

Univerzitet u Sarajevu
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

Uticaj medija na kreiranje političkih stavova i vrijednosti
Završni diplomski rad

Student:
Hana Sokolović

Mentor:
prof. dr. Jadranka Kolenović-Đapo

Sarajevo, 2018

SAŽETAK

Web portali, interaktivne platforme, kablovske televizijske mreže, nezavisni medijski kanali, blogovi, youtube - rapidni razvoj medija u digitalnom dobu rezultira i većom prisutnošću medija u životima ljudi. S razvojem medija, razvija se i interes stručnjaka iz psihologije, sociologije, politologije i drugih društvenih nauka o načinima uticaja medija na kreiranje stavova i vrijednosti kod konzumenata – posebno onih koji se tiču politike. Medijski sadržaj utiče na način na koji ljudi razmišljaju, na percepciju važnih problema društva, ali i način na koji dodjeljuju odgovornosti za političke probleme. Formiranje političkih stavova i vrijednosti pod uticajem su medija obzirom da se osobe u najvećoj mjeri o politici informišu upravo putem medija. Teorije objašnjavaju ovaj uticaj različitim postavkama - kreiranjem agende društvene svakodnevnice, oblikovanjem prezentiranih informacija pa i udešavanjem mišljenja i stavova. Mehanizme kojima se ostvaruje ovaj uticaj na stavove i političko ponašanje osoba, objasniti ćemo interdisciplinarnim pristupom spomenutim teorijskim postavkama i analizom dosadašnjeg stepena empirijskih spoznaja u ovom području. Rezultati do sada sprovedenih istraživanja složni su u tome da mediji imaju značajan uticaj na konzumente, iako se razlikuju načini kojima se ovaj uticaj objašnjava. Poseban fokus u radu biće posvećen uticaju medija na formiranje stavova ljudi u bosanskohercegovačkom kontekstu, gdje su mediji nerijetko u funkciji političke propagande i narativa koji ne doprinose pozitivnijim stavovima prema drugim nacionalnim skupinama, što je jedno od važnijih političkih i društvenih pitanja ovog prostora.

Ključne riječi: *mediji, stavovi, političke preferencije, vrijednosti*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. FORMIRANJE STAVOVA I VRIJEDNOSTI	6
3. TEORIJE UTICAJA MEDIJA	8
3.1. Teorija postavljanja agende	8
3.2. Teorija framinga	10
3.3. Teorija priminga	13
4. UTICAJ MEDIJA NA POLITIČKE STAVOVE	14
5. MEDIJI U BOSNI I HERCEGOVINI	17
6. ZAKLJUČCI.....	26
7. LITERATURA	28

1. UVOD

Razvoj novih tehnologija, između ostalog, doprinio je razvoju novih medija i učinio ih dostupnim prosječnoj osobi. Svijet je danas preplavljen medijima; pored televizije, radio stanica i štampanih medija, doba u kojem živimo ljudima je ponudilo širok repertoar drugih izvora informiranja kao što su internet portali i nezavisni medijski youtube kanali. Navedeni mediji, ne samo da su dostupni, već ih je vrlo teško izbjeći i ostati izolovan od informacija koje plasiraju u javnost svakog trenutka. Iako su sadržaji koje nude mediji raznoliki, nas primarno zanima uloga koji mediji imaju u oblikovanju političkog ponašanja pojedinca, konkretnije, u kojoj mjeri „učestvuju“ u formiranju političkih vrijednosti i stavova. Prije nego što se usmjerimo na glavnu problematiku u ovom radu, ukratko ćemo prezentovati „puteve“ kojima formiramo političke stavove i vrijednosti. Osnovne lične vrijednosti predstavljaju širok raspon ciljeva kojima ljudi atribuiraju važnost u životu – primjenjivi su u različitim situacijama i domenama (Caprara, Capanna, Scwartz, Vecchione & Barbaranelli, 2006).

Političke vrijednosti predstavljaju zajednička uvjerenja o tome šta je za društvo važno. One vrlo često svojom strukturom odgovaraju jednoj od dvije osnovne političke ideologije: konzervatizmu ili liberalizmu. Tokom procesa socijalizacije, na razvoj stavova i vrijednosti (uključujući političke vrijednosti), simultano utiču različiti agensi poput porodice, obrazovanja, socijalnih grupa kojim ljudi pripadaju - te mediji. U ovom radu fokus će biti usmjeren na način na koji mediji kroz svoje djelovanje utiču na razvoj političkih stavova i vrijednosti. U istraživanjima političkih stavova, pažnja se često usmjerava na bazične političke stavove poput egalitarizma, civilnih sloboda, etnocentrizma te ograničenjima vlasti koji se odnose na uvjerenja ljudi kako bi vlast ili društvo trebalo funkcionirati (Schwartz, 2010).

Mjera u kojoj su mediji prisutni u svakodnevnom životu ljudi govori i o neizostavnim posljedicama u kontekstu uticaja na stavove o svakodnevnim društvenim i političkim dešavanjima. Gotovo je nemoguće biti izolovan od medijskih informacija, pogotovo u vremenu interneta, koji čini informacija dostupnijim nego ranije – ali i diskusije o vijestima češćim i poželjnijim, naročito na društvenim mrežama. Interes različitih nauka za istraživanje medija počinje i sa razvojem medija kao komunikacijske mreže, a historijske faze istraživanja medija mogu se svrstati u četiri perioda (Scheufele, 1999, prema McQuail, 1994):

1. Period od početka dvadesetog stoljeća do kasnih tridesetih godina, kada je dominantno bilo iskustvo strateške propagande tokom Prvog svjetskog rata. Ova propaganda je dovela do rastućeg straha od uticaja medija na stavove javnosti.
2. U drugom vremenskom periodu, koji je završen šezdesetih godina prošlog stoljeća, došlo je do reduciranja straha od uticaja medija. Primarni fokus je bila spoznaja da lični uticaj najviše može djelovati na promjenu stavova. Rezultati istraživanja ukazivali su da medijske kampanje ne djeluju u smjeru promjene stavove, već uglavnom u smjeru jačanja postojećih stavova.
3. Sedamdesetih godina u istraživanju uloge medija u fokusu naučnika bili su kognitivni mehanizmi kojima se objašnjavaju promjene stavova kod ljudi pod uticajem medija.
4. I posljednji vremenski period započeo je ranih osamdesetih godina, a određen je socijalnim konstruktivizmom, odnosno istraživanjima o načinu na koji mediji čine socijalni konstrukt stavova javnosti.

Dakle, još od nastanka medija, jasno je da u procesu usvajanja stavova i vrijednosti, pored drugih faktora, i oni imaju značajnu ulogu. Unatoč razvijenim novim medijima, zbog dostupnosti i privlačnosti sadržaja televizija se smatra jednim od najutjecajnijih medija. Djeca u prosjeku gledaju televiziju dnevno tri sata (Rideout, Foehr, Roberts i Brodie, 1999; Kolenović-Đapo, Đapo, Fako i Koso, 2003). Autor Valković (2010), navodi kako televizija može postati moćno sredstvo manipulativnog djelovanja budući da ima mogućnost uvećavanja, ali i podcjenjivanja realne opasnosti i prijetnji. Kao i u ostatku svijeta, na prostoru Bosne i Hercegovine televizijski sadržaji variraju od komercijalnih, zabavnih do informativnih, a nerijetko se bez obzira na vrstu sadržaja mogu uočiti razlike unutar i između javnih i privatnih medijskih servisa. Televizijski sadržaji u kojima se favorizira jedna skupina, a druga omalovažava ili postaje nevidljiva utječu na međugrupne odnose u našoj zemlji, unose razdor i učvršćuju pristrasnosti prema vlastitoj grupi.

No, pored analize sadržaja medija, važnije je pitanje koji su mehanizmi putem kojih mediji utiču na percepciju, stavove i uvjerenja javnosti. Odgovor na ovo pitanje je doprinio razvoju različitih teoretskih modela.

Ball-Rokeach i Defleur (1976) su predložili model ovisnosti, koji jednostavno objašnjava da postoji visok nivo ovisnosti publike o informacijama medija u urbanim industrijskim društvima. Ovisnost se definira kao veza u kojoj je zadovoljenje potreba ili postizanje ciljeva,

s jedne strane oslonjena na resurse druge strane – što teoriju sužava na postavku da potencijal poruka (koje mass mediji šalju) da dostignu širok raspon kognitivnih, afektivnih i bihevioralnih efekata raste, kada medijski sistemi funkcioniraju u ulozi jedinstvenih funkcija centralnih informacija. To znači da je ovaj potencijal još i veći kada postoji visok stepen strukturalne nestabilnosti u društvu zbog konflikta i promjena.

Iako televizija djeluje veoma suptilno, ponekad svojim sadržajem može usmjeravati prema razvijanju stavova ili širenju poruka netrpeljivosti prema nekim osobama, grupama i narodima. Autor Valković (2010, str. 69), navodi da televizija kao audiovizualni medij „*pobuđuje emocionalne odgovore koji su neposredniji i intenzivniji od drugih načina komuniciranja*“. Nadalje, sadržaji koje nudi televizija stvaraju mnoge pretpostavke za procese identifikacije. Kao jedan od oblika normativnog socijalnog utjecaja televizijski sadržaji itekako mogu doprinijeti širenju osjećaja straha i nepovjerenja. Mnogi negativni učinci se eliminiraju upravo putem televizije na način da se promoviraju vrijednosti dijaloga i suživota.

Prema teoriji kultivacije izlaganje televizijskim sadržajima utječe na formiranje svjetonazora (Gerbenr, Gros, Morgan & Signorielli, 1980) ili pruža informaciju o dosljednoj slici društvenog ponašanja, socijalnim normama - koje televizijski program nameće. Kako ističe Graves (1999), stalna izloženost restriktivnim slikama može doprinijeti da mladi razvijaju stereotipna mišljenja i predrasude. Odnosno, pretpostavka teorije kultivacije jeste da „*svijet televizije postane socijalna realnost za gledatelja*“. Restrikcija televizijskog sadržaja podrazumijeva da druge socijalne nedominatne grupe u određenoj kulturi budu „nevidljive“, što stvara percepciju da su nevažne i bez socijalne moći (Gaves, 1999), što posljedično kod marginaliziranih grupa dovodi do pada samopoštovanja.

U američkoj javnosti, najaktuelnija pitanja 2003. godine, su se odnosila na Irak, postojanja oružja masovnog uništenja u Iraku te povezanosti Saddama Husseina i Al Qaide. Amerikanci koji su gledali vijesti na TV kanalu FOX su vjerovali da oružje masovnog uništenja postoji, jednako kao i veza između Saddama Husseina i Al Qaide, dok su oni koji su gledali TV kanal PBS i slušali radio stanicu NPR, su vjerovatnoću da ova povezanost postoji smatrali značajno manjom (Stroud, 2008).

Istraživanja nude i dokaze da mediji imaju značajan uticaj na svoje konzumente – ono što se pojavljuje u njima utiče na način na koji ljudi razmišljaju, definira sadržaj o kojem razmišljaju, utiče na ono što ljudi doživljavaju kao važne probleme društva, način na koji atribuiraju odgovornosti za političke probleme, te imaju važnu ulogu u političkim

preferencijama (Page, 1996). Specifični kontekst Bosne i Hercegovine, s obzirom na njeno geografsko i političko uređenje, otvara značajan prostor za istraživanje načina na koji različiti mediji utiču na stvaranje političkih vrijednosti i stavova. Vijesti, informacije i teme jednakog sadržaja često se na potpuno različite načine predstavljaju u dva entiteta Bosne i Hercegovine. Pri tome, dodatna razlika stvara se u odnosu na to u čijem je vlasništvu konkretni medij. Istraživanja pokazuju da kada se ljudi izlože televizijskim vijestima uče o politici čak i onda kada nisu motivirani i nemaju značajan politički interes (Prior, 2005). U odnosu na različitosti medijskog diskursa u BiH, važno je utvrditi u kojoj mjeri medijske teme te načini na koje su predstavljene imaju uticaj na političke stavove i vrijednosti koje osobe posjeduju.

Različiti oblici informacija kojima su ljudi izloženi kroz medije vode do razvijanja različitih vjerovanja o tome šta se događa u svijetu oko njih. Ideja da ljudi preferiraju pristup informacijama koje podržavaju njihove stavove nastala je i prije ere novih medija. Festinger je 1957. godine u teoriji kognitivne disonance - pretpostavio da će, u cilju rješavanja nesklada, pojedinci tražiti informacije za koje očekuju da potvrđuju njihove stavove (Festinger 1957, prema Iyengar & Hahn, 2009). Autori Mutz i Martin (2001) navode kako porast u broju dostupnih medija dovodi i do porasta selektivnog izbora onih koje ljudi žele pratiti – a upravo taj izbor često rezultira posjedovanjem manje različitih političkih informacija (Behav, 2008). U realnom kontekstu – izbor konzumiranja jednog, najvećeg režimskog medija u jednom od dva entiteta u Bosni i Hercegovini često će omogućiti konzumentima pristup isključivo subjektivnim i pristrasno predstavljenim vijestima bez osvrta na druge perspektive.

Koliko snažno prisustvo mediji imaju u svakodnevnom životu ukazuju i statistički podaci s područja Sjedinjenih Američkih Država, gdje oko 97% kućanstava posjeduje barem jedan televizor koji radi najmanje sedam sati tokom dana, a dijete u prosjeku provodi više vremena pred televizorom (oko 20 000 sati više) nego u školi do osamnaeste godine (Sears & Kosterman, 1994).

Zallerov model RAS (1992,1996) – Primiti, Prihvatiti, Probat (engl. Receive, Accept, Sample) (predstavlja model elitnog uticaja prema kojem vjerovatnoća da će poruka suprotna postojećim uvjerenjima uticati na stavove pojedinca ovisi od njegove političke sofisticiranosti, te o poznavanju izvora iz kojeg poruka dolazi. Pretpostavlja se da će politički sofisticirani primatelji vjerovatno manje bezuvjetno prihvatiti informacije, jer imaju širu bazu informacija koje bi mogle neutralizirati dobivenu poruku, kao i primatelji koji poznaju izvor

iz kojeg poruka dolazi. Kako Prior (2003) smatra razlog tome leži u propitivanju kredibiliteta informacije.

Ipak, neka istraživanja rezultatima potkrijepljuju stav da se glavni efekat medijskih sadržaja odnosi na potkrijepljivanje i pojačavanje već postojećih političkih stavova i vrijednosti. U odnosu na osjećaj privrženosti vlastitom stavu, osoba evaluira dolazne informacije u kontekstu njihove konzistencije sa inicijalnim stavom – pa se konzistentne informacije prihvataju, a najčešće, nekongruentne odbacuju (Sears & Kosterman, 1994). Političke teme koje su aktuelne privlače veliku publiku i često indukuju snažne stavove – tj., teme i problemi koje ljude najviše zanimaju su oni o kojima već imaju snažne emocije (Sears & Kosterman, 1994). Ponovo, u kontekstu geografskog i političkog uređenja Bosne i Hercegovine, medijska manipulacija vijestima u skladu s ovim nalazima, nerijetko potvrđuje rigidne, konzervativne i diskriminatorne stavove kod konzumenata.

U ovom radu ćemo prikazati stupanj dosadašnjih spoznaja iz navedene problematike, te na sistematičan način opisati prednosti i nedostatke najvažnijih teorijskih pristupa koji se bave ulogom medija na formiranje stavova; te ćemo u ovom kontekstu problematizirati na koje načine mediji pristupaju informiranju gledatelja o političkim dešavanjima u našoj zemlji. U skladu s napisanim koncipirali smo sljedeća pitanja:

- (1) Na koji način se u psihologiji i drugim naukama koje se bave ovim pitanjem objašnjava uticaj medija na formiranje stavova?
- (2) U kojoj mjeri nalazi istraživačkih studija pružaju podršku teorijskim pristupima?
- (3) Pokazuje li analiza arhivske građe da su mediji u Bosni i Hercegovini pod uticajem specifičnog geografskog i političkog uređenja ove države i koje su osnove i metode za istraživanje medijskog uticaja na ovom prostoru?

2. FORMIRANJE STAVOVA I VRIJEDNOSTI

Kako bi pokušali analizirati načine na koji mediji utiču na političke stavove i vrijednosti publike, najprije ćemo definirati ove konstrukte u širem kontekstu. Definiranje stavova izazivalo je neslaganje među naučnicima dugi vremenski period, ali ono u čemu su se u najvećem broju složili jeste da su ljudski stavovi zapravo prikaz evaluacije ili procjene određenih objekata (Ajzen, 2001). Autori Crano & Pirslin (2006) podsjećaju na Allportovu definiciju stavova (1935) kao najviše prepoznatljivog i neophodnog koncepta, ali dodaju da stav predstavlja evaluativnu integraciju kognicija i emocija koje se javljaju u vezi s nekim objektom. Isti autori navode kako postoji više načina formiranja stavova, ali kako je ono što ih razdvaja mjera u kojoj pojedinci svjesno prihvataju ili odbijaju kognicije i emocije prema stavu – pružajući dokaz uvjetovanja kao argument za nesvjesno kreiranje stavova.

Autori Crano & Gardikiotis (2015) navode kako su rana istraživanja o formiranju stavova testirala mogućnost nastajanja stavova usljed klasičnog i operantnog uvjetovanja – i uspješno pokazala da se povezivanje riječi pozitivne valencije poput *poklon*, *sretan* sa imenom nacije (naprimjer, *Šveđan*, *Holandanin*) rezultiraju u značajno pozitivnijim procjenama imena nacije nego kada se ono poveže sa riječima negativne valencije poput *neuspjeh*, *ogorčen*, *ružan* (Staats & Staats, 1958). Stavove formiramo u procesu socijalizacije, te u ovom procesu pored klasičnog uvjetovanja, značajnu ulogu ima, kao što smo naveli i operantno uvjetovanje. Tako, istraživanje Insko (1965) je pokazalo da studenti koji su bili nagrađivani za slaganje ili ne slaganje sa izjavama o određenim problemima na univerzitetskom kampusu, u post-testu su pokazali da su studenti zadržavali stavove za koje su nagrađivani i nakon jedne sedmice.

Vrijednosti se, s druge strane, različito definiraju u različitim oblastima psihologije. Vrijednosti održavaju ono za šta želimo da bude tačno – a Rokeach (1973.) podijelio ih je u dvije kategorije: terminalne vrijednosti ili ciljevi i instrumentalne vrijednosti, odnosno načini postizanja ovih ciljeva (Cottam, Dietz-Uhler, Mastors & Preston, 2004.). Socijalne psihologe tako zanimaju bazične lične vrijednosti, i definiraju ih kao kognitivne reprezentacije poželjnih ciljeva, promjenjivih kroz situacije a mjere se u kontekstu važnosti koje im ljudi pridaju kroz svoj život (Rokeach, 1973 & Schwartz, 1992, prema Schwartz, 2010). Bazične lične vrijednosti služe kao standard za prosuđivanje različitih vrsta ponašanja, ljudi i događaja, mogu se pripisati svemu što se događa u životu pojedinca pa su time i pod uticajem stavova i mišljenja (Rokeach, 1973 & Schwartz, 2006, prema Schwartz, 2010).

Paralelno, psihologe u području političke psihologije zanimaju bazične političke vrijednosti, poput civilne slobode, etnocentrizma, egalitarizma a najčeće oslikavaju vjerovanja ljudi kako društvo treba funkcionisati (Converse, 1964; Goren, 2005; Hurwitz & Peffley, prema Schwartz, 2010).

Istraživanja promjene stavova zahtjevaju postojanje logičke pretpostavke da stav o određenom objektu od ranije postoji.

U kontekstu promjene stavova, a naročito u vezi s medijskim uticajem na iste, psiholozi istražuju konstrukt persuazije. Persuazija se definira kao simbolički proces kojim komunikator pokušava uvjeriti druge da promijene svoje stavove ili ponašanje u vezi s nekim objektom kroz prijenos poruke u ozračju slobodnog izbora (Perloff, 2003, prema Vekić, 2015).

U kontekstu političke persuazije kroz medije, autori Sears & Kosterman 1994. godine meta analitičkom studijom pregleda 40 godina istraživanja persuazije zaključuju da postoje tri važna elementa u okviru modela minimalnog efekta uticaja medija:

1. Niski nivoi izloženosti i pažnje – stvarna izloženost publike političkoj komunikaciji u masovnim medijima je obično nedovoljna, i u kontekstu veličine publike ali i pažnje onih koji takve sadržaje u mediji prate.
2. Potkrijepljivanje prethodnih stavova – poruke koje su dovoljno važne da privuku pažnju publike najčešće su upravo o sadržajima o kojima ljudi već imaju formirane stavove, zbog čega rijetko utiču u smislu promjene stavova, a češće u smislu potkrijepljivanja postojećih stavova.
3. Iznimke: masovno izlaganje i nestabilni prethodni stavovi – iznimke u okviru modela minimalnog efekta medija obično ovise o masovnoj izloženosti kombiniranoj sa nestabilnim prethodnim stavovima. U ovakvim slučajevima, mediji mogu imati značajan uticaj.

Politička persuazija predstavlja prezentaciju argumeneata i dokaza pomoću kojih se kod ljudi inducira promjena mišljenja o nekom aspektu politike – usljed dobivanja novih informacija, ljudi mogu pomisliti da je predsjednik pametniji nego što se čini, ili da je desegregacija u obrazovanju bez efekata i da je treba ukinuti, ili da bi se više novca trebalo ulagati u državnu odbranu (Sears, Huddy & Jervis, 2013).

3. TEORIJE UTICAJA MEDIJA

Tri najutjecajnije teorije uticaja medija na stavove u psihologiji su: *teorija postavljanja agende*, *teorija priminga* i *teorija framinga (uokvirivanja)*. U narednom dijelu rada ćemo predstaviti temeljne postavke, razvoj i istraživanja koja potkrijepljuju postavke ovih teorija.

3.1. Teorija postavljanja agende

Moć informativnih medija da postave nacionalnu agendu, da fokusiraju pažnju javnosti na nekoliko glavnih javnih problema je ogroman i dobro dokumentovan uticaj - ne samo da pružaju informacije, već gledatelji i čitaoci uče i koliko važnosti da daju određenoj temi u odnosu na to koliko je aktualna u vijestima (McCombs, 2011). Među najvažnijim društvenim odlukama spadaju upravo one koje određuju koja pitanja postaju politika (Bachrach & Baratz, 1970, prema Sears, Huddy & Jervis, 2013). Od televizije do web portala – vijesti čiji je zadatak da privuku veću pažnju javnosti ističu se na različite načine: na web portalima vizuelno – pozicijom, ključnim riječima u naslovu i bojama. Televizijski mediji to rade dužinom trajanja priloga, hronološkim prioritetom - primjerice, vijesti koje otvaraju informativne emisije važnije su od onih prezentiranih na kraju. Tako, postaju dostupnije konzumentima medija, u odnosu na vijesti koje padaju u drugi plan. Prema tome, moć medija nije isključivo u njihovoj odrednici sredstva informiranja javnosti – moć leži i u učenju javnosti o važnosti različitih vijesti. U skladu s ovom teorijom, postoji mogućnost da informacije koje nisu sadržane u medijima, koje nisu vijesti – neće ni biti predmetom razmišljanja publike, čime mediji imaju ogromnu moć odlučivanja o čemu se u javnosti neće razmišljati, govoriti i diskutovati.

Suština teorije postavljanja agende, jeste da ne objašnjava uticaj medija kroz kognitivne mehanizme – već ga pojednostavljuje na razinu dnevne proizvodnje vijesti čijom selekcijom se javnosti nameće ono što će čitati, gledati, i u konačnici, ono o čemu će razmišljati. Teoriju postavljanja agende, razvili su autori Shaw i McCombs (1972), koji su predstavili ideju da postoji značajna korelacija između naglaska koji masovni mediji postavljaju na određena pitanja – u kontekstu pozicioniranja u tekstu ili mjere u kojoj se događaj prati, i važnosti koju masovna publika, odnosno javnost, pridaje ovim pitanjima (Scheufele & Tewksbury, 2007). Teorija se pojavila kao odgovor na do tada, nešto drugačija tumačenja komunikacijskih

efekata između medija i publike. Tradicionalni pristup postavljanja agende bazira se na modelu pristupačnosti informacija, prema čemu je lokus ovog efekta zapravo povećana pristupačnost pitanjima i temama u odnosu na njihov tretman u medijima. Dakle, fokus nije na samoj informaciji, nego na činjenici da je ta informacija dobila određeni prostor i pažnju (Scheufele & Tewksbury, 2007). Odgovor na pitanje kako mediji formiraju dnevni red (agendu), ponudili su istraživači Shoemaker i Reese (2014) kroz konceptualni model pet uvezanih elemenata koji uključuju novinare kao individue, medijsku rutinu, organizacijske faktore, socijalne institucije te kulturalne i ideološke odrednice – pri čemu model u obzir uzima i uticaj pojedinaca poput državnih službenika ili portparola (Neuman, Guggenheim, Jang & Bae, 2014). Svakako da je medijska agenda pod uticajem svakodnevnice, te da će u skladu s aktuelnim političkim i društvenim dešavanjima određen medijski prostor uvijek biti ustupljen dnevnim vijestima s prvenstvenim ciljem prenošenja informacija publici, no ono na šta upravo ova teorija stavlja naglasak je količina prostora koju mediji ustupaju određenim temama.

Pojednostavljivanje objašnjenja uticaja medija na publiku kroz postavljanje agende je i najveći nedostatak ove teorije – ona se ne bavi, kao što smo ranije definirali, kognitivnim mehanizmima koji su u pozadini uticaja na stavove publike. Ipak, kroz razvoj teorije uveden je i drugi nivo uticaja postavljanja medijske agende – s fokusom na to kako mediji predstavljaju odabrane teme, odnosno koje komponentne vijesti u odnosu na predstavljenu temu su naglašene. Primjerice, ukoliko televizijski prilog tematizira ne poštovanje ustavnog zakona Bosne i Hercegovine, drugi nivo uticaja medijske agende odnosi se na to koji oblik ne poštivanja zakona će biti naglašen. Kada informativni mediji izvještavaju o javnim pitanjima, u odnosu na ograničenost vremenskih i prostornih kapaciteta koje imaju, novinari mogu prezentirati samo određene aspekte ovih pitanja – birajući ovime koji će biti puko spomenuti, a kojima će se dati pažnja. McCombs (1995) navodi kako naglašavanje afektivnih stavki informacija ima jedan od najznačajnijih uticaja na javnost, u smislu, primjerice, emocionalne atmosfere priloga – ukoliko se tema definira pozitivnom, vjerovatno će takav dojam ostaviti i kod publike (Kioussis, Bantimaroudis & Ban, 2009.).

U pregledu istraživanja s teorijskom osnovom postavljanja medijske agende, autori Weaver, McCombs & Shaw (2004) zaključuju kako istraživanja sprovedena na prostoru Velike Britanije, Njemačke, Izraela, Italije, Japana, Španije i Sjedinjenih Američkih Država prikazuju ne samo geografsku ekspanziju istraživanja ovog pitanja, nego i rastući fokus na drugi nivo uticaja medijske agende. First (1997) izvještava na temelju istraživanja u Izraelu

da publika formira mišljenja o intenzitetu, kompleksnosti i mogućnosti rješenja palestinsko-izraelskog konflikta vrlo slično onome kako mediji, konkretno televizija, predstavlja ove attribute navedene teme. Istraživanja s područja SAD-a snažno ilustriraju moć medija da javnosti nametnu ono o čemu trebaju misliti. Ghanem (1996, 1997), je tako proveo dvogodišnje istraživanje u Teksasu, kojim je pokazao da je došlo do nevjerojatnog porasta u odgovorima ispitanika da je kriminal naj snažniji problem s kojim se država susreće (porast sa 2% na jednu trećinu ispitanih stanovnika) i to upravo u periodu kada su statistike pokazivale da su objektivