

*KULTURA KOMUNICIRANJA*  
znanstveno stručni godišnjak

OSNIVAČ I NAKLADNIK  
Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru  
Studij novinarstva

ZA NAKLADNIKA  
Prof. dr. Slavica Juka

UREDNIŠTVO  
Slavica Juka                      Damir Kukić  
Marija Putica                    Marko Sapunar  
Božo Skoko                       Iko Skoko  
Smiljko Šagolj                  Ivica Šarac  
Zoran Tomić                      Miroslav Tuđman  
Milan VEGO

GLAVNI UREDNIK  
Prof. dr. Zoran Tomić

TAJNIK  
Marijan Primorac

LEKTURA I KOREKTURA  
Ivana Primorac Bilaver i Toni Herceg

PRIJEVOD SAŽETAKA NA ENGLJSKI JEZIK  
Ivana Zovko

NASLOVNICA  
Trpimir Grgić

GRAFIČKA PRIPREMA I TISAK  
FRAM ZIRAL, Mostar

ADRESA UREDNIŠTVA  
Matice hrvatske bb, 88000 Mostar  
Telefon: +387/036/355-400  
Faks: +387/036/355-401  
E-mail:

[ffmo@ffmo.ba](mailto:ffmo@ffmo.ba)

NAKLADA  
500 primjeraka

*Časopis izlazi jednom godišnje (i po potrebi).*

ISSN 2232-8599

Mostar	2011.	god. 1	br. 1	str. 280
--------	-------	--------	-------	----------

# **KULTURA KOMUNICIRANJA**

*znanstveno stručni godišnjak*

Mostar, svibnja 2011.



# Sadržaj

---

RIJEČ UREDNIKA ( <i>Prof. dr. sc. Zoran Tomić</i> ) .....	7
---	---

## ***I. blok – kultura komuniciranja***

**Slavica JUKA • Ivana PRIMORAC BILAYER**

FILOZOFSKI FAKULTET-OKVIR I PERSPEKTIVA.....	11
--	----

**Miroslav TUĐMAN**

INFORMACIJSKE OPERACIJE I MEDIJI ILI KAKO OSIGURATI INFORMACIJSKU SUPERIORNOST .....	27
---	----

**Đorđe OBRADOVIĆ**

NEMEDIJSKO ZASNIVANJE MEDIJSKE KULTURE.....	51
---	----

**Mimo DRAŠKOVIĆ**

KOMUNIKACIJE I KULTURA MEDIJA.....	63
------------------------------------	----

## ***II. blok – mediji u BiH***

**Marko SAPUNAR • Ivana PRIMORAC BILAYER • Marijan PRIMORAC**

NASTANAK STUDIJA NOVINARSTVA.....	79
-----------------------------------	----

**Iko SKOKO • Davorka TOPIĆ STIPIĆ**

MEDIJI RELIGIJSKIH ZAJEDNICA U BiH .....	91
--	----

**Vesna KAZAZIĆ • Ilija MUSA**

MEDIJSKO ZAKONODAVSTVO U BOSNI I HERCEGOVINI I REPUBLICI HRVATSKOJ.....	114
--	-----

**Damir KUKIĆ • Danijela JURČIĆ**

VJERODOSTOJNOST NOVINA U BiH .....	136
------------------------------------	-----

**Marija PUTICA**

PRETRAŽIVANJE I VREDNOVANJE REZULTATA PRETRAŽIVANJA INFORMACIJA NA INTERNETU.....	150
--	-----

**Smiljko ŠAGOLJ • Franjo TAKAČ**

„PI Đ I N JEZIK“ TELEVIZIJSKIH DNEVNIKA U BIH ILI  
ZAŠTO EUROPSKA UNIJA NEMA „ZAJEDNIČKI TV DNEVNIK“!? .....166

**Milan VEGO**

RADIO U BOSNI I HERCEGOVINI.....190

**Marijana SIVRIĆ**

KAKO SU ŽENE PREDSTAVLJENE U DNEVNOM TISKU  
NA HRVATSKOME JEZIKU- VEČERNJI LIST I DNEVNI LIST ..... 206

**Izabela DANKIĆ • Dražen KRSTANOVIĆ**

UPORABA ENGLLESKIH RIJEČI U DNEVNOM TISKU U BIH:  
PRIMJERI IZ DNEVNOG LISTA ..... 224

***III. blok – odnosi s javnošću***

**Zoran TOMIĆ • Ante MARKIĆ • Davor PAVIĆ**

ODNOSI S JAVNOŠĆU U DRŽAVNOJ UPRAVI..... 235

**Božo SKOKO • Damir JUGO • Mario PETROVIĆ**

(NE)MOĆ MEĐUNARODNOG JAVNOG MIŠLJENJAI.....256

**NAPUTCI AUTORIMA ZA SURADNJU ..... 271**

## RIJEČ UREDNIKA

Trinaesta je akademska godina od kada na Sveučilištu u Mostaru djeluje Studij novinarstva. Prvo kao sveučilišni *Centar za studije novinarstva*, zatim kao Odjel novinarstva na Pedagoškom fakultetu i konačno kao jedan od studija na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru. Studij novinarstva, kao što se vidi, prošao je kroz svoje organizacijsko sazrijevanje ili bolje reći dijelio je reformsku sudbinu Sveučilišta u Mostaru.

Tijekom trinaest akademskih godina *Studij novinarstva* prolazio je i kroz druge promjene i izazove. Prije svega, treba istaknuti, kako se program Studija djelomično mijenjao iz godine u godinu. Razlog za to su svakako reforme visokog obrazovanja i prelaska sveučilišta na bolonjska načela rada, kao i stalna traženja optimalnijeg modela izobrazbe suveremenog novinara i budućeg djelatnika u odnosima s javnošću.

Zajedno s reformom visokog obrazovanja i poboljšanjima programa i njegovog usklađivanja s referentnim programima u regiji i Europi, razvijala se i kadrovska osnova za postizanje postavljenih visokoobrazovnih standarda. Ti naponi rezultirali su da *Studij novinarstva* danas ima, u akademskoj javnosti, prepoznatljivu i priznatu kadrovsku strukturu. Pridoda li se toj činjenici kako na Studiju novinarstva surađuje i značajan broj eminentnih vanjskih suradnika iz Zagreba, Sarajeva, Dubrovnika, Zenice i drugih sveučilišta onda je sasvim razumno reći kako je *Studij novinarstva* Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru jedan od regionalnih lidera u obrazovanju i osposobljavanju novinara i praktičara odnosa s javnošću.

Imajući u vidu navedene činjenice, a želeći svakim danom biti sve bolji i kvalitetniji, Studij novinarstva donio je 2010. godine odluku o održavanju godišnjeg Međunarodnog znanstveno-stručnog skupa pod nazivom „Kultura komuniciranja“. Zajedno s tom odlukom donesena je i odluka o i izdavanju Znanstveno-stručnog godišnjaka pod nazivom „Kultura komuniciranja“. Prva međunarodna konferencija održana je u svibnju 2010. godine, i bila je posvećena temi „Mediji u Bosni i Hercegovini“. Povodom tog skupa izlazi i ovaj prvi broj Godišnjaka.

Znanstveno-stručni godišnjak zamišljen je kao časopis koji primarno „prati“ znanstveno stručni skup. U njemu će se objavljivati radovi s godišnjeg skupa, a kao takav bit će medij u kojem će kako sveučilišni nastavnici tako i mlađi suradnici imati mogućnost objavljivati svoje radove i istraživanja.

Mogućnost sudjelovanja na međunarodnom znanstvenom skupu, pa potom i objavljivanje radova u Godišnjaku, temeljne su vrijednosti najnovijih napora vodstva Filozofskog fakulteta i Studija novinarstva. Ti napori imaju za svrhu dodatno afirmirati naš Studij dajući mu optimalan okvir za provođenje njegove akademske misije.

Mostar, 25. travnja 2011. god.

*Pročelnik Studija novinarstva,  
Glavni urednik  
Prof. dr. sc. Zoran Tomić*



# **KULTURA KOMUNICIRANJA**



UDK 378.096:1](497.6 Mostar)  
378.014(497.6 Mostar).

PROF. DR. SC. SLAVICA JUKA  
MR. SC. IVANA PRIMORAC BILAVER

## FILOZOFSKI FAKULTET – OKVIR I PERSPEKTIVA

### Sažetak

*U radu se razmatraju ključni aspekti uloge Filozofskog fakulteta u brandiranju Sveučilišta u Mostaru. Inicijalna tema je značenje visokoškolskog obrazovanja i razvoj Filozofskog fakulteta u okviru Sveučilišta u Mostaru. U sljedećim poglavljima govori se o interdisciplinarnosti studijskih programa, obrazovnoj reformi, cjeloživotnom obrazovanju i projektu dislociranih studija te analizira praćenje globalizacijskih zahtjeva u obrazovanju. Završna poglavlja se bave atributima i vrijednostima koje Filozofski fakultet predstavlja kao element branda.*

**Ključne riječi:** brand, brandiranje, programi, visoko obrazovanje, cjeloživotno obrazovanje, globalizacija, dislocirani studiji.

## Uvod

Visoko je školstvo glavni pokretač i nezamjenjiva sastavnica kulturnoga i znanstvenoga života svake zajednice. Upravo su sveučilišta središnja mjesta na kojima se njeguju općeljudske vrijednosti, gdje se razbijaju predrasude i potiču humaniji međuljudski odnosi.<sup>1</sup>

Cjelokupna zapadna kultura i civilizacija obilježene su sveučilištem, „cijeli taj uljudbeni sustav vrlo se često naziva sveučilišnom kulturom“.<sup>2</sup> Svrha sveučilišta nije samo obrazovanje i prenošenje znanja već je uloga sveučilišta važna za očuvanje moralnih, intelektualnih, društvenih i znanstvenih vrednota. Razvoj sveučilišta predstavlja važan korak ne samo u znanstvenom, nego i u kulturnom i intelektualnom razvoju društva. I u Okvirnome zakonu o visokom obrazovanju u Bosni i Hercegovini stoji: „Visoko obrazovanje je djelatnost od posebnog interesa za Bosnu i Hercegovinu.“ (čl. 2.). Uloga Sveučilišta u Mostaru je ključna i za prosperitet hrvatskog naroda u Bosni i Hercegovini.

### 1. Nastanak i razvoj Filozofskog fakulteta

Visoko školstvo u Mostaru utemeljeno je Franjevačkom bogoslovijom koja je počela djelovati 1895. godine. Viša pedagoška škola počela je djelovati 1950.<sup>3</sup>

Prva utemeljiteljska sjednica Skupštine Sveučilišta u Mostaru održana je 1977. godine i na toj je sjednici Sveučilište dobilo ime „Džemal Bijedić“, od 1992. godine preimenovano je u Sveučilište u Mostaru, a nastava se izvodi na hrvatskom jeziku.

Sveučilište u Mostaru stasalo je na četiri uporišta:

- 1895. osnutak Franjevačke bogoslovije
- 1950. početak rada Više pedagoške škole

<sup>1</sup> Usp. JUKA, Slavica: *Korijeni i perspektive visokoga obrazovanja u Hercegovini*, Zbornik radova, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2010., str. 7.

<sup>2</sup> VUKUŠIĆ, Tomo: *Počeci visokoga školstva u Bosni i Hercegovini*, u: *Korijeni i perspektive visokoga obrazovanja u Hercegovini*, Zbornik radova, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2010., str. 104.

<sup>3</sup> Kasnije su utemeljene Viša tehnička škola, Viša poljoprivredna škola te Pravni i Ekonomski fakultet.

- 1977. utemeljenje samostalnoga visokoučilišnog središta u Mostaru
- 1992. uvođenje hrvatskoga službenog jezika na Sveučilište u Mostaru.<sup>4</sup>

Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru proizašao je iz Pedagoškog fakulteta akademske 2005./2006. godine.<sup>5</sup> Temeljem Odluke o preustroju Pedagoškog fakulteta nastali su: Fakultet filozofsko-humanističkih znanosti i Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti. Prvotno je nazvan Fakultet filozofsko-humanističkih znanosti, a potom preimenovan u Filozofski fakultet.<sup>6</sup>

Razlozi za promjenu imena su potreba potpune usklađenosti s referentnim fakultetima kao i činjenica da znanstveno polje filozofije spada u područje humanističkih znanosti.<sup>7</sup> Ne podcjenjujući ostala obrazovanja ističemo humanističko obrazovanje kao temeljno za shvaćanje života i razvoja osobnosti. Humanističko obrazovanje upravo u ovom vremenu doživljava svoju punu afirmaciju jer se pod utjecajem različitih kriza naglašava svijest odgovornosti i izobrazba osobnosti.

Sveučilište u Mostaru njeguje različitost u svojim sastavnicama, a svakako da Filozofski fakulteta sa svojim interdisciplinarnim studijskim programima doprinosi spomenutoj različitosti. Djelatnost Filozofskog fakulteta određena je Statutom fakulteta kao visokoškolska ustanova obrazovanja studenata na preddiplomskom, diplomskom i poslijediplomskom studiju. Filozofski fakultet djeluje po programu Bolonjske deklaracije (3+2+3).

---

<sup>4</sup> Sveučilište u Mostaru, *30 godina Sveučilišta u Mostaru: stoljeće visokog školstva u Hercegovini*, Sveučilište, Mostar, 2007., str. 5.

<sup>5</sup> Sveučilište u Mostaru, Upravno vijeće, Odluka o preustroju Pedagoškog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Broj: 01-10-32/05, Mostar, 23. svibnja 2005.

<sup>6</sup> Sveučilište u Mostaru, Upravno vijeće, Odluka o davanju suglasnosti na Odluku o promjeni imena Fakulteta filozofsko-humanističkih znanosti, Br.:01-7-188/07., Mostar, 31. siječnja 2007.

<sup>7</sup> Sveučilište u Mostaru, Fakultet Filozofsko-humanističkih znanosti, Zahtjev za promjenu imena Fakulteta filozofsko-humanističkih znanosti, Ur. broj:04/I-1007, Mostar, 13.11. 2006.

## 2. Ustroj i izvedba studija

Na Filozofskom fakultetu postoji 12 različitih studija, koji su organizirani jednopredmetno i dvopredmetno. Dvopredmetni studiji su ravnopravni, a svojim kombiniranjem čine 30 različitih studijskih odjela. Ove akademske godine Filozofski fakultet pokreće i novi studij Informacijskih znanosti. To je studij koji će se moći studirati jednopredmetno i dvopredmetno.<sup>8</sup>

Jednopredmetni studiji su:

1. Hrvatski jezik i književnost
2. Arheologija
3. Novinarstvo
4. Psihologija
5. Politologija
6. Socijalni rad

**Dvopredmetni studiji su:**

1. Hrvatski jezik i književnost
2. Engleski jezik i književnost
3. Njemački jezik i književnost
4. Filozofija
5. Latinski jezik i rimska književnost
6. Povijest
7. Povijest umjetnosti
8. Arheologija

Dvopredmetni studiji su ravnopravni. Mogu se studirati u sljedećim kombinacijama:

1. Hrvatski jezik i književnost – engleski jezik i književnost
2. Hrvatski jezik i književnost – njemački jezik i književnost

---

<sup>8</sup> Usp. Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, *Vodič*, Filozofski fakultet, Mostar, 2009./2010., str. 9.

3. Hrvatski jezik i književnost – filozofija
4. Hrvatski jezik i književnost – latinski jezik i rimska književnost
5. Hrvatski jezik i književnost – povijest
6. Hrvatski jezik i književnost – povijest umjetnosti
7. Hrvatski jezik i književnost – pedagogija
8. Engleski jezik i književnost – njemački jezik i književnost
9. Engleski jezik i književnost – filozofija
10. Engleski jezik i književnost – latinski jezik i rimska književnost
11. Engleski jezik i književnosti– povijest
12. Engleski jezik i književnosti– povijest umjetnosti
13. Njemački jezik i književnost – filozofija
14. Njemački jezik i književnost – latinski jezik i rimska književnost
15. Njemački jezik i književnost – povijest
16. Njemački jezik i književnost – povijest umjetnosti
17. Filozofija – povijest
18. Filozofija – povijest umjetnosti
19. Filozofija – latinski jezik i rimska književnost
20. Filozofija – pedagogija
21. Povijest – povijest umjetnosti
22. Povijest - latinski jezik i rimska književnost
23. Povijest – pedagogija
24. Povijest – zemljopis
25. Arheologija – povijest umjetnosti
26. Arheologija – povijest
27. Arheologija – latinski jezik i rimska književnost
28. Arheologija – engleski jezik i književnost
29. Arheologija – njemački jezik i književnost
30. Arheologija – filozofija.<sup>9</sup>

Osim preddiplomskih i diplomskih studija, ustrojeni su i poslijediplomski studiji, a to su: poslijediplomski znanstveni studij *Jezici i*

---

<sup>9</sup> Studiji Zemljopis i Pedagogija su studiji Fakulteta prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti Sveučilišta u Mostaru, a mogu se studirati u kombinaciji s nekim od studija na Filozofskom fakultetu, kako je gore navedeno.

*kulture i kontaktu*, koji ima smjerove: Kroatistika, Anglistika, Germanistika, Latinski, Povijest, Filozofija i Informacijske znanosti, te poslijediplomske specijalističke studije: *Odnosi s javnošću* i *Diplomacija i diplomatsko komuniciranje*.

Također su organizirani studiji doškoloavanja, Odnosi s javnošću i Novinarstvo, a od ove akademske godine i Socijalni rad. Na studije doškoloavanja mogu se upisati studenti sa završenom višom ili visokom stručnom spremom na III. i IV. godini studija.

Filozofski fakultet ima i svoje dislocirane odjele u Kiseljaku i Orašju. U Kiseljaku se izvode preddiplomski studiji Novinarstva, Politologije i Socijalnog rada, a u Orašju Hrvatskog jezika i književnosti, Novinarstva i Socijalnog rada te studiji doškoloavanja Odnosi s javnošću i Novinarstvo.

U akademskoj 2010./2011. godini Filozofski fakultet na pred-diplomskim i diplomskim studijima ima 2 600 aktivnih studenata te 250 studenata na poslijediplomskim studijima. U nastavnom procesu sudjeluju 202 nastavnika i to 112 doktora znanosti, 30 magistara te 61 ostali (lektori, predavači, asistenti i znanstveni novaci). Filozofski fakultet u izvođenju nastave, znanstvenim istraživanjima surađuje s fakultetima Sveučilišta u Mostaru, Sveučilišta u Zagrebu, Zadru, Splitu, Osijeku i Sarajevu. Svojom nastavnom i znanstveno-istraživačkom djelatnošću dobro surađuje s Institutom za hrvatski jezik, književnost i povijest, Institutom za latinitet i drugim članicama Sveučilišta u Mostaru, kao i institutima iz Zagreba, Dubrovnika i Zadra.<sup>10</sup>

Filozofski fakultet izdaje časopis *Hum* koji je znanstvena publikacija, a čiji je prvi broj izašao u prosincu 2006. godine.

Da je Filozofski fakultet ugodan i kvalitetan prostor za studiranje govori i poboljšanje infrastrukture. Od prošle akademske godine Filozofski fakultet ima novu zgradu, koja se također nalazi u sklopu kampusa Sveučilišta u Mostaru. Novom zgradom Filozofski fakultet je dobio prostor adekvatan za izvođenje nastave, suvremeno opremljene amfiteatre i učionice. Također, tu su knjižnica, kabineti, administrativne prostorije te studentska kantina.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Usp. *isto*, str. 9. i 10.

<sup>11</sup> Usp. *isto*, str. 8.



### 3. Definiranje pojmova brand i brandiranje

*Brend* je proizvod, usluga ili organizacija, koju razmatramo u kombinaciji s njezinim imenom, identitetom, ugledom, a *brandiranje* je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom. Autor ovih definicija razlikuje četiri aspekta samog brenda: *identitet, imidž, svrha i tržišna vrijednost* brenda.<sup>12</sup>

Brandiranjem, naime, kreiramo diferencijaciju i jedinstvenost, odnosno razlikovanje od konkurencije, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača, potražnju, dugovječnost brenda i višu financijsku vrijednost.<sup>13</sup>

Bahr Thompson navodi četiri važne karakteristike u pozicioniranju brenda: relevantnost, različitost, kredibilitet i fleksibilnost.<sup>14</sup>

O relevantnosti Sveučilišta u Mostaru svjedoče rezultati SWOT-analize koji su kao snagu Sveučilišta istaknuli:

- a) jasnu viziju, poslanje i ciljeve Sveučilišta,
- b) razvijenu svijest o vlastitoj odgovornosti za svoj, ali i za razvoj cijele regije,
- c) postojanje potrebne kritične mase nastavnika i suradnika spremnih za provedbu reforme,
- d) veliki potencijal sadašnjih i bivših studenata,
- e) prepoznatljivi identitet Sveučilišta u BiH i šire,
- f) svakim danom bolja infrastruktura - moderni sveučilišni kampus,
- g) razvijena međunarodna suradnja i mreža međunarodnih kontakata u zemlji i inozemstvu (partneri, prijatelji, suradnici),
- h) spremnost Sveučilišta za provođenje cjeloživotnog obrazovanja za potrebe regije.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Usp. ANHOLT, Simon, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York, 2007, str. 4, u: SKOKO, Božo, *Država kao brend*, Matica hrvatska, Zagreb, 2009., str. 129.

<sup>13</sup> Usp. SKOKO, B., *nav. dj.*, str. 129.

<sup>14</sup> Usp. BAHR THOMPSON, Anne, "Brand positioning and brand creation," u: Clifton Rita and Simmons, John (ed.): *Brands and Branding*, The Economist, London, 2003, str. 79-97. u: SKOKO, B., *nav. mj.*

<sup>15</sup> MAJSTOROVIĆ, Vlado: „Korijeni i vizija europske budućnosti Sveučilišta u Mostaru“, u: *Korijeni i perspektive visokoga obrazovanja u Hercegovini*, Zbornik radova, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2010., str. 13. i 14.

## 4. Atributi Filozofskog fakulteta kao elementa branda

### a. Filozofski fakultet i globalizacija obrazovanja

Vjerojatno je da se pri spomenu Sveučilišta u Mostaru mnogima kao prva ili jedna od prvih asocijacija pojavi Filozofski fakultet. To već dovoljno govori da je taj fakultet sam po sebi jedan od ključnih elemenata u okviru prepoznatljivog branda koji je Sveučilište u Mostaru. Moglo bi se reći da je novo ime „osvježilo“ ovu instituciju, a to je i jedan od načina kako se neki brand ponovno potvrđuje ili etablira. Kada imamo stvorenu emocionalnu asocijaciju na neki subjekt pomoću neopipljivih atributa poput imena, možemo ustvrditi da se radi o brandu.

Uloga Filozofskog fakulteta u brediranju Sveučilišta u Mostaru uglavnom je vezana za neopipljive elemente branda: asocijacije, vrijednosti i simbole.

Prepoznatljivi i službeni simbol Filozofskog fakulteta je glagoljsko slovo „vede“-znati.<sup>16</sup> Odabir ovog simbola ukazuje na očuvanje kulture i civilizacije i primarno opredjeljenje ove institucije, a koje je težiti znanju i posredovati znanje.

S pravom se postavlja pitanje u kojoj mjeri se nekadašnji obrazovni ideali mogu uklopiti u današnji svijet u kojemu postoji jak pragmatični pritisak. I obrazovanje je područje koje je doživjelo velike i krucijalne promjene. Svakom sveučilištu ili fakultetu bi prijeto propadanje ako se ne bi prilagodilo. Za Bosnu i Hercegovinu je karakteristična „nekontrolirana ekspanzija visokog obrazovanja na štetu kvalitete“.<sup>17</sup>

Na Filozofskom fakultetu su prepoznali potrebu za reformama jer u globaliziranom svijetu nitko ne može biti siguran u svoj imidž vodeće obrazovne institucije. Kvaliteta obrazovanja je akcelerator i imperativ uspjeha. Filozofski fakultet se vrlo brzo prilagodio reformama u visokom obrazovanju i jasno definirao svoje buduće ciljeve. Određena je ozbiljna strategija razvitka i strateški prioriteti. To su razlozi zbog kojih nije izgubio na atraktivnosti.

<sup>16</sup> Usp. Statut Filozofskog fakulteta, čl. 7.

<sup>17</sup> MAJSTOROVIĆ, V., *nav. dj.*, str. 14.

Nakon promjene trendova na području neke djetnosti legalno je mijenjati brand, ali je teško očuvati raniju poziciju. Filozofskom fakultetu je uspjelo nastaviti graditi novo, a pri tome zadržati temeljni sveučilišni pristup, ali i prilagoditi se novim potrebama tržišta i usvajati nove obrazovne standarde.

„Na početku trećega tisućljeća čovjek se suočava s novim izazovima. Neizbježni globalizacijski procesi unose promjene životnih stilova u socijalne zajednice, ali i pred pojedinca postavljaju nove paradigme. Pojmovi kao što su konkurencija, tržišno natjecanje, pobjeda i poraz, izbor – postaju dominantni te zahtijevaju novu vještinu življenja.“<sup>18</sup>

Pod utjecajem globalizacije granice znanja se pomjeraju, a to se reflektiralo i na visoko obrazovanje.

Utjecaj globalizacije na visoko obrazovanje vidljiv je iz sljedećeg:

- podiže se razina obrazovnih zahtjeva;
- od predavača se traži stalno usavršavanje u znanjima, ali i novim tehnikama;
- promjene kulture učenja i podučavanja;
- slobodniji je protok informacija i znanja;
- povećava se međusveučilišna mobilnost i suradnja;
- studentima se omogućava razvijanje novih tehnika znanja i vještina;
- razvijanja učenja i komunikacije putem novih medija;
- stvara nove uvjete konkurenciji;
- zbog globalizacije, ali i omogućavanja učenja na daljinu, u prvi plan dolaze kvaliteta obrazovanja, kompetencije i vještine;
- globalizacija zahtijeva cjeloživotno učenje i usavršavanje.

Mnogo je načina zbog kojih se brand može isticati u kategoriji ili biti dominantan. Filozofski fakultet kao svoje prednosti može istaknuti brojnost studija i studijskih grupa, kao i stalno praćenje potreba na tržištu rada i otvaranjem novih studija. Filozofski fakultet je pri tome

---

<sup>18</sup> JUKA, Slavica, *Etika: postavke i teorije*, Fakultet filozofsko-humanističkih znanosti, Mostar, 2006., str. 14.

tragao za samopotvrđivanjem, odnosno kao i Sveučilište u Mostaru pokazao otvorenost za unutarnju i vanjsku evaluaciju.

Komponente koje čine brand su: ime, fizičke ili emocionalne osobine, jezik kojim govori, stavovi koje zauzima i vrijednosti koje afirmira.

Sveučilište u Mostaru prepoznatljivo je po jeziku kojim se služi, a tu prepoznatljivost posebno njeguje i čuva Filozofski fakultet educiranjem novih generacija na Studiju hrvatskoga jezika i književnosti. Sveučilišta imaju i zadaće promicati kulturu i identitet naroda kojemu pripadaju. Filozofski fakultet je najpozvaniji i najrelevantniji odgovoriti na te zadaće. Njegovi studiji čuvaju i revitaliziraju povijest, kulturu, umjetnost i jezik.

Filozofski fakultet je time pokazao da želi zaštititi ono što smatra vrijednostima, ali i biti dio svijeta i usvojiti nova znanja. Kao posljedica globalizacije u obrazovanju jest i inzistiranje na učenju stranih jezika.<sup>19</sup>

Živimo u doba kvantuma, u svijetu koji želi sve mjeriti. Vrijednost Filozofskog fakulteta je inzistiranje na kvaliteti i u očuvanju važnih, ali iz današnje perspektive koja vrednuje isključivo materijalne vrijednosti, neatraktivnih profesija i zvanja.

U modernom društvu granice znanja se pomjeraju. Nemoguće je jednoznačno definirati obrazovanje, ali je način na koji Filozofski fakultet vidi proces obrazovanja vidljiv iz njegovih programa.

„Ono je prisno poznavanje i prorađeno shvaćanje temeljnih crta naše civilizacije, filozofije, prirodne znanosti, glavnih umjetničkih djela, glazbe i literature. Tome svakako pripada i temeljito, analitičko i kritičko poznavanje vlastite povijesti bez čega se ne može ni obrazložiti ni obraniti vlastiti identitet. Jedna od važnih odrednica obrazovanja, posebno u društveno-praktično-životnome smislu, jest tzv. „obrazovni razgovor“, tj. sposobnost sudjelovanja u komunikaciji s kultiviranim (obrazovanim) ljudima. U širem smislu to se odnosi i na konstruktivno sudjelovanje u demokratskim procesima, dakle politici. Tako shvaćeno obrazovanje složen je predmet, ideal, proces, zbroj i sinergija znanja i sposobnosti, stanje duha. Orijentira se prema idealu općega osobnog obrazovanja za razliku od praktično usmjerenoga specijalističkog školovanja.“<sup>20</sup>

<sup>19</sup> U Bijeloj knjizi Europske unije o obrazovanju navodi se da građani EU trebaju biti u stanju razgovarati na tri strana jezika.

<sup>20</sup> Usp. SCHWANITZ, Dietrich, *Bildung: Alles, was man wissen muß*, Goldmann, 2002., str. 504. i 505.; prema SKOČIBUŠIĆ, Jakov, „Obrazovanje i/ili školovanje“ u: *Korijeni i perspek-*

## b. Cjeloživotno obrazovanje i dislocirani studiji

Danas je teško previdjeti kretanje ljudskog znanja jer se ono ubrzano multiplicira. Nakon završenog školovanja, većina stečenog znanja je zastarjela ili je jednim dijelom neupotrebljiva. Stručna kompetencija postaje nedovoljna bez postizanja socijalnih i komunikacijskih kompetencija. Globalno informacijsko društvo zahtjeva da učenje i/ili obrazovanje postane cjeloživotno.<sup>21</sup> Termin  *cjeloživotno učenje*  prevladao je od 1996. godine i označio paradigmatički preokret od „obrazovanja k učenju“ i postao cilj obrazovne svjetske reforme.<sup>22</sup> Značajke cjeloživotnog obrazovanja objedinjene su u sljedećoj definiciji: „Cjeloživotno učenje zahtijeva da se obrazovanje pogleda u njegovu totalitetu. Ono pokriva formalni, neformalni i informalni oblik obrazovanja i pokušava integrirati i artikulirati sve strukture i faze obrazovanja duž vertikalne i horizontalne dimenzije. Ono je također karakteristično po svojoj fleksibilnosti što se tiče vremena, prostora, sadržaja, načina učenja i stoga zahtijeva samoupravljivo učenje, dijeleći nečije prosvjetljenje s drugima i prihvaćajući različite stilove i strategije učenja.“<sup>23</sup> Cjeloživotno obrazovanje uključuje i iskustveno učenje.

To bi značilo da ono ne prestaje izlaskom iz formalnog sustava obrazovanja nego da se kroz različite oblike usavršava do svršetka radne karijere. U globaliziranom svijetu javlja se potreba kontinuiranog, samostalnog prilagođavanja profesionalnih kvalifikacija poslovnim zahtjevima. Zadaća Sveučilišta u Mostaru i Filozofskog fakulteta je prepoznati kako te ljude educirati da ostanu društveno korisni, da ne ostanu bez posla.

Da bi uspjeli u brandiranju morate razumjeti potrebe svojih klijenata. “U svrhu učinkovitog planiranja organizacija mora promatrati

---

*tive visokoga obrazovanja u Hercegovini*, Zbornik radova, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2010., str. 348.

<sup>21</sup> Naziv „cjeloživotno obrazovanje“ je međunarodno prihvaćen na međunarodnim konferencijama o obrazovanju odraslih koje su održane u organizaciji UNESCO-a (1960. i 1965. godine).

<sup>22</sup> Usp. PASTULOVIĆ, Nikola, „Cjeloživotno učenje i promjene u školovanju“, *Odgojne znanosti*, Vol. 10, br. 2, 2008., str. 254.

<sup>23</sup> DAVE, R. H. (ed.), *Foundations of Lifelong Education*, Pergamon Press, New York, 1976., str. 35-36., u: PASTULOVIĆ, N., *nav. mj.*

vanjsku okolinu u kojoj funkcionira i oblikovati pretpostavke o njezinu utjecaju na ostvarenje organizacijskih ciljeva. Ispitivanje okoline proces je sakupljanja informacije o vanjskoj okolini u svrhu prepoznavanja i tumačenja potencijalnih trendova. Činjenica je da se okoline neprestano mijenjaju, pa se stoga moraju neprestano promatrati.<sup>24</sup>

Filozofski fakultet je prepoznao dvije bitne stvari: cjeloživotno obrazovanje i dislocirane studije.

Otvaranje dislociranih studija smanjilo je osjećaj izoliranosti nekih područja u Bosni i Hercegovini. Studentima u ovim područjima omogućen je pristup znanju.

Sveučilište je za svoje pozicioniranje kao snažnog branda u prioritete uvrstilo strategiju odnosa s javnošću. Brand koji se želi ozbiljno pozicionirati na tržištu, mora koristiti odnose s javnošću kao sredstvo za komunikaciju, preko koje će izgrađivati i održavati pozitivan imidž u javnosti. Oni su ključna komponenta u održavanju pozitivno izgrađenoga imidža, koji nije konstantan i lako se mijenja. Filozofski fakultet je već nekoliko godina školovao i pripremao studente za to područje, kroz diplomatske i specijalističke studije. Odnosi s javnošću na određeni način pomažu upravljanju identitetom. To je pripomoglo poboljšanju rada i koordinaciji svih sastavnica Sveučilišta, ali i pružilo povoljnu sliku u javnosti.

## 5. Doprinos Filozofskog fakulteta

Iako se brojnošću studenata ne može mjeriti s poznatim sveučilištima u Europi, njegovo značenje nije vezano samo za područje Bosne i Hercegovine. Sveučilište u Mostaru je zbog svog zemljopisnog položaja, velikog broja fakulteta poželjno mjesto studija za studente iz zemalja regije. Filozofski fakultet je utemeljenjem novih studija, kao i osnaživanjem već postojećih učinio ovo Sveučilište atraktivnijim i relevantnijim i na međunarodnom planu.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> POTTER, R. Lester, *Komunikacijski plan. srž strateških komunikacija*, (pr. Hrvoja Heffer), Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., str. 47. i 48.

<sup>25</sup> U okviru studentske razmjene na Filozofskom fakultetu su boravili studenti iz: Austrije, Finske, Češke, Litve i Latvije.

Iako je u BiH pojačan „odljev mozgova“ Filozofski fakultet njegovi studenti percipiraju kao vrijednost i nastavljaju poslijediplomsko obrazovanje na svom matičnom fakultetu i sveučilištu.

Posve je razumljivo da asocijacija uz Filozofski fakultet ne mora nužno biti afirmativna. „Brendovi potiču uvjerenja, prizivaju emocije i navode na određena ponašanja.“<sup>26</sup> Svaki brand uvijek pobuđuje neke osjećaje i to je njegova bit.

„Vrijednost brenda se iskazala u mnogim dimenzijama, kao što su izvedba, socijalni imidž, vrijednost, povjerenje i identifikacija.“<sup>27</sup>

Naime, raspon osjećaja koji Filozofski fakultet pobuđuje kod javnosti i konkurencije kreće se od divljenja, zavisti, ismijavanja, poistovjećivanja s njim, izbjegavanja, pa sve do kopiranja.

Brand Sveučilišta u Mostaru, a time i Filozofskog fakulteta kao njegove sastavnice je kompleksan jer ga čine ljudi, njihovi uspjesi i kreativnost, asocijacije, vrijednosti i stereotipi koje im javnost pripisuje.

Cilj ove opservacije nije divinizirati Filozofski fakultet ni njegovu ulogu. Ali ovaj fakultet nije nešto prema čemu možemo biti ravnodušni jer nas on određuje.

Činjenica o raznolikosti i stručnosti kadra, velikom broju studenata te različiti smjerovi studijskih programa govore u prilog kvaliteti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Filozofski fakultet je prepoznat kao ogroman potencijal, pogon koji je spreman raditi, pa i biti kreativnim u nedostatku nužnih elemenata.

Sveučilište u Mostaru je vrijednost, a uloga Filozofskog fakulteta je dvojaka: on doprinosi toj vrijednosti, ali i pomaže hrvatskom društvu da ispravno percipira vlastite vrijednosti.

Visokopoštovane organizacije snažnih brandova dijele sljedeće vrijednosti:

---

<sup>26</sup> KOTLER, Philip; GERTNER, David “Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective”, u: MORGAN, Nigel; Pritchard Annette; Pride Rogers (ed.): *Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005, str. 40-57. u: SKOKO, B., *nav. mj.*

<sup>27</sup> LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. “Measuring customer-based brand equity”, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 1995., str. 11-19., u: Skoko, B., *nav. mj.*

- liderstvo,
- ponos,
- inovacija,
- dugoročnost u planiranju,
- građanske vrijednosti
- prepoznavanje talenata.<sup>28</sup>

Iz razvoja i djelovanja Filozofskog fakulteta vidljivo je da je da je ova institucija inkorporirala ove vrijednosti u svoje djelovanje te tako pripomogla brandiranju Sveučilišta u Mostaru.

## Zaključak

Uloga Filozofskog fakulteta u brandiranju Sveučilišta u Mostaru je obilježena i njegovom sviješću o društvenoj odgovornosti. Upravo je ta svijest Filozofskom fakultetu omogućila stvaranje prepoznatljive slike u okolini, što je omogućilo privlačenje, motiviranje i zadržavanje studenata. Prepoznatljivi obrazovni modeli i praćenje reformskih poticaja omogućili su Filozofskom fakultetu dugoročnu konkurentsku snagu. Filozofski fakultet se profilirao svojom posebnošću koja je mjerljiva i kvalitativno i kvantitativno.

Može se zaključiti da je Filozofski fakultet sredstvo diferencijacije Sveučilišta u Mostaru u odnosu na druga sveučilišta.

Uspjeh i status na tržištu znanja mjeri se osobnošću, odnosno iskazivanjem društvene misije. Ako su rad, znanje i kultura atributi na kojima se temelji razvitak Sveučilišta u Mostaru kao prepoznatljivoga branda, onda je doprinos Filozofskog fakulteta neupitan i nezamjenjiv.

---

<sup>28</sup> Usp. BOWKER, Deborah, "The public relations perspective on branding", u: CLIFTON, Rita and SIMMONS, John (ed.), *Brands and Branding*, The Economist, London, 2003, str. 146., prema SKOKO, B., *nav. dj.*, str. 134.



## Literatura

JUKA, Slavica, *Etika: postavke i teorije*, Fakultet filozofsko-humanističkih znanosti, Mostar, 2006.

*Korijeni i perspektive visokoga obrazovanja u Hercegovini*, Zbornik radova, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2010.

PASTUOVIĆ, Nikola, „Cjeloživotno učenje i promjene u školovanju“, *Odgojne znanosti*, Vol. 10, br. 2, 2008, str. 253-267.

POTTER, R., Lester, *Komunikacijski plan srž strateških komunikacija*, (pr. Hrvoja Heffer), Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007.

SKOKO, Božo, *Država kao brend*, Matica hrvatska, Zagreb, 2009.

Sveučilište u Mostaru, *30 godina Sveučilišta u Mostaru: stoljeće visokog školstva u Hercegovini*, Sveučilište, Mostar, 2007.

Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet: *Vodič*, Filozofski fakultet, Mostar, 2009./2010.

PROF. SLAVICA JUKA, PH.D.  
IVANA PRIMORAC BILAVER, M.Sc.

## **FACULTY OF PHILOSOPHY – SCOPE AND PERSPECTIVE**

### **Summary**

*The paper analyzes key aspects of the Faculty of Philosophy role in branding of the University of Mostar. Initial topic is significance of higher education and development of the Faculty of Philosophy in the framework of the University of Mostar. Next chapters speak about interdisciplinarity of study programmes, educational reform, lifelong learning and project of dislocated studies and analyze following of globalization demands in education. Final chapters deal with attributes and values which the Faculty of Philosophy represents as a brand element.*

**Key words:** *brand, branding, programmes, higher education, lifelong learning, globalization, dislocated studies.*

UDK 32.019.51:659.19](497.6)"199"  
327.82(497.6)"199"  
316.77(497.6)"199".

PROF. DR. SC. MIROSLAV TUĐMAN

## INFORMACIJSKE OPERACIJE I MEDIJI ILI KAKO OSIGURATI INFORMACIJSKU SUPERIORNOST

### Sažetak

*U suvremenom svijetu informacija je postala oružje, a mediji su postali bojišnicom. Najrazvijenije zemlje definiraju nacionalne informacijske strategije kako bi osigurale "dominaciju punog spektra". Operacije utjecaja, javna diplomacija i strateško komuniciranje imaju ključnu ulogu u oblikovanju stranih javnosti. Suvremeni priručnici kojima se definira vođenje i upravljanje informacijskim operacijama, medijskim i psihološkim operacijama rađeni su na temelju iskustava i operacija koje su vođene od strane članica međunarodnih snaga i u Bosni i Hercegovini. Autor daje pregled osnovne terminologije, ali i bibliografski pregled priručnika za vođenje suvremenih operacija utjecaja te pregled teorijskih i stručnih članaka o informacijskim operacijama koje su vođene u Bosni i Hercegovini tijekom 1990-ih godina.*

**Ključne riječi:** *informacijske operacije, medijske operacije, operacije utjecaja, informacijska superiornost, javna diplomacija, mediji, javnost, Bosna i Hercegovina.*

## Uvod

Rasprava o medijima, javnim medijima, kulturi komuniciranja itd., može poprimiti, a često i poprima, prilično naivan pa čak i *Don Quijoteski* karakter. Kao središnje teme o medijima nameću se rasprave o istinitom i objektivnom informiranju, istraživačkom novinarstvu, borbi za slobodu govora, demokraciji itd. Koliko god te teme bile važne i opravdane, kada bi samo ostalo na njima to bi bio romantičarski pogled na medije Cervantesova viteza od Manche. Pogotovo kada je riječ o medijima u Bosni i Hercegovini. Zašto? Zadaća medija nikada nije bila samo istinito i objektivno informiranje. Već je Mark Twain znao reći: „ako ne čitaš novine onda si neinformiran, ako ih pak čitaš onda si dezinformiran“.

U suvremenom svijetu informacija je postala oružje (YuLin G. Whitehead), a mediji su postali bojišnicom<sup>1</sup>. Činjenica je da su u industrijsko doba zemlje koje su imale prevlast na moru i u zraku vladale svijetom. Postaje bjelodano da u informacijsko pak doba, zemlje koje dominiraju informacijskim prostorom imaju dominaciju i u svijetu.

Države uspješne na globalnom planu, a pogotovo one koje žele osigurati dominaciju i hegemoniju u svijetu, zato sustavno planiraju svoje nacionalne informacijske strategije (NIS). Zemlje koje su razvije doktrine informacijskog ratovanja, osigurale potrebnu infrastrukturu za provođenje informacijskih operacija, usvojile nacionalne informacijske strategije, podredile i uskladile djelovanje svojih državnih, vojnih, nevladinih i gospodarskih djelatnosti tim strategijama – danas dominiraju i vladaju u svijetu.

Predsjednik SAD Ronald Reagan još je 1984. godine potpisao ukaz (NSDD 130) kojim se definira status informacijske politike SAD prema inozemstvu te značaj informacijskih operacija u ispunjavanju dugoročnih nacionalnih ciljeva (Ronald W. Reagan):

<sup>1</sup> O tome vidi iscrpnu bibliografiju: *Information Warfare And Information Operations (Iw/Io): A Bibliography*. Compiled by Greta E. MARLATT., Dudley Knox Library Naval Postgraduate School. Revised and updated January 2008.

„Međunarodne informacije su integralni i vitalni dio sigurnosne nacionalne politike i strategije SAD-a u najširem smislu. Zajedno s drugim sastavnicama javne diplomacije, one su ključni strateški instrument za oblikovanje na dugoročnoj osnovi temeljnih političkih i ideoloških trendova u cijelom svijetu, i krajnjim djelovanjem na ponašanje vlada“.

Iako je već 1984. godine obavijest službeno definirana kao jedan od izvora nacionalne moći, tek su promjene u svijetu tijekom 1990-ih informacijsko ratovanje i informacijske operacije (re)definirale kao primarno, a ne više sekundarno sredstvo za upravljanje kriznim situacijama i ključnim instrumentom nametanja pravila novog međunarodnog poretka (John Bokel).

Područje Bosne i Hercegovine bilo je jedan od prvih poligona za vođenje informacijskih, medijskih i psiholoških operacija u novim međunarodnim okolnostima nastalim nakon raspada komunističkog sustava, Varšavskog pakta i socijalističke Jugoslavije. Napisano je niz znanstvenih i stručnih radova o medijskim i informacijskim operacijama što su ih međunarodne snage (u sastavu SFOR-a i IFOR-a) provodile u BiH. Na temelju procjena tih operacija, stvarani su i priručnici u kojima se izrijekom spominje da su pripremani na iskustvima operacija što su vođene u BiH, Kosovu (1999), Iraku i Afganistanu.

Zadaća je ovoga rada da da pregled relevantnih priručnika i stručne literature koji govore o medijskim, informacijskim i psihološkim operacijama što su ih međunarodne organizacije i vojne snage (SFOR, IFOR i NATO) provodile u BiH. Razumijevanje povijesti medija i medijske politike u BiH nije moguće bez upoznavanja, a potom i vrednovanja literature o tim operacijama, operacijama koje su neizostavno ostavile duboki trag na socijalno pamćenje sva tri naroda u BiH, ali i na definiranje “političke korektnosti” te interpretaciju rata i ratova u BiH.

Pregled spomenute literature ograničen je ponajprije na: a) priručnike kojim se definiraju pravila ponašanja vojnog i civilnog sektora u nametanju ciljanim skupinama vlastite volje<sup>2</sup> putem informacija, b) stručnu literaturu američkih vojnih škola i škola nacionalne sigurnosti,

---

<sup>2</sup> Ako je klasični rat “ubijanje volje” protivnika, onda je informacijski rat “nametanje vlastite volje” protivniku.

dakle autora koji su sudjelovali u informacijskim operacijama u BiH, ili pak imaju uvida u izvorne dokumente o tim operacijama.

Smatramo korisnim, uz pregled ove literature, dati tek nekoliko naznaka o ključnoj terminologiji u svezi s informacijskim i medijskim operacijama koje imaju za primarni cilj utjecati na stavove i mišljenja ciljane publike.

## **Instrumenti nacionalne moći**

Prema američkoj službenoj doktrini četiri su instrumenta i izvora nacionalne moći: javna diplomacija, informacija, vojska i gospodarstvo (John Bokel). Redoslijed u nabranjanju nije nebitan. Informacija kao instrument nacionalne moći na drugom je mjestu, prije vojske i gospodarstva, a to znači da je i težište američke nacionalne i sigurnosne politike stavljeno prije na informacijske operacije, nego na vojne i gospodarske.

Uloga i zadaća javne diplomacije, odnosa s javnošću i psiholoških operacija u strateškim informacijskim operacijama vrlo je precizno definirana (Bryan R. Freeman). Javna je diplomacija relativno nova doktrina u međunarodnim odnosima koja polazi od teze da je uporaba “mekane moći” (dakle, informacija i medija) učinkovitija od vojnih operacija ili ratova. Pod javnom se diplomacijom podrazumijeva djelovanje jedne suverene zemlje prema javnostima u drugim zemljama kako bi se utjecalo na stavove i mišljenja javnosti u drugim zemljama s ciljem da se prihvate i promiču nacionalni ciljevi i interesi strani tim zemljama. Javna diplomacija postala je javna doktrina velesila u međunarodnim odnosima, tj. odnosima između država. Pod tim se podrazumijeva “legalizacija” uporabe medija, agencija za odnose s javnošću, nevladinih organizacija, Pool agencija, razmjene stručnjaka itd., s ciljem da se “privole” strane javnosti i strani političari da se ponašaju i donose odluke na vlastitu štetu.

Strateški cilj javne diplomacije je osigurati informacijsku superiornost i dominaciju vlastitih informacija<sup>3</sup>. Ministarstvo obrane SAD-a 2000.

<sup>3</sup> Za potrebe Ministarstva obrane SAD-a pripremljene su cijele studije i metodologije za mjerenje i praćenje informacijske superiornosti. Vidi: Walt L. PERRY, David SIGNORI and John BOON.

godine objavilo je dokument *Joint Vision 2020* u kojem se kao strateški cilj definira uspostava informacijske “dominacije punog spektra”<sup>4</sup>, koji je postao temeljno načelo američke vojne doktrine. Informacijska superiornost treba osigurati dominaciju u odlučivanju (“decision dominance”) te presudnu prednost nad budućim protivnicima (Russell F. Miller).

## Operacije utjecaja

“Rat riječima”, specijalne operacije, propaganda, propagandni rat, informacijski rat samo su neki od niza termina koji su se rabili tijekom prošlog stoljeća. Kako je termin propaganda dominirao u komunističkim zemljama, to je bio neomiljen na Zapadu. Devedesetih godina udomaćio se termin “informacijski rat” (Information Warfare), ali je “zastario” jer je protuslovno zagovarati javnu diplomaciju, a voditi informacijski rat. Zato je termin informacijski rat “odstranjen” tako da upućuje na “informacijske operacije”, pa se sada u američkim priručnicima koristi samo termin “informacijske operacije” (Joint Publication 3-13, 2006).

*Informacijske operacije* (IO) definiraju se kao akcije poduzete da djeluju na protivnikove informacije i informacijske sustave te da se obrane vlastite informacije i informacijski sustavi (Joint Publication 3-13, 2006). Informacijske operacije, medijske operacije (MedOps), odnosi s javnošću (PA) te javna diplomacija u funkciji su provedbe *operacija utjecaja*<sup>5</sup>. Informacije utjecaja imaju za cilj djelovati na “kognitivnu domenu” tj. na shvaćanje i ponašanje lidera, grupa i cijelih populacija kako bi oni, protivnici, promijenili svoje odluke<sup>6</sup>.

Kakve su moguće posljedice medijskih i informacijskih operacija, tj. operacija utjecaja, može se zaključiti i po reakciji pukovnika ruske vojske V. I. Tsybala koji je u rujnu 1995. godine upozorio da Rusija intenzivne

---

<sup>4</sup> “Full-spectrum dominance”. *Joint Vision 2020 - America’s Military: Preparing for tomorrow*. Washington, D.C., US Government Printing Office, June 2000.

<sup>5</sup> Eng. Influence operations.

<sup>6</sup> Vojne mogućnosti za vođenje operacija utjecaja su: psihološke operacije (PSYOP), vojne obmane (military deception - MILDEC), sigurnosne operacije (operations security - OPSEC), protuizvještajne operacije (counterintelligence - CI), protupropagandne operacije i operacije za odnose s javnošću (public affairs operations - PA).

medijske i psihološke operacije koje Zapada vodi prema njihovoj javnosti smatra aktom agresije na koji će odgovoriti čak i nuklearnim oružjem: „S vojnog stajališta, uporaba informacijskog rata protiv Rusije i njezinih oružanih snaga, kategorički se neće smatrati ne-vojnomo fazom sukoba, bez obzira hoće li biti žrtava ili ne ... Rusija zadržava pravo da prva uporabi nuklearno oružje protiv sredstava i snaga informacijskog ratovanja, i protiv same države agresora.“<sup>7</sup>

## Informacijske operacije – priručnici

Načela informacijskog ratovanja i informacijskih operacija definirana su u stručnoj literaturi koja je javno dostupna (E. Walcz). Isto tako i udžbenici o doktrini informacijskih operacija na *US Army War College* namjerno nisu klasificirani kako bi se lakše koristili tijekom školovanja a potom i u provedbi dodijeljenih zadaća (*Information Operations Primer*, 2006). Informacijska doktrina stalno se proučava kako bi se uskladili priručnici informacijskih operacija svih rodova vojske s zajedničkom doktrinom IO (Robert E. Blackington).

Doktrina izvještajnog djelovanja također se usklađuje s doktrinom informacijskih operacije, jer izvještajne službe imaju zadaću pripreme operacijskog ambijenta (Joint Publication 2-01.3.).

Na vojnim se sveučilištima posebna pozornosti poklanja odnosu doktrine IO te medijskih operacija i operacija odnosa s javnošću (Gary S. Patton). Naime, globalne komunikacijske mreže imaju za posljedicu da se ne može vlastitoj javnosti plasirati jedna priča, a stranim (protivničkim i/ili neprijateljskim) javnostima druga. Istovremeno sustav nacionalne sigurnosti ne smije se niti u jednom svom segmentu (barem u demokratskim zemljama i po demokratskim pravilima ponašanja) rabiti za dezinformiranje i obmanjivanje vlastite javnosti. Zato su medijske operacije i operacije s odnosima javnosti vrlo osjetljive. Posebna se pažnja u tim odnosima posvećuje relacijama civilnog i vojnog sektora (CIMIC - civil military communication). Solomunsko je rješenje

<sup>7</sup> Timothy L. THOMAS: u *Airpower Journal*, special edition 1996., str 26.; Citirano prema G. AKRAP „*Informacijske strategije i operacije u oblikovanju javnog znanja*“, doktorska disertacija, 2010., rukopis.



pronađeno tako što se u teoriji, a za javnost, razdvajaju medijske od informacijskih operacija. Pojednostavljeno rečeno: medijske operacije imaju za cilj osigurati komunikacijske kanale za plasiranje informacija. Medijske operacije su manje-više javne, i ostvaruju se posredstvom vladinih, nevladinih i privatnih organizacija.

Informacijske operacije što ih provodi javna diplomacija u svojem operativnom, izvedbenom dijelu, nisu javne. Odnosi s javnošću provoditelja medijskih i informacijskih operacija imaju zadaću prikriti i zamutiti te odnose, kako bi sponzori bili odgovorni samo za nametanje ciljanoj publici kriterija “političke korektnosti”, a ne i za plasirane (dez) informacija. Posljedice za izvedbu informacijskih operacija u medijima prebacuju se na one koji djeluju prema instrukcijama (javne diplomacije) kao agenti utjecaja (Robin Brown).

U Velikoj Britaniji priručnik za medijske operacije (JDP 3-45.1 ‘Media Operations’) javlja se u sklopu “Tehnika i procedura združenih taktika” (Joint Tactics Techniques and Procedures - JTTPs) kao publikacija koja promiče doktrinu “združenog utjecaja” (‘Joint Influence’ doctrine). Ključno je načelo tog sveobuhvatnog pristupa da sva ministarstva britanske vlade moraju djelovati koordinirano kako bi ostvarili vladine strateške ciljeve. Kritično je za takav pristup osigurati političku potporu i potporu javnosti. Britansko ministarstvo obrane zajedno s drugim ministarstvima to ostvaruje kroz *Informacijsku strategiju*, tj. „dinamičku i koordiniranu matricu tema i poruka koje su usmjerene na određeni auditorij uz uporabu svih komunikacijskih kanala“ (Joint Doctrine Publication 3-45.1: Media Operations. 2007).

Priručnici za psihološke operacije (PSYOP) također propisuju metode i tehnike ostvarivanja utjecaja. Svrha je psiholoških operacija navesti i privoljeti strane publike na stavove i ponašanje koji odgovaraju donositelju poruke. Ono što je posebno interesantno za stanje medija u Bosni i Hercegovini, je činjenica da su suvremeni priručnici psiholoških operacija (Joint Publication 3-53. 2003) rađeni na temelju iskustava i operacija što su ih članice NATO saveza provodile u Bosni i Hercegovini. Izrijekom se navodi: “Planeri NATO-a utvrdili su potrebu za kampanjom koja je imala za cilj lokalno stanovništvo u BiH, planiranu

da oblikuje stavove i ponašanje u korist IFOR-ovih (kasnije SFOR-ovih) snaga i operacija“ (Joint Publication 3-53, 2003). Štoviše, tvrdi se da su za ostvarivanje ciljeva IFOR-a primarno sredstvo bile psihološke operacije, koje je IFOR nazivao “informacijskim kampanjama”, odnosno informacijskim pohodima. Američki priručnik, jasno naglašava da se „PSYOP koriste za utjecaj na stavove, mišljenja i ponašanje strane ciljane publike na način da to koristi ciljevima SAD-a“ (Joint Publication 3-53, 2003).

Za ostvarivanje taktičkih, operacijskih i strateških psiholoških operacija koriste se sva medijska raspoloživa sredstva (Vincent Vitto):

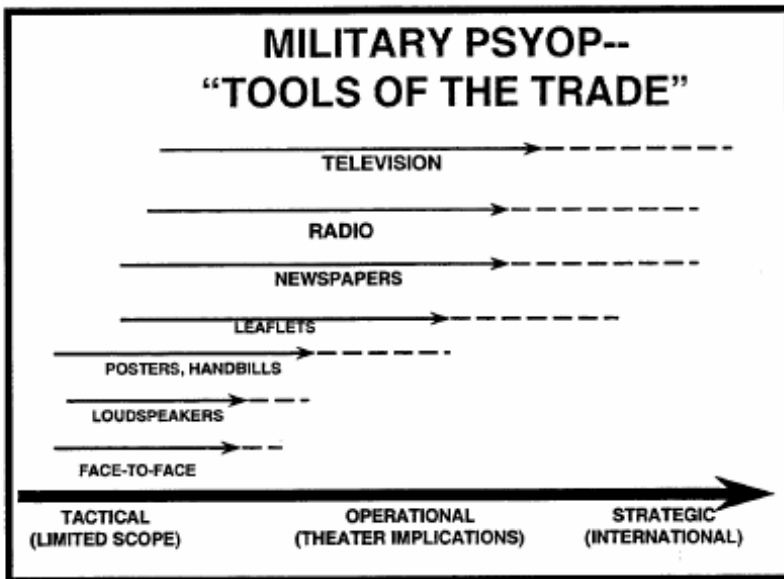


Figure 1.3 PSYOP Tools Today

Kako se razvija doktrina NIS i doktrina operacija utjecaja tako se i dorađuju i usklađuju priručnici informacijskih operacija, medijskih operacija, psiholoških operacija itd. Za ilustraciju dajemo uvid u osnovne priručnike kao početnu literaturu za razumijevanje ne samo vođenja informacijskih operacija, nego i sprege vojnih i državnih struktura te vladinog i nevladinog sektora u djelovanju na strane publike i medije

kako bi manipulirali informacijama i znanjem grupacija u državama koje ne dijele njihova uvjerenja i gledišta.

## SAD

Presidential Decision Directive (PDD 63) *Protecting America's Critical Infrastructures*. May 22, 1998 (<http://www.fas.org/irp/offdocs/pdd-63.htm>).

*Joint Vision 2020 - America's Military: Preparing for Tomorrow*. Washington, D.C., US Government Printing Office, June 2000.

Department of Defense Directive S-3600.1. *Information Operations*. 9 December 1996. (<http://www.dtic.mil/whs/directives>).

Department of Defense. *Information Operations Roadmap*. Washington, DC: Department of Defense, 2003. 74 p. ([http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB177/info\\_ops\\_roadmap.pdf](http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB177/info_ops_roadmap.pdf)).

United States. Army War College. *Information Operations Primer. Fundamentals of Information Operations*. Carlisle Barracks, PA: Army War College, 2006. 158 p. (<http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/primer/info-ops-primer.pdf>).

Joint Publication 2-01.3. *Joint Intelligence Preparation of the Operational Environment*. 16. June 2009.

Joint Publication 3-05. *Joint Doctrine for Special Operations*, 17 April 1998.

Joint Publication 3-13. *Joint Doctrine for Information Operations*, 9 October 1998. ([http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/us/jp3\\_13.pdf](http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/us/jp3_13.pdf)).

Joint Publication 3-13. *Joint Doctrine for Information Operations*. 13 February 2006. ([http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new\\_pubs/jp3\\_13.pdf](http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp3_13.pdf)).

Joint Publication 3-13.1. *Joint Doctrine for Command and Control Warfare (C2W)*. ([http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new\\_pubs/jp3\\_13\\_1.pdf](http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp3_13_1.pdf))

Joint Publication 3-13.2. *Psychological Operations*. 7 January 2010.

Joint Publication 3-13.4. *Military Deception*. Washington, DC. 2006. ([http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new\\_pubs/jp3\\_13\\_4.pdf](http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp3_13_4.pdf)).

Joint Publication 3-51. *Joint Doctrine for Electronic Warfare*, 7 April 2000.

Joint Publication 3-53. *Doctrine for Joint Psychological Operations*. Washington, DC. 2003, ([http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new\\_pubs/jp3\\_53.pdf](http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp3_53.pdf)).

Joint Publication 3-58. *Joint Doctrine for Military Deception*. 31 May 1996. ([http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new\\_pubs/jp3\\_58.pdf](http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp3_58.pdf) AFDD 2-5).

#### *US Air Force Doctrine pubs*

AFDD 2-5 *Information Operations*. Air Force Doctrine Document 2-5, 5 August 1998. ([http://www.dtic.mil/doctrine/jel/service\\_pubs/afd2\\_5.pdf](http://www.dtic.mil/doctrine/jel/service_pubs/afd2_5.pdf)).

AFDD (Air Force Doctrine Document) 2-5.1. *Electronic Warfare Operations*. United States Air Force, 30 July 1999. ([http://www.dtic.mil/doctrine/jel/service\\_pubs/afd2\\_5\\_1.pdf](http://www.dtic.mil/doctrine/jel/service_pubs/afd2_5_1.pdf)).

AFDD (Air Force Doctrine Document) 2-5.3. *Psychological Operations*. United States Air Force, 27 August 1999. (<http://www.iwar.org.uk/psyops/resources/us/afdd2-5-3.pdf>).

AFDD (Air Force Doctrine Document) 2-5.4. *Public Affairs Operations*. United States Air Force, 25 October 1999. (<http://www.iwar.org.uk/psyops/resources/doctrine/public-affairs-afdd2-5.4.pdf> )

AFDD (Air Force Doctrine Document) 2-5.3. *Public Affairs Operations*. United States Air Force, 24 June 2005. ([http://www.dtic.mil/doctrine/jel/service\\_pubs/afdd2\\_5\\_3.pdf](http://www.dtic.mil/doctrine/jel/service_pubs/afdd2_5_3.pdf)).

AFI (Air Force Instruction) 35-104. *Media Operations*. United States Air Force, 22 January 2010.

*US Army Doctrine Pubs*

FM 100-6. *Information Operations*. Headquarters Department of the Army Washington, DC, 27 August 1996. (<http://www.fas.org/irp/doddir/army/fm100-6>)

FM 3-13. *Information Operations: Doctrine, Tactics, Techniques, and Procedures*. Headquarters, Department of the Army, 28 November 2003.

FM 3-05.30 (FM 33-1). *Psychological Operations*. 19 June 2000.

FM 3-05.301 (FM 33-1-1) MCRP 3-40.6A. *Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures*. December 2003. (<http://www.fas.org/irp/doddir/army/fm3-05-301.pdf>).

FM 3-05.30. *Psychological Operations*. April 2005. (<http://www.fas.org/irp/doddir/army/fm3-05-30.pdf>).

FM 3-05.302. *Tactical Psychological Operations: Tactics, Techniques, and Procedures*. October 2005 (<http://www.fas.org/irp/doddir/army/fm3-05-302.pdf>).

*US Marine Corps Doctrine Pubs*

OPNAVINST 3430.25. *Information Warfare and Command and Control*. Department of the Navy. Washington, DC. 02 April 1994. ([http://neds.daps.dla.mil/Directives/3430\\_25.pdf](http://neds.daps.dla.mil/Directives/3430_25.pdf)).

NDP 6 (Naval Doctrine Publication). *Naval Command and Control*. Department of the Navy. Washington, DC. 19 May 1995. ([http://www.dtic.mil/doctrine/jel/service\\_pubs/ndp6.pdf](http://www.dtic.mil/doctrine/jel/service_pubs/ndp6.pdf)).

OPNAVINST 3430.26. *Implementing Instruction for Information Warfare/Command and Control Warfare (IW/C2W)*. Department of the Navy. Washington, DC. 18 January 1995. ([http://neds.daps.dla.mil/Directives/3430\\_26.pdf](http://neds.daps.dla.mil/Directives/3430_26.pdf)).

MCDP 6. *Command and Control*. Department of the Navy. Washington, D.C. 4 October 1996 ([http://www.dtic.mil/doctrine/jel/service\\_pubs/mcdp6.pdf](http://www.dtic.mil/doctrine/jel/service_pubs/mcdp6.pdf)).

OPNAVINST 3434.1 *Psychological Operations*. Department of the Navy. Washington, DC. 22 December 1997. ([http://neds.daps.dla.mil/Directives/3434\\_1.pdf](http://neds.daps.dla.mil/Directives/3434_1.pdf)).

MCWP 3-36. *Information Operations*, U.S. Marine Corps Coordinating Draft, February 2001.

*A Concept for Information Operations*, US Marine Corps, Marine Corps Combat Development Command, Quantico, Virginia 22134-5001, April 2002

## Velika Britanija

Joint Warfare Publication 3-80 (JWP 3-80). *Information Operations*. June 2002. The Development, Concepts and Doctrine Centre, Ministry of Defence. Shrivenham SWINDON, Wilts, SN6 8RF

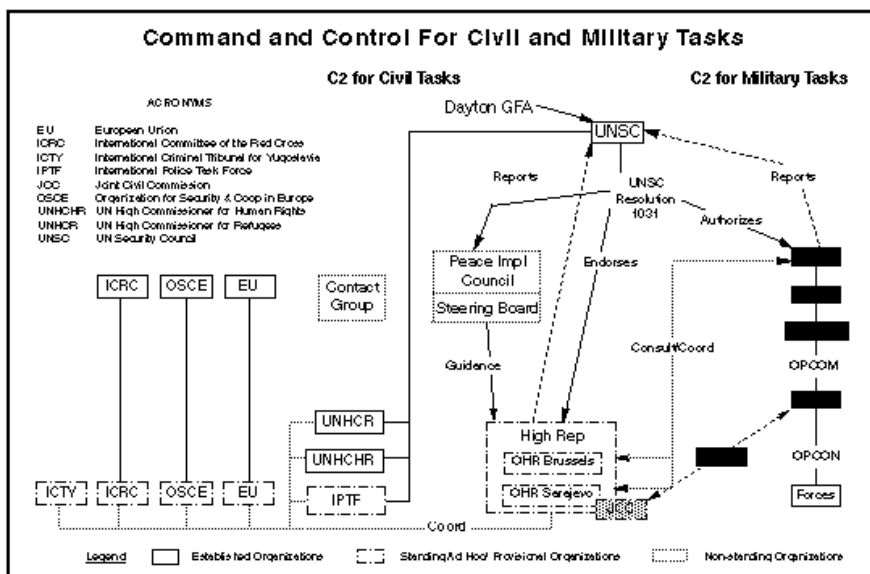
Joint Doctrine Publication (JDP) 3-45.1: *Media Operations*. September 2007, The Development, Concepts and Doctrine Centre, Ministry of Defence. Shrivenham, SWINDON, Wilts, SN6 8RF, (<http://defenceintranet.diiweb.r.mil.uk/DefenceIntranet/Library/AtoZ/Development>)

### Informacijske operacije u BiH

Stručna literatura dostupna javnosti, o informacijskim operacijama i operacijama utjecaja u Bosni i Hercegovini, piše se već od 1996. godine. U prilogu je ona literatura koja je dostupna, rađena prvenstveno na (vojnim) sveučilištima, a pisana o operacijama koje su provodile međunarodne snage tijekom međunarodnih misija koje je odobrilo Vijeće sigurnosti UN-a. Treba voditi računa da literatura o prikrivenim operacijama što su ih vodile strane vlade i njihove agencije nije dostupna na isti način. Za istraživače medija i medijske kulture i priloženi pregled može biti dobro polazište istraživanja medija u BiH.

Želimo dati samo nekoliko opaski uz pregled navedene literature.

Sve informacijske operacije i operacije utjecaja vodile su se unutar precizno strukturirane organizacije djelovanja međunarodnih snaga (Kenneth Allard).



Već na samom početku angažmana IFOR-a naglašava se da uspjeh “Bosanskih operacija” treba zahvaliti “kvaliteti američkih vojnika i njihovoj inovativnoj uporabi i komercijalne i vojne tehnologije” (Kenneth Allard). Iz ove konstatacije već se daje naslutiti uporaba BiH komercijalnih i javnih medija u implementaciji IO.

Nije nevažna ni činjenica da većina autora piše o “operacijama u Bosni”, a ne u Bosni i Hercegovini. Tek su rijetki koji dosljedno i točno nazivaju državu u kojoj međunarodne snage provode IO. To je važno uočiti jer su autori svjesni učinaka IO, ili preciznije željenih učinaka. Tako se u članku “Army PSYOP in Bosnia: Capabilities and Constraints” citira Archvillain Elliot Carver<sup>8</sup>: “Riječi su novo oružje, sateliti su novo topništvo... Cezar je imao svoje časnike; Napoleon je imao svoje armije. Ja imam svoje divizije: TV, vijesti, novine” (Steven Collins).

