaestodnevnog monitoringa, sve objavljene vijesti u Glasu Srpske nalaze se u rubrikama, što znači da niti jedna vijest nije objavljena na naslovnoj stranici. Razlog tome jeste važnost tematike o kojoj se u objavljenim sadržajima govorilo. Analizirani sadržaji u Glasu Srpske svojom važnošću u kontekstu društvene zajednice ne ostavljaju poseban dojam na javnost, pa je samim tim i razumljivo što sadržaji nisu našli mjesto na naslovnoj stranici.

Podjednako kao i u Glasu Srpske, zbog obrađene tematike, a javnosti manje važne ili nezanimljive, svih sedam sadržaja u Dnevnom avazu objavljeno je u u rubrikama. Niti jedna vijest nije objavljena na naslovnoj stranici.

• **Funkcija naslova**

Funkcija naslova i naslovnih blokova u novinarskim žanrovima jeste informiranje javnosti i privlačenje njihove pažnje da određeni sadržaj pročitaju. Nekada su medijski naslovi kvalitetnom konstrukcijom rečenice privlačili pažnju javnosti, a danas je to obično korištenje senzacionalističkih elementa. Senzacionalistički naslovi i tekstovi uglavnom se zasnivaju na zanimljivom odabiru termina kojima se pokušava privući pažnja javnosti, pri čemu se novinari često služe i neprovjerenim informacijama ili pretpostavkama.

Kada je riječ o naslovima u Dnevnom avazu, od 7 objavljenih sadržaja, njih 6 sadrži određenu dozu senzacionalizma čiji je cilj privlačenje pažnje javnosti.

Npr: „Stanivuković i Radojičić zaratili na društvenim mrežama“. Jedan sadržaj je deskriptivnog karaktera, i to: „BH novinari pisali Komšiću: Vaš savjetnik Hebibović zloupotrebljava javnu poziciju, zašto ne reagirate“.

Medijski sadržaji treba da sadrže naslove koji će ne samo privući pažnju širokog auditorija, nego i pružiti osnovne informacije o događaju, a nikako senzacionalističke elemente. Nažalost, u štampanim medijima, podjednako kao i online platformama, sve su više primjetni senzacionalistički naslovni blokovi.

Kada je riječ o Glasu Srpske i objavljenim naslovima, od 16 sadržaja 6 naslova je informativnog karaktera, 6 sadrži senzacionalističke elemente, dok su 4 naslova deskriptivna. Za razliku od Dnevnog avaza, evidentno je da je Glas Srpske u kontekstu senzacionalističkih naslova znatno tolerantniji.

• **Identifikacija autora članka**

Prilikom objavljivanja medijskih sadržaja jedan od elemenata koji na javnost ostavlja dojam povjerenja, ozbiljnosti, kao i vjerodostojnosti jeste navođenje autora vijesti. Nažalost, bosanskohercegovačko novinarstvo preplavljeno je sadržajima na kojima su autori nisu potpisani, ili su potpisani inicijalima ili pseudonimima. Kada je riječ o analiziranim sadržajima u Dnevnom avazu, za 6 objavljenih sadržaja navedeni su inicijali autora, dok je 1 sadržaj preuzet od novinske agencije Srna. Ovakav novinarski pristup ostavlja dojam neozbiljnosti, kao i nepovjerenja kod javnosti.

Jedan od načina djelovanja medijskih kuća jeste preuzimanje vijesti od novinskih agencija. Jedno od pravila agencijskog novinarstva, za razliku od tradicionalnog, jeste da agencijski sadržaji ne podrazumijevaju navođenje autora. Navedena tvrdnja može opravdati činjenicu da u većini objavljenih sadržaja u Glasu Srpske nije naveden autor. Čak u 14 objavljenih sadržaja kao autor su navedene agencije Srna ili Tanjug, dok je za 1 sadržaj i to komentar dana naveden autor, a za jedan sadržaj samo inicijali.

• **Broj izvora**

Jedno od načela novinarstva jeste navođenje izvora. Izvor podrazumijeva direktno ili indirektno navođenje osobe koja je dala informacije ili podatke o određenom događaju. Navedeno implicira činjenicu da izvor može biti sagovornik ili medij iz kojeg je određen medijski sadržaj preuzet. Osobina kvalitetnog i ozbiljnog pristupa novinarstvu je i korištenje što većeg broja izvora prilikom diseminiranja vijesti. Nažalost, analizom sadržaja Dnevnog avaza utvrđeno je da novinari ne pridaju važnost navođenju izvora. U prilog tome govori analiza

sadržaja koja je pokazala da je za jedan sadržaj naveden jedan izvor, dok za 6 sadržaja izvor nije naveden.

