

Dr. sc. Mustafa Alendar, docent

Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

Dr. sc. Samira Demirović, docentica

Fakultet humanističkih nauka, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

PRAVO NA INFORMIRANOST U DIGITALNOJ MEDIJSKOJ SFERI

Sažetak: Istraživanje razmatra odnos pojmova pravo na informiranost i pravo na pristup informacijama, njihove aspekte; kao i distinkciju u okviru aktuelnog nivoa medijske pismenosti bosanskohercegovačkih građana u digitalnoj medijskoj sferi.

Digitalni mediji, kojima je osnova internet su nezaobilazni dio ljudske svakodnevnice. Naša informisanost se pretežno oslanja na konzumiranje informativnih portala i društvenih mreža. Prosječan stanovnik BiH (ali i EU), ima pristup na više od deset vlastitih, različitih „poštanskih sandučića“ koje ima obavezu da provjerava u određenom vremenskom intervalu tokom dana. Digitalna medijska sfera postala je i centralna alatka marketinških timova za prodaju proizvoda i usluga; zaokružujući tako ogromnu količinu informacija kojima je prosječan recipijent danas izložen.

Prije samo dvije decenije, početkom milenija, pozicija medijske publike, koja je konzumirala pretežno klasične medije: štampu, tv i radio; bila je veoma drugačija – relaksirajuća u odnosu na ovu ogromnu promjenu danas.

Istraživanje se bavi novim medijskim navikama i praksama koje smo dolaskom digitalnih medija nepovratno usvojili, razlučujući kroz aspekt medijske pismenosti pojmove: pravo na informiranost i pravo na pristup informacijama; čije preklapanje često dovodi do nesporazuma u javnoj sferi demokratskog političkog miljea. Zaključno i veoma važno za današnju medijsku publiku zatrpanu bezbrojnim informacijama, je pravo na izbor količine i vrste informativnih sadržaja u svijetlu slobode i prava svakog pojedinca od „neprimanja informativnih sadržaja“, novog pojma koji se danas nameće kao paradigma prava na informiranost.

Ključne riječi: informiranost, medijska pismenost, digitalni mediji, pravo.

1. UVODNA RAZMATRANJA

U sadašnjem medijskom kontekstu, spoj liberalnog kapitalizma i demokratije, je prateći spoj masovnih i digitalnih medija proizveo novo, komunikacijsko društvo koje, između ostalog, procesuirala i novi medijski sadržaj - infomercial; gdje je prikrivena razlika između klasične vijesti koja predstavlja opšti javni interes i komercijalnog interesa skrivenog naručioca.

Na sadržaje „promotivne komunikologije“ nije imuna ni bosanskohercegovačka digitalna sfera, a u bezdušnoj borbi oko zadobijanja što veće pažnje kontrole i utjecaja, osim domaćih aktera uključene su i medijske megakorporacije na područjima satelitskih i digitalnih tehnologija, koje danas uključuju kablovsko, elektronsko i televizijsko tržište tehnologija. „Konzerni nastoje preuzeti kontrolu nad svim mrežama podataka, a time i kontrolu nad protokom svih informacija u 21. stoljeću, bez obzira na to je li riječ o političkim informacijama, novčanim transakcijama, kretanju robe ili kulturnim dobrima“ (Gavranović, 2006: 39).

Od tehničkog sadržaja medija (foto, živa slika, crtež), preko samog jezika poruke (pisanim ili govornim sadržajem), manipulacija medijskog sistema se završava na vrhu piramide zajedno s njegovim vlasnicima.

Sve ovo rezultira nemogućnošću drugih da spoznaju pravilnu sliku. Nakon „Velikog rata“ propaganda se tako svidjela vladama i uopće oglašivačima da je ostala u svojoj ratnoj zahuktalosti dobivajući nadogradnju na početku 21. stoljeća pomoću digitalnih medija u „marketingu javnog mišljenja“! Na početku milenija dosegli smo krajnje granice gdje se našao Dieter Prokop, tvrdeći da „svaka upotreba medija pretpostavlja manipulaciju“? Ako je tako, onda „pitanje nije da li mediji manipuliraju ili ne, nego ko njima manipulira?“ (Prokop, 1973:426).

2. DISKUSIJA

Dvadeseto je stoljeće vrijeme masovnog komuniciranja gdje svako ima pravo na slobodu izražavanja i informiranja. Povelja EU-a o temeljnim pravima navodi da “ovo pravo uključuje slobodu mišljenja te primanja i davanja informacija i ideja bez uplitanja tijela vlasti i bez obzira na granice“ (Sloboda izražavanja i informiranja, Glava II, Članak 11.; fra.europa.eu/hr/eu-charter/article/11-sloboda-izrazavanja-i-informiranja, pristupljeno 20.5.2021.).

Na osnovu ove povelje nastali su različiti „pravilnici“ o informiranju. Jedna od poznatijih je Arhuska konvencija Ekonomske komisije Ujedinjenih nacija za Evropu (UNECE) o dostupnosti informacija, učešću javnosti u donošenju odluka i pravu na pravnu zaštitu u pitanjima koja se tiču životne sredine¹ (<https://aarhus.osce.org/sr/node/12>, pristupljeno 20.5.2021.). Arhuska konvencija treba da osigura između ostalog „dostupnost informacija o životnoj sredini, pravo građana na informacije o životnoj sredini koje se nalaze u posjedu državnih organa“...itd. U suštini pravo na informiranost se najčešće tumači kao pravo na dostupnost informacijama kojima raspolažu tijela javne vlasti, a u našoj zemlji ta oblast je regulirana državnim i entitetskim zakonima. To su Zakon o slobodi pristupa informacijama BiH (Službeni glasnik BiH, broj: 28/00, 45/06, 102/09 i 62/11), Zakon o slobodi pristupa informacijama u Federaciji BiH (Službene novine FBiH, broj: 32/01 i 48/11) i Zakon o slobodi pristupa informacijama Republike Srpske (Službeni glasnik RS, broj: 20/01).

¹ Usvojena 25.06.1998. u danskom gradu Arhus na Četvrtoj ministarskoj konferenciji „Životna sredina za Evropu“, stupila je na snagu 30.10.2001.

Ovo pravo je, kao što smo naveli zaštićeno Evropskom konvencijom o ljudskim pravima i temeljnim slobodama kao i Konvencijom o pristupu informacijama.

Član 19. Opće deklaracije o ljudskim pravima iz 1948. godine kaže: „Svako ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja. To pravo obuhvata slobodu izražavanja mišljenja bez vanjskih pritisaka te slobodu traženja, primanja i širenja informacija i ideja putem bilo kojeg sredstva javnog saopćavanja i bez obzira na granice“ (Opća deklaracija o ljudskim pravima, UNGA, 1948.). Također, Član 10. Evropske konvencije o ljudskim pravima štiti slobodu izražavanja sljedećim riječima: „Svako ima pravo na slobodu izražavanja. To pravo obuhvata slobodu mišljenja i slobodu primanja i širenja informacija i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice“. Ovaj član ne sprječava države da podvrgnu režimu dozvola ustanove koje obavljaju djelatnosti radija, televizije te kinematografsku djelatnost (Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, 213 UNTS 222; <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2013/10/coe-slobodaizrazavanja.pdf>). Evropska konvencija je i sastavni dio Ustava Federacije Bosne i Hercegovine, koji se ne može mijenjati, te se odnose i na pojedince i na medije.

Pri tome, u našem „stoljeću masovnog komuniciranja“, a naročito u vrijeme digitalnih medija, zanemaruje se pojam položaja recipijenta: primaoca sadržaja medija - primaoca medijskih informacija u javnog sferi i njegovo pravo da bude blagovremeno i tačno informiran sa dovoljnim brojem sadržaja koje može procesuirati te na osnovu njih donijeti zdrave i korisne stavove - za sebe i za svoje okruženje. Da li uopće postoji takvo pravo ili čak sloboda?

U procesu komuniciranja informacija je sadržaj obavijesti, a promatrana statički, kao pohranjena, informacija je dio znanja, pa je tako i određena u rječnicima. Govori se o „gustoći znanja“ (Pusić, 2007: 259). „U smislu teorije informacija, informacija nije stvar već matematička veličina koja se statistički može izmjeriti i koja je obrnuta vjerovatnoći pojave. Mjerenje te količine (ili stepena smanjenja neizvjesnosti) zahtjeva da se na trenutak zanemari njen sadržaj i pažnja zadrži samo na morfologiji signala. Naučna upotreba termina, jedina precizna ne sreće se u svakodnevnom jeziku“ (Debre, 2000: 49). Teorija informacija, dakle, daje prednost distribuciji znanja, pomoću koje subjekt na kraju donosi odluke. Ovu distribuciju u našem dobu vrše mediji.

3. MEDIJI I INFORMACIJA

Na samom početku liberalnog kapitalizma, masovni mediji² su se sastojali od novinarskog - uređivanog - i reklamnog - naručenog dijela. Za smišljanje i izradu reklama te kupovanje medijskog prostora i vremena razvilo se oglašavanje. Za ulazak u novinarske objave nastali su odnosi s javnošću. Poslovne korporacije pretvorene su u medijske kuće i nakon toga same proizvode medijske sadržaje.

² štampa, televizija i radio

Digitalni mediji su sa novim milenijem donijeli i novu praksu. Naša okolina je danas umreženi medijski vrtlog u kojem se komunikacija odvija u grandioznim razmjerama. Izvor informacija više nisu isključivo novinari već i mi sami, tako da je nestalo razlikovanje izvora, a sa tim je nestalo i razlikovanje sadržaja. Prema tom principu prostor za sadržaje je postao roba koja se kupuje od reklamne industrije, dok istovremeno medij - vlasnik prostora, zadovoljan zbog zarade, ustupa vlastiti prostor PR kupcu kao dio „gratis paketa“.

Ovaj proces ne prolazi nevidljivo. Ne samo javno mnijenje već i uposleni u medijima su zbunjeni. Sadržaji „promotivne komunikologije“ se lako uklapaju u sadržaje medija jer je prestalo skrivanje stvarnih događaja i činjenica. Dovoljno je da se posebno oblikuje samo dio izjave ili neke akcije, čime će se dobiti krajnji rezultat - preklapanje sa željenom interpretacijom.

Navedene činjenice su dovele do evidentirane velike cirkulacije „interpretacija“ u medijima od strane političkog marketinga. Istovremeno, ekonomski marketing radeći na svojim zadacima, u medijski sistem dodaje „infomercials“³. Djelovanje ove dvije tehnike, publiku, a naročito mlađu, dovodi do smanjene kritičke kompetencije prepoznavanja vrijednosnog konteksta informacije, što se pokazalo kod razlikovanja reklame i vijesti u našem istraživanju.

Kako je došlo do ovoga? Manipulacija dolazi od riječi manus koja na latinskom jeziku izvorno označava – ruku, ali ima i dva značenja. Prvo je baratanje nečim, što može biti roba ili neki predmet. Drugo značenje je „baratanje“ sa pojedincom ili društvenom grupom, javnosti u cjelini, pomoću komunikacijskih procedura, putem komunikacijskih kanala, medija i subjekata u određenoj vrsti interesa. Još u vrijeme kada nisu bile poznate nove tehnike marketinga, zabilježeni su uspješni pokušaji manipulacije fotografijama. Engleska Kraljica Viktorija je zadužila tokom Krimskog rata (1853-1856) Rogera Fentona da napravi seriju fotografija o ovome sukobu ali na način koji bi ohrabrio naciju za ratovanje. Niti jedna tada nastala fotografija ne prikazuje krvave užase rata pomognute kolerom koja je vladala, već isključivo britansku vojsku u šatorima i rovovima. Kada je više stotina engleskih vojnika poginulo u zasjedi iznad Bakalave, o tom događaju je napravljena fotografija koja ne pokazuje niti jedno mrtvo tijelo, već jedino cestu izrovanu topovima i kamenjem. Nastala je prva „interpretacija“ jer se pazilo šta se snima kamerom.

Od ovih prvih uspješnih pokušaja došli smo do masovnog protoka „vlastitih interpretacija“ u javnom medijskim prostoru. Danas, dok tražimo način da razlučimo vlastitu i tuđu istinu, tražimo i način da razlučimo reklamu od vijesti! Pri tome, naročito mlađa populacija ima manju kritičku kompetenciju razlikovanja reklame i vijesti od starijih. „Utjecaj oglašivačke industrije nije samo bosansko-hercegovački fenomen, ovaj trend prisutan je u cijelom svijetu, ali je u Bosni i Hercegovini znatno izraženije jer je manje tržište“ (Turčilo i Buljubašić, 2017: 78). Krajnji produkt je izmanipulirana informacija.

³ sadržaji u kojima je prikriivena razlika između klasične vijesti koja predstavlja opći javni interes i komercijalnog interesa skrivenog naručioca.

S dolaskom Donalda Trumpa na vlast (SAD) te prvim nastupima njegovih predstavnika za štampu, službeno je formalizovano doba „alternativnih činjenica“, koji je kao nov termin ušao u svjetske političke rječnike. Alternativne činjenice su „interpretacije“ koje su uspješno predstavljane i prihvaćane kao jedine činjenice, ali i one nisu toliko važne: da li nam stiže bolji predsjednik, ide li ekonomiji lošije, da li nam je diplomatska mreža efikasnija ili skandaloznija. Važnije je da se priče slažu s unaprijed određenim stavovima. Najbolje je da priče ne uče ničemu novom, već da se slažu s onim što već znamo i vjerujemo. Jer stav je prizma kroz koju čovjek sagledava svaku donesenu odluku. A ljudi ne vole mijenjati svoje stavove. Stavovi se vole i stalno se učvršćuju. „Potreban je izuzetni napor da bi se promijenili stavovi“ (Godin, 2007: 19).

Digitalni mediji su nas, za raliu od masovnih medija, uvukli u kompleksan odnos. Naše vrijeme za Facebook, Instagram, Snapchat i Twitter, četiri velike društvene mreže je rezervirano. Trošimo vrijeme koje smo uzeli od nečega drugog. Ponekad od spavanja, ponekad od posla ili čak od vremena za porodicu, jer se količina raspoloživog vremena nije povećala. A u suštini, iza svake društvene mreže, iza svakog lijepo dizajniranog okruženja su ugrađeni roboti sa jednim zadatkom - otimanje naše pažnje. Njih je kreirala sofisticirana tehnološka industrija čija se vrijednost procjenjuje na bilijarde. Robote pri tome ne zanima (nisu programirani) da li uzimaju naše slobodno vrijeme ili mi uzimamo/krademo vrijeme od nečega. Snapchat podražaji tjeraju na stalno komuniciranje školaraca, čak i za vrijeme nastave, YouTube i Netflix (sa novom opcijom „autoplay“) njihove roditelje također prikivaju za stolicu, društvene mreže uzimaju redovno svoj dio naše aktivnosti, i za sve to, nam treba više i više vremena. Problem nije do kraja u nama. Roboti su efikasniji u otimanju naše pažnje, nego što je mi možemo kontrolirati. „Kao nikada prije u svojoj historiji čovjek za zadovoljenje svojih svakodnevnih potreba i prohtjeva zavisi od mašine. Ne samo da većina današnjih poslovnih zaduženja nije moguća bez internet-konekcije, već gotovo da postaje nemoguće odgovoriti i na privatne potrebe bez umrežavanja“ (Kljajić, 2014: 114). Trenutno je na sceni smjena generacije, koje su svoju memoriju povjeravali papiru i olovci sa generacijom Milenialsa, koje svoju memoriju drže na mreži, a interakciju sa njom vrše putem ličnog medija. „Globalna komunikaciona mreža, svojevrsni sajber-prostor (cyberspace), prijeti da preoblikuje gotovo svaki segment naših života, uključujući modalitete rada i odmora, zabavu, potrošnju, obrazovanje, politički angažman, porodično iskustvo i društvenu strukturu“ (Tomić, 2004: 10).

Recipijenti informacija postaju sve više medijski nepismeni odnosno nemaju vještine detektiranja tačnih i provjerenih informacija. Manjina, medijski pismena i osposobljena za čitanje medija, nalazi se na nevidljivim marginama. Situacija podsjeća na „kulturnu podjelu iz doba Claudea Frolloa između onih koji umiju čitati rukopise, i stoga se kritički odnositi prema vjerskim, naučnim filozofskim pitanjima; i onih koji su obrazovani samo na slikama s katedrale, koje su odabrali i načinili njihovi gospodari, pismena nekolicina“ (Eco, 1996).

Očigledno da nemamo pravo tj. slobodu na izbor količine i vrste informativnih sadržaja u svijetlu slobode i prava svakog pojedinca od „neprimanja informativnih sadržaja“, kao novog pojma koji se danas nameće kao paradigma prava na informiranost. Naše pravo na informiranost ovisi o nivou naše lične medijske pismenosti, o sposobnosti da kritički rezonujemo informaciju i na prvom (ali ne zadnjem) mjestu da prepoznamo lažnu vijesti i selektiramo dobre informacije.

4. MEDIJI I REGULATIVA U BIH

Masovni mediji u BiH su pod stalnim političkim i ekonomskim pritiskom, što se odražava i na pad kvaliteta sadržaja u pojedinim medijima, a digitalni su izgubljeni u “džungli” gdje nema pravila. Bosni i Hercegovini je hitno potreban zakon o medijima, i jedna je od rijetkih zemalja u Evropi koja ga još nema.

Ovaj zakon je važan kako bi se uredili odnosi i obaveze novinara i urednika, ali i poboljšala transparentnost vlasništva nad medijima, kao i rad javnih servisa i obezbijedila njihova puna nezavisnost.

Samoregulatorno tijelo u Bosni i Hercegovini nadležno za štampane medije i web portale je Vijeće za štampu i online medije u BiH, koje djeluje slijedeći i poštujući Kodeks za štampu i online medije BiH. Vijeće za štampu djeluje na području cijele BiH. Kako je navedeno u Statutu Vijeća u članu 12., ciljevi i djelatnosti su unapređenje i zaštita novinarske profesije kroz unapređenje i zaštitu etičkih standarda u štampanim i online medijima, te kroz jačanje samoregulacije za štampane i online medije u Bosni i Hercegovini. Misija Vijeća za štampu je unapređivanje etičkih i profesionalnih standarda u štampanim i online medijima, nadgledanjem primjene Kodeksa za štampu i online BiH, te stalnom edukacijom novinara i javnosti o potrebi poštivanja slobode izražavanja i odgovornog, profesionalnog izvještavanja u štampi i online medijima. Djelovanje Vijeća za štampu zasniva se na Kodeksu za štampu i online medije u BiH (Vijeće za štampu Bosne i Hercegovine: www.vzs.ba, pristupljeno 26.01.2022. godine).

Kada je riječ o elektronskim medijima u kontekstu regulacije, u Bosni i Hercegovini djeluje Regulatorna agencija za komunikacije. U skladu sa Zakonom o komunikacijama BiH, nadležnosti Agencije su kreiranje i promoviranje pravila u sektorima emitovanja i telekomunikacija, licenciranje operatora u sektorima emitiranja i telekomunikacija, planiranje, upravljanje i dodjeljivanje frekventnog spektra, primjenjivanje tehničkih i drugih standarda koji se tiču kvaliteta, te uspostavljanje i održavanje sistema naknada za dozvole. Misija Agencije je reguliranje tržišta elektronskih komunikacija i audiovizuelnog sektora u Bosni i Hercegovini, te upravljanje i nadzor nad frekvencijskim spektrom, sa ciljem stvaranja uslova za primjenu novih tehnologija, razvoja konkurentnog sektora elektronskih komunikacija i ponude kvalitetnih usluga u najboljem interesu krajnjeg korisnika, te kontinuiran razvoj medijskih sloboda za dobrobit građana i društva u cjelini (Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine: www.rak.ba, pristuplje-

no 15.02.2021.). Također, u kontekstu kvalitetnog djelovanja medija i novinara u Bosni i Hercegovini djeluje Udruženje novinara BiH. Udruženje/udruga BH novinari je nepolitička, neprofitna organizacija čiji su članovi novinari, slobodni novinari, studenti novinarstva i drugi medijski uposlenici čija je osnovna profesija novinarstvo.

Poseban problem u bosanskohercegovačkoj digitalnoj medijskoj sferi predstavlja nepostojanje regulative koja uređuje vlasništvo i rad portala. Nerijetko su upravo portali izvori lažnih vijesti i neprovjerenih informacija. Pri tome građani gube povjerenje u medije. Takva situacija opasna je za razvoj i funkcioniranje demokratskog društva. Pored toga, prije nego je potrebno raditi na medijskom opismenjavanju građana, kako bi bili u stanju da sami prepoznaju lažne vijesti. Ovdje treba naglasiti da poseban segment predstavljaju komentari ispod tekstova objavljenih na internetu, kako na web portalima, tako i na njihovim naložima na društvenim mrežama. Oni daju mogućnost ostvarenja prava na slobodu mišljenja, pa time i na plasiranje informacije. Međutim, taj segment samo formalno predstavlja ostvarenje interaktivnosti i učešće u komunikaciji, pri tome ostavljajući otvoren prostor za čestu pojavu manipulacije, širenja neprimjerenih sadržaja, pa i diskriminacije, prijetnji, vrijeđanja i uznemiravanja.

U areni dostupnosti informacija i konzumiranja prava na slobodu mišljenja i davanja informacija, te uz dostupnost medijskih kanala i interneta, tako javnost nerijetko izdvaja vrijeme za posmatranje „privatnih“ konverzacija u javnom online prostoru, koje zabavljaju brojnu publiku okupljenu u virtualnoj zajednici, a želju senzacionalizma, dramaturgije i zabavnih sadržaja.

Upravo ovdje, u online areni u kojoj je svakom pojedincu u svakom trenutku dostupna svaka informacija i sloboda da plasira svoj sadržaj, postavlja se pitanje - gdje je granica dostupnosti, do koje granice ide sloboda mišljenja, ima li odgovornosti za javno izneseno mišljenje i informaciju i šta je to informacija!?

5. METOD ISTRAŽIVANJA

Prvi dio istraživanja se zasnivao na anketiranju na osnovu kojeg smo htjeli saznati koliko bh. građana koristi internet, pomoću kojih uređaja najčešće pristupaju informacijama i koje kanale najčešće koriste. Tokom zadnjih šest mjeseci 2020. godine, reprezentativni uzorak ispitivanja građana bio je 1% (1000/100.000) ravnopravne genderske zastupljenosti, podjeljen na dobnu granicu do 30 godina i od 30 do 60 godina.

Drugi dio istraživanja se zasnivao na analizi sadržaja gdje nas je zanimao kvalitet informiranja bh. građana u digitalnoj sferi putem portala. U 279 intervala (01/2020) analizirano je objavljivanje političkih izjava i saopštenja u odnosu na ostali sadržaj tokom januara 2020. godine, gdje je izvor sadržaja PR tim političkih ličnosti i partija u BiH. Prema istraživanju Gemiusa među najposjećenijim "news portalima" u BiH, između ostalih, se nalaze Klix.ba, (2), Nezavisne.com (5) i

Bljesak.info (15), koji su naš predmet istraživanja jer imaju sjedište u tri ključna grada u BiH: Sarajevo, Banja Luku i Mostar.

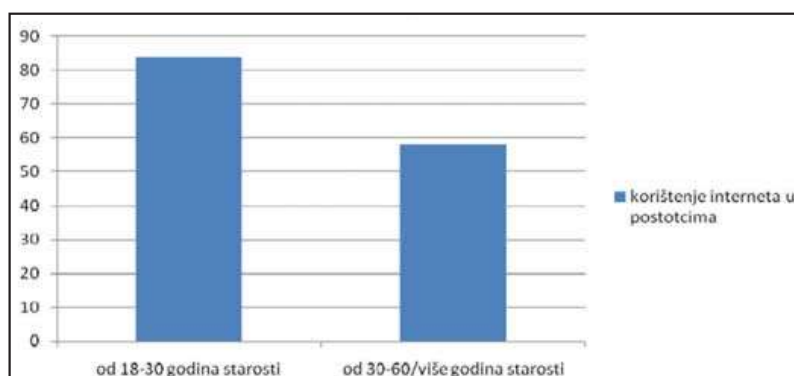
U trećem dijelu istraživanja (01/2020) anketnim upitnikom ispitan je nivo medijske pismenosti kroz sposobnost razlikovanja reklame i vijesti u slučaju kada je ponuđen reklamni tekst o sapunu koji proizvodi izmišljena fabrika Sapo, u dvije različite forme: klasični tekst reklame i vijest u kojoj je skrivena reklama s pitanjem: Šta je od ovo dvoje reklama?

Konstruiran je i anketni upitnik s općim podacima: godine starosti (*min 18 - 30, 30+ *max 60), spol (M, Ž), obrazovanje (S - srednja i viša škola, V- fakultet, student). Anketiranje je ograničeno na gradsko urbano područje u koje ulaze tzv. „rubne općine“, a koje broje 30% ukupnog stanovništva Mostara. Sakupljajući podatke dok nismo dobili ravnopravan omjer anketiranih u odnosu na starosnu dob, spol i obrazovanje, kako bi se fokusirali na varijablu životne dobi ispitanika, ali i na prepoznavanje reklame i prepoznavanje skrivene reklame u vijesti. Reprezentativni uzorak ispitivanja građana je bio 1% (912/c.a.100.000). Ciljano je na ravnopravnu gendersku zastupljenost i podijelu ispitanika na dobnu granicu do 30 godina i od 30 do 60 godina. Podaci su obrađeni programskim paketom STATISTICA, version 7.1., StatSoft, Inc.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

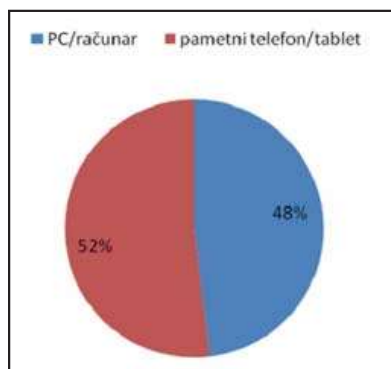
Kako smo već kazali prvi dio istraživanja zasnivao se na anketiranju koliko bh. građana koristi internet, pomoću kojih uređaja načešće pristupaju i koje kanale najčešće koriste. Kada je riječ o korištenju interneta u BiH, rezultati su pokazali da 84% građana starosne dobi od 18 do 30 godina koristi internet.

Kada je riječ o starosnoj dobi građana, od 30 do 60 godina, njih 58% posto koristi internet.



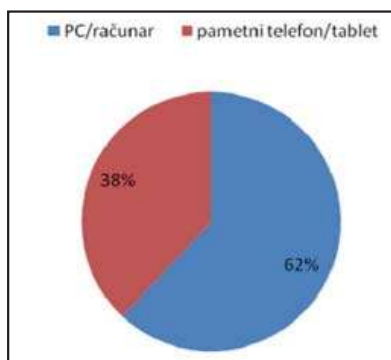
Grafikon br. 1

Korištenje uređaja: 48%, građana starosne dobi od 18 do 30 godina koristi PC računar, dok ih 52% koristi pametni telefon/tablet.



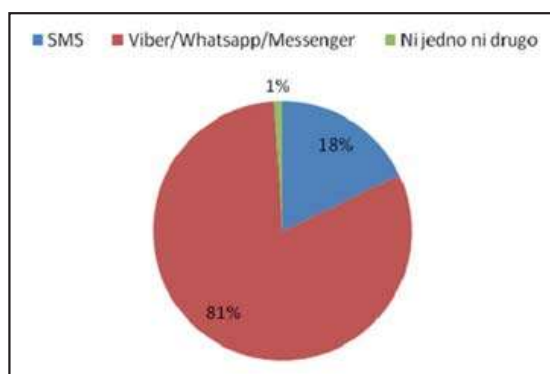
Grafikon br. 2

Kada je riječ o starosnoj dobi od 30 do 60 godina, PC računar koristi 62% , a pametne telefone/tablete njih 38%.



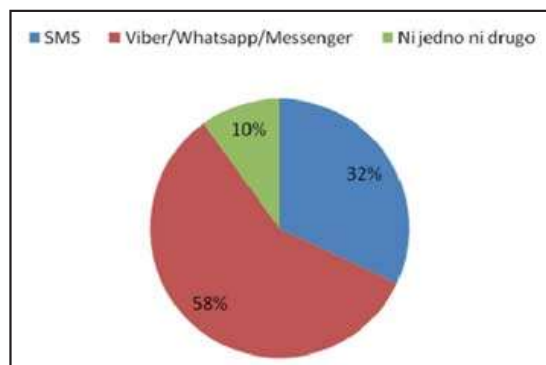
Grafikon br. 3

Kanali za komunikaciju: Od 18 do 30 godina starosti građani koriste: SMS - 18%, Viber / Whatsapp / Messenger - 81%, a ni jedno ni drugo - manje od 1%.



Grafikon br. 4

Građani od 30 do 60 godina starosti koriste: SMS - 32%, Viber / Whatsapp / Messenger - 58%, te ni jedno ni drugo 10%.



Grafikon br. 5

Drugi dio istraživanja se zasnivao na analizi sadržaja gdje nas je zanimalo kvalitet informiranja bh. građana u digitalnoj sferi putem portala.

U 279 intervala (01/2020) analizirano je objavljivanje političkih izjava i saopštenja u odnosu na ostali sadržaj tokom januara 2020. gdje je izvor sadržaja PR tim političkih ličnosti i partija u BiH.

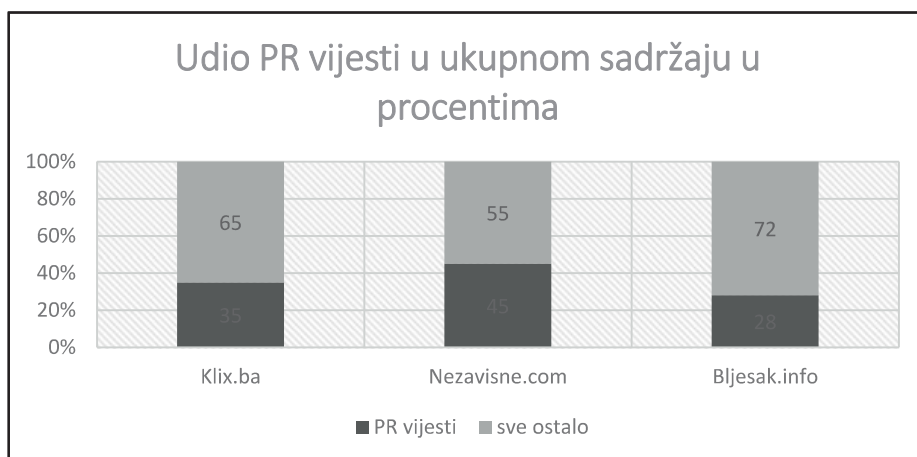
Također, metodom analize sadržaja istraživana su prema ranije utvrđenom nalazu „A i/ili B“ na uzorku od 18 najposjećenijih informativnih portala u BiH, kako bi utvrdili opseg širenja označenih vijesti na ostale portale. Ukupni obim analize je 558 vijesti tokom 31 dana.

Predmet istraživanja je kvalitet informisanja BH građana u digitalnoj sferi putem portala. Analizirno je objavljivanje političkih izjava i saopštenja u odnosu na ostali sadržaj tokom januara 2020. gdje je izvor sadržaja PR tim političkih ličnosti i partija u BiH.

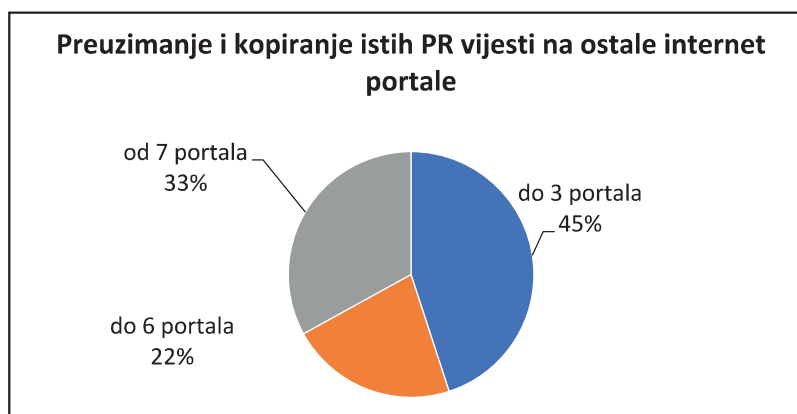
Rezultati:

- Klix.ba: 35% PR vijesti, 65% sve ostalo,
- Nezavisne.com: 45% PR vijesti, 55% sve ostalo,
- Bljesak.info 28% PR vijesti 72% sve ostalo.

Nastavak istraživanja je procentualna analiza preuzimanja i kopiranja istih PR vijesti na više bh. info portala tokom januara 2020. Izvor je sadržaja PR tim političkih ličnosti i partija u BiH na uzorku od 18 najposjećenijih informativnih portala u BiH, prema martovskom (2016) istraživanju Gemiusa: do tri portala 45 posto, do 6 portala 22 posto i više od 6 portala 33 posto (<http://www.audienceba.gemius.com/pages/display/reach>, pristupljeno 18.5. 2020).

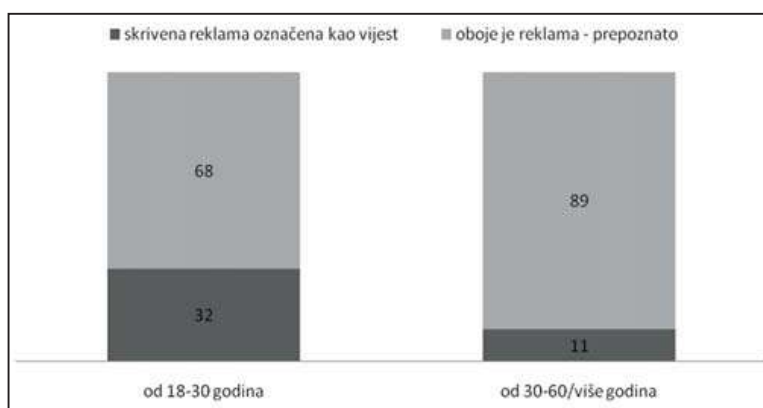


Grafikon br. 6



Grafikon br. 7.

U trećem dijelu istraživanja (01/2020) anketnim upitnikom ispitan je nivo medijske pismenosti kroz sposobnost razlikovanja reklame i vijesti u slučaju kada je ponuđen reklamni tekst o sapunu koji proizvodi izmišljena fabrika Sapo, u dvije različite forme: klasični tekst reklame i vijest u kojoj je skrivena reklama s pitanjem: Šta je od ovo dvoje reklama? Podaci su obrađeni programskim paketom STATISTICA, version 7.1., StatSoft, Inc.



Grafikon br. 8

Evidentirana je stalna cirkulacija „interpretacija“ u medijima od političkog marketinga u značajnom opsegu. Istovremeno ekonomski marketing, radeći na svojim zadacima u medijski sistem dodaje „infomercials“ za čije pravilno percipiranje publika nema odgovor.

Djelovanje ove dvije tehnike, publiku, a naročito mladu, dovodi do smanjene kritičke kompetencije prepoznavanja vrijednosnog konteksta informacije, što se pokazalo kod razlikovanja reklame i vijesti u našem istraživanju. Sadržaji „promotivne komunikologije“ se lako uklapaju u sadržaje medija, jer je prestalo skrivanje stvarnih događaja i činjenica. Marketinški timovi posebno oblikuju samo dio izjave ili neke akcije čime se dolazi do krajnjeg rezultata - preklapanje sa željenom interpretacijom.

U prvom dijelu istraživanja utvrđeno je kako bosanskohercegovački građani koriste internet na tragu EU prosjeka. Drugi dio istraživanja pokazao nam upitan kvalitet informiranja u digitalnoj sferi gdje na nekvalitetne/lažne vijesti i interpretacije otpada i do 45% u odnosu na ostale sadržaje, u zavisnosti od pojedinog medija. Primjećeno je i gotovo eksponencijalno širenje takvih sadržaja

Kopiranjem na druge internet portale, do tri portala 45%, te do šest portala 22%, kao i na više od šest portala 33%. Završno istraživanje nam je ukazao da mladi imaju značajan nedostatak medijske pismenosti jer nešto više od 30% mlađe populacije nije uspjelo razlikovati vijest i reklamu. Starija populacija pokazala je drugačije rezultate, samo je 11% od njih zavedeno.

7. ZAKLJUČAK

Početak novog milenija je označio udruživanje starih - masovnih i digitalnih medija. U pozadini toga procesa odnosi s javnošću i oglašavanje okupljeni u marketinške timove donijeli su zajedno integrisanu marketinšku komunikaciju. Politički marketing je tako počeo proizvoditi „interpretacije“, a ekonomski marketing „infomercials“. Kao rezultat dobili smo smanjenu kritičku kompetenciju publike, naročito mladih.

Naše nove medijske navike i prakse koje smo dolaskom digitalnih medija nepovratno usvojili, nisu povećali ili na bilo koji način unaprijedili našu sposobnost kritičke kompetencije kao osnovni aspekt medijske pismenosti. Pravo na informiranost je pojam o kojem se malo govori, tj. najviše iz pogrešnog ugla kao prava na pristup informacijama. Preklapanje ova dva pojma često dovodi do nesporazuma u javnoj sferi demokratskog političkog miljea.

Pravo na informaciju treba posmatrati prevashodno kao pravo na dostupnost tačnim, jasnim i objektivnim sadržajima, te činjenicama i podacima. Time fokus stavljamo na mogućnost pristupa sadržajima koji su, pogotovo u online sferi, dostupni u neograničenim uslovima, što znači da nije upitna dostupnost, nego sadržaj same informacije u javnom prostoru, odnosno online sferi.

Mogućnost pristupa i prava pristupa, te konzumiranja sadržaja i informacija postoje, ali pravo na tačne informacije, podatke i činjenice u sferi gdje radi brzine

kvantitet postaje prioritet i uz nedovoljnu medijsku pismenost, ostavlja izuzetno ogroman prostor za diskusiju. U takvom okruženju upravo sadržaji „promotivne komunikologije“, bez obzira da li političke, ekonomske ili druge prirode, jednako se poziciraju sa ostalim sadržajima medija, pri tome ne ostavljajući prostor publici za njihovo jasno razlikovanje.

Uz nedovoljno reguliran medijski prostor i nedovoljno razvijenu medijsku pismenost, koja osigurava kritičko promišljanje sadržaja, medijski sistem postaje izuzetno pogodan prostor za plasman „interpretacija“ i „infomercialsa“.

Stoga, prava i informativni sadržaji u online sferi otvaraju nova poglavlja stručnoj javnosti za analizu komunikacijskih preobražaja, a koje su nametnule nove tehnologije.

Zaključno i veoma važno je za današnju medijsku publiku, zatrpanu bezbrojnim informacijama, pravo na izbor količine i vrste informativnih sadržaja u svijetlu slobode i prava svakog pojedinca od „neprimanja informativnih sadržaja“, novog pojma koji se danas nameće kao paradigma prava na informiranost.

LITERATURA

1. Balle, F. Moć medija. Beograd. Clio. 1997.
2. Bourdieu, P. Narcisovo ogledalo - Rasprava o televizijskom novinarstvu. Beograd. Clio. 2000.
3. Breton, F. Izmanipulisana reč. Beograd. Clio. 2000.
4. Ćirilov, M. Od vijesti do kolumne, u: Todorović, N: Savremeno novinarstvo. Beograd. Čigoja. 1998.
5. Davis, A. Public Relations and News Sources, u: S. Cottle (ur.): News, Public Relations and Power. London. Sage Pub. 2006.
6. Diggle, K. Marketing umjetnosti. Beogra. Clio. 1998.
7. Dodds, K. Screening terror: Hollywood, the United States and the construction of dange. Critical Studies on Terrorism. Vol. ½. 2008.
8. Gavranović, A. Utjecaj globalizacije na novinarstvo: Globalizacija i odgovornost novinara. Zagreb. ICEJ. 2006.
9. Godin, S. Svi marketinški stručnjaci su lažovi. Beograd. Logos Art. 2007.
10. Inglis, F. Teorija medija. Zagreb. Barabat. 1997.
11. Kljajić, M. Prednosti i nedostaci internet komunikacije i interneta kao medija, Mediji i komunikacije ½. Bijelo Polje. Akademija društvenih nauka Crne Gore. 2014.
12. Malović, S. Utjecaj globalizacije na novinarstvo: Javno novinarstvo anakronizam ili potreba?. Zagreb. ICEJ. 2006.
13. McLuhan, M. Razumijevanje medija. Zagreb. Golden marketing-Tehnička knjiga. 2008.
14. Panjeta, L. Utjecaj globalizacije na novinarstvo: Javno i privatno oglašavanje u igranom dugometražnom sadržaju globalnih medija (Mainstream filmska industrija SAD-a). Zagreb. ICEJ. 2006.

15. Pusić, E. Država i državna uprava. Društveno veleučilište i Pravni fakultet u Zagrebu. 2007.
16. Radović, V. & Cvetanović, I. & Vidojković, D. Diskurs javne komunikacije u polju sučeljavanja PR menadžmenta i medija, Mediji i komunikacije 1/2-11. Bijelo Polje. Akademija društvenih nauka Crne Gore. 2014.
17. Tanta, I. & Lesinger, G. Izlaganje sa znanstvenog skupa Conference paper. Zagreb Veleučilište Vern. 2014.
18. Tomić, Z. Uvod u Sajber-prostor i problemi razgraničenja. Beograd. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. 2004.
19. Turčilo, L. & Buljubašić, B. Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: Utišani alternativni glasovi. Sarajevo. Amos Graf. 2017.
20. Umberto Eco: Od interneta do Gutenberga, predavanje na Italijanskoj akademiji za napredne studije u Americi, 12.11.1996.
21. Vreg, F. Demokratsko komuniciranje. Sarajevo. FPN. 1991.

Ostali izvori

1. www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aXVyaFmQNk# (A Magazine Is an iPad That Does Not Work).
2. Gemius baza podataka
3. Opća deklaracija o ljudskim pravima, UNGA, 1948.
4. Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, 213 UNTS 222, dostupno na <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2013/10/coe-slobodaizrazavanja.pdf>
5. b92.net/mobilni/tehnopolis/1231197(16.02.2017)

Mustafa Alendar, Ph.D., assistant professor

Faculty of Humanities, University „Džemal Bijedić“ of Mostar

Samira Demirović, Ph.D., assistant professor

Faculty of Humanities, University „Džemal Bijedić“ of Mostar

RIGHT TO INFORMATION IN THE DIGITAL MEDIA SPHERE

Summary: The research examines the relationship between the concepts of the right to information and the right to access information, their aspects; as well as a distinction within the current level of media literacy of the citizens of Bosnia and Herzegovina in the digital media sphere.

Digital media, based on the Internet, are an indispensable part of human everyday life. Our information is mainly based on the consumption of information portals and social networks. The average resident of Bosnia and Herzegovina (as well as the EU) has access to more than ten different “mailboxes” of their own; which has the obligation to check in a certain time interval during the day. The digital media sphere has also become the central tool of marketing teams for selling products and services; rounding out the enormous amount of information that the average recipient is exposed to today.

Just two decades ago, at the beginning of the millennium, the position of the media population, which consumed mostly classic media: press, TV and radio; it was very different - relaxing compared to this huge change today. The research deals with new media habits and practices that we have irreversibly adopted with the arrival of digital media, distinguishing through the aspect of media literacy the terms: the right to information and the right to access information; the overlap of which often leads to misunderstandings in the public sphere of the democratic political milieu. In conclusion, and very important for today's media audience, overwhelmed by countless information, is the right to choose the amount and type of informational content in the light of the freedom and right of each individual from “not receiving informational content”, a new term that is being imposed today as a paradigm of the right to information.

Keywords: information, media literacy, digital media, law.