Da snage za vođenje operacija utjecaja, kako bi se “utjecalo na događaje i protagoniste tijekom mira i sukoba” (Arthur Tulak) nisu bile male govori i podatak da su samo u operacijama “*Joint Endeavor and Joint Guard*” u BiH sudjelovale sljedeće postrojbe, uz subordinaciju 34

<sup>8</sup> Lik iz filma o James Bondu “*Sutra nikad ne umire*”.

drugih organizacija (Psychological Operations in Bosnia “Operations Joint Endeavor and Joint Guard”):

- 2<sup>nd</sup> Psychological Operations Group
- 7<sup>th</sup> Psychological Operation Group
- 93<sup>rd</sup> Psychological Operation Center
- 10<sup>th</sup> Psychological Operation Battalion
- 11<sup>th</sup> Psychological Operations Battalion
- 13<sup>th</sup> Psychological Operations Battalion
- 14<sup>th</sup> Psychological Operations Battalion
- 15<sup>th</sup> Psychological Operations Battalion
- 17<sup>th</sup> Psychological Operations Battalion
- 353<sup>rd</sup> Psychological Operation Battalion
- 301<sup>st</sup> Psychological Operations Company
- 303<sup>rd</sup> Psychological Operations Company
- 305<sup>th</sup> Psychological Operations Company
- 306<sup>th</sup> Psychological Operations Company
- 312<sup>th</sup> Psychological Operations Company
- 315<sup>th</sup> Psychological Operations Company
- 319<sup>th</sup> Psychological Operations Company
- 320<sup>th</sup> Psychological Operations Company
- 339<sup>th</sup> Psychological Operations Company
- 346<sup>th</sup> Psychological Operations Company
- 361<sup>st</sup> Psychological Operations Company
- 362<sup>nd</sup> Psychological Operations Company
- HHC 12<sup>th</sup> Psychological Operations Battalion
- HHC 16<sup>th</sup> Psychological Operations Battalion

Jasno je da uz takvu potporu snaga koje se bave samo operacijama utjecaja pokazatelji o njihovim aktivnostima nisu beznačajni: IFOR/SFOR organizirao je u BiH čak 59 radio postaja; 70% teritorija BiH bilo je pokriveno TV programom u organizaciji IFOR/SFOR; njihove tiskovine su imale nakladu i do 150.000 primjeraka (*Mostovi, Mirko*); organiziran je međunarodni *Press i informacijski centar* (PIO); provodile su se taktičke psihološke operacije u kojima su vojnici po zadaći komunicirali



“Face-to-face” s “lokalnim” stanovništvom po kavanama, restoranima i privatnim stanovima itd.

Cilj svih tih operacija nije se iscrpljivao samo u informacijskoj domeni: (dez)informirati javnost. Cilj je postići učinke u kognitivnoj domeni javnosti: upravljati predodžbama ciljane populacije. Cilj je pomoću psiholoških operacija i informacijskih operacija upravljati predodžbama: mišljenjem i znanjem ciljanih skupina.

U konačnici, potvrđuje se strateški interes doktrine “dominacije punoga spektra” – osigurati pod zastavom demokracije svoju dominaciju i ekspanziju globalnog tržišta: „Doista, u svim vojnim intervencijama međunarodne zajednice od 1990-ih - Somalija, Bosna, Haiti, Kosovo – bez obzira na razlog, **skrivena je postavka bila da će uslijediti demokracija i da novi trgovački partneri mogu proširiti globalno tržište**“ (*Phillip M. Taylor*).

Da to nije samo američki interes nego i praksa europskih čimbenika koji jednako tako vode računa o javnim predodžbama i svojim interesima vidi se već i u odluci za nametanje termina “Zapadni Balkan”. Europskim moćnicima termin “Jugoistočna Europa” nije bio prihvatljiv. Zašto? Zato što uporaba svakog termina mora i implicitno sadržavati poruku i oblikovati predodžbu: “Upotreba termina „Jugoistočna Europa“ umjesto termina „Zapadni Balkan“ implicirala bi priznavanje činjenice da ova regija već čini dio Europe, da su njeni problemi Europski problemi i da bilo koje održivo rješenje mora biti Europsko rješenje koje će uključivati i ovisnost o Uniji i njezino širenje”. Takva se odluka Bruxellesa 2000. godine slala u poruci “Zapadni Balkan” (Win van Meurs).

Da se suvremene operacije utjecaja i informacijske operacije ne provode samo u vrijeme kriza i u vrijeme uspostave mira, vidljivo je u operacijama koje su NATO snage vodile prije i za vrijeme intervencije na Kosovu (Marc J. Romanych, Kenneth Krumm). Vrlo se precizno piše o ulozi informacijskih operacija u svrgavanju Slobodana Miloševića (Gregory L. Schulte): „Od konca 1998. godine pa sve dok Milošević nije bio najuren u listopadu 2000. godine. Crna Gora igrala je središnju ulogu u njegovu micanju. Amerika je zatražila podupiranje predsjednika Crne Gore Mile Đukanovića, kao protutežu Miloševiću te da se ta zemlja

koristi kao odskočna daska za različita nastojanja u demokratizaciji“.

Za razumijevanje i analizu sadržaja medija u BiH potrebno je proučiti dostupnu literaturu o informacijskim operacijama i operacijama utjecaja što su vođene i koje se još uvijek vode. Pregled naredne literature (prema anotiranoj bibliografiji Grete E. Marlatt) može biti dobro polazište.

## **Literatura o informacijskim operacijama u Bosni i Hercegovini**

1996.

Allard, Kenneth. „Information Operations in Bosnia: A Preliminary Assessment.” *Strategic Forum*, November 1996, no. 91. ([http://www.ndu.edu/inss/strforum/SF\\_91/forum91.html](http://www.ndu.edu/inss/strforum/SF_91/forum91.html)).

Scott, William B. “U. S. Deploys Advances Satcom in Bosnia.” *Aviation Week & Space Technology*, May 13, 1996, v. 144, no. 20, p. 55+

1997.

Allard, Ken. “Information Operations in Bosnia.” p. 599, IN: *Proceedings of the Third International Symposium on Command and Control Research and Technology*. National Defense University, Washington, DC, 17-20 June 1997. Washington, DC: National Defense University, 1997. 893 p.

“Bosnia’s Information River Slows, Trickles to Soldiers.” *Signal*, June 1997, v. 51, no. 10, p. 87-90.

Cormier, Ken. “DSB Task Force Evaluates Information Operations in Bosnia.” *Journal of Electronic Defense*, May 1997, v. 20, no. 5, p. 54+.

Shanahan, Stephen W. and Garry J. Beavers. “Information Operations in Bosnia.” *Military Review*, November-December 1997, v. 77, no. 6, p. 53-62.

1998.

Curtis, Steven, Robert, et al. "Integrating Targeting and Information Operations in Bosnia." *Field Artillery*, July-August 1998, p. 31-36. ([http://sill-www.army.mil/famag/1998/jul\\_aug\\_1998/jul\\_aug\\_1998\\_full\\_edition.pdf](http://sill-www.army.mil/famag/1998/jul_aug_1998/jul_aug_1998_full_edition.pdf)).

Dovey, Thomas C., Jr. *Conduct of Information Operations by a U.S. Army Division While Participating in a Stability Action*. Fort Leavenworth, KS: Army Command and General Staff College, School of Advances Military Studies, December 1998. 55 p. (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA366180>).

Lane, Randall C. *Information Operations: A Joint Perspective*. Fort Leavenworth, KS: Army Command and General Staff College, School of Advanced Military Studies, May 1998. 57p. (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA356947>).

"PSYOP C2W Information Operations in Bosnia." *News From the Front!*, November/December 1998.

Siegel, Pascale-Combelles. *Target Bosnia: Integrating Information Activities in Peace Operations: NATO-Led Operations in Bosnia-Herzegovina*, December 1995-1997. Washington, DC: National Defense University, 1998. 199 p. ([http://www.dodccrp.org/files/Siegel\\_Target.pdf](http://www.dodccrp.org/files/Siegel_Target.pdf)).

Tulak, Arthur N. "PSYOP C2W Information Operations in Bosnia." *Call Training Techniques*, FY99, 2nd Quarter and *News From the Front!*, November/December 1998.

1999.

Adams, Thomas K. "Psychological Operations in Bosnia." *Military Review*, December 1998-February 1999, v. 78, no. 6, p. 35-36.

Collins, Steven. "Army PSYOP in Bosnia: Capabilities and Constraints." *Parameters*, Summer 1999, v. 29, no. 2, p. 57-73. (<http://carlisle-www.army.mil/usawc/Parameters/99summer/collins.htm>).

Gentry, John A. "Knowledge-Based Warfare: Lessons from Bosnia." *The Officer* (ROA Security National Report), January/February 1999, v. 75, no. 1, p. 137-142.

Larsen, Stephen C. *Conducting Psychological Operations in Sophisticated Media Environments*. Fort Leavenworth, KS: Army Command and General Staff College, June 1999. 128p. (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA367720>).

Steele, Dennis. "PSYOP in Bosnia: Prime-time Competition." *Army*, March 1999, v. 49, no. 3, p. 31+

Tulak, Arthur N. *The Application of Information Operations Doctrine in Support of Peace Operations*. Fort Leavenworth, KS: Army Command and General Staff College, School of Advances Military Studies, June 1999. 231p.

2000.

Patton, Gary S. *Public Affairs and Information Operations: Integral or Incompatible*. Carlisle Barracks, PA: Army War College, 2000. 27p. (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA376340>).

Viall, Kenneth E. *Medium Brigade 2003: Can Space-Based Communications Ensure Information Dominance?* Fort Leavenworth, KS: Army Command and General Staff College, 2000. 118p. (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA388156>).

2001.

Clark, W. *Waging Modern War: Bosnia, Kosovo and the Future of Combat*. New York: Public Affairs Press. 2001.

Englert, Marvin A. *Applying Advances in Information Operations to Peace Enforcement*. Newport, RI: Naval War College, 2001. 23 p. (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA392869>).

LaBahn, Timothy D. "Information Operations in Bosnia." *Field Artillery*, November-December 2001, p. 28-33. ([http://sill-www.army.mil/fa-mag/2001/nov\\_dec\\_2001/nov\\_dec\\_2001\\_pages\\_28\\_33.pdf](http://sill-www.army.mil/fa-mag/2001/nov_dec_2001/nov_dec_2001_pages_28_33.pdf)).

Mills, John. "PSYOP: Radio Operations in Bosnia: A Steady, Positive Drumbeat." *Special Warfare*, Fall 2001, v. 14, no. 4, p. 30-39.

Warren, Paul S. *A New Kind of War: Adaptive Threat Doctrine and Information Operations*. Fort Leavenworth, KS: Army Command and Staff College, 2001. 49 p. (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA394428>).

2003.

Gregory, Thomas R. *Educating Officers in Information Operations: Is the U.S. Army Moving in the Right Direction?* Fort Leavenworth, KS: Army War College, 2003. 50p. (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA419838>).

Taylor, Donald P. and Wayne Lacey. "Task Force Eagle Information Operations: Tactics, Techniques, and Procedures". *Newsletter* (Center for Army Lessons Learned (U.S.) ; no. 03-18. Fort Leavenworth, KS: Center for Army Lessons Learned (CALL), U.S. Army Training and Doctrine Command (TRADOC), 2003. 126

## **Umjesto zaključka: informacijske operacije, mediji i istina**

Operacije utjecaja, javna diplomacija i strateško komuniciranje imaju ključnu ulogu u kontroliranju i upravljanju sukobima niskog intenziteta. Uporaba informacija u tim operacijama, priznaju to i zagovornici informacijskog ratovanja, u najmanju je ruku „delikatna ravnoteža istine, polu-istine i propagande“ (Bryan R. Freeman). Međutim nije uvijek jasna točka kada informacijske operacije prerastaju u oružani sukob te kakva je pravna odgovornost za vođenje informacijskog rata (Mark B. Treadwell)?

U svakom slučaju cilj je informacijskih operacija da utječu na javno mišljenje, manipuliraju javnim mnijenjem, mijenjaju i postavljaju vlade, određuju sudbine ljudima i narodima. Štoviše, operacije utjecaja imaju,

ili mogu imati, nepredvidive učinke na kulturni identitet svake grupacije ili naroda.

Informacija jest oružje. Status informacijskih operacija i informacijskog ratovanja u međunarodnom pravu nije jasan i nije reguliran (Bryan W. Ellis). Zato su i mediji suvremena bojišnica na kojoj se bez pravnih ograda osigurava hegemonija putem informacijske superiornosti.

Zadaća ovoga prikaza bila je da označi, a ne da analizira radove o informacijskim operacijama; da uputi na relevantnu, a dostupnu literaturu o operacijama utjecaja koje su vođene u BiH. Sve te operacije imaju neposredni, ali i posredni utjecaj na medije u BiH: bilo da su se njima koristili kao komunikacijskim kanalima ili pak da su im određivali uloge i zadaće nametanjem "političke korektnosti". Dakle, ovaj je pregled tek predradnja za buduće analize učinaka operacija utjecaja što se provode putem medija u BiH.

A te analize, implicitno ili eksplicitno trebale bi odgovoriti i na pitanje što je s istinom? U operacijama utjecaja istini baš i nema mjesta. Pitanje je ima li mjesta istini u medijima, jer danas teško da neki medij nije izmakao utjecajima informacijskih operacija.

U komunističkim zemljama vrijedio je Lenjinov stav da je "istina malograđanska predrasuda"<sup>9</sup> te su komunističke stranke svoje revolucionarno nasilje opravdavale propagandnim sredstvima u ime „klasne istine“. Danas se teži "dominaciji punoga spektra" i "informacijskoj superiornosti", ali se opet ne govori o mjestu istine u globalnom informacijskom prostoru. Je li istina zastarjela vrijednost, kojoj nema više mjesta u globaliziranom svijetu, pa tako ni u medijima?

## Literatura

AKRAP, Gordan. *Informacijske strategije i operacije u oblikovanju javnog znanja*. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, doktorska disertacija, 2010., rukopis.

ALLARD, Kenneth. „Information Operations in Bosnia: A Preliminary Assessment.” *Strategic Forum*, November 1996, no. 91. ([http://www.ndu.edu/inss/strforum/SF\\_91/forum91.html](http://www.ndu.edu/inss/strforum/SF_91/forum91.html))

<sup>9</sup> Citirano prema: V. VOLKOV, *nav. dj.*, 2001., str. 75.

- BLACKINGTON, Robert E. *Air Force Information Operations (IO) Doctrine: Consistent with Joint IO Doctrine*. Maxwell AFB, AL: Air University, Air Command and Staff College, 2001. 60p.
- BOKEL, John. *Information as an Instrument and a Source of National Power. Industrial College of The Armed Forces*. National Defence University. Washington Dc. 2002-2003.
- BROWN, Robin. "Information Operations, Public Diplomacy & Spin: The United States & the Politics of Perception Management." *Journal of Information Warfare*, 2002, v. 1, no. 3, p. 40-50. ([http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/32/JIW1\\_32.pdf](http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/32/JIW1_32.pdf)).
- COLLINS, Steven. "Army PSYOP in Bosnia: Capabilities and Constraints." *Parameters*, Summer 1999, v. 29, no. 2, p. 57-73. (<http://carlisle-www.army.mil/usawc/Parameters/99summer/collins.htm>).
- ELLIS, Bryan W. *The International Legal Implications and Limitations of Information Warfare: What Are Our Options?* Carlisle Barracks, PA: Army War College, 2001. 29p. (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA389043>).
- FREEMAN, Bryan R. *The Role of Public Diplomacy, Public Affairs, and Psychological Operations in Strategic Information Operations*. Monterey, CA: Naval Postgraduate School, 2005. 77p. (<http://www.dtic.mil/cgi-bin/gettrdoc?ad=ada435691&location=u2&doc=gettrdoc.pdf>).
- Information Warfare And Information Operations (Iw/Io): A Bibliography*. Compiled by Greta E. MARLATT. Dudley Knox Library Naval Postgraduate School. Revised and updated January 2008. (<http://www.nps.edu/Library/Research/Bibliographies/index.html>).
- Joint Vision 2020 - America's Military: Preparing for Tomorrow*. Washington, D.C., US Government Printing Office, June 2000.
- MEURS, Win van. "Zemlje na Balkanu i nove europske odgovornosti". Strategijski nacrt prezentiran na posebnom sastanku "Kluba trojke i zemalja na Balkanu". Brusseles, 29.- 30. lipanj, 2000.

- MILLER, Russell F. *Developing and Retaining Information Warriors: An Imperative to Achieve Information Superiority*. Carlisle Barracks, PA: Army War College, 2000. 38p.
- PATTORN, Gary S. *Public Affairs and Information Operations: Integral or Incompatible*. Carlisle Barracks, PA: Army War College, 2000. 27p.
- PERRY, Walt L., David SIGNORI, and John BOON. *Exploring Information Superiority: A Methodology for Measuring the Quality of Information and Its Impact on Shared Awareness*. Santa Monica, CA: RAND, 2003. 141 p. ([http://www.rand.org/pubs/monograph\\_reports/2005/MR1467.pdf](http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/2005/MR1467.pdf)).
- “Psychological Operations in Bosnia ‘Operations Joint Endeavor and Joint Guard’”. (<http://www.psywarrior.com/bosnia.html>).
- REAGAN, Ronald W. U.S. *International Information Policy: National Security Decision Directive*. Number 130 (NSDD 130). 6 March 1984. (<http://www.fas.org/irp/offdocs/nsdd/23-2213t.gif>).
- ROMANYCH, Marc J. and Kenneth KRUMM. “Tactical Information Operations in Kosovo.” *Military Review*, September/October 2004, v. 84, no. 5, p. 56-61. (<http://usacac.army.mil/cac/milreview/download/English/SepOcto4/roman.pdf>).
- SCHULTE, Gregory L. “Deterring Attack: The Role of Information Operations.” *Joint Force Quarterly*, Winter 2002-03, no. 33, p. 84-89. ([http://www.dtic.mil/doctrine/jel/jfq\\_pubs/1533.pdf](http://www.dtic.mil/doctrine/jel/jfq_pubs/1533.pdf)).
- TAYLOR, Phillip M. “Perception Management and the ‘War’ Against Terrorism.” *Journal of Information Warfare*, 2002, v. 1, no. 3, p. 16-29. ([http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/32/JIW1\\_32.pdf](http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/32/JIW1_32.pdf)).
- TREADWELL, Mark B. *When Does an Act of Information Warfare Become an Act of War: Ambiguity in Perception*. Carlisle Barracks, PA: Army War College, May 1998. 47p. (<http://handle.dtic.mil/100.2/ADA345572>).
- TULAK, Arthur N. “PSYOP C2W Information Operations in Bosnia.” *Call Training Techniques*, FY99, 2nd Quarter and *News From the Front!*, November/December 1998.



- United States. Army War College. *Information Operations Primer. Fundamentals of Information Operations*. Carlisle Barracks, PA: Army War College, 2006. 158 p. (<http://www.iwar.org.uk/iwar/resources/primer/info-ops-primer.pdf>).
- VITTO, Vincent. *The Creation and Dissemination of All Forms of Information in Support of Psychological Operations (PSYOP) in Time of Military Conflict*. Washington, DC: Defense Science Board, 2000. 68 p.
- VOLKOV, Vladimir. *Dezinformacija. Od trojanskog konja do interneta*. Naš dom, Beograd, 2001.
- WALTZ, Edward. *Information Warfare: Principles and Operations*. Boston, MA: Artech House, 1998. 397 p.
- WHITEHEAD, YuLin G. *Information as a Weapon: Reality Versus Promises*. Maxwell Air Force Base, AL: Air University Press, School of Advanced Airpower Studies, 1997. 39 p. (<https://research.maxwell.af.mil/viewabstract.aspx?id=1297>).

MIROSLAV TUĐMAN, PH. D.

## INFORMATION OPERATIONS AND MEDIA OR HOW TO PROVIDE INFORMATION SUPERIORITY

### Summary

*In the modern world information has become a weapon and media a battlefield. The most developed countries define national information strategies in order to provide "domination of full spectrum". Impact operations, public diplomacy and strategic communication have a key role in formation of foreign public. Contemporary reference books which define conducting and management of information operations, media and psychological operations have been made on the basis of experience and operations lead by members of international forces in Bosnia and Herzegovina. The author gives an overview of the basic terminology, bibliographic overview of reference books for conducting contemporary impact operations and overview of theoretical and professional articles about information operations conducted in Bosnia and Herzegovina during the 1990s.*

**Key words:** *information operations, media operations, impact operations, information superiority, public diplomacy, media, public, Bosnia and Herzegovina.*

UDK 070.11:004.738.5

316.775

316.77:174

DR. SC. ĐORĐE OBRADOVIĆ

Sveučilište u Dubrovniku

## NEMEDIJSKO ZASNIVANJE MEDIJSKE KULTURE

### Sažetak

*Budući da su brojna istraživanja sadržaja novih medija pokazala kako je višestruko veći opseg čitateljskih objava od novinarskih priloga, polazište za utemeljenje etike novih medija ne može biti etika novinarstva zato što većina komunikatora u novim medijima nisu novinari, nego prima-telji koji kad žele postaju pošiljalateli poruka. Najveći etički problem u novim medijima nije u novinarima i etičnosti novinarskih priloga, nego u čitateljima komunikatorima koji nisu učili, niti ih zanima učiti etiku novinarstva. Zato je nužno podići opću razinu medijske kulture svih ko-munikatora, a to je moguće nemedijskim zasnivanjem medijske kulture čiji su temelji kućni, školski, religijski i odgoj za ljudska prava, društveni moral, običaji i opća etika.*

**Ključne riječi:** medijska kultura, etika, društveni moral, kućni odgoj, na-obrazba, religija.

## Uvod

Internet se u ovom trenutku može usporediti s „Divljim Zapadom“. Na tim nepreglednim prostranstvima i bespućima vlada zakon jačega. Skriveni anonimnošću i lažnim imenima ili zaporkama, pojedinci pokazuju niske strasti i vrijeđaju druge zbog njihove rase, vjere, narodnosti, političkih uvjerenja, svjetonazora, zbog toga što pripadaju manjinskim skupinama (ne samo u etničkom, nego općem smislu) ili samo zato što misle drukčije.

Višesmjerno komuniciranje (glasilo – primatelj poruka, primatelj poruka – glasilo, primatelj poruka – primatelj poruka, primatelj poruka – neodređene javnosti, *botovi* (računalni programi koji sudjeluju u komuniciranju) – glasilo, *botovi* – primatelji poruka, *botovi - botovi*) u glasilima koja imaju velik broj posjeta, postalo je prevladavajuće, a u budućnosti će s nezaustavljivim širenjem opsega komuniciranja jednosmjerno komuniciranje sve više opadati u korist višesmjernoga. Upravo zbog navedenih odnosa između različitih komunikatora i smjerova, uobičajeni izraz *dvosmjerno komuniciranje* u hrvatskoj komunikološkoj literaturi, treba zamijeniti točnijim pojmom *višesmjerno komuniciranje* jer on sadržajno posve odgovara njegovu značenju u mrežnim glasilima (Obradović, 2009: 241).

### 1. Demokracija i anarhičnost

Mrežna glasila ne posvećuju dovoljno pozornosti etičnosti sadržaja i u njima se mogu pronaći govor mržnje, klevete i izricanje stavova o osobama, skupinama, narodima i pojavama bez dokaza, kao i podaci bez provjere iz više izvora, a jezik s prostotama i psovkama prevladava u čitateljskim objavama. Provjera neetičnosti sadržaja u porukama čitatelja je vrlo loša, ili uopće ne postoji (Obradović, 2008: 324-369). Jedna od najvećih prednosti internetskog komuniciranja je njegova demokracija. Mogućnost da svatko tko se može na bilo koji način i bilo kojim uređajem povezati s internetom i objavljivati vlastite objave na osobnoj „oglasnoj ploči“ dostupnoj svim ostalim korisnicima internetskih veza dokaz je demokracije. No, sam taj fenomen potpuno slobodnog

priopćavanja ujedno vodi i u anarhiju, pa čak i u negaciju samoga komunikacijskog procesa (Sapunar, 2004: 262) zato što mnoge objave sadrže netočne podatke, svjesno osmišljene laži, nemoralne i kriminalne sadržaje.

Ni profesionalni novinari, koliko god se trudili i koristili svoja stručna znanje, ne mogu medijskim prilozima prenijeti stvarnost onakvu kakva jest jer je ona samo jedna jedina, neponovljiva i nemjerljivo protežna u prostoru i vremenu. Budući da su u odnosu na opseg odaslatih poruka pretežiti komunikatori u mrežnim glasilima njihovi korisnici, primatelji koji postaju pošiljatelji poruka i koji nemaju stručno novinarsko znanje, nužna izobličenja stvarnosti od stvaranja, slanja, primitka i razumijevanja medijske poruke, postaju još više i naglašenija. Kad treba prenijeti stvarnost, onakvu kakva jest, dakle istinitu, primateljima poruka posredstvom medija, zadatak postaje još teži jer na sadržaj poruke utječe i subjektivnost pošiljatelja, koliko god se on trudio izbjeći je. Subjektivnost nije moguće izbjeći prvenstveno zbog toga što zbog naobrazbe, prethodnoga znanja, iskustva, osjećaja, stečenoga ukusa, svjetonazora, odgoja, pripadnosti društvu i(li) društvenim skupinama, ukorijenjenih stavova i predrasuda i sposobnosti ispravnoga razmišljanja i dovođenja činjenica u suodnos, pošiljatelj oblikuje poruku. Uz izobličenja u komunikacijskome kanalu i primatelj poruke također joj pristupa subjektivno i u procesu njezina razumijevanja u vlastitome mozgu još jednom manje ili više mijenja njezino izvorno značenje. Na kraju se to konačno razumijevanje medijske poruke u glavi primatelja može nazvati ne drugom, nego tek „šestom zbiljom“, ili „sjeninom sjene sjenom odrazova odraza stvarnosti“. I, to je ujedno najviše što mediji mogu ponuditi (Obradović, 2007: 97-100).

Budući da u mrežnim glasilima primatelji poruka koriste mogućnost komentiranja novinarskih priloga i čitateljskih objava, ta se sloboda ne bi smjela doslovno shvaćati jer je prešla u svoju suprotnost. U novinarstvu i javnim objavama uopće nužno je poštovati činjenice na osnovi kojih komentator stvara mišljenje, jer samo iznošenje stavova, bez osnove u stvarnosti, predstavlja besmislice, koje u određenim društvenim uvjetima mogu postati štetne pa i opasne po druge ljude, pojedince ili

manjinske skupine (Vujević, 2001: 131-132). Papa Ivan Pavao II. Tražio je od svog glasnogovornika da uvijek govori iskreno i istinito, pa i onda kad je istina „neugodna“ (Skoko, 2006: 313).

## 2. Etika novih medija

Utemeljenje etike novih medija nije moguće iz etike novinarstva. Etika novih medija ne može biti nadgradnju postojeće novinarske etike s prilagodbom tehnološkim i sadržajnim mogućnostima novih medija, a taj se zaključak nameće sam po sebi budući da su brojna istraživanja sadržaja novih medija pokazala kako je višestruko veći opseg čitateljskih objava od novinarskih priloga. Samim tim, polazište za utemeljenje etike novih medija ne može biti etika novinarstva zato što većina komunikatora u novim medijima nisu novinari, nego primatelji koji kad žele postaju pošiljalci poruka. Najveći etički problem u novim medijima nije u novinarima i etičnosti novinarskih priloga, nego u čitateljima komunikatorima koji nisu učili, niti ih zanima učiti etiku novinarstva. Zato je nužno podići opću razinu medijske kulture svih komunikatora, a ne samo novinara čiji udio u ukupnom broju komunikatora u novim medijima opada s porastom broja korisnika internetskih servisa.

Da bi se razvila i povećala razina medijske kulture, a time i etičnost primatelja poruka mrežnih glasila koji postaju komunikatori i time pošiljalci globalno dostupnih medijskih poruka, treba prvenstveno na njih djelovati odgojem za medije temeljenim na njihovu kućnom odgoju, običajima i moralu određenog društva, religijskom učenju o dobru i zlu i odgovornosti za javnu riječ, filozofskim, sociološkim, etičkim i općeprihvaćenim uljudbenim načelima odgovornog življenja s uvažavanjem i neugrožavanjem drugih ljudi, školskim odgojem, poznavanjem i odgojem za ljudska prava te tek na kraju stečevinama novinarske etike. Radi se, dakle, o nemedijskom zasnivanju medijske kulture upravo zbog toga što pretežiti korisnici novih medija nisu profesionalni novinari nego ljudi koji se nikad nisu susreli niti će se susresti s etikom novinarstva. Na primatelje poruka koji u mrežnim glasilima postaju komunikatori može se djelovati bar jednim ili više od navedenih nemedijskih temelja etike

javnog govora – kućnim, školskim ili religijskim odgojem, društvenim moralom, naobrazbom o ljudskim pravima i općoj etici.

### **3. Suvremenost praprolema**

Upravo takav pristup ima znatno više mogućnosti doživjeti uspjeh nego isključivo novinarska etika za koju velika većina komunikatora u novim medijima nije ni čula, niti ih zanima. Ali odgovornost za javnu riječ nije od jučer, niti se pojavila s prvim etičkim kodeksima novinarskih udruga. Ona spada u praproleme (Liebert, 2005: 5-9) koji su bili jednako aktualni u rodovskom društvu kao i danas. Davno prije znanstvenoga proučavanja morala (Juka, 2006: 17) ljudi su razlikovali dobro i zlo, i imali pravila prerasla u običaje koja su se odnosila na ono što se smije, a što ne smije, što je moralno, a što nije.

Još prije nastanka religija u današnjem smislu, kad su ljudi vjerovali da svaki čovjek i svaka stvar ima vlastitoga duha, dvojnika, koji ih održava i pokreće, razlikovali su dobro i zlo iako im to nisu nalagali duhovi, nego život u zajednicama u kojima je opstanak često ovisio o uzajamnoj pomoći. Prekršena zakletva spadala je još u to davno doba u važne uzroke ljutnje bogova (Millard, 1998: 73). To je još jedan dokaz da je odgovornost za javnu riječ oduvijek postojala, a njezina važnost uvjetovana je izvjesnošću nastanka štete po druge ljude zbog iznošenja neistina, netočnih podataka, slučajne ili, još gore, namjerne obmane ostalih sudionika u komunikacijskome procesu. Može se zaključiti da je, otkad je ljudskoga pamćenja, ćudoredno ponašanje bilo preduvjet življenja ljudi u društvu, neovisno koliko njihova zajednica mala ili velika bila. Potvrđuje to i spominjanje moralnih zahtjeva u najstarijim religijskim zapisima u kojima se podrijetlo ćudorednih pravila smješta u „stara vremena“, dakle u doba mitova i doba animizma, prethodnika zaokruženih religijskih sustava.

Usporednom analizom sedam svjetskih religija koje su se pojavile u 6. stoljeću prije Krista i održale do danas: zoroastrizma, judaizma, budizma, džainizma, konfucijevstva, monizma vedanta i taoizma i novih religija i religijskih pokreta, Robert Brow dokazuje kako je većinu etič-

kih naglasaka Zarathustre, Buddhe, Mahavire i Konfucija moguće naći u riječima velikih židovskih proroka koji su im prethodili na, za to doba, zemljopisno vrlo udaljenom području, a posebno Izaije, od oko 740. godine prije Krista. Brow zaključuje kako proroke nisu čuli samo Izrael i Juda, nego da su se religijske ideje brzo prenosile između tad malobrojnih, ali kulturno i civilizacijski značajnih i kozmopolitskih velikih gradova od Atene do Kine, između kojih su putovali vjerski učitelji i njihovi učenici, a „ljudi su imali vremena i volje da ih slušaju“. (Brow, 1998: 46).

#### 4. Novinari nemaju mogućnost izbora

Kad je riječ o novinarima kojima je stvaranje medijskih priloga struka od koje žive, oni nemaju mogućnost izbora i ne smiju podleći pritiscima središta moći. Novinari ne smiju promišljati hoće li poštovati etiku struke ili neće, kao što ni liječnici ne smiju promišljati hoće li liječiti ili neće, nego samo kako će to učiniti. Krepost je u ljudskoj moći i pred njima (novinarima) je mogućnost izbora. Nije to uvijek lako, ali se moraju truditi izabrati pravi put, premda i trpjeli zbog toga. Pravi novinar će prije ostati bez posla, nego postati nečije oružje usmjereno protiv, za različita središta moći, nepodobnih ljudi. Pravi novinar neće podleći pritiscima i popustiti porocima (u širem smislu, kao što su potkupljivanje, nečasno stjecanje boljega radnog mjesta, plaćena obiteljska putovanja i skupi darovi za medijsku protuuslugu i slično), nego će djelovati u skladu s pravilima svoje struke i novinarskom etikom. A na novinarskim udrugama i drugim novinarima koji mogu osigurati potporu javnoga mnijenja je da zaštite one koji ostanu bez posla ili stradaju na drugi način zato što poštuju etička načela i pošteno rade svoj posao (Obradović, 2009: 245).

Doslovno preveden termin *citizen journalism* kao tzv. *građansko novinarstvo*, nikako ne bi trebalo svrstavati u vrstu novinarstva, nego je ono, kao i novinarstvo, samo vrsta javnih objava. Zabunu su stvorili američki pojmovi *citizen journalism*, *civic journalism*, *public journalism*, *communitarian journalism*, *participatory*, *democratic* i *street journalism* koji se na hrvatski nekritično i sadržajno pogrešno prevode kao navodna nova vrsta novinarstva – građansko novinarstvo. Doslovan prijevod može biti



točan samo na prvi pogled, ali je sadržajno pogrešan. Radi se o tome da u novinarstvo ne spadaju objave koje nisu pisane po pravilima struke i s uvažavanjem novinarske etike, nego u znatno širi pojam javnih objava. I prometni znaci se umnožavaju u velikom broju primjeraka i postavljaju po javnim mjestima, ali ih nitko ne ubraja u novinarstvo. I po putovima piše svašta, od prometnih uputa, obavijesti da je u blizini pekarnica ili je zabranjeno parkiranje, ali svako pisanje po putu ne stvara novinarski rod putopis. Slijedom toga ni „građansko novinarstvo“ ne spada u novinarstvo nego postoji usporedno s njim i potpada zajedno s novinarstvom i različitim javno istaknutim obavijestima u javne objave. Analizirajući sadržaj i nisku razinu medijske kulture autora javnih objava u mrežnim glasilima, svakako bi bilo bolje da je u hrvatsku praksu ušao doslovan prijevod jednoga od navedenih sinonima *street journalism* u *ulično novinarstvo*, ili još bolje u *uličarsko novinarstvo*.

U hrvatskim mrežnim glasilima čitateljske objave se pogrešno nazivaju komentarima, premda to sadržajno nisu komentari nego izneseni stavovi, stanja i osjećaji. Komentar u novinarstvu (Vujević, 2001: 209), a tako bi trebalo biti i u javnim objavama uopće, podrazumijeva argumentirana mišljenja zasnovana na točnim činjenicama. Zato je *objava* sadržajno primjeren i točan pojam za javno dostupne medijske poruke korisnika mrežnih glasila, za razliku od pojma *komentar*. Tim više što se ujedno izbjegava miješanje s novinskim rodом komentarom koji ima zadanu i u literaturi podrobno opisanu strukturu, u najvećem broju slučajeva posve različitu od javno objavljenih stavova korisnika mrežnih glasila koji postaju komunikatori, a rijetko je neki od njih novinarski obrazovan.

Prostački jezik u objavama punima neumjesnih primjedaba, uvreda, kleveta, psovki i nedostatka uvažavanja sugovornika, prevladavaju na internetskim forumima. Razlog za to je nedostatak medijske kulture i naobrazbe u najširem smislu te riječi. Najgore je što nije uvijek izricanje prostota u medijima za široku publiku namjerno. Često je moguće uočiti kako pojedine neobrazovane osobe, pa i kad su vrlo uspješne u onome čime se bave, rabe neprimjerene riječi jer ne znaju za druge i inače ih koriste u svakodnevnome životu.

## 5. Manipulacija medijskim sadržajima

Javno objavljene pogrešne obavijesti unose zbrku i nered jer nisu istinite, u suprotnosti su s prethodnim obavijestima, ili su preinačene u komunikacijskom procesu, sadrže pogreške te zastarjele i subjektivne obavijesti, ali nisu nužno namjerni pokušaj da uvjere u netočnosti jer iskazuju poglede koji mogu biti krajnje subjektivni. Za razliku od pogrešnih obavijesti, Miroslav Tuđman kao osnovnu odliku protuobavijesti navodi namjeru kojom se želi zvesti, prevariti i obmanuti patvorenim i netočnim podacima. Nije jasno tko je stvarni autor mrežne stranice na kojoj se nalaze, ne postoje adrese za kontakte, niti naznake mjesta i vremena nastanka, a nejasna je i mogućnost komuniciranja s tim izvorom i u budućem vremenu (Tuđman, 2003: 53-56).

Znanje i vještina koji ne počivaju na etičkim načelima predstavljaju opasnost za čovječanstvo. Vještina i znanje izvedbe javnoga govora i novinarskih priloga, bez utemeljenja u etici, također je opasna. Danas znatno više nego ranije jer su utjecaj i dostupnost medija postali globalni pa se s mnogostrukim povećanjem njihove publike u jednakome omjeru povećala i potencijalna opasnost širenja štetnih sadržaja.

No, cenzura nije rješenje na današnjem stupnju razvitka ljudskoga društva, a jednako je za demokraciju opasna autocenzura koju nameće vlast, neka druga središta moći (politička, gospodarska, nacionalna, vjerska, kulturna...), oglašivači, vlasnici medija ili upravljačke strukture u njima, izvan uredništva, korumpirani, nepošteni ili prestrašeni urednici, podzemlje ili bilo tko drugi o komu ovisi novinareva egzistencija.

Oblikovanje medijskih sadržaja u svrhu manipuliranja lako je moguće i to s jedne strane moraju spriječiti sami mediji, a s druge moraju biti oprezni korisnici medijskih sadržaja. Velika je to odgovornost i za jedne i za druge u usložnjava njihove međusobne odnose. Za život u suvremenome društvu iz dana u dan sve važnija postaje naobrazba, kako opća, tako i medijska. Javno vođene političke kampanje često znaju biti vrlo prljave i politički nekorektne (Tomić, 2008: 235). Neobrazovani građani ne mogu prepoznati manipulaciju nego joj podliježu tako da kampanje ne služe osnovnoj svrsi - demokratizaciji društva, nego postaju njezina suprotnost. Naobrazba za uporabu medija za komuniciranje ili javne

objave mora uključivati medijsku kulturu kao dio ukupne kulture društva koja od svakog pojedinca traži poštovanje općeprihvaćenih moralnih pravila. Budući da nije lako odrediti granicu dosega nećijih prava do razine kad ona počinju ograničavati prava drugih ljudi, osim posebnim razmatranjem svakoga pojedinog slučaja, važnost učenja i razumijevanja etike postaje još veća. Najbolje stanje je kad ljudi koji koriste svoje pravo na slobodu govora sami paze da ne povrijede prava drugih, neovisno o zakonskim propisima. Mogu li to? Mogu, ako su i sami etični i ako uvažavaju prava drugih. Je li to lako postići? Nije. Da jest, etika bi izgubila na važnosti, a ona s tehnološkim razvitkom i povećanjem sadržajnih i prodornih mogućnosti medija postaje sve više bitna.

Bez visoko moralnog odnosa prema drugim ljudima i prirodi, tehnološki razvijena civilizacija može postati najbjeđnijim razdobljem čovjeka (Jaspers, 1998: 17-22), a da bi mediji stvarali pozitivno ozračje, njima mora vladati čovjekoljublje. Isto tako, poštovanje prema novinarima će rasti ako oni budu sposobni na savršeno jednostavnu jeziku istinito predočavati što se zbiva. Budući da danas novinari nisu poštovana profesija i da u mnogim istraživanjima mnogi sudionici izjavljuju da ne vjeruju medijima, jasno je da ti preduvjeti za korisno i pošteno novinarstvo nisu ispunjeni (Obradović, 2009: 246).

Podizanje opće razine medijske kulture moguće je, osim kućnim, religijskim i odgojem za ljudska prava, i kroz obrazovni sustav. Na osnovnoškolskoj i srednjoškolskoj razini medijska bi kultura trebala biti uključena kao dio sadržaja materinjeg jezika. U gimnazijama i umjetničkim školama medijsku bi kulturu trebalo izučavati i kao izborni ili obvezni predmet, ovisno o užem usmjerenju škole, a svakako kao dio sadržaja pojedinih nastavnih predmeta. Cilj ovog prijedloga je podizanje razine medijske kulture svih članova društva zato što su novi mediji omogućili korisnicima medijskih sadržaja javno komuniciranje pa primatelji postaju pošiljatelji poruka i obratno.

Takvim nemedijskim zasnivanjem medijske kulture ne bi nestala potreba da se na diplomskim i doktorskim studijima iz komunikacijskih znanosti izvode posebni kolegiji „Medijska kultura“ i „Etika novih medija“, ne kao zamjena nego svojevrsan nastavak kolegija kao što su „Me-

diji i društvo“, „Mediji i različitosti“, „Etika novinarstva“ i „Deontologija medija“. Time bi se produbio osjećaj za odgovornost javne riječi kod budućih novinara i pedagoga novinarstva.

## **Zaključak**

Sadašnje stanje u mrežnim glasilima nalaže hitne promjene. U njima caruju govor mržnje, uvrede, klevete, netolerancija, nepoštivanje općih ljudskih i posebnih manjinskih prava, izražene psovkama i prostotama, pa ispada da je nova tehnologija donijela nižu umjesto više razine opće i medijske kulture. Tehnologija novih medija sama po sebi nije ni dobra, ni loša, nego takav može biti način njezine primjene. I najbolja tehnologija omogućuje širenje medijskih sadržaja koji su ispod razine ljudskoga dostojanstva i postignutog stupnja uljudbe u stvarnome svijetu, pa je nužno od ranog djetinjstva promicati čovjekoljublje i uvažavanje prava i sloboda drugih, bar u istoj mjeri kao i vlastitih. Medijska kultura nije pomodarstvo nego potreba uvjetovana globalno dostupnim mrežnim glasilima u kojima komunikatori postaju svi koji žele. Budući da velika većina komunikatora nema, niti će ikad steći novinarsku naobrazbu, nameće se jedan jedini zaključak po kojemu je nužno nemedijsko zasnivanje medijske kulture na temeljima koje čine kućni, školski, religijski odgoj o dobru i zlu i odgovornosti za javnu riječ, ljudska prava, društveni moral, običaji i opća etika. Medijska etika i deontologija novinarstva kao primijenjena etika profesije ostat će važne samo za profesionalne novinare kojih je sve manje u ukupnome broju komunikatora u mrežnim glasilima.

## **Literatura**

BROW, Robert: Izvori religije, Religije svijeta, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1998.

FOUST, James C.: Online Journalism, Holcomb Hathaway Publishers Inc., Scottsdale, 2005.

- HINE, Christine: *Virtual Ethnography*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2000.
- JASPERS, Karl: *Duhovna situacija vremena*, Matica hrvatska, Zagreb, 1998.
- JUKA, Slavica: *Etika*, Fakultet filozofsko-humanističkih znanosti, Mostar, 2006.
- LIEBERT, Arthur: *Ideja moralnoga, Dosije*, Beograd, 2006.
- MILLARD, Alan: *Kolijevka civilizacije: drevni Bliski istok, Religije svijeta, Kršćanska sadašnjost*, Zagreb, 1998.
- OBRADOVIĆ, Đorđe: *Etičke dvojbe u mrežnim izdanjima dnevnih listova (doktorska disertacija)*, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2008.
- OBRADOVIĆ, Đorđe: *Medijski prikaz zbilje*, Medianali, god. 1, br. 2 (87-101), Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2007.
- OBRADOVIĆ, Đorđe: *Samoregulacija novinarske profesije na temeljnoj razini*, Medianali god. 3, br. 6 (240-249), Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2009.
- SAPUNAR, Marko: *Osnove znanosti o novinarstvu*, ITG, Zagreb, 2004.
- SKOKO, Iko: *Ivan Pavao II. – veliki komunikolog*, Hum, god. 1, br. 1, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2006.
- TOMIĆ, Zoran, SPAHIĆ, Besim i GRANIĆ, Ivica: *Strategija izbornih kampanja*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2008.
- TUĐMAN, Miroslav: *Prikazalište znanja*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2003.
- VUJEVIĆ, Miroslav: *Politička i medijska kultura u Hrvatskoj*, Školska knjiga, Zagreb, 2001.

ĐORĐE OBRADOVIĆ, PH. D.  
University of Dubrovnik

## SETTING UP MEDIA CULTURE ON NON MEDIA GROUNDS

### Summary

*Since many researches of the new media content have shown that there are much more readers' posts than news stories, journalism ethics cannot be the starting point of the new media ethics because most communicators in new media are not journalists but receivers of messages who, when they want, become senders of messages. Journalists and ethics of news stories are not the biggest ethical issue in the new media but the readers-communicators who have neither learned the ethics of journalism nor do they have any interest in learning it. Thus, it is necessary to raise the general level of media culture of all communicators, what could be possible if media culture, which is based on home upbringing, school, religious and human rights education, social morality, customs and general ethics, is set up on non media grounds.*

**Key words:** *media culture, ethics, social morality, home upbringing, education, religion.*

MR. SC. MIMO DRAŠKOVIĆ  
Fakultet za pomorstvo – Kotor

## KOMUNIKACIJE I KULTURA MEDIJA

### Sažetak

*U radu se razmatraju selektivno izabrani aspekti transparentnog odnosa komunikacija i kulture medija. Polazi se od hipoteze da je značaj i utjecaj razvoja komunikacijskih tehnologija bio dominantan u razvoju suvremene kulture medija, ali ne manje značajan i u rastu određenih pozitivnih i negativnih posljedica koje taj razvoj implicira. Cilj rada je da a) ukaže na progresivnu uzročno-posljedičnu vezu između komunikacija i kulture medija, koja uzrokuje stvaranje novih komunikacija i novih medija i b) otvori određena važna pitanja koja se odnose na tzv. „komunikacijski jaz“.*

**Ključne riječi:** *komunikacije, informacije, mediji, kultura medija.*

---

*"Komuniciranje je sredstvo koje čini društvo mogućim,  
i po svojoj prirodi najbitnije odvaja ljudsku od ostalih vrsta zajednica".*

Wilbur Schram

## Uvod

Suvremene uvjete dominantno karakteriziraju brze promjene u sferi komunikacija, nastale zbog revolucionarnih tehnoloških inovacija. Ponajprije je tu riječ o *internetu*, u kojem se susreću sva tradicionalna sredstva masovnih informacija, a samim tim i različiti oblici „medijske kulture“. Ključni element te informatičke epohe je kompjuterski umrežena komunikacija i interakcija svih članova mreže. Posredujuća slika stvarnosti zbog sveprisutnosti medija kao njenog interpretatora prerasta u kulturu virtualne stvarnosti.

Navedene promjene su utjecale na sve oblasti ljudskog života i rada, a posebno na kulturu medija. Poznavanje vještina i tehnika komuniciranja je uvjet suvremenog poslovanja uopće i snalaženja u kulturi medija posebno. Pri tome se komunikacije tumače kao sredstvo veza i odnosa u kojima ljudi razmjenjuju informacije. Komuniciranje se ostvaruje razmjenom informacija (*poruka*), koja može biti direktna ili posredstvom medija. Mediji se u komunikaciji pojavljuju kao instrument kontrole komunikacijskih tokova (s aspekta prilagođavanja sadržaja i komunikacijskog ponašanja (Salai et al., 2007, 35).

Komunikacija se danas promatra kao društveni proces (Pearce; Cronen; Leeds-Hurwitz) koji se realizira aktivnom dvosmjernom razmjenom informacija<sup>1</sup>, ideja, mišljenja, stavova (Salai et al., 2007, 19). Naglasak je ne samo na njegovu interaktivnom (*on-line*), nego i tehnološko-transakcijskom karakteru, koji se sastoji u tome da se svaki subjekt komunikacije pojavljuje kao pošiljalatelj i primatelj poruke ne posredno i naknadno, nego istovremeno, i što svaki proces komunikacije uključuje u sebe, pored sadašnjosti (konkretne situacije) neizostavno i prošlost

---

<sup>1</sup> Postoji bitna razlika između informiranja i komuniciranja, jer *prvo* podrazumijeva jednosmjerno prenošenje komunikacija od komunikatora do primatelja, pojedinačno ili masovno, pri čemu je primatelj pasivan po pravilu, dok *drugo* podrazumijeva dvosmjernu razmjenu informacija.



(kao iskustvo), a također se projektira i na budućnost. Smatra se da sudjelujemo u procesu komuniciranja beskrajno, a granica naše komunikacije se ne može uvijek jasno definirati (Miller, Wood). Pa ipak, razvoj komunikacija i razvoj kulture medija uzrokuju proturječne posljedice i otvaraju brojna pitanja, poput onog o tzv. "komunikacijskom jazu".

## 1. Uloga komunikacija u kulturi medija

Komunikacijski tehnološki bum koji se dogodio u posljednjih 20-ak godina je jedno od determinirajućih obilježja suvremene epohe društvenog razvoja, koja se često naziva „postindustrijsko društvo“, „informativna era“, „postmoderna“, „globalizacija“ i dr. U okviru kulture komunikacija, koju karakteriziraju eksponencijalne promjene, hiper-produkcija inovacija, bezgraničnost formi i sadržaja i prateća tržišna, imitacijska, edukacijska i druga kaotičnost dominantno mjesto vjerojatno pripada kulturi medija. Pri tome je kultura medija, kao podsistem opće kulture, podložna utjecaju svih društvenih podсистema i eksponencijalnih promjena u okruženju (internom i eksternom), a također povratno djeluje na sve njih, što znači da među navedenim podsistemima postoje stalna interaktivna djelovanja (slika 1).



Slika 1: Komunikacijske inovacije u sistemu kulture medija

U raznim definicijama medija figurira izraz komuniciranje, bilo da se radi o pojednostavljenim i nepotpunim određenjima medija kao posrednika u komuniciranju ili o mediju kao sistemu (strukturi) prirodnih i umjetnih uvjeta posredstvom kojih se ostvaruje komuniciranje (Radojković, Miletić, 2006, 95). Ulogu i značaj komunikacija u kulturi medija i društvu objašnjavaju Luhmannove riječi: „Jer, sve što znamo o našem društvu i o svijetu u kojem živimo, znamo kroz masovne medije, koji su opća referenca za informacije, znanje i javno mnijenje“. (Bauer, 2007, 7).

Mediji kao sredstvo posredovanja i utjecaja (ali ne samo to!) između društva i države, socijuma i vlasti, stvarnosti i publike čine stožer medijske kulture. Radi se o unikatnom i heterogenom fenomenu, po mnogo čemu posebnom obliku kulture informacijskog društva. Medijsku kulturu (prvobitno – masovna kultura ili kultura masovnih medija) čini strukturirani i dinamički skup komunikacijsko-informacijskih sredstava, materijalnih i intelektualnih vrijednosti čovječanstva, koji doprinosi formiranju društvene svijesti i socijalizaciji ličnosti, ali i realizaciji tržišno-interesnih motiva. Uvjetno rečeno, pojavni oblici kulture medija su kultura stvaranja informacija, kultura predaje informacija i kultura njihovog prijema. U njima se spajaju, dopunjuju, kombiniraju, tiražiraju i razvijaju razne tehnološke inovacije: satelitske komunikacijske veze, video, *internet*, mrežne komunikacijske veze, digitalni signali i mnogi drugi elementi kojima se šire informacije i utječe na socijalni um individue, grupa, društava i planetarnog mišljenja. Navedeni elementi pomjeraju granice utjecaja i uloge medijske kulture u svim društvenim podsistemima i doprinose realizaciji tzv. „dijaloga kultura“.

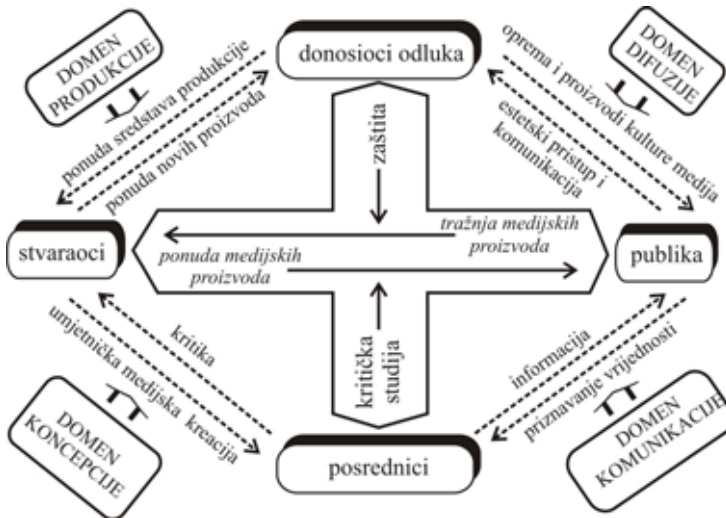
Razmatrajući kulturu medija, polazi se od općepoznatih odrednica kulture kao a) „pravila igre“ kolektivnog postojanja, b) svijeta simboličkog označavanja pojava i pojmova u cilju prenosa socijalno značajnih informacija, znanja, ideja, iskustva i predstava i c) komunikacijskog okvira reguliranja socijalnog ponašanja i međusobnog utjecaja (Kirillova, 2006, 17).

Neosporno je da suvremena sredstva komunikacija i informatički tokovi predstavljaju žilu kucavicu kulture medija. Suvremeni sistem kulture medija može se promatrati i kroz prizmu Maričićevog određenja

njegovih glavnih funkcija, u koje spadaju kreacija, menadžment i komunikacija (2002, 166). Dakle, komunikacije se prikazuju kao komponenta kulture medija. Molar u svojoj koncepciji kulture medija (slika 2.) također ukazuje na njihov iznimno veliki značaj, kako u domenu komunikacija, tako i u domeni difuzije. Vjerojatno bi se moglo govoriti o značaju komunikacija i u Molarovoj domeni medijske produkcije.

Povijesničari medija smatraju da je komuniciranje jedan od kriterija za tumačenje povijesti civilizacija (Gocini, 2001, 17). Kao dokaz se mogu navesti različite podjele etapa u razvoju civilizacije, u kojima pod ovim ili onim nazivom figurira suvremeno komuniciranje. Toffler (1990, 49) ističe da u društvu „trećeg talasa“ info-sfera postaje glavni integracijski faktor. Debre (2000, 61) predlaže konstituiranje mediologije kao nove naučne discipline i navodi video sferu i „kulturu kontinuiranog toka informacija“ kao treću etapu u razvoju civilizacije, u kojoj dominiraju komunikacijske tehnologije. McLuhan (1973) predlaže epohu elektroničkih medija kao treću etapu razvoja civilizacije (elektroničku).

Čini se da postaje nužnost činjenica da se čovjek suvremene civilizacije sve više uključuje u masovno komuniciranje i oslanja na masovne medije, koji postaju jedan od najjačih posrednika i čimbenika opće i političke socijalizacije, preko neprekidnog slanja osnovnih predstava o svijetu koji okružuje čovjeka. Posebno je to potvrđeno razvojem *interneta* kao nove komunikacijske tehnologije, koji ljudima otvara neslućene perspektive. Tu se postavljaju mnoga pitanja, kao što su ovisnost od masovnih medija, stupanj manipulacije medija kao „ubjeđivača“, itd. Ali, možda je najznačajnije pitanje postavio Toffler tezom o tzv. „*informacijskom potopu*“, tj. kraju masovne komunikacijske prakse i demasifikaciji medija, koje će zamijeniti „*veoma personalizirana imaginacija*“. (McLuhan, 361). Stvaranje takvog virtualnog *sajber (cyber)* prostora omogućio je napredak tehnologije: informacije se sve lakše i brže kompresiraju, skladište i razmjenjuju uz niske troškove. Teško je, međutim, s današnjih pozicija vjerovati da će bilo kakav skup individualaca uspješno zamijeniti ogromnu medijsku industriju.



Slika 2: Molarova koncepcija kulture medija (2000, 27).

Imajući u vidu riječi Küblera (2001, 41) da „ljudska komunikacija i spoznaja zbilje sve više potpadaju pod utjecaj medijskih tendencija, pa se autentičnom počinje smatrati druga zbilja, medijski posredovana“, postavlja se pitanje: na koji način se danas može razlikovati autentično od neautentičnog (virtualnog). To pitanje direktno implicira zaključak da komunikacijsko moćni mediji dominantno utječu na formiranje ljudskog mišljenja o stvarnosti, a samim tim i na formiranje suvremene medijske kulture.

## 2. Komunikacijske tendencije u kulturi medija

Pojava i razvoj masovnih medija omogućili su širenje prvobitne sheme (klasične) komunikativnog procesa: priopćavanje–interpretacija–komunikacija (operacija predaje). Pored ideološkog aspekta medijske kulture, počeo je da se sve više uvažava i pristup koji ističe njenu komunikativnu stranu. O sredstvima komunikacije briljantno je pisao McLuhan u knjizi „Shvaćanje medija“, označavajući ih metaforički kao „vanjsko širenje čovjeka“, koja imaju svoje pozitivne i negativne poslje-

dice. Visok stupanj proizvodnje i tiražiranja informacija, intenzivnost informacijskih tokova, jednostavnost i brzina prijenosa informacija, njihova masovnost i dostupnost fokusiraju suvremeni funkcionalni značaj medijske kulture kao specifičnog „sredstva“ kompleksnog opisivanja, tumačenja, shvaćanja i „osvajanja“ dinamičkog okruženja, u svim njegovim dimenzijama.

Javni mediji (novine, televizija, radio, internet) su sredstva za prenošenje informacija, čiji uspjeh ovisi od tehničko-tehnološke opremljenosti, osposobljenosti i umijeća kadrova koji u njima rade (menadžeri, novinari, tehničko osoblje) i pripremljenosti javnosti koja koristi te informacije. Sve to skupa (tehnička i subjektivna kultura) čini *kulturu medija*, koja je različita u raznim nacionalnim sredinama. Proizlazi da se *kultura medija* sastoji iz tri različite razine: a) tehnička razina (ljudi i oprema), b) profesionalna komunikacijsko-novinarska razina (poznavanje teorije i prakse javnog komuniciranja i informiranja) i c) medijska kultura javnosti, koja uključuje spremnost i znanje korištenja tehničkih sredstava i sposobnost razumijevanja sadržaja informiranja i komuniciranja. Dakle, komunikacije su dio kulture medija. Informacijsko-komunikacijska infrastruktura medija ima veliki značaj za rezultat i razvoj njihovog poslovanja, jer omogućuje pristup udaljenim tržištima, ubrzava poslovne transakcije, značajno smanjuje troškove poslovanja, olakšava kontakte s poslovnim partnerima i sl.

Kultura medija s aspekta publike omogućuje realizaciju čovjekove slobode izbora i slobode međusobnog uzajamnog djelovanja s okruženjem, ali i mnogo više. S aspekta politike i ekonomije, ona omogućuje realizaciju različitih interesa, pa čak i manipulacija. Sa sociološkog aspekta ukupnog društva, kultura medija kodificira stvarnost i čuva socijalno pamćenje, preko svoje informacijske, komunikacijske, ideološke, zabavne, kreativne, integrativne i posredničke funkcije. Za realizaciju navedenih ciljeva služe brojne medijske inovacije u masovnom tisku, fotografiji, elektroničkim komunikacijama i dr. One potencijalno doprinose stvaranju novih mogućnosti za socijalne, ekonomske i druge slobodne inicijative.

Kultura medija kao skup posredničkih oblika između ljudi i realnosti ima svoju antinomiju koja se zove mit. Mitologija paralelno djeluje u sferi podsvijesnog i sugestivnog komunikacijskog sistema, a ograničena je dvostruko: formalno i postojanjem kulture medija. Na žalost, povijest svjedoči da su između navedenih antinomičnih sistema postojala preplitanja i poklapanja, koje su nametali ideološki, politički i interesni motivi i ciljevi. Medijska kultura se često komunikacijski zloupotrebljava i stavlja u interesnu funkciju mitološke propagande, koja vodi raznim monopolizacijama. To je jedna od glavnih negativnih posljedica koje proizvode komunikacijski elementi u oblasti kulture medija. U pozadini navedenog problema nalazi se vlast, u svojim raznim pojavnim oblicima i manifestacijama. Preko monopolizacije komunikacija i medijske kulture dolazi se prečicama do monopolizacije vlasti kao problema suvremenog čovječanstva.

U oblasti kulture medija, na suvremenoj etapi njenog razvoja odvijaju se dva paralelna, uzajamno povezana procesa, koji su bitne posljedice burne informatizacije i globalizacije. Jedan je formatizacijsko i sistemsko povezivanje (spajanje) medija kao sredstava masovne komunikacije, koja dovodi do pojave čuvene sintagme o medijima kao „četvrtoj vlasti“. Drugi upravo proizlazi iz te ogromne vlasti koji mediji imaju u društvu, tako da oni počinju da se „demasoviziraju“, kako kaže E. Toffler u knjizi „Treći talas“. Brzi tehnološki razvoj je omogućio relativno jednostavnu konkurenciju na strani ponude, koju su npr. u dijelu tiska pojačavali brojni malotiražni tjednici. Slično je i u dijelu televizije i drugih medija.

Poseban značaj u oblasti kulture medija predstavlja tzv. „audiovizualna kultura“ kao specifičan medijski okvir i način ispoljavanja, koji je iznjedrio sveprisutni fenomen tzv. „ekranske generacije“. Ovaj fenomen je skoro doveden do savršenstva afirmacijom interaktivne televizije. Ljudi više nisu samo pasivni gledatelji, nego i aktivni igrači (*homo ludens*), što ostavlja ozbiljne tragove u razvoju kulture medija. U okviru audiovizualne kulture djeluje niz velikih grupa, među kojima se po svom značaju i utjecaju izdvajaju serijali, ali i reklame kao dio televizijske tzv. „*klip kulture*“. Ne može se zaobići ni **internet** kao mnogofunkcionalni sistem kompjuterskog komunikacijskog umrežavanja, koji omogućuje slobod-

nu razmjenu podataka, preko elektroničke pošte, tele-konferencija, „čatovanja“ i World Wide Web-a, koji su nezamislivi bez upotrebe ekrana. Brojne analize ukazuju na visok stupanj pratećih pojava i problema koje izazivaju fragmentarnost, manipulacija publike, profitni motivi i dr.

Novi mediji i novi oblici komunikacija su doprinijeli stvaranju novih karakteristika medijske kulture i medijskog prostora, kao što su: otvorenost, mobilnost, nestabilnost, veoma brza promjenjivost, proturječnost (koja je karakteristična za medijske subjekte na relaciji događaji-medijske percepcije), dopunjivost novih i starih medija, digitalizacija medijske komunikacije i ogromna interaktivnost (Drašković, 2009, 126).

### 3. Komunikacije i mediji u eri globalizacije

Komuniciranje<sup>2</sup> u užem smislu predstavlja proces ljudske interakcije kao svjesnog prenošenja informacija između pošiljatelja (*emitera*) i primatelja (*recipijenta*), koji može biti pojedinac ili publika. Jasno je da su tri sastavna elementa komuniciranja pošiljatelj, primatelj i informacije. Cilj komuniciranja je da se primatelj poruke pokrene na akciju. U širem smislu komuniciranje je kontinuirani (društveni, svjesni, složeni i dvosmjerni) proces, koji se sastoji od više elemenata: pošiljatelj, kodiranje, poruka, medij, dekodiranje, odgovor, povratna veza i smetnje (Kotler & Armstrong, 1996, 462).

Sjetimo se da su tzv. „novi mediji“ 1984. godine definirani kao „komunikacijske tehnologije, koje jamče interaktivnost između korisnika (međusobno) i korisnika i informacija“ (Drašković, Ibid.). Komunikacijski kanali su posljednjih desetljeća (slično poslovnim organizacijama) evoluirali u mrežni oblik, koji dominantno utječe na kompletan sistem medija (tržište, tehnologije, organizacijske strukture). Pronalazak mrežnih tehnologija zasnovanih na digitalnom načinu predaje podataka formirano je novo okruženje (i neiscrpnri resurs) za distribuciju informacijskih tokova – *internet*. Riječ je o globalnom mediju, globalnom medijskom okruženju, globalnoj medijskoj kulturi, globalnom

---

<sup>2</sup> *Communicate* – eng. priopćiti, prenijeti, biti u vezi; *communicatio* – lat. prenošenje poruke ili vijesti s određenim ciljem.

medijskom resursu i načinu komunikacije, koji je vremenski razvijan i usavršavan paralelno s plimom općih globalizacijskih talasa. Internet dominira zahvaljujući iznimnoj sposobnosti funkcionalnog i komunikacijskog širenja.

Globalizacija je uvjetovala primjenu integralnog medijskog marketinga komuniciranja, koje predstavlja novu paradigmu interaktivnog karaktera, zasnovanu na najsuvremenijim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Jović (1997, 541) ističe da se radi o integraciji različitih komunikacijskih kanala preko kojih se plasiraju točne, jasne, konzistentne i potpune poruke. Potrošač postaje aktivan subjekt (komunikator), koji preuzima ulogu pošiljatelja poruke, u kojoj kodira svoje potrebe. Ljudi koji se bave komuniciranjem moraju biti dobri poznavatelji informacijskih tehnologija.

Razmatranje odnosa komuniciranja i medija objašnjava se preko tri teorijska pristupa (Radojković, Miletić, 2006, 99-102). *Klasični pristup* je u fokusu promatranja imao tisak, pa shvaća medije kao „*bezlične tehnike posredovanja*“ (izraz Klapera), tj. kao tehničko-tehnološka sredstva posredovanja (komuniciranja). *Moderni pristup* se razvio pojavom filma i elektroničkih medija masovnog komuniciranja, tako da uzima u obzir efekte komuniciranja i utjecaj medija. Izjavom „*medij je poruka*“, McLuhan je na određeni način potencirao položaj medija kao nezavisnih struktura od čovjeka.

Suvremeni *postmoderni pristup* u periodu globalizacije je uvjetovan pojavom *interneta*. On polazi od pretpostavke da društvena stvarnost izvan medija uopće i ne postoji. Inzistira se na dominantnom utjecaju medija i iznimno visokom stupnju ovisnosti društva od njih. Ide se čak do tvrdnje da su ljudi robovi medijske stvarnosti. Mediji su se pretvorili iz sredstva i instrumenta u generator stvarnosti. Naravno, teorijski se želi ukazati na usložnjavanje odnosa između komuniciranja i medija<sup>3</sup>, koji preko *interneta* pretvara našu stvarnost u virtualnost. „Internet mreža obezbjeđuje rastuće komunikacione mogućnosti i predaju infor-

<sup>3</sup> Vin Crosbie u članku: „Što su novi mediji“ navodi tri tipa komunikacija u medijima: međupersonalni mediji („jedan jednome“), masovni mediji („jedan mnogima“) i novi mediji („mnogi mnogima“) – prema: V. Drašković, Ibid., s. 126.



macija na ogromnim rastojanjima, u režimu realnog vremena i virtualne stvarnosti”, piše V. Drašković (str. 125).

Globalni informacijsko-komunikacijski sistem je realnost. On predstavlja u najmanju ruku embrij globalne medijske kulture, čije će strukturiranje u budućnosti ovisiti od konkurentske sposobnosti učesnika na medijskim tržištu. Razvoj satelitskih i drugih tehnoloških sredstava veze i komunikacije za prijenos informacijskih signala, stvoreni su uvjeti za jačanje transnacionalnih i globalnih informacijskih, a samim tim i medijskih struktura.

Zbog svega toga, nameću se brojna pitanja, među kojima se izdvajaju sljedeća: Koliko u globaliziranom komunikativnom procesu ima dijaloška kultura i informacijske konkurencije, a koliko monologa centraliziranih monopolista na istinu i bogatstvo? Širi li se i u kojoj mjeri tzv. „komunikacijski jaz“ između dirigitirane informacijske matrice i propagiranog demokratskog cirkuliranja informacija?

## **Zaključak**

Komunikacijski aspekti kulture medija imaju svoje pozitivne i negativne posljedice. Bezgraničnost širenja informacija, kao i druge suvremene fenomene u kulturi medija ne treba apsolutizirati, jer granice njenog razvoja imaju uvjetan i hipotetičan karakter. Neovisno od toga, evolucija kulture medija se produžava.

Ako je točan stav švicarskog psihologa Piageta da „*svi socijalni sistemi nastaju komunikacijom*“, jasno je u kojoj mjeri su mediji s tog aspekta značajni, posebno ako se ima u vidu da potiču i šire nove komunikacije. Internet je kao personifikacija komunikacijsko-informacijskih tehnologija značajno pomjerio granice kulture medija, posebno u dijelu kulture informacijskih tehnologija.

Komunikacija i razmjena su osnovni kanali prenošenja kulture. Multimedijски informacijskih tok (komunikacija), obilje i niska vrijednost cijene informacije daje šansu *internetu* da osvoji primat nad ostalim suvremenim masovnim medijima.

Globalizacija i mediji ne žive i ne mogu živjeti, niti se danas mogu razmatrati odvojeno jedno bez drugog. Bit globalizacije medija je možda u ubrzanju obrade, širenja i prihvaćanja informacija po svim svjetskim meridijanima plus tehnološko-komunikacijski i komercijalni aspekti navedene osnovne ciljne funkcije.

Globalizacija medija se mora shvatiti uvjetno, kao kompleksan skup suvremenih promjena kulturoloških, ekonomskih, komunikacijskih i drugih fenomenoloških okruženja medijske industrije. Novi mediji i suvremene komunikacije su doprinijeli ubrzanju globalizacije.

## Literatura

- BAUER, T. (2007), „Vjerodostojnost medija – društveni kapital medijskog društva“, u: *Vjerodostojnost novina*, ur. S. Malović, Zagreb: ICEJ, 21-36.
- DEBRE, R. (2000), *Uvod u mediologiju*, Beograd: Clio.
- DRAŠKOVIĆ, M. (2008), *Menadžment u kulturi medija*, Podgorica: ELIT.
- DRAŠKOVIĆ, V. (2009), „Globalizacija u ogledalu medija“, *Medijski dijalozi* N° 4, Vol 2, 119-127.
- GOCINI, Đ. (2001), *Istorija novinarstva*, Beograd: Clio.
- JOVIĆ, M. (1997), *Međunarodni marketing – od izvoznog ka globalnom konceptu*, Beograd: Međunarodna marketing agencija i Institut ekonomskih nauka.
- KIRILLOVA, N. (2006), *Mediakul'tura: k postmodernu*, Moskva: Akademičeskij Proekt.
- KOTLER, Ph., Armstrong, G. (1996), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- KÜBLER, H.-D. (2001.), „Medienanalyse“, u: H. Schanze (ur.), *Handbuch der Mediengeschichte*, Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, 41-71.
- MARIČIĆ, B. (2002), *Ponašanje potrošača*, Beograd: Savremena administracija.

MEKLAUN, M. (1973), *Gutenbergova galaksija: civilizacija knjige*, Beograd: Nolit.

MOLAR, K. (2000), *Kulturni inženjering*, Beograd: Clio.

RADOJKOVIĆ, M., Miletić, M. (2006), *Komuniciranje, mediji i društvo*, Novi Sad: Stylos.

SALAI, S. et al. (2007), *Marketing komuniciranje*, Subotica: Ekonomski fakultet.

TOFFLER, A. (1990), *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21. st Century*, New York.

MIMO DRAŠKOVIĆ, M.sc.  
Faculty of Maritime Studies - Kotor

## COMMUNICATIONS AND THE MEDIA CULTURE

### Summary

*The paper discusses selected aspects of transparent relationship between communications and media culture. We start from the hypothesis that the significance and impact of the communication technology development were dominant in the development of contemporary media culture, but no less important in the growing of certain positive and negative consequences that this development implies. The aim of this paper is to a) show the cause-and-effect relationship between communication and media culture, which causes creation of new communications and new media and b) open some important issues related to "communication gap".*

**Key Words:** *communications, information, media, media culture.*

# **MEDIJI U BiH**



UDK 378.096:070](497.6 MOSTAR)  
378.014(497.6 MOSTAR)

PROF. DR. SC. MARKO SAPUNAR  
MR. SC. IVANA PRIMORAC BILAVER  
MARIJAN PRIMORAC

## NASTANAK STUDIJA NOVINARSTVA

### Sažetak

*U radu se analizira opravdanost pokretanja Centra za studije novinarstva koji je prerastao u Studij novinarstva. Posebno se propituje vrijednost ovog studija za matični fakultet, medijsku scenu u Bosni i Hercegovini i njegova važnost za hrvatski narod. U nastavku rad prati razvoj Studija novinarstva kroz njegove studijske programe. U radu se analizira značaj medija za društvo, a posebno značaj Studija novinarstva za hrvatski medijski prostor u Bosni i Hercegovini.*

**Ključne riječi:** *studij novinarstva, opća znanja, specijalizacija, profesionalnost, medijska odgovornost, društvena uloga medija.*

## 1. Osnivanje Centra za studije novinarstva

Ideja o osnivanju Centra za studije novinarstva kao prethodnice Odjela za novinarstvo, javlja se 1996. godine.

Prvo privremeno povjerenstvo za izradu Elaborata o društvenoj i ekonomskoj opravdanosti za osnivanje centra sastalo se 27. rujna 1996. god. u Splitu.<sup>1</sup> Na sastanku su sudjelovali prof. dr. Velimir Lazinbat, prof. dr. Marko Sapunar, prof. dr. Pavao Novosel, prof. dr. Nedjeljko Kujundžić i prof. dr. Zoran Tomić.

Prepoznajući tadašnje manjkavosti hrvatskoga informativnoga prostora u BiH, kao i nedostatak stručnoga kadra za rad u istom, povjerenstvo izrađuje elaborat, u kojemu se detaljno iznosi činjenice koje idu u prilog osnivanju centra. U Elaboratu stoji:

„Osnivanje Studija novinarstva na Sveučilištu u Mostaru od velikog je značaja za opstojnost i jačanje državnosti hrvatskog naroda u Bosni i Hercegovini, tim više što relevantne statistike pokazuju da hrvatski narod u BiH nema dovoljno osposobljena kadra...“<sup>2</sup>

Naglašava se potreba da temeljna zadaća studija treba biti osposobljavanje studenata za jasnu, produbljenu i kritičku komunikaciju u sredinama u kojima djeluju. Jedan od ciljeva je bio da kroz nastavne sadržaje studenti usvoje svijest o odgovornostima komunikacijske profesije za svoj narod u danome trenutku. Uzme li se u obzir da upravo djelatnici s toga područja, tj. novinari u velikoj mjeri oblikuju javno mnijenje, bilo je nužno da takvu zadaću obavljaju oni koji su za to stručno osposobljeni i imaju usvojena etička načela.

U Elaboratu je zaključeno da je hrvatski informativni prostor u BiH „vrlo siromašan, potom i neiskorišten“.<sup>3</sup>

Sljedeći primjeri prikazuju tadašnju sliku u glavnim medijima na hrvatskome jeziku :

---

<sup>1</sup> Odluka Senata Sveučilišta u Mostaru (broj 01-490/96).

<sup>2</sup> *Elaborat o opravdanosti osnivanja studija novinarstva na Sveučilištu u Mostaru*, Centar za studije novinarstva, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 1996., str. 19.

<sup>3</sup> *Isto*, str. 3.



### Hrvatski radio Herceg-Bosne

45 zaposlenika

50 dopisnika

4 diplomirana novinara

### HABENA

15 zaposlenika

Optimalan broj za normalno funkcioniranje: 40-45 zaposlenika

### *Večernji list* dopisništvo za BiH

70 vanjskih suradnika

nijedan diplomirani novinar

### *Slobodna Dalmacija* dopisništvo za BiH

40 vanjskih suradnika

2 diplomirana novinara<sup>4</sup>

Ovi podaci su u potpunosti opravdali potrebu za pokretanjem studija, pa je ubrzo nakon toga prihvaćen program studija. Definiran je kao paralelni s nastavnim planom dvogodišnjega studija.

Pravo upisa na studij stječu studenti koji su završili dvije godine nekog fakulteta te žele, usporedno sa svojim matičnim studijem, studirati i novinarstvo.<sup>5</sup>

U okviru studija izučava se 25 nastavnih disciplina iz područja novinarskih znanosti. Tadašnji program bio je u skladu sa strukturom nastavnih planova i programa koji su se nudili na vodećim američkim i europskim sveučilištima.

---

<sup>4</sup> Usp. *nav. dj.*, str. 4. i 5.

<sup>5</sup> Kao opći uvjeti za upis na Studije novinarstva vrijede odredbe Zakona o Sveučilištu u Mostaru (Narodni list HRH-B, 32/1994.) i Statuta Sveučilišta u Mostaru.

Rektor Sveučilišta u Mostaru, prof. dr. Zdenko Kordić, 25. rujna 1997. godine donosi odluku o osnivanju Centra za studij novinarstva. Voditeљem centra imenovan je prof. dr. Velimir Lazinbat.

Imenovano je i Vijeće za ustroj i organizaciju Centra u sastavu: Zdenko Lučić, prof. dr. Iko Skoko i prof. dr. Zoran Tomić.

Akadske 1997./98. godine počinju upisi na studij, na osnovu razredbenog postupka koji se sastojao od tri dijela: opća kultura (opća psihologija i filozofija), hrvatski jezik i književnost, povijest, a upisano je 25 redovitih i 16 izvanrednih studenata. Završetkom studija stjecalo se zvanje diplomirani novinar.

Bitno je naglasiti da je Centar od samoga osnutka bio u nezavidnome položaju, dijelom zbog načina financiranja, a dijelom zbog nedostatka adekvatnih prostorija i opreme. Ogromnim entuzijazmom zaposlenih, kao i dobrom suradnjom sa Sveučilištem u Zagrebu, gdje posebno valja spomenuti prof. Marka Sapunara. Centar do akademske 2000./2001. godine, kada postaje dio Pedagoškoga fakulteta, promovira 107 diplomiranih novinara iz cijele Bosne i Hercegovine.

## **2. Studij novinarstva u okviru Pedagoškoga fakulteta**

Diplomski Studij novinarstva nastaje u okviru Pedagoškoga fakulteta u akademskoj 2000./2001. godini. Vrijeme trajanja studija iznosi za to vrijeme standardnih osam semestara. Nakon završetka studija studenti su stjecali zvanje diplomirani novinar.<sup>6</sup>

Na studij su se mogli upisati studenti sa završenom četverogodišnjom školom, nakon što na razredbenom postupku zadovolje potrebne uvjete. Zanimanje za ovaj studij bilo je veliko, pa se na prvu godinu upisalo 40 studenata.

Po uzoru na studije novinarstva u svijetu, nastava je bila koncipirana kroz četiri skupine predmeta: obvezni, obvezni općeobrazovni, izborni predmeti i nastavni predmeti smjerova.

---

<sup>6</sup> 10. obljetnica Pedagoškog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, spomenica, Sveučilište u Mostaru, Pedagoški fakultet, Mostar, 2004., str. 27.

Studenti su već na prvoj godini upisivali tri izborna predmeta, da bi na kraju studija imali trećinu izbornih predmeta od ukupnoga broja položenih ispita, što je stvorilo prostor za usavršavanje studenata u onome polju novinarstva koje ih najviše zanima.

Na trećoj su se godini studija studenti opredjeljivali za dva smjera, a uz mentorstvo predmetnog nastavnika bili su obvezni napisati određeni broj istraživačkih radova, što je služilo kao poticaj za kompetentan i kritički pristup novinarskome radu. Studij je novinarstva svojim programom odgovorio na potrebu da „novinar mora posjedovati solidna opća znanja i neku specijalnost...“<sup>7</sup>

Suradnja s medijskim kućama i nabava tehničke opreme, omogućile su podizanje kvalitete nastave, posebno praktičnog djela koji se do tada nije mogao realizirati.

Osim profesora s Pedagoškoga fakulteta u realizaciji nastave sudjeluju profesori i suradnici s Ekonomskog i Pravnog fakulteta. Kao gosti predavači često se pojavljuju i diplomati iz različitih zemalja te upoznaju studente sa svojom zemljom, političkim sustavima i drugim aktualnim prilikama iz zemalja iz kojih dolaze.

Studijski program koji je pratio svjetske obrazovne standarde i otvorenost za potrebe medijskog prostora u kojem je studij nastao u konačnici je doprinijelo da su nakon završenog studija diplomanti mogli upisivati poslijediplomske studije i profesionalno obavljati posao novinara, kao i sudjelovati u radu organizacija i institucija.

### **3. Studij novinarstva u okviru Filozofskoga fakulteta**

Filozofski fakultet proizlazi iz Pedagoškog fakulteta akademske 2005./2006. godine. Prvotni naziv mu je Fakultet filozofsko-humanističkih znanosti, da bi zatim bio preimenovan u Filozofski fakultet.<sup>8</sup> Od osnutka djeluje po programu Bolonjske deklaracije 3-2-3.

---

<sup>7</sup> BERTRAND, Claude-Jean, *Deontologija medija*, Sveučilišna knjižara d.o.o., str. 62.

<sup>8</sup> Sveučilište u Mostaru, Upravno vijeće, Odluka o davanju suglasnosti na Odluku o promjeni imena Fakulteta filozofsko-humanističkih znanosti, Br.: 01-7-188/07., Mostar, 31. siječnja 2007.

U okviru Filozofskoga fakulteta djeluje Studij novinarstva. Koncipiran je kao jednopredmetni studij, a izvodi se u dva stupnja: preddiplomski i diplomski studij.

Preddiplomski studij traje tri godine i po njegovu završetku stječe se zvanje *prvostupnik novinarstva*. Vještine koje student stječe po završetku ovoga studija, su prije svega bazirane na mogućnosti da izvršava profesionalne zadatke u medijima, kao i da posjeduje komunikacijske i informatičke vještine potrebne za aktivnosti u javnim i neprofitnim organizacijama.

Nakon dvije godine diplomskoga studija student stječe naziv magistar novinarstva. Druga se godina izvodi u dva smjera: Odnosi s javnošću i Mediji i novinarstvo. Kompetencije koje student stječe nakon završenog diplomskoga studija su ovladavanje profesionalnim znanjima koja će usavršiti komunikaciju s publikom kod javnih institucija ili kod privatnih tvrtki, kao i ovladavanje znanjima različitih medijskih oblika s ciljem produkcije i analize multimedijalnih i hipertekstualnih poruka.<sup>9</sup>

Spojem teorijske naobrazbe i praktičnom nastavom, Studij novinarstva trudi se odgovoriti brojnim izazovima koje je postavila Bolonjska deklaracija kao i globalna medijska situacija.

Da je prepoznat kao takav govori podatak da je u akademskoj 2005./2006. godini na prvu godinu upisano 108 studenata, a na zadnjoj promociji 2010. godine promovirano je 99 prvostupnika i 9 diplomiranih novinara.

Kvaliteta nastave podignuta ja na veću razinu preseljenjem u novu zgradu koja osigurava više prostora za provedbu iste, kao i kvalitetnije opremanje kabineta koji služe za praktičnu nastavu.

Važno je istaknuti da je suradnja sa sveučilištima u RH na visokom nivou. Studij je i šire prepoznat kao atraktivan i kvalitetan što dokazuje sve veći broj studenata iz Republike Hrvatske. Projekt dislocirane nastave koji se svake godine sve više razvija zasigurno će i ovaj odjel u sklopu Filozofskoga fakulteta pozicionirati na širem području BiH.

---

<sup>9</sup> Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet: *Vodič*, Filozofski fakultet, Mostar, 2009./2010., str. 129. i 130.

#### 4. Značaj za društvo

Osnivanje Studija novinarstva imalo je višestruki značaj. Osnivanjem studija otvorena je nova stranica u razvoju fakulteta, ali i novinarstva na hrvatskom jeziku u Bosni i Hercegovini. Razvoj društva, a posebno demokratskih država, nemoguće je zamisliti bez medija koji djeluju prema profesionalnim načelima.

„Mediji kao glavni promotori gospodarskih, ali i kulturnih pa time i ukupnih humanističkih vrijednosti, moraju se trajno uključiti u procese suradnje na tome plemenitom zadatku. Takva suradnja daje novinaru dodatnu legitimaciju aktivnog pobornika i borca čuvanja demokracije i ljudskog dostojanstva, ali i promocije stvarnih nacionalnih i međunarodnih vrijednosti.“<sup>10</sup>

Masovni mediji utječu na javnost, ali oni ne bi smjeli dirigitirati društvenim promjenama, nego se voditi profesionalnim načelima. Oni su korektiv djelovanja zajednica i državnih institucija te su kontrolori društvenih događanja. Uloga medija je da na neki način selektiraju, filtriraju važne događaje i prezentiraju ih javnosti. U tom smislu imaju velik utjecaj, jer definiraju što je važno, a pri tome može biti (ne)hotimične manipulacije. Njihova uloga je da informiraju, istražuju, zabavljaju i educiraju publiku. „Novinarstvo ne postoji zato da bi škodilo društvu, ono je svojevrstni „organ“ društva jer mu je zadatak ispuniti specifičnu društvenu potrebu.“<sup>11</sup>

Razvoj medija ima pozitivan utjecaj na mnoge parametre razvoja države kao što su ekonomski, socijalni, kulturni i obrazovni.

Uloga medija je nezaobilazna u stvaranju kulture demokracije i unaprjeđivanja demokratskih standarda, stoga novinarstvo treba biti slobodno i odgovorno. Samo educirani novinari mogu pomoći u stvaranju „kritičke javnosti“ koja je u stanju prozreti manipulacije i postati indikator promjena u društvu. Samo educirani novinari mogu zadovoljiti interese i potrebe modernih korisnika.

---

<sup>10</sup> GAVRANOVIĆ, Ante, „Društveni dijalog i etika“, *Medianali*, god. 3., br. 5., veljača 2009., str. 20.

<sup>11</sup> ŽITINSKI, Maja, „Novinarstvo kao industrija nasuprot novinarstvu kao profesiji“, *Medianali*, god. 4., br. 7., travanj 2010., str. 28.

„Moderna korisnička populacija bira, sudjeluje, kreira, redigira, objavljuje, komunicira, razmjenjuje, kritizira, savjetuje, kupuje, mobilna je i nemilosrdna, aktivna i izbirljiva, informatički pismena i zahtjevna.“<sup>12</sup>

Prema istraživanjima novinarstvo i slika o njemu u zapadnoj su Europi sve ugledniji zbog profesionalizacije.<sup>13</sup> Nedostatak profesionalnog kadra mogao je informativnom prostoru u BiH nanijeti mnogo štete. Zbog toga je bilo važno da ova društveno važna profesija dobije i visokoškolski temelj. Promijenila se predodžba o novinarskom zanimanju za koje se nekoć držalo da zahtijeva talent i vokaciju, a sada se smatra zanimanjem koje zahtjeva određenu izobrazbu i kvalifikacije.<sup>14</sup>

„Izobrazba novinara na onaj starinski način, na zadatku, praktična, ali kratkovidna, postala je opasno nedovoljna. Sveučilište im može dati: a) opću kulturu, b) posebna znanja na određenom polju i c) deontološku svijest. Tako se može stvoriti kompetentan i odgovoran novinar kojim će biti teško manipulirati, kojega nije lako impresionirati ili na nj utjecati, dakle pošten i neovisan.“<sup>15</sup> Budući da je novinarstvo i profesija, ono zahtjeva istu razinu profesionalizma koja je potrebna svim ostalim profesijama da se legitimiraju.<sup>16</sup>

Novinarstvo je doživjelo kvalitativnu preobrazbu te, kako pokazuju brojna istraživanja, postaje vrlo zahtjevna ljudska djelatnost „otkrivanja prikrivenog“, koja je dinamična, zanimljiva, odgovorna i ispunjava čovjeka, budući da novinarstvo nije samo rad nego i stvaralaštvo.<sup>17</sup>

Zbog visokih standarda koji su postavljeni pred ovu profesiju kao i zbog njihove odgovorne zadaće u društvu potrebno je kvalitetno educirati novinarski kadar. Utemeljenje studija je bilo nužno i zbog zaštite dostojanstva novinarske profesije. „...uvijek iznova treba započeti borbu za dostojanstvo novinarske profesije. To je sudbina novinarstva.“<sup>18</sup>

---

<sup>12</sup> MUČALO, Marina, ŠOP, Silvio, „Nova publika novih medija“, *Informatologia*, 41, 1, 2008., str. 55.

<sup>13</sup> KUNCZIK, Michael, ZIPFEL, Astrid, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 81.

<sup>14</sup> KUNCZIK, M., ZIPFEL, A., *nav. dj.*, str. 69.

<sup>15</sup> BERTRAND, C. J., *nav. dj.*, str. 85.

<sup>16</sup> ŽITINSKI, M., *nav. dj.*, str. 24.

<sup>17</sup> SAPUNAR, Marko, „Stavovi i mišljenja studenata novinarstva Fakulteta političkih znanosti o novinarstvu“, *Politička misao*, Vol. XXXVII, br. 3, 2000., str. 195.

<sup>18</sup> NOVAK, Božo, „Pokoravano, ali nikad pokoreno: Hrvatsko novinarstvo 2008. godine“, *Medianali*, Vol. 3, No. 5., veljača 2009., str. 202.

Novinarstvo je vjerodostojno samo ako je u kongruenciji s etičkim djelovanjem. Nedostatak svijesti o važnosti etike objašnjava se ponekad i time što etika u sklopu novinarske izobrazbe često ima podređeno mjesto.<sup>19</sup> Na Studiju novinarstva učenje praktičnih vještina obogaćeno je i učenjem o društvenoj odgovornosti.

Pokretanje Studija novinarstva pokazalo je da se u društvu javilo uvjerenje da je odgovornost dio slobodnog novinarstva. U društvenu odgovornost medija ubraja se i izgradnja pozitivnih imidža kao i vjerno prikazivanje konstitutivnih skupina u društvu.

Na prostoru bivše države od stereotipnog prikazivanja najviše štete imao je upravo hrvatski narod. Zbog toga je trebao kvalitetno educiran kadar koji bi pomogao u ispravljanju pogreški. Zadaća medija je u konačnici i promicanje dostojanstva i vrijednosti naroda. A hrvatski narod je trebao emancipacijski proces od dotadašnjih medija. Naime, u bivšem sustavu mediji su bili dio vladavine. „Novinarstvo je trebalo služiti interesima države, imperativu vodeće ideologije, i biti ‘transmisija’ stranke na vlasti prema građanima u upravljanju zemljom. U ime ideologije i ‘viših ciljeva’ zahtijevaju se poslušno novinarstvo i propagandisti umjesto objektivnih i neovisnih izvjestitelja.“<sup>20</sup> Unatoč tomu, autor naglašava da ni taj sustav nije bio monolitan kao ni ostali autoritativni sustavi, te da su postojala i povoljnija razdoblja u kojima je hrvatsko novinarstvo dokazivalo da nije pokoreno.<sup>21</sup>

U demokratskom sustavu mediji trebaju biti dio javnosti. Profesionalan kadar bio je jamac bezbolnijeg prelaska iz autoritarnog, zatim ratnog novinarstva u tranzicijsko, i u konačnici demokratsko razdoblje. Naime, obrazovanje novinara preduvjet je uspješne tranzicije medija, ali i države.

Tome je pridonio i Studij novinarstva koji ima tendenciju podizanja obrazovnog nivoa mladih novinara i njihovog profesionalnog usmjerenja prema poštivanju profesionalnih standarda i profesionalne etike. Zahvaljujući ovom studiju hrvatski narod u Bosni i Hercegovini dobio je još kariku u jačanju i potvrđivanju vlastitog identiteta. Naime, studij se pojavio kao potreba za afirmacijom hrvatskog naroda.

---

<sup>19</sup> KUNCZIK, M., ZIPFEL, A., *nav. dj.*, str. 107.

<sup>20</sup> NOVAK, Božo, *nav. dj.*, str. 194.

<sup>21</sup> *Nav. mj.*

Na koncu se može zaključiti da su studije o opravdanosti utemeljenja studija potvrđene u smislu rasta broja medijskih kuća, stvaranja novog medijskog prostora i potreba za odgovarajućim kadrom.

„Medijska se slika svijeta mijenja. Osnova za promjenu je u digitalizaciji koja je izravno utjecala na nosače svih vrsta zapisa te njihovu distribuciju.“<sup>22</sup>

Opis zanimanja novinara podložan je stalnim promjenama koje programski uspješno prati Studij novinarstva.

„Pri ulasku u 21. st. sve se promijenilo: u nama, ispred nas, oko nas i iznad nas, pa tako i novinarsko zanimanje. Glavna promjena je u tome što je nova komunikacijska tehnologija omogućila da se dojučerašnje jednosmjerno, monološko novinarstvo, zamijeni dijaloško-poliloškim telejavnim dijalogom, što omogućuje svakom građaninu da bude komunikator, a ne samo recipijent ili objekt javnog informiranja.“<sup>23</sup>

Širenjem medijskog prostora ovaj studij je postavljen pred nove izazove, ali je dobio i veći prostor za djelovanje. Posebno se treba spomenuti da je smjer Odnosa s javnošću dobio na atraktivnosti i pokazao se kao nužan obzirom na rastuću potrebu za kadrom u tom resoru.

Važno je napomenuti da je Studij novinarstva zadržao temeljni sveučilišni pristup, ali se prilagođavao novim potrebama tržišta i usvajao nove obrazovne standarde.

Na koncu se može zaključiti da studenti po završetku studija imaju jasnu profesionalnu orijentaciju. Iako se znanja stječu individualno, osnivanje ovog studija je potvrdilo tezu da su znanja vrijednost za širu zajednicu.

---

<sup>22</sup> MUČALO, M., ŠOP, S., *nav. dj.*, str. 55.

<sup>23</sup> SAPUNAR, M., *nav. dj.*, str. 194.



## Zaključak

Inicijativa za utemeljenje Centra za studije novinarstva bila je znanstveno, povijesno i praktično opravdana. Studij novinarstva je kvalitativno obogatio medijski prostor Bosne i Hercegovine, a prije svega matični fakultet.

Razvoj studija je simbiotski djelovao na odnos medijskih kuća i generacija diplomiranih novinara. Ovaj Studij je stekao prepoznatljivu sliku i na širem regionalnom području, što je rezultiralo privlačenjem novih studenata. Studij novinarstva je programski pratio nove obrazovne standarde i uključivao se u reformske procese. Studijem doškolovanja napravio je iskorak prema cjeloživotnom obrazovanju, a dislociranim studijem pomaknuo umjetne barijere između Filozofskog fakulteta i regija u Bosni i Hercegovini. Iako se znanja stječu individualno, osnivanje ovog Studija je potvrdilo tezu da su znanja vrijednost za širu zajednicu.

## Literatura

- BERTRAND, Claude-Jean, *Deontologija medija*, Sveučilišna knjižara d.o.o.
- GAVRANOVIĆ, Ante, "Društveni dijalog i etika", *Medianali*, god. 3., br. 5., veljača 2009.
- KUNCZIK, Michael, ZIPFEL, Astrid, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
- MUČALO, Marina, ŠOP, Silvio, „Nova publika novih medija“, *Informatologia*, 41, 1, 2008.
- NOVAK, Božo, „Pokoravano, ali nikad pokoreno: Hrvatsko novinarstvo 2008. godine“, *Medianali*, god. 3, br. 5, veljača 2009.
- SAPUNAR, Marko, „Stavovi i mišljenja studenata novinarstva Fakulteta političkih znanosti o novinarstvu“, *Politička misao*, Vol. XXXVII, br. 3, 2000.
- ŽITINSKI, Maja, „Novinarstvo kao industrija nasuprot novinarstvu kao profesiji“, *Medianali*, god. 4, br. 7., travanj, 2010.

*Elaborat o opravdanosti osnivanja studija novinarstva na Sveučilištu u Mostaru*, Sveučilište u Mostaru, Centar za Studije novinarstva, Mostar, 1996.

Sveučilište u Mostaru, 30 godina Sveučilišta u Mostaru: stoljeće visokog školstva u Hercegovini, Sveučilište, Mostar, 2007.

Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet: *Vodič*, Filozofski fakultet, Mostar, 2009./2010. Narodni list HRH-B, 32/1994.

Statut Sveučilišta u Mostaru

10. *obljetnica Pedagoškog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, spomenica, Sveučilište u Mostaru, Pedagoški fakultet, Mostar, 2004.

PROF. MARKO SAPUNAR, PH.D.  
IVANA PRIMORAC BILAVER, M.SC.  
MARIJAN PRIMORAC

## DEVELOPMENT OF THE STUDY OF JOURNALISM

### Summary

*The paper analyzes justifiability of founding the Center for journalism studies which later became the Study of journalism. It especially enquires the value of this study for the parent Faculty, media scene in Bosnia and Herzegovina and its value for the Croatian people. Later on the paper follows development of the Study of Journalism through its study programmes. The paper analyzes significance of media for the society and especially significance of the Study of Journalism for the Croatian media space in Bosnia and Herzegovina.*

**Key words:** *study of journalism, general knowledge, specialization, professionalism, media responsibility, social role of the media.*

## MEDIJI RELIGIJSKIH ZAJEDNICA U BIH

### Sažetak

*Religijski mediji uvijek izazivaju posebnu pozornost. Zbog kompleksnosti društvenog stanja, različitog povijesnog razvoja, a naročito zbog zbivanja u proteklih 20-ak godina njihovo se pisanje prati i analizira na poseban način. Činjenica je da su religijski mediji prisutni, ali ne na jednak način u svim vjerskim zajednicama u BiH. Katolička crkva, iako je malobrojnija zajednica u odnosu na islamsku i pravoslavnu, ima najrazvijenije i najbrojnije vjerske medije. Razlog tomu je i što nauk Katoličke crkve gotovo već stotinu godina prati zbivanja i promjene te se, sukladno tim promjenama, pozicionira prema medijima, njihovim mogućnostima i rizicima koje nose sa sobom. Rad će donijeti pregled medijske slike u četiri vjerske zajednice u BiH: Katoličkoj crkvi, Srpskoj pravoslavnoj crkvi, Islamskoj zajednici i Židovskoj zajednici, bez meta analiziranja samog sadržaja i poruka.*

**Ključni pojmovi:** mediji, religijske zajednice, Katolička crkva, Srpska pravoslavna crkva, Islamska zajednica, Židovska zajednica, BiH.

## Uvod

Religijski mediji u Bosni i Hercegovini važan su dio ukupne medijske slike. Ako je suditi prema Gallupovom istraživanju iz 2009. godine, prema kojem 76,5% građana BiH smatra religiju važnim dijelom svog života, a samim tim i društvene zajednice koju pojedinac stvara, onda se ni raz/govor o religijskim medijima u BiH ne može zaobići.<sup>1</sup> Međutim, kako ništa u ovoj državi nije jednostavno tako ni govor o religijskim medijima njihovom značaju i njihovoj ulozi u društvu nije jednostavan. U isto vrijeme javljaju se i određeni problemi, odnosno vjera/religija se često promatra kroz dva, dijametralno suprotna, stava: neprosvijećeni/dogmatizirani laicizam i neprosvijećena dogmatizirana religioznost.<sup>2</sup> Oba stava u sebi uključuju isključivosti spram drugog i time ne ostavljaju mogućnost dijaloga, koji je nužan. Ovakve suprotnosti opet su proizvod kompleksne i složene društvene bosanskohercegovačke stvarnosti.

Ovaj rad ima za cilj donijeti pregled religijskih medija u Bosni i Hercegovini za sve četiri vjerske zajednice: islamsku, pravoslavnu, židovsku i katoličku, pokušavajući popisati službene vjerske medije. Nije mu cilj ulaziti u dublje analiziranje rada bilo kojeg medija jer to jednostavno ovdje nije moguće.

## Mediji Katoličke crkve u BiH

Katolička se crkva već dugi niz godina bavi pitanjima sredstava društvenog priopćavanja i uvijek je pokazivala posebnu pozornost i zainteresiranost za nove forme komuniciranja u funkciji evangelizacije i širenja vjere.<sup>3</sup>

Prvi spomen vezan uz medije bio je dekret Svete kongregacije za konzistorij (današnje Kongregacije za biskupe) iz 1912. godine, a koja se odnosila na film. Godine 1936. papa Pio XI. objavljuje encikliku *Vigilanti Cura* koja se u potpunosti bavi kinematografijom (i koja, uzgred budi

<sup>1</sup> <http://www.balkan-monitor.eu/index.php/dashboard>, svibanj, 2010.

<sup>2</sup> ŠARČEVIĆ, Ivan (2007.), „Religija između ekstrema“, u: *Medija i religija*, Fondacija Konrad Adenauer, str. 8.

<sup>3</sup> FIORENTINI, Barbara (2008.), *Accesso alla rette in corso*, str. 8.

rečeno, kritizira sve ono što film donosi i predstavlja). Od 1948. godine počinju s funkcioniranjem različite papinske komisije i povjerenstva koja su za svoj djelokrug imala prije svega radijsku, kinematografsku i televizijsku tematiku. Papa Pio XII. 1957. godine potpisuje encikliku *Miranda Prorsus* o radiju, televiziji i filmu. Enciklika se bavi samom produkcijom, programiranjem i sadržajem ovih medija, ali napose ulogom svećenika u ovom kontekstu. Papa naziva djelovanje u sredstvima društvenog priopćavanja apostolatom, ali i u isto vrijeme upozorava na mogući rizik i na probleme, osobito u obiteljskom životu.

Problematika masovnih medija u Crkvi se razmatra od samih početaka, no Drugi je vatikanski sabor<sup>4</sup> posvetio temi sredstava društvenog priopćavanja dekret *Inter mirifica*.<sup>5</sup> Kad se počelo s pripremama za ovaj dekret, sudionici komisije koji su ga trebali uobličiti, uvidjeli su da su se masovni mediji razvili na „čudesan“ i nevjerojatno brz način te su odlučili osnovati povjerenstvo koje bi se toga posla prihvatilo na studiozniji način. Tako je Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja 1971. godine publiciralo dokument *Communio et Progressio*, koji je i do danas ostao temeljni dokument Katoličke crkve o masovnim medijima.

Katolička crkva s posebnom pažnjom „uočava i prati“ sredstva društvenog priopćavanja (tisak, film, radio, televizija) jer se odnose na područje ljudskog duha i omogućili su brzo prenošenje „vijesti, misli i uputa“.<sup>6</sup> Crkva je svjesna dobrobiti, ali i mogućnosti zloupotrebe sredstava društvenog priopćavanja. Zato se u Dekretu ističe: „Neka svi sinovi Crkve složno i po planu nastoje da se sredstva društvenog saobraćanja bez oklijevanja i s najvećim marom prema potrebama vremena i prilika djelotvorno upotrijebe u mnogobrojnim djelima apostolata gdje moralni i religiozni napredak zahtjeva što hitniju i djelatnu prisutnost“.

Biskupska konferencija Bosne i Hercegovine (BK BiH) je između ostalih tijela osnovala Katoličku tiskovnu agenciju i Vijeće za sredstva društvenog priopćavanja. BK BiH i Vijeće za sredstva društvenog pri-

<sup>4</sup> Drugi Vatikanski sabor održan je od 11. listopada 1962. do 8. prosinca 1965. god.

<sup>5</sup> Dekret *Inter mirifica* o sredstvima društvenog priopćavanja usvojen na Drugom vatikanskom saboru 4. prosinca 1963. god., s 1960 glasova za, 164 protiv i 7 nevažećih.

<sup>6</sup> Dekret II. vatikanskog sabora *Inter mirifica* o sredstvima društvenog priopćavanja, br. 1.

općavanja izdali su Direktorij za sredstva društvenog priopćavanja s naslovom „Mediji – divni Božji darovi u službi Evanđelja“ 11. srpnja 2005.<sup>7</sup> Naravno, Katolička crkva u BiH preuzela je i sve dokumente opće crkve te ih je kao takve dužna i provoditi.

## Tisak

Prikladnost tiska, kao medija masovne komunikacije, za evangelizacijsko poslanje Crkve nalazi svoje opravdanje u ljudskoj komunikaciji općenito, a posebice u već spomenutoj kršćanskoj tradiciji i praksi. U konačnici i Evanđelja su pisana. Toj prikladnosti na općoj razini, mora se zatim pridodati učestalost izlaženja pojedine novine ili časopisa te njihova obogaćenost raznim ilustracijama, posebice onim dokumentarne vrijednosti.<sup>8</sup> I u dekretu *Inter mirifica*, br. 14., se poziva na čitanje i širenje „dobrog katoličkog tiska: „...neka se prije svega promiče dobra štampa. Da bi se čitaoci potpuno proželi kršćanskim duhom neka se utemelji i promiče doista katolička štampa. Neka se ona – započeta i ovisna, bilo neposredno od samoga crkvenoga autoriteta bilo od katoličkih muževa – otvoreno izdaje s tom namjerom da oblikuje, učvršćuje i promiče javno mnijenje koje je suglasno s prirodnim pravom i katoličkim naukom i načelima“.<sup>9</sup>

U Bosni i Hercegovini postoji nekoliko crkvenih, katoličkih, tiskovina koje izdaju nad/biskupije, redovničke zajednice, župe ili katoličke udruge.

### *Katolički tjednik*

Nadbiskup Ivan Šarić pokrenuo je pred sam kraj 1921. godine katolički tjednik pod nazivom *Nedjelja* u Sarajevu. Prvi urednik ovog tjednika bio je mons. Karlo Cankar. Krajem svibnja 1925. godine vlast je zabranila tiskanje ovog lista, a urednik je dao tjedniku novo ime *Križ*. Pod imenom

<sup>7</sup> *Mediji – divni Božji darovi u službi Evanđelja*, BK BiH, Sarajevo, 2006., str. 5.

<sup>8</sup> MARASOVIĆ, Šimo, “Evangelizacija i mediji”, *Vrhbosnensia*, br. 1., god. V, Sarajevo 2003., str. 53.

<sup>9</sup> Dekret II. vatikanskog sabora o sredstvima društvenog priopćavanja, br. 14.

*Katolički tjednik* prvi broj pojavio se 6. rujna 1925. god. Vlasnik i izdavač od njegova osnutka 1922. do 1932. godine bio je Vrhbosanski kaptol kojeg je pred zakonom zastupao njegov prepošt Stjepan Hadrović te je njegovo ime, pored imena urednika i tiskare, redovito bivalo istaknuto u dnu posljednje stranice novina. Potrajalo je to do 24. siječnja 1932. god. kad od br. 4/1932. Akademija Regina Apostolorum preuzima izdavanje katoličkog tjednika pa sve do kraja Drugog svjetskog rata 1945.<sup>10</sup>

*Katolički tjednik* je ponovno pokrenut 2000. godine, a današnji vlasnik i osnivač je Vrhbosanska nadbiskupija, Sarajevo, izdavač je Medijski centar Vrhbosanske nadbiskupije, a suizdavač je Banjalučka biskupija. Službena stranica: <http://www.katolički-tjednik.com>.<sup>11</sup>

### *Naša ognjišta*

Katolički mjesečnik *Naša ognjišta* izlazi 39 godina. Prvi broj tiskan je 20. srpnja 1971. godine u pet tisuća primjeraka. Bio je najprije zamišljen kao župni, pa dekanatski list, ali je ubrzo prekoračio te granice, pa i granice Bosne i Hercegovine. Tako je počela izlaziti i među pukom se širiti prva katolička novina u Bosni i Hercegovini poslije Drugog svjetskog rata.<sup>12</sup> Izdavač je Župni ured Tomislavgrad. List je za vrijeme Jugoslavije bio zabranjivan. Zato je od svibnja 1982. do 1990. godine izlazio pod imenom *Sveta Baština*.<sup>13</sup> Trenutno je glavni urednik fra Robert Jolić. Ima svoju službenu stranicu <http://nasa-ognjista.com>.<sup>14</sup>

### *Svjetlo riječi*

Franjevački provincijalati u Sarajevu i Mostaru pokrenuli su vjersko-informativni mjesečnik *Svjetlo riječi* u travnju 1983. godine u Visokom. Brzo je sjedište prebačeno u Sarajevo. Kao zajednički list dva Provincijalata izlazio je do 1992. Od tada je vlasnik lista samo Franjevačka

<sup>10</sup> Usp. <http://www.katolički-tjednik.com> (pristup ostvaren 12. ožujka 2010.)

<sup>11</sup> *Katolički tjednik*, godina IX., (XXXI), broj 9, 7. ožujka 2010.

<sup>12</sup> [http://nasa-ognjista.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5&Itemid=6](http://nasa-ognjista.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=6) (svibanj, 2010.).

<sup>13</sup> Usp. <http://www.nasa.ognjista.com> (ožujak, 2010.).

<sup>14</sup> *Naša ognjišta*, god. XXXIX, broj 3 (368), ožujak 2010.



provincija Bosna Srebrena.<sup>15</sup> List se od početka bavio religioznim, ali i kulturnim, društvenim pa i političkim temama te je kroz dvadeset godina izlazenja stekao velik broj poštovatelja, ali i osporavatelja.<sup>16</sup> Službena stranica lista je <http://www.svjetlorijeci.ba>.<sup>17</sup>

### *Crkva na kamenu*

Biskup mostarsko-duvanjski i apostolski administrator trebinjsko-mrkanski mons. Pavao Žanić utemeljio je pastoralno informativni list hercegovačkih biskupija mjesečnik *Crkvu na kamenu* 1980. godine.<sup>18</sup> Pojava ovoga lista bio je velika novost u onom razdoblju komunizma. Vjernici su ga dočekali s radošću jer su u njemu mogli pročitati mnoge poučne članke za svoj vjerski i narodnosni život. Osim toga, bilo je i tekstova koji su se osvrtni vrlo kritički na neke nedolične pojave u tome društveno-političkom sustavu.<sup>19</sup>

U sklopu lista pokrenuta je i godine 1983. biblioteka u kojoj je do sada obavljeno preko 100 knjiga raznovrsna sadržaja. List ima i svoj portal <http://www.cnak.ba>.<sup>20</sup>

### *Radosna vijest*

Misijski informativni list *Radosna vijest*, kao glasilo Misijske centrale Nacionalne uprave Papinskih misijskih djela bivše države, svjetlost dana ugledao je u Sarajevu na Svijećnicu 1972. godine. Od tada pa do današnjeg dana, s malom pauzom od rujna 2000. pa do rujna 2001. godine uključivo, nije prestao izlaziti i ostvarivati smisao svoga postojanja. Počeo je izlaziti prvo kao dvomjesečnik da bi kasnije prerastao u mjesečnik.<sup>21</sup> Trenutno kao plod dogovora ravnatelja Papinskih misijskih djela Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine, misijski list *Radosna vijest*

<sup>15</sup> Usp. <http://www.svjetlorijeci.ba> (ožujak, 2010.).

<sup>16</sup> [http://www.svjetlorijeci.ba/html/o\\_nama.html](http://www.svjetlorijeci.ba/html/o_nama.html) (svibanj, 2010.).

<sup>17</sup> *Svjetlo riječi*, god. XXVII., broj 320, Sarajevo, studeni 2009.

<sup>18</sup> <http://www.cnak.ba> (ožujak, 2010.).

<sup>19</sup> <http://www.cnak.ba/index.php?opt=11> (svibanj, 2010.).

<sup>20</sup> *Crkva na kamenu*, god. XXXI., broj 3 (352), ožujak 2010.

<sup>21</sup> <http://www.ktabkbih.net/info.asp?id=17900> (svibanj, 2010.).

zajednički je misijski list dviju novonastalih nacionalnih uprava Papinskih misijskih djela s istim pravima i istim obvezama. Jedan je glavni urednik, a drugi je zamjenik glavnog urednika. Oni naizmjenice pišu i uvodnike.

„Bavi se misijskim temama i misijskim poslanjem Katoličke crkve na općem planu, ali i u našoj Domovini. Prvenstveno je željela biti sredstvo misijske informacije i formacije kao i sredstvo misijske animacije po našim biskupijama, župnim i redovničkim zajednicama u bivšoj državi, a u novim prilikama u dvije zemlje Bosni i Hercegovini te u Republici Hrvatskoj. Bila je i ostala listom povezanosti između hrvatskih misionara i misionarki diljem svijeta i brojnih prijatelja misija i misionara u našoj Domovini.“<sup>22</sup>

### *Vrhbosnensia*

Vrhbosanska teologija pokrenula je 1997. godine časopis za teološka i međureligijska pitanja *Vrhbosnensia*. Bilo je to vrijeme kad je rat bio tek zaustavljen, ali rane još nezacijeljene i veze i suradnja među ljudima, narodima i religijskim zajednicama u BiH znatno oslabljene, u nekim područjima posve prekinute. S obzirom na poslanje Crkve i teološkoga učilišta, kakvo je Vrhbosanska katolička teologija te na tadašnje prilike i potrebe, pokazalo se opravdanim pokretanje ovakvoga časopisa na ovim prostorima. Objavljivani su i brojni drugi tekstovi koji odražavaju vrijeme, mjesto i okolnosti življenja Katoličke crkve u BiH i u okruženju te doprinose proširenju vjerničkih i teoloških spoznaja u raznim vidicima, ne samo katoličkih nego i drugih svjetonazora. Danas je *Vrhbosnensia* stručan i znanstven most između religija i kultura u kojemu pripadnici raznih religija mogu predstaviti svoje svjetonazore i identitete ne šteteći drugima. Bolje upoznati drugoga ne znači odreći se svojih vlastitih vjeronazora i razmišljanja, već naprotiv, znači sudjelovati u izgradnji mira i povjerenja.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> <http://www.ktabkbih.net/info.asp?id=17900> (svibanj, 2010.).

<sup>23</sup> [http://www.katolicki-tjednik.com/vijest.asp?n\\_UID=1341](http://www.katolicki-tjednik.com/vijest.asp?n_UID=1341) (svibanj, 2010.).

### *Glasnik mira*

Informativni centar „Mir“ Međugorje započeo je tiskati mjesečnik pod imenom *Glasnik mira* godine 2006. Glasilo prati događanja u Međugorju, a moguće ga je konzultirati i u elektroničkoj formi i to na stranicama <http://www.medjugorje.hr/hr/glasnik-mira/>.<sup>24</sup>

### *Bosna Srebrena*

Službeno glasilo Provincije bosanskih franjevaca *Bosna Srebrena* izlazi s kraćim prekidima od 1942. godine. Glasilo donosi službene obavijesti Provincijalata te obrađuje i aktualne teme koje su potrebne franjevcima u pastoralnom rad. Zadnjih godina izlazi četiri puta godišnje od 60 do 100 stranica.<sup>25</sup>

### *Zbornik Jukić*

Zbor franjevačkih bogoslova Bosne Srebrene Jukić izdaje se i časopis koji nosi isto ime. List je pokrenut 1971. godine. Časopis donosi članke iz filozofsko-teološke, književne i povijesne problematike. Sjedište uredništva i izdavač je na Franjevačkoj teologiji u Sarajevu.

### *Novi cvijet*

Đaci franjevačke klasične gimnazije u Visokom objavljuju svoj đачki list *Novi cvijet*. List izlazi dva put godišnje, na 50 stranica, formata A4. Donosi vijesti iz života sjemeništa i gimnazije te literarne radove i đачke prijevode.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> *Glasnik mira*, godište V., broj 3, Međugorje, ožujak 2010.

<sup>25</sup> <http://www.bosnasrebrena.ba/v2010/izdavastvo/periodicne-publikacije/periodicne-publikacije-danas.html> (svibanj, 2010.).

<sup>26</sup> <http://www.bosnasrebrena.ba/v2010/izdavastvo/periodicne-publikacije/periodicne-publikacije-danas.html> (svibanj, 2010.).

### *Bilten Franjevačke teologije*

Franjevačka teologija izdaje svoj *Bilten* već 40 godina, od 1970. godine. Izlazi dva puta godišnje od 100 do 130 stranica s rubrikama: Članci, Povodi, Kronologija događaja iz života studentske zajednice.

### *Bosna Franciscana*

Profesori franjevačke teologije pokrenuli su 1993. godine časopis *Bosna Franciscana*. Izlazi dva puta godišnje s vrijednim člancima s područja filozofsko-teoloških i povijesnih znanosti.<sup>27</sup> Časopis izlazi dva puta godišnje u 1000 primjeraka, od 200 do 250 stranica. Objavljuje radove s područja teologije, filozofije, opće kulture, povijesti i umjetnosti.<sup>28</sup>

### *Hercegovina franciscana*

Godine 2005. donijeta je odluka o pokretanju poluznanstvenog časopisa *Hercegovina franciscana* s podnaslovom duhovnost, znanost i umjetnost. Pokretanje *Hercegovine franciscane* važan je događaj za život Provincije. „Nakon 1945. godine, kada su uništene odgojne ustanove u provinciji. Zajednica se nije uspjela oporaviti od velikog šoka koji joj je time prouzročen.“<sup>29</sup>

### *Mir i dobro*

Provincijalat hercegovačkih franjevaca zbog bolje komunikacije i povezanosti sa svojim članovima izdaje službeni provincijski vjesnik *Mir i dobro*. List izlazi 42 godine, najmanje tri puta godišnje: pred Božić i Uskrs te jedan broj ljeti. Redovite rubrike su: Provincijalovo razmišljanje i poruka, Papini govori, Službene vijesti iz Uprave reda, Iz Provinci-

---

<sup>27</sup> <http://www.bosnasrebrena.ba/v2010/izdavastvo/povijest-izdavacke-djelatnosti.html> (svibanj, 2010.).

<sup>28</sup> <http://www.bosnasrebrena.ba/v2010/izdavastvo/periodicne-publikacije/periodicne-publikacije-danas.html> (svibanj, 2010.).

<sup>29</sup> <http://www.franjevci.info/index.php/casopisi> (svibanj, 2010.).

jalata, Iz tajništva, Iz života zajednice i Naši pokojnici. Vjesnik primaju svi članovi zajednice, crkvene institucije i prijatelji zajednice.<sup>30</sup>

### *Kršni zavičaj*

Zbornik *Kršni zavičaj* izrastao je iz dvaju godišnjaka Katoličkog župnog ureda Drinovci, koji su umnoženi rotostrojem za godinu 1968. i 1969. Pod sadašnjim imenom pojavio se u tisku 26. prosinca 1970. god. Danas ga izdaje Franjevački samostan Humac. Godišnjak izlazi krajem godine.<sup>31</sup>

### Radio postaje

Koncil između ostalog kaže: „neka se pruži djelotvorna pomoć dobrim radio i televizijskim prijenosima, prije svega onima koji su vrijedni za obitelj“ i „brižno neka se osnivaju katoličke radiostanice tamo gdje se pokaže zgodnim; potrebno je pobrinuti se da se njihove emisije odlikuju doličnom savršenošću i djelotvornošću“.<sup>32</sup> Zasad u Bosni i Hercegovini djeluje jedna katolička radiopostaja, no valja naglasiti da je dobar dio teritorija pokriven signalom HKR-a (Hrvatskog katoličkog radija) i Radio Marije Hrvatska. Radio postaja Mir Međugorje nije službeno glasilo Katoličke crkve nego je glasilo međugorske župe i svetišta.

### *Radio postaja Mir Međugorje*

Radiopostaja službeno je započela 25. studenog 1997. god. U početku je namjera bila da ovo bude radiopostaja koja će služiti samo međugorskoj župi što bolje ljudski i kršćanski prihvatiti mnogobrojne hodočasnike, no zbog svoga značenja radiopostaja je ubrzo doživjela drugačiji razvoj. Od samoga početka naše programsko usmjerenje ravnalo se po načelu »istinska ljudskost, zdrava religioznost«. Tome smo ostali vjerni do danas. Zbog toga je na našim valovima, kako to lijepo pokazuje pro-

<sup>30</sup> *Mir i dobro*, god. XLI., 3. prosinca 2009.

<sup>31</sup> Zbornik *Kršni zavičaj*, broj 42., godina 40., Humac 2009.

<sup>32</sup> *Isto*, str. 14.

gramski raspored, moguće slušati priloge s raznih strana ljudskoga djelovanja. Želimo jednostavno cjelovito dotaknuti čovjekovo postojanje: njegovu ljudskost i njegovu upravljenost prema Bogu.<sup>33</sup>

## Tiskovne agencije

### KTA

Katolička tiskovna agencija Biskupske konferencije Bosne i Hercegovine (skraćeno: KTA BiH) je tijelo Biskupske konferencije BiH. Osnovana je 3. srpnja 1996 god.<sup>34</sup> Svrha osnivanja KTA BiH je prikupljanje i slanje „značajnih informacija o životu Katoličke crkve s područja Bosne i Hercegovine te pripravljanja informacija o životu Katoličke crkve u svijetu kako bi bile stavljene na raspolaganje domaćim sredstvima javnog priopćavanja. Također se u svim novinarskim vrstama bavi etičkim, humanim i onim vidovima događanja i života koji su usko vezani uz ljudska prava i slobode“.<sup>35</sup> Web stranica tiskovne agencije je [www.ktabkbih.net](http://www.ktabkbih.net).

### FIA

Franjevačka informativna agencija (FIA) je ustanova Franjevačke provincije Bosne Srebrene koja se bavi skupljanjem i distribuiranjem vijesti o životu i radu franjevačke zajednice u Bosni. Osnovala ju je Uprava provincije na Kapitularnom kongresu 2003. godine. Zahvaljujući svojim suradnicima, FIA je preko tiskanih i elektronskih medija pokušavala i pokušava informirati širu javnost o kulturnim, vjerskim, izdavačkim, multireligijskim i inim aktivnostima članova Provincije. FIA djeluje kao dio Franjevačkog medijskog centra *Svjetlo riječi*.<sup>36</sup>

<sup>33</sup> <http://www.medjugorje.hr/hr/radio/mir/pokriavanje> (svibanj, 2010.).

<sup>34</sup> Biskupska konferencija BiH, *Statuti, Uredbe i Pravilnici*, BK BiH, Sarajevo, 2007., str. 32.

<sup>35</sup> Biskupska konferencija BiH, *Statuti, Uredbe i Pravilnici*, BK BiH, Sarajevo, 2007., str. 29.

<sup>36</sup> <http://www.bosnasrebrena.ba/v2010/franjevacki-medijski-centar-svjetlo-rijeci/franjevacka-informativna-agencija-fia.html> (svibanj, 2010.).

### *KIUM*

Biskupija Mostar-Duvno Trebinje-Mrkanj ima organiziran katolički informativni ured. Ovaj ured redovito prenosi vijesti iz biskupije kao i službene stavove te propovijedi biskupa.

### *TABB*

Banjalučka biskupija oformila je tiskovnu agenciju s ciljem praćenje i prezentiranje vijesti iz života crkve.

### *MIRIAM*

Godine 2005. osnovana je MIRIAM - Mir – informativna agencija Mostar. Zadaća joj je širiti vijesti iz i o hercegovačkoj franjevačkoj provinciji Uznesenja BDM.<sup>37</sup>

## **Mediji islamske zajednice u BiH**

Islamska zajednica u BiH donijela je 26. listopada 2009. god. Protokol **o odnosima s medijima u kojem se** „definira odnos Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini s medijima, pojašnjava način na koji Islamska zajednica održava kontakte s medijima, preciziraju se organi, ustanove i nositelji vjerskog autoriteta čije izjave i stavovi odražavaju ili prezentiraju službene stavove Islamske zajednice“.<sup>38</sup> Pod medijima, u ovom Protokolu, podrazumijevaju se sve vrste tiskanih i elektronskih medija, internet stranice i portali, i općenito sredstva javne komunikacije. Usvajanjem Protokola htjelo se definirati „uspostavljanje principa, standarda i procedura u odnosima s medijima radi ujednačenog predstavljanja službenih stavova Islamske zajednice u medijima, izbjegavanja konfuzije i nesporazuma, postizanja boljeg razumijevanja između Islamske zajednice i javnosti i funkcije koju Zajednica vrši, davanje objašnjenja o radu i aktivnostima“.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.franjevci.info/index.php/casopisi> (svibanj, 2010.).

<sup>38</sup> [www.rijaset.ba](http://www.rijaset.ba), (svibanj 2010.).

<sup>39</sup> [www.rijaset.ba](http://www.rijaset.ba), (svibanj 2010.).

Budući se IZ temelji na principu kolegijalnosti sljedeći organi IZ-a u medijima mogu iznositi službene stavove: Sabor, Ustavni sud, Rijaset, Savjet reisu-l-uleme, Kabinet reisu-l-uleme, Vijeće za fetve i Služba za odnose s javnošću. Svaki od ovih organa može davati izjave iz domene svog rada. Osim kolektivnih organa postoje i određeni broj pojedinaca, koji prema službi na koju su izabrani mogu prezentirati službene stavove Islamske zajednice: predsjednik Sabora IZ-a, predsjednik Ustavnog suda, reisu-l-ulema, zamjenik reisu-l-uleme, šef Kabineta reisu-l-uleme, generalni tajnik Rijaset, član Rijaset, po odobrenju reisu-l-uleme, fetva-i-emin Vijeća za fetve, voditelj Vjersko-prosvjetne službe Rijaset, voditelj Službe za odnose s javnošću/glasnogovornik.

Osim gore navedenih informacija, Protokolom je definiran i način prezentacije službenih stavova IZ-a te način na koji se od IZ-a može tražiti medijsko očitovanje prema pojedinom pitanju.

Islamska vjerska zajednica u BiH u odnosu prema medijima uzima u obzir okolnosti i specifičnosti života u BiH. Vidljiva su dva pristupa u rješavanju zastupljenosti religijskog programa: prvi je gdje mediji pristaju realizirati vjerski program, ali ga uređuju njihovi novinari te u izuzetnim prilikama traži se suradnja Islamske zajednice (npr. komentator za prijenos bajramske svečanosti). Drugi pristup je tamo gdje Islamska zajednica inzistira da urednici ovih programa budu ljudi koji imaju i teološko obrazovanje (uz teološko dobro dođe i novinarsko). Programi na radio i televizijskim stanicama koji afirmiraju duhovnu komponentu utemeljenu na islamu novi su segment djelovanja. Veliki problem predstavljala je činjenica da su radio i televizijske tehnike teozima bile vrlo daleke, s jedne, a da je, s druge strane, poznavanje islama od strane novinara i ostalih djelatnika u elektronskim medijima bilo na vrlo niskoj razini.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Usp. Hodžić, Amir, (2007.), "Islamska zajednica i mediji", u: *Medija i religija*, Fondacija Konrad Adenauer, str. 257.



## Tisak

### *Preporod*

*Preporod* je informativno glasilo Islamske zajednice u Bosni i Hercegovini. Izdavač je Rijaset IZ-a. Izlazi dva puta mjesečno i distribuira se na cijelom području Islamske zajednice - i u Bosni i Hercegovini i u dijaspori. Nakana je lista javnosti ponuditi sve relevantne informacije u vezi s radom organa i ustanova Islamske zajednice, vodećih osoba, obavijesti o zbivanjima u džematima, medžlisima, muftijstvima. Također je cilj informirati o aktualnim događanjima među muslimanima i pitanjima koja su važna za islam i muslimane, te pružiti informacije o zbivanjima u islamskom svijetu. *Preporod* u Islamskoj zajednici, i općenito među muslimanima, ima važnu ulogu. Mnogi muslimani ga tradicionalno smatraju svojim vjerskim listom i redovni su čitaoci i pretplatnici. *Preporod* je počeo izlaziti 1970. godine.<sup>41</sup>

### *Glasnik*

Službeno glasilo Rijasetu IZ-a u BiH. Izlazi dvomjesečno. Tiskana naklada je 2000 primjeraka. Prvi broj *Glasnika* izašao je u siječnju 1933. godine. Tematika kojom se *Glasnik* bavio je raznolika: ovisna je o nastalim prilikama, problemima i zadacima koji se postavljaju pred Islamsku zajednicu. U *Glasniku* se redovno objavljuju razne islamske teme iz Kur'ani-Kerima, tefsira, hadisa, fikha, ahlaka, vaza i drugih islamskih naučnih disciplina. Zatim, članci iz opće i kulturne historije, književnosti, ekonomije, astronomije, razni prijevodi s orijentalnih (arapskog, turskog, perzijskog) i europskih jezika (engleskog, njemačkog, francuskog i dr.). Tu su i prikazi raznih djela i časopisa, osvrti, godišnji izvještaji o hadžu, razne strane posjete organima Islamske zajednice, posjete reisu-l-ulema mnogim islamskim zemljama, izvještaji o radu medresa, o svečanostima i manifestacijama vjerskog života, nekrolozi i mnogi drugi natpisi.

---

<sup>41</sup> *Isto*, str. 260.

Pored spomenutih tema, u drugom dijelu *Glasnika* se objavljuju službene odluke i zaključci najviših organa Islamske zajednice i reisu-l-uleme.

### *Novi muallim*

Bavi se temama i pitanjima iz područja odgoja i obrazovanja. Časopis izlazi tromjesečno. Izdavač je Udruženje ilmijje Islamske zajednice u BiH.

### *Takvim*

*Takvim*, islamski godišnji kalendar kojeg izdaje Rijaset Islamske zajednice u Sarajevu. Prvi je tiskan za 1934. godinu na osnovu odluke tadašnjeg Vrhovnog starješinstva Islamske zajednice. Uz svaku knjigu *Takvima*, kao poseban prilog ili u sklopu same knjige, izdaje se i kalendarski dio.

### *MINA*

Rijaset IZ-a u BiH je 1990. godine osnovao Muslimansku informativnu novinsku agenciju - MINA, koja je na neki način servis i ispostojba zainteresiranim redakcijama i novinarima koji žele pisati o islamu, muslimanima i Islamskoj zajednici u BiH. MINA se bavi informiranjem o stanju muslimana u BiH i bošnjačkoj dijaspori, aktivnostima Islamske zajednice u cjelini, a posebno njenih organa i tijela: Sabora, Rijaseta muftiluka, medžlisa, džemata. MINA priprema i šalje informacije medijima, prenosi službena priopćenja i izjave, po potrebi organizira konferencije za novinare, na usluzi je novinarima i redakcijama u njihovim zahtjevima za intervju s reisu-l-ulemom, zamjenikom reisu-l-uleme i drugim osobama u Islamskoj zajednici, te pokušava pomoći u realizaciji pojedinih emisija i tema. MINA priprema i tjedni bilten za organe i dužnosnike IZ-a u BiH i dijaspori, čime doprinosi potpunijem među-

sobnom informiranju.<sup>42</sup> Također MINA prati dnevni tisak u BiH kao i dio iz inozemstva i vrši selekciju i arhiviranje sadržaja.<sup>43</sup>

### Web stranica rijaseta

Web stranica Rijaset, [www.rijaset.ba](http://www.rijaset.ba), počela je s radom 2006. godine, uoči Kurban-bajrama. Portal je sastavljen od triju osnovnih komponenti: prezentacije organa i ustanova IZ-a, njihove organizacione strukture i djelatnosti (Rijaset i njegovih službi i ureda, direkcija, Sabora, muftijstava, medžlisa i mešihata i sl.), informativnog dijela (postavljanje vijesti i sadržaja informativnog karaktera od značaja za IZ, osobito službenih saopćenja i stavova, u čemu nezaobilaznu ulogu i značaj ima MINA i njen servis vijesti), i servisnog dijela (što uključuje pitanja i odgovore, pružanje različitih vrsta savjetodavnih usluga i vođenje korespondencije koja se vrši putem portala, postavljanje sadržaja koji će se moći preuzimati s portala). Portal pruža mogućnost da svaka služba, ured, direkcija, muftijstvo ili medžlis prezentiraju svoje aktivnosti ili akcije koje vode, aktualizira projekte i probleme, ali istovremeno pomaže uspostavi komunikacije na terenu te odgovaranje na potrebe. Također, portal omogućava rukovoditeljima i službenicima IZ-a službeni e-mail ([rijaset.ba](mailto:rijaset.ba)), koji otvara mogućnost korespondencije i razmjene sadržaja.<sup>44</sup>

### Radio BIR

Rijaset IZ-a u BiH na 22. redovnoj sjednici u Sarajevu, održanoj 31. siječnja 2007. godine, prihvatio je Studiju izvodljivosti RTV BIR. RTV IZ-a BIR je institucija koja se bavi proizvodnjom i emitiranjem radio-programa. Eksperimentalni radijski program počeo je s emitiranjem 10. siječnja 2008. god., dok je emitiranje redovnog programa krenulo 11. veljače 2008. godine. U programskoj shemi zastupljeni su sljedeći pro-

<sup>42</sup> Hodžić, Amir, (2007.), "Islamska zajednica i mediji", u: *Medija i religija*, Fondacija Konrad Adenauer, str. 259.

<sup>43</sup> [http://www.rijaset.ba/index.php?option=com\\_content&view=article&id=18&Itemid=205](http://www.rijaset.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=205) (svibnja, 2010.)

<sup>44</sup> Hodžić, Amir, (2007.), "Islamska zajednica i mediji", u: *Medija i religija*, Fondacija Konrad Adenauer, str. 262.

grami: vjerski, obrazovni, dječji i program za mlade, glazbeni, sportski, marketing i informativno-politički program.

## Mediji Srpske pravoslavne crkve u BiH

Opći stav Srpske pravoslavne crkve jest da su mediji još jedna mogućnost samoj crkvi da posvjedoči Isusa Krista.<sup>45</sup>

„Dobijamo mogućnost da na širem planu ukažemo na posledice desakralizacije čoveka i zajednice u kojoj on živi. Drugim rečima dobijamo mogućnost da ukažemo na potrebu suprotnog procesa sekularizaciji, a to je potreba desekularizacije čovekovog života. To samo znači da sav čovekov život može i treba da bude prožet duhovnim vrednostima tj. sve mora da se dovede u vezu sa Bogom kako bi se izbegla preteća ekološka katastrofa i samouništenje čovekovo i što je još važnije kako bi se došlo do suštinskog smisla i cilja postojanja. Mediji nude mogućnost prenošenja ove ideje do svakoga uha i svačije duše.“<sup>46</sup>

Srpska pravoslavna crkva u BiH nema tjednika ili tiskovine, kao ni radio ili tv postaje, koja bi pokrivala područje mitropolije i eparhija. Međutim svaka eparhija, uključujući i mitropoliju Dabrobosansku, ima web stranicu.

Mitropolija dabrobosanska ima stranicu: [www.mitropolija.org](http://www.mitropolija.org). Preko ove stranice vjernici, a i svi ostali mogu doznati informacije o zbivanjima u mjesnoj i Srpskoj pravoslavnoj crkvi uopće. Kako bi te informacije bile pravovremene brine se Dabar Info – informativna služba mitropolije dabrobosanske.

Eparhija banjalučka također ima web stranicu [www.spcbl.org](http://www.spcbl.org), ali je ona, za razliku od stranice mitropolije dabrobosanske, slabije ažurirana. Eparhija nema svoju informativnu službu.

Eparhija zahumsko-hercegovačka i primorska sa sjedištem u Tvrdošu kod Trebinja ima web stranicu [www.eparhija-zahumskohercegovačka](http://www.eparhija-zahumskohercegovačka).

<sup>45</sup> <http://pravoslavljje.spc.rs/broj/902/tekst/crkva-i-mediji-u-novom-milenijumu/print/lat> (svibanj, 2010.).

<sup>46</sup> *Nav. mj.*

com. Stranica nudi sadržaje slične onima koje se mogu naći i na web stranicama drugih eparhija i mitropolije: o životu eparhije, o manastirima i parohijama, o besjedama eparha i slično.

Zvorničko-tuzlanska eparhija, [www.eparhijazvornickotuzlanska.org](http://www.eparhijazvornickotuzlanska.org), i eparhija bihaćko-petrovačka, [www.eparhijabihackopetrovacka.org](http://www.eparhijabihackopetrovacka.org), sadržajno i konceptijski imaju slične web stranice koje nude uglavnom informacije o eparhiji, crkvenim opštinama i parohijama.

## Časopisi

### *Vidoslov*

Časopis *Vidoslov* je sabornik eparhije Zahumsko-hercegovačke i primorske. Prvi broj objavljen je 1993. godine. Izlazi tri puta godišnje u Trebinju: o Božiću, Uskrsu i blagdanu Preobraženja. U njegovom stvaranju sudjeluju različiti autori te se bavi i različitim temama.

### *Zvona Pravoslavlja*

Eparhija zvorničko-tuzlanska, arhijerejsko namjesništvo brčansko od 1998. godine izdaje list *Zvono Pravoslavlja* koji se bavi aktualnim temama u pravoslavnoj crkvi, ali i aktualnostima u mjesnoj crkvi.

### *Godišnjak*

Pravoslavni bogoslovni fakultet sv. Vasilija Ostroškog izdaje časopis za teološko-filozofska i tekuća pitanja. Časopis se publicira od 2002. godine.<sup>47</sup>

### *Novi Istočnik*

Studenti Pravoslavnog bogoslovnog fakulteta sv. Vasilija Ostroškog izdaju časopis *Novi Istočnik*.

---

<sup>47</sup> <http://www.bogoslovski.info/qq-----.html> (svibanj, 2010.).

### *Bogoslovsko bratstvo*

List je Srpske pravoslavne bogoslovije sv. Petra Dabrobosanskog u Foči. Prvi broj je izašao 2000. godine. Uglavnom objavljuje bogoslovske članke. Vremenom mijenja koncepciju te se želi, prije svega, približiti srpskoj pravoslavnoj mladeži.<sup>48</sup>

### Internet radio

Srpska pravoslavna bogoslovija od siječnja 2010. godine emitira i internet radio bogoslovije. Cilj ovog radija je približiti se mlađoj populacija (izbor tema i glazbe), ali i da se sačuva izvorni duh crkvene kulture u narodu.<sup>49</sup>

## **Mediji židovske zajednice**

Židovska zajednica u Bosni i Hercegovini najmanja je vjerska zajednica, ali i zajednica s dugim stažem na ovom području. Prvi spomen organiziranih židovskih zajednica u BiH veže se uz srednji vijek i dolazak sefardskih Židova koji su bježali pred progonom u Španjolskoj.

### *Jevrejski glas*

Bilten židovske zajednice u BiH. Izlazi u Sarajevu 4 puta godišnje.<sup>50</sup>

### Radio Benevolencija

Svake subote, od 15 sati, na frekvencijama radija eFM Sarajevo, može se pratiti program Radio Benevolencija. Osim radijskim putem, program se može pratiti i na web stranici [www.efm.tranzistor.ba/live.asx](http://www.efm.tranzistor.ba/live.asx).<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> <http://bogoslovija.org> (svibanj, 2010.).

<sup>49</sup> <http://bogoslovija.org> (svibanj, 2010.).

<sup>50</sup> [http://www.benevolencija.eu.org/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=27&Itemid=41](http://www.benevolencija.eu.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=27&Itemid=41) (svibanj, 2010.).

<sup>51</sup> <http://www.benevolencija.eu.org/content/view/90/57> (svibanj, 2010.).

## Literatura

Biskupska konferencija BiH, *Statuti, Uredbe i Pravilnici*, BK BiH, Sarajevo 2007.

FIorentini, Barbara (2008.), *Accesso alla rette in corso*, <http://books.lulu.com/content/2115315> (ebook).

Drugi Vatikanski koncil, dokumenti, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1986.

Grupa autora (2007.), *Medija i religija*, Fondacija Konrad Adenauer, Sarajevo.

MARASOVIĆ, Šimo, "Evangelizacija i mediji", *Vrhbosnensia*, br. 1., god. V, Sarajevo 2003.

*Mediji – divni Božji darovi u službi Evanđelja*, BK BiH, Sarajevo, 2006.

### Časopisi i tiskovine

*Katolički tjednik*

*Crkva na kamenu*

*Naša ognjišta*

*Radosna vijest*

*Svjetlo riječi*

*Glasnik mira*

*Vrhbosnensia*

*Bosna Srebrna*

*Bosna Franciscana*

*Hercegovina Franciscana*

*Mir i dobro*

*Zbornik Jukić*

*Novi cvijet*

*Bilten Franjevačke teologije*

*Kršni zavičaj*

## Internet stranice

<http://www.balkan-monitor.eu>  
<http://www.katolički-tjednik.com>  
<http://nasa-ognjista.com>  
<http://www.svjelorijeci.ba>  
<http://www.cnak.ba>  
<http://www.ktabkbih.ba>  
<http://www.medjugorje.hr>  
<http://www.bosnasrebrna.ba>  
<http://www.franjevci.info>  
<http://www.rijaset.ba>  
<http://www.pravoslavlje.spc.rs>  
<http://www.mitropolija.org>  
<http://www.spcbl.org>  
<http://www.eparhija-zahumskohercegovačka.com>  
<http://www.eparhijazvornickotuzlanska.org>  
<http://www.eparhijabihackopetrovačka.org>  
<http://www.bogoslovski.info>  
<http://www.bogoslovija.org>  
<http://www.benevolencija.eu>  
<http://www.efm.tranzistor.ba>



PROF. IKO SKOKO, PH.D.  
DAVORKA TOPIĆ, STIPIĆ, M.Sc.

## MEDIA OF RELIGIOUS COMMUNITIES IN BIH

### Summary

*Religious media always draw a special attention. Its publishing has being followed and analyzed in a special way because of complex social state, different historical development and especially because of happenings in the last 20 years. The fact is that religious media are present, but not in the same way in all religious communities in BiH. Catholic Church, although a less numerous community comparing with Islamic and Orthodox, has the most developed and most numerous religious media. The reason for that is in the fact that Catholic Church has been following all the happenings and changes for hundred years and in accordance to those changes positions itself to media, their possibilities and risks they carry with themselves. The paper will give an overview of media situation in four religious communities in BiH: Catholic Church, Serbian Orthodox Church, Islamic community and Jewish community, without meta analysis of the content and messages.*

**Key words:** *media, religious communities, Catholic Church, Serbian Orthodox Church, Islamic Community, Jewish Community, BiH.*

UDK 342.732(497.5/.6)(094.5)  
342.727(497.5/.6)(094.5)  
351.751(497.5/.6)

PROF. DR.SC. VESNA KAZAZIĆ  
Pravni fakultet  
Sveučilišta u Mostaru  
ILIJA MUSA, ML. ASISTENT  
Filozofski fakultet  
Sveučilišta u Mostaru

## MEDIJSKO ZAKONODAVSTVO U BOSNI I HERCEGOVINI I REPUBLICI HRVATSKOJ

### Sažetak

*Kako je Republika Hrvatska pri samome kraju pregovora za pristupanje Europskoj uniji, a Bosna i Hercegovina također stremlje prema europskim integracijama, zanimljivo je vidjeti na koji način je zakonodavstvima ovih država zaštićena sloboda govora, sloboda izražavanja, pravo na pristup informacijama i je li uopće medijsko zakonodavstvo prilagođeno standardima koji se zahtijevaju za pristup europskim integracijama. U radu se, naime, vidi kako su pozitivno pravni zakonski akti Bosne i Hercegovine i Republike Hrvatske vezani za rad medija usklađeni s pravnim stečevinama Europske unije, na koji su način odredbe međunarodnih konvencija poput Europske konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, UN-ove Opće deklaracije o pravima čovjeka kao i Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima, utkane u zakonodavstvo ovih dviju država. Pregledom zakonskih akata vezanih za medije vidljivo je da je pravna zaštita slobode govora, izražavanja mišljenja i sloboda medija uopće zaštićena na adekvatan način i sukladno standardima koji su postignuti i u najrazvijenijim pravnim sustavima.*

**Ključne riječi:** mediji, elektronički mediji, zakon, sloboda izražavanja, pravo medija, sloboda medija.

## Uvod

Društvena odgovornost medija, koja je prihvaćena u najvećem broju demokratskih društava, svoje korijene nalazi u liberalnom društvu što bi trebalo onemogućiti državu u postavljanju bilo kakvih ograničenja. Međutim, postavlja se pitanje na koji način obuzdati moć medija i postaviti granice. Tako se došlo do rješenja da se ograničenja, ukoliko ih već moramo imati, trebaju predložiti od onih na koje će se i primjenjivati. Općeprihvaćeno je mišljenje da je medije najučinkovitije ostaviti samoregulativi. Ideja o samoregulativi podrazumijeva minimalno uplitanje vlasti, zapravo se vlast ovom oblašću bavi samo u smislu stvaranja uvjeta za njezino normalno funkcioniranje. Naravno, postavlja i određene obveze i ograničenja u ovoj djelatnosti, pa ćemo u ovom radu ukratko prikazati koji je okvir za rad medija stvoren u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj.

U svim europskim demokratskim državama, pa tako i u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj medijska se zakonodavstva temelje na Općoj deklaraciji o pravima čovjeka<sup>1</sup>.

Usvajanjem ove Deklaracije svim osobama priznato je i potvrđeno (čl.19.) „pravo na slobodu mišljenja i izražavanja, što uključuje slobodu mišljenja bez tuđeg miješanja, a isto tako slobodu traženja, primanja i priopćavanja obavijesti i ideja bilo kojim sredstvom i bez obzira na granice.“

Međunarodnom paktu o građanskim i političkim pravima<sup>2</sup>

Pakt (čl.19.) potvrđuje da nitko ne može biti uznemiravan zbog svojih mišljenja. U njemu stoji da svatko ima pravo na slobodu izražavanja; to pravo obuhvaća slobodu traženja, primanja i širenja obavijesti i misli svake vrste, bez obzira na granice, usmeno, pismeno, tiskom ili u umjetničkom obliku ili bilo kojim drugim sredstvom i po vlastitom izboru.

Pakt, naravno, određuje i da vršenje navedenih prava sa sobom nosi i određene dužnosti i odgovornosti.

---

<sup>1</sup> Prilog povelji UN-a, usvojena na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda 10. prosinca 1948.

<sup>2</sup> Usvojen u Ujedinjenim narodima 16. prosinca 1966., stupio na snagu 23. ožujka 1976.

Osim ovih međunarodnih dokumenata kao temelj medijskog zakonodavstva Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine, veoma je važna i *Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda*<sup>3</sup> koja u čl.10. navodi:

1. "Svatko ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja, primanja i širenja informacija i ideja, bez ometanja od strane vlasti i bez obzira na granice. Ovaj članak ne sprječava države prava da traže dozvole za rad radio, tv i filmskih poduzeća.
2. Kako uživanje ovih sloboda povlači dužnosti i odgovornosti, to može biti predmet uvjetovanja, ograničenja ili kazni, ako je to propisano zakonom i neophodno u demokratskom društvu ili u interesu nacionalne sigurnosti, teritorijalnog integriteta ili javne sigurnosti, radi sprječavanja nereda ili zločina, radi zaštite zdravlja ili morala, zaštite ugleda ili prava drugih, radi sprječavanja odavanja povjerljivih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti sudstva"<sup>4</sup>.

Tako su i u Bosni i Hercegovini<sup>5</sup> i u Republici Hrvatskoj<sup>6</sup> odredbe iz ovih međunarodnih dokumenata ugrađene i u ustavne i zakonske akte koji reguliraju rad medija. Naime, u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj kao članicama UN-a, Vijeća Europe, OESS-a i drugih međunarodnih organizacija, Opća deklaracija UN-a o pravima čovjeka, Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda kao i drugi međunarodni dokumenti i ugovori poput Europske konvencije o prekograničnoj televiziji Vijeća Europe, čije su stranke ove države, čine dio unutarnjeg pravnog poretka, a po pravnoj snazi su iznad zakona.

<sup>3</sup> Europska konvencija je stupila na snagu 3. rujna 1953. god., Republika Hrvatska ju je ratificirala 5. studenog 1997. god., a Bosna i Hercegovina 24. travnja 2002. god.

<sup>4</sup> Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda 1950., [www.echr.coe.int](http://www.echr.coe.int)

<sup>5</sup> Aneks IV. Daytonskog sporazuma, cit. prema V. Kazazić, Međunarodni nadzor nad primjenom ljudskih prava, Pravni fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2008. god., str. 170.

<sup>6</sup> Ustav RH, čl. 140, Nadzakonska snaga međunarodnih ugovora, [www.nn.hr](http://www.nn.hr)

## ZAKONSKI OKVIR ZA RAD MEDIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Svi ovi ranije spomenuti međunarodni akti uređuju slobodu izražavanja, međutim „ostvarivanje slobode izražavanja danas je gotovo nezamislivo i neostvarivo bez slobode medija“<sup>7</sup>. U Republici Hrvatskoj osim Ustavom, članak 38., sljedećim se zakonskim propisima uređuje medijsko zakonodavstvo: Zakonom o medijima, Zakonom o elektroničkim medijima, Zakonom o HRT-u i Zakonom o Hini. Ovi zakoni daju pravni okvir za djelovanje medija i osoba koje rade u medijima garantirajući im punu slobodu izražavanja, ali i ukazujući im na određena ograničenja i razloge tih ograničenja. Osim ranije navedenim zakonskim rješenjima, rad medija se jednim dijelom uređuje i Kaznenim zakonom, Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja, ali i Zakonom o pravu na pristup informacijama.

Kaznenim se zakonom, glava XV., Kaznena djela protiv časti i ugleda, reguliraju kaznena djela uvrede, klevete, iznošenja osobnih i obiteljskih prilika i dr. te se određuju sankcije za navedena djela, a u čl. 203. koji je posebno bitan za medije navodi se da: „nema kaznenog djela kad se radi o uvredljivom sadržaju..., klevetničkom sadržaju..., sadržaju o osobnim ili obiteljskim prilikama... i predbacivanja za kazneno djelo..., koji je ostvaren ili učinjen dostupnim drugima u znanstvenom, književnom, umjetničkom djelu ili javnoj informaciji, u obavljanju službene dužnosti, političke ili druge javne ili društvene djelatnosti, ili u novinarskom poslu, ili u obrani nekog prava ili zaštiti opravdanih interesa, ako iz načina izražavanja i drugih okolnosti jasno proizlazi da se ne radi o ponašanju koje je imalo cilj naškoditi nečijoj časti ili ugledu.“<sup>8</sup> Posebnost Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja je u tome što je „zadaca prava i politike zaštite tržišnog natjecanja spriječiti postupanja na tržištu koja određene poduzetnike stavljaju u neopravdano povoljniji položaj u odnosu na njihove konkurente, čime se ugrožava i onemogućuje tržišno natjecanje među njima, a s krajnjim negativnim posljedicama za potrošače, razvoj tržiš-

<sup>7</sup> J. Antolović, ur., *Medijsko zakonodavstvo Republike Hrvatske*, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2003., str., 16.

<sup>8</sup> Kazneni zakon Republike Hrvatske, pročišćeni tekst Zakona, čl. 203., [www.zakon.hr/z/98/Kazneni-zakon](http://www.zakon.hr/z/98/Kazneni-zakon)

nog natjecanja i rast konkurentnosti domaćeg gospodarstva u cjelini.“<sup>9</sup> Ovdje je bitno kazati da je jednim djelom zaštita tržišnog natjecanja u području medija uređena i Zakonom o medijima i Zakonom o elektroničkim medijima, s tim da je u tim propisima izričito utvrđeno da se i u tom području na nakladnike i distributere medija, primjenjuju opći propisi o zaštiti tržišnog natjecanja: „Slijedom toga, zaštita tržišnog natjecanja na tržištu medija proteže se na sva tri temeljna segmenta prava tržišnog natjecanja: sprječavanje kartelnih djelovanja, sprječavanje zlorabazna vladajućeg položaja na tržištu i kontrolu koncentracija poduzetnika.“<sup>10</sup>

Zakonom o pravu na pristup informacijama iz 2003. godine prvi je puta u Republici Hrvatskoj uređeno pravo na pristup informacijama pod kontrolom tijela javne vlasti, način na koji se informacije mogu tražiti, te postupak na koji tijelo javne vlasti treba ispuniti zahtjev za određenom informacijom. Ovaj Zakon, na sličan način kao i Zakon o slobodi pristupa informacijama Bosne i Hercegovine, navodi da tijela javne vlasti trebaju odrediti službenu osobu mjerodavnu za rješavanje ostvarivanja prava na pristup informacijama. U Zakonu je istaknuto da pravo na pristup informacijama pripada svim ovlaštenicima na jednak način i pod jednakim uvjetima i da su oni ravnopravni u njegovom ostvarivanju, a također se navode i iznimke od prava na pristup informaciji, kojima se tijelima javne vlasti ostavlja pravo da uskrate pristup informacijama ako je informacija zakonom ili na osnovi kriterija utvrđenih zakonom proglašena državnom, vojnom, službenom, profesionalnom ili poslovnom tajnom, te ako je zaštićena zakonom kojim se uređuje područje zaštite osobnih podataka.

## **Zakon o elektroničkim medijima Republike Hrvatske<sup>11</sup>**

Zakonom o elektroničkim medijima uređuju se prava, obveze i odgovornosti pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju djelatnost pružanja audio i audiovizualnih medijskih usluga i usluga elektroničkih publikacija pu-

<sup>9</sup> [www.vlada.hr/hr/content/download/93019/1324971/file/07-85.pdf](http://www.vlada.hr/hr/content/download/93019/1324971/file/07-85.pdf)

<sup>10</sup> [www.aztn.hr/uploads/documents/o\\_nama/strucni\\_clanci/mladen\\_cerovac/3\\_mc.pdf](http://www.aztn.hr/uploads/documents/o_nama/strucni_clanci/mladen_cerovac/3_mc.pdf)

<sup>11</sup> Ovaj je zakon stupio na snagu 29. prosinca 2009. god., „Narodne novine“, br. 153/09.

tem elektroničkih komunikacijskih mreža. I u ovom se Zakonu kaže da se na odnose uređene ovim Zakonom primjenjuje Europska konvencija o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda. Posebice je značajan članak 3. ovog Zakona kojim se garantira puna programska sloboda elektroničkih medija i jamči sloboda izražavanja, a sukladno članku 38. Ustava stavak 2. navodi da se „nijedna odredba ovoga Zakona ne može tumačiti na način da daje pravo na cenzuru“<sup>12</sup>. Između ostaloga Zakonom je propisano da audiovizualne ili radijske programe, za koje je vjerojatno da bi mogli ugroziti fizički, mentalni ili moralni razvoj maloljetnika, nije dopušteno objavljivati, osim kada je od nakladnika televizije ili radija osigurano, odabirom vremena emitiranja ili nekom tehničkom mjerom, da maloljetnici u području prijenosa neće, u uobičajenim okolnostima, čuti ili vidjeti takve programe. Ukoliko se takvi programi emitiraju u nekodiranom obliku, nakladnik je obvezan osigurati da im prethodi zvučno upozorenje ili da ih je moguće prepoznati pomoću vizualnih simbola za cijelo vrijeme njihova trajanja. Između ostaloga ovaj Zakon regulira i ograničenja koncentracije vlasništva u članku 54.. Naime, članak je priređen tako da se njime poštuju odredbe Povelje o temeljnim pravima Europske unije (2000/C 346/01), koja u članku 11., stavku 2. navodi: „Poštivat će se sloboda i pluralizam medija“, Preporuka br. R(99) 1 Odbora ministara Vijeća Europe o mjerama promicanja medijskog pluralizma, a u ovoj preporuci stoji da bi: „države članice trebale razmotriti uvođenje zakonskih propisa koji bi sprječavali ili suzbijali koncentraciju koja bi mogla ugroziti medijski pluralizam na državnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini“<sup>13</sup>, te odredbe Europske konvencije o prekograničnoj televiziji.

Ovim se Zakonom, članak 66., utemeljuje Agencija za elektroničke medije. Tijela Agencije su ravnatelj Agencije i Vijeće za elektroničke medije. Vijeće obavlja sljedeće poslove: „provodi postupak dodjele koncesija sukladno Zakonu o elektroničkim medijima, donosi odluku o oduzimanju koncesija u slučajevima predviđenim Zakonom o elektroničkim medijima, donosi podzakonske akte na temelju Zakona o elektroničkim

<sup>12</sup> Zakon o elektroničkim medijima, čl.3., st. 2., [www.nn.hr](http://www.nn.hr)

<sup>13</sup> S. Hrvatinić Bašić i G. Millar, Komentari na predložene izmjene i dopune hrvatskog Zakona o medijima i hrvatskog Kaznenog zakona, OSCE, Strasbourg, 2004., str. 8.

medijima, ... ,osigurava nadzor nad provedbom odredbi o programskim načelima i obvezama utvrđenim Zakonom o elektroničkim medijima, provodi postupak utvrđivanja nepoštivanja ili kršenja odredbi Zakona o elektroničkim medijima, razmatra pritužbe građana na postupanje nakladnika u provedbi zakona, te poduzima mjere sukladno Zakonu o elektroničkim medijima, potiče samoregulaciju i koregulaciju radi provedbe Zakona, ... , obavlja i druge poslove propisane Zakonom o elektroničkim medijima.“<sup>14</sup> Iako su Zakonom o elektroničkim medijima u najvećoj mjeri provedeni zahtjevi koje je Europska komisija postavila pred hrvatske pregovarače, u Poglavlju 10.: Informacijsko društvo i mediji, za pristup Europskoj uniji, u izvješću Europske komisije za 2009. godinu stoji da je: „u medijskom okružju i dalje prisutno upletanje uglavnom gospodarskih i djelomično političkih interesnih skupina. Također, i dalje se dodjeljuju nekonkurentne državne potpore nacionalnoj radioteleviziji.“<sup>15</sup> Osim ovih primjedbi vezanih za medije Europska komisija nema drugih zamjerki na medijsku politiku Republike Hrvatske kao ni na medijsko zakonodavstvo.

## **Zakon o medijima Republike Hrvatske<sup>16</sup>**

Ovaj je Zakon donesen 30. travnja 2004., kada je prethodni Zakon o medijima iz 2003. godine odlukom Ustavnog suda Republike Hrvatske, broj: U-I/3438/2003, prestao važiti.<sup>17</sup> Zakonom o medijima iz 2004. uređuju se pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava

<sup>14</sup> Statut Agencije za elektroničke medije, čl.17, str.4. i 5., [www.e-mediji.hr](http://www.e-mediji.hr)

<sup>15</sup> Strategija proširenja i glavni izazovi 2009-2010., Priopćenje Komisije Europskomu parlamentu i vijeću, Bruxelles, 2009., str. 37.

<sup>16</sup> Zakon o medijima na snazi je od 15. svibnja 2004. godine, „Narodne novine“,br. 59/04

<sup>17</sup> Jedan je hrvatski novinar podnio: „prijedlog za ocjenu suglasnosti s Ustavom Zakona o medijima (‘Narodne novine’, broj 163/03) u cijelosti. Obrazlažući svoj prijedlog, predlagatelj navodi da je Zakon o medijima organski zakon, tj. zakon kojim se razrađuju Ustavom utvrđena ljudska prava i temeljne slobode, pozivajući se na stajalište Suda u odluci broj: U-I-1010/1994 od 29. studenoga 1995. godine. Za donošenje takvog zakona, prema odredbama članka 82. Ustava Republike Hrvatske, potrebna je većina glasova svih zastupnika.“ Zakoni iz 2003. god. je poništen jer za njega nije glasovala većina od ukupnog broja zastupnika, nego većina prisutnih zastupnika, a, kao što je već rečeno, za donošenje organskih zakona potrebna je natpolovična većina ukupnog broja zastupnika.



novinara i drugih sudionika u javnom informiranju, na slobodu izvještavanja i dostupnost javnim informacijama, prava i obveze nakladnika, javnost vlasništva, ostvarivanje prava na ispravak i odgovor, način obavljanja distribucije tiska, način zaštite tržišnog natjecanja, te prava i obveze drugih pravnih i fizičkih osoba koje djeluju na području javnog informiranja. U ovome Zakonu se navodi da će se odredbe Zakona primjenjivat i tumačiti sukladno Europskoj konvenciji za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda.

Tako se, prema odredbama Konvencije, i u Zakonu posebno štite sloboda izražavanja i sloboda medija (čl.3.). Sloboda medija obuhvaća osobito: slobodu izražavanja mišljenja, neovisnost medija, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i raspačavanja informacija u cilju informiranja javnosti; pluralizam i raznovrsnost medija, slobodu protoka informacija i otvorenosti medija za različita mišljenja, uvjerenja i za raznolike sadržaje, dostupnost javnim informacijama, uvažavanje zaštite ljudske osobnosti, privatnosti i dostojanstva, slobodu osnivanja pravnih osoba za obavljanje djelatnosti javnoga informiranja, tiskanja i raspačavanja tiska i drugih medija iz zemlje i inozemstva, proizvodnju i objavljivanje radijskog i televizijskog programa, kao i drugih elektroničkih medija, autonomnost urednika, novinara i ostalih autora programskih sadržaja u skladu s pravilima struke.<sup>18</sup> Slobodu medija dopušteno je ograničiti samo kada je i koliko je to nužno u demokratskom društvu radi interesa nacionalne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javnoga reda i mira, sprječavanja nereda ili kažnjivih djela, zaštite zdravlja i morala, zaštite ugleda ili prava drugih, sprječavanja odavanja povjerljivih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti sudbene vlasti samo na način propisan zakonom.

Ovim se Zakonom nalaže da tijela izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti, te tijela jedinica lokalne samouprave, kao i ostale pravne i fizičke osobe koje obavljaju javnu službu trebaju davati točne, potpune i pravovremene informacije o pitanjima iz svog djelokruga u cilju objave informacija putem medija (čl.6.). Sljedećim se člankom, ( čl.7.),osigurava pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti, s tim da osobe

<sup>18</sup> Usp. Zakon o medijima čl. 3.

koje svojim izjavama, ponašanjem i drugim djelima u vezi s njezinim osobnim ili obiteljskim životom same privlače pozornost javnosti ne mogu zahtijevati istu razinu zaštite privatnosti kao drugi građani. Glavom III. Zakona o medijima (od čl.9. do 25.) propisani su prava i obveze nakladnika. Tako se člancima 9., 10. i 11. afirmira i ustavno pravo na slobodno osnivanje ustanova javnog priopćavanja. Bitno je izdvojiti i da je nakladnik, prema čl. 21., dužan nadoknaditi štetu koju drugome prouzroči informacijom objavljenom u svome mediju te se ističe da se za naknadu štete primjenjuju propisi o obveznim odnosima. U stavku 4. se navode iznimke od odgovornosti za štetu među kojima su objave utemeljene na točnim činjenicama ili na činjenicama za koje je autor imao osnovani razlog povjerovati da su točne i poduzeo je sve potrebne mjere za provjeru njihove točnosti, a postojalo je opravdano zanimanje javnosti za objavu te informacije, i ako je postupao u dobroj vjeri.<sup>19</sup> Pravo novinara na izražavanje vlastitog stajališta o svim pojavama i događajima zajamčeno je ovim zakonom, kao i pravo da odbije izvršiti nalog čiji se sadržaj protivi pravilima novinarske struke i etike, s tim da se prethodno mora očitovati glavnom uredniku pisanim putem.

Pravo na ispravak objavljene informacije uređeno je čl. 40. u kojem se navodi da se ispravak objavljene informacije traži od glavnog urednika u roku od 30 dana od objave informacije, a pod pojmom ispravka ne misli se samo na ispravak netočnih navoda ili tvrdnji u objavljenoj informaciji, nego i objavljivanje činjenica i okolnosti kojima se bitno dopunjuju navodi u tekstu za koji se traži ispravak. Zakonom se obrađuje i pravo na odgovor na objavljenu informaciju, te se odgovorom smatra tekst ili poruka istovjetne prirode i duljine kao i objavljena informacija.<sup>20</sup>

Iako je ovaj Zakon, za razliku od prethodnih zakona, unaprijedio mogućnost medijskih objava na način da javna tijela trebaju davati točne, potpune i pravovremene informacije o pitanjima iz svog djelokruga u cilju objave informacija putem medija, ipak je čl.6.st.5. ostavio mogućnost da javna vlast iskoristi ovu odredbu kako bi onemogućila da se javnost upozna o pitanjima koja su od iznimne važnosti.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Ibid., čl. 21.

<sup>20</sup> Ibid. čl. 56.

<sup>21</sup> Usp. S. Hrvatinić Bašić i G. Millar, *nav. dj.*, str. 7.

## Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji<sup>22</sup>

Ovaj zakon sadrži usklađenja s pravnom stečevinom Europske unije, posebice s Direktivom Vijeća Europe 89/552/EEC, Direktivama Vijeća Europe i Europskog parlamenta 97/36/EC i 2007/65/EC, te Priopćenjem Europske komisije o primjeni pravila o državnim potporama za javne radiofuzijske usluge 2009/C 257/01.

Člankom 3. navodi se da je djelatnost HRT-a proizvodnja i emitiranje radijskoga i televizijskog programa, te glazbena proizvodnja. Hrvatski radio i Hrvatska televizija su dužni trajno, istinito, cjelovito, nepristrano i pravodobno informirati javnost o činjenicama, događajima i pojavama u zemlji i inozemstvu od javnog interesa, nepristrano obrađivati politička, gospodarska, socijalna, zdravstvena, kulturna, obrazovna, znanstvena, ekološka i druga pitanja, omogućujući ravnopravno sučeljavanje stajališta različitih izvora, te poštovati i poticati pluralizam političkih, religijskih, svjetonazorskih i drugih ideja i omogućiti javnosti da bude upoznata s tim idejama.<sup>23</sup> Za razliku od komercijalnih televizija, HRT prema čl 9., treba informirati i obrazovati o očuvanju kulturne i prirodne baštine, o zaštiti prirode, okoliša i ljudskog zdravlja te promicati pravo građana na zdrav okoliš, proizvoditi, suproizvoditi i objavljivati programe namijenjene ostvarivanju ljudskih prava, ravnopravnosti i političkih prava građana te unapređivanju pravne i socijalne države te civilnog društva, kao i objektivno izvješćivati i ukazivati na kršenje ljudskih prava ranjivih skupina. Posebno je bitna odredba čl. 10. prema kojoj je HRT dužan osigurati da europska djela čine većinski udio njegovoga godišnjeg vremena objavljivanja, a najmanje 40% tih djela mora emitirati izvorno na hrvatskom jeziku na svakom općem televizijskom programskom kanalu HRT-a.

Tijela HRT-a su prema čl. 18. Uprava HRT-a, Nadzorni odbor HRT-a i Programsko vijeće HRT-a. Ovim se zakonom usklađuje i način financiranja HRT-a sukladno praksi u Europskoj uniji, pa svatko tko ima u vlasništvu ili posjedu radijski i televizijski prijamnik odnosno drugi uređaj

<sup>22</sup> Zakon o HRT-u na snazi je od 8. prosinca 2010., „Narodne novine“, br. 137/2010

<sup>23</sup> Usp. Zakon o HRT-u čl. 7., [www.nn.hr](http://www.nn.hr)

za prijam radijskog ili audiovizualnog programa na području Republike Hrvatske koje je pokriveno prijenosnim signalom, dužan je HRT-u plaćati mjesečnu pristojbu koja neće iznositi više od 1,5% prosječne neto mjesečne plaće zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Nadzor nad radom HRT-a obavlja Vijeće za elektroničke medije kao nezavisno regulatorno tijelo. Zakonom se također određuje da će se HRT kazniti ukoliko ne postigne opseg udjela europskih djela od 40% ili obavi oglašavanje u trajanju duljem od devet minuta u jednom satu emitiranja programa, dok u periodu od 18 do 22 sata oglašavanje ne smije premašiti četiri minute u jednom satu emitiranja programa, te objavi promidžbenu poruku u kojoj se pojavljuju novinari, urednici i druge osobe koje se pojavljuju u emisijama informativnog programa.

### **Zakon o hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji<sup>24</sup>**

Djelatnost Hine je prikupljanje i razaslanje što potpunijih činjeničnih i objektivnih novinsko-agencijskih informacija o zbivanjima u Republici Hrvatskoj i svijetu za potrebe medija i drugih sudionika društvenoga, političkoga, kulturnog i gospodarskog života. Prema čl. 4. svoje opće servisne vijesti i informacije Hina je dužna staviti na raspolaganje svim pretplatnicima u Republici Hrvatskoj pod jednakim uvjetima. Zakon čl. 5. određuje da Hina djeluje po načelima neovisnoga, nepristranog i profesionalnoga novinsko-agencijskog izvještavanja.<sup>25</sup>

Prema ovom zakonu tijela Hine su Upravno vijeće i Ravnatelj Hine. Vlada Republike Hrvatske pokreće postupak izbora članova Upravnog vijeća Hine javnim pozivom, Hrvatski sabor glasuje pojedinačno o svakom predloženom članu Upravnog vijeća Hine uz prethodno pribavljeno mišljenje nadležnoga saborskog odbora, dok ravnatelja Hine imenuje i razrješava Upravno vijeće Hine po provedenom javnom natječaju.

---

<sup>24</sup> Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj agenciji stupio je na snagu 2. studenoga 2001.god., „Narodne novine“,br. 96/01. U daljem tekstu Hina.

<sup>25</sup> Usp. Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj agenciji, čl.4. i 5., [www.nn.hr](http://www.nn.hr).

## ZAKONSKI OKVIR ZA RAD MEDIJA U BOSNI I HERCEGOVINI

U prethodnom pregledu vidjeli smo na koji je način zakonski uređeno djelovanje medija u Republici Hrvatskoj, a u Bosni i Hercegovini rad medija reguliran je sljedećim zakonima: Zakonom o zaštiti od klevete Federacije Bosne i Hercegovine, Zakonom o zaštiti od klevete Republike Srpske, Zakonom o komunikacijama Bosne i Hercegovine, Zakonom o javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, Zakonom o javnom servisu radio-televizije Federacije Bosne i Hercegovine, Zakonom o radio televiziji Republike Srpske, Zakonom o slobodi pristupa informacijama Bosne i Hercegovine, Zakonom o slobodi pristupa informacijama Federacije Bosne i Hercegovine, Zakonom o slobodi pristupa informacijama Republike Srpske, ali i Izbornim zakonom Bosne i Hercegovine, poglavljem 16., Mediji u izbornoj kampanji. U radu će se obrađivati, ukoliko postoje, zakoni na razini Bosne i Hercegovine, a gdje nema državnih zakona obradit će se zakoni Federacije Bosne i Hercegovine vezani za ovu tematiku.

Izborni zakon Bosne i Hercegovine<sup>26</sup> u poglavlju „Mediji u izbornoj kampanji“ određuje da mediji trebaju pratiti izborni proces profesionalno, pravedno i stručno vodeći posebno pozornost o poštivanju novinarskih kodeksa. Veliku pozornost posvećuje se izvještavanju elektroničkih medija, tako se u čl. 16. 4. navodi da će elektronski mediji „posebno voditi računa o tome da se principi uravnoteženosti, poštenja i nepristranosti poštuju u informativnim emisijama, pogotovo u emisijama aktualnih vijesti, zatim u intervjuima, te u raspravama o aktualnim političkim temama, poput okruglih stolova i slično, koje tematski nisu u direktnoj vezi sa izbornim aktivnostima političkih subjekata, ali bi mogle imati utjecaj na raspoloženje birača.“ Ovim se zakonom navodi i da se plaćeno političko oglašavanje dopušta samo 30 dana prije održavanja izbora pod jednakim uvjetima za sve političke subjekte, a politički subjekti svoje primjedbe na sadržaj u tiskanim medijima u vezi s praćenjem izborne kampanje upućuju Vijeću za tisak.

<sup>26</sup> Izborni zakon Bosne i Hercegovine, čl.16.; [www.izbori.ba/documents](http://www.izbori.ba/documents)

## Zakon o zaštiti od klevete Federacije Bosne i Hercegovine<sup>27</sup>

Zanimljivo je da je Bosna i Hercegovina među prvim zemljama u regiji dekriminalizirala klevetu Zakonom o zaštiti od klevete, godine 2002. Osim Bosne i Hercegovine u skupinu zemalja koje su potpuno dekriminalizirale klevetu spadaju Ukrajina, od 2001. i Gruzija, od 2004. godine, koja ima slična rješenja kao i Bosna i Hercegovina.<sup>28</sup>

Ovim se zakonom **navodi da je kleveta** nanošenje štete ugledu fizičke ili pravne osobe iznošenjem ili prenošenjem izražavanja neistinitih činjenica identificiranjem neke fizičke ili pravne osobe trećoj osobi. Također se kaže da se Zakonom želi postići da se pravom na slobodu izražavanja štiti sadržaj izražavanja, kao i način na koji je iznesen i ne primjenjuje se samo na izražavanja koja se smatraju pohvalnim ili neuvredljivim, nego i na izražavanja koja mogu uvrijediti, ogorčiti ili uznemiriti, a navodi se i da će se Zakon tumačiti tako da se njegovom primjenom u najvećoj mjeri osigura sloboda izražavanja. Dio o odgovornosti za klevetu je urađen na zavidnoj razini, a donosi sljedeće odredbe:

„(1) Svaka osoba koja prouzrokuje štetu ugledu fizičke ili pravne osobe iznošenjem ili prenošenjem izražavanja neistinite činjenice, identificirajući tu pravnu odnosno fizičku osobu trećoj osobi, odgovorna je za klevetu;

(2) Za klevetu iznesenu u sredstvima javnog informiranja odgovorni su autor, odgovorni urednik, izdavač, kao i osoba koja je na drugi način vršila nadzor nad sadržajem tog izražavanja ... ;

(4) Kada se izražavanje neistinite činjenice odnosi na pitanja od političkog ili javnog interesa, štetnik je odgovoran za štetu izazvanu iznošenjem ili prenošenjem tog izražavanja ako je znao da je izražavanje neistinito ili je nepažnjom zanemario neistinitost izražavanja.“<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Zakon o zaštiti od klevete Federacije Bosne i Hercegovine proglašen je 1. studenoga 2002. godine, Službene novine FBiH 19/03, [www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2003/zakoni%20registar%202003.htm](http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2003/zakoni%20registar%202003.htm)

<sup>28</sup> Usp. M. Halilović, Kleveta u europskim zakonima: Najviše štite kraljeve, ali ponegdje i naciju i zastavu, [www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/kleveta-u-evropskim-zakonima-najvise-stite-kraljeve-ali-ponegdje-i-naciju-i-zastavu](http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/kleveta-u-evropskim-zakonima-najvise-stite-kraljeve-ali-ponegdje-i-naciju-i-zastavu)

<sup>29</sup> Zakon o zaštiti od klevete FBiH, čl. 6., [www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2003/zakoni%20registar%202003.htm](http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/zakoni/2003/zakoni%20registar%202003.htm).

Ovim se Zakonom donose i izuzetci od odgovornosti među kojima su i to da se za izražavanjem izneseno mišljenje ili ako je to izražavanje u suštini istinito, a netočno samo u nebitnim elementima ili ako je štetnik po zakonu obavezan iznositi ili pronositi izražavanje ili je iznosio odnosno prenosio izražavanje u tijeku zakonodavnog, sudskog ili upravnog postupka, te ako je iznošenje odnosno prenošenje izražavanja bilo razumno, neće odgovarati za nanošenje klevete. Zakonom se određuje i da je oštećeni dužan učiniti sve kako bi ublažio povećanje štete a to se posebno odnosi na činjenicu da od štetnika traži ispravak izjave kojom je šteta nanesena. Zakon nalaže i da naknada za klevetu treba biti u razmjeru s nanesenom štetom, ugledu oštećenog i određuje se isključivo radi naknade štete. Tako je i Europski sud za ljudska prava u jednoj od svojih presuda naveo: „da pojedinci imaju široka prava kritizirati političke vođe, javne dužnosnike, vlade i državne institucije i da zbog toga mogu biti kažnjeni samo onda ako je njihova kritika činjenično lažna ili pretjerano uvredljiva. Čak i kada prekorače zakonom dopuštene granice govora, svaka kazna mora biti razmjerna uvredi.“<sup>30</sup> Prilikom određivanja naknade sud je dužan cijeliti sve okolnosti slučaja, a naročito sve mjere koje je poduzeo štetnik radi ublažavanja štete, kao što su objavljivanje ispravka i opozivanje izražavanja neistinite činjenice ili isprika, kao i činjenicu da bi iznos prevelike dodijeljene štete mogao dovesti do velikih materijalnih poteškoća ili stečaja štetnika. Kao otegotna okolnost mogla bi biti činjenica da je štetnik stekao veću novčanu korist iznošenjem ili prenošenjem tog izražavanja. Zahtjevi za naknadu štete podnose se županijskim sudovima u roku od tri mjeseca od dana kada oštećeni sazna za izražavanje neistinite činjenice i identitet štetnika, a taj rok ne može biti duži od jedne godine. Postupci po tužbama za naknadu štete nastale klevetom iznesenom u sredstvima javnog priopćavanja smatraju se hitnima, što znači da su sudovi dužni postupiti po tužbi u roku od trideset dana od dana prijema tužbe. Na činjenice koje su vezane za povredu ugleda i časti a nisu definirane ovim Zakonom primjenjuje se Zakon o parničnom postupku Federacije Bosne i Hercegovine.

<sup>30</sup> M. Sapunar, Z. Tomić, *Pravna standardizacija javnog komuniciranja*, Sveučilište u Mostaru – Sveučilište u Zagrebu, Mostar – Zagreb, 2002., str. 57.

Nakon gotovo deset godina od proglašavanja Zakona, možemo zaključiti da ovaj zakon, iako mu je to bio cilj, nije smanjio broj tužbi protiv medijskih kuća i novinara, nego se broj tužbi čak povećao. Naime, novinare ne tuže više uglavnom političari, sada je postalo uobičajeno da se novinari međusobno tuže za klevetu. Zakon iako svojim nazivom kazuje da je za zaštitu od klevete novinarima omogućuje da se na sudu mogu lako obraniti i u slučaju da se naknadno potvrdi da je objavljeni prilog zasnovan na neistinitim činjenicama, a pod uvjetom da mogu dokazati da su prije i nakon objavljivanja postupali s dobrim namjerama i u potpunosti u skladu sa profesionalnim kodeksom.<sup>31</sup> Iako je mogućnost obrane od tužbe ovako velika, visoke novčane odštete za one novinare koji su tuženi, a ipak izgube spor „prema specijalnom izveštaju Federalnog Ombudsmana, imaju snažan efekt u smislu samocenzure u medijima.“<sup>32</sup>

### **Zakon o komunikacijama Bosne i Hercegovine<sup>33</sup>**

Oblast komunikacija u Bosni i Hercegovini i uspostava i rad Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine regulirana je Zakonom o komunikacijama Bosne i Hercegovine, sukladno Ustavu Bosne i Hercegovine, koji predviđa uspostavu i funkcioniranje zajedničkih i međunarodnih komunikacijskih sredstava.

Komunikacije uključuju telekomunikacije, radio, emitiranje (uključujući kablsku televiziju) i usluge i sredstva koja su s tim u svezi. Ovim se Zakonom određuje i djelokrug institucija Bosne i Hercegovine u oblasti komunikacija. U svrhu provedbe ustavnih odredaba u oblasti komunikacija, Vijeće ministara mjerodavno je za kreiranje politike, a Agencija je mjerodavna za reguliranje oblasti komunikacija. Agencija je funkcionalno neovisna i neprofitna institucija koja obavlja svoje zadaće

<sup>31</sup> Usp. M. Halilović, Kako se u BiH primjenjuje novi Zakon o zaštiti od klevete: novinare tuže političari ali i -novinari! [www.mediaonline.ba/.../pdf.asp?...](http://www.mediaonline.ba/.../pdf.asp?...)

<sup>32</sup> D. Babić, ur., Pregled medijskog zakonodavstva u zemljama jugoistočne Europe, Media Plan Institut – IREX Media, Sarajevo, 2005., str. 12.

<sup>33</sup> Zakon o komunikacijama BiH stupio je na snagu 21. listopada 2003., Službeni glasnik Bosne i Hercegovine, godina VII, br. 31.



sukladno ciljevima i regulatornim načelima među kojima su najbitniji zaštita slobode izražavanja i raznolikosti mišljenja, poštivanje općeprihvaćenih standarda ponašanja, nediskriminacije, pravičnosti, točnosti i nepristranosti. Tijela Agencije su Vijeće Agencije i generalni direktor. A zakon navodi i da se ni Vijeće ministara niti ministri, kao ni neka druga osoba, neće ni na koji način miješati u donošenje odluka Agencije u pojedinačnim slučajevima.<sup>34</sup>

### **Zakon o javnom Radiotelevizijskom sustavu Bosne i Hercegovine<sup>35</sup>**

Odnosi tri javna RTV servisa i zajedničkog pravnog subjekta unutar tog sustava, kao i njegova djelatnost i organizacija uređeni su ovim Zakonom. On je iznimno bitan jer se njime određuje da sustav javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini čine Radio-televizija Bosne i Hercegovine, Radio-televizija Federacije Bosne i Hercegovine i Radio-televizija Republike Srpske, te Korporacija javnih RTV servisa BiH koja niti do danas nije uspostavljena, a ni ovim niti nekim drugim zakonom nisu predviđene sankcije za neuspostavljanje Korporacije. Slično kao i kod Zakona o HRT-u u programima je zabranjeno poticati i širiti nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju i netrpeljivost, antisemitizam i ksenofobiju, te poticati na diskriminaciju i neprijateljstvo prema pojedincima ili grupama zbog njihovog podrijetla, boje kože, političkog uvjerenja, religije, zdravstvenog stanja, spola, seksualnih ili drugih uvjerenja ili osobina. Također je zabranjeno emitirati programski sadržaj koji očigledno šteti fizičkom, duševnom ili moralnom razvoju djece i omladine kada će ga oni, zbog vremena prijenosa, vjerojatno gledati, a emitiranje takvog sadržaja može uslijediti tek nakon jasnog zvučnog i slikovnog signala. Zakon zabranjuje i emitiranja svih materijala za koje se može opravdano pretpostaviti da je lažan ili na osnovu zdravog razuma i rutinskom provjerom to i utvrditi. Pravo na odgovor zajamčeno je čl. 37., a čl. 39., određuje se dužnost čuvanja snimki od najmanje šest tjedana od dana

<sup>34</sup> Usp. Zakon o komunikacijama BiH, Službeni glasnik BiH, br. 31/03, Sarajevo 2003., str. 15.

<sup>35</sup> Ovaj je zakon stupio na snagu 5. listopada 2005. god., Službeni glasnik BiH br. 92/05

emitiranja. Otkrivanje izvora informacije i saznatih činjenica novinaru može naložiti samo sud, u slučaju kada je to neophodno radi sprečavanja nastanka teških krivičnih djela.

## **Zakon o slobodi pristupa informacijama Federacije Bosne i Hercegovine<sup>36</sup>**

Zakonom o slobodi pristupa informacijama u Federaciji Bosne i Hercegovine koji je gotovo istovjetan sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama Republike Srpske, nalaže se da se informacije koje su pod kontrolom javnog tijela čim prije iznesu u javnost. Tako članak 2. ovog zakona glasi: "Odredbe ovog zakona tumače se tako da se u najvećoj mjeri i bez odlaganja olakša i potakne priopćavanje informacija pod kontrolom javnoga tijela uz najnižu prihvatljivu cijenu."<sup>37</sup> Informacije koje nadležno javno tijelo prema ovom Zakonu može uskratiti u Federaciji BiH su: informacije o privatnosti treće osobe, informacije bitne za zaštitu javnog interesa, povjerljive komercijalne informacije i sl. „Odluka da se nametnu pravna ograničenja slobodi izražavanja u medijima, opravdanje za sebe može naći jedino ako je ograničenje koje se nameće pretpostavka i nužnost zaštite nekog drugog jednako važnog prava koje bi bez te mjere bilo ugroženo ili u neposrednoj opasnosti.“<sup>38</sup> I u Republici Srpskoj kao i u Federaciji BiH javno tijelo je dužno odrediti „službenika za informiranje“, a podatke o njemu mora poslati uredu ombudsmana. Zakonom se javnim tijelima nalaže i objava: „Vodiča koji svakoj osobi omogućava pristup informacijama pod kontrolom javnog tijela i koji naročito uključuje informacije potrebne za obraćanje javnom tijelu i službeniku za informiranje ... Vodič se dostavlja ombudsmanu, svakoj općinskoj i pravnoj knjižnici u Federaciji i ako je moguće objavljuje se putem interneta, a dostupan je na zahtjev.“<sup>39</sup> Određen je i rok od 15 dana

<sup>36</sup> Zakon o slobodi pristupa informacijama Bosne i Hercegovine stupio je na snagu 23. listopada 2000. god., Službeni glasnik BiH br. 28/00

<sup>37</sup> Zakon o slobodi pristupa informacijama Bosne i Hercegovine, čl.2., <http://www.mpr.gov.ba>.

<sup>38</sup> M. Nadaždin Defterdarević, *Pravo medija – nužnost ograničene slobode*, Slovo, Mostar, 2006., str. 84.

<sup>39</sup> Zakon o slobodi pristupa informacijama Bosne i Hercegovine, čl. 20., <http://www.mpr.gov.ba>

u kojemu javno tijelo dužno dostaviti traženu informaciju osobi koja je tu informaciju zahtijevala, a takav je rok ostavljen i u ostalim zemljama središnje i istočne Europe. Zanimljivo je da se u Poljskoj obično „zahtjevu za stavljanje dokumenata na uvid udovoljava odmah“<sup>40</sup>, pa i mi u Bosni i Hercegovini imamo pravo očekivati da će ti standardi u pravu na pristup informacijama uskoro i kod nas postati uobičajeni.

## ZAVRŠNO RAZMATRANJE

Iako se većina medijskih djelatnika zalaže da se medijski odnosi uređuju samoregulacijom, ipak država ima zadaću stvoriti uvjete za nesmetan rad kako novinara tako i medijskih kuća za koje oni rade. U radu smo pokazali da je kleveta u Republici Hrvatskoj još uvijek regulirana odredbama Kaznenog zakona dok je u Bosni i Hercegovini potpuno dekriminalizirana. Međutim postavlja se pitanje je li ova dekriminalizacija omogućila novinarima u BiH da imaju veću slobodu izražavanja ili je Zakon o zaštiti od klevete ipak nedovoljno rješenje za osiguravanje najvišeg stupnja medijskih sloboda. Naime, poznato je da u Republici Hrvatskoj nitko nije osuđen na kaznu zatvora dok je to još bilo moguće, prema starijem Kaznenom zakonu, a na samom početku primjene Zakona o zaštiti od klevete u Bosni i Hercegovini traženi su visoki novčani zahtjevi za odštete što je predstavljalo realnu opasnost za pojavu autocenzure. Tako je npr. medijska kuća „Avaz“ 2004. god. imala oko 2,5 milijuna KM tužbama podnesenih odštetnih zahtjeva, a približno isti iznos odštetnih zahtjeva se tražio i od njih. Iako je činjenica da su se na samo početku primjene ovoga zakona postavljali uistinu visoki odštetni zahtjevi, sudska praksa je pokazala da se i u Bosni i Hercegovini dosuđuju odštete razmjerne pretrpljenim duševnim bolima, tako da je u međuvremenu i strah novinara od mogućih tužbi zbog klevete znatno splasnuo.

Pravo na točnu, potpunu i pravovremenu informaciju te slobodu mišljenja i izražavanja misli jedno je od temeljnih prava i sloboda svakog

---

<sup>40</sup> M. Nadaždin Defterdarević, *Pravo na informaciju u društvima u tranziciji s posebnim osvrtom na države nastale na prostoru bivše Jugoslavije*, Pravni fakultet Univerziteta Džemal Bijedić u Mostaru, Mostar, 2004., str. 51.

ljudskog bića, a kroz oba zakona: Zakon o slobodi pristupa informacijama BiH, kao i Zakon o pravu na pristup informacijama u Republici Hrvatskoj, iako nalazimo obvezu tijela javne vlasti da svim tražiteljima informacije, pa tako i medijima dopuste pristup informaciji, ostavljena je velika autonomija u procjeni koje informacije tijelo javne vlasti može zbog određenih razloga smatrati tajnim, osobnim ili pak podacima bitnim za nacionalnu sigurnost. Ipak ovi su zakoni dobra platforma za nadogradnju i omogućavanje još boljih mogućnosti pribavljanja informacija za medijske djelatnike.

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji od 8. prosinca 2010. god. usklađen s Direktivom Vijeća Europe 89/552/EEC, Direktivama Vijeća Europe i Europskog parlamenta 97/36/EC i 2007/65/EC, te Priopćenjem Europske komisije o primjeni pravila o državnim potporama za javne radiofuzijske usluge 2009/C 257/01, mogao bi predstavljati model zakona o javnom radiotelevizijskom sustavu ne samo u Bosni i Hercegovini nego i u regiji, dok Zakonom o javnom Radiotelevizijskom sustavu BiH, u više od pet godina nije osigurana niti uspostava Korporacije javnih RTV servisa BiH, čija bi zadaća prema zakonu bila prodaja televizijskih, radio i multimedijalnih oglasa, razvoj pravne regulative i pružanje pravnih usluga javnim RTV servisima, osiguravanje zajedničkog korištenja tehničkih, financijskih i kadrovskih potencijala kao i izrada strategije za multimedijalne usluge javnih RTV servisa.

Jedna od bitnijih zamjerki na Zakon o medijima Republike Hrvatske bila bi zahtjev za upis detaljnih podataka pri registraciji medijskog nakladnika. Ukoliko je cilj registracije bio da se osigura identifikacija nakladnika zbog mogućnosti žalbe na određene objave, isto se moglo ostvariti i identifikacijom nakladnika na naslovnici izdanja. Međutim, situacija u kojoj su tiskani mediji u Bosni i Hercegovini ostavljeni samoregulaciji predstavlja jedno od manjkavijih rješenja medijske politike. Najzorniji primjer za to je izborna kampanja 2002. godine u kojoj Vijeće novinara nije uspijevalo ispuniti svoju zadaću sankcioniranja govora mržnje, pa su sudovi morali izricati „privremene zabrane“ izvještavanja o određenim temama na neko vrijeme što je predstavljalo otvorenu cenzuru.

Možemo zaključiti da Republika Hrvatska koja je zatvorila poglavlje o medijima u pristupnim pregovorima Europskoj uniji, osigurava vrlo visok stupanj medijskih sloboda, unatoč činjenici da npr. kleveta nije dekriminalizirana kao u Bosni i Hercegovini, dok Bosna i Hercegovina, zahvaljujući ponajviše utjecaju OHR-a, uspijeva zakonski pokrivati područje medija, ali u praksi nastaju veliki problemi pri implementaciji medijskog zakonodavstva, tako da će trebati uložiti značajan trud da se ostvare sve pretpostavke koje su zakonima omogućene da bismo osigurali punu slobodu medija.

## LITERATURA

- Jadran Antolović, ur., Medijsko zakonodavstvo Republike Hrvatske, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2003.
- Duško Babić, ur., Pregled medijskog zakonodavstva u zemljama jugoistočne Europe, Media Plan Institut – IREX Media, Sarajevo, 2005.
- Mladen Cerovac, Zaštita tržišnog natjecanja u medijima: kritički osvrt na hrvatske propise o medijima, Hrvatska pravna revija, br. 7-8, Zagreb, 2007.
- Mehmed Halilović, Kako se u BiH primjenjuje novi Zakon o zaštiti od klevete: novinare tuđe političari ali i -novinari! [www.mediaonline.ba/.../pdf.asp?...](http://www.mediaonline.ba/.../pdf.asp?...)
- Mehmed Halilović, Kleveta u europskim zakonima: Najviše štite kraljeve, ali ponegdje i naciju i zastavu, [www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/kleveta-u-evropskim-zakonima-najvise-stite-kraljeve-ali-ponegdje-i-naciju-i-zastavu](http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/kleveta-u-evropskim-zakonima-najvise-stite-kraljeve-ali-ponegdje-i-naciju-i-zastavu)
- Vesna Kazazić, Međunarodni nadzor nad primjenom ljudskih prava, Pravni fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2008.
- Mirjana Nadaždin Defterdarević, Pravo na informaciju u društvima u tranziciji s posebnim osvrtom na države nastale na prostoru bivše Jugoslavije, Pravni fakultet Univerziteta Džemal Bijedić u Mostaru, Mostar, 2004.

- Mirjana Nadaždin Defterdarević, Pravo medija – nužnost ograničene slobode, Slovo, Mostar, 2006.
- Marko Sapunar i Zoran Tomić, Pravna standardizacija javnog komuniciranja, Sveučilište u Mostaru – Sveučilište u Zagrebu, Mostar – Zagreb, 2002.
- Sandra Hrvatinić Bašić i Gavin Millar, Komentari na predložene izmjene i dopune hrvatskog Zakona o medijima i hrvatskog Kaznenog zakona, OSCE, Strasbourg, 2004.
- Kazneni zakon Republike Hrvatske, pročišćeni tekst zakona, [www.zakon.hr/z/98/Kazneni-zakon](http://www.zakon.hr/z/98/Kazneni-zakon).
- Odluka o ukidanju zakona i drugih akata zakonodavnog tijela, spis: U-I / 3438 / 2003, <http://sljeme.usud.hr/usud/praksaw.nsf/akonu>
- Strategija proširenja i glavni izazovi 2009-2010., Priopćenje Komisije Europskomu parlamentu i vijeću, Bruxelles, 2009., str. 37.
  - [www.aztn.hr](http://www.aztn.hr)
  - [www.cra.ba](http://www.cra.ba)
  - [www.echr.coe.int](http://www.echr.coe.int)
  - [www.e-mediji.hr](http://www.e-mediji.hr)
  - [www.mediaonline.ba](http://www.mediaonline.ba)
  - [www.nn.hr](http://www.nn.hr)
  - [www.osce.org](http://www.osce.org)
  - [www.vlada.hr](http://www.vlada.hr)
  - [www.vzs.ba](http://www.vzs.ba)

PROF. VESNA KAZAZIĆ, PH.D.  
Faculty of Law  
University of Mostar  
ILIJA MUSA, GRADUATE JURIST  
Faculty of Philosophy  
University of Mostar

## MEDIA LEGISLATION IN BOSNIA AND HERZEGOVINA AND CROATIA

### Summary

*Considering the fact that the Republic of Croatia is very close to completion of negotiations for accession to the European Union and that Bosnia and Herzegovina also aspires to European integrations, it is interesting to see how these states' legislations protect freedom of speech, freedom of expression, right to access information and is the media legislation adjusted to standards required for access to European integrations. The paper, however, shows how legislative acts of Bosnia and Herzegovina and Croatia, related to media, are positively adjusted to the legal acquisition of the European Union, the way in which provisions of the international legal acts such as the European Convention on Human Rights and Fundamental Freedoms, UN Universal Declaration of Human Rights and International Covenant on Civil and Political Rights are woven into the legislation of these two countries. Reviewing the legal acts related to media, it is evident that the legal protection of freedom of speech, expression, thought and freedom of media in general is protected adequately and in accordance with standards that are achieved in the most developed legal systems.*

**Keywords:** *media, electronic media, law, freedom of expression, media law, press freedom.*

UDK 070.11(497.6)  
316.774:070](497.6)

PROF. DR. DAMIR KUKIĆ  
Pedagoški fakultet Univerzitet u Zenici  
DANIJELA JURČIĆ, ASISTENT  
Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

## VJERODOSTOJNOST NOVINA U BIH

### Sažetak

*Vjerodostojnost novina je bitan indikator stupnja profesionalnosti novina, ali, istovremeno i faktor za kreiranje modernog javnog mnijenja. Komercijalizacija i utrka za profitom utječu na etičnost i profesionalnu odgovornost medija. Novine, u tom procesu, trebaju kreirati svoju vjerodostojnost na kriterijima istinitosti, poštenja i uravnoteženosti. Novine u BiH funkcioniraju u podijeljenom društvu. U sadržajima tih novina mogu se uočiti mnogi elementi koji izravno utječu na stupanj njihove vjerodostojnosti. Jedan od najvećih problema je jednostrano korištenje izvora informacija što za posljedicu ima vrijednosno orijentirane tekstove.*

**Ključne riječi:** *vjerodostojnost, novine, javno mnijenje, informacije, izvori.*



Jedna od najbitnijih funkcija svakog masovnog medija jest informiranje javnosti. To je bitna zadaća i novina bez obzira na sve društvene i tehnološke promjene do kojih je došlo tijekom proteklih desetljeća. Moderni kontekst, u kojem djeluju mediji, značajno se promijenio u odnosu na situaciju kada je osnovni cilj medijskih sadržaja bio određen informacijom i informacijskom funkcijom. Međutim, potreba za informacijama je ostala što, u uvjetima ekspanzije novih medija, postavlja velike izazove pred tiskane medije.

Brojni podaci ukazuju da najveća kriza novinske djelatnosti nakon Drugog svjetskog rata još uvijek traje i da je naročito izražena na europskom tlu. Ta kriza je uništila mnoge male izdavače, a njeni efekti nisu uvjetovali samo gašenje nekih listova nego su, što je možda i značajnije, doveli i do sve veće tabloidizacije i komercijalizacije novina. Kategorije ozbiljnosti i vjerodostojnosti novina sada su ozbiljno ugrožene pred naletom sadržaja namijenjenih isključivo za zabavu i promotivne aktivnosti.

Principi skraćivanja, ubrzavanja, ekonomičnosti i personalizacije postaju sve više prisutni u postupcima kreiranja sadržaja elektronskih medija, ali postaju i kriteriji i modeli ponašanja za novinare koji rade u tiskanim medijima. Širenje novih medija bitno utječe na današnju medijsku produkciju jer rečenica: „Novo stanje traži nove medije“<sup>1</sup>, se može, u stvari, promijeniti u stav - novi mediji traže novo stanje.

Novo stanje podrazumijeva novi pristup. Iako su novine doživjele svojevrsan udar od strane novih medija, one su taj udar preživjele i sada svoju strategiju i kreaciju prilagođavaju karakteristikama novog doba. To se posebno odnosi na činjenicu da novine distribuiraju svoje sadržaje kroz različite platforme, odnosno novine sve više upotrebljavaju standard multimedijske prezentacije informacija. Novine razvijaju strategiju u kojoj se naglašava korištenje novih medija.

---

<sup>1</sup> Stav Bertranda Pecqueria, direktora World Editors Foruma; prema GAVRANOVIĆ, Ante (2006.) *Medijska obratnica*. Zagreb: ICEJ, str. 31.

## Etika ili publika

Ali, kako novine s jedne strane uspijevaju odgovoriti zahtjevima vremena i utjecaju novih medija, te odgovoriti novim potrebama čitatelja, ostaje veliki problem kako ostvariti određenu ulogu novina u modernom društvu. Ovaj problem se ne postavlja samo radi toga što se, možda, smanjuje broj čitatelja<sup>2</sup>, nego prije svega zato što opća komercijalizacija ugrožava dignitet javne funkcije modernih novina. U okviru tog problema ističe se značaj koji bi novine mogle, ili trebale imati u procesu kreiranja javnog mnijenja.

Značaj masovnih medija u procesu kontrole funkcioniranja javnih tijela je neprocjenjiv. Stvaranje kritičkog javnog diskursa je nezamislivo bez uloge medija i njihovog analitičkog i propitivačkog pogleda. U uvjetima kada elektronički mediji nemaju dovoljno vremena za obimne i analitičke tekstove, funkcija novina dobiva na važnosti. Međutim, postavlja se pitanje u kojoj mjeri su novine danas dovoljno kvalitetne, odnosno koliki je današnji stupanj njihove vjerodostojnosti, etičnosti i profesionalnosti.

Pitanje vjerodostojnosti novina ima svoje posebno značenje u BiH. Naime, osim što i u BiH postoje efekti globalnih trendova (pad tiraža novina, komercijalizacija i tabloidizacija), pitanje uloge novina i medija uopće, u procesu kreiranja odgovornog i efikasnog javnog mnijenja, ima svoju naročitu dimenziju u podijeljenom i, po mnogo čemu, konfliktnom bosanskohercegovačkom društvu. Tripartitna etnička podjela, problematična privatizacija, ogroman stupanj korupcije, nedostatak odgovornog političkog dijaloga, samo su neki od tih negativnih elemenata.

U uvjetima u kojima danas egzistira bosanskohercegovačko društvo veoma je značajno imati kvalitetne i profesionalne medije/novine kako bi javnost mogla biti informirana i kako bi, kao takva, konačno mogla preuzeti aktivnu ulogu u javnom odlučivanju. Svojevrсна politika populizma, koja se vodi u BiH, ostaje model politike straha. Takva politika

<sup>2</sup> Citirano djelo, str. 121. i 122.; Adam Penenberg, profesor na Sveučilištu New York, napisao je za *Wired News*: „Pogrešno je misliti da ljudi napuštaju novine. Oni napuštaju tiskane medije. Danas mnogo više ljudi čita vijesti nego ikada ranije.“

straha ima svoju populističku dimenziju<sup>3</sup>, te počiva na uvjerenju da je svaki drugi politički akter, jednostavno, opasan i agresivan.

Upravo zato je bitna uloga novina – u jednom takvom ambijentu pitanja kvalitete novina, njihove vjerodostojnosti, profesionalne korektnosti, postaju ne samo medijska pitanja nego i elementi općeg društvenog i političkog konteksta, te egzistiraju kao faktori koji mogu utjecati na proces socijalizacije. Vjerodostojnost novina u BiH, na taj način, može ukazivati na neke opće trendove, ali i pokazati u kojoj mjeri one danas mogu utjecati na stvaranje odgovorne i efikasne javnosti u BiH.

Vjerodostojnost novina je veoma bitan i kompleksan koncept koji se odnosi na sve komponente komunikacijskog procesa – „kako na stvarne istinosne kvalitete poruke (vijesti) tako i na komunikatore, prirodu i reputaciju medija i na koncu na sve faktore koji određuju komunikacijsko ponašanje komunikanta (recipijenta)“<sup>4</sup>. Ovaj koncept obuhvaća nekoliko komponenti, a one koje su najznačajnije s aspekta novinarske etike i profesionalnosti su: činjeničnost, istinitost, nepristranost, potpunost i preciznost.

Bosanskohercegovački mediji danas egzistiraju u specifičnim uvjetima, a da bismo uopće govorili o karakteristikama tiskanih medija u Bosni i Hercegovini, moramo sagledati cijelu medijsku sliku na ovim prostorima, analizirati medijski rukopis, pa tako i navesti podatak koliki je broj tiskanih medija u BiH. U Bosni i Hercegovini postoji 11 dnevnih novina: *Dnevni avaz*, *Oslobođenje*, *Dnevni list*, *Nezavisne novine*, *Glas Srpske*, *San*, *Euro blic*, *Večernji list*, *Fokus*, *Press RS*, *Tuzlanski list*.

Ove dnevne novine su po svom sadržaju informativno-političke, a zadaća im je čitatelje izvijestiti o svim relevantnim zbivanjima u zemlji i svijetu, s naglaskom na politička i važnija društvena zbivanja. Za razliku od informativno-političkih novina, magazini su neiscrpno izobilje svih

---

<sup>3</sup> ŽIŽEK, Slavoj (2010.), *Druga smrt neoliberalizma*, Zagreb, Fraktura. Autor ističe da je suština fetišističke dimenzije populizma činjenica da ljudi, u određenim političkim kontekstima, odbijaju da razotkriju ili razumiju kompleksnost situacije, te odbijaju da prepoznaju one koji su odgovorni za taj nered – „...ono do čega dovodi fetišizam upravo je moje odbijanje da znam...“, str. 89.

<sup>4</sup> KURTIĆ, Najil (2007.), „Konceptualizacija istraživanja“ u: (grupa autora) *Vjerodostojnost novina*, Zagreb, ICEJ, str. 40.

mogućih novinarskih žanrova, oblika, sadržaja i izgleda. Magazini se bave pojedinim segmentima života koji uglavnom imaju zabavni karakter. Broj magazina u Bosni i Hercegovini je 101 (54 u FBiH, 47 u RS-u).

Na formu i novinski sadržaj višestruko utječu i novinske agencije. Tiskovine u BiH preuzimaju podatke od različitih novinskih agencija među kojima je i 6 iz BiH. To su: *Fena (Federalna novinska agencija)*, *Onasa (Nezavisna novinska agencija iz Sarajeva)*, *Srna (Novinska agencija Republike Srpske)*, *Nina (Nezavisna informativna novinska agencija)*, *Mina (Muslimanska informativna novinska agencija)*, *KTA BK BiH (Katolička tiskovna agencija Biskupske konferencije BiH)*.

## Koncept oglašavanja

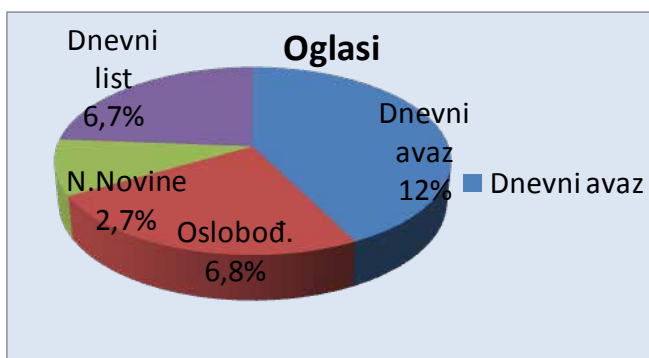
Ovo istraživanje je napravljeno u skladu s metodologijom istraživanja vjerodostojnosti novina/tiska kojeg je koristio tim istraživača u okviru jednog internacionalnog projekta (rezultati istraživanja objavljeni 2007. godine) realiziranog u RH, BiH i Crnoj Gori. Metodologija istraživanja je obuhvatila i faktore/indikatore koje su u sličnim analizama koristile različite autorice i autori (Gaziano i McGrath, te Bogart, Mayer i Koang-Hyub) uz napomenu da istraživanje nije predvidjelo utvrđivanje stupnja/ocjene vjerodostojnosti neke novine.

To znači da je istraživanje obuhvatilo nekoliko kategorija kao što su: lakoća upotrebe, lokalizam, poštenje/uravnoteženost i nepristranost, izvore informacija, novinski žanr i tematsku oblast. Istraživanje ovih kategorija podrazumijevalo je deskripciju i analizu nekoliko indikatora poput: autora teksta, vrste grafičke opreme, sadržaja grafičke opreme, tipa naslova, odnosa naslova i teksta, vrijednosne orijentacije teksta, karakteristike izvora, selekcije izvora, tipa teksta i teme teksta.

Uzorak istraživanja je obuhvatio najtiražnije dnevne listove u Bosni i Hercegovini (*Dnevni avaz*, *Nezavisne novine*, *Dnevni list* i *Oslobođenje*). Osim kvantitativne analize zastupljenosti pojedinih rubrika, posebno je analizirano po pet prvih stranica, uz naslovnu stranu, svakih novina u periodu od šest dana (od 29. 3. do 3. 4. 2010. godine). Istraživanje je podrazumijevalo analizu pojedinih elemenata novina i strukture teksta

s ciljem utvrđivanja (ne)postojanja onih faktora koji određuju u kojoj mjeri je neki medij vjerodostojan tj. nevjerodostojan.

Analiza pokazuje da su u novinama najviše zastupljene ove rubrike: unutarjno-politička (najviše u *Oslobođenju* 15,4% i *Dnevnom avazu* 13,6%) i zabavna (*Nezavisne novine* 27,5% i *Dnevni Avaz* 15,4%). Ipak, zanimljivo je kako su najzastupljeniji oglasi (ovdje smo ubrojili različite komercijalne poruke, natječaje i osmrtnice). Tako čak 37,3% ukupnog prostora *Dnevnog avaza* otpada na oglase, u *Oslobođenju* to iznosi 34,2%, u *Dnevnom listu* oko 31%, a najmanje prostora ovi sadržaji zauzimaju u *Nezavisnim novinama* – 10,2%.



Grafikon 1. pokazuje zastupljenost oglasa u ukupnom sadržaju sva četiri lista.

#### Grafikon 1.

Tablica 1. pokazuje frekvencije stranica posvećene drugim rubrikama. Primjetno je, kada je riječ o vanjskoj politici, da su *Nezavisne novine* objavile najveći broj tekstova vezanih za ovu rubriku (na 36 stranica), a crna kronika je najmanje zastupljena u *Oslobođenju* (12 stranica). *Dnevni list* je, u odnosu na ostale novine, objavio najveći broj tekstova posvećenih gradskoj rubrici (na 39 stranica), a o kulturi je najviše pisalo *Oslobođenje* (7,3% priloga od ukupnog broja stranica *Oslobođenja*), pa *Nezavisne novine* (6,9%).

Tablica 1.

Teme	Dnevni list	Dnevni avaz	N. novine	Oslobod.enje	Ukupno	%
V.politika	16	26	36	19	97	7
Crna kronika	15	21	21	12	69	5,1
Gradska	39	14	4	11	68	5
Kultura	17	10	25	20	72	5,2
Sport	53	40	51	46	190	13,8
Ukupno	140	111	137	108	496	36,2

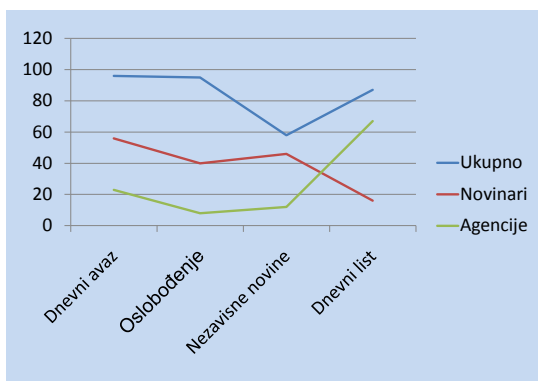
Sportska rubrika je prisutna u svim novinama, a zanimljivo je da je ponedjeljkom broj stranica posvećenih sportu dva puta (u *Dnevnom listu* i tri puta) veći od najmanjeg broja stranica o sportu objavljenih tijekom tjedna. Ovi podaci ukazuju da su zabavno-rekreativni sadržaji itekako zastupljeni u bosanskohercegovačkim dnevnim novinama, te da se temama poput sportskih pridaje veliki značaj.

Na grafikonu 2. predstavljeni su podaci koji pokazuju odnos između tekstova koje su objavili novinari i tekstova koji su u novinama objavljeni kao agencijske vijesti. Zanimljivo je da su novinari najviše tekstova potpisali u *Nezavisnim novinama* (46 ili 79,3%) i u *Dnevnom avazu* (56 ili 57,1%) dok je jedino u *Dnevnom listu* broj agencijskih i redigiranih agencijskih vijesti veći od broja autorskih priloga. Većinu svojih tekstova novinari potpisuju imenom i prezimenom, ali se javlja i situacija u kojoj se novinari određuju inicijalima.

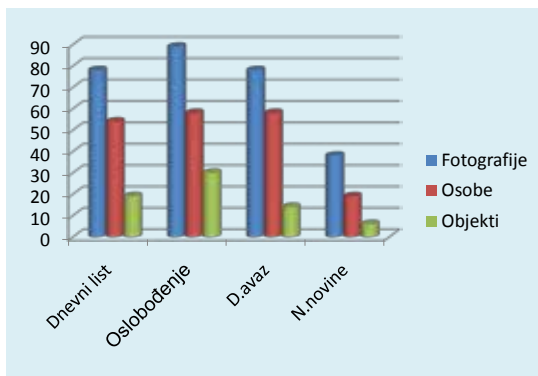
Najveći stupanj upotrebe fotografije ima *Oslobođenje* (oko 93% tekstova ima fotografiju), a najmanji *Nezavisne novine* (65,5%). Na fotografijama su, uglavnom, likovi o kojima se govori u tekstu ili osobe čije se izjave citiraju (63,3% od ukupnog broja fotografija). Međutim, primjetno je da su te fotografije bez naročite dinamike, stereotipne, te da se pojavljuju i fotografije na kojima nema likova niti neke radnje/aktivnosti

(prikazuju se samo određeni objekti – takvih slučajeva ima u prosjeku oko 29%). Ovi podaci predstavljeni su u grafikonu 3.

Grafikon 2.



Grafikon 3.



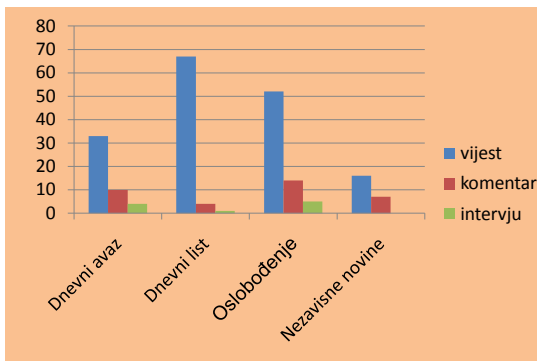
## Vijesti i politika

Podaci iz grafikona 4. ukazuju na činjenicu kako novine, na svojih prvih pet stranica, najčešće objavljuju vijesti. Vijest je najzastupljeniji novinski žanr. *Dnevni list* tu prednjači sa 67 tekstova (77%), a najmanje vijesti ima u *Nezavisnim novinama* (16), ali i tih šesnaest tekstova/vijesti

je skoro jedna trećina od ukupnog broja objavljenih tekstova u analiziranom uzorku stranica *Nezavisnih novina* (27,6%). Očito da novine slijede trend prema kojem se preferiraju kratki, informativni žanrovi bez dubljih, analitičkih komentara koji mogu biti neatraktivni za čitatelje.

Iz grafikona 4. se, također, vidi da je relativno mali broj objavljenih intervjua – analizirane novine su objavile samo deset intervjua (ili 2,9% od ukupnog broja objavljenih tekstova), od kojih čak pet u *Oslobođenju*.

Grafikon 4.

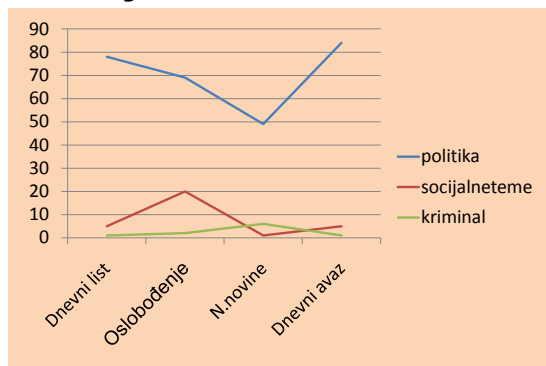


Politika je uvjerljivo tema o kojoj novine najčešće pišu (od 85% do 90% u *Dnevnom avazu*, *Nezavisnim novinama* i *Dnevnom listu*). Zanimljivo je da su socijalne teme također veoma zastupljene (31 tekst ili oko 10% od ukupnog broja tekstova u uzorku). Socijalne su teme najviše zastupljene u *Oslobođenju* (64,5% od ukupnog broja priloga sa socijalnom tematikom).

Kriminal, odnosno teme iz crne kronike, treće su po zastupljenosti. Ove teme su se najviše pojavljivale na stranicama *Nezavisnih novina* (čak 75% od ukupnog broja priloga o kriminalnim radnjama). Sve ovo pokazuje grafikon 5., a ovim podacima treba pridodati i to da su teme iz područja obrazovanja i kulture najčešće bile zastupljene na stranicama *Oslobođenja* (čak polovina od ukupnog broja tekstova posvećenih ovim temama).



Grafikon 5.



Grafički sadržaji novina su usuglašeni sa sadržajem što, osim estetske dimenzije, utječe i na percepciju vjerodostojnosti tih novina. Naslovi su, također, u informativnom smislu, povezani s onim što je iznijeto u tekstovima. Prevladavaju informativni naslovi, ali postoje i naslovi senzacionalističkog karaktera koji uspostavljaju emotivni odnos prema subjektu/predmetu izvještavanja, odnosno naslovi koji su vrijednosno usmjereni (temeljeni na polarizaciji dobro-loše, pošteno-nepošteno).

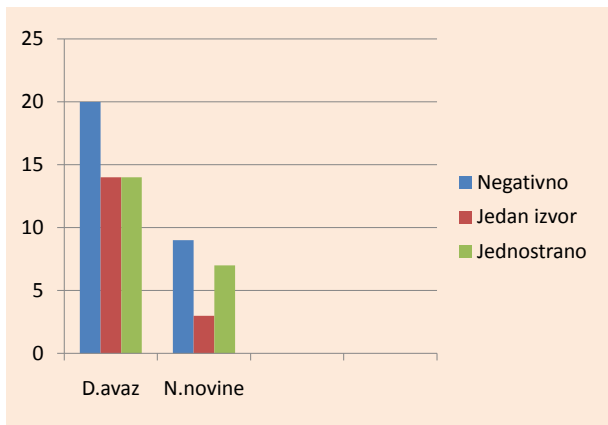
Udio senzacionalistički orijentiranih naslova je oko jedne petine od ukupnog broja naslova, ali se taj broj povećava u slučaju *Dnevnog avaza* (22,9%) i *Nezavisnih novina* (27,5%). Povećanje broja senzacionalistički obojenih tekstova može utjecati na vjerodostojnost novina, ali taj pokazatelj označava trajanje jednog procesa usmjerenog prema tabloidizaciji novinskih sadržaja. Sadržaji senzacionalističkog karaktera postaju sve zanimljiviji za čitalačku publiku, pa tako, postaju i sve privlačniji za medijsku produkciju.

Na ukupnu procjenu vjerodostojnosti novina utječe i model upotrebe izvora informacija, odnosno karakteristike izvora. Ono što je zanimljivo jest da su novinari tekstove s vrijednosnom orijentacijom (negativnom) najčešće napisali upotrebljavajući samo jedan izvor, ili su selektivno (jednostrano) koristili dva i više izvora. U grafikonu 6. predstavljamo podatke za *Dnevni avaz* i *Nezavisne novine*.

Značajno je istaknuti kako upotreba izvora informacija može izravno odrediti stupanj vjerodostojnosti novina. Naime, među kriterijima za vjerodostojnost novina promatra se i upotreba najmanje dva izvora informacija, prema čemu tekst koji ima samo jedan izvor može izgubiti na svojoj vjerodostojnosti. Imajući na umu da u promatranom uzorku, u prosjeku, oko 65% tekstova koristi samo jedan izvor to bi moglo biti zabrinjavajuće. Ipak, taj prosjek je manji iz razloga što veliki broj tekstova čine vijesti i agencijske vijesti koje podrazumijevaju korištenje jednog izvora.

Jednostrana upotreba izvora informacija, u velikoj mjeri, podrazumijeva i vrijednosnu obojenost teksta. Tako u *Nezavisnim novinama*, od ukupnog broja tekstova koji imaju iskazanu vrijednosnu orijentaciju, čak je 77,7% napisano uz jednostranu selekciju izvora informacija, a u slučaju *Dnevnog avaza* to iznosi oko 70% što znači da možemo govoriti o velikom stupnju korelacije između ovih elemenata.

Grafikon 6.



Uz trend povećanja zabavnih, sportskih i posebno komercijalnih sadržaja u dnevnim novinama, vjerodostojnost novinskih sadržaja može biti bitno narušena upravo ovakvim pristupom koji podrazumijeva da se o ozbiljnim političkim, socijalnim i gospodarskim temama piše jednostrano i pristrano.

## Završna razmatranja

Vjerodostojnost novina je veoma bitan element modernog društva i procesa kreiranja modernog javnog mnijenja. Etički standardi, profesionalnost i kredibilitet medija su značajno ugroženi sve intenzivnijom komercijalizacijom i tabloidizacijom, što, posebno danas, u doba novih medija, ugrožava novine. I novine u BiH traže, boreći se za svoje mjesto u javnom komunikacijskom prostoru, svoj put do publike i model za kreiranje vlastitog branda i kvalitete.

Ovo istraživanje je bilo suviše kratko i realizirano je na malom uzorku da bi se mogli izvući neki znanstveno vrijedni zaključci. Ipak, na osnovu dobivenih pokazatelja može se ukazati na neke elemente čije (ne)postojanje identificira osnovne probleme vezane za pitanje vjerodostojnosti novina u BiH. Prije svega, novine obuhvaćene uzorkom, preferiraju političke teme, čime nastoje utemeljiti vlastiti ugled na konceptu ozbiljne, dnevno-političke novine, nasuprot onome što bi nazvali modelom žutih, ili tabloidnih listova.

S druge strane, novine daju veliki prostor oglašivačima i zabavno-rekreativnim sadržajima što znači da se novine, umnogome, podređuju komercijalnim interesima, te potrebama publike za zabavom. Ozbiljne, političke teme, često su predstavljene u kratkim novinskim formama, što ukazuje na činjenicu da se novine ne bave dubljim, analitičkim prikazima i opservacijama. To, kao i činjenica da jedan broj tekstova ne potpisuju novinari, ne mora značiti i manji stupanj vjerodostojnosti novina, ali može označiti početak tabloidnog modela ponašanja.

Međutim, podaci koji predstavljaju broj korištenih izvora informacija, a posebno oni koji se odnose na ton naslova i vrijednosnu orijentaciju teksta, ukazuju na određene probleme. Novinarski profesionalni standardi podrazumijevaju upotrebu najmanje dva, ali i više različitih izvora, kako bi se ostvario pošten, nepristrasan i uravnotežen pristup temi. Istraživanje je, nasuprot tome, pokazalo da su česti tekstovi samo s jednim izvorom, ali, što je veći problem, da je najveći broj tekstova s vrijednosnom orijentacijom napisan, upravo, uz korištenje jednostrane selekcije izvora informacija.

Detaljnija analiza bi mogla identificirati u kojim slučajevima se jednostrano koriste izvori informacija i kakva se metaporuka time upućuje. Međutim, i sada je jasno da novine ne mogu i ne smiju svoju vjerodostojnost graditi na svojevrsnoj identifikaciji s dijelom čitalačke publike koja od novina upravo i očekuje vrijednosno obojene tekstove (pristrane u političkom, nacionalnom ili nekom drugom smislu). Naprotiv, njihovo inzistiranje na vjerodostojnosti treba podrazumijevati istinit, uravnotežen i pošten pristup pisanju novinskih tekstova.

## Literatura

- GAVRANOVIĆ, Ante (2006.), *Medijska obratnica*, Zagreb, ICEJ.
- GRBELJA, J., SAPUNAR, M., (1993.), *Novinarstvo (teorija i praksa)*, Zagreb, MGC.
- Grupa autora (2007.), *Vjerodostojnost novina*, Zagreb, ICEJ.
- MALOVIĆ, Stjepan (1995.), *Novine*. Zagreb, InterGrafika.
- MALOVIĆ, Stjepan (2007.), *Mediji i društvo*, Zagreb, ICEJ.
- NOVAK, B. (1964.), *Suvremeno novinarstvo*, Zagreb, Stvarnost.
- SAPUNAR, Marko (1994.), *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb, Epoha.
- SAPUNAR, Marko (2002.), *Opća povijest novinarstva*, Zagreb, ITG.
- TERMIZ, Dževad (2006.), *Statističke tehnike i postupci u politikološkim istraživanjima*. Lukavac, Grafit.
- VREG, F. (1975.), *Društveno komuniciranje*, Zagreb, Centar za informiranje i publicitet.
- ŽIŽEK, Slavoj (2010.), *Druga smrt neoliberalizma*, Zagreb, Fraktura.
- <http://www.vzs.ba>

ASSOC. PROF. DAMIR KUKIĆ, PH.D.  
Faculty of Education, University of Zenica  
ASSISTANT DANIJELA JURČIĆ, B.J.  
Faculty of Philosophy, University of Mostar

## CREDIBILITY OF NEWSPAPERS IN BIH

### Summary

*The credibility of newspapers is an important indicator of the level of newspapers professionalism, but, at the same time it is a factor for creating modern public opinion as well. Commercialization and the race for profits affect the ethics and professional responsibility of the mass media. Newspapers, in that process, have to create its credibility on the criteria of truth, fairness and balance. Newspapers in BiH function in a divided society. Many elements that directly influence on the level of their credibility could be seen in the content of newspapers. One of the biggest problems is the selective use of information sources consequence of which are value oriented articles.*

**Key words:** *credibility, newspapers, public opinion, information, sources.*

PROF. DR. SC. Marija Putica  
Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

## PRETRAŽIVANJE I VREDNOVANJE REZULTATA PRETRAŽIVANJA INFORMACIJA NA INTERNETU

### Sažetak

*U članku je autorica predstavila načine i alate za djelotvorno pretraživanje i rangiranje informacija na internetu. Detaljno je predstavila tijek pretraživanja weba. Objasnila je rad pretraživačkih sustava i dala temeljne smjernice za učinkovito pretraživanje. Predstavila je i detaljno objasnila vrste pretraživača weba. Obradila je i vrednovanje rezultata pretraživanja informacija na internetu. Obradila je i razine kredibiliteta kojima pripadaju pojedine web stranice. Predstavila je i način obrade online sadržaja te citiranje i preuzimanje informacija s weba.*

**Ključne riječi:** *web, rezultati pretraživanja, razine kredibiliteta, obrada online sadržaja, citiranje, preuzimanje informacija, rangiranje rezultata, tijek pretraživanja, pretraživački sustavi, vrste alata.*

## Uvod

Web je cjelovitost mnogih web stranica koje se nalaze na računalima – poslužiteljima diljem cijelog svijeta. Da bismo mogli pretraživati web, preko svog računala se možemo priključiti na nekoliko baza podataka ili web stranica koje su organizirane na način koji dopušta pronalaženje drugih web stranica ili baza podataka. Pretražuju se alati za pretraživanje koji sadrže hipertekstne poveznice kao i URL adrese za prijelaz na druge web stranice. Izgled, namjena i udruživanje alata za pretraživanje su podložni stalnim promjenama pa nijednu njihovu podjelu ne možemo shvatiti kao konačnu.

Za pretraživanje informacija koristimo web alate. Prvi pretraživači weba su se pojavili 1993. godine. Danas se među najkvalitetnije i najrecentnije pretraživače ubrajaju: Google, Fast, AltaVista, WEBTOP, Northern Light i drugi. U općim su postupcima pretraživači slični. Njihove osnovne razlike se ogledaju u obuhvatu web prostora i prikazu rezultata pretraživanja. Stoga o izboru pretraživača ovisi uspješnost pretraživanja. Web pretraživači (roboti, indeksi) koriste specijalne automatizirane programe za “žuljanje”, “gmizanje” po webu (“*to crawl the Web*”) koji se nazivaju web *crawlers* (gmizavac) ili *spiders* (pauci).

Internet u sebi krije brojne kontradikcije novog doba. Svaka nova tehnologija ima dvije strane. Jedna je oslobađajuća, a druga je dominirajuća. Mreža je skup baza podataka koji ignorira formalnu logiku ili konvencionalne knjižničarske klasifikacije. Informacijama koje se tu nude nedostaju utvrđene staze podataka koje takva logika klasifikacije nameće. U takvoj bazi podataka općenitiji pojam sadrži konkretniji i obrnuto. Kroz bazu podataka se krećemo slobodno bez obzira na klasifikaciju. Temeljno konstrukcijsko načelo Mreže je njezina arhitektura hiperteksta. Mnogi lavinu informacija u bazama podataka na Mreži postovjećuju sa stjecanjem nekog oblika znanja.

Bogatstvo interneta informacijama često dovodi do zablude da je njegova osnovna i nenadomjestiva funkcija u pristupu informacijama. Stoga se drži da je pristup informacijama emancipirajući. Ali, kakvu vrijednost ima informacija? Na koji joj se način može pristupiti da bi ona dobila koristan oblik? Kakvo je značenje autorstva i činjenice u virtualnoj stvarnosti?

## 1. Tijek pretraživanja weba

Prema sadašnjem stanju, alate za pretraživanje weba možemo podijeliti na:

- pretraživače i meta pretraživače
- tematske imenike i
- specijalizirane baze podataka.

Preko poveznika pauci dolaze do stranica na webu i prikupljaju naslove, URL adrese i neke od tekstualnih sadržaja. Snimaju (*scan*) sve web stranice i zapisuju (*record*) informacije u svoj indeks. Program za indeksiranje izdvaja informacije iz dokumenta i sprema ih u svoju kataložku bazu podataka. Drugi dijelovi web pretraživača omogućuju pretraživanja u katalozima, a sljedeći dijelovi programa rangiraju stranice usklađujući njihovu relevantnost prema riječima postavljenim u upitu pretraživanja.<sup>1</sup>

Red pretraživanja se odvija na sljedeći način: web pauk pretražuje bazu podataka, lista pogotke riječi i zapisuje mjesto na kojemu ih je pronašao. Zatim indeksira pogotke u indeks prema vlastitom sustavu prosudbe i kodira podatke na sigurno mjesto. Na koncu, podatke sprema za korisničku uporabu. Svaki pretraživač u kataložku bazu sprema različite podatke. Pojedini pretraživači indeksiraju svaku riječ iz web dokumenta dok drugi indeksiraju samo naslov. Pretraživači pronalaze web adresu baza podataka sekundarnih publikacija, ali ne ulaze u baze podataka. Pretraživači mjesečno prolaze web prostorom i svoj katalog upotpunjuju web stranicama. Dakle, pretraživač ne pretražuje web prostor nego samo katalog pretraživača o web stranicama koje je pronašao na Mreži. Pretraživač upisuje stranicu u svoj katalog i sačinjava poveznicu na odgovarajuću web stranicu.

Kako bi se odabrao pravi pretraživač i pronašao dobar put pretraživanja treba se:

---

<sup>1</sup> Na web stranici *Search Engine Watch* <http://searchenginewatch.com/links> se može pronaći i analiza mnogih europskih nacionalnih pretraživača (3. 5. 2010.).



- identificirati vlastiti koncept (traži li se informacijski izvor ili konkretn pogodak); odabrati ključne riječi (samo jedna riječ će vjerojatno dati previše pogodaka); odrediti sinonime;
- odabrati *Booleove operatore* ili simbole; postaviti ograničenja, filtre (to mogu biti: jezik, domena, tip dokumenta, naslovi, URL adresa itd.).

Kad je identificirana adresa specifičnog pretraživača i kad se ušlo u njegov prostor, upisuje se zahtjev. Zatim se određuje želi li se pretraživanje web-a ili određene baze podataka. Na koncu, poveznici odvede do tražene informacije.

### 1.1. Rad pretraživačkih sustava

Pretraživač ili tražilica (engleski *search engine*) je naziv sustava za ponovno pronalaženje informacija (engleski *information retrieval system*). Temelji se na pretraživanju kazala, koje se još naziva i invertiranom datotekom (engleski *inverted file*), a cjelokupni sustav obuhvaća tri bitne cjeline:

- obrada dokumenata,
- obrada upita,
- pretraživanje kazala i
- rangiranje rezultata.

**Obrada dokumenta** - Kada softverski robot posjeti stranicu, prvo treba izvršiti normalizaciju dokumenta, sadržaja stranice, u ranije definirani format. To je potrebno stoga što različite stranice koriste različite oblike zapisa informacija, a pretraživaču je za njegov rad potrebna dosljedna struktura podataka. Sljedeći korak je identifikacija potencijalnih elemenata za pohranu u kazalo. Riječi za indeksiranje se ne mogu definirati kao nizovi alfanumeričkih znakova između razmaka jer tu ima mnogo iznimaka i dvosmislenosti. Problem nastaje s izrazima kod kojih značenje svake riječi posebno ne pokriva značenje cijelog izraza te riječima koje sadrže posebne znakove. Tu postoji skup pravila pomoću

kjih se određuju potencijalne riječi za pohranjivanje u kazalo. Nakon toga, iz skupa potencijalnih riječi započinje izbacivanje nepogodnih riječi. To su riječi koje zbog čestog pojavljivanja i neodređenog značenja imaju malu korist za pretraživanje. Tu spadaju: članovi, veznici, prijedlozi i glagolski oblici koji sačinjavaju veliki dio cijelog dokumenta. Zatim slijedi uklanjanje sufiksa iz preostalih riječi. To se čini iz dva razloga. Prvi razlog je efikasnost jer se time smanjuje broj jedinstvenih riječi u kazalu te se ubrzava postupak njegovog pretraživanja. Drugi razlog je učinkovitost. Ovako obrađene riječi se pohranjuju u kazalo nakon čega se svakoj riječi dodjeljuje njezin težinski koeficijent. Što je bolji težinski koeficijent, dotična riječ je bolji diskriminator. To znači da će njezino pojavljivanje u upitu rezultirati pronalaženjem manjeg broja rezultata. Jedna riječ ne mora uvijek imati isti težinski koeficijent, a to ovisi o sadržaju baze podataka u kojoj se nalazi.

**Obrada upita** - Nakon što korisnik unese upit, pretraživač ga podijeli na niz njemu razumljivih dijelova. Dijelovi su obično definirani kao nizovi alfanumeričkih znakova između razmaka. Zatim započinje parsiranje tih dijelova u potrazi za različitim operatorima koji uvjetuju potragu. To mogu biti neki operatori *Booleove algebre*, operatori ograničenja i slično. Zatim pretraživači započinju s pretraživanjem kazala.

**Pretraživanje kazala**- Načini i metode pretraživanja kazala se razlikuju od pretraživača do pretraživača ovisno o tome na kojem se teoretskom modelu pronalaženja informacija baziraju. Složenost procesa određivanja skupa dokumenata koji u većoj ili manjoj mjeri odgovaraju uvjetima definiranim upitom manja je kod jednostavnijih upita. Jednostavni upiti se definiraju kao oni koji nemaju zadane težinske faktore i različite operatore kojima se dodatno uvjetuje pretraga. Veći stupanj jednostavnosti rezultira manjim stupnjem relevantnosti kod pronađenih rezultata.

**Rangiranje rezultata**- Za svaki dokument dobiven pretraživanjem kazala se izračunava sličnost s uvjetima postavljenog upita. Algoritmi za

izračunavanje sličnosti se mogu temeljiti na: sadržaju pronađenih dokumenata, relacijama između dokumenata, rezultatima prošlih pretraga ili na kombiniranju kriterija. Učestalost pojavljivanja riječi u dokumentu je jedan od najočitijih načina određivanja podudarnosti s upitom. Ipak, ova metoda ne mora uvijek biti najpogodnija jer riječi mogu biti višeznačne. Položaj riječi u upitu isto tako može poslužiti. Neki pretraživači daju prednost riječima koje se nalaze u naslovu, podnaslovu ili u meta – tagu<sup>2</sup> u odnosu na riječi pronađene u tijelu dokumenta. Analiza povezanosti se temelji na ispitivanju povezanosti putem hipertekstualnih veza na druge stranice (*out-links*) i veza s drugih stranica na određenu (*in-links*). Ponekad se analizi povezanosti dodaje i analiza popularnosti neke stranice što se određuje po stupnju učestalosti posjete korisnika. Datum objavljivanja informacije je za neke od pretraživača značajno. Polaze od pretpostavke da što je informacija novija, vjerojatnije je da će biti korisna ili relevantna korisniku. Veličina dokumenta nema ulogu u rangiranju pronađenih rezultata, ali može poslužiti u kombinaciji s učestalosti pojavljivanja riječi. Dokument koji sadrži proporcionalno veći broj pojavljivanja ključnih riječi u odnosu na svoju veličinu će biti smatran relevantnijim. Ispitivanje blizine ključnih riječi iz upita se koristi na način da dokumenti kod kojih se ključne riječi iz upita nalaze bliže jedna drugoj budu više rangirani. Prilikom rangiranja rezultata pretraživači mogu uporabiti i pojavljivanje vlastitih imenica. Problem predstavljaju višeznačne riječi.

## 1.2. Učinkovito pretraživanje weba

Pod pojmom pretraživanje weba podrazumijevamo pretraživanje baze podataka pretraživača kojemu je upućen upit. Izravno pretraživanje je nemoguće zbog ogromnog broja web stranica koje se nalaze na različitim poslužiteljima diljem svijeta. Pretraživač korisniku šalje niz internet adresa koje je sačinio prema njegovom upitu. Baza podataka pretraživača pokriva veći ili manji dio postojećih web stranica. Sve po-

---

<sup>2</sup> Meta-tag je HTML oznaka koja sadrži razne informacije o Web stranici vidljive softverskim robotima. Dotični podaci se ne pojavljuju kao vizualni dio stranice.

stojeće web stranice nije moguće indeksirati kao ni učiniti da promjene na web stranicama trenutačno ažuriraju podatke u bazi pretraživača.

**Analiza teme, odabir i uporaba pretraživača** - Prije početka pretraživanja je preporučljivo izvršiti analizu tematskog područja. Tako se osiguravaju kvalitetniji rezultati pretraživanja i štedi se vrijeme. Takva analiza se može odvijati tijekom u kojemu će se odgovoriti na pitanja kao što su:

- Koje su jedinstvene i ključne riječi, osebujna imena, kratice i akronimi povezani s temom? Definiranje navedenih termina će često uroditi pronalaženjem relevantnih stranica.
- Koja bi društva, organizacije ili udruge na svojim Web stranicama mogle imati informacije o temi? Njihova imena je potrebno navesti unutar navodnih znakova.
- Koje će se druge riječi vjerojatno nalaziti unutar bilo kojeg dokumenta povezanog s temom? Riječi se trebaju povezati operatorom AND ili umetanjem + prije svake riječi.
- Pripadaju li neke od riječi određenom izrazu, je li važan njihov poredak? Potrebno je paziti na poredak riječi unutar navodnika.
- Postoje li sinonimi, razne inačice pisanja ili istoznačni izrazi čije bi pojavljivanje na stranicama bilo prihvatljivo? Riječi istog značenja treba povezati operatorom OR.
- Postoje li neki irelevantni dokumenti koje bi navedene riječi mogle pronaći? Neželjene stranice se isključuju navođenjem riječi koje se u njima ne smiju pojavljivati. Ispred tih riječi se navodi operator NOT ili znak -.
- Kojim širim izrazima bi tema mogla biti pokrivena? Prilikom pregledavanja tematskih kategorija ili pretraživanja specijaliziranih baza podataka treba proširiti područje pretrage.

Odgovori na navedena pitanja mogu pomoći kombiniranju ključnih riječi i operatora kako bi se došlo do tražene informacije. U slučaju kad su ključne riječi sinonimi i različiti izrazi istog značenja, pretraživači

s automatskim indeksiranjem i meta-pretraživači imaju prednost nad tematskim direktorijima. Obrnut slučaj vrijedi kod potrebe za širokim pogledom i usmjeravanjem uslijed nedovoljnog poznavanja materije. Tada se koriste tematski imenici. Za pretraživanje nevidljivog weba je teško predvidjeti rezultate koji će se dobiti jer oni ovise o više čimbenika. Korisno je istodobno rabiti više pretraživačkih alata.

### 1.3. Vrste alata za pretraživanje weba (Web Search Tools)

Alati za pretraživanje traže dokumente prema zadanim parametrima. Svaki alat radi u zasebno načinjenoj bazi podataka. Baza podataka može sadržati samo URL adrese i naslove kućnih stranica (*WebCrawler* i *Lycos*), indekse odabranih web stranica (*AltaVista*, *HotBot*). Pretraživati se može i prema cjelovitom tekstu kućnih stranica (*InfoSeek*, *Ultra Excite*). Pretraživači pretražuju različite baze podataka. Niti jedna baza podataka ne sadrži sve WWW stranice. Svaka baza podataka je različito kreirana pa se pretraživanjem dobivaju različiti rezultati. Svi alati za pretraživanje omogućuju hipertekstualne veze. Rezultati pretraživanja su popisi dokumenata, odnosno njihove adrese izvan baze podataka koja se pretražuje. Prelazeći na pretraživanje tih dokumenata, napušta se određena baza podataka koju su pretraživali.

Svaki alat za pretraživanje je različit. Njihova različitost se ogleda u mogućnostima pretraživanja i veličini baze podataka. Stoga je važno znati odabrati pravi alat za pretraživanje. Odabir alata treba ovisiti o upitu koji će se postaviti.

Uobičajena je i kategorizacija web pretraživača na: opće, specijalizirane (tematske) i multimedijske.

#### *Kategorizacija Web pretraživača*<sup>3</sup>

*Search Engine Watch*<sup>4</sup> prikazuje novu i detaljniju kategorizaciju pretraživača:

---

<sup>3</sup> Marija Putica, „Alati za pretraživanje Interneta (Web Search Tools)“, *Mostariensia*, Mostar, 2996., br. 23, str. 130.

<sup>4</sup> <http://searchenginewatch.com/links> (29. 11. 2010.).

- glavni (*Major Search Engines*) odgovaraju kategoriji općih pretraživača. Najznačajniji su i najpopularniji jer obuhvaćaju cijeli svijet;
- specijalni (*Speciality Search Engines*) vode pretraživanje kroz baze podataka i grupe za novosti (*Newsgroups*);
- metapretraživači<sup>5</sup> (*Metacrawlers*), za razliku od pretraživača ne pretražuju sami web da bi izgradili indekse. Oni istodobno pretražuju nekoliko pretraživača, a rezultate prikazuju na zajedničkoj stranici;
- regionalni (*Regional Search Engines*) pretraživači su za države i regije. Glavne su kategorije pretraživača svrstane po kontinentima, a zatim po državama;
- pretraživači novosti (*News Search Engines*) svakodnevno pretražuju relevantna Web mjesta pa daju iznimno dobre rezultate pretraživanja kurentnih događaja;
- dječji (*Kids Search Engines*) – službe dječjih pretraživača su dizajnirane za potrebe djece u fokusiranju ili filtriranju Web stranica koje su zanimljive djeci;
- multimedijски (*Multimedia Search Engines*) pretraživači su značajni za pronalaženje zvukovnih, slikovnih ili video datoteka;
- pomagala za pretraživanje na korisničkom računalu, (pretražna pomagala, *Search Utilities*) – mnogi programski paketi će pomoći pri pretraživanju s korisnikovog radnog stola.
- *Meta Search Utilities* su slični metapretraživačima.

U najnovije kategorije spadaju i pretraživači pretraživača (*Search Engines of Search Engines*) te pretraživači grupirani na različite načine kako bi korisniku pružili bolje mogućnosti pretraživanja.

U kategoriju metapretraživača se mogu ubrojiti pretraživači koji su nazvani: *All-in-one search pages*, koji na prvoj stranici portala prikazuju poveznike na sve pretražne alate koji se zatim mogu pretraživati samostalno i prema vlastitom odabiru. Jedan od poznatijih izvora je *Dialog Data Star*. Sadrži izvore poslovnih informacija, cjelovite tekstove stručnih i znanstvenih članaka u časopisima, novinske arhive itd. Navedene

<sup>5</sup> Marija Putica, „Višestruko ili meta pretraživanje“, *Mostariensia*, Mostar, 2007., br.

izvore korisnici najčešće koriste u specijaliziranim informacijskim službama i knjižnicama koje na njih imaju pretplatu.

## 2. Vrednovanje rezultata pretraživanja

Web je pogodno mjesto za pronalaženje informacija o mnogim temama. U znanstvenom istraživanju treba razmisliti kojim putovima pretraživanja web stranica treba ići. Pažljivo treba vrednovati informacije koje se pronalaze na internetu.<sup>6</sup> Karikatura *Petera Steinera*, objavljena 5. srpnja 1993. god. u časopisu *The New Yorker* prikazuje dva psa koji razgovaraju na IRC-u pa jedan drugome kaže: »*Na Internetu nitko ne zna da si pas*«. Navedena karikatura je zabavna, ali i upozoravajuća. Objavlivanje stranica na webu je relativno jednostavno i jeftino. Kvaliteta i istinitost objavljenih sadržaja nije regulirana ni nadzirana kao što je to slučaj kod tiskovnih publikacija. Stoga postoji realna vjerojatnost da dokumenti pronađeni na internetu mogu biti krivotvoreni ili s pogreškama i propustima. Stoga treba procijeniti njihovu pravovaljanost, autorstvo i integritet. Spomenut ćemo samo neka od pitanja koja moramo istražiti pri vrednovanju web stranica. Što može reći web stranica (*Uniform Resource Locator, URL*)? Koji je tip domene, odakle dolazi i je li prikladna sadržaju? Tko je napisao web stranicu? Je li ju napisala neka osoba ili kvalificirana ustanova? Potrebno je pogledati i e-poštu jer se u prozoru preglednika ili na dnu stranice obično nalazi dio »*About us*« ili »*Contact us*«. Je li web adresa datirana? Koji je datum zadnje promjene WWW stranice. To je važno zbog vremenskog ograničenja vrijednosti informacije. Je li informacija autentična? Ako informaciju ne jamči poznati izdavač ili institucija potrebno je potražiti poveznike na reference koje su ponuđene. Informacije koje su bez izvora i datuma ne treba koristiti. Ima li web stranica općeniti integritet i vjerodostojnost kao izvor? Što je svrha te stranice? Tko se još na nju veže? Gdje je sve citirana? Za dobivanje odgovora na ta pitanja mogu pomoći pretraživači *Google* ili *Alta-*

---

<sup>6</sup> Na URL <http://about.delphi.com/ab-websearch/start/?tid=724.1> i <http://websearch.about.com> (23. 1. 2010.) postoje dva testa pomoću kojih se može provjeriti znanje o povijesti alata za pretraživanje i o njihovoj faktografiji. Testovi sadrže i odgovore na postavljena pitanja pa su korisni i za učenje o alatima za pretraživanje.

*Vista* pomoću kojih ćemo pronaći poveznike na dotičnu stranicu. Internet omogućuje brzo, jeftino i lako pribavljanje informacija. Pronađenim informacijama često nedostaje pokazatelj ispravnosti i vjerodostojnosti. Steve Miller, novinar *New York Timesa*, je definirao jednostavan način kako da se, na osnovu domene pod kojom je Web stranica registrirana, zaključi koliko je pogodna za citiranje. Prva razina kredibiliteta pripada informacijama koje se pronalaze na službenim web stranicama državne administracije. Registrirani su pod domenom *.gov*. Informacije koje se nalaze na vladinim web stranicama se mogu citirati, iako ne moraju biti točne one su službene. U akademske domene spadaju web stranice akademskih institucija (*.edu* ili *.ac*). Sadrže kvalitetne informacije, ali kod njihovog korištenja treba voditi računa o kontekstu u kojem se pojavljuju. Istraživanja znanstvenika s jednog sveučilišta ponekad dovode u pitanje drugi stručnjaci. Osobito treba voditi računa o tomu tko je autor - ugledni profesor ili student kojemu je na web stranicama sveučilišta objavljen seminarski rad. Pod *.org* domenom se registriraju i političke stranke, ali i značajne međunarodne organizacije poput *Ujedinjenih Naroda*, *Greenpeacea* ili *Amnesty Internationala*. Mnoge od njih imaju svoju misiju, što može utjecati na način prezentiranja informacija na web stranicama. Prilikom preuzimanja informacija iz ovih izvora se mora voditi računa o navedenim okolnostima. Informacije na komercijalnim *siteima* (*.com* ili *.net*) ovise o vlasniku. To može biti ugledna medijska kuća poput *New York Timesa*<sup>7</sup> ili *Reutersa*<sup>8</sup>, ali i pojedinac koji želi svoje mišljenje pružiti drugima na uvid. U tom je slučaju neopohodno poznavanje web stranica i poseban oprez s tek otkrivenim izvorima. Najnižu razinu povjerenja prema vjerodostojnosti informacija treba imati kada su u pitanju osobne prezentacije. Veliki broj ovakvih stranica u adresi (*URL-u*) ima znak *tilda* (~). Iza njih mogu stajati ozbiljni profesionalci koji internet koriste za promoviranje svog rada, ali i svi drugi ljudi s različitim sklonostima. Ovi izvori zahtijevaju temeljitu provjeru pa nisu pogodni za korištenje.

<sup>7</sup> <http://www.nytimes.com/> (12.5.2010.).

<sup>8</sup> <http://www.reuters.com/> (7.5.2010.)



Postoje korisne web adrese za vrednovanje izvora s interneta. Web je slobodan informacijski prostor i nije zaštićen od nedopuštenog korištenja informacija. Stoga se traže načini osiguranja informacija. Poslužitelji koji su uključeni u takav posao su još rijetki.

### **3. Obrada online sadržaja, citiranje i preuzimanje informacija s weba**

Kada je riječ o citiranju članaka na webu, korisno je upoznati se s digitalnim identifikatorom objekta koji služi za online obradu sadržaja. *Academic Press, Harcourt Science and Technology Company*, je član Međunarodne DOI fondacije koja za obradu online sadržaja koristi digitalni identifikator objekta.<sup>9</sup> DOI je važan za upravljanje dokumentima i za stvaranje hipertekstualnih veza među njima. On je jedinstven jer koristi određeni časopis kao izvor, odnosno dio određenog digitalnog sadržaja. Stalan, što označava postojanost informacija o pojedinom članku. To znači da se ne mijenja URL članka pa se on uvijek može koristiti za citiranje. Rukovođen sustavom podrazumijeva odgovornost neprofitne Međunarodne DOI fondacije. Međunarodni što podrazumijeva korištenje sustava u bilo kojem dijelu svijeta. Jer svatko može koristiti pojedini časopis.

DOI daje informacije o sadržaju časopisa, sažetke članaka ili cjelovite tekstove, što se drži idealnim oblikom. Svaki članak u časopisu kojega tiska *Academic Press* sadrži klasične *metadata* podatke. To su: izvor, datum, volumen, broj, broj stranice i web adresa članka.

#### Citiranje i preuzimanje mrežnih informacijskih izvora

Preporuke za citiranje mrežnih izvora su drukčije od preporuka za citiranje tiskovnih izvora. Točnost, jasnoća i konzistentnost su bitni u citiranju informacijskih izvora. Potrebno je navesti sve informacije o citiranom izvoru kako bi ga mogli pronaći i drugi korisnici. Obvezno je navesti URL adresu i datum posjete stranici. Na web stranicama su

---

<sup>9</sup> Digital Object Identifier – DOI, <http://www.doi.org> (12.5. 2010.).

uglavnom naznačeni uvjeti preuzimanja pojedinih njihovih dijelova. Ukoliko nije drukčije navedeno, tekstovi se mogu koristiti na “*fare use*” osnovi (fer korištenje). To znači da je dopušteno citiranje dijelova teksta bez unošenja izmjena, uz jasnu naznaku autora, izdavača, mjesta i vremena objavljivanja, u nekomercijalne svrhe. Sa slikama su pravila drukčija. Oznake *copyrighta* se obično nalaze na samim slikama.

Zacijelo niti jedan događaj u povijesti nije bio zorno praćen kao rat u Iraku. Pokrenute su mnoge specijalizirane web stranice čime je otvoren kontekst, pozadina koja, među ostalim, podrazumijeva i povijesnu perspektivu događaja. Znanstvenici i stručnjaci kojima su potrebne objektivne informacije o ovom događaju, se ne mogu osloniti samo na medijska izvješća. Važnost konteksta u izvješćivanju se jasno ogleda kod CNN-a i katarske mreže *AlJazera*. CNN ima “proamerički” pogled dok izvjestitelji promatraju borbu s *Abrams M – 1* tenkova. Rijetko su posjećivali Iracane i nikada nisu izvješćivali o prijestupima svoje vojske. S druge strane, *AlJazera* je događaje promatrala iz kuta branitelja i olako je davala kredibilitet neutemeljenim informacijama. Stoga je, za kvalitetno praćenje događaja nužno koristiti različite izvore. To su: *Mega sitei*, kompilacije materijala i linkova na jednu temu. Najčešće ih sastavljaju profesionalni istraživači *online* izvora, *cyber – bibliotekari*. Referentni izvori, web stranice s osnovnim referentnim informacijama koje omogućuju razumijevanje pozadine nekog događaja. Primarni izvori, web stranice organizacija koje imaju svoju ulogu u događaju. Ekspertni *sitei*, web stranice analitičkih i drugih organizacija.

## Zaključak

Danas svi oblici tiskovnih dokumenata čine samo .003% ukupnih informacija. Magnetna pohrana informacija postaje najveći medij s najbržom stopom rasta što svake godine dvostruko povećava kapacitete tvrdih diskova u svijetu. Stoga će magnetni medij uskoro postati opći medij za pohranu informacija. Postalo je jasno da čovječanstvo danas pliva u moru informacija. Glavni je izazov naučiti kako plivati, a ne potonuti u njima. Da bismo se mogli kvalitetnije služiti informacijama nužno je

bolje razumijevanje informacija i razvoj optimalnih načina traženja njihovih izvora. U informatičkom društvu novinari se više ne drže onima koji raspolažu informacijama kako bi ih prenijeli korisnicima. Postali su partneri u zajedničkom fundusu informacija koje treba organizirati. S obzirom na veliku količinu informacija dostupnih u informatičkim mrežama, precizna navigacija kroz informacije postaje ono što se drži novim oblikom pismenosti. "Informacijska pismenost" postaje nužnost za ispravno razumijevanje svijeta današnjice. Stoga je ona najvažnije sredstvo postizanja neovisnosti. U prethodnom stoljeću se svijet drastično izmijenio. Razvoj komunikacija, dostava i pohrana informacija pred informacijski sustav stavljaju dva velika zahtjeva. Mediji trebaju prenositi sve veću količinu informacija kao i označiti referentne točke koje će omogućiti da ljude ne zatrpa lavina informacija koje preplavljaju javni i privatni život. Danas više nije dovoljno ljude opskrbiti dovoljnom količinom informacija. Svaki pojedinac treba imati mogućnost za sebe odabrati relevantne informacije u željenom obliku kako bi ih mogao koristiti i zahvaljujući njima se prilagoditi složenom i promjenjivom svijetu.

Informatičke i komunikacijske tehnologije mogu značiti stvarno sredstvo kontakta s naprednim informacijskim društvom. Puni potencijal novih informatičkih tehnologija se u mnogim društvima nalazi u službi informiranja. Stoga je standardizacija u ovom segmentu važna kako bi informacijski sustav zadovoljio točno određene standarde.

## Literatura

1. Marija Putica, *E-Learning*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2008.
2. Marija Putica, "Alati za pretraživanje Interneta (Web Search Tools)", *Mostariensia*, Mostar, 2006, br. 23.
3. Marija Putica, "Višestruko ili meta pretraživanje", *Mostariensia*, Mostar, 2007, br. 26.
4. <http://searchenginewatch.com/links>

5. <http://www.learnthenetcom/english.toolbar/company.htm>
6. <http://www.searchengineguide.com>
7. <http://www.w3.org/RDF>
8. <http://ear.dublincore.org/indeks.html>
9. <http://about.delphi.com>
10. <http://websearch.about.com>
11. <http://www.whitehouse.gov>
12. <http://www.nytimes.com>
13. <http://www.reuters.com>
14. <http://milton.mse.edu:8001/research/education/net.html>
15. <http://berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Evaluation.html>
16. <http://berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Evaluation.html>
18. <http://www.tiac.net/users/hope/findqual.html>
19. <http://www.lii.org>
20. <http://www.verisign.com>
21. <http://www.doi.org>

MARIJA PUTICA, PH.D.  
Faculty of Philosophy, University of Mostar

## **BROWSING AND EVALUATION OF THE INFORMATION BROWSING RESULTS**

### **Summary**

*In the article the author described the ways and tools for efficient browsing and ranking of information on the Internet. The course of the Web browsing is described in detail. The functioning of browsing systems is explained and the core guidelines for efficient browsing are given. The author also described and explained in detail types of Web browsers. Evaluation of the information browsing results on the Internet is elaborated as well as the levels of Web credibility. The ways of /online/ contents analysis, citing and downloading information from the Web are also presented.*

**Key words:** *Web, browsing results, levels of credibility, /online/ contents analysis, citing, downloading information, ranking of the results, the course of browsing, browsing systems, types of tools.*

UDK 811.163.41/.4\*3'26:[316.774:654.197](497.6)

81'272

316.774:654.197](497.6)

DR. SC. SMILJKO ŠAGOLJ  
FRANJO TAKAČ

## **„P I Đ I N JEZIK“ TELEVIZIJSKIH DNEVNIKA U BIH ILI ZAŠTO EUROPSKA UNIJA NEMA „ZAJEDNIČKI TV DNEVNIK“!?**

*(Humboldt: „Jezik i misao jednog naroda su neodvojivi“.)*

### **Sažetak**

*Jezik elektroničkih glasila postao je presudan u učenju jezika, prije svega mladih. Jedino u BiH, u kojoj i prema ustavu postoje tri službena jezika, u dnevnicima (polusatnim emisijama) njenih televizija, ovisno o nacionalnoj pripadnosti novinara i urednika, istodobno se govore sva tri (srpski, hrvatski i bosanski) bez prijevoda. Tako se pravi do sada nigdje zabilježena „topionica“. Samo prividno neki jezici su na dobitku, trajno - gubi svaki narod u tom „melting pot“ budući se briše i potire duhovna supstanca svakog jezika (naroda). Takav pričin kratkoročnog dobitka danas dominantnog jezika na javnoj televiziji u BiH vodi trajnom potiranju jezika kod svih. Pitanje glasi: ako je takva praksa dobra, zašto Europa ima sve zajedničko, i vojsku i valutu... odnedavno (20. prosinac 2007. god.) je i bez carinskih i graničnih prijelaza (a što bi još trebalo), ali nikome još na um ne pada imati zajednički „TV DNEVNIK“ Europske unije, kao što je to nametnuo narodima Visoki predstavnik, kao istinski suveren u BiH, toj maloj „uniji“ tri naroda!?*

**Ključne riječi:** jezik, duh, kuća bitka, kreolski jezik.

## Uvod

Svi govorite istim (bosanskim) jezikom, jer se dobro razumijete!

Stvorite škole „pod jednim krovom“ i tako će se stvoriti jedinstvena i skladna BiH.

Svi ste vi jedan narod samo različitih vjera (a vjera je privatna, a ne javna, politička stvar).

Ovo stranci ne samo da govore nego i sprovode u BiH. A da je to tako, za početak uzmite primjer, točnije odgovor na pitanje: kojim jezikom se govori u dnevnicima javnih televizija u BiH i Federacije, točnije na BiH TV i FTV? TV-dnevnicima su, kažu, najgledaniji, pa samim tim bi trebalo i najviše utjecati na jezičnu praksu i govor ljudi, prije svega, djece i mladeži.

Ako tvrdite kako se na TV BiH i FTV dnevnicima govori – bosanskim, samo letimičan pregled i statistika uporabljenih riječi, sintakse i gramatike će vas demantirati. Još lakše vas je demantirati (statistički) ako tvrdite kako se u tim dnevnicima govori – srpski. Najlakše će vam se moći dokazati da se na njima ne govori ni – hrvatskim.<sup>1</sup>

Možda će odgovor biti kako se ne govori „ni bosanskim, ni srpskim, ni hrvatskim, već i bosanskim i srpskim i hrvatskim“. Sintagmu već znamo (ZAVNOBiH, 1943.) i povijesno je i u krvi završila. Uz to, ovo nije odgovor jer sadrži ono što jezik nije, a ne što on uistinu jeste. Možda bi odgovor mogao biti da se u tv-dnevnicima govori: srpsko-hrvatsko-bosanskim (redosljed uzmite kako hoćete). I ponovno se tvrdi kako dogovor iz Daytonu daje osnova za tako nešto (zajednički tv dnevnik).

Koliko god se većina ljudi na ovakve smjernice ujedinjavanja BiH osmijevala ili odmahivala rukom, stvari nisu tako bezazlene, ni znanstveno, ni povijesno. Naime, takvo svojevrsno „kalajisanje“ Bosne (nazivam ga po Kallayu) već jednom je Austrougarska pokušala izvesti, i to kao protektor na ovim prostorima. Istina, sve joj je propalo (od 1907. godine nedugo nakon Kallayeve smrti, bilo je čak zabranjeno jezik u BiH

---

<sup>1</sup> Detaljnije istraživanje o jeziku na TV u BiH vidjeti u mojoj knjizi „Lokalne tv u globalnom selu“, Napredak, Split, 2005., str. 126.

nazivat bosanskim, izuzev u Islamskoj vjerskoj zajednici). Ljudi, temeljem tog povijesnog iskustva u 19. stoljeću, danas jednostavno rezoniraju: kada moćna sila (A-U monarhija) to potiranje (uništenje) narodnih razlika nije uspjela provesti u vrijeme kada je u „zemljici Bosni“ bio tek svaki stoti pučanin pismen, kako bi to mogla danas ostvariti, inače, razjedinjena međunarodna zajednica u „zemljici posnoj i bosoj“, ali izrazito opismenjenih naroda!? Ljudi iskustveno i intuitivno naslućuju da se stvorio u svim ljudima (narodima) i dodatni „imunološki otpor“ takvim račvastim jezičnim tvorevinama.

Je li baš tako? Što kaže povijest nastanka jezika i svjetska iskustva?

Prvo, definirajmo što je jezik, kako je nastao, što je on za čovjeka i njegovu zajednicu? Pitanja su to koja odavno muče i najumnije znanstvenike ove oblasti, ali ponekada dođu i pod „javnu lupu“. Tad se obično zaključi kako se „oko jezika bespotrebno politizira“, budući je najvažnije, tvrde takvi, da se razumijemo i svejedno je kaže li se „kruh ili hljeb“. Najvažnije je imati kruha. Živi li, međutim, čovjek samo od kruha ili i od duha!?

## 1. Jezik naroda je njegov duh i misao („Kuća bitka“)<sup>2</sup>

Odmah valja reći: **ni jedna znanstvena teorija nastanka jezika nije potpuno usvojena.** Naravno, to ne znači kako ne postoje manje i više vjerojatne teorije. Ovo je pokušaj kratkog i jednostavnog ukazivanja na njih, ali i pokušaj odmjerenja jezične prakse ovim BiH prilikama, poglavito sa stajališta mediologije, točnije elektroničke komunikacije.

Kako uopće čovjek počinje govoriti, zapravo kako jezik dopijeva u naš mozak? Naučavalo se donedavno da je jezik „prirodna stvar“ i da svako dijete nauči govor samo od sebe. Jednostavno jezik „izraste“ iz njega kao što, na primjer, od njegovih ručica narastu prave ruke, od nosića nos... U jednu riječ, ako bi dječica bila prepuštena sama sebi, ona bi naučila govoriti jer je jezik „prirođen“ našoj vrsti. U povijesti su poznati barbarski pokusi engleskog kralja Jamesa I. i egipatskog faraona Psammetiuchusa s djecom. Oni su odmah po rođenja izolirali jedan broj dje-

<sup>2</sup> Usp. Martin, HEIDEGGER, Martin, *Bitak i vrijeme*, ITRO Naprijed, Zagreb, 1988., str. 336.



ce, ali ta djeca nisu nikada naučila jezik! Znanstvenici su danas suglasni da je presudno za jezik dodir s drugim ljudima (mediolozi bi kazali – dodir – komunikacija s najmoćnijim govornicima u kući – roditeljima i televizorom). To i sami znamo, kazat će mnogi. Točno, ali iz same takve tvrdnje kako je „presudan dodir s drugima“, još uopće se ne otkriva kako se jezik usvaja.

S tim u svezi valja naglasiti da je sve tamo do 60-tih godina 20. stoljeća bila dominantna znanstvena teorija američkog psihologa *B. F. Skinnera* koju je objavio u čuvenoj knjizi „Verbalno ponašanje“. Ukratko, on je tvrdio, što je većina znanstvenika dugo i prihvaćala kao teoriju bihejviorizma, da djeca prvi jezik usvajaju na način da oponašaju govor odraslih iz svoga okruženja. Tomu, prema Skinneru, prethodi uz proces oponašanja i stalno potkrjepljivanje, zapravo – sustavi nagrade za uspješne pokušaje i kazne za promašaje (prisjetimo se pokusa s „Pavlovljevim psom“). Prema toj *bihejviorističkoj* teoriji koja se sastoji u podražaju-reakciji-nagradi, ako djeca izgovore „približno dobro“ riječ koju su od roditelja čuli i nakon toga uslijedi bar moralna nagrada kao što su riječi: „bravo“, osmjeh... ili „kazna“ u vidu „odmahivanja glavom“, mrštenje..., najmanji sve približnije prihvaćaju i uče govor i tako sve dok ne nauče.

„To je potpuno netočno“, ustvrdio je 1957. godine tada mladi znanstvenik, a danas poznati publicist Noam Chomsky.<sup>3</sup> Chomsky je dokazivao da djeca ne uče jezik oponašanjem i zapamćivanjem već da se ona „rađaju s biološkim jezičnim darom“. On je to dokazivao nizom primjera učenja engleskog jezika. S druge strane, netko će priupitati: ako je točno da se djeca rađaju „s biološkim darom za jezik, kako onda onaj engleski kralj i egipatski faraon nisu uspjeli sa svojim barbarski pokusima!? Odgovor je kratak: riječ je samo o „prirodnom daru“ za jezik koji se razvija tek u povoljnom okruženju. Chomsky navodi i primjer da milijarde ljudi ne nauče nikada voziti automobil, niti klizati na ledu, praviti vino ili neku drugu vještinu ukoliko se ne nađu u tim prilikama, iako za to imaju duhovne i tjelesne preduvjete, točnije „dar“. Jedino ljudska bića kao vrsta ima taj dar za govor, a kao potvrda navodi se primjer nikaragvanske gluhe djece nakon revolucije 1979. godine.

---

<sup>3</sup> Noama Chomskog neki jezikoslovci nazivaju „Einsteinom suvremene lingvistike“, budući da i danas izaziva divljenje njegov znanstveni doprinos upravo u lingvistici.

Naime, te godine je nova vlast okupila stotine gluhe djece koja su pod starim režimom bila okrutno zatvorena i bila godinama izolirana kao nakaze po raznim zatvorenim kavez-internatima te ih dovela u posebnu školu. *Za kratko vrijeme ta gluha djeca su spontano počela stvarati novi znakovni jezik.* Do tada, godinama od djetinjstva izolirana, nisu uopće znala komunicirati. I stvorila su vlastiti „znakovni jezik“. Ta djeca su postala prvi izvorni govornici nikaragvanskog znakovnog jezika – NSL, kako ga danas zovu. I danas taj NSL koji do 1979. godine uopće nije postojao govori nekoliko stotina izvornih govornika. To je taj „biološki dar“ o kojem govori Chomsky.<sup>4</sup>

A da nije riječ o pojedinačnom slučaju „Nikaragvanskog znakovnog jezika gluhih“, ima dosta drugih primjera kroz povijest koji daju pravo teoriji Chomskog, a ne bihejviorizmu Skinnera.

Ljudi su se bezbroj puta u povijesti našli u situaciji da nemaju zajednički jezik. Uzmimo primjer i pučkoškolski poznat o afričkim crncima u Americi. Afrikanci (crnci) su kao robovi nasilno dovođeni u Ameriku iz različitih plemena i, naravno, govorili su različitim jezicima. Primjera ima mnogo. U takvim prilikama svi ljudi, zatečeni s različitim jezicima na istom mjestu, na isti način su reagirali. Stvorili su novi jezik zvan „Pidin“! A kakav je to, da prostiše, jezik?!

To je jednostavan, rudimentaran jezik oskudna rječnika, u početku s malo gramatike, ali dovoljan za temeljnu početnu komunikaciju. Uz to, vrlo je djelotvoran i svi se počnu s njim služiti. Život je na primjeru crnaca u Americi ili roblja s Havaja ubrzo donio međusobne (mješovite) brakove, zatim su se počela rađati djeca i rezultat daljeg razvoja je „pidin jezik“. Djeca počinju proširivati i stvarati nove riječi i rječnik, zatim postupno „proizvoditi“ gramatiku, pa glagolska vremena i..., nastaje „prirodan“ jezik s kojim govori određena skupina ljudi. A jezik je jezik bez obzira govorilo s njim kao u primjeru iz Nikaragve samo stotinjak

<sup>4</sup> U lingvistici je poznat i po teoriji urođene univerzalne gramatike. U toj teoriji Chomsky tvrdi da su čovjeku urođeni obrasci gramatike koji nisu obrasci samo za jedan određeni jezik, već su obrasci gramatike za sve ljudske jezike. Drugim riječima, jezična sposobnost je genetički uvjetovana. Posjedovanje jezika je svojstvo vrste homo sapiens i ona je zajednička svim pripadnicima naše vrste. Slična sposobnost se ne može pronaći među ostalim životinjskim vrstama. Dakle, jezična sposobnost je ono što čovjeka razlikuje od životinje.

pojedinaca ili mnoštvo od milijardu ljudi kao u Kini, koliko ljudi govori mandarinski.

Ukratko, kada „piđin“ počnu prihvaćati i djeca, dalje ga razvijati i gramatički oblikovati nastaje tzv. kreolski jezik. Samo u nekoliko posljednjih desetljeća pojavilo se nekoliko desetaka kreolskih jezika na Havajima, Karibima, Aziji... To je dokaz, smatraju mnogi jezikoslovci, da kod ljudi postoji i biološki dar i snažan nagon za jezikom! Kada djeca stvaraju *kreolski* jezik, ona ne samo uče jezik koji njihovi roditelji nisu praktički ni znali, nego i *stvaraju* jezik koji do tada nije ni postojao. Jednako tako, na primjer, kao i ona gluha djeca u Nikaragvi koja su za kratko vrijeme stvorili „svoj znakovni jezik“, nikome do tada poznat ni u njihovim redovima. To je taj jezični biološki dar upisan u našim genima, o kojem za razliku od biheviorista govori Chomsky.<sup>5</sup> Štoviše, taj „dar“ je upisan u gene slično „eho sustavu“ slijepog miša ili je sličan daru „vještine“ navigacije ptica (primjerice golubova pismonoša koje su koristili i Reuter za prijenos vijesti i prva svjetska agencija Avas sredinom 19. stoljeća) i nekih selica koje nepogrješivo prevanju tisuće kilometara do odredišta.

Ta „jezična obdarenost“ o kojoj govori Chomsky podrazumijeva i „urođenu skupinu jednoga broja gramatičkih pravila“ koja su usađena u ljudsku glavu. On tu „urođenost jednog broja pravila“ naziva univerzalnom gramatikom, u znanosti poznatijom kao UG-gramatika. To je, također, poznata njegova hipoteza *lingvističkog nativizma*! *Iako se znanstvenici raznih usmjerenja ježe od takve hipoteze*, budući je ona „bježanje od znanosti“, on hladno odgovara: pravila su usađena u ljudsku glavu, a kako su usađena – to nije stvar (predmet izučavanja) lingvistike!

Iako se u ovo vrijeme masovnih komunikacija, informacijskog doba, jezik poistovjećuje s komunikacijom, ljudi od znanosti smatraju to ele-

---

<sup>5</sup> Usp. C. P. OTERO, „*Radical Priorities*“ (1984), u: Montreal Black Rose Books, 1995., str. 260. (Vjerujem da proučavanje ljudskog kognitivnog ustroja i ljudskih intelektualnih postignuća otkriva visok stupanj *genetski* određene urođene strukture koja leži u temelju stvaralačkog aspekta ljudskog intelektualnog dostignuća, a koji se lako zapaža u svakom vidu normalnog intelektualnog postignuća, najočitije, možda i najlakše, u usvajanju i slobodnoj *uporabi jezičnog sustava*, koja dopušta slobodno izražavanje misli u neograničenom rasponu“, zapisao je N. Chomsky u svome djelu).

mentarnom greškom. Naime, jezik jest sredstvo komunikacije, kažu oni, ali nije samo to. Kao primjer se navode i „jezici komunikacije“ drugih vrsta. I pčele imaju „jezik“, kao i mravi, zatim ptice... Samo su to određeni znaci (znanost je utvrdila da ih nema kod životinja iste vrste ni stotinu) koji upućuju samo na „označeno“, ali to je svega nekoliko ili desetinu znakova (na primjer, vrste mijaukanja, hrzanja...). Jedino čovjek ima govor i to s pravilima i ljudske riječi imaju, uz značenje, i kontekst. Na primjer, riječ magarac može označavati životinju, ali u kontekstu i „karakternu osobinu“ i taj kontekst riječi (znakova) ima, rekosmo, samo čovjek i zato on jedini ima i govorna pravila, zapravo onaj „urođeni biološki dar“ ili, pak, određen broj „gramatičkih pravila“ upisanih u gene, kao što to svojom UG teorijom tvrdi rečeni Chomsky.

Urođeno ili stečeno kada se radi o jeziku, dvojbe su što se dalje znanstveno rješavaju. U tom rješavanju pomoći će zacijelo i primjer naroda Papue Nove Gvineje. Naime, nije prošlo mnogo vremena od kada se ujedinio narod Papue Nove Gvineje od stotine plemena i još više domorodačkih jezika. Ujedinjeni u novu naciju, suočili su se i s pitanjima jezika, poput onih primjera s „piđinom“. Stvari se dobro razvijaju, kažu znanstvenici, jer se *sve sprovodi dragovoljno, a ne nasilno*.

Izvan svake je sumnje kako određeni *politički i obrazovni* uvjeti mogu iznimno utjecati na strukturu jezika. Norveški, finski..., prvi put su tek u 20. stoljeću postali – nacionalni. (Zbog toga mnogi sociolozi i politolozi s razlogom povezuju izum tiskarskog stroja s početkom razvoja nacionalne svijesti i pretvaranje pojedinih narodnih jezika – nakon njihove standardizacije - u nacionalne jezike). Ta je potreba standardizacije poglavito došlo do izraza u vrijeme nastanka i širenja tiska, jer je trebalo standardizirati jezik kako bi novine što više ljudi moglo čitati i jednostavno jeftinije kupovati. Standardizacija jezika je mukotrpan posao i podrazumijeva uz znanost i ozbiljan rad. Taj se posao naziva *stručno planiranje jezika* ili *jezični inženjering*. Uzgred, na Islandu, koji ima svega 280 tisuća ljudi, iako svi znaju engleski, sve javne institucije imaju zakonsku i ustavnu obvezu da, uz pomoć Instituta za jezik za svaku stranu riječ, moraju pronaći domaću istoznačnicu. I to se uporno radi. Još upornije se sve emisije islandske televizije, poglavito s engleskog koji,

rekosmo, svi znaju, moraju i prevoditi i „titlovati“ na islandskom. To je, tvrde mnogi, tajna kako je „jezično“ opstao mali Island pored tako moćne Imperije.

Uzmimo i primjer Baskije (Baska) i njihovog jezika, kao jednog od najstarijih naroda Europe. Svoj jezik Baski su počeli standardizirati tek od 1960. godine. Naravno, bez standarda postojalo je mnogo lokalnih jezika istoga naroda. Baski su nakon samo nekoliko desetljeća značajno unapredovali u standardizaciji svoga jezika, kao što su to učinili i Finci, i Česi i još mnogi drugi. Naravno, neki jezici, kao engleski, nikada nisu standardizirani po tomu principu, ali imali su ipak jednu vrstu uspješne, pomalo prirodne ili postupne standardizacije. Primjera radi, poznate Šekspirove drame, na izvornom jeziku bile bi gotovo nerazumljive današnjoj generaciji. Za Šekspira znanstvenici tvrde da je sam izumio čak 1 600 riječi.

I sada pitanje: znači li to da se jezik ne razvija, da nije otvoren. Dapače! Umni ljudi kaži kako standardizacija ne znači i usmrćivanje jezika. Primjerice, kada bi neko prije samo deset godina kod nas u Mostaru izgovorio ovu za mlade svakodnevnu rečenicu: „Jutros sam se sa svog laptopa logirao na web i tražio od svog pretraživača da mi pronađe njezin homepage“, bio bi sasvim nerazumljiv. Danas naša djeca, i svaka iole elektronički pismena osoba sasvim dobro to zna i razumije. Danas se vode i velike polemike oko toga hoće li naplavine engleskog jezika kroz nove komunikacije „umrtviti“ i iskrčiti sve ostale jezike (anglizmi u jeziku). Jedni tvrde kako je to neizbježno dok su drugi mišljenja kako to nema utemeljenja i navode primjer da je cijeli svijet, umjesto rimskih, prihvatio jednostavnije arapske brojeve i zbog toga nikada nisu svi postali Arapi na ovome planetu. (Sasvim je ovdje nebitno što to nisu arapski nego indijski brojevi, ali koje su Arapi posredovali u Europi, kao i zaboravljenu helensku filozofiju, što im je velika povijesna zasluga za razvoj znanosti u Europi). Otuda po principu „sredine kao mjere“, mnogi jezikoznanci kažu da se ne možemo odreći razvoja jezika. Međutim, uz njegovu standardizaciju, valja ga i razvijati, ali uvijek i tražit umjesto stranih riječi i vlastite istoznačnice. Već sam naveo primjer Islanda za koji kažu da je za svaku englesku i drugu stranu riječ našao vlastitu,

zahvaljujući svome Institutu. Jedino, kažu, nije im to uspjelo za riječ banka.

A kako je uopće nastao jezik, ostaje i dalje dvojbena i znanosti. I tu postoje manje i više vjerojatne teorije i dokazi. Samo jedan podatak: danas, tvrde stručnjaci, postoji na svijetu 6 500 jezika. Kroz povijest ih je nebrojeno umrlo. Samo je znano da su do sada Židovi uspjeli oživjeti svoj već mrtvi jezik i to istrajnom upornošću i ogromnim naporima i znanjima tisuća jezikoznanaca. Zašto oživljivati mrtvi jezik, pitat će netko? Još je Nijemac Alexander von Humboldt (1767.-1835.) tvrdio da: „Iako je jezična sposobnost univerzalna, individualnost svakog jezika svojstvo je naroda koji se njime služi. Svaki jezik posjeduje Innere Sprachform, ili unutarnju strukturu koja određuje njegov vanjski oblik i koji je odraz razuma onih koji ga govore. Jezik i misao jednog naroda su neodvojivi“<sup>6</sup>.

Ovakve tvrdnje su dostatan odgovor za one koji žele očuvati svoj vlastiti jezik, jer oduzeti narodu jezik znači i duhovno i kulturno ga ubiti.<sup>7</sup> U jednu riječ, postoji sveza između stvaralačke uporabe jezika i izvorne ljudske slobode u stvaralaštvu koju je još Bakunjin imenovao „nagonom za slobodom“. Chomsky i govori s tim u svezi i o „labavom odnosu jezika i politike“, jer ljudska bića imaju urođeni biološki dar („mentalni organ za moralno vrednovanje“) za razvijanje moralnih sustava usporediv sa spomenutim „urođenim svojstvom kreativne uporabe jezika“.

Međutim, iako se o jeziku mnogo zna, i danas su ostale brojne dvojbe. Podsjećam kako se u Knjizi tvrdi da je čak Svevišnji u Babilonu graditeljima pomiješao jezike kako se ne bi mogli sporazumjeti u poslu i tako s kulom stići do neba. Danas stvari, naravno, stoje mnogo bolje. Lingvisti, psiholozi, sociolingvisti, filozofi... i nude i surađuju na rješenjima. Uglavnom, postoje dvije znanstvene teorije o nastanku jezika: a) postupnosti i b) naglog pojavljivanja jezika. Ova druga teorija tvrdi da su se tijekom evolucije našega pretka u jednom trenutku u njegovoj

<sup>6</sup> R. L. TRASK, B. MAYBLIN: *Lingvistika za početnike*, Zagreb, Jesenski i Turk, 2004., str. 12.

<sup>7</sup> Usp. C. P. OTERO, „*Radical Priorities*“ (1984), u: Montreal Black Rose Books, 1995., str. 44. („Humboldt je, s jedne strane, bio jedan od najdubljih teoretičara opće lingvistike, a s druge rani i žestoki branitelj libertarijanskih vrijednosti“, tvrdi Chomsky u već citiranom djelu.)

„glavi spojili“ neki dijelovi i naš „prarodak“ je odjednom progovorio. Teoriju „postupnosti“ opovrgavaju oni „piđin“ jezici koji su, istina, jednostavni, gotovo bez gramatike, ali, ipak, s nekim pravilima. Neke teorije polaze od toga da smo prije nego što smo „progovorili“ u povijesti morali gestikulirati, pa se jezik razvio postupno iz gesti.

## 2. Strukturalizam

Ovaj pravac se razvio najviše u Francuskoj i to od osnivača moderne lingvistike *Ferdinanda de Sossura* (1857.-1913.). Sosir je, naime, uočio kako se jezik može istraživati kao sustav neovisno od promjena koje se s jezikom događaju u vremenu. Taj sustav uvijek funkcionira na isti način i to tako da svaki jezik mora, služeći se konačnim brojem „fonema“, stvoriti simbole koji označavaju pojmove i koji interesiraju ljude koji se s njime služe.

Ova činjenica stalnog održavanja određene „strukture“ u jeziku inspirirala je filozofe da slične strukture (rekao bih i armature) traže i u funkcioniranju društva. Do tada se društvo promatralo gotovo isključivo kroz njegovu povijest. S toga i o jeziku valja razmišljati i kao osobnom, ali i kolektivnom daru i pravu.

Ovdje valja spomenuti kako se i cijela jedna oblast filozofije kao „prve znanost“ bavila jezikom. Nije samo riječ o onima, poput Heideggera koji su u „dohvaćanju bitka“ kreirali nove riječi. Riječ je i o onome pravcu „filozofije jezika“<sup>8</sup> koja polazi od toga da je „jezik slika svijeta“ i u kojoj se želi i pokušava kroz analizu korijenoslova riječi i njihova nastanka (prije svega riječi u grčkom i latinskom) bar naslutiti „neko nesvjesno znanje o bitku“.<sup>9</sup> Tako, primjerice, riječ „biti“ je najčešći glagol, prisutan u golemom broju izraza i u svim jezicima. (Uostalom, zar se i riječi iz Knjige: „Ja sam koji jesam“ upravo ne temelje na glagolu „biti“). Heidegger tvrdi da je „jezik kuća bitka“. Kroz jezik se, piše on, i „otkriva istina bitka“. A samu „istinu“ Heidegger opisuje kao „neskrivenost“ upravo analizirajući

<sup>8</sup> Ludwig, WITTGENSTEIN, u svome poznatom djelu „Tractatus Logico-philosophicus“ smatra da je „jezik slika svijeta“, str.25. Dakle, *sadržaj i struktura jezika odgovaraju sadržaju i strukturi svijeta*.

<sup>9</sup> M. HEIDEGGER.: *nav. dj.*, Zagreb, Naprijed, 1988., str. 336.

i ulazeći u korijenoslov grčke riječi „aletheia“ koja se prevodi kao „istina“. Bitak se, prema njemu, i otkriva najviše u jeziku pjesnika.

### 3. Povijesna i svjetska iskustva

Znanstvenici se u glavnom slažu s tvrdnjom da su danas mediji uspješni u uvođenju inovacija i pri širenju novih idioma, ali televizija ne može primorati ljude i da ih usvoje.<sup>10</sup> Štoviše, veliki broj ljudi usvaja način govora koji čuje na televiziji. U većini studija koje se bavi jezikom određenih socijalnih grupa tvrdi se da je govor žena domaćica koje su često kod kuće same (upućene i na povećano gledanje televizije) bliži standardnom jeziku nego onih žena koje dosta vremena provode s rodbinom, dakle, u obitelji ili su uposlene u tvrtkama. Iz toga se zaključuje da jezik kojim se govori na TV-u ili radiju ima značajan utjecaj na društvo. Lingvisti veoma zanima na koji način se jezik medija mijenja u društvu i kako on utječe na isto društvo. Zbog toga se i vraćaju povijesti početka emitiranja TV i radio programa. Za primjer se u Europi najčešće uzima *stvaranje i početak rada BBC-a (British Broadcasting Company)*. Naime, povijest britanskog TV i radio emitiranja počinje 1919. godine eksperimentalnim programom. Godine 1922. šest radijskih magnata i nekoliko drugih manjih kompanija utemeljuje BBC. Na početku je imao monopol u emitiranju. John Reith je bio prvi direktor BBC-a. Njegov je cilj bio praviti programe koji obrazuju, informiraju i zabavljaju slušatelje, što je i danas temeljna zadaća javnih elektroničkih servisa u većini zemalja. Da bi dostigao današnji status, BBC je pretrpio mnoge promjene u programu, politici oglašavanja itd. A mediji nikad nisu bili toliko utjecajni koliko su danas. Veliki broj ljudi provodi dosta vremena ispred televizora, stručnjaci tvrde - čak petinu života i vjerojatno tako više čuju jezik nego u međuljudskoj svakodnevnoj konverzaciji. Na društvo se tako utiče više jezikom koji se pojavljuje u medijima. To je postalo očigledno kroz stalne javne žalbe zbog jezika koji se koristi u medijima. Tako ljudi očekuju da spikeri na televiziji i radiju govore

<sup>10</sup> Usp. Laurie BAUER, 1994. *Watching English Language. An Introduction to the Study of Linguistic Change in Standard Englishes in the Twentieth Century*. New York: Longman Publishing. Bell, Allan. 1991. *The Language of News Media*. Oxford: Basil Blackwell Ltd, str. 7. i 8.



standardnim engleskim jezikom (RP). Do nedavno, BBC je zapošljavao jedino spikere koji su govorili RP-jem. Međutim, danas RP nije više prestižan, i drugi akcenti se mogu čuti na TV-u<sup>11</sup>. Na početku je BBC imao i Nadzorni komitet za engleski jezik, koji je propisivao izgovor - kako izgovarat riječi koje su dvojbene za izgovor<sup>12</sup>. Zato ne iznenađuje žaljenje gledatelja i slušatelja na spikere koji ne govore RP-jem.

Na TV-u kao i na radiju vijesti su od posebnog značaja. Na njih se gleda kao na rod koji je bitan za uspostavljanje standarda jezika u medijima. Suprotno većini interakcija licem u lice, taj jezik ne proizvodi pojedinac iz medija nego u procesu sudjeluje mnogo lica. (Novinari, urednici i spikeri su samo dio produkcije same vijesti). Njihov posao je da se od različitih fragmenata vijesti kreira koherentan i razumljiv tekst. Jedan od načina koji se koristi u oko 20% BBC-jevog priopćavanja vijesti je izvještavanje (neizravni govor). On se koristi kao zamjena ili dodatak za izvan lingvističku situaciju, npr. vizualni efekt kakav imamo, primjerice, u intervjuima. Štoviše, cilj je da se integrira „medij kao vanjski izvor u formu koja odgovara ideološkom okviru institucije medija“<sup>13</sup>. Ovo znači da je BBC-jevo izvještavanje standardizirano tj. izvještaj treba odgovarati određenoj formi, zbog čega se vijest mora na poseban način obraditi, drukčije od načina na koji bi se recimo ona saopćila u svakodnevnom govoru. I zbog toga, kažu citirani autori, nikada ljudi nisu bili toliko sitničavi kada je riječ o engleskom jeziku kao danas, upravo zahvaljujući medijima. Posebna je priča *kompjutorski posredovan jezik, što je druga tema*. Dakle, i povijesna i svjetska iskustva govore koliko su najprije rukopisi, koji su predstavljali prve zapise govornih dijalekata, a zatim da je izum tiskara (Gutenbergova galaktika) postavila standarde i za druge i za engleski jezik. Novine i telegraf su ustoličili engleski jezik kao jezik informiranja (vijesti) posredstvom radija i TV-a. Upravo su radio i tv iznjedrili RP (*Received Pronunciation*) kao standardnu varijantu engleskog jezika.

---

<sup>11</sup> Usp. Jonathan CULPEPER, (1997) *History of English*. London: Routledge, str. 74.

<sup>12</sup> Usp. Gerhard LEITNER 1983. Review article: International Journal of the Sociology of Language. *Language and Mass Media*. Volume 40. Amsterdam: Mouton Publishers, str. 107.-21.

<sup>13</sup> G. LEITNER, *nav. dj.*, str. 112.

#### 4. O identitetu

Vratimo se, nakon ovih izleta u tom kontekstu našim bosanskohercegovačkim prilikama, aplicirajući ih našoj povijesti i znanosti. „Ja sam – ja ukoliko si ti – ti“. Ova jednostavna rabinska misao u Bosni (poznata židovska izreka), „maloj zemlji golemih razlika“ (Ivo Andrić) kao da se zaboravila. Umjesto *identiteta* želi se sve poravnati, različitosti potrti i sve dovesti pod konac. „Uništimo Hercegovinu, da bi bila mirna Bosna“, već više godina klikću sokolovi unitarizma u Bosni i Hercegovini. Profesorica Mirjana Kasapović u svome radu pod nazivom „*Bosna i Hercegovina: deset godina nakon Dayton*“ dala je izvanrednu analizu i prijedloga mogućega uređenja ove zemlje.

Niti „millovska“ utapanje jedne u drugu naciju, niti primjena klasičnog neoliberalnog stava o većinskoj demokraciji, već priznanje Bosne i Hercegovine kao podijeljenog društva i slijedom toga valja napraviti „institucionalizaciju i ostalih bitnih konsocijacijskih mehanizama“..., stoga je izgradnja opće privrženosti novoj bosanskohercegovačkoj državi moguća samo potpunim poštivanjem zasebnih identiteta, a ne njihovim potiranjem i potiskivanjem“ kako je zaključila. „Ja sam ja, jer si ti - ti“, tu već citiranu misao, toliko jednostavnu trebalo bi primijeniti u ključnim oblastima pluralnog društva Bosne i Hercegovine – od ustrojstva elektroničkih medija i prostora do unutarnjeg, političkog i ustavnog uređenja. Virtualno je pitanje: Je li Bosna i Hercegovina? Istinsko je pitanje: Kakva Bosna i Hercegovina?! Netko je davno zamijetio kako nije problem ne naći rješenje, koliko ne vidjeti problem. U Bosni i Hercegovini je riječ i o tome.

Temu „Javni TV servisi i procesi globalizacije u BiH“ izabrao sam kako zbog činjenice što o globalizacijskim kretanjima u elektroničkim medijima u nas još nema sustavnih radova, jednako tako i zbog toga što se od 1992. godine na tom području toliko povećao broj lokalnih i regionalnih radiotelevizijskih postaja (televizija za 25 puta, a radio postaja za 3,5 puta) po čemu je BiH postala poznata u Europi. S obzirom na veličinu i broj stanovnika u BiH toliki broj elektroničkih lokalnih medija je izrazito nesrazmjern, pa je ona po tome rekorder u Europi.

Uzroci i posljedice takvog „velikog praska“ lokalnih i regionalnih elektroničkih medija u BiH su višestruki. Objasniti uzroke tog povećanja, poglavito modele uređenja medijskog prostora, nemoguće je bez uspoređivanja normativnih rješenja iz Daytonskog ustava i njihove primjene kroz naknadne odluke međunarodne zajednice, točnije Visokog predstavnika u BiH.

Od polaznog modela Visokog predstavnika iz 1998. godine kako će „uređenje *medijskog prostora u BiH ići prema jezičnoj crti*“, precizno navedenog u njegovoj odluci iz lipnja te godine, stiglo se do zabrane uporabe čak i naziva s nacionalnim predznakom javnih radiotelevizija u 2004. godini. U BiH su tako nametnuti mimo Ustava modeli javnih elektroničkih servisa europskih zemalja, koje nemaju gotovo nikakvih povijesnih niti drugih usporednica s tom zemljom, a potpuno su zanezarenjeni normativi i modeli BiH sličnih državnih zajednica, primjerice Belgije i Švicarske.

Elektronički mediji u BiH nakon njihovog nametnutog ustroja u jedinstven javni servis odlukom Visokog predstavnika 2003. godine ne omogućuju osvjeđenje kulturnog i nacionalnog identiteta suverenih naroda, poglavito najmalobrojnijeg hrvatskog. Hrvati su ostali bez javne televizije, kao i Bošnjaci, ali koji su kadrovski dominantni u RTVBiH i FTVBiH i time su zadovoljeni, dok Srbi imaju svoje javne elektroničke medije. Tako su procesi globalizacije dolaskom međunarodne zajednice u BiH nakon Daytona, a u sklopu jedne klasične liberalne političke teorije i modela liberalno-demokratskog uređenja što se promiče u BiH, poslužili i služe samo kao izgovor i opravdanje potpune političke i kulturne unitarizacije zemlje, koja se odvija poglavito na štetu svih, ali najviše na štetu Hrvata kao najmalobrojnijeg naroda.

Podsjećam da su:

- Izmjene Daytonskog ustava i vremenski su najprije izvedene u elektroničkim medijima, posebice u oblasti uređenja tog prostora, i to nametanjem odluka Visokog predstavnika;

- Visoki predstavnik je preuzeo puni nadzor nad elektroničkim javnim sustavom, a agencija CRA, koju je sam utemeljio, apsolutni je gospodar etera odnosno medijskog prostora u BiH;
- primijenjena medijska praksa i nametanje rješenja mimo volje parlamenta i suverenih naroda nije do sada zabilježena u suvremenom svijetu;
- odlukama međunarodne zajednice zabranjen je rad, pod izgovorom da ne ispunjavaju uvjete, više od stotinu (101) elektroničkih lokalnih i regionalnih medija, ali preostalih četrdeset i pet (45) malih televizija i stotinu dvadeset i šest (126) lokalnih radio postaja ostaju i dalje važni informatori zbog gledanosti i popularnosti među pučanstvom;
- medijska i šira politika vodi političkoj i državnoj dezintegraciji zemlje, pa je iznjedrila i građanski neposluš (neplaćanje nametnute pretplate uz račun najprije za struju, a od 2004. godine račun za telefon), te umanjila lojalnost i pripravnost nacionalnih zajednica, što će ih omesti da se integriraju u bosanskohercegovačko društvo i državu.

U jednu riječ, međunarodna zajednica u BiH nameće već desetljeće potpunu denacionalizaciju jezika i obrazovanja, doduše uz golemo suprotstavljanje svih naroda, poglavito Hrvata i Srba, koji svoj suvereni narodni identitet temelje i na posebnosti jezika. I ovdje se povijest doslovce ponavlja: tu se odmah pita sačinjava li pučanstvo BiH poseban narod...?

„Na ovo pitanje odgovorila je etnografska znanost i životna praksa, i to jasno i nesumnjivo, da Bosanci i Hercegovci nisu nikakav poseban narod. Austrougarska vlast svojski se, doduše, trudila stvoriti poseban bosanski narod, pa je u službi toga i narodni govor u BiH nazivala bosanskim, a ponekad i zemaljskim... „*Uza sve to ovaj se pokušaj posvema izjalovio, te uz bošnjaštvo, kao uz posebnu narodnost onda, kada je bilo u najvećem svijetu, pristajaje samo manjina bosansko-hercegovačkih muslimana, dok katolici i pravoslavci ne htjedoše za nj ni čuti* [istakao autor]“<sup>14</sup> Očividno je da je stanje

<sup>14</sup> Stjepan RADIĆ, *Živo hrvatsko pravo na BiH*, Tisak Hrvatske pučke seljačke stranke, Zg., 1908., str. 19.

s kraja 19. stoljeća slično onom s kraja 20. i početka 21. stoljeća u BiH, na što su ukazali i mnogi sudionici savjetovanja u Mostaru, što ga je organizirala Matica hrvatska 2000. godine (Vidi Zbornik „Pitanja iz Mostara“, prosinac 2004. godine).

I Srećko M. Džaja u svojoj knjizi „*Konfesionalnost i nacionalnost Bosne i Hercegovine*“ kao da upozorava: „... Jer, u osmanskoj je epohi u velikom stupnju razorena podloga za zajednički politički identitet bosanskog stanovništva. Bosna je prestala postojati kao jedinstveno političko biće; bila je degradirana na upravnu jedinicu Osmanskog Carstva. Novo i prestrukturirano bosansko pučanstvo bilo je nehomogeno i svaka se skupina orijentirala prema nekom drugom vanjskom duhovnom i političkom središtu“.<sup>15</sup>

Ovaj drugi pohod na jedinstvo naroda i jezika BiH i danas, kao i prije jednog stoljeća, jedino podržavaju političke elite (ponekad i intelektualne prišipetlje) Bošnjaka. Cilj je proziran: prodati kozmopolitski nacionalizam u malome kao vrstu globalizma upakiran u neprimjetni unitarizam. Nikada se zapravo takav koncept Bosne, nerijetko i bez nazivlja Hercegovine, počevši od sultanovih vremena do danas, nije napustio, nekada uz potporu Stambola, danas uz zagovor „temeljnog naroda“. Taj „temeljni“ sutra bi bio dominantno većinski i zbog toga je Republika BiH bila i ostala san, pod izgovorom-građanske,<sup>16</sup> često uz napomenu kako i ona mora biti normalna država.

---

<sup>15</sup> Srećko M. DŽAJA, *Konfesionalnost i nacionalnost BiH*, Ziral, Mostar, 1999., str. 223.

<sup>16</sup> Termin građansko društvo, kako je ustvrdio dr. Slaven Ravlić u knjizi *Suvremene političke ideologije*, Politička kultura, Zagreb 2003., str. 121., interpretirajući istraživanja Manfreda Riedla iz 1901. godine. prošao je zanimljivu genezu od Aristotela do Hegela i Marxa. Izvorno je značio *udruženje građana* ili općinu građana, a podrazumijevao je društvo odnosno zajednicu građana koji su slobodni i jednaki, međusobno povezani, i podvrgnuti političkom obliku vlasti koji po pravilu nose oni sami. U toj se upotrebi, koja se zadržala od početka 19. stoljeća, pod tim pojmom podrazumijevalo „političko društvo“, „politička zajednica“, „država“. Od početka 19. stoljeća pojam označava društvo građanskih privatnih ljudi, nastalo emancipacijom novovjekovnog građanstva od političkog oblika vlasti srednjovjekovnog feudalnog društva, koji su kao osobe i vlasnici u skladu s načelima slobode i jednakosti odvojeni jedni od drugih i koji nisu podvrgnuti nikakvoj vladavini ljudi nad ljudima. Građansko društvo sada označava od države slobodan i od politike udaljen prostor onog društva građanskih privatnih vlasnika u kojem je umjesto političke vladavine nad ljudima dopuštena samo još ekonomska vladavina nad stvarima (prema načelu slobode osobe i vlasništva).

## 5. Globalizam kao unitarizam

Tako se BiH u posljednjih stotinu godina drugi put našla u posebnom položaju. Dok sve tranzicijske zemlje žele u EUROPU, ovdje je suprotno. Europa je 1878. godine posredstvom Austrougarske došla prvi put u BiH. Također, 1995. godine ponovno se vraća Europa u „zemljicu posnu i bosu“, sada s udruženim vojnim snagama (SFOR, pa EUFOR), podijeljenim političkim ulogama i gospodarskim *dilovima*. Današnja politička optička varka podsjeća na onu s početka 20. stoljeća, kada je BiH nakon nekoliko godina europske nazočnosti u njoj preko Austrougarske bila u sličnom položaju. Ipak Stjepan Radić je još 1908. godine upozoravao: „... Ali u BiH je narod nezadovoljan, rekoše i napisaše, i to s punim pravom, toliki Srbi i Hrvati, toliki Slaveni i Neslaveni, toliki prijatelji i neprijatelji naše monarhije i naše dinastije. *I za dokaz tvrđnji navedoše i navode mnoge slučajeve činovničke i vladine samovolje, nebrige, pokvarenosti itd. Ali kod svega se zaboravlja da je ovo posvema drugo područje* [istakao autor].“

„U Europi je rasprostranjeno mišljenje kako je nacionalna država stvar prošlosti u današnjim uvjetima globalizacije.“<sup>17</sup> Tvrdi se čak i ovo: „Uskoro neće biti Francuske, Njemačke, Italije, Austrije, Španjolske, Belgije, Nizozemske, Danske, Irske niti Engleske. Svaka od tih država će nestati. Umjesto njih izrast će Europska unija...Ovu nevjerojatnu raznolikost zamijenit će umjetna tvorevina koja nema ni povijesti ni jezika“<sup>18</sup>.

Ako je ovo bliska sutrašnjica tako velikih država, zar se treba čuditi što upravljački aparat međunarodne zajednice u BiH poravnava kulture, jezike, sve povijesno utemeljene razlike i teritorijalne podjele. Zbog toga je u BiH na djelu jedna vrsta unitarnog političkog udara, ohrabrenog ovim svojevrsnim globalnim težnjama. I ozbiljni ljudi govore kako je to u maloj BiH vidljivije nego na zemljovidima većih susjednih, poglavito europskih država. I riječ globocid samo što nije i službeno izgovorena, iako je već na vrhu jezika brojnih intelektualaca.

<sup>17</sup> Zdravko TOMAČ, *Prijepori o nacionalnom*, Birotisak Roso, Zagreb, 2003., str. 31.

<sup>18</sup> The Washington Times, 5. 12. 2000. godine; Citirano prema: Z., TOMAČ, *nav. mj.*

## 6. BiH ne bih

Općeprihvaćeno je načelo da aktivno globalno gospodarstvo potkopava temelje nacionalne države i ekonomije. Svjetsko društvo, koje se razvilo prateći globalizaciju u mnogim dimenzijama, relativizira ne samo nacionalnu državu nego i u drugi kontekst postavlja značenje lokalnog, ne uništavajući ga. Dapače! Stoga će Ulrich Beck, jedan od suvremenih znalaca ove problematike, ustvrditi da se „kod globalizacije uvijek radi i o lokalizaciji“. Zbog toga ga vrijedi i šire citirati: „Da globalizacija ne podrazumijeva samo de-lokalizaciju, već pretpostavlja re-lokalizaciju, proizlazi već iz same računice. ‘Globalno’ - u doslovnom smislu riječi - ne može proizvoditi nitko. Upravo, što baš ‘globalno’ proizvode tvrtke i oni koji prodaju njihove proizvode, moraju razviti i lokalne veze – i to tako što njihova proizvodnja prvo nastaje i stoji na lokalnim nogama, a kao drugo zato što i simboli koji se mogu prodati moraju biti ‘izvučeni’ iz sirovina lokalnih kultura“.<sup>19</sup>

Stoga i danas veliki koncerni, poput Coca-Cole ili Sonya, svoju strategiju i opisuju kao „globalnu lokalizaciju“. Bez obzira koliko god to izgledalo kao proturječje u sebi, mnogi su i prihvatili, kako u teoriji tako i praksi, *glokalizaciju*. To samo znači da se globalno i lokalno međusobno ne isključuju. Dapače. Globalizacija znači i skupljanje i spajanje lokalnih kultura. Sam R. Robertson je predložio da se osnovni pojam kulturne globalizacije zamijeni pojmom ‘glokalizacije’ - povezivanjem riječi globalizacija i lokalizacija.<sup>20</sup>

Zbog čega se u BiH krenulo u poravnavanje svega lokalnoga, nacionalno-kulturnog i tako široko otvorila vrata talionici kultura i unitarizaciji, koja kulminira u svojevrsnom „demokratskom despotizmu“ u kojem, poglavito u Federaciji, brojnost postaje dominantnim stilom vladanja i upravljanja?! Na temelju izloženoga opravdano se nameću pitanja: zbog čega Visoki predstavnik i njegova Agencija CRA tako neprirodno, mimo svih konvencija o pravima naroda i nacionalnih manjina, ignoriraju temeljno pravo na vlastita elektronička sredstva informiranja<sup>21</sup>. Ovo tim

---

<sup>19</sup> Ulrich BECK, *Što je globalizacija*, Vizura, Zagreb, 2003., str. 112.

<sup>20</sup> Usp. Roland Robertson, *Globalization*, Global Modernities, London, 1995.

<sup>21</sup> Pogledati izvode iz Europske povelje o regionalnim jezicima i jezicima manjina u „Prilozi-  
ma“ str. 154.

prije što svako poravnavanje i tjeranje elektroničkih medija u federalni tor (u „globalne TV“) izaziva stalne nesuglasice, zatim građansku neposlušnost budući da Hrvati praktično ne plaćaju TV pristojbu i konsterniranost. U demokratskim višenacionalnim državnim zajednicama, središnje nacionalne televizijske postaje imaju pravo i mogućnost emitiranja na cijelom području kao što je primjerice slučaj u Belgiji. Osim toga narodi u pojedinim državama imaju pravo na temelju europskih konvencija reemitirati program iz svoje „druge domovine“, primjerice u Švicarskoj u talijanskom kantonu prenose i programe RAI, i to sva tri kanala. U BiH se pak zabranjuje, primjerice, reemitiranje programa HTV iz Zagreba.

Očevidno je kako je nesklonost međunarodnih predstavnika prema nacionalnim strankama došla do izraza i pri eliminiranju elektroničkih medija, koji imaju i naziv prema etničkoj pripadnosti. Formalistički prilaz tako izravno ruši konvencije o pravima naroda i manjina, ali i ukazuje da su njezini predstavnici skrojili i ustrojavaju medijski prostor (Prokrustov krevet) na temelju mogućeg političkog rješenja u BiH. Stalna „puzajuća izmjena Ustava“ voljom Visokog predstavnika, koja vodi centralizaciji prava suverenih naroda, vjerno se provodi i u oblasti elektroničkih medija. Mimo Ustava iz Dayton, nametnute su „globalne TV“ na razini Federacije<sup>22</sup> i državne zajednice BiH, bez imalo razumijevanja za nacionalnu izbalansiranost u tim „velikim zajedničkim kućama“ (nekada je bila barem obveza srazmjernosti prema „nacionalnom ključu“). Stalno „topljenje“, svojevrсни „melting pot“ odnosno „bosanski lonac“, očevidno ne daju rezultate, iako se unitarizacija pod parolom globalizacije sve se više nudi i kao politički projekt i program.

Je li lokalno na tlu unutarnjih prilika u BiH dosta podudarno i s nacionalnim ili je u nepomirljivoj opreci s globalizacijom? Svoje su rekli stručnjaci i teoretičari globalizacije. Podsjetimo se „glokalnog“. Iako suverenost danas nema ono značenje kakvo je imala prije stoljeće ili dva, očevidno je da se ona ne može izbrisati gumicom, kao ni pravo kolektiviteta na jezik, informatiku, jer je zajamčeno brojnim europskim konvencijama i deklaracijama o narodnim i manjinskim pravima Ujedinjenih naroda. U to neotuđivo pravo spada i ono na „samoodređenje“.

<sup>22</sup> Pogledati izvode iz Ustava Federacije u „Prilozima“ str. 151.



„...Sjedinjene Američke Države nemaju nikakvog nacionalnog interesa zbog kojeg bi trebale riskirati živote ili stacionirati snage za stvaranje multietničke države u Bosni i dopustiti svoje beskonačno vezivanje uz taj politički glib... Sjedinjene Države i NATO ne mogu situaciju ostaviti nedefiniranom unedogled. Izlaz bi se možda mogao tražiti u sazivanju međunarodne konferencije na kojoj bi sudjelovale i Rusija i OESS kako bi se pronašlo političko rješenje za Bosnu i za Kosovo. Na njoj bi se definirali koraci na putu ka kosovskoj neovisnosti i riješilo pitanje BiH na temelju samoodređenja svake etničke grupacije“.<sup>23</sup>

Do u pojedinosti slično rješenje zagovara i prof. dr. Radovan Vukadinović. „...Najveći gubitnik u BiH je hrvatski narod. Kada je stvaran Daytonski ustav, Amerika je mogla naći i nametnuti svako rješenje. Ona se tada opredijelila za Republiku Srpsku u BiH. Ne mislim da je sada rješenje u ukidanju Republike Srpske. Rješenje unutarnjeg ustroja trebalo bi za to tražiti u pravu svakog naroda u BiH na samoopredjeljenje“.<sup>24</sup>

Međunarodna zajednica je mijenjala Daytonski ustav i elektronički medijski prostor u BiH uređivala je upravo na suprotan način: brišući i režući svako pravo na postojanje radijskih i televizijskih postaja tri suverena naroda, obavljajući tako centralizaciju i unitarizaciju. A kao odgovor na takvu centralizaciju (unitarizaciju) stigao je „veliki prasak“, točnije porast lokalnih elektroničkih medija, nezabilježen u svijetu. (Početkom rata 1992. godine u BiH su uz samo jednu republičku - TV Sarajevo, postojale svega tri (3) lokalne televizije i šezdeset (60) općinskih radio postaja. Iz rata je BiH izašla s tri (3) velike RTV (RTV Republike Srpske, zatim RTV Hrvatske Republike Herceg-Bosne i RTV BiH kao bošnjački medij) i s čak sedamdeset i šest (76) lokalnih televizija i više od dvije stotine (200) malih radio postaja (ukupno 279).

Kao države moguće usporednice za BiH najčešće se navode Švicarska i Belgija. Zanimljivo je da te zemlje i praktički djelovanjem i izmjenama Ustava (Belgija 1994.) obavljaju decentralizaciju vlasti i medijskog prostora, dok se u BiH događa posve suprotno. U tim zemljama ima

---

<sup>23</sup> Henry KISSINGER, *Treba li Amerika vanjsku politiku*, Golden marketing, Zagreb 2003. str. 225.-227.

<sup>24</sup> Radovan Vukadinović, 4. 2. 2004. godine na promociji svoje knjige u Mostaru.

neusporedivo manje elektroničkih medija, iako su mnogo razvijenije od BiH. To mnogi autori tumače činjenicom da za takvim lokalnim televizijskim nema ni potrebe, jer svaka narodna skupina ima pravo na svoje elektroničke medije i vlastiti jezik na području cijele države.<sup>25</sup> Ili primjer Švicarske. Naime, četverojezična Švicarska je zapadnoeuropska zemlja, koja na malom teritoriju pokazuje najraznolikiji pluralizam jezika i religija. Tu su tri ravnopravna službena jezika, četiri nacionalna jezika i četiri od kantona priznate javnopravne religijske zajednice - reformirana, katolička, starokatolička, i židovska religija, koje spadaju u tradicionalne zavičajne vjeroispovijesti Švicarske. Raznolikost je gotovo onolika kolika je u nekim državama Balkana. Dakako, u usporedbi s ovim zemljama postoje neke i bitne razlike.

Masovni mediji, a ponajviše televizija, bitno su izmijenili švicarsku jezičnu raznovrsnost. Stoga je uobličavanje radija i televizije bilo od najveće važnosti za daljnji razvitak zemlje. Na temelju povijesnih posebnosti u Švicarskoj razvila se jedinstvena ustanova radija i televizije, koja ima koncesiju na širenje javnih programa u cijeloj Švicarskoj. Međutim, ta se organizacija decentralizirala u snažne regionalne podorganizacije, a prije svega u trima odnosno četirima jezičnim regijama ostavila dalekosežnu autonomiju u oblasti uobličavanja programa. Veoma snažnom financijskom potporom manjim jezičnim zajednicama s ciljem izjednačavanja, ova organizacija osigurava da tri zajednice stvaraju program približno iste vrijednosti za svoje jezične zajednice. Ustav obvezuje stvaratelje programa na izjednačavanje i na razumijevanje raznih jezičnih regija. To je gotovo suprotno od onoga što rade predstavnici međunarodne zajednice u BiH. I nedavno usvojeni Belgijski ustav je, prema ocjenama mnogih, primjer suvremenog federalizma u svijetu, pa unatoč tome često upravo na toj razini „zaškri” između Flamanaca i Valonaca.<sup>26</sup>

U BiH se stalno omalovažavaju upravo iskustva tih naprednih demokratskih zemalja (Belgije i Švicarske) iako je glavna vlast ovdje Visoki

<sup>25</sup> Članak 11 Europske povelje o regionalnim jezicima i jezicima manjina izriječno navodi obvezu svake države: „osigurati osnivanje najmanje jedne radio postaje i jednog TV kanala na regionalnim ili jezicima manjina”, Strasbourg, 5. 11. 1992. godine.

<sup>26</sup> Ustav usvojen 17. 2. 1994. godine.

predstavnik međunarodne zajednice. Unatoč svemu, mnogi kažu, kako je nakon gotovo desetljeća, ipak u BiH–sve na početku! Očevidno „postoji moć u otporu prema moći“, kaže znanstvenik John Fiske.<sup>27</sup> Upravo se sada BiH nalazi u svojevrsnom pravnom provizoriju koji podsjeća na onu čuvenu scenu iz filma odnosno humoreske Petrova, kada je narod navalio u kino, a na ulazu u dvoranu uprava je izvjesila natpis: Nijemi film se više na prikazuje – a zvučni još nije stigao! Može li se takav natpis izvjesiti iznad zemljopisne karte državotvorne zajednice BiH, zemljice u „kojoj je budućnost već počela“!?

Ako se sada vratimo početku i onom pitanju: na kojem jeziku se emitiraju TV-dnevniци javnih televizija u BiH (TVBiH i FTV) onda, uistinu, nema odgovora. Ako kažemo da se govori srpskim, nismo u pravu. Također, taj jezik nije ni bosanski, a poglavito nije hrvatski. Ako nije ni jedan od ta tri, onda nije ni na bosansko-srpsko-hrvatski jezik, jer jednostavno takav ne postoji. Jesmo li političkom voljom moćnih u poziciji plemena Papue Nove Gvineje koji stvaraju novi zajednički jezik, ali, za razliku od BiH naroda, *to čine dragovoljno*. Bolje bi bilo reći kako nam se nameće stanje „piđin“ jezika, iz kojeg će u dogledno vrijeme, zahvaljujući, primjerice, mješovitim brakovima djeca početi stvarati *kreolski...* Jednom je takvo „kalajisanje“ u BiH već propalo. Na žalost, u krvi.

Ovo stanje nametanja jezika ne treba podcijeniti što mnogi to ili nesvjesno, ili nestručno ili i interesno čine. Pokazali smo kako praksa nametanja jezika ima i uspjeha i povijesnog utemeljenja, na primjer, na Karibima, Aziji... Ne zaboravimo da su se mnoge stvari kroz povijest ostvarivale i stalnim i nasilnim, ali i sofisticiranijim nametanjima, pa „koliko košta – da košta“. Narodi i ljudi cijele BiH, zbog toga, uozbiljimo se!

I jedno pitanje svima onima koji bi nasilno stvarali „sve jedinstveno“ po BiH: *zašto Ujedinjena Europa već ima sve zajedničko, i vojsku i valutu... (a što bi još trebalo), ali nikome još niti na um nije palo imati zajednički „TV DNEVNIK“ Europske unije!?*

Svi narodi BiH – uozbiljite se!

---

<sup>27</sup> David McQUEEN, *Televizija*, Clio, Beograd, 2000., str. 237. (Navod poznatog komunikologa Johna Fiskea kojega sam preuzeo iz dotičnog djela).

## Literatura

- CHOMSKY, Noam, *Gramatika i um*, Beograd: Nolit, 1969.
- CULPERER, Jonathan. 1997. *History of English*. London: Routledge.
- HEIDEGGER, Martin, *Bitak i vrijeme*, ITRO Naprijed, Zg., 1988.
- JUTRONIĆ, Dunja, *Lingvistika i filozofija*, Hrvatsko filološko društvo, ZG., 1991.
- LAURIE, Bauer, 1994. *Watching English Language. An Introduction to the Study of Linguistic Change in Standard Englishes in the Twentieth Century*. New York: Longman Publishing. Bell, Allan. 1991. *The Language of News Media*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- LEITNER, Gerhard. 1983. Review article: *International Journal of the Sociology of Language. Language and Mass Media*. Volume 40. Amsterdam: Mouton Publishers.
- McLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press, 1962.
- ROBINSON, H., *A Short History of Linguistics*, Longman, London, 1967.
- SAUSSURE de Ferdinand: *Opšta lingvistika*, Beograd, Nolit, 1969.
- R. L. TRASK, B. MAYBLIN: *Lingvistika za početnike*, Zagreb, Jesenski i Turk, 2004
- SKINNER, B. F., *Verbalno ponašanje*
- ŠKILJAN, Dubravko, *Lingvistika svakodnevnice*, Novi Sad, 1989.
- TRASK, R. L., *Language: The Basic*, Routledge, London, 1999.
- WITTGENSTEIN, Ludwig, *Tractatus Logico-philosophicus*

SMILJKO ŠAGOLJ, PH.D.  
FRANJO TAKAČ

## **“PIDGIN LANGUAGE” OF TV NEWS IN BiH OR WHY THE EUROPEAN UNION DOES NOT HAVE “JOINT TV NEWS”**

(Humboldt: “Language and thought of one nation are inseparable”)

### **Summary**

*Language of the electronic mass media has become crucial in learning languages, especially within young people. Only in BiH, where there are three official languages according to the Constitution, all three (Serbian, Croatian and Bosnian) are spoken in TV news at the same time and without translation. In that way a never seen “smeltery” is made. Only some languages have profit but apparently, in long terms – every nation has losses in that “melting pot”, because spiritual substance of every language (nation) is erased and eliminated. Such appearance of short-term profit of the currently dominant language at the public TV in BiH leads to long-term elimination of all languages. The question is: if such practice is good, why Europe does not have everything else joint, e.g. army and currency... from not so long time ago (December 20, 2007) it does not have custom and border crossings (what is still necessary), but nobody has not thought of having a joint “TV News” of the European Union, as it has been imposed to people by the High representative as a true sovereign in BiH, to that small “union” of three nations?!*

**Key words:** *language, spirit, house of essence, Creole language.*

## RADIO U BOSNI I HERCEGOVINI

### Sažetak

*Istraživanje se odvijalo u dva pravca: razdoblje od Drugog svjetskog rata do 1990. godine, pad komunizma i socijalističkog sustava te razdoblje od 1990. godine do danas. Ta dva razdoblja su opredijelila i razvoj radijskog sustava u Bosni i Hercegovini; svaki na svoj način. Od 10. travnja 1945. god. od kada se u eteru pojavilo Radio Sarajevo pa do 1990. godine razvoj radija u BiH odvijao se u okvirima: Skupština općina, Radničkih univerziteta i Socijalističkog saveza. Dakle, država je postavljanjem direktora i glavnih i odgovornih urednika vršila cenzuru u radijskom programu, koji se pretežno odvijao u jednom smjeru. U tom periodu bilježimo postojanje RTV Sarajevo s informativnim centrima u Banja Luci, Tuzli, Mostaru, Bihaću te 52 općinsko-lokalne radijske postaje koje su linko-vezama bile povezane s Radio Sarajevom - matičnom kućom. Razdoblje od 1990. do danas karakterizira pluralizam u radijskom sustavu, nekontroliran razvoj radijskog sustava (206 radija), da bi danas taj broj, zahvaljujući RAK-u (Regulatorna agencija za komunikacije), spao na 144 radija. Međunarodna zajednica je od 1998. godine potpuno preuzela kontrolu elektroničkih medija u BiH, dok su tiskovni mediji stavljeni pod kontrolu Vijeća za tisak. Zajedno sa studentima treće godine novinarstva istraživali smo stanje u deset javnih i privatnih radijskih postaja. Došli smo do poraznih rezultata o kojima možete više saznati u ovom članku. Situacija je ista u ostalim radijskim kućama.*

**Ključne riječi :** *Bosna i Hercegovina, radio, gospodarske i političke pretpostavke, međunarodna zajednica, razvoj, očajna situacija.*

## Uvod

Prvi radio na Balkanu bio je Radio Zagreb (15. svibnja 1926. god.). 20 godina kasnije pojavio se Radio Sarajevo, koje je u samom početku imalo 60 minuta programa, gdje je uz oskudnu glazbu stalno čitano priopćenje Komande grada Sarajeva. Bilo je to vrijeme neposredno nakon završetka Drugog svjetskog rata. Njegov signal pokrivao je šire područje grada, ali je pojavljivanje u eteru imalo veliki značaj. Radio Sarajevo i cijela BiH, u usporedbi s radijskim sustavom drugih republika: Radio Zagreb (1926.), Radio Ljubljana (1928.), Radio Beograd (1929.), Radio Skopje (1941.) te Radio Titograd (1949.), po opremljenosti i svemu drugom, bili su u zlatnoj sredini.<sup>1</sup> Na prostoru tadašnje Jugoslavije bilo je svega 156 tisuća radioprijemnika, a na području Bosne i Hercegovine samo 7 tisuća. Najrazvijenija je bila Srbija sa 75 tisuća radioprijemnika.<sup>2</sup> Nakon Drugog svjetskog rata Radio Sarajevo se razvija ubrzanim tempom. Posebna pozornost se posvećuje razvoju tehnike pa je tehnička ekipa bila spremna uhvatiti se u koštac sa svim složenijim problemima. Početak rada pratile su veoma oskudne materijalne mogućnosti. Inače, „BiH se ni prije rata nije mogla pohvaliti gospodarskom razvijenošću, dostignutim stupnjem industrijalizacije, školovanošću i stručnošću stanovništva...“<sup>3</sup> Razvoj je ovisio o društveno-političkim i gospodarsko-materijalnim uvjetima. Prva etapa razvoja traje do 1951. godine. Trajanje programa se produžavalo iz dana u dan, da bi se krajem 1945. godine ustalila programska shema. U prvoj godini svoga postojanja Radio Sarajevo je zapošljavao 33 radnika od čega devet novinara.

- jutarnji program od 7.00 do 8.00 sati
- popodnevni program od 12.00 do 14.00 sati
- večernji program od 19.00 do 22.00 sata

U to vrijeme Radio Sarajevo nije bilo osposobljeno vršiti prijenos iz drugih velikih gradova. U razdoblju od 1950. do 1960. godine radioprijemnici su prestali biti luksuz, pa je gotovo svako domaćinstvo imalo

---

<sup>1</sup> *Zbornik RTV Jugoslavije*, JRT, 50 godina RTJ, Beograd, 1976.

<sup>2</sup> *Nav. mj.*

<sup>3</sup> *Nav. mj.*

radioprijemnik. Te 1960. godine u Bosni i Hercegovini je bilo 149.452 radioprijemnika.<sup>4</sup> Razvoj Radio Sarajeva bilježimo u 1950. godini kada je imao 133 profesionalno zaposlenih te skoro 15 sati vlastitog programa. Otvaraju se dopisništva u Mostaru, Banja Luci, Tuzli, Zenici, Bihaću, Doboju i Goraždu. Najintenzivniji razvoj RTV Sarajevo (TV 1961.) doživljava u razdoblju od 1970. do 1975. godine kada su pokrenuti programi „202“ te Drugi program, kao i zajednički program svih lokalnih radija i Treći, znanstveni program. Godine 1976. Radio Sarajevo zaokružuje sustav dopisništava iz svih 106 tadašnjih općina u Bosni i Hercegovini. U međunarodnu razmjenu RTV Sarajevo se uključuje 1964. godine. 1975. godine u BiH je bilo 40 lokalnih radijskih postaja, da bi do 1990. godine njihov broj bio 52. Temeljni problem svih postaja je bila emisiona mreža.

Prvi program Radio Sarajeva bio je uglavnom informativan, a preuzimale su ga sve lokalne radiopostaje. Drugi program bio je zabavniji i sadržajniji, a treći znanstvenog karaktera. Značajno je istaknuti da je 1974. godine prihvaćen frekventni plan za BiH, koji je predviđao frekvencije za sve općine i tako im stvorio uvjete da pokrenu vlastite radiopostaje. U to vrijeme donesen je Zakon o radiodifuziji BiH kao i Društveni ugovor o funkcioniranju i unapređenju radiodifuzne djelatnosti. Zbog svoje zemljopisne specifičnosti BiH je imala veliki problem u praćenju i pokrivanju radiosignalom. Veliki napredak u tom području napravljen je 1973. godine i u vrijeme priprema za Zimske Olimpijske igre (Sarajevo, 1984.) kada su u Sarajevu, ali i diljem BiH, izgrađeni RTV domovi i mnoštvo odašiljača. Vrijeme od Olimpijade do 1990. godine nije ostalo zabilježeno po nekim značajnijim ulaganjima.

Održavanje Olimpijade u Sarajevu 1984. godine bio je veliki događaj za Bosnu i Hercegovinu, a time i za razvoj RTV-a Sarajevo, koja je dobila novu zgradu moderno i tehnički opremljenu. Uoči raspada Jugoslavije na RTV-u Sarajevo bilo je profesionalno zaposleno oko 2 700 radnika. Sve lokalne radiopostaje (52) bile su modernim vezama povezane s matičnom kućom. Osobno iskustvo, a i istraživanje i analiza rada ovih postaja ukazuje da se radno vrijeme kretalo od četiri sata pa do 12 i više sati, ako se radilo o regionalnim postajama (Mostar, Banja Luka i Tuzla).

<sup>4</sup> *Nav. mj.*



Relevantno je da je bio mali postotak vlastitog programa, a ostali sadržaji su popunjavani reemitiranjem Radio Sarajeva ili glazbom. No, što je bilo vrlo značajno, nije bilo privatnih medija; svim radiopostajama osigurana su financijska sredstva od strane države koja je bila njihov vlasnik.

## **Povijesne i gospodarske pretpostavke razvoja radija**

U razdoblju od 1945. do 1990. godine socijalistički sustav i društveno vlasništvo neizbježno su utjecali na razvoj odnosno sudbinu svake radiopostaje u Bosni i Hercegovini. Iz ranijeg izlaganja smo vidjeli da je svaka radiopostaja nastala u okviru Socijalističkog saveza radnog naroda, Skupštine općine ili Radničkih univerziteta, što je stvaralo mogućnosti da je tadašnja društveno-politička zajednica imala izravan utjecaj na rad svake radiopostaje, te određivala neposredno uređivačku politiku.

Razdoblje od 1990. godine na ovamo utjecalo je na razvoj svih medija pa i radijskog sustava u Bosni i Hercegovini. Rat u Bosni i Hercegovini je podijelio cjelokupan medijski sustav na tri dijela: medije koji su bili pod nadzorom Srba, Bošnjaka i Hrvata. U stvari nestalo je one nevidljive, ali jako nazočne političke sprege i novinarstvo je počelo doživljavati neviđenu ekspanziju u pozitivnom, ali i u negativnom smislu. Razdoblje od 1990. pa do 1996. godine kada je OESS utemeljio Povjerenstvo eksperata za medije, obilježeno je svim samo ne profesionalizmom. Svatko je imao svoju istinu. Prevladavalo je „*nacionalno- militantno*“ novinarstvo.<sup>5</sup> U ovom razdoblju, također, medijska publika bila je podijeljena po nacionalnoj osnovi. Uspostavom Povjerenstva eksperata za medije te IMC-a, medijska slika u Bosni i Hercegovini počinje biti nadzirana od strane međunarodne zajednice, kojoj su na raspolaganju bile sankcije. Naravno, ovdje se može govoriti što je sloboda medija. Od nastanka civilizacije do danas sloboda izražavanja je doživljavala svoju veliku genezu. Taj razvoj se kretao i u pozitivnom i u negativnom pravcu. Od 1990. godine mediji u Bosni i Hercegovini su dobili svoju punu samostalnost, ali su

---

<sup>5</sup> Vidi detaljnije o „militantnom“ novinarstvu u *Istoriji novinarstva*, Đovani Gocinia, CLIO, Beograd, 2001., str. 352.-358.

dobrim dijelom izgubili profesionalnost i stručnost. To je vrijeme koje karakterizira ekspanzija svih medija, vrijeme bezakonja u razvoju medijskog sustava. Ovdje se često pozivamo na Prvi amandman američkog Ustava, na izjavu američkog predsjednika Thomasa Jeffersona: „Ako bih morao birati između postojanja vlade bez novina, ili pak postojanja novina bez vlade, bez razmišljanja bih se opredijelio za ovo drugo.“ Ne treba posebno podsjećati da time započinje ideja po kojoj su ljudska prava neotuđiva, nadrasna, nadnacionalna i nadklasna .

Iako su mediji u socijalističkom sustavu imali financijsku sigurnost, promjene u jugoistočnoj Europi, pad komunizma i raspad socijalističkog sustava, ostavile su duboke tragove. Društveno vlasništvo izgubilo je bitku s privatnim što je utjecalo na ogromne promjene u medijskom sustavu. Na vlasništvu počivaju svi ostali sadržaji i društvena nadgradnja. Bosna i Hercegovina je zemlja u tranziciji koja prolazi tešku fazu i u kojoj još cvjetaju: kriminal, korupcija, kršenje ljudskih prava itd. Sve to naravno opredjeljuje da strani kapital slabo dolazi u ovu zemlju.

Po pitanju elektroničkih medija Regulatorna agencija za komunikacije (raniji IMC)<sup>6</sup> je napravila veliki posao. Medijski kaos u BiH koji vlada od 1990. do 1998. godine (uspostava IMC-a) teško je bilo kontrolirati. 1998. godine BiH je imala 206 radiopostaja, 76 televizija, 138 različitih tiskovina i 11 novinskih agencija.<sup>7</sup> Nakon sređivanja stanja u oblasti elektroničkih medija taj broj je prepolovljen. Transformacija RTV-a i danas stvara dosta nejasnoća i nezadovoljstva (hrvatski narod).

Procjena vrijednosti kapitala RTV-a BiH napravljena 30. lipnja 1991. god. iznosila je 32,5 milijuna njemačkih maraka, što su mnogi analitičari ocijenili „daleko ispod stvarne vrijednosti“. Daljnja raščlamba je pokazala da je svega 13,5% izravni državni ulog, a ostala vrijednost kapitala ima društvene vrijednosti. RTV je koristila frekvencije kao dio javnog dobra ove zemlje. Značajan dio odašiljača i Doma RTV-a u Sarajevu izgrađen je od samodoprinosa građana. RTV je bila godinama oslobođena plaćanja poreza na promet. Dakle, RTV BiH nije bila vlasništvo samo države.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> IMC - Neovisno povjerenstvo za medije koje je 11. lipnja 1998. god. uspostavio visoki predstavnik u BiH Carlos Westendorp.

<sup>7</sup> Podaci IMC, 1998., i Medija plana Sarajevo.

<sup>8</sup> Statistički podaci Bosne i Hercegovine.

Mediji su u ratu, pa samim tim i radio kao najbrži medij, odigrali značajnu ulogu. Ocjena je Međunarodne zajednice da su svi mediji odigrali negativnu ulogu u ratu i time doprinijeli svemu onome tragičnom što se dogodilo na ovim prostorima. Ipak, ne možemo se složiti s ovom generalizacijom, jer su mnogi mediji, bar u prvim godinama rata, pokušavali informirati profesionalno što se događalo u Bosni i Hercegovini. I Međunarodna zajednica u početku nije dovoljno značaja pridavala medijima. Prvi međunarodni sporazum koji je dotaknuo pitanje medija bio je Washingtonski sporazum (1994.) kojim su mediji stavljeni pod nadležnost županija. Daytonskim sporazumom (1995.) otvorena su brojna pitanja. Londonska konferencija (1996.) otvorila je pitanje prava na slobodu izražavanja te zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda. Syntra (1997.) je dala posebnu pozornost medijima, a Bonnska konferencija (1998.) otvorila je brojna pitanja na području medija. Mediji su doživjeli reformu nakon konferencije u Luxemburgu (1998.), a tri mjeseca kasnije u Madridu je ocijenjeno da je: „Unapređenje reforme medija kako bi se promovirala slobodna razmjena ideja i mišljenja uključujući i osnivanje zajedničke međuentitetske javne radiodifuzne korporacije za cijelu zemlju, sukladno Aneksu 9 Daytonskog sporazuma, koja će poštivati kulturne identitete konstitutivnih naroda i ostalih.“ Na koncu Pakt o stabilnosti (1999.) dao je punu prednost izgradnji medijskog sustava u Bosni i Hercegovini. Nažalost, nije se daleko odmaklo. Mediji, a time i radio, danas proživljavaju teško vrijeme. Sve se naravno odražava i na profesionalnost te pitanje koliko građani vjeruju i kojim medijima.

Dakle možemo zaključiti da duboke tragove društvenog vlasništva u medijima nećemo lako prevladati. Aktualna vlast, uz pomoć predstavnika Međunarodne zajednice, mora stvoriti normativne akte o radu medija i novinara te druge zakone čime bi se konačno riješilo statusno pitanje medijskog sustava u Bosni i Hercegovini.

## **Radio – danas u Bosni i Hercegovini**

Današnja slika elektroničkih medija u Bosni i Hercegovini je sljedeća: 144 javnih i privatnih radiopostaja, od čega je 79 privatnih. Bošnjaci vrše

nadzor nad 64, Srbi nad 50, a Hrvati nad 30 radiopostaja.<sup>9</sup> Što se tiče javnih radijskih postaja, 18 ih je pod nadzorom Hrvata, 30 pod nadzorom Bošnjaka te 17 pod nadzorom Srba.

#### Javne radiopostaje u Bosni i Hercegovini

1.	Radio Herceg Bosna	Mostar
2.	Radio Jajce	Jajce
3.	Radio postaja Vitez	Vitez
4.	Radio postaja Mostar	Mostar
5.	Radio postaja Novi Travnik	Novi Travnik
6.	Radio postaja Busovača	Busovača
7.	Radio Ljubuški	Ljubuški
8.	Radio postaja Orašje	Orašje
9.	Nezavisni radio Travnik	Travnik
10.	Omladinski radio X	Mostar
11.	Radio Bosanska Krupa	Bosanska Krupa
12.	Radio Gračanica	Gračanica
13.	Radio Gradačac	Gradačac
14.	Radio Ilijaš	Ilijaš
15.	Radio Ključ	Ključ
16.	Radio Kupres	Kupres
17.	Radio Livno	Livno
18.	Radio Olovo	Olovo
19.	Radio postaja Čapljina	Čapljina
20.	Radio Drvar	Drvar
21.	Radio Rama	Rama
22.	Radio Posušje	Posušje
23.	Radio Prača	Prača
24.	Radio Preporod	Odžak
25.	Radio Sana	Tuzla
26.	Radio Srebrenik	Srebrenik
27.	Radio postaja Široki	Široki Brijeg
28.	Radio Usora	Usora

<sup>9</sup> RAK - [www.rak.ba](http://www.rak.ba), podaci od listopada 2009. godine.

29.	Radio postaja Odžak	Odžak
30.	Radio Soli	Tuzla
31.	Radio Tuzla	Tuzla
32.	Radio Bihać	Bihać
33.	Radio Bugojno	Bugojno
34.	Radio Cazin	Cazin
35.	Radio Donji Vakuf	Donji Vakuf
36.	Radio Goražde	Goražde
37.	Radio Kladanj	Kladanj
38.	Radio Konjic	Konjic
39.	Radio Lukavac	Lukavac
40.	Radio Tuzlanskog kantona	Tuzla
41.	Radio Tomislavgrad	Tomislavgrad
42.	Radio Unsko-Sanskog kantona	Bihać
43.	Radio Visoko	Visoko
44.	Radio Vogošća	Vogošća
45.	Radio Zenica	Zenica
46.	Radio Bileća	Bileća
47.	Radio Gacko	Gacko
48.	Radio Prijedor	Prijedor
49.	Radio Nevesinje	Nevesinje
50.	Radio Novi Grad	Novi Grad
51.	Radio Prnjavor	Prnjavor
52.	Radio Srbac	Srbac
53.	Radio Istočno Sarajevo	Istočno Sarajevo
54.	Radio Trebinje	Trebinje
55.	Radio Kozarska Dubica	Kozarska Dubica
56.	Radio Doboj	Doboj
57.	Radio Gradiška	Gradiška
58.	Radio Brod	Bosanski Brod
59.	Radio Velika Kladuša	Velika Kladuša
60.	Radio Brčko	Brčko
61.	Radio Višegrad	Višegrad
62.	Radio Kostajnica	Kostajnica
63.	Radio Žepče	Žepče

64.	Radio Jablanica	Jablanica
65.	Radio Foča	Foča

### Privatne radijske postaje u BiH

1.	Radio postaja Kiseljak	Kiseljak
2.	Hrvatski radio Bobovac	Vareš
3.	Radio Oskar C	Mostar
4.	Neovisni radio Feral	Kalesija
5.	Neovisni radio TNT	Travnik
6.	Nezavisni radio Studio 99	Sarajevo
7.	Obiteljski radio Valentino	Bijela
8.	Radio ASK	Ilidža
9.	Radio Avaz	Čelić
10.	Radio Bet Fratello	Brčko distrikt
11.	Radio BM	Zenica
12.	Radio Stari Most	Mostar
13.	Studentski EFM radio	Sarajevo
14.	Radio Breza	Breza
15.	Radio Dobre vibracije	Mostar
16.	Radio Glas Drine	Sapna
17.	Radio Grude	Grude
18.	Radio Hayat- Studio Slobodni Igman	Pazarić
19.	Radio Kakanj	Kakanj
20.	Radio Kameleon	Tuzla
21.	Radio M	Sarajevo
22.	Radio Naba	Visoko
23.	Radio postaja Mir Međugorje	Međugorje
24.	Radio postaja VrhBosna	Sarajevo
25.	Radio Slon	Tuzla
26.	Radio Stari Grad	Sarajevo
27.	Radio Studio D	Srebrenik
28.	Radio Studio N	Livno
29.	Radio Studio 88	Mostar

30.	Radio Sarajevo	Sarajevo
31.	Radio Zos	Doboj
32.	Radio B	Sarajevo
33.	Radio Maglaj	Maglaj
34.	Radio Mostar	Mostar
35.	Radio Tešanj	Tešanj
36.	Free radio	Prijedor
37.	Nes radio	Banja Luka
38.	Radio Birač	Milići
39.	Radio Balkan	Banja Luka
40.	Radio Best	Šipovo
41.	Radio Bobar	Bijeljina
42.	Radio Džungla	Doboj
43.	Radio Daš	Bijeljina
44.	Radio Esprite	Prijedor
45.	Radio Feniks	Kozarska Dubica
46.	Radio Hit	Brčko
47.	Radio Kontakt	Banja Luka
48.	Radio Magic	Milići
49.	Radio OSM	Pale
50.	Radio Osvit	Zvornik
51.	Radio Pan	Bijeljina
52.	Radio Skala	Ugljevik
53.	Radio Studio 078	Laktaši
54.	Radio Studio M Teslić	Teslić
55.	Šik radio	Mrkonjić Grad
56.	Radio Uno	Banja Luka
57.	Radio Big	Banja Luka
58.	Radio BN	Bijeljina
59.	Radio Vikom	Banja Luka
60.	SRŠ radio	Šipovo
61.	Radio Igokea	Aleksandrovac
62.	Radio Zenit	Zenica
63.	Antena radio	Jelah
64.	Radio Q	Visoko

65.	Radio Kalman	Sarajevo
66.	Radio Slobomir	Slobomir, Bijeljina
67.	Korona radio	Trebinje
68.	Radio Ljubić	Prnjavor
69.	Radio Vesta	Tuzla
70.	Radio 303	Rogatica
71.	Hard rock radio	Banja Luka
72.	Radio BA Sarajevo	
73.	Radio Pink	Banja Luka
74.	Običan radio	Stolac
75.	Novi radio	Bihać
76.	Radio Plus	Posušje
77.	Radio postaja Žepče	Žepče
78.	Radio Velkaton	Velika Kladuša
79.	Radio BIR	Sarajevo

Analizirajući daljnje stanje vidimo da pod nadzorom Srba ima 36 privatnih postaja, pod nadzorom Hrvata 9 te Bošnjaka 34 radiopostaje.

Financijska situacija u elektroničkim medijima može se uglavnom svesti pod jedan nazivnik - katastrofalno stanje. Ako se zna da je Regulatorna agencija pri davanju dugoročnih dozvola imala četiri kriterija: kvaliteta programa, financijska situacija, tehnička opremljenost i eventualne ranije kazne zbog kršenja Kodeksa IMC-a, onda današnjih 200-tinjak elektroničkih medija teško da bi dobilo dugoročnu dozvolu, naravno ukoliko stanje ostane isto.

Zajedno sa studentima treće godine novinarstva: Cvjetanom Džakula, Vericom Jovanović, Ivanom Rajič, Denisom Perićem i Jelenom Mršić istražio sam stanje kod 10 radiopostaja, pod nadzorom Hrvata. Došli smo do poraznih podataka. Istraživanjem su bili obuhvaćeni: *Radio HB*, *Radio Čapljina*, *Radio Ljubuški*, *Radiopostaja Mostar*, *Radio Posušje*, *Radio Vrhbosna*, *Radio Mir Međugorje*, *Radio Orašje*, *Radio Tomislavgrad* i *Radio »Dobre vibracije«*.



	Broj sati programa (vlastitog)	Financijska situacija	Broj zaposlenih dipl. novinara (žena)	Razvojni planovi	Pritisak na novinare
Radio HB	24 sata ukupno, reemitira 4,30% programa	teška	22 stalna, 5 honorarnih, 5 dipl., 4 žene	digitalizacija, poboljšanje čujnosti	nema
Radio Čapljina	24 sata ukupno, 22 sata vlastitog programa	solidna (plaće redovne)	5 stalnih, 4 dipl. 2 žene	nema razvojnih planova	bilo pokušaja
Radio Ljubuški	24 sata ukupno, 13 sati vlastitog programa	stabilna, općina dijelom	9 stalnih, 7 dipl., 3 žene	nema	samo u početku
Radio Posušje	24 sata vlastitog programa	jako loša	6 stalnih, 3 dipl., 2 žene	postoje neki	nema
Radio postaja Mostar	24 sata vlastitog programa	očajna	2 novinara 2 žene, 1 dipl.	imaju	nije bilo
Radio Mir Međugorje	23.30 sata vlastitog prog, 30 min. Reemitiranja	nije dobra, ali se snalaze	15 zaposlenika, 9 novinara., 8 žena	imaju	nije bilo

Radio Orašje	9 sati vlastitog programa	loša	7 zaposlenika, nijedan dipl. nijedna žena	nemaju	bilo je pokušaja
Radio Tomislavgrad	24 sata ukupno, 12 sati vlastitog programa	očajna	2 dipl. novinara, 4 žene	imaju nešto	u manjoj mjeri
Radio Dobre vibracije	24 sata ukupno	dobra	11 zaposlenika, 2 dipl., žene 1 nov.	pokrivanje signalom Srednje Bosne, internet	nema
Radio Vrhbosna	24 sata ukupno, 23.30 sata vlastitog programa, 30 min. Radio Vatikan	nekommercijski (HNK Napredak) nema	8 zaposlenika, 2 dipl., 1 žena	čujnost, kvaliteta	nesporazumi

Posebno je teška situacija na *Radioju Herceg Bosna*. Ovaj radio je 1999. godine godine imao 45 stalno zaposlenih (17 novinara, od kojih 5 dipl.). Danas se taj broj prepolovio, a imaju više programskih sadržaja nego ranije. Dobili smo informacije da nije bilo pritisaka na novinare mada je poznata činjenica da je realnost suprotna. Gotovo ista situacija je na *Radiopostaji Mostar*. I u drugim medijima, izuzev privatnog radija *Radio „Dobre vibracije“*, stanje je iznimno loše. *Radio Vrhbosna* i *Radio Mir Međugorje* su specifične medijske kuće i u njima je financijska situacija nešto bolja, ali ne i zadovoljavajuća. Što je zabrinjavajuće situacija je

danas daleko gora nego prije 10 godina kada sam vršio slično istraživanje. Ukoliko se nastavi trend ovakvog stanja mislim da će se mnoge radiopostaje naći u iznimno teškoj situaciji, ili će se ugasiti ili će životariti. Zakon o privatizaciji medija nije završen što je dodatna otežavajuća okolnost.

Veliki utjecaj na medije i novinare želi ostvariti vlast, a neki pojedinci ne prežu od upotrebe fizičke sile kako bi „urazumili novinare“. Po ocjenama međunarodnih organizacija, koje prate slobodu medija, kao što su „Reporter bez granica,“ u Bosni i Hercegovini sloboda medija je djelomična.

Još uvijek nije završena transformacija javnog RTV sustava koja je započela potpisivanjem Memoranduma 1998. godine od strane Zubaka, Izetbegovića i Krajišnika. Transformacija se trebala odvijati poštujući međunarodno priznate standarde za javni servis. Tadašnji Visoki predstavnik u BiH samo nekoliko dana nakon potpisivanja Memoranduma donio je Prvu, a nakon tri mjeseca, i Drugu odluku o rekonstruiranju javnog RTV sustava u Bosni i Hercegovini. Dakle, radilo se o jeziku i ustroju redakcija. Što se tiče raspodjele imovine RTV-a BiH ona se dijeli između PBS-a i FRTV-a BiH. Dogovoreno je da će RTV RS sudjelovati u prihodima i rashodima ovog novog sustava putem međusobnih sporazuma o suradnji s ostalim članovima javnog RTV sustava u Bosni i Hercegovini.

Regulatorna agencija za komunikacije je izdajući *Kodeks za uređivanje RTV programa* i *Smjernice u svezi s pravičnim pristupima medijima u predizbornom razdoblju* elektroničkim medijima nametnula velike probleme. Naime, mediji nisu mogli političkim subjektima naplaćivati nastupe pa čak ni promoviranje predizbornih spotova (odluka je tek kasnije promijenjena na inzistiranje predstavnika medija). S druge pak strane, ukoliko bi mediji napravili bilo kakvu pogrešku dobivali bi novčane sankcije.

Možemo zaključiti da su mediji, a time i radio, u veoma teškoj situaciji te da ne vide izlaz i bolju budućnost. Novinari izražavaju svoje nezadovoljstvo, ali ih nitko ne sluša. Imaju ogromnu moć u rukama i pitanje je zašto je ne koriste.

## Zaključno razmatranje

Možemo konstatirati da je situacija u radijskom sustavu u Bosni i Hercegovini ipak nešto bolja u odnosu na televiziju i tisak. Ipak, financijska situacija je vrlo nepovoljna što ima ogroman utjecaj na rad novinara i funkcioniranje radija. Do 1990. godine država je imala čvrstu kontrolu nad razvojem radijskog sustava, da bi se ta kontrola potpuno izgubila od 90-ih godina. Danas su novinari plaćeni ispod svake granice, nema novca za funkcioniranje radija, ali i drugih medija. To je danas, možemo reći, crna slika medijskog sustava ove zemlje.

## Literatura

BRECHT, B., "Radio kao sredstvo komunikacije", *RTV teorija i praksa*, br. 8., Beograd, 1977.

GOCINI, Đ., *Historija novinarstva*, CLIO, Beograd, 2001.

*Godišnjak JRT*, Izdanje Beograd.

FLETCHER, J. E., *Handbook of radio and TV broadcasting: Research procedures in audience, program and revenues*, Van Nostrand, Reinhold, New York, 1981.

KUJUNDŽIĆ, N.; Vego M., *Kompendij radijskog novinarstva*, Pedagoški fakultet

Mostar, Hrvatski forum Zagreb, MH ogranak Čapljina, Mostar, 2003.

LAZNIBAT, V., *Retorika*, Mostar, 2000.

SAPUNAR, Marko, „Radijsko novinarstvo“, u: *Osnove znanosti o novinarstvu*, Epoha, Zagreb, 2002.

VEGO, M., *Razvoj radija u BiH*, Radio HB, Mostar, 1999.

IMC dokumenti

RAK dokumenti

Media plan dokumenti

## RADIO IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

### Summary

*The research was conducted in two directions: period from the Second World War to 1990, fall of communism and socialist system and period from 1990 till today. Those two periods defined development of radio system in Bosnia and Herzegovina, but each in its own way. From April 10, 1945 when Radio Sarajevo appeared in ether till 1990 radio development in BiH was conducted in the frameworks of: Municipality, Labor Universities and Socialist Union. Therefore, nominating directors and editors-in-chief, the state censured radio programme which was conducted mostly in one direction. In that period there existed RTV Sarajevo with information centers in Banja Luka, Tuzla, Mostar, Bihać and 52 municipal-local radio stations which were connected with Radio Sarajevo through linko-connections. Period from 1990 till today is characterized by pluralism in the radio system, uncontrolled development of the radio system (206 radio stations) and thanks to Regulatory Agency for Communication that number is today decreased to 144 radio stations. In 1998 International community took over the control of electronic media in BiH, while printed media were placed under control of the Press Council. Together with the third year students of journalism we analyzed the state in ten public and private radio stations. We got devastating results, about which you can find out more in this article. The situation is the same in other radio stations.*

**Key words:** *Bosnia and Herzegovina, radio, geographical and political presumptions, international community, development, despair situation.*

UDK 305-055.2:070=163.42](497.6)  
070.11:305-055.2](497.6)

DR. SC. MARIJANA SIVRIĆ  
Filozofski fakultet u Mostaru

## KAKO SU ŽENE PREDSTAVLJENE U DNEVNOM TISKU NA HRVATSKOME JEZIKU VEČERNJI LIST I DNEVNI LIST

### Sažetak

*Analizom novinskih članaka iz dva dnevna lista na hrvatskome jeziku u Bosni i Hercegovini, Dnevni list i Večernji list, pokušali smo prikazati zastupljenost žena i „ženske“ tematike u njima. Kritičkom analizom diskurza osvrnuli smo se prije svega na jezična obilježja kojima su predstavljene žene, posebice vokabular, te neka sintaktička i semantička sredstva, a zatim ukazali i na ideološka obilježja tih tekstova. Takvom analizom može se dokazati i ideologija moći koja stoji iza novinskih članaka, tj. da zastupljenost i način prezentiranja ovisi o onima koji kreiraju politiku određenih medija. Istaknuli smo posebno one dijelove i tematske cjeline u kojima se vrši stereotipiziranje uloge žene. Na koncu, zaključili smo kako ne postoji značajna promjena u odnosu na neka ranija istraživanja u Bosni i Hercegovini glede zastupljenosti žena u tiskanim medijima.*

**Ključne riječi:** žene, tiskani mediji, kritička analiza diskurza, jezična obilježja, ideološka obilježja, stereotipi.

## Uvod

### Član 21.

- (1) *Svi imaju pravo pristupa medijima bez obzira na spol.*
- (2) *Zabranjeno je javno prikazivanje i predstavljanje bilo koje osobe na uvredljiv, omalovažavajući ili ponižavajući način, s obzirom na spol.*
- (3) *Mediji su dužni kroz programske koncepte razvijati svijest o ravnopravnosti spolova.<sup>1</sup>*

Rad počinjemo izvatkom iz Zakona o ravnopravnosti spolova. Premda je pitanje ravnopravnosti spolova definirano i zakonski precizirano, svejedno, vrlo često moramo ukazivati na spolnu diskriminaciju žena u medijima.

Potreba isticanja ravnopravnosti spolova, posebice u dijelu koji se odnosi na medije, nije samo plod feminističkih nastojanja koja se očituju kroz različite oblike borbe. Ta je potreba sveprisutna i zbog općeg dojma koji se stvara o položaju žene i načinu na koji je ona predstavljena u medijima, počevši od samih jezičnih elemenata, ali i svih ostalih koje analiza medijskog diskurza uključuje. Kako Sandra Savignon kaže: “A feminist model of (em)power(ment) challenges hegemony, the process by which those in power persuade others that the hierarchical social and economic system in which they find themselves is fixed, natural, and thus unchangeable”. (Savignon, 2006).

Prije definiranja metodologije istraživanja, nekoliko riječi o samom odnosu spola i roda, kao temeljnog načela na kojem počivaju odnosi muškaraca i žena. Ne misli se pri tome samo na njihove spolne razlike u biološkom smislu, nego i na rodne razlike. A rod nije nešto s čim se rađamo, nego nešto što učimo cijeloga života. “Gender is not something we are born with, and not something we have, but something we do”. (West, Zimmerman, 1987).

---

<sup>1</sup> Parlamentarna skupština Bosne i Hercegovine na sjednici Zastupničkog doma, održanoj 22. travnja 2003. god., i na sjednici Doma naroda, održanoj 21. svibnja 2003. god., usvojila je Zakon o ravnopravnosti spolova.

Ako je rod nešto što učimo, kako se ponašamo i što radimo, zašto onda ne govorimo o (ne)zastupljenosti muškaraca u medijima? Očito je kako u tome procesu „razvoja i učenja“ postoje oni koji su moćniji i koji svoju moć pokazuju u različitim vidovima života, što se, naravno, vrlo vjerno odražavaju u medijima.

Dakle, odnosi koji se u medijima iskazuju prije svega kroz diskurs, definiraju se odnosima moći. Prema Lacanu (1999), jezik ne propisuje samo seksualne razlike, nego i mušku moć. Muškarci djeluju s pozicije moći, a žene su marginalizirane i bez glasa.

Ti odnosi moći, kad su povezani s diskursom, mogu se definirati kroz ideološku polariziranost. Ona se u ovome slučaju temelji na polariziranosti između dvije skupine – muškaraca i žena, koje su, htjeli mi to ili ne, suprotstavljene medijski jedne drugima, posebice kad govorimo o načinima njihova predstavljanja. Gay Tuchman ističe kako se tu radi o simboličkom ponižavanju žena te stereotipima u predstavljanju žena (Tuchman, 1979).

Dakako, predstavljanje u medijima vezano je i za kodiranje i dekodiranje poruka koje se u medijima prenose. Stuart Hall smatra da “onaj tko kodira poruke ima moć, a najčešće su to muškarci kad govorimo o medijskom diskursu.” (Hall, 2001). Oni koji bi trebali dekodirati poruku, krajnja publika, analiziraju ono što je eksplicitno izraženo i vidljivo, ali i skrivena značenja i poruke. Najbolji način takve analize je, svakako, kritička analiza diskursa o kojoj ćemo nešto reći u sljedećem poglavlju.

U svezi gore navedenoga, želimo pokazati kako su žene zastupljene u BiH tisku, s naglaskom na onim dnevnim novinama koje izlaze na hrvatskome jeziku. Kao zemlja u tranziciji, Bosna i Hercegovina je svakako u specifičnom položaju, tim više što je prošla kroz iskustvo rata koje je u velikom dijelu utjecalo na sadašnje stanje u društvu, a i na odnose medija prema različitim društvenim skupinama, posebice ženama.

U ovome kratkom istraživanju polazimo od pretpostavke da su žene vrlo malo ili pogrešno zastupljene u medijima, a pretpostavku temeljimo na nekim ranijim istraživanjima i na trenutnoj situaciji u društvu općenito.



## 1. Metodologija

U radu smo primjenili kritičku analizu medijskog diskursa, čiji je cilj otkriti „intricate relationship between text, talk, social cognition, power, society and culture“ (van Dijk, 1993: 253), tj. kako se društveni odnosi na makro-razini, kao što je nejednakost odnosa među spolovima, odražavaju na mikro-razinu teksta.

Kritička analiza diskurza obuhvaća različite razine analize, od „površinskih“ svojstava prezentacije, izgleda, grafičkog prikaza u tiskanom mediju ili informacije, paraverbalnih i neverbalnih obilježja u govornom mediju s jedne strane, do analize sintaktičkih struktura, leksičkih stilova, retoričkih sredstava te „skrivenih“ značenja, konotacija ili asocijacija, ili pragmatike govornih činova, ako analiziramo govoreni tekst.

Fairclough (1992:10) tvrdi kako bilo koji primjer diskurza sadržava tri odvojene, ali međusobno povezane dimenzije: ‘it is a spoken or written language *text*; it is an *interaction* between people, involving processes of producing and interpreting the text; and it is part of a piece of *social action*.’ On razlikuje i tri vrste vrijednosti koje su istovremeno bitne za bilo koji element teksta, a to su ‘experiential, relational and expressive value’ (Fairclough, 1989: 1992). „Iskustvena“ vrijednost povezana je s prirodnim ili društvenim iskustvom stvaratelja teksta, i uglavnom odgovara sadržaju teksta. „Vrijednost odnosa“ odnosi se na društvene odnose iskazane tekstom ili kroz tekst te konačno, „izražajna vrijednost“ pokazuje autorovu potvrdu realnosti predstavljene u tekstu.

Istraživanjem ovih triju vrijednosti, u našem primjeru, možemo pokazati kako se određena vjerovanja koja muškarci imaju o ženama, ili određeni stereotipi o ženama koji postoje u društvu općenito, iskazuju u tekstu. Dakle, to bi značilo kako su predstavljene žene, kroz kakve odnose, u kojim događajima i situacijama te kako je definiran njihov identitet.

U analizi prvenstveno koristimo modele i tehnike prezentiranja koje navodi Adla Isanović (Moranjak-Bamburač, Jusić, Isanović, 2006), jer smatramo da se na ovaj način vrlo učinkovito može pokazati zastupljenost žena u medijima:

1. prisutnost/odsutnost – koliko se žene uopće pojavljuju u novinskim člancima, jesu li nevažne i marginalizirane, dakle „nevidljive“, u odnosu na one koji su „vidljivi“ i važni;
2. teme – u kojim su temama žene najzastupljenije;
3. glasovi/izvori – tko govori, na koji način se govori – kompetentnost i pozicioniranje u društvu vezani su za ideologiju i moć;
4. zanimanja – tradicionalna slika žene i stereotipi o ženama;
5. vizualna reprezentacija – slike koje prate tekst, ili samo slike;
6. gender-sensitive jezik (rodno osjetljivi jezik).

### 1.1. Korpus

Analizirali smo dnevni tisak na hrvatskome jeziku, Večernji list i Dnevni list, u razdoblju od 14 dana. (6-20. travnja 2010. god.) To je možda kratko razdoblje za neku dublju analizu, ali sasvim dovoljno za prikaz određenih tendencija u predstavljanju žena u medijima.

Analizirani su svi dijelovi spomenutih tiskovina, osim kolumni, komentara i reklama, koje bi mogle biti predmet zasebne analize.

Spomenute tiskovine sastoje se od sljedećih tematskih cjelina:

Večernji list: Aktualnosti/Vijesti dana; Aktualnosti/Svijet; Crna kronika; Panorama; Biznis; Kronika (lokalne vijesti); Sport; Kultura i scena.

Dnevni list: Događaji; Županijska kronika; Crna kronika; Svijet; Ljepi i zdravi; Sport; Kultura; Stil života; 24 info.

U analizi, nastojali smo se držati ranije spomenutih okvira, ne baveći se previše statističkim podacima o zastupljenosti žena u nekim rubrikama ili tematskim cjelinama. Ipak, ponegdje smo naveli postotke i brojeke jer su vrlo dojmljivi, uglavnom u negativnom kontekstu.

## 2. Analiza i diskusija

### 2.1. Prisutnost žena

U dijelovima koji sadrže vijesti i aktualne događaje vezane za politiku, žene su vrlo malo zastupljene, i to najčešće tek na 4. ili 5. stranici,

kroz kratke marginalizirane vijesti. Žena koja se najčešće pojavljuje u ovom bloku je hrvatska premijerka Jadranka Kosor, a nažalost žene u BiH vrlo rijetko ili nikako se ne spominju u ovome dijelu, npr.:

- *Jadranka Kosor u bolnici Bistra; Jadranka Kosor u Gorici - nastavak gradnje autoceste;*
- *Kosor će na večeri s Obamom lobirati za Akcijski plan za BiH. (Večernji list)*

Također se spominju u nekoliko tekstova i žene koje obnašaju određene funkcije, ali je njihova pojava samo pasivna ili se očituju kroz indirektno izjave, npr.:

- *Potkraj svibnja organizirat ćemo štrajk koji će paralizirati zemlju, Ana Knežević, šefica SSSH, sindikalna udruga)*
- *Ljiljana Lovrić, predsjednica HSS-NHI danas Josipoviću predaje deklaraciju o Ustavu. (Večernji list)*
- *Emine Bozkurt, nizozemska zastupnica u Europskom parlamentu dolazi u četvorodnevni posjet BiH. (Dnevni list)*

U nekoliko tekstova pojavljuju se žene bez imena, općenito kao žene u podređenom položaju, žrtve nasilja u obitelji, npr.

- *Četvrtina žena u BiH je nepismena, manje su plaćene i teško nalaze posao.*
- *Nasilje je veliki problem u obitelji i sve je više žena izloženo nasilju. (Večernji list)*

Slično je i u rubrici vijesti iz svijeta, nekoliko vijesti, 2-3 članka, vezana su za njemačku kancelarku Angelu Merkel, ali također kroz kratke direktne ili indirektno izjave, uglavnom je pasivno predstavljena.

Nešto je bolja situacija s vijestima iz županija i lokalnih zajednica. Žene se pojavljuju kao aktivni sudionici događaja, npr.:

- *Jasmina Mehić, predsjednica udruženja žena 'Izvor': treba iskoristiti listopadske izbore i glasovati za žene. (Dnevni list)*

- *Zajednica žena HDZ-a BiH 'Kraljica Katarina Kosača' općine Posušje organizira simbolično druženje na Veliki petak.* (Dnevni list).
- *Ministrica obrazovanja, znanosti, kulture i sporta SBŽ-e, Greta Kuna, povukla je prijedlog o raspodjeli sredstava za visokoobrazovne ustanove i studente.* (Dnevni list)

I ovdje je znakovito da, premda su predstavljene žene u različitim aktivnostima, njihov glas se ne čuje, dakle nikad, ili vrlo rijetko, one izravno govore o svojim aktivnostima ili dostignućima.

Sličan je i omjer pojavljivanja žena u rubrici *Crne kronike*, gdje se one uglavnom pojavljuju kao žrtve silovanja, pljački, samoubojstava i prostitucije:

- *Taksist pronalazio mušterije i navodio djevojke na prostituciju.* (Dnevni list)
- *Djevojke pružale seksualne usluge u motelima na području općine Srebrenik.* (Dnevni list)

U dijelu novina pod nazivom *Biznis* (oboje novine) pronašli smo svega dva teksta:

- *Interview: Jasna Fila – direktorica Media Servisa* (pravi razgovor tipa *interviewa*) (Večernji list)
- *Drena Milijević, idejna začetnica projekta, ravnateljica Instituta za ambalažu i tiskarstvo.* (Večernji list)

Znakovito je da je prvi tekst obrađen u formi *interviewa*, dakle čuje se glas žene kroz njezine odgovore, međutim drugi tekst daje samo povremene direktne, a uglavnom se temelji na indirektnim komentarima – žena čiji glas se ne čuje, nego prenosi.

Niti jedan tekst vezan za žene u „biznisu“ nismo našli u Dnevnom listu.

U sportskim je rubrikama vrlo malo članaka vezanih za žene:

- *Kim Clijsters ušla u top 10;*

- *Tenis: Martina Navratilova boluje od raka dojke;*
- *„Ženski Michael Jordan“ nezaustavljivo gazi! (o košarkašici Diani Taurasi);*
- *Ljubušanke vrebaju pobjedu u Tuzli. (ženski rukomet) (Dnevni list);*
- *Ženska košarka – Čelik ugošćuje Jedinstvo, domaće igračice zrače optimizmom;*
- *Taekwando sportašice iz Livna;*
- *Sandra Paović – oporavak, rođendan (Večernji list).*

I u tim tekstovima, postoji nekoliko osobnih priča, kako se vidi iz naslova, a njihov veći dio uopće nije vezan za sport. Žene u ostalim tekstovima uglavnom su sportašice na lokalnoj razini, međutim, najčešće ih se opisuje kao skupinu, žensku ekipu, bez spominjanja konkretnih imena.

Znakovita je usporedba s Michaelom Jordanom, u naslovu teksta o košarkašici Diani Taurasi. Znači li to da se dostignuća žene moraju kvalificirati prema dostignućima muškaraca? Zašto nikad nitko ne kaže za nekog skijaša, recimo „muška Janica Kostelić“. Razlog je vjerojatno taj što se na sport gleda kao na „muško“ područje, gdje postoje standardi samo za muškarce, pa se po tim standardima, valjda, moraju ravnati i žene, ako uopće dobiju priliku ili mogućnost za to.

Općenito, sport je jedno od područja gdje je jasno izražena marginalizacija žena i njihovih dostignuća.

Žene su najzastupljenije u dijelovima koji se odnose na stil života, ljepotu, zdravlje itd., pod nazivima Stil života (Dnevni list) i Panorama (Večernji list). Žene se pojavljuju u 95% tekstova ovih rubrika. Prisutne su ili kao konkretne osobe s imenom i prezimenom ili samo općenito kao žene:

- *Šminka povećava privlačnost žene (Večernji list);*
- *Predrasude prema neudanim ženama i dalje postoje;*
- *Ava Karabatić povećala grudi i zajahala stijenu (Dnevni list).*

## 2.2. Teme

Kroz gore navedene primjere i tematski smo pozicionirali žene, odnosno tekstove o njima. Gotovo 70% ukupnih tema o ženama odnosi se na kontekst ljepote, stila života, slijedi crna kronika, događaji, aktualne vijesti iz zemlje i svijeta te biznis i sport.

Razlozi ovakvome tematskom pozicioniranju tekstova o ženama mogu biti raznoliki, ali se prije svega temelje na odnosima moći koje smo ranije spomenuli. Premda se nismo bavili omjerom muških i ženskih novinara u pojedinim redakcijama te temama o kojima pišu muškarci, odnosno žene, evidentno je kako su muškarci urednici koji djeluju s pozicije moći, o položaju žena govori se samo deklarativno. Znači li to da žena uopće nema ili ih ima vrlo malo u uredništvima? Ako ih ima, kakav je njihov položaj – jesu li to žene bez glasa, jer očito je da se ne mogu izboriti za bolje i dostatnije pozicije tekstova na temu žena.

## 2.3. Glasovi

Rijetki su intervjui sa ženama (2 ili 3 primjera), dakle izravni glas žene koja ima što reći. U ostalim slučajevima žena se pojavljuje kroz direktne, ali vrlo kratke izjave ili indirektne, kad novinar prenosi njezine riječi.

To bi impliciralo stajalište da žena nema što reći, ili je to manje važno. Očito se ženama ne dopušta izravno iskazivanje mišljenja, ili je to rijetkost. Kako smo već spomenuli, intervjui sa ženama vrlo su rijetki, a i u nekim dijelovima tih razgovora prelazi se s upravnog u neupravni govor. U smislu jezične analize, bitno je ovdje naglasiti uporabu upravnog i neupravnog govora. Neupravni govor omogućuje modificiranje iskazanog mišljenja, najčešće po želji urednika, a izravno se time utječe i na izvornost iskaza.

Jasan je to primjer manipulacije, bez obzira radi li se o muškim ili ženskim novinarima. Ako su autori tih članaka žene, moguće pojašnjenje je da se pokoravaju uredništvu i postojećem lancu moći.

## 2.4. Zanimanja - o kojim se ženama piše

*Predsjednica vlade, kancelarka, predsjednica stranke*, i slične političke funkcije spominju se u sporadičnim tekstovima; donekle je prisutna *žena kao majka i dojilja*, kako bi se ukazalo na tradicionalni položaj i sliku žene; tu su zatim *žene kao žrtve nasilja u obitelji, silovanja* i sl., te *žene kao izazivačice nevolja, žene sumnjivog morala*; i najčešće žene kao *glumice, pjevačice, starlete, zabavljačice* i sl.

Najrjeđe se spominju uspješne poslovne žene, žene u znanosti, prosvjeti, sportašice i sl., općenito, malo je tekstova koji opisuju velika dostignuća žena.

U ovome dijelu najvidljiviji su stereotipi o ženama, o čemu ćemo nešto reći kasnije.

## 2.5. Vizualna reprezentacija

Kad se govori o ženama kao političarkama ili, eventualno, gospodarstvenicama - tekst je ponekad praćen prepoznatljivom slikom vrlo ozbiljnog izraza lica.

Ako se radi o glumicama, pjevačicama te ostalim estradnim zvezdama, tekst je uvijek praćen slikom. To su, pak, različite slike, vrlo kompromitirajuće, često ponižavajuće, prikazuju ženu ili kao seksualni objekt ili samo kao objekt. Npr. tekst o rastu cijena goriva, praćen je slikom zgodne žene u odijelu koja drži crijevo za punjenje goriva i smješka se. Ili uz tekst o Avi Karabatić, njezina slika kako „jaše“ kamen.

Drugi primjer, tekst o alergijama poznatih praćen slikom Toma Cruisea (samo glava), a Serena Williams leži na travi u kupaćem kostimu. (Dnevni list).

Općenito, vrlo je malo sličnih slika u kojima su muškarci predstavljani kao objekti. Na žalost, takve slike najčešće nemaju veze s tekстом o kojem se piše, na djelu je totalna degradacija žene. O tome Ann C. Hall kaže: „As many feminists have demonstrated, women play an important role in this spectacle, generally serving as the objects of male speculation or the means by which men may indulge their scopophilia and narcissism.” (Hall, 1998.).

## 2.6. Gender-sensitive (rodno-osjetljivi) jezik

I u jednim i u drugim novinama, prilično se dosljedno koristi tzv. rodno-osjetljivi jezik. Prije svega, tu se podrazumijevaju načini oslovljavanja žena o kojima se piše. Žene se oslovljavaju ženskim rodnom oblicima, npr. *premijerka*, *kancelarka*, *tenisačica*, *košarkašica*. Rijetki su primjeri gdje se pojavljuju nedosljednosti, npr. u tekstu *Svaka peta žena i deseti muškarac bili su žrtve obiteljskoga nasilja* (Večernji list), spominje se:

- Radmila Žigić, **predsjednica** udruge žena i Miljana Aleksić, **sociolog**;
- *Obnašala je funkciju predsjednika sindikata zaposlenih u općini Živinice*. (Dnevni list).

Kad govorimo o uporabi imena, pojavljuju se različite kombinacije. Ako se spominje ženska osoba kao izvor nekog podatka relevantnog u tekstu, oblici oslovljavanja su raznoliki, npr. *rekla je Jadranka Kosor*; *naglasila je J. Kosor*; *ponovila je Kosor*, do onih neformalnijih, *Jadranka je uvijek bila bliže Sanaderu...* (Večernji list) ili

- *...govori Šunje*, *Šunje je istaknula*; *zaključila je Šunje* (ravnateljica škole) (Dnevni list).

Bitno je naglasiti da ovdje nema nekih pravila, svi ovi oblici su legitimni, međutim, dobro bi bilo preferirati oblike punog imena i prezimena, a izbjegavati samo prezime (pri kojem se često ne mogu izbjeći muški oblici određenog prezimena), a pogotovo ne bi trebalo koristiti samo ime, ili nadimak, što je izuzetno neformalno, posebice kad govorimo o dnevnim novinama.

Česti su i oblici metonimije, osoba umjesto institucije, npr. *Merkel će u lipnju na sastanku G20 predložiti uvođenje poreza za banke* (naslov), a u tekstu se nigdje ne spominje Merkel, samo Njemačka.

Žene koje su anonimne ili čiji je glas manje važan, najčešće se oslovljavaju imenom, npr. *sestra Lucijana* (u tekstu o organiziranim zdravstvenim pregledima), a u istom tekstu muškarac je *dr. Darko Horvat*, *dr. Horvat* ili *Horvat*, a nigdje *doktor Darko*, ili:



- **Mara** iz Odžaka: *nisam imala bolju njegu ni u Švicarskoj* (Večerni list);
- **Baka Mara** u svom novom stanu dočekala *blagdanske dane* (Dnevni list), samo se spominje u naslovu, nigdje dalje u tekstu.

Kad govorimo o uporabi imena kao obliku rodno-osjetljivog jezika, onda je očita asimetrija u obraćanju, kao što smo vidjeli iz gore navedenih primjera. Može se to tumačiti i „nevažno“ ulogom žene u kontekstu u kojem se muškarac pojavljuje kao glavni lik, i kao takav je i predstavljen.

Premda je točno da se rodno osjetljivi jezik prilično dosljedno koristi u obje tiskovine, moramo naglasiti kako se radi uglavnom o zadovoljavanju forme o ravnopravnosti spolova, jer tu se uglavnom sve završava. Ravnopravnost u zastupljenosti žena u medijima trebala bi biti puno više od naziva poput *predsjednica*, *kancelarka* i sl.

## 2.7. Stereotipi o ženama

Ispitivanjem sadržaja vijesti, znanstvenici su otkrili da su izvori koji se pojavljuju u medijima uglavnom muškarci. Ako su mediji jedan od ključnih elemenata u rodnoj socijalizaciji i ako su muškarci glavni u stvaranju vijesti, iz toga slijedi da se muškarci češće vide kao službeni izvori, čime se percipira njihova veća važnost u odnosu na žene. Često se rodni stereotipi razvijaju i promatranjem „muških“ i „ženskih“ zanimanja.

Heuristički pristup u istraživanju uvelike se oslanja na sheme i stereotipe. Shematski, pojedinci posjeduju određeni mehanizam unutarnje kategorizacije koji im omogućuje definiranje stavova i odgovarajuće ponašanje u društvenim prilikama. Često su to sheme i stereotipi unutarnje kategorizacije ljudi i događaja koje se koriste za donošenje brzih sudova. Zanimanja često potiču rodne stereotipe, npr. ako čitatelj kategorizira vojnika kao muškarca, pretpostavit će da se vojnici koji se navode u priči muškarci, bez obzira je li njihov spol spomenut ili ne.

Stereotipi sami po sebi ne moraju biti negativni, ali ako se temelje na predrasudama onda svakako jesu.

Rodni stereotipi u medijima su uobičajeni. Oni su najčešće vjerovanja o određenim osobinama neke osobe ili osoba, fizičkim obilježjima, načinima ponašanja, zanimanju – po čemu se razlikuju muškarci i žene. Prema Fiske i Tayloru (2008), takvi stereotipi široko su dostupni, jer se nova informacija u medijima obrađuje skupa s postojećim stereotipima i shemama. Osim toga, ako se rodni stereotipi više koriste, oni time postaju dostupniji, odnosno, više su prisutni u medijima.

Ukratko, ako se društvu nameću određene zamisli, u ovome slučaju o ženama, kao nešto što je tipično i svim, ili određenim skupinama žena, svojstveno, onda se razvijaju stereotipi kod čitatelja. Vremenom, takvi stereotipi postaju sve prihvatljiviji muškarcima, ali i većini žena, zbog razloga koje ovdje nećemo dalje elaborirati. Dijelom, radi se o pasivnijem položaju žena i njihovoj nedovoljnoj zastupljenosti u medijima kako bi mogle reagirati na takve pojave. Proces je to koji vrlo dugo traje, i potrebno je puno vremena da se na određene stereotipe djeluje. U svezi s tim Webb kaže: „Sexism - the arbitrary stereotyping of men and women and their roles in life - breeds and reinforces inequality. But some words and forms are so historically and culturally imbedded that they defy efforts to eradicate them“. (Webb, 1978: 41).

U svim navedenim dijelovima analize prisutni su stereotipi o ženama. Evo nekoliko primjera koji prevladavaju u tiskovinama koje smo analizirali, a možemo slobodno reći, i u medijima općenito:

1. žene kao seksualni objekti, npr. *na prvom mjestu filmskih ljepotica – Ursula Andress; Scarlett Johansson utegnuta u crnu kožu; Cheryl Cole – ima dobre noge za pokazivanje* (Dnevni list).
2. žene su glupače: *Zaručnica Peteru Crouchu spakirala dvije lijeve cipele* (Dnevni list).
- 2.a. Pored standardnog stereotipa o plavušama kao glupim ženama, pojavljuje se i novi stereotipi, kao promjena paradigme u „plavuše nisu glupe“, npr. *Plavuše više zarađuju i bogatije se udaju*.
3. žene u međusobnom sukobu: *Ljutita Slađa Petrušić: „Sabini ću slo-miti noge“; Preljepa glumica vs. teniska zvijezda – Hudson otela dečka Ani Ivanović.* (Dnevni list).

4. žena koja udovoljava muškarcima: *Kako razumjeti muškarca. Uživite se u njegove osjećaje.* (Dnevni list).
5. žene potrošačice: *Tri godine svoga života žene provedu kupujući hranu, odjeću i cipele.* (Večernji list); *Žene u krizi kupuju jeftinije robne marke.* Premda se u istom kontekstu spominju i muškarci od 35-44. godine, samo su žene izdvojene u naslovu.
6. žene žrtve društva: *Četvrtina žena u BiH je nepismena, manje su plaćene i teže nalaze posao* (Večernji list).
7. žene žrtve silovanja, obiteljskog nasilja, prostitucije.
8. žena kao majka i dojilja (tradicionalni stereotip): *Projekt bolnice prijatelj djece zastupljen u 60% bolnica u BiH,* (Dnevni list), o tome govori muškarac, a na slici je žena koja doji dijete.

U svim primjerima koje smo uočili u analizi, znakovito je kako se uloga žene svodi na svega nekoliko stereotipa, bez obzira na njezino zanimanje, svrhu pojavljivanja u određenom tekstu, ulogu u društvu i sl. Ponovno se vraćamo na poziciju moći i kontrole onih koji kreiraju medijske vijesti i članke, nasuprot nemo(gu)ćnost utjecaja žena na takve stavove.

Porazno je da u 90% članaka o ženama prevladavaju negativni stereotipi o ženama, kao što su: *žene su glupače; žene su seksualni objekti; žene su udovoljivačice muških želja* i sl.

## Zaključak

Iz prethodne analize, kao a i šire postavljene uloge i položaja žene u društvu, nameće nam se nekoliko bitnih zaključaka:

U tekstovima o ženama, najzastupljeniji su oni o ljepoti, stilu života, estradnim zvijezdama i sl. Takvim se temama, zapravo, izravno iznosi „muški“ stav prema ženama.

Žene su najčešće predstavljene stereotipno, s predrasudama. Postoje određeni klišeji, izrazi, jezične strukture i sl., koje stavljaju žene u određene kalupe, a pri vrhu su najčešće oni stereotipi koji žene prikazuju u negativnom svjetlu.

Žene su diskriminirane u pogledu tekstova vezanih za važne društvene, političke događaje, vijesti iz biznisa, kulture, znanosti, sporta itd, dakle, tamo gdje bi se trebale pokazati konkretne aktivnosti žena, to se vrlo rijetko čini.

Najčešće se ženama ne dopušta iskazivanje vlastitog mišljenja, njihove riječi se prenose indirektno, vrlo rijetko direktno ili kroz interview-e. Žena bez glasa je žena bez moći.

U istom kontekstu, znakovito je i često izostavljanje imena, ili uporaba samog imena, bez prezimena, ili čak nadimka, uočljiva je asimetrija u odnosu na uporabu muških imena.<sup>2</sup>

Položaj žene određen je obiteljskim odnosima, više nego profesionalnim kriterijima. Događa se tradicionalna polarizacija različitih uloga spolova. Brojni su primjeri u kojima se isključivo ističe uloga žene kao majke, a zanemaruju se njezine ostale uloge. Česta je i promjena paradigmi o uspješnosti koju nam mediji nameću, npr. koja je žena uspješnija Angelina Jolie ili Jadranka Kosor?

Općenito, položaj žene u medijima definiran je odnosom moći (power relations) onih koji kontroliraju medije. Žene su uvijek „druge“ u smislu ideološke polarizacije u medijskom diskursu (Mi nasuprot Njima) koju smo ranije spomenuli. Položaj žene u medijima definitivno je odraz njezina položaja u društvu. Na žalost, možemo reći da se situacija gotovo nimalo nije promijenila u odnosu na medijska istraživanja 2005/2006<sup>3</sup>, jer su rezultati istraživanja vrlo slični.

Naposlijetku, svrha ovakvih istraživanja je da se ženama dadne glas, predstavljanjem onoga što žene rade, a ne iskorištavanjem onoga što žene urade ili naprave. Općenito, cilj je da se stvori ozračje društvene promjene glede položaja žene u društvu, i to ne samo deklarativno ili kroz brojčane pokazatelje o sudjelovanju žena u kreiranju politike i ostalih oblika društvene djelatnosti.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Npr. britanska National Commission on the Observance of International Women's Year 1976., ističe kako bi žene same trebale odabrati način na koji će ih se oslovljavati, posebice se to odnosi na naslove Miss, Ms ili Mrs, te uporabu imena i prezimena.

<sup>3</sup> Stereotyping: Representation of women in in print media in South East Europe (2006); Monitoring printanih medija u BiH o pojavnosti i prezentaciji žene (2005).

<sup>4</sup> U nekim zapadnim zemljama (SAD, Velika Britanija) daju se smjernice novinarima/novinaricama (guidelines for journalists) glede razvijanja ovakve strategije, od uporabe rodno-osjetljivog jezika, do ostalih strategija kojima se može djelovati na proces marginalizacije žene u društvu.

Nisu sve žene u jednakom položaju, stoga je potrebno definirati i razlike u mogućnosti njihova pristupa medijima i moći te stvoriti klimu za ravnopravan pristup izvorima novca, znanja i vještina.

## Literatura

- FAIRCLOUGH, N. (1989) *Language and Power*. Longman, London.
- FAIRCLOUGH, N.(1995) *Media discourse*. E. Arnold London, New York.
- Van ZOONEN, L.(1991) "Feminist Perspectives on the Media". *Mass Media and Society*. (ed. James Curran and Michael Gurevitch). London: Edward Arnold, str.33-54.
- FISKE, S.; Taylor, S. (2008) *Social Cognition – from Brains to Culture*, Boston, MA: McGraw-Hill.
- GILL, S. (2003) "Marginalization of Women in the Media: What the United Nations Should Do". *UN Chronicle*. Volume: 40. Issue: 4., str. 38-40.
- HALL, S. "Encoding/Decoding" in: Meenakshi, Gigi Durkham and Kellner, Douglas, *Media and Cultural Studies*. Blackwell Publishers Ltd., 2001.
- HALL, A. (ed.) (1998), "Delights, desires and dilemmas: essays on women and the media", Prager, Westport, CT
- KARLBERG, M. (2005) The Power of Discourse and the Discourse of Power, *International Journal of Peace Studies*, Volume 10, Number 1.
- LACAN, J. (1999) On Feminine Sexuality, the Limits of Love and Knowledge: Encore 1972-1973 Seminar Of Jacques Lacan( 20)(ed. Jacques-Alain Miller)W. W. Norton & Company.
- MORONJAK-BAMBURAČ, N.; JUSIĆ, T.; ISANOVIĆ, A.(ed.) (2006), *Stereotyping: Representation of Women in Print Media in South East Europe*, Mediacentar Sarajevo, www.media.ba
- NORRIS, P. (ed.)(1997) *Women, Media and Politics*, Oxford University Press.

- RHODE, D. (2010) *The Beauty Bias – the injustice of appearance in life and law*, Oxford University Press.
- SAVIGNON, S. (2006) Gender and power in applied linguistics: an epistemological challenge, *The Pennsylvania State University; International Journal of Applied Linguistics* Vol. 16 No. 1
- SCHAUER, F. (2003) *Profiles, Probabilities and Stereotypes*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts:London, England.
- TUCHMAN, G.(1979) “Women’s Depiction by the Mass Media”, *Sigms*, Vol. 4, str.32-56.
- Udruženje BH novinari. (2005) Monitoring printanih medija u BiH (Zastupljenost i način predstavljanja žena u medijima). [www.101razlog.ba](http://www.101razlog.ba)
- Van DIJK, T. (1993) “Principles of critical discourse analysis”, *Discourse & Society* Vol. 4 (2), str. 249-283.
- WEST, C.; Zimmerman, D. (1987) “Doing Gender”, *Gender and Society*, Vol. 1, No. 2., str. 125-151.

MARIJANA SIVRIĆ, PH.D.  
Faculty of Philosophy, Mostar University

## **HOW WOMEN ARE REPRESENTED IN DAILY NEWSPAPERS IN BOSNIA AND HERZEGOVINA IN CROATIAN LANGUAGE – VECERNJI LIST AND DNEVNI LIST**

### **Summary**

*Through the analysis of newspaper articles from two daily newspapers in Bosnia and Herzegovina released in Croatian language (Dnevni list and Vecernji list), we tried to show how women and women's topics are represented in them. Critical discourse analysis tried to highlight the linguistic characteristics of such portrayal, especially vocabulary, but also some syntactic and semantic devices, showing possible ideological connotations of these texts. Such analysis can prove the ideology of power behind the newspaper articles, as the representation and the ways of presentation depend on the media policy creators. We have particularly pinpointed the parts and thematic units which offer stereotypical pictures of women. Finally, we concluded that there was no significant change in women's portrayal in the press comparing to earlier research papers in Bosnia and Herzegovina of similar kind.*

**Key words:** *women, print media, critical discourse analysis, linguistic characteristics, ideological features, stereotypes.*

UDK 811.163.42'373.45=111:070](497.6)

PROF. DR. SC. IZABELA DANKIĆ

DRAŽEN KRSTANOVIĆ

Filozofski fakultet u Mostaru

## **UPORABA ENGLSKIH RIJEČI U DNEVNOM TISKU U BOSNI I HERCEGOVINI: PRIMJERI IZ *DNEVNOG LISTA***

### **Sažetak**

*Svrha ovog rada je predstaviti pilot istraživanje o uporabi engleskih riječi u dnevnom tisku u Bosni i Hercegovini. Dnevno se prati uporaba izvornih engleskih riječi u Dnevnom listu tijekom promatranog razdoblja u 2010. godini. Rezultati istraživanja upućuju na postojanje pozitivnog prijenosa engleskih imenica i pokušavaju se objasniti razlozi njihove uporabe.*

**Ključne riječi:** *prijenos, engleski jezik, dnevni tisak, hrvatski jezik.*



## Uvod

Svakodnevnim praćenjem hrvatskih medija u Bosni i Hercegovini može se uočiti uporaba stranih riječi posuđenih iz engleskog jezika. Ovo je razumljivo ako se ima u vidu da je engleski jezik još uvijek glavni jezik trgovine, tehnologije i diplomacije. Primarno je sredstvo za pohranjivanje i prijenos podataka i službeni je i poluslužbeni jezik u više od 60 zemalja.

Moderna je tehnologija omogućila zanemarivanje prostornih udaljenosti kao prepreku za globalno komuniciranje. Iz toga je izrasla potreba za pojedinačnim jezikom koji će postati svjetski medij za komuniciranje. Engleski je postao međunarodni jezik ne zbog svoje ljepote ili posebnih lingvističkih kvaliteta, nego je to vjerojatno povijesna slučajnost. Uspjeh britanskog kolonijalnog carstva koje je službeno ohrabrialo širenje engleskog jezika u svojim kolonijama kao i uspon SAD-a kao industrijske i tehnološke sile su stvorile uvjete da se engleski jezik prihvati kao sredstvo i simbol modernog i tehnološki naprednog društva. (Fishman, 1988; Wardhaugh, 1987).

Fishman (1988) piše da za današnja proučavanja bilo koje populacije u svezi s korištenjem engleskog jezika nije dovoljno samo utvrditi koliko se engleskih riječi govori, čuje, čita ili piše nego je potrebno odrediti i kontekst u kojem se te riječi javljaju (kod kuće, u školi, na poslu, u vladinim uredima, u tiskovinama...). Ovaj pristup koji se temelji na društvenoj kontekstualizaciji uvažava utjecaj društvenih činitelja na uporabu stranih riječi. Promatra se određena populacija, bilo da se radi o skupini ljudi, susjedstvu, gradu ili cijeloj državi. Takva mjerenja koja uzimaju u obzir društveni kontekst pored utvrđivanja prisutnosti ili odsutnosti engleskih riječi u pisanom ili usmenom obliku pokušavaju objasniti društvenu dinamiku njihova javljanja. Određene će se riječi, na primjer, naći u pisanju ili govoru da bi njihov korisnik ostvario neki cilj: u svrhu isticanja, možda humora, ironije ili naglašavanja određenog društvenog statusa itd.

Ovakva se uporaba bitno razlikuje od one kada se engleske riječi koriste zbog nepostojanja odgovarajućih u materinskom jeziku (na primjer, novi pojmovi iz svijeta tehnologije). U prvom slučaju korisnik ima određeni društveni cilj koji želi ostvariti uporabom stranih riječi, dok

su u drugom engleske riječi sredstvo da se ispuni praznina u domaćem jeziku.

Snažniji utjecaj engleskog jezika na hrvatski jezik dogodio se nakon Drugog svjetskog rata, kada je američka kultura viđena kao simbol napretka. Kontinuirano prodiranje engleskog jezika zadržalo se do danas kada se može govoriti da je ono posljedica globalizacije. Čimbenici za to su: rast u međunarodnoj ekonomiji i multinacionalnim organizacijama, sve veća rasprostranjenost američkih medija, ekspanzija elektroničke mreže i utjecaj američke glazbe, hrane i sporta.

Korpus anglicizama (posuđenice iz engleskog jezika) u hrvatskom jeziku sastoji se od stranih riječi, ali također i od velikog broja riječi koje nisu izvorno engleske, ali pripadaju korpusu internacionaliziranih riječi koje su i danas zastupljene u svim jezicima. Najčešće su to riječi preuzete iz grčkog i latinskog i prilagođene da bi se zadovoljila potreba za novim pojmovima posebice u znanosti i tehnologiji. Različita su stajališta o određivanju tuđica (engleske riječi koje se u cijelosti nisu prilagodile hrvatskom jeziku), posuđenica (potpuno prilagođene engleske riječi) i prevedenica prema tome jesu li one izvorno stigle iz engleskog jezika ili je engleski jezik samo posrednik. (Filipović, 1986., str. 191. i 192., Skelin Horvat, 2004., str. 94.).

Skelin Horvat (2004) je obavila istraživanje o posuđivanju u hrvatski jezik u dvama razdobljima na osnovu korpusa riječi pronađenih u hrvatskim dnevnim novinama od 1970.-1975. godine i u razdoblju od 2000.-2004. godine. U njemu je pokušala objasniti povezanost anglicizama i internacionalizama. U starom korpusu pronađen je veći broj internacionalizama (1302) i manji broj anglicizama (233), dok je u novom korpusu utvrđeno više anglicizama (565) i manji broj internacionalizama (124). Razlog za veći broj anglicizama u novom korpusu je zbog utjecaja kompjutorske tehnologije i sve veće prisutnosti engleskog jezika u svim životnim područjima.

Neke od riječi pronađenih u starom korpusu su: barmen, bobby, budžet, come back, deterdžent, folk, golgeter, hit, kečer, klaun, klub, kombajn, longplejka, meč, non-stop, ofsajd, parkiralište, samit, šou, tinejdžer, viski, žiri itd. U novom korpusu su riječi kao što su: bend, boss, buking, keš, dream team, driblati, face lift, happening, hepiend, in, in-

tervju, jeans, link, laptop, live, oldtimer, party, public relation, science fiction, supermarket, šoping itd.

## Metodologija

Svrha ove pilot studije je bila utvrditi koriste li se engleske riječi u hrvatskom dnevnom tisku u Hercegovini i utvrditi potrebu za dugoročnim praćenjem anglizama u hrvatskom jeziku koji se koristi u Bosni i Hercegovini. Sukladno dobivenim rezultatima pokušava se obrazložiti društvena dinamiku javljanja engleskih riječi i neophodnost veće i trajnije studije kako je to urađeno za hrvatski jezik u uporabi u Hrvatskoj.

Pratili smo bosanskohercegovačke novine *Dnevni list*, koje se tiskaju na hrvatskom jeziku. Promatrano vremensko razdoblje uključuje period od 25. veljače do 3. ožujka 2010. god. *Dnevni list* u svojim rubrikama pokriva područja politike, ekonomije, društvenih zbivanja, kulture, zabave, sporta, ali također ima i posebne priloge o zdravlju i stilu života. Ovakva raznovrsnost u različitim životnim područjima pruža mogućnost jasno utvrditi postoji li spremnost prihvaćanja i korištenja engleskih riječi.

Od pet najčešće navođenih stilova u hrvatskom jeziku (*književno-umjetnički, razgovorni, publicistički, administrativni i znanstveni*) naglasak je ovdje stavljen na *publicistički* ili *novinarski* stil zbog različitih funkcija koje ima. One su objedinjene u zadaći novinarskog stila koja se očituje u obavještavanju o suvremenim zbivanjima, širenju spoznaja o društvu, kulturi, politici, vjeri te u prosvjećivanju, poučavanju, odgajanju, pa i zabavljanju (Silić, 1997).

U procesu praćenja uporabe engleskih riječi u *Dnevnom listu* i dinamike njihovog javljanja uključeno je određivanje podrijetla riječi, vrste članaka u kojima su pronađeni te da li su pronađeni u autorskim ili neautorskim radovima.

## Rezultati

Većina pronađenih riječi su anglicizmi ili prevedenice u hrvatski jezik. U svakom članku je uočena barem jedna riječ engleskog podrijetla i

iste riječi su se ponavljale tijekom cijelog promatranog perioda. Uočene su 32 riječi (imenice), iako neke od pronađenih nemaju engleski korijen, ali jesu engleske zbog toga što su prošle proces adaptacije engleskog jezika. U njihovom određivanju usvojili smo stajalište da se sve strane riječi koje je engleski preuzeo iz drugih jezika i koje su se prilagodile engleskom jeziku također smatraju anglicizmima jer su dio engleskog rječnika (Filipović, 1986.). Prema podrijetlu pronađenih riječi (32), kao što smo mogli pretpostaviti većina riječi su anglizmi (19), iza njih slijede galicizmi (6), latinizmi(4) i talijanizmi(3):

Anglizmi	<i>lider, biznis, samit, transfer, e-mail, liga, derbi, frontmen, fan, bend, spot, hit, film festival, singl, šou, model, dizajner, in/out, net</i> (19)
Galicizmi	<i>kompanija, kampanja, karijera, premijera, turnir, financije</i> (6)
Latinizmi	<i>direktor, projekt, spektakl, parlament</i> (4)
Talijanizmi	<i>koncert, paparazzi, finale</i> (3)

Tablica 1. Podrijetlo pronađenih riječi

Većina navedenih riječi je pronađena u rubrikama koje pokrivaju područja poslovnog svijeta, sporta, ekonomije i zabave (stil života i kultura). Uspoređujući broj uočenih anglizama i spol autora, uočeno je da muški autori više koriste anglizme od žena. U promatranom razdoblju uočene imenice javljaju se 343 puta. Iz Tablice 2. također se može vidjeti da se više anglizama javlja u tekstovima čiji autori nisu navedeni (30% više) u odnosu na broj koji se javlja kod potpisanih autora (202:141).

Datum	Bez autora	Novinari	Novinarke
25. veljače	30	10	8
26. veljače	26	9	11
27. veljače	29	11	13
28. veljače	31	12	7
01. ožujka	23	9	10
02. ožujka	35	11	10
03. ožujka	28	11	9
Ukupno	202	73	68

Tablica 2. Učestalost javljanja promatranih imenica po datumima, potpisanošću (je li autor naveden ili ne) i spolu autora teksta

Budući da je naglasak u ovom radu stavljen na publicističko/novinarski stil hrvatskog jezika promatrane riječi su također podijeljene prema semantičkim poljima kojima pripadaju zajedno s izvornom engleskom riječju i hrvatskim inačicama tih riječi. (Pogledati Tablicu 3.)

Semantičko polje	Posuđena riječ	Engleski oblik	Hrvatska inačica
Ekonomija i poslovni svijet	biznis direktor financije kampanja kompanija lider parlament projekt samit	business director finances campaign company leader parliament project summit	posao, trgovina upravitelj novčano sredstvo politička akcija tvrtka vođa sabor nacrt sastanak na vrhu
Zabava, stil života i kultura	bend dizajner fan frontmen film festival hit in/out karijera koncert model paparazzi premijera spektal spot singl show	band designer fan frontman film festival hit in/out career concert model paparazzi premiere spectacle spot single show	skupina kreator obožavatelj istaknuti član skupine filmski festival šlager (ne)biti u modi zanimanje koncert manekenka fotoreporter praizvedba priredba reklamna emisija pjesma predstava

Sport	derbi finale liga transfer turnir	derby final league transfer tournament	važna utakmica završna utakmica savez, udruženje prijelaz natjecanje, borba
Kompju- torska tehnologija	e-mail net	e-mail net	elektronička pošta mreža

Tablica 3. Promatrane engleske posuđenice prema semantičkim poljima, njihovi izvorni engleski oblici i (približne) hrvatske inačice

## Rasprava i zaključci

Rezultati ove pilot studije potvrđuju da se anglizmi aktivno koriste u dnevnim novinama na hrvatskom jeziku u BiH. Njihova analiza je pokazala da oni uglavnom imaju adekvatne hrvatske inačice. Može se pretpostaviti postojanje pozitivnog stava novinara i uredništva prema engleskom jeziku i angloameričkoj kulturi. Bilo bi potrebno istražiti stavove čitatelja prema anglizmima, jer njihovi stavovi bitno određuju uređivačku politiku dnevnog tiska. Može se zaključiti neophodnost cjelovitog i dugoročnog praćenja uporabe anglizama u hrvatskom tisku u Bosni i Hercegovini.

Studije su pokazale da se engleski koristi radi ostvarivanja višeg statusa u oblastima tehnologije, industrije, trgovine i financija. Definiranje jezične politike prema engleskom jeziku u Hrvatskoj i BiH predstavljat će odlično sredstvo planiranja hrvatskog jezika. Ako se znanstveno nastavi potvrđivati da se pod okriljem internacionalizama, prevedenih posuđenica ili tuđica engleski jezik prenosi u hrvatski, jezični će planeri morati odlučiti ohrabriti ili sankcionirati taj preljev. Za sada su neke studije hrvatskog jezika u BiH pokazale da se sankcionira uporaba srpskih riječi, dok se pozitivno, sa stajališta višeg statusa, gleda na engleski jezik (Raguž, 1996). Međutim, ako se pored odgovarajućih hrvatskih riječi u tiskovinama u BiH, kao što je *Dnevni list* daje prednost i kao uzor stavlja engleski jezik, dugoročne posljedice za i onako ugroženi hrvatski jezik

su pogubne i nepovratne da ih ni jezični planeri sa svim raspoloživim sredstvima za upravljanje, praćenje i planiranje jezika ne bi mogli ukloniti. Zbog očuvanja hrvatskog jezika, a time i hrvatske kulture u BiH, nužno je da urednici dnevnog tiska, u našem slučaju *Dnevnog lista*, jasno odrede jezičnu politiku u svojim izdanjima i odluče prednost dati višim hrvatskim jezičnim interesima, a ne samo pomodarstvu i višem društvenom statusu koji se postiže uporabom anglizama.

## Literatura

- FILIPOVIĆ, R. (1986). *Teorija jezika u kontaktu*. Zagreb: JAZU-Školska knjiga.
- FISHMAN, J. A. (1988). „The spread of English as a new perspective for the study of ‘language maintenance and shift’ “. U J. A. Fishman (D. Sharp, ur.), *Language and ethnicity in minority sociolinguistic perspective* (str. 233-263.). Clevedon, England: Multilingual Matters Ltd.
- RAGUŽ, I. (1996): „Utjecaj engleskog jezika na hrvatski jezik: o nazivima poduzeća u tri hercegovačke općine“, *Mostariensia*, 5, str. 133-141.
- SILIĆ, J. (1997): „Novinarski stil hrvatskoga standardnog jezika“, *Kolo*, 3, str. 495-513.
- SKELIN Horvat, A. (2004):“Posuđivanje u hrvatski jezik u dvama razdobljima“, *Suvremena lingvistika* sv. 30, br. 57-58., str. 93-104.
- WARDHAUGH, R. (1987). *Languages in competition: Dominance, diversity and decline*. Oxford: Blackwell.

IZABELA DANKIĆ, PH.D.  
DRAŽEN KRSTANOVIĆ  
Faculty of Philosophy, Mostar University

## THE USE OF ENGLISH WORDS IN BOSNIAN AND HERZEGOVINIAN DAILY NEWSPAPERS: EXAMPLES FROM *DNEVNI LIST*

### Summary

*The purpose of this paper is to present a pilot study on the usage of English words in Bosnian and Herzegovinian daily newspapers. The use of English words in Dnevni list is observed for the defined period in 2010. The results suggest a positive transfer of English nouns and the authors offer several explanations for their use.*

**Key words:** *transfer, English, daily newspapers, Croatian.*



# **ODNOSI S JAVNOŠĆU**



UDK 659.4(4)  
659.4:352/354](497.6)  
32.019.5

PROF. DR. ZORAN TOMIĆ  
ANTE MARKIĆ  
DAVOR PAVIĆ

## ODNOSI S JAVNOŠĆU U DRŽAVNOJ UPRAVI

### Sažetak

*Autor u radu daje teorijski okvir državnim (političkim) odnosima s javnošću. Potom ukazuje na stanje profesije odnosa s javnošću u Europskoj uniji i Hrvatskoj. Odnose s javnošću u državnoj upravi u Bosni i Hercegovini autor analizira kroz istraživanje koje je proveo u 33 institucije državne uprave u BiH. Rezultati istraživanja ukazuju na brojne probleme s kojima se suočavaju profesionalci u odnosima s javnošću. Istraživanja ukazuju i na jasan put kojim bi trebali ići odnosi s javnošću u Bosni i Hercegovini u budućnosti.*

**Ključne riječi:** *odnosi s javnošću, državna uprava, BiH, EU, Hrvatska, komuniciranje, mediji, informacija.*

## Uvod

Još 1967. godine Hannah Arendt u svojoj knjizi *Truth and Politics* napisala je kako se nikada nije posumnjalo da su istina i politika u prilično lošim međusobnim odnosima i prema njoj, nikada se istinoljublje nije ubrajalo u političke vrline. Nisu samo političari i demagozi uvijek smatrali da su laži nužna i opravdana sredstva, nego je to činjeno i u obavljanju državničkog poziva, smatra Arendt.

Je li se politika u međuvremenu promijenila? Koliko su (novo)j politici i njezinoj transparentnosti pomogli suvremeni praktičari odnosa s javnošću? Jesu li oni uistinu osobe zadužene za uspostavljanje dvosmjerne komunikacije i tumači često zamršene politike ili su to osobe, da se poslužimo riječima H. Arendt, koje nas uvjeravaju da “sunce sija kada kiša lije kao iz kabla”. Na ova i brojna druga pitanja pokušat ćemo odgovoriti u ovom poglavlju koje započinje razmatranjem aktivnosti političkih odnosa s javnošću.

Stručnjaci za odnose s javnošću u strukturama vlasti imaju različite uloge jer su državne institucije nazočne u svim dijelovima društva. Kao što javnost mora biti informirana o događajima unutar vladajućih struktura, što je temelj svakog demokratskog društva, tako i političari moraju imati uvid u javno mišljenje. Država mora društvu osigurati sve što pojedinci ne mogu sami ostvariti, a da bi to postigla, mora osluški-vati puls društva.

Vladini programi uglavnom se svode na informiranje biračkog tijela o svojim djelatnostima, osiguravanje aktivne suradnje u vladinim programima te pridobivanje potpore građana za svoju politiku i programe. Najvažniji među tim zadacima je izvješćivanje, tj. stalni protok informacija prema osobama unutar i izvan vlasti. Pristup informacijama od iznimne je važnosti, pogotovo za medije i novinare koji se često nazivaju *watchdogs*, odnosno psima čuvarima koji pomažu u održavanju odgovornog upravljanja državom, razotkrivanju korupcije. Mediji time postaju predstavnici građana.

Međutim, što se medijima, a time i građanima plasira kao istina, pitanje je koje je potrebno malo dublje proučiti. Postoje određene strukture skrivene od očiju javnosti, barem kao takve, čiji je posao plasiranje u

javnost informacije onakve kakve odgovaraju njihovom poslodavcu, bez obzira na to jesu li istinite. One su preoblikovane na način da ne mogu naštetiti određenom političaru ili stranci kada se radi o njihovu imidžu u javnosti, bez obzira na to što etika odnosa s javnošću, kao i svaka druga, upućuje na suprotno.

Takva plasiranja, naravno, kose se sa shvaćanjima medija koji smatraju da javni poslovi moraju biti otvoreni i transparentni.

Brojni mediji, istina, tragaju za velikim skandalima i senzacijama te samo čekaju uhvatiti koga da griješi, jer se “važne figure” u vođenju politike jedne zemlje, tiču svih građana. Ovdje se, pak, može govoriti o granicama ukusa i morala ako ih netko prelazi u smislu osobnog života pojedinaca. Kad je riječ upravo o tome, smatra se da više ne postoje ni preosobne teme.

Politički odnosi s javnošću uglavnom su bili vezani za odnose s javnošću političkih stranaka s ciljem da u najboljem mogućem svjetlu dočaraju njihovu filozofiju, politiku, stavove, kredibilitet i osobe, koje imaju ili nemaju vlast. Neki teoretičari smatraju da političke odnose s javnošću ne treba miješati s vladinim odnosima s javnošću. Međutim, tijekom posljednjih godina, posebno nakon uvođenja specijalnih savjetnika za medije (primjer Velike Britanije) ova dva pojma se isprepliću ili, bolje reći, poistovjećuju. Stoga se u ovom poglavlju vladin i politički PR neće razdvajati i politički PR bit će okvir za sagledavanje šireg konteksta komunikacije u politici.

Prema knjizi *Public Relations – Contemporary issues and techniques*,<sup>1</sup> Paula Bainesa, Johna Egana i Franka Jefkinsa aktivnosti odnosa s javnošću uključenih u moderne zapadne političke stranke i vlade, *mješavina su marketinga i propagande*. Kod takvoga gledanja na aktivnosti odnosa s javnošću misli se da ovi politički akteri često žele uvjeriti ljude u smisao političkih ideja i sadržaja koristeći jednosmjerni, manipulativni komunikacijski proces. Ipak, bez obzira na različita gledanja o tomu jesu li odnosi s javnošću u politici jednosmjerni ili pak dvosmjerni, treba naglasiti da su odnosi s javnošću legitimna aktivnost primjenjiva u svrhu

---

<sup>1</sup> Usp. P. BAINES, J. EGAN, F. JEFKINS: *Public Relations – Contemporary issues and techniques*, Elsevier, Burlington, 2004., str. 379.

pojašnjavanja, tumačenja službene politike građanima i ostalim akterima u političkom komunikacijskom procesu.

Stara je misao da dok god u društvu postoje vođe, postoji i odnos uzajamne ljubavi i mržnje između onih koji vladaju i onih kojima se vlada. Nijednoj političkoj osobi ili organizaciji nije lako rukovoditi ili služiti u ozračju stalnih sukoba. S. Cutlip, A. Center i G. Broom ističu da se danas mnogi Amerikanci ljute na institucije svoje vlasti i osjećaju se otuđenim od vlasti i procesa kreiranja politike.

„Slaba povezanost između građana i njihove vlasti sve je očitija: manje građana izlazi na izbore na svim razinama, javne debate su često neljudene, ponižavajuće i ratoborne, a mentalitet “mi-oni” određuje ton sastanaka gradskih vijeća, javnih saslušanja i drugih otvorenih foruma; istraživanja javnog mnijenja pokazuju da više od 75 % Amerikanaca ima malo ili nimalo povjerenja da njihova lokalna vlast može riješiti probleme, a još veći postotak nema povjerenja da vlast njihove države ili savezna vlast mogu riješiti probleme koji utječu na njihove živote“.<sup>2</sup>

Svjesni tih činjenica politički akteri danas koriste razne komunikacijske *miksove* kako bi ostvarili svrhu političke komunikacije, a to je uvjeravanje publike. U procesu uvjeravanja danas su sve više uključeni odnosi s javnošću, koji stoje između političara i medija, profitirajući od njihove međuovisnosti. Taj odnos, čini nam se, najbolje je oslikao Bernard Ingham, bivši tajnik za medije premijerke Velike Britanije Margaret Thatcher. On je obostranu međuovisnost političara i medija stavio u kanibalistički odnos i ustvrdio da se *oni hrane jedni drugima tako da se nikada ne zna tko je sljedeći na jelovniku*.<sup>3</sup>

Širenjem utjecaja odnosa s javnošću u dnevne odnose između političkih institucija i medija, *public relations* postaje “uslužna industrija” koja olakšava političku komunikaciju između stranaka, kandidata i njihove javnosti, osmišljava i proizvodi publicitet i promidžbene materijale te istražuje javno mišljenje. To potvrđuju L. Melton-Mckinnon, J.

<sup>2</sup> S. CUTLIP, A. CENTER i G. BROOM: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003., str. 513.

<sup>3</sup> Usp. I. SOMERVILLE: *Public Relations, Politics and the Media*, in: *Handbook of Public Relations*, A. Theaker (ed.) J. Fawkes, Routledge, London and New York, 2002., str. 30.

Tedasco i T. Lauder u radu *Political Power Trough Public Relations* koji pišu da komunikacija povezuje odnose s javnošću i politiku. „Nakon što ima temeljne preduvjete za dužnost za koju se kandidira, njegova izborna sudbina uvelike ovisi o kvaliteti upravljanja njegovom komunikacijom s javnošću, a posebno s medijima. Zapravo, zadaća stručnjaka je da njegove političke ideje pokuša zamotati u privlačan omot i plasirati ih na tržište različitim komunikacijskim sredstvima.“<sup>4</sup>

## 1. Aktivnosti političkih odnosa s javnošću

U vezi s navedenim, B. McNair piše o *četiri vrste aktivnosti političkih odnosa s javnošću*:<sup>5</sup>

1. upravljanje medijima,
2. upravljanje imidžom,
3. interne komunikacije organizacije,
4. upravljanje informacijama.

Prva je aktivnost *upravljanje medijima*. Ta se aktivnost sastoji od proizvodnje medijski prikladnih događaja koji će vjerojatno privući pozornost medijskih “stražara”. Cilj upravljanja medijima nije samo očuvati prisutnost neke organizacije u javnosti, nego i osigurati da se prate upravo njezine definicije političkih problema i rješenja.

Ian Somerville smatra da veza između političara i medija te još važnije, između vlade i medija povlači za sobom i borbu između dvaju različito usmjerenih interesa.<sup>6</sup> Novinar bi trebao pronaći i predstaviti činjenice, dok će političar osigurati da vijest predstavi “poruku” koju želi prenijeti. Nema ničega novog u pokušajima političke elite da pokuša kontrolirati medijski način izvješćivanja. U svezi s tim, neki analitičari ukazuju na sve veću uporabu tzv. pamtljivih fraza (*soundbite*) i pseudo-

---

<sup>4</sup> L. MELTON-McKINONN, J. TEDOSCO i T. LAUDER: *Political Power Trough Public Relations*, in: R. Heath (ed.): *Handbook of Public Relations*, Sage pub., Thousand Oaks, 2001., str. 562.

<sup>5</sup> Usp. B. McNAIR: *Uvod u političku komunikaciju*, FPZ, Zagreb, 2003., str. 129. i 130.

<sup>6</sup> Usp. I. SOMERVILLE, *nav. dj.*, str. 25. i 26.

dogadaja. Pridodamo li ovim tehnikama i tehniku *spina*, onda dolazimo do tri najvažnije tehnike koje se koriste za upravljanje medijima:

1. pamtljive fraze (*soundbite*),
2. pseudodogađaji,
3. spin.

Praktičari, poput Daniela Finkelsteina, kazali bi kako “sve političke stranke i sve vlade friziraju informacije”. Finkelstein, bivši direktor istraživanja za Johna Majora, misli da u tome nema ništa loše.<sup>7</sup>

Druga aktivnost je *upravljanje imidžom* u političkim odnosima s javnošću. Upravljanje imidžom može se promatrati s jedne strane kao osobni imidž pojedinog političara i načini da se oblikuje i osmisli kako bi odgovarao organizacijskim ciljevima, a s druge strane kao imidž političke organizacije.<sup>8</sup>

Treći tip aktivnosti političkih odnosa s javnošću aktivnosti su vezane za *interne komunikacije organizacije*. „To uključuje otvaranje kanala za interno prenošenje informacija, koordiniranje aktivnosti i bavljenje povratnim informacijama“.<sup>9</sup> Analize pokazuju da se neki veliki neuspjesi stranačke političke komunikacije posljednjih godina mogu pripisati neodgovarajućim odnosima s javnošću. Stoga je važno da i političke stranke razviju strukturu učinkovite interne komunikacije.

I četvrto, ali ne manje važno, *aktivnosti su upravljanja informacijama*. Svaka demokratski izabrana vlast mora komunicirati sa svojim građanima/biračima. Dužnost vlasti pružanje je informacija javnosti, no to naravno ne znači da neće probati kontrolirati i manipulirati količinom i

<sup>7</sup> Usp. A. THEAKER: *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb, 2007., str. 54.

<sup>8</sup> Niccolò Machiavelli u svome djelu *Vladar* piše kako političar (vladar) mora stvoriti o sebi takvo mišljenje da ga ljudi doista poštuju. Vladar mora uza svoju zadaću poraditi na imidžu. Prema Machiavelliju pet je osobina koje stvaraju ugled (imidž) vladara: 1) ništa ne podiže ugled vladarov koliko znameniti pothvati i junačka djela, 2) vladar mora pružiti dokaze o svojoj izvanrednoj sposobnosti u unutarnjoj upravi, 3) vladar mora nastojati da svakim svojim djelom stvori o sebi glas kao o čovjeku velika i izvanredna uma, 4) vladar je cijenjen kada iskazuje pravo prijateljstvo i pravo neprijateljstvo, 5) vladar se mora pokazivati kao ljubitelj izvanrednih sposobnosti i častiti ljude vrsne u umijeću (Usp. N. MACHIAVELLI: *Vladar*, 1998., str. 158.-161.).

<sup>9</sup> B. McNAIR, *nav. dj.*, str. 129.



vrstom informacija koje prenose. Dakle, informacija je moćno političko oružje, a njezino selektivno širenje, ograničavanje i/ili iskrivljivanje od strane vlade važan je element u upravljanju javnim mišljenjem.

Praksu odnosa s javnošću, u području politike u SAD-u, obavljaju i posebno utemeljeni odbori za političke akcije. Pritom, zaposlenici u tvrtkama i članovi raznih organizacija mogu pridonositi uspješnijem ostvarenju svojih političkih ciljeva uplatom novčanih priloga na račun odbora za političke akcije. Tako prikupljena sredstva odbori koriste za pružanje podrške političkim kandidatima i političkim strankama i za razne vrste prakse lobiranja u ostvarivanju utvrđenih političkih ciljeva različitih interesnih skupina. Osim toga, preko tih odbora zaposlenici ostvaruju svoje pravo organiziranog istupanja radi zaštite svojih interesa u pregovorima s upravom poduzeća i kompanija.

## **2. Praksa odnosa s javnošću u Europskoj Uniji 2010. godini**

Istraživanje *Europskog komunikacijskog monitora* za 2010. godinu, najvećeg međunarodnog istraživanja o strateškom komuniciranju i odnosima s javnošću, pokazalo je kolike su osnovne godišnje plaće europskih stručnjaka za odnose s javnošću u 2010. godini.<sup>10</sup> Online istraživanje je provedeno među direktorima komunikacija i profesionalcima u odnosima s javnošću zaposlenih u organizacijama i agencijama diljem Europe u ožujku 2010. godini.

U istraživanju je mjereno *zadovoljstvo* poslom. Većina zaposlenih u odnosima s javnošću zadovoljna je svojim poslom (69,2%), njih 21,1% nije ni zadovoljno ni nezadovoljno, a 9,7% izjasnilo se da je nezadovoljno poslom. Iako se mogu pohvaliti zanimljivim poslom, status, sigurnost radnog mjesta i prilike za napredovanje ograničeni su kad se radi o stručnjacima za komunikacije. 82,3% anketiranih kazalo je da su radni zadaci zanimljivi i raznoliki. Moj posao ima dobar status smatra 61,3% a 48,6% vjeruje da je njihov posao siguran i stabilan. Plaćom su zadovoljni njih 43,5%, a 41,8% ističe da je odnos između posla i slobodnog vremena

---

<sup>10</sup> <http://www.communicationmonitor.eu>

u redu. Dobre mogućnosti za napredovanje ima 40,1%. Sve u svemu, njih 69,2% kaže da su zadovoljni svojim poslom.

Teško mjerivi ciljevi imaju prednost nad konkretnim poslovnim ciljevima; oblikovanje imidža važnije je od strategija uvjeravanja. U skladu s tom konstatacijom 72,1% kazalo je da stvaraju nematerijalne vrijednosti. 63,6% vjeruje da olakšava odvijanje poslovnih procesa, a 49,2% smatra da pomažu pri prilagodbi organizacijskih strategija. Dok većina komunikacijskih stručnjaka nastoji pomoći ostvarivanju poslovnih ciljeva, samo 60 % pokušava ih definirati. 85,4% nastoji pomoći ostvarivanju poslovnih ciljeve uz pomoć planske i kvalitetne komunikacije, 62,5% osjeća odgovornost da pomogne pri definiranju poslovnih strategija. Prihvaćanje mišljenja komunikacijskih stručnjaka od strane europskih organizacija poraslo je 2,5 % od 2009. do 2010. godine. 75,5% smatra da ih uprava uzima ozbiljno tj. da imaju savjetodavni utjecaj. 72,1% ocjenjuje da je moguće da ih uprava pozove na sastanke na kojima se raspravlja o strateškom planiranju u organizaciji (izvršni utjecaj). Uvjerljiva većina stručnjaka za odnose s javnošću u Europi misli da je njihova uloga dobila na važnosti u uvjetima recesije.

Komunikacija je postala važnija smatra 68,8%, dok njih 20,6% smatra da nije došlo do bez promjene. Komunikacija je postala manje važna, potvrdilo je 10,6%. Samo 20% uspjelo je povećati svoja primanja, dok su se primanja 41% stručnjaka u odnosima s javnošću smanjila u usporedbi s drugim radnim mjestima. Da je stanje bolje smatra 20,3%, jednako 38,5%, a da je lošije smatra 41,2% ispitanika.

Očekivani razvoj grana i područja djelovanja do 2013. godine prema europskim PR-ovcima moga bi izgledati ovako. Najviše će rasti korporativne komunikacije, zatim marketing/brend i komunikacija s potrošačima Interno komuniciranje i upravljanje promjenama, potom društveno odgovorno poslovanje i održivost. Slijede međunarodna komunikacija, krizno komuniciranje itd. Istraživanje pokazuje kako korporativne komunikacije i interno komuniciranje bilježe siguran rast, dok je marketing u padu. Procjenjujući danas važnost kanala i instrumenata na prvom mjestu bi bili odnosi s medijima: tiskovni mediji, zatim online komunikacija, komunikacija licem u lice, odnosi s medijima: online

odnosi s medijima: TV/radio. Gledano u budućnost taj redoslijed bi se promijenio u korist online komunikacija koja će biti na prvom mjestu. Slijede odnosi s medijima: online mediji, na trećem mjestu bit će društvene mreže, pa komunikacija licem u lice i na posljedku odnosi s medijima: tiskovni mediji.

Očekivalo se da će odnosi s novinarima iz tiskanih medija bilježiti pad – zapravo su zabilježili rast u razdoblju između 2007. i 2010. godine. Istraživanje pokazuje da su online komunikacija i društvene mreže zabilježile veliki skok u posljednjih 12 mjeseci. Kanali društvenih mreža: mreže su u uvjerljivom vodstvu, dok su i video na Internetu i Twitter napredovali u razdoblju od 2009. do 2010. godine. Online zajednice (društvene mreže) bilježe sve više značenja kada je riječ o interaktivnim kanalima od važnosti za odnose s javnošću 44,6%, zatim video na internetu 38,4%, blogovi 30,9%, mikroblogovi (Twitter) 26,3%, RSS feeds 24,2% i dr. PR stručnjaci očekuju jaki rast društvenih mreža sve do 2011. godine u čemu će prednjačiti video na internetu. Međutim, istraživanja pokazuju da većina PR odjela i agencija još uvijek nije osigurala osnovne preduvjete za društvene mreže.

Izazovi za komunikacijsko poslovanje u Europi gledano kroz najznačajnija pitanja u sljedeće tri godine izgledaju ovako: praćenje digitalne evolucije i društvenih mreža 53,7%, povezivanje poslovne strategije s komunikacijom 43,6%, održivi razvoj i društvena odgovornost 36,7%, odgovor na zahtjeve za novom transparentnošću i aktivnim publikama 33,1% i izgradnja i očuvanje povjerenja 32,8%.

### **3. Praksa odnosa s javnošću u Hrvatskoj**

Najrelevantnije stanje u odnosima s javnošću u Hrvatskoj može se sagledati kroz istraživanja *Hrvatske udruge za odnose s javnošću*. HUOJ je proveo istraživanje o stanju u struci tijekom 2006. i 2009. godine.<sup>11</sup> Prepoznati nove trendove u struci te saznati više o strukturi i karakteristikama zaposlenih na poslovima komunikacija, odgovornostima i utjecaju unutar organizacija u kojima rade, bili su ciljevi istraživanja.

---

<sup>11</sup> <http://www.huoj.hr>

*a. Istraživanje stanja struke 2009. god.*

Istraživanje stanja struke odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj provela je Hrvatska udruga za odnose s javnošću, u suradnji s Centrom za istraživanje tržišta GFK tijekom lipnja i srpnja 2009. godine.<sup>12</sup> Metodom anonimnog anketiranja, ukupno ispitano 215 ispitanika – članova Hrvatske udruge za odnose s javnošću, od kojih je ukupno 156 bilo zaposleno u tvrtkama. Postavljanjem otvorenih i zatvorenih pitanja, glavni je cilj bio istražiti najrecentnije trendove u odnosima s javnošću te saznati više o strukturi zaposlenih, njihovom poslu i utjecaju na provođenje strateških odnosa s javnošću unutar tvrtki u kojima rade. Analizirajući rezultate istraživanja, vidljivo je kako se nastavio rast broja tvrtki sa samostalnim odjelom za koordinaciju komunikacijskih aktivnosti. Danas već 56% tvrtki, u sklopu svoje organizacijske strukture, imaju posebno formiran odjel za odnose s javnošću. U četvrtini tvrtki (25%) posao odnosa s javnošću obavlja samo jedna osoba, dok u 19% tvrtki uopće ne postoji osoba isključivo zadužena za odnose s javnošću. Tako je vidljivo da je, u odnosu na 2003. i 2006. godinu, broj tvrtki sa samostalnim odjelom narastao za 7% odnosno 4% u odnosu na prethodna dva istraživanja.

Analizirajući hijerarhijsku poziciju voditelja odjela za komunikacijske aktivnosti, odnosno pojedinaca zaduženih za odnose s javnošću unutar tvrtki, vidljivo je kako se ona, u odnosu na prethodna istraživanja, izmijenila u negativnom smislu. Tako je sada tek 5% voditelja odjela za odnose s javnošću pozicionirano u samoj Upravi tvrtke, 37% ih je pozicionirano izravno uz Upravu, dok ih 28% pripada srednjem menadžmentu odnosno pozicionirani su ispod člana upravljačkog tima. Uspoređujući ovo s podacima iz 2003. i 2006. godine, vidljivo je kako se broj onih koji su članovi uprave tvrtki smanjio za znatnih 7%. U odnosu na 2006. godinu, smanjio se i broj odjela odnosno pojedinaca koji su pozicionirani izravno ispod člana Upravljačkog tima, i to za 12%. Naposljetku, razina onih koji su pripadali srednjem menadžmentu povećao se za 6%.

Istraživanje je pokazalo očekivano kretanje i promjene u dobroj strukturi hrvatskih praktičara odnosa s javnošću. Broj ispitanika s više

<sup>12</sup> Usp. D. JUGO: *Primjena strateških odnosa s javnošću u hrvatskim tvrtkama*, Magistarski rad, Mostar, 2010., str. 118.-124.

od 10 godina iskustva u odnosima s javnošću očekivano se popeo na respektabilnih 33% što pokazuje određeno sazrijevanje hrvatskih stručnjaka. Razina onih s između četiri i devet godina radnog iskustva također se povećao, i to na 42% dok je onih najneiskusnijih, s jedne do tri godine iskustva 23,3%. Usporedba ovih rezultata s onim iz prethodnih istraživanja pokazuje određenu konsolidaciju dobne strukture struke odnosa s javnošću u Hrvatskoj te polagano smanjenje velike frekvencije ulaska mlađih kadrova u profesiju. Najviše praktičara odnosima s javnošću se počelo baviti tako da im je taj posao dodijeljen unutar tvrtke (23%), skoro jednak broj došao je putem natječaja (21 %) ili iz medija na poziv tvrtke (17%). Tijekom studija u odnosima s javnošću počelo je raditi 15% stručnjaka, putem preporuke zaposlilo se njih 9%, a samo 1% su kontaktirale *head hunting* agencije.

Jedno od najeksplicitnijih i najindikativnijih pitanja postavljenih ispitanicima u sva tri istraživanja, ono o njihovom stavu glede utjecaja odnosa s javnošću na strateške odluke tvrtke, pokazalo je kako odnosi s javnošću i dalje ne igraju relevantnu ulogu u upravljanju tvrtkama. Čak 60% ispitanika, jednako kao i u prethodnom istraživanju, smatra da odjel ili osoba koja koordinira komunikacijske aktivnosti tvrtke nema utjecaja na strateške odluke vodstva.

U vezi mogućnosti utjecanja odnosa s javnošću na strateške odluke tvrtki, sasvim su i očekivani problemi s kojima se najčešće susreću praktičari odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Jednako kao i kod prethodnih istraživanja, ključni problem u radu i dalje je neshvaćanje menadžmenta o važnosti odnosa s javnošću (47% ispitanika). Slijedi loša interna komunikacija (42%), te unutarnji problemi tvrtke poput veličine, tromosti, loše organizacije posla (41%), nerazjašnjena granica između marketinga i odnosa s javnošću (36%), mali/nedovoljan proračun (30%), nedovoljna edukacija kadrova (27%), nedostatka vremena ili ljudi u odjelu (27%), kao slaba primanja (27%) te nepostojanje formalnih kriterija (licenci) za obavljanje posla (26%). Od vanjskih problema najozbiljnijima su prepoznati neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito (41%), neinformiranost i nestručnost novinara (39%) pretjerana ispolitiziranost društva ili lokalne zajednice (28%), te premalo i nedovoljno razvijeno tržište (21%).

Sljedeći pokazatelj koji otkriva stvarnu ulogu praktičara za odnose s javnošću u tvrtkama onaj je o njihovim konkretnim zaduženjima i aktivnostima kojima se svakodnevno bave. Broj praktičara koji prate i analiziraju medije i dalje eksponencijalno raste pa je upravo ova aktivnost prva na listi onih s kojima se oni svakodnevno bave (87%). Bitan dio svog radnog vremena praktičari i dalje troše na rad s novinarima (75%), a znatan je i porast onih koji redovito uređuju i pripremaju različite pisane materijale kao što su brošure, godišnja izvješća te govore za javne nastupe čelnika (porast od 10% u odnosu na prethodno istraživanje). U više od pola tvrtki osoba zadužena za komunikacije ponekad obavlja i aktivnosti oglašavanja i promocije, a redovito njih 36%. Više od trećine sudionika redovno organizira sponzorstva i donacije, njih 46 % ponekad.

Bilježi se i blagi porast u savjetodavnom dijelu posla, budući da upravne strukture o važnim pitanjima redovno savjetuje 33% ispitanika (2006. tek 28%), a ponekad 48% ispitanika (2006. njih 55%). Primjetan je i blagi porast top menadžera koji se odlučuju za trening javnih nastupa i komuniciranja; postotak onih koji to redovito rade sada je 19% (2006. je bio na razini 16%), dok se razina koja to čini ponekad zadržala na 44%.

Zanimljivo je sagledati koja znanja i vještine praktičari odnosa s javnošću sami ističu kao vrlo važne za uspješno bavljenje odnosima s javnošću. Čak 80% ispitanika iz tvrtki slaže se kako je ključno znati identificirati uzroke problema, trendove u okolini i posljedice koje bi one mogle imati na tvrtku o čijim odnosima s javnošću brinu, dok kao drugu ključnu osobinu drugom ističu vještinu dobrog planiranja i postavljanja ciljeva (71,8%). Nakon dvije vještine koje su blisko vezane uz sam proces planiranja programa, slijede dvije tehničke vještine; dobro javno i osobno nastupanje (77,6%) te vještina dobrog pisanja (66%). Slijede svojevrsne menadžerske vještine; sposobnost učinkovitog podnošenja stresa (59,6%), sposobnost kvalitetnog savjetovanja drugih (56,4%) te mogućnost poticanja njihove motivacije (56,4%). Zanimljivo je kako je čak 60% ispitanika kao važnu vještinu izdvojilo sposobnost i znanje o istraživanju javnog mnijenja, stavova i očekivanja ciljnih javnosti tvrtke, što pokazuje kako praktičari očigledno prepoznaju važnost istraživanja za kvalitetno postavljanje, provedbu i evaluaciju programa odnosa s jav-

nošću, ali i da očigledno nemaju dovoljno tog znanja ili potpore unutar svojih tvrtki za njihovu realizaciju.

Analiza razine učestalosti koordiniranja komunikacijskih projekata i programa, pokazuje kako se broj praktičara koji se time bave unutar tvrtki smanjuje. Danas se ovom aktivnošću redovito bavi 48% ispitanika što je za 6% manje u odnosu na 2006. godinu. S druge strane, projekte i programe ponekad koordinira 38,5% sudionika istraživanja, što je razina približna onoj iz 2006. godine. Sponzorstvima i donacijama bavi se velika većina ispitanika, njih čak 80%, podjednako redovito i ponekad.

Govoreći o suradnji tvrtki sa specijaliziranim agencijama za odnose s javnošću, vidljiv je trend blagog pada broja tvrtki (s 27% 2006. godine na 22% danas) koje to redovito prakticiraju. Jednak broj tvrtki kao i prije tri godine, njih 35% s agencijama surađuje rijetko, dok se broj onih koji s agencijama ne surađuje uopće blago povećao; s 37% na 42% u protekle tri godine. Analizirajući tvrtke koje surađuju s agencijama, vidljivo je kako njih 17% smatra kako one imaju ljude sa znanjem i iskustvom, dok ih isto toliko koristi samo u operativnom dijelu posla. Tek 11% ispitanika smatra da su agencije razvijaju komunikacijske ciljeve njihovih tvrtki, 7% ih smatra da je suradnja poboljšala imidž i medijsku prisutnost tvrtke klijenta. Tek 2% tvrtki agencije koriste za realiziranje komunikacijskih aktivnosti na drugim tržištima. Primjedbe upućene na rad agencija gotovo se nisu mijenjale u proteklih šest godina; visoke cijene (19%), prodaja gotovih oprobanih "receptata" (18%), nerealna obećanja ili predviđanja uspješnosti kampanje (12%), dugo upoznavanje s poslovima i prirodom organizacije (6%) te moguće nesuglasice s internim odjelom za komunikacije (2%). Na samom kraju, analizirajući ostale specifične aktivnosti kojima se bave praktičari odnosa s javnošću, primjetan je porast broja (s 45% 2006. godine na 58% danas) onih koji redovito pripremaju pravila ponašanja, etičke kodekse i slične dokumente, kao i izjave o misiji i viziji organizacije. Polovina sudionika istraživanja povremeno, a četvrtina redovno prati šira društvena zbivanja te o njima priprema izvještaje za Upravu i potiče diskusije unutar tvrtki.

#### 4. Istraživanje: Odnosi s javnošću u državnoj upravi u Bosni i Hercegovini

U Bosni i Hercegovini nema sustavnih istraživanja o stanju u struci. Tek pojedinačna istraživanja ukazuju na određene trendove. Istraživanja u korporativnom i nevladinom sektoru još su nepoznata. Početkom veljače 2001. godine autor je istražio stanje struke u 33 institucije državne uprave u BiH.<sup>13</sup>

##### b. Istraživanja o stanju u struci u državnoj upravi BiH - 2010.

U tijelima državne uprave u BiH dominiraju žene. Prema istraživanju muškaraca je 17%, a žena 83%. S obzirom na zakon o državnoj upravi u BiH 83% anketiranih ima visoku stručnu spremu, 17% magisterij. Ekonomski fakultet završilo je 3%, Filozofski 19%, Fakultet političkih znanosti/nauka 41%, Pravni 13%, Fakultet organizacijskih nauka 3%; Engleski jezik i književnost 3% itd. Većina bh PR-ovaca školovala se u BiH 69%. Na pitanje koji je formalni naziv Vašeg radnog mjesta, njih 14% odgovorilo je glasnogovornik, voditelj ureda 3%, savjetnik 14%, stručni suradnik 23%, viši stručni suradnik 20%, šef odsjeka 6%, šef kabineta 3%, prevoditelj 3% itd. Prosječno su 2,8 godina na svom radnom mjestu, a imaju u prosjeku 8,1 godina radnog iskustva. Većina je na svoje radno mjesto došla kroz natječaj (22%). Njih 14% došli su iz medija na poziv tvrtke/ustanove.

Najveći problemi s kojima se djelatnici PR struke suočavaju danas u BiH je neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito smatra 55,5% anketiranih, slijede loša interna komunikacija u ustanovi 53% i interni problemi ustanove - veličina, tromost sustava, loša organizacija posla 53% te pretjerana ispolitiziranost bh. društva 50%. Unatoč izraženim problemima 53% je *zadovoljno svojim trenutnim poslom*, a tek 39% *zadovoljno je plaćom*. Ako bi odlučili mijenjati sadašnji posao njih 30,5% bi to odlučili zbog mogućnosti osobnog i stručnog usavršavanja.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> <http://www.zorantomic.net>

<sup>14</sup> <http://www.zorantomic.net>



Neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću u društvu općenito	55,5%
Loša interna komunikacija u ustanovi	53%
Pretjerana ispolitiziranost bh. društva	50%
Neshvaćanje važnosti odnosa s javnošću od strane menadžmenta/vodećih osoba	42%
Nedovoljna edukacija kadrova	25%
Nedostatak vremena ili ljudi u odjelu	19%
Neinformiranost i nestručnost novinara	19%
Potplaćenost stručnjaka za odnose s javnošću	11%
Financije tj. mali ili nedovoljan proračun	8%
Nerazjašnjena granica između marketinga i odnosa s javnošću	5,5%
Ostalo ne PR poslovi	3%

Tablica 1. Najveći problemi s kojima se djelatnici PR struke suočavaju danas u BiH.

Velika većina djelatnika u državnoj upravi zarađuju između 1.000 i 2.000 KM (75%). Između 2.000 i 3.000 KM zarađuje 14%, a do 1.000 KM 11%. Plaćom je zadovoljno 39%, dok njih nije zadovoljno 36%. Njih 25% kazalo je da su zadovoljni poslom, ali ne i plaćom. Iako su djelomično zadovoljni plaćom, 50% djelatnika se izjasnilo da planiram ostati u struci i osobno se usavršavati na sadašnjem radnom mjestu, 28% želi upisati stručni poslijediplomski studij ili stručni tečaj uz posao, 11% bi željelo promijeniti struku i prijeći u neku drugu struku. Na pitanje zbog čega bi mijenjali sadašnji posao, 31% je kazalo zbog mogućnosti osobnog i stručnog usavršavanja, 20% zbog napredovanja, a 11% zbog neriješenih međuljudskih odnosa u ustanovi i hijerarhiji.

Da bi se *uspjelo u PR potrebna su određena znanja i vještine*. Prema bh. PR-ovcima najvažnije je znati dobro osobno i javno komunicirati i javno nastupati. Tako misli 72% anketiranih. Na drugom mjestu znanja i vještina je znati identificirati uzroke problema, trendove u okolini i njihove posljedice (53%). Potrebno je znati planirati i postavljati ciljeve, smatra njih 50%.

Znati dobro osobno i javno komunicirati i javno nastupati	72%
Znati identificirati uzroke problema, trendove u okolini i njihove posljedice	53%
Znati planirati i postavljati ciljeve	50%
Znati istraživati javno mnijenje, stavove i očekivanja publike	39%
Znati dobro pisati (objave za medije i izvještaje)	25%
Znati motivirati i utjecati na druge	25%
Znati nositi se učinkovito sa stresom	22%
Znati savjetovati druge	8%

Tablica 2. Što mislite koja znanja i vještine osoba koja želi uspjeti u OSJ mora imati?

Kada je riječ osobnim karakteristikama važnim za uspjeh u OSJ, na prvom mjestu je prema PR-ovcima u državnim tijelima BiH pismenost 69.5%, zatim kreativnost 64% te poštenje/integritet 39%.

Pismenost	69,5%
Kreativnost	64%
Poštenje/integritet	39%
Fleksibilnost	39%
Otvorenost	39%
Energija	30,5%
Izdržljivost	19,5%
Znatizelja	11%

Tablica 3. Što mislite koje su osobne karakteristike najvažnije za uspjeh u OSJ?

Procjenjujući razvoj struke odnosa s javnošću u posljednje tri godine u BiH, 33% smatra da je napredovala prepoznatljivost važnosti struke u društvu. Isti postotak misli da se više ustanova odlučuje za angažiranje stručnjaka za odnose s javnošću (33%). PR-ovci u državnoj upravi izravno su odgovorni za interne komunikacije 32%, za eksterne komunikacije 50%, dok njih 44% odgovorno je za sve oblike PR komunikacije.

Odjel koji koordinira komunikacije trebao bi utjecati na strateške odluke organizacije smatra 82% jer komunikacijske i strateške organizacijske odluke međusobne utječu jedne na druge. Trenutno odjel koji koordinira komunikacijske aktivnosti ima 50% utjecaj na organizacijske

i strateške odluke smatraju anketiranih PR-ovaca, dok njih 25% o tome ništa ne zna.

Istražujući mjesto/poziciju koju voditelj odnosa s javnošću ima u odnosu na menadžment, 28,5% se izjasnilo da su članovi upravljačkog tima (management team), isti postotak (28,5%) pozicioniran izravno ispod upravljačkog tima, a 36% pripada srednjem menadžmentu. 58% anketiranih je nepoznat je iznos proračunskih sredstava za svoj rad, dok njih 32% ističu da nema proračuna.

Istražujući za koju su vrstu aktivnosti izravno odgovorni, 50% djelatnika državne uprave odgovorilo je za eksterne komunikacije, 32% za interne komunikacije, 44% za sve oblike PR komunikacije, 3% za druge poslove.

Za eksterne komunikacije	50%
Za sve oblike PR komunikacije	44%
Za interne komunikacije	32%
Ostalo: međunarodna suradnja	3%

Tablica 4. Za koju ste vrst aktivnosti izravno odgovorni?

Na pitanje smatraju li da bi odjel koji koordinira komunikacije trebao utjecati na strateške odluke organizacije, 82% reklo je da, zato što komunikacijske i strateške organizacijske odluke međusobne utječu jedne na druge, 9% ne, zato što komunikacijske aktivnosti slijede organizacijske odluke. Odjel koji koordinira komunikacijske aktivnosti nema utjecaja na organizacijske i strateške odluke (50%). S vanjskom agencijom u području komunikacija, redovito radi 6,5%, rijetko 45%, a njih 48,5% nikada ne surađuju s vanjskim agencijama.

Da, zato što komunikacijske i strateške organizacijske odluke međusobno utječu jedne na druge	82%
Ne, zato što komunikacijske aktivnosti slijede organizacijske odluke	9%
Ne znam	9%

Tablica 5. Vjerujete li da bi odjel koji koordinira komunikacije trebao utjecati na strateške odluke organizacije?

*Rad s novinarima* (objave za medije, konferencije za medije itd.) aktivnost je koju 65% PR-ovci rade redovito, a njih 29% povremeno. U isto vrijeme njih 65% redovito *piše i uređuje sadržaja za brošure, godišnje izvještaje, video materijale, internet*, dok 35% to rade povremeno. 91% redovito ili povremeno *prati medije i analizira njihov sadržaj*. Nešto su manje aktivni u području *oglašavanja i promocije*. Njih 18% to radi redovito, 56% povremeno, a 26% nikada. 28% *priprema govor za management*, 38% povremeno to rade, a 34% nikada.

	redovno	ponekad	nikada
1. Rad s novinarima (objave za medije, konferencije za medije itd.)	65%	29%	6%
2. Pisanje i uređivanje sadržaja za brošure, godišnje izvještaje, video materijale, internet	65%	35%	-
3. Praćenje medija i analiza njihova sadržaja	65%	26%	9%
4. Aktivnosti u području oglašavanja i promocije	18%	56%	26%
5. Priprema govora za <i>management</i>	28%	38%	34%

Tablica 6. Često obavljane aktivnosti 1.

Djelatnici u odnosima s javnošću državne uprave pripremaju menadžment za nastup u medijima. Njih 10% radi to redovito, 61% ponekad, 29% nikada. Samo 4% redovno priprema ostale zaposlenike za nastup u medijima, dok 30% to rade ponekad. Slično je i kod treniranje top menadžment za bolje komuniciranje. 3% djelatnika redovno se bavi komunikacijskim treninzima, 21% ponekad, 76% pak nikada.

	redovno	ponekad	nikada
1. Priprema menadžmenta za nastup u medijima	10%	61%	29%
2. Priprema ostalih zaposlenika za nastup u medijima	4,5%	30,5%	65%
3. Treniranje top menadžmenta za bolje komuniciranje	3%	21%	76%
4. Treniranje ostalih zaposlenika za bolje komuniciranje	-	37%	63%
5. Organizacija i nadzor obrazovnih aktivnosti u području komunikacija	10%	32%	58%

Tablica 7. Često obavljane aktivnosti 2.

PR-ovci u državnoj upravi redovito ne treniraju ostale zaposlenika za bolje komuniciranje (0%), 37% ponekad treniraju, a 63% nikada. Redovito prati šira društvena događanja i priprema izvještaja za top menadžment njih 30%, ponekad 33%, a nikada 37%. Poticanje diskusije između menadžmenta i zaposlenih o različitim društvenim trendovima nije redovita aktivnost. Ponekad je aktivnost za 45% ispitanih, a nikada 55%. Među redovitim aktivnostima pripreme pravila ponašanja, etičkog kodeksa je za 7% ispitanih djelatnika, ponekad to radi 33%, a nikada 60%. 13% redovito savjetuje top menadžment o važnim pitanjima, ponekad 29%, nikada 58%.

## **Zaključak**

Odnosi s javnošću je profesija koja se jako brzo razvija. Poseban razvoj ove profesije bilježi se u zemljama u razvoju kao i u tranzicijskim zemljama. Gledajući na europski kontekst odnosa s javnošću, temeljem navedenih istraživanja evidentno je kako su odnosi s javnošću respektabilna industrija na tržištu. Gotovo da nema ozbiljne institucije u Europskoj Uniji da nema neke oblike odnosa s javnošću.

U bh. susjedstvu odnosi s javnošću vrlo su dinamični. Posebno se misli na jak profesionalan razvoj u Sloveniji. Poslije Slovenije Hrvatska bilježi nešto brži razvoj i položaj na tržištu. Hrvatska udruga za odnose s javnošću ponudila je nekoliko istraživanja o stanju u struci koje može biti dobar indikator razvoja ove profesije u Hrvatskoj.

Metodom usporedbe evidentno je da odnosi s javnošću u Bosni i Hercegovini zaostaju u razvoju u odnosu na europske pa i zemlje susjedstva. Zapravo danas je vrlo teško govoriti o pravom stanju odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini jer nedostaje sustavnih istraživanja na svim područjima razvoja. Autor ovog rada istražio je stanje struke u državnoj upravi. Početkom veljače 2001. godine autor je istražio stanje struke u 33 institucije državne uprave u BiH. Rezultati koji su interpretirani govore o tomu da su tijela državne uprave "popunjena" djelatnicima za odnose s javnošću. No, još uvijek odnosi s javnošću nisu u potpunosti shvaćeni ni iskorišteni. Tek česte krizne situacije ukazuju o važnosti dodatne profesionalizacije, pa i edukacije kako samih profesionalaca u odnosima

s javnošću tako i menadžmenta. Bez te edukacije neće biti ni potrebnog i nužnog razumijevanja kao ni napretka u profesiji. Da bi odnosi s javnošću uistinu ispunili svoje zadaće u tijelima državne uprave potrebno je depolitizirati odnose s javnošću dajući im samo profesionalni okvir. Samo će tako odnosi s javnošću u državnoj upravi opravdati svrhu postojanja i djelovanja.

## Literatura

- ARENDDT, H. (1994.): *Istina i laž u politici*, Filip Višnjić, Beograd.
- BAINES, P., EGAN, J., JEFKINS, F. (2004.): *Public Relations – Contemporary Issues and Techniques*, Elsevier, Burlington.
- BASKIN, O., Arnoff, C., Lattimore, D. (1997.): *Public Relations – The Profession and the Practice*, McGraw Hill, Boston.
- CUTLIP, S., CENTER, A., BROOM, G. (2003): *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb.
- DAVIS, A. (2003): *Everything You Should Know About Public Relations*, Kogen page, London.
- FAWKES, J. (2002): *What is Public Relations*, in: A. Theaker (ed.) *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York.
- GREGORY, A. (2000): *Planing and Managing Public Relations*, IPR, London.
- HARRISON, S. (2000): *Public Relations – An Introduction*, International Thomson Business Press, London.
- HEATH, R., COOMBS, T. (2006): *Today's Public Relations – An Introduction*, Sage Pub., Thousand Oaks.
- JEFKINS, F. (1994): *Public Relations Techniques*, 2nd edition, Butterworth-Heinemann.
- JUGO, D. (2010): *Primjena strateških odnosa s javnošću u hrvatskim tvrtkama*, Magistarski rad, Mostar.

- KUNCZIK, M., ZIPFEL, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, FES, Zagreb.
- MACHIAVELLI, N. (1998): *Vladar*, Nakladni zavod Globus, Zagreb.
- McNAIR, B. (2003): *Uvod u političku komunikaciju*, FPZ, Zagreb.
- MELTON-McKINONN, L., TEDOSCO, J., LAUDER, T. (2001.): *Political Power Through Public Relations*, in: R. Heath (ed.): *Handbook of Public Relations*, Sage pub., Thousand Oaks.
- RULER, van B., VERČIĆ, D. (2005): *Europe, Practice of Public Relations In*, in: *Encyclopedia of Public Relation* (ed.) R. Heath, Sage Pub., Thousand Oaks.
- SOMERVILLE, I. (2002): *Public Relations, Politics and the Media*, in: *Handbook of Public Relations*, A. Theaker (ed.) J. Fawkes, Routledge, London and New York.
- SKOKO, B. (2006): *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, MPR, Zagreb.
- TENCH, R., YEOMANS, L. (ed.) (2006): *Exploring Public Relations*, FT-Printice Hall, Harlow.
- THEAKER, A. (2007): *Priručnik za odnose s javnošću*, HUOJ, Zagreb.
- TOMIĆ, Z. (2008): *Odnosi s javnošću-teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008.
- TOMIĆ Z. (2009): *PR blog*, el. izdanje, [www.zorantomic.net](http://www.zorantomic.net),
- TOMIĆ, Z. (2010): *Politički odnosi s javnošću-strategija upravljanja informacijama*, Medijski dijalozi, ELIT - Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije, Vol. III., br. 6., Podgorica, 2010.
- TOMIĆ, Z., GRANIĆ I., JUGO, D., (2008): *Strategija poruke u odnosima s javnošću*, Medijski dijalozi, ELIT-Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije, Vol. 1., br. 2., Podgorica, 2008.
- <http://www.communicationmonitor.eu>
- <http://www.huoj.hr>
- <http://www.zorantomic.net>

PROF. ZORAN TOMIĆ, PH.D.  
ANTE MARKIĆ  
DAVOR PAVIĆ

## PUBLIC RELATIONS IN STATE ADMINISTRATION

### Summary

*The author gives a theoretical framework for the state (political) Public Relations. Then he points to the state of the Public Relations profession in the European Union and Croatia. The author analyzes Public Relations in the state administration of BiH through research conducted in 33 public administration institutions in BiH. The results of the research indicate many problems faced by professionals in Public Relations. Studies indicate a clear path that Public Relations in Bosnia and Hercegovina should go in the future.*

**Key words:** *public relations, state administration, BiH, EU, Croatia, communication, media, information.*



UDK 32.019.51:654.19

327.8:316.774

316.774:32.019.5

DOC. DR. SC. BOŽO SKOKO

MR. SC. DAMIR JUGO

MARIO PETROVIĆ, DIPL.M.OSJ.

## (NE)MOĆ MEĐUNARODNOG JAVNOG MIŠLJENJA

### Sažetak

*Autor se bavi fenomenom javnog mišljenja u modernom svijetu, s posebnim naglaskom na načine stvaranja međunarodnog javnog mišljenja i njegovu moć u globalnim međunarodnim odnosima. U tom kontekstu posebno istražuje ulogu medija i njihov utjecaj na oblikovanje i promjenu javnog mišljenja. Autor pokazuje snagu međunarodnog javnog mišljenja u konkretnim političkim i društvenim okolnostima ali istodobno otkriva mnogobrojne mogućnosti manipulacije međunarodnim javnim mišljenjem, iza kojega nerijetko stoje međunarodni centri moći i njihovi stručnjaci za odnose s javnošću. U radu se analizira i fenomen tzv. medijatzirane politike, koja je nastala kao odgovor cenatara političke moći na sve veći utjecaj medija i javnog mišljenja.*

**Ključne riječi:** međunarodno javno mnijenje, mediji, odnosi s javnošću, međunarodni odnosi

## Definiranje javnog mišljenja

O javnom mišljenju ili mnijenju mnogo je napisano, međutim definicije ovog pojma ni približno nisu ujednačene. Prvu definiciju je dao John Dewey (1859.-1953.) koji tvrdi da je javno mnijenje sud koji formiraju i podržavaju oni koji sačinjavaju javnost, a odnosi se na javne poslove. Walter Lippmann, koji je slovio kao jedan od najvećih američkih poznavatelja javnog mišljenja taj je pojam definirao sljedećim riječima: „Slike u glavama ljudskih bića, slike o sebi samima, o drugima, o njihovim potrebama, ciljevima i odnosima, to je javno mnijenje!“<sup>1</sup>.

Ithiel de Sola Pool smatra kako javno mišljenje za razliku od individualnog mišljenja može imati tri različita značenja: 1. mišljenja koja se izriču javno, 2. mišljenja koja se odnose na predmete javnog interesa, 3. mišljenja koja u duhu istraživanja javnoga mišljenja zastupa široka javnost (velik broj pojedinaca); no „imati mišljenje o nekoj stvari“ ne znači „znati nešto o tome“.<sup>2</sup> Michael Kunzick i Astrid Zipfel smatraju da se javno mišljenje ne shvaća kao statička ili pouzdano mjerljiva tvorevina jasnih obrisa, nego kao društveni proces vezan uz određene predmete, povijesne okolnosti i osobe. Dakle, prema njima, javno mišljenje nastaje kada mnogo ljudi zastupa isto mišljenje o nekoj određenoj temi, noseći u sebi svijest o preklapanju njihovih mišljenja.<sup>3</sup> Mladen Zvonarević javno mišljenje definira kao „rezultantu svih raznovrsnih stavova, mišljenja i vjerovanja što se o raznim kontroverznim problemima i akcijama koji zanimaju neku zajednicu pojavljuju u centru pažnje javnosti, tj. manjih ili većih grupa i slojeva ljudi u okviru neke društvene zajednice“.<sup>4</sup> Jelenka Vočkić-Avdagić tvrdi kako se pod javnim mišljenjem poima zbir mišljenja ljudi o nekoj temi koja je u javnom interesu i statistička analiza, koja se temelji na uporabi uzoraka; ono predstavlja i interpretaciju tih podataka.<sup>5</sup> Autorica navodi i institucionalne sile koje imaju odlučujući

<sup>1</sup> Walter LIPPMANN: *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 1995.

<sup>2</sup> Usp. Citirano prema: Michael KUNZICK; Astrid ZIPFEL: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998., str. 185.

<sup>3</sup> *Nav. mj.*

<sup>4</sup> Mladen ZVONAREVIĆ: *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 1985., str. 315.

<sup>5</sup> Usp. Jelenka VOČKIĆ-AVDAGIĆ: *Političko komuniciranje i demokratska konsolidacija*, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2002., str. 17.

utjecaj na oblikovanje javnog mišljenja. To su: država, političke stranke, interesne grupe, parlament, mediji, pojedinci kao kreatori javnog mišljenja i aktivne društvene grupe (NGO). Ona navodi kako je moć javnog mišljenja u tome jer daje privid legitimnosti - zakoni, politike, odluke, optužbe, pa čak i ratovi čine se utemeljenima i pravednima ako su u skladu s javnim mišljenjem. S druge strane javno mišljenje može biti prepreka ostvarenju i provođenju neke politike. Vesna Lamza - Posavec, sumirajući različite definicije, kaže kako u suvremenoj konceptualizaciji javnosti ipak prevladavaju dva osnovna pristupa koja bitno određuju suvremene modele javnog mišljenja.

„Prema svojedobno vrlo proširenom sociološkom pristupu, javnost je kolektivni entitet ili ‘duhovni organizam’, a dosljedno tome, javno mnijenje je supraindividualni fenomen koji nastaje kao produkt komunikacije i interakcije pojedinaca. U skladu sa sociopsihološkim ili individualističkim pristupom, danas općenito mnogo prihvaćenijem, javnost se pak shvaća kao jednostavan agregat pojedinaca, a javno mnijenje kao jednostavni zbroj pojedinačnih mnijenja.“<sup>6</sup>

Većinski i pluralistički model demokracije gaje uvelike različite pretpostavke o ulozi javnog mišljenja u demokratskoj državi. Prema klasičnom većinskom modelu, vlast treba činiti ono što većina javnosti želi. Nasuprot tome, pluralisti tvrde da javnost u cjelini rijetko pokazuje jasna, dosljedna mišljenja o svakodnevnim problemima vladanja. Javno mišljenje se zasniva na političkim vrijednostima. Ljudi stječu vrijednosti u političkoj socijalizaciji, složenom procesu u kojem pojedinci postaju svjesni politike, uče političke činjenice i oblikuju političke vrijednosti.<sup>7</sup> Prema Goldmanu, Berryju i Jandi činitelji rane socijalizacije su: obitelj, škola, sredina i vršnjaci. Kasnije svoj obol daju i obrazovanje, prihodi, regija, podrijetlo, rasa, vjera, mediji...

---

<sup>6</sup> Vesna LAMZA-POSAVEC: *Javno mnijenje – teorije i istraživanje*, Alinea, Zagreb, 1995., str. 18.

<sup>7</sup> Usp. Kenneth JANDA, Jeffrey M. BERRY, Jerry GOLDMAN: *Izazov demokracije*, Durieux, Zagreb, 1999., str. 89.

„Javno mišljenje je u principu, mišljenje većine. Ono se ispoljava u odobravanju ili neodobravanju društvenog ponašanja, akcija, stanja, zahtjeva ili osoba koje su njihovi nositelji. Tradicionalno, počevši od Machiavellia, preko Lockeja, Humea do Rousseaua sačuvan je koncept moralne prirode javnog mišljenja. Ono, osim racionalne komponente, ima izraženu iracionalnu komponentu, ispoljenu kroz moralne ili estetske vrijednosti, privlačnost ili odbojnost spram predmeta javnog mišljenja. Racionalna i iracionalna komponenta u komunikacijskom procesu se preplicu, nekada nadopunjuju, a ponekad stoje u odnosu isključivosti. Složenost ovog procesa dodatno upotpunjuju odnosi međuzavisnosti, istovjetnosti ili suprotstavljenosti interesa, slična ili različita iskustvena polja, društveni položaj, osjećaj pripadnosti društvenim grupama, kulturni milje, ali i intelektualni i moralni habitus pojedinca, kao pripadnika primarne grupe ili njenog lidera. Ne postoji mišljenje ili stav pojedinca, koje je sasvim autohtono, karakteristično isključivo i samo za tog pojedinca, čisto njegovo, i bitno drugačije od svih ostalih pojedinačnih mišljenja, neopterećeno utjecajem, mišljenjem i stavovima druge jedinice ili grupe.“<sup>8</sup>

## Postoji li međunarodno javno mišljenje?

Međunarodno javno mišljenje bi, po logici stvari, bilo mišljenje koje dijele pojedinci u više država. Međutim, budući da javno mišljenje i unutar jedne države može biti prilično nejedinstveno nameće se pitanje koliko javno mišljenje u jednoj svjetskoj regiji, na kontinentu ili svijetu može biti ujednačeno ili jedinstveno, a time i moćno. Stoga je prilično sporan problem postojanja, odnosno naravi svjetske javnosti, a neki autori i sumnjaju u postojanje jedinstvene svjetske javnosti. Odlučujući prigovor na argument postojanja jedne politički utjecajne svjetske javnosti sastoji se u tome da nema političkog autoriteta prema kojemu bi bila usmjerena. S druge strane veliki broj autora zastupa mišljenje kako međunarodna javnost postaje sve značajnijim čimbenikom u međunarodnoj politici. Tu se obično misli na stvaranje javnog mišljenja ravnomjerno u svim zemljama svijeta, ili barem velikoj većini, bez obzira na granice ili druga državna ograničenja. Tome su velikim dijelom pridonijeli mediji. U to smo još uvjereniji kad se sjetimo kako je najveći dio

<sup>8</sup> Enes OSMANČEVIĆ: *Internet, tradicionalna i virtualna javnost*, Sarajevo, 2003., str. 29.

svijeta suosjećao s Amerikancima nakon napada na New York 11. rujna 2001. god. i temeljito pratio razvoj događaja, osuđujući terorizam. Sjetimo se koliko je suza poteklo u ljeto 1997. godine u cijelom svijetu za britanskom princezom Dianom, nakon njezine pogibije u prometnoj nesreći... Stvaranje jedinstvenog javnog mišljenja se najčešće koristi u političke svrhe. Naime, postoji cijeli niz pokušaja da se stvaranjem svjetske javnosti (pogotovo djelovanjem masovnih medija, osnivanjem raznih odbora, organizacija i sl.) i pritiskom na vlade pojedinih zemalja ostvare politički jasno omeđeni ciljevi (npr. borba protiv terorizma, zaštita životinja, zaštita okoliša, puštanje na slobodu političkih zatvorenika i sl.). Međutim, međunarodno javno mišljenje ne nastaje samo od sebe.

Stjepan Meštrović drži kako su stvaranje *imagea* i umijeće odnosa s javnošću postali najvažnija sastavnica političkog života pojedine zemlje, odnosno njezine vlasti.<sup>9</sup> On smatra kako je to produkt novog doba, koji je vrlo brzo postao nerazdvojni dio funkcioniranja suvremenih međunarodnih odnosa. Jasno je da je na to utjecao razvoj važnosti javnog mišljenja ali i obrnuto. Meštrović tako podsjeća kako su prije 50 godina političari s obje strane željezne zavjese razloge za svoje djelovanje nalazili u samima sebi i kako su uglavnom samo sebi odgovarali za svoje postupke. Zapravo državna vodstva su rijetko marila za javno mišljenje a ponajmanje kakav će dojam njihove zemlje ostaviti u očima svijeta i međunarodne publike. Meštrović to komentira sljedećim riječima:

„Nije samo Staljin, apsolutni diktator, imao takvu, prema sebi okrenutu prirodu! I Truman je bio takav – bacio je atomsku bombu i nije našao za shodno da to ikomu objašnjava. Političari su bili sirovi, grubi, arogantni i nisu se znali pristojno ponašati. Nisu bili ‘dobri’. Nixon je bio posljednji od te sorte. John F. Kennedy ga je pobijedio jer se ljepše smijao. Kako smo se približavali kraju stoljeća, i kraju milenija ‘stvarni, pravi svijet’ u ime kojeg su nastupali ozbiljni i zabrinuti predsjednici nestajao je! Prvi ‘dobar’ predsjednik bio je Jimmy Carter, nakon kojega je došao stvarno ‘dobar’, glumac Ronald Reagan, koji se sprijatelji s predsjednikom Carstva zla Gorbačovom, kojeg su više voljeli Amerikanci nego Rusi i koji sada reklamira *fast food* restoran Pizza Hut. Sad je na čelu američke države, bez konkurencije najuspješniji u nizu, Bill Clinton (interview

---

<sup>9</sup> *Globus*, 25. ožujka 1998. god.

S. Meštrovića je objavljen u ožujku 1998. op. a.). Biti 'dobar' ponajprije znači, uz simpatičnost, mogućnost da se ostavi dojam jednostavnosti, pristupačnosti, brige za druge<sup>10</sup>.

Iz ovog citata se može zaključiti kako su međunarodni odnosi s javnošću, odnosno rad na kreiranju vlastitog *imagea* u svijetu te intenzivno jačanje uloge javnog mišljenja u političkom životu došli do izražaja već šezdesetih godina 20. stoljeća. To je doba ubrzanog razvoja televizije. Televizija je, naime, u domove donijela sliku te tako vizualno približila nepoznate ljude i krajeve... Političari koji su se do tada obraćali samo putem radija i novina postali su „vidljivi“ i bliski. Na vidjelo su izašle njihove neverbalne vrline i mane. Istodobno TV gledatelji su iz svojih domova mogli „vizualno“ zaviriti u bilo koju zemlju na svijetu i o njoj naprečac donijeti sud! Brzi razvoj tehnologije pojačao je razinu informiranosti građana, a uz demokratska kretanja utjecao je i na važnost javnog mišljenja. Manuel Castells, poput Meštrovića, kao prekretnicu u odnosima medija, istraživanja javnog mišljenja i politike navodi predsjedničku kampanju Johna Kennedyja 1960. god. „Ne samo da je Kennedyjeva kampanja bila prva kampanja koja se temeljila na strategiji istraživanja javnog mišljenja i korištenja televizije već se i njegova pobjeda u mnogome pridaje televizijskom dvoboju s Nixonom (prvom takve vrste) u kojemu je premoć ostvario Kennedy. Televizija je time postala sredstvo putem kojega se određuje dnevni red američke politike.“<sup>11</sup>

Castells posebno naglašava ulogu istraživanja javnog mišljenja u američkoj politici, koja vrlo jako utječu i na sami tijek prethodno pomno osmišljene i planirane predizborne kampanje, pa čak i sadržaj određene političke poruke.

„Budući da su s razvojem tehnologije nastali sve brži i sve prilagodljiviji informacijski sustavi, medijsko izvještavanje se sve više ubrzava, a prilagođavanje informacija određenim političkim potrebama postaje svakodnevna pojava. U većini ureda visokih političkih dužnosnika,

<sup>10</sup> *Globus*, 25. ožujka 1998. god.

<sup>11</sup> Manuel CASTELLS: *Moć identiteta*, Golden marketing, Zagreb, 2002., str. 324.

počevši od Bijele kuće, stručnjaci za komunikacijsku strategiju radni dan započinju sastankom na kojemu se nastoji proniknuti u to kako nacija diše.(...) Ljudi koji se bave istraživanjem javnog mnijenja i oni koji rade na dojemu koji kandidat ostavlja u javnosti (kreatori «imidža») postaju ključnim dijelom političkog života.<sup>12</sup>

Kad smo upoznati s tom pozadinskom „mašinerijom“ koja pomnim pripremanjem političkih odluka kreira *image* i tako utječe na javno mišljenje, možemo zaključiti kako javno mišljenje nije samo subjekt već češće i objekt zbivanja, iako vlada uvjerenje kako je taj odnos drukčiji.

Noam Chomsky<sup>13</sup> drži kako je javno mišljenje u svijetu žrtva velike propagandne industrije. On komentira teoriju tzv. „proizvodnje pristanaka“, gdje javno mišljenje obično služi da bi potvrdilo, odnosno pristalo na nešto što je zacrtao neki uski krug moćnika. Pritom citira Gabrijela Kolka koji kaže kako je javno mišljenje od početka stoljeća do današnjih dana bilo objekt kulturne i ideološke industrije, koliko nepopustljiv toliko i raznolik: rasprostranjen od škole preko tiska do masovne kulture u svim njezinim oblicima. Istodobno citira američkog poslovnog čovjeka, koji je još 1909. godine izjavio kako je „javno mnijenje jedina ozbiljna prijetnja s kojom se kompanija mora suočiti“ te dodaje kako u praksi, demokracija dopušta da se glas ljudi čuje, ali zadatak je intelektualaca da osiguraju da taj glas ima „pečat ispravnog kursa“. Propaganda je demokraciji isto što i nasilje totalitarizmu, ali tehnike „manipulacije“ su toliko izbrušene u visoku umjetnost da ih i ne zamjećujemo, zaključuje Chomsky.

## **Međunarodno javno mišljenje, međunarodni odnosi i vanjska politika**

Uočeno je dvojako značenje javnog mišljenja sa stajališta vanjske politike i međunarodnih odnosa.

---

<sup>12</sup> M. CASTELLS: *nav. dj.*, str. 325.

<sup>13</sup> Noam CHOMSKY: *Mediji, propaganda, sistem, Što čitaš?*, Zagreb, 2002., str. 39.

„Neki autori smatraju da bi se javno mišljenje trebalo promatrati kao važan faktor međunarodnih političkih odnosa jer ono djeluje poput nevidljive i nesavladive sile. U nekim idealističkim koncepcijama javno se mišljenje čak postavlja kao međunarodni standard kojim bi se neprestano trebalo promicati političko djelovanje drugih država. No, ima i mišljenja koja tvrde da vanjsku politiku treba stvarati samostalno, bez ikakvih utjecaja širih masa, jer državnicima najbolje navodno znaju što im je činiti dok velika većina ljudi ‘nema vlastitih pogleda’ i ‘treba im ih uliti u glavu kao što se ulje ulijeva stroju’<sup>14</sup>.

Dakle, bez obzira kako doživljavali javno mišljenje - kao objekt ili kao subjekt promotivnog i političkog djelovanja ono je nezaobilazan čimbenik međunarodnih odnosa.

Tko kreira međunarodno javno mišljenje? S jedne strane vodeći svjetski mediji, kod kojih obično postoji suglasje oko odabira tema za udarne vijesti i tretiranja pojedinih događaja. Pritom značajnu ulogu igraju određene privatne (npr. Amnesty International, Greenpeace ili druge interesne skupine) i međunarodne organizacije (npr. UN i njihove suborganizacije). Također postoje specifični mediji (npr. *Newsweek*, *Time* itd.) koji djeluju kao međunarodni predvodnici javnog mišljenja, odnosno kao vodeći mediji.<sup>15</sup> O važnosti CNN-a mnogo se zna, a i uvjerali smo se u moć te televizijske mreže u prigodama velikih svjetskih kriza (rat u Iraku, napad na New York, Zaljevski rat, napad na Irak...). Kad je u pitanju uloga medija u nametanju pojedine top teme u javnosti poznat je i pojam *agenda-setting*<sup>16</sup>. *Agenda-setting* pretpostavlja da mediji utvrđuju koje će se teme u nekom određenom vremenu smatrati posebno važnima. Masovnim medijima pripisuje se sposobnost da određuju o čemu će ljudi razmišljati u određenom vremenskom razdoblju.

„Golema većina Amerikanaca uvjereni su da mediji imaju velik utjecaj na njihove političke institucije, a skoro svaki deveti vjeruje da oni snažno utječu na javno mnijenje. No, nije lako odrediti razmjere medijskog utjecaja na javno mnijenje. Budući da vrlo malo ljudi o političkim

<sup>14</sup> Radovan VUKADINOVIĆ: *Međunarodni politički odnosi*, Barbat, Zagreb, 1998., str. 193.

<sup>15</sup> Usp. M. KUNCZIK; A. ZIPFEL: *nav. dj.*, str. 185.

<sup>16</sup> Postavljanje dnevnog reda, u slobodnijem prijevodu bi se moglo reći – nametanje tema.



dogadajima zna nešto više od onoga što prenose mediji, sporna je tvrdnja da mediji stvaraju javno mnijenje samo izvještavanjem o događajima. Sjetimo se 1992. godine i akcije uspostave reda u Somaliji pod vodstvom SAD-a. Nema sumnje da su upravo slike na smrt izgladnjele djece kojoj hranu otimaju lutajuće naoružane bande navele američko javno mnijenje da podrži tu akciju svojih vojnika. Opsežnijim istraživanjima promjene mišljenja otkriveni su sustavni, a u nekim slučajevima i dramatični učinci televizijskih vijesti. Otkriveno je da najdramatičnije djeluju komentatori - zbog jednog jedinog komentara javno mnijenje može se promijeniti i za više od 4 posto.<sup>17</sup>

Manuell Castells kaže kako je moć medija ipak ograničena. „Često se misli da je javno mnijenje pasivni primatelj poruka vrlo podložnih manipulacijama. Iskustvo je opovrglo i tu postavku. S obzirom na stvaran utjecaj medijskih poruka koje njihovi primatelji iskrivljuju, prisvajaju i povremeno upropaštavaju, odnos medija i njihove publike dvosmjernan je proces u kojemu obje strane djeluju jedna na drugu“.<sup>18</sup> Prema tome, javno mišljenje je u svakom slučaju važan segment u komuniciranju država unutar međunarodne zajednice.

## Fenomen medijatizirane vanjske politike

Termin „medijatizirana“ politika koristi Michael Kunczik<sup>19</sup> rabeći njemački termin „*mediatisierte Außenpolitik*“ kako bi označio politiku ovisnu o medijima, odnosno „medijski posredovanu/usmjeravanu politiku“. Svjedoci smo kako ključni kreatori vanjske politike sve većeg broja država za svoje poteze na međunarodnoj političkoj sceni koriste potporu medija ili se prilagođavaju raspoloženju međunarodnog javnog mišljenja, odnosno nastoje se svidjeti ili prilagoditi medijima koji vode „glavnu riječ“. Dobar primjer je svojevrsni pritisak jednog od najutjecajnijih svjetskih dnevnika *The New York Times* na vanjsku politiku SAD-a.

---

<sup>17</sup> Kenneth JANDA, Jeffrey M. BERRY, Jerry GOLDMAN: *Izazov demokracije*, Durieux, Zagreb, 1999., str. 115.

<sup>18</sup> M. CASTELLS: *nav. dj.*, str. 316.

<sup>19</sup> Michael KUNCZIK: *Public Relations für Staaten, Massen-kommunikation – Theorien, Methoden, Befunde*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 1989., str. 169.

Naime, jedno istraživanje<sup>20</sup> pokazuje kako je list kroz kolumne uglednih američkih i svjetskih autora neposredno utjecao na vanjsku politiku SAD-a prema zemljama bivše Jugoslavije u razdoblju od 1991. do 1995. godine. U čitavom je nizu tekstova analitički razmatrao situaciju na području bivše Jugoslavije te iznosio konkretne vanjskopolitičke smjernice i preporuke. Vanjska politika SAD-a u ranim devedesetim godinama, predvođena predsjednikom Georgom Bushem starijim, ispočetka je lutala u svojoj neodlučnosti a onda je počela prihvaćati stajališta na koje su ugledni autori, kao predstavnici javnosti, upućivali.<sup>21</sup> Zapravo, budući da bivši predsjednik Bush nikada nije radikalno promijenio svoju pogrešnu politiku, zbog čega je dijelom izgubio i predsjedničke izbore i što je učinio tek njegov nasljednik Bill Clinton, tu je moguće naslutiti svojevrsno popuštanje pod pritiskom *opinion maker*a.

Kao dodatni argument o djelovanju medijalizirane američke vanjske politike navedimo i izjavu Anthonya Mlikotina<sup>22</sup>, američkog profesora na University of Southern California koji ističe kako se rijetko događa da američki predsjednik donese bilo kakvu odluku koja bi bila u suprotnosti sa stajalištem većine američke javnosti, koja se pak zrcali u američkim medijima.

„Teza da je politika izgubila svoju samostalnu moć djelovanja, te da ju je prepustila masovnim medijima koji na svoj način šire protumačenu realnost je zastupljena posebice u odnosu na unutarnju politiku demokratskih država (npr. Kepplinger 1985.; Schelsky 1983.). U parlamentarnim demokracijama, navodi teza Kepplingera (1985.), političke su institucije u unutrašnjoj kao i u vanjskoj politici u sve većoj mjeri ovisne o masmedijima. Masmedijima se u političkom procesu pripisuje ključni položaj, jer ne kritiziraju i komentiraju samo političke događaje, već izvještavanjem šire sve važne odluke, a time definiraju okvir u kojem se odluke smatraju prihvatljivima i sposobnima za konsenzus.“<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Michael KUNCZIK: *Images Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, 1997., str. 85.-96.

<sup>21</sup> Usp. Gordana VILOVIĆ: Op-ed stranice The New York Timesa i politika prema državama bivše Jugoslavije, *Međunarodne studije*, br. 4, Zagreb, 2002.

<sup>22</sup> *Vjesnik*, 27. listopada 1996., str. 7.

<sup>23</sup> M. KUNCZIK: *Public relations...*, nav. dj., str. 169.

S druge strane ministarstva vanjskih poslova svoje vanjskopolitičke poteze sve češće usmjeravaju ili plasiraju putem domaćih i inozemnih medija, kao iznimno učinkovitim sredstvima za informiranje i formiranje javnog mišljenja u zemlji, ali i inozemstvu te učinkovitim sredstvima utjecanja na donositelje važnih odluka. O ovom aspektu prilagodbe 'klasične' diplomacije modernim trendovima, odnosno diplomatskom komuniciranju putem međunarodnih komunikacijskih sredstava u literaturi se najčešće govori pod natuknicom „medijska diplomacija“. Iako su nastojanja vlada da izravno šalju poruke narodima drugih država donedavno bila rijetkost, u današnje se vrijeme kod mnogih vanjskopolitičkih odluka ukalkuliraju reakcije svjetske javnosti i pomno se biraju kanali kojima će se objelodaniti i vrijeme kada će se objaviti pojedini vanjskopolitički potezi (uključujući i glasine, nagađanja i sl.).

Manuell Castells podsjeća kako mediji proistječu iz društva te drži kako je uzajamno djelovanje medija i političkih procesa izrazito neodređeno, ovisno o okolnostima, pravcu djelovanja političkih sudionika i različitim utjecajima u širokoj lepezi društvenih, kulturnih i političkih događanja.<sup>24</sup> Međutim Castells odmah napominje, naglašavajući važnu ulogu elektroničkih medija, kako poradi konvergentnoga djelovanja različitih kriza tradicionalnih političkih uređenja i vrtoglave prodornosti novih medija, politička komunikacija i političke informacije postaju zarobljenicima medijskog prostora. Drugima riječima, što god se nalazi izvan medija osuđeno je na političku marginalnost. On dodaje kako politička događanja u prostoru u kojem vladaju mediji pripadaju otvorenom društveno-političkom procesu i nisu određena medijima, međutim logika i organizacija elektroničkih medija uobličuju politiku i daju joj određenu strukturu. Isti autor kao primjer navodi američki model „informacijske politike“ koju čine: dominacija televizije, kompjutorizirani politički marketing, mogućnost trenutnog ispitivanja javnog mišljenja pomoću kojeg se određuje pravac političkog djelovanja, ocrnjivanje nečije ličnosti kao politička strategija itd.<sup>25</sup> Model o kojem govori Castells, iz Amerike se već proširio po cijelom svijetu. Postalo je normalno da

---

<sup>24</sup> Usp. M. CASTELLS: *nav. dj.*, str. 316. i 317.

<sup>25</sup> Usp. M. CASTELLS: *nav. dj.*, str. 317.

se suprostavljene političke opcije koriste medijima kao osnovnim sredstvom komunikacije kojim utječu na ljude. A sve dok su mediji donekle neovisni o političkoj moći, politički akteri moraju prihvatiti njihova pravila i tehnologiju te moraju u obzir uzeti njihove interese. Budući da vlast ovisi o ponovnoj pobjedi na izborima, sama vlast postaje ovisna o dnevnoj procjeni mogućeg utjecaja neke vladine odluke na javno mišljenje, što se može prilično precizno mjeriti različitim istraživanjima i analizom *imagea*.

Heinrich Oberreuter<sup>26</sup> zastupa tezu da se politika doduše prilagođava pritiscima masmedija, ali da u isto vrijeme instrumentalizira medije. Medijski ovisna politika, odnosno „medijatizirana politika“ za Oberreutera znači „podjarmljivanje i instrumentaliziranje: politika i mediji se međusobno čine žrtvama“.

Prilagođivanje vanjske politike pritiscima medija u ovom kontekstu znači da je politika podložna savjetima odnosima s javnošću. Dakle, nije kvaliteta politike na prvom mjestu, nego je važno *pakiranje* ili *design* političke poruke, koja pak mora biti prilagođena dominirajućim vrijednostima ili razmišljanjima medija i javnosti. U komentiranju takvog ponašanja može se polaziti od toga da stručnjaci za odnose s javnošću znaju po kojim kriterijima treba izabrati vijesti, odnosno kako ih prilagoditi političkom tržištu. Michael Kunczik kao jedan od prvih primjera odnosa s javnošću države na međunarodnoj političkoj sceni bilježi savjet Edwarda L. Bernaysa Tomasu Garrigueu Masaryku da iz PR razloga neovisnost svoje zemlje proglasi nedjeljom, jer manjak događaja nedjeljom omogućuje više prostora u svjetskim novinskim izdanjima ponedjeljkom.<sup>27</sup>

U povijesti „medijatiziranja vanjske politike“ zacijelo će ostati upamćen susret na vrhu - Reagana i Gorbačova u Ženevi 1985. godine, koji je režirao Reaganov savjetnik za odnose s javnošću Michael Deaver u ugodnoj dnevnoj sobi „uz kamin“, prikrivajući sve informacije vezane uz teme susreta kako bi na važnosti dobili nevažni i sporedni detalji ženev-

<sup>26</sup> Heinrich OBERREUTER: *Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel, Medienmacht und Politik* (Frank Bockelmann, ur.), Berlin, 1989.

<sup>27</sup> Usp. M. KUNCZIK: *Public Relations...*, nav. dj., str. 170.

skog boravka dvojice moćnika te tako postali medijske vijesti pokazujući Reagana i Gorbačova smrtnicima koji se bore za mir. Uzevši u obzir uspješnu glumu i prilagodbu medijima i publici predsjednika Reagana, lako je zaključiti da je pojam «medijatiziranja vanjske politike» doživio procvat upravo tijekom mandata ovog američkog predsjednika te tako udario temelje njegovu ozbiljnijem daljnjem razvoju.

Ukratko rečeno, teza o medijatiziranju vanjske politike polazi od pretpostavke da su se odnosi s javnošću ali i mediji od funkcije pasivnih izvora ili prijenosnika informacija razvili u aktivne producente, odnosno kreatore informacija.

## **Zaključak**

Vrlo teško je dati jednoznačan odgovor na pitanje je li međunarodno javno mišljenje objekt ili subjekt u modernim međunarodnim odnosima. U svakom slučaju riječ o nezaobilaznom fenomenu, koji u sprezi s medijima može utjecati čak i na važne međunarodne političke odluke.

Činjenica je da javno mišljenje može predstavljati izraz većine u većem broju država, ali isto tako može biti i svojevrsni alibi ili opravdanje za konkretne poteze ili događaje na međunarodnoj političkoj ili gospodarskoj sceni, odnosno umjetno proizvedena reakcija od strane medija ili političkih centara moći.

Kako suvremeni međunarodni odnosi ne mogu ili ne žele ostati izolirani od tih modernih fenomena svjedoči i termin medijatizirane vanjske politike, koji se tumači kao zloporaba moći medija ili pak podređivanje njihovu sve većem utjecaju.

U svakom slučaju međunarodno javno mišljenje produkt je suvremenog doba. Nastalo je pojavom masovnih medija, ponajprije stasanjem televizije. Pretvaranjem svijeta u „globalno selo“, moć međunarodnog javnog mišljenja iz dana u dan raste. Ali istodobno se razvijaju i komunikacijske i promotivne tehnike koje iznalaze novije i modernije načine utjecanja na javno mišljenje. Prema tome dolazimo do začaranog kruga između centara moći, medija i javnog mišljenja, u kojem su međutjecaji prilično kompleksni.

## Literatura

- CASTELLS, Manuel: *Moć identiteta*, Golden marketing, Zagreb, 2002.
- CHOMSKY, Noam: *Mediji, propaganda, sistem, Što čitaš?*, Zagreb, 2002.
- JANDA, Kenneth; BERRY, Jeffrey M.; Goldman, Jerry: *Izazov demokracije*, Durieux, Zagreb, 1999.
- KUNCZIK, Michael: *Public Relations für Staaten, Massen-kommunikation – Theorien, Methoden, Befunde*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 1989.
- KUNCZIK, Michael: *Images Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, 1997.
- KUNCZIK, Michael; ZIPFEL, Astrid: *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 1998.
- LIPPMANN, Walter: *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 1995.
- LAMZA-POSAVEC, Vesna: *Javno mnijenje – teorije i istraživanje*, Alinea, Zagreb, 1995.
- OBERREUTER, Heinrich: *Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel, Medienmacht und Politik* (Frank Bockelmann, ur.), Berlin, 1989.
- OSMANČEVIĆ, Enes: *Internet, tradicionalna i virtualna javnost*, Sarajevo, 2003.
- VILOVIĆ, Gordana: *Op-ed stranice The New York Timesa i politika prema državama bivše Jugoslavije*, *Međunarodne studije*, br. 4, Zagreb, 2002.
- VOČKIĆ-AVDAGIĆ, Jelenka: *Političko komuniciranje i demokratska konsolidacija*, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2002.
- VUKADINOVIĆ, Radovan: *Međunarodni politički odnosi*, Barbat, Zagreb, 1998.
- ZVONAREVIĆ, Mladen: *Socijalna psihologija*, Školska knjiga, Zagreb, 1985.

BOŽO SKOKO, PH.D.  
DAMIR JUGO, M.Sc.  
MARIO PETROVIĆ, MPR.

## POWER(LESSNESS) OF THE INTERNATIONAL PUBLIC OPINION

### Summary

*The authors deal with public opinion in modern world with special emphasis on ways of creating international public opinion and its power in global international relations. In this context, the authors investigate the role of the media and their influence on shaping and changing public opinion. The authors show the power of international public opinion in concrete political and social circumstances but also reveal many opportunities to manipulate international public opinion, behind which the international centers of power and their experts for public relations often stand. The paper analyzes a phenomenon of the so-called mediatized politics, which was created as a response of the political power centers to the growing influence of the media and public opinion.*

**Key words:** *International public opinion, media, public relations, international relations*





# NAPUTCI AUTORIMA ZA SURADNJU

## Opće upute

KULTURA KOMUNICIRANJA – *godišnjak radova Studija novinarstva Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru* znanstveno stručna je publikacija koja objavljuje recenzirane radove izložene na znanstvenoj konferenciji „Kultura komuniciranja“ koja se održava jedanput godišnje u organizaciji Studija novinarstva Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru.

Radovi podliježu recenziji prema općim standardima. Kategoriju rada predlaže recenzent, a konačan sud donosi urednik u konzultaciji s uredništvom.

## Oprema rukopisa

Poželjan *opseg* znanstvenih i stručnih članaka je do 16 autorskih kartica (jedna kartica sadrži 30 redaka sa 60 znakova u retku), uključujući bilješke sa sažetkom na hrvatskom i engleskom jeziku te literatura koju je nužno navesti zasebno. U sažetku, opseg do 12 redaka, treba skraćeno predstaviti sadržaj članka te prezentirati glavne rezultate i zaključke istraživanja. Pisati valja u trećem licu i izbjegavati pasivne glagolske oblike. Uz sažetak treba navesti oko pet ključnih riječi, odnosno pojmova koji pomažu u klasifikaciji rada.

**Naslovi** knjiga i zbornika te nazivi časopisa pišu se ukočenim pismom (*kurziv, italik*). Dijelovi knjiga (npr. pojedine rasprave iz znanstvenog dijela) pišu se u navodnicima. Naslovi članka pišu se u navodnicima. Istaknuta mjesta u tekstu valja označavati kosim slovima (kurzivom) ili masnim slovima (boldom), a nikako velikim slovima ili podvučeno, osim ako za to ne postoje posebni razlozi. Ako unutar navoda treba dio teksta ponovno označiti navodnicima, onda valja rabiti tzv. polunavodnike (‘unutar navoda’).

U pisanju pozivnih bilježaka autor se može služiti europskim ili američkim sustavom, ali njihovo kombiniranje nije dopušteno.

## Tehničke upute

Svi tekstovi moraju biti pisani na računalu, u nekoj od inačica programa MS Word ili u nekom od programa kompatibilnih s MS Word, te trebaju biti snimljeni u formatu dokumenta (\*.doc, Word 97-2003).

Obvezna je uporaba fonta Times New Roman CE. U tekstu veličina slova treba biti 12, a prored 1,5 (srednji). U bilješkama veličina slova jest 10, a prored jednostruki (*single*).

Nije poželjno da prijelom već bude objavljen. Crteže i grafike treba obilježiti rednim brojem.

Rad se dostavlja uredništvu u jednom primjerku, na CD-u ili USB Sticku. Može biti dostavljen i elektroničkom poštom (e-mailom).

Tekstovi se mogu poslati i poštom na adresu: Filozofski fakultet (Studij novinarstva za Zbornik), matice hrvatske bb, 88 000 Mostar ili na mail: [ffmo@ffmo.ba](mailto:ffmo@ffmo.ba) ili na [zoran.tomic@sve-mo.ba](mailto:zoran.tomic@sve-mo.ba) ili predati osobno.

Molimo autore da ime i prezime, akademski stupanj (ili profesionalnu titulu) te puno ime institucije u kojoj rade, naznače telefon, mobitel, adresu i e-mail radi kontakta.

Rukopisi se ne vraćaju. Uredništvo pridržava pravo rukopis redakcijski prilagoditi propozicijama.

**Molimo sve suradnike da se dosljedno pridržavaju navedenih naputaka.**

*Uredništvo*