Kada je riječ o sadržajima objavljenim u Glasu Srpske, analiza je pokazala nešto drugačije rezultate. Za dva sadržaja izvor nije naveden, dok su se novinari prilikom plasiranja 3 sadržaja oslanjali na jedan izvor. Kada je riječ o dva izvora, oni su navedeni u 6 članaka, dok su po tri izvora prisutna u 5 sadržaja. Navedeni rezultati pokazuju da, za razliku od Dnevnog avaza, novinari Glasa Srpske pridaju više važnosti navođenju izvora, što same sadržaje čini kvalitetnijim i vjerodostojnijim.

• **Rubrika**

S obzirom na činjenicu da Glas Srpske i Dnevni avaz nemaju iste rubrike unutar svojih izdanja, u cilju kvalitetne analize definirane su unutrašnja politika, vanjska politika, kultura, ekonomija i estrada. U Glasu Srpske 10 sadržaja odnosi se na politiku, 4 sadržaja na društvo, i po 1 sadržaj na ekonomiju i estradu.

Kada je riječ o Dnevnom avazu, petnaestodnevni monitoring pokazao je da je 6 sadržaja objavljeno je u rubrici politika i 1 sadržaj u rubrici društvo. Navedeni podaci, koji se odnose i na Glas Srpske i Dnevni avaz, opravdavaju činjenicu da je riječ o dnevnim novinama čiji se rad najčešće temelji na izvještavanju o političkim temama.

Zaključak

Mediji kao prenosnici informacija i sadržaja u značajnom obimu kreiraju stavove široke javnosti. Iako osim informativne komponente sadrže i edukativnu, mediji vrlo malo učestvuju u uticaju na javnost u kontekstu edukacije i obrazovanja. Međutim, analizom dnevnih novina Dnevni avaz i Glas Srpske došli smo do zaključka da navedene dnevne novine ne objavljuju sadržaje o medijima, a koji su od značaja za cjelokupno društvo.

Ukoliko se kompariraju članci objavljeni u dnevnim listovima Glas Srpske i Dnevni avaz, vidljiv je kvantitet objavljenih sadržaja. U Dnevnom avazu objavljeno je 7 sadržaja koji govore o medijima, dok je u Glasu Srpske objavljeno 17 sadržaja. Iako je razlika u kvanititetu evidentna, razlike u kvaliteti sadržaja kojima su informirali javnost skoro da i nema. Tri članka, dva u Glasu Srpske i jedan u Dnevnom avazu odnose se na regulaciju medija, s akcentom na društvene mreže koje govore o negativnim karakteristikama online komunikacijskih kanala i kao takve mogu imati opću korist za javnost. Na osnovu analiziranih

sadržaja, evidentno je da štampani mediji koji su bili predmet analize u suštini ne pridaju važnosti izvještavanja o ostalim vrstama medija, njihovim prednostim i nedostacima.

Iako bi mediji prema vlastima trebali imati kritički stav i javnost informirati o napadima na novinare, medijske kuće, ali i govoriti o prednostima i nedostacima koje nude mediji, naročito društvene mreže, analizom sadržaja utvrđeno je da takvih sadržaja u Dnevnom avazu i Glasu Srpske nema. Nažalost, pojavom savremenih komunikacijskih kanala senzacionalističko izvještavanje evidentnije je više nego ikad. Tako se najčešće objavljeni sadržaji odnose na izvještavanje o komunikaciji između političkih subjekata putem društvenih mreža.

Na osnovu analize zaključujemo da objavljeni članci o medijima u suštini sadrže senzacionalističke komponente, naročito naslove, čiji je cilj privući pažnju javnosti. Članaka o djelovanju medijima, njihovom položaju, načinu djelovanja u petnaestodnevnom periodu nema. Analizom sadržaja potvrđena je hipoteza na kojoj se zasnivao rad, a glasila je da *sadržaji o medijima nisu u dovoljnoj mjeri zastupljeni u printanim medijima, Dnevnom avazu i Glasu Srpske.*

Svaki medij ima svoje prednosti i nedostatke, u kontekstu uticaja na široke mase. To znači da bi njihov opus izvještavanja o medijima trebao biti znatno veći, naročito o savremenim komunikacijskim kanalima.

MEDIA REPORTING AS A FORM OF MEDIA LITERACY OF THE PUBLIC

SUMMARY

According to their content, elements and effects, the media are the creators of the social scene, who, by disseminating information to the public, directly and indirectly influence human behavior. The mass media are actors of social action who open various topics and initiate public debate on important social issues, but very often they are also observers, examiners and evaluators of events.

The aim of the research is to determine the scope of published content in the print media Glas Srpske and Dnevni avaz, and to determine the extent to which these newspapers report on the media, and whether they disseminate sensationalist content aimed at attracting public attention. Content analysis in this paper will include a method of description, as well as a quantitative-qualitative method that includes the media content of print media.

The paper is based on the hypothesis that media content is not sufficiently represented in the print media, Dnevni Avaz and Glas Srpske. The paper consists of an overview of theoretical analysis that includes the media and the relationship between modern media and traditional journalism, and the empirical aspect that includes the presentation and analysis of media content in the dailies Dnevni Avaz and Glas Srpske. The results of the research show that these dailies do not report on the media and their mode of operation.

Keywords: media, online media, press, social networks, media literacy.

Literatura

1. Ansgar, Z. i Radojković M. (2011). *Menadžment političke komunikacije: Osnove i koncepti*, Konrad Adenauer Stiftung.
2. Dnevni avaz, posjećeno: 18.01.2021. godine. URL: www.avaz.ba
3. El Ouiridi, Mariam et al. (2014). Social Media Conceptualization and Taxonomy: A Lasswellian Framework. *Journal of Creative Communication* 9(2). 107-126. SAGE Publications.
4. Glas Srpske, posjećeno: 20.01.2021. godine. URL: www.glassrpske.com
5. Grbo Šljivo A. (2008/2009): *Mediji i medijska kultura*, FPN – Godišnjak; Sarajevo
6. Hrnjić Kuduzović, Zarfa, (2015), *Evaluiranje kredibiliteta online vijesti među generacijom Y, Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije: zbornik radova s 5. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija*, Fakultet političkih nauka: Sarajevo.
7. Jurić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*. Vol. 21 No. 1.
8. Kovačić, S. Musa, I. Tomić. Z. (2019). Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama – istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook. *Hum: Časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*. Vol. 14 No. 22.
9. Kurtić, N. (2006). *Kod novinarstva*, sarajevo: Media plan Institut.
10. Martinić, T. (1994). *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija, Opatija: Naklada Benja*.
11. Matković, D. (2019). *Televizijski program – proizvodnja, dobavljači, žanrovi*, Zagreb: Školska knjiga.
12. McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. Sage Publications, London-Thousand Oaks - New Delhi.

13. Musa, I. (2017). *Medijsko pravo sloboda izražavanja u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj*, Mostar: Školska naklada.
14. Nišić, V. I Plavšić, D. (2014). *Uloga medija u konstruisanju društvene stvarnosti*. Banja Luka: Fakultet političkih nauka Banja Luka.
15. Potter, W.J. (2001). *Media Literacy*, London: Sage Publication.
16. Sapunar, M. (1995). *Uvod u znanost o novinarstvu*. Zagreb: Epoha.
17. Schmitt, B. (2017). *Freunde, Fans und Followers, Haar bei München*: Franzis Verlag GmbH.
18. Tajčić, L. (2013). *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo: Internews.
19. Tomić Z. (2008): *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo.
20. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
21. Tomić, Z. (2017). *Politički odnosi s javnošću*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
22. Tucaković, Š. (2004). *Leksikon mas-medija*. Sarajevo: Prosperitet.
23. Turčilo, L. i Buljubašić, B. (2020). *MEDIJSKA STVARNOST: Eseji o korištenju medija u BiH*. Sarajev12.o: Fakultet političkih nauka.
24. Volarević, M. Bebić, D. (2013). *Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj*“ Zagreb: *Medijske studije*.
25. Wagemans, A. Witschge, T. Deuze, M. (2019), *Ideology as Resource in Entrepreneurial Journalism: The French online news startup Mediapart*, *Journalism Practice*, Taylor & Francis, god XI br. 2.
26. Zuber, Lj. (2012). *Politički odnosi s javnošću u Republici Srpskoj*, Comes grafika Banjaluka: Filozofski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu.
27. Žugić, Z. (1988). *Informacijsko društvo*. Beograd: CIDID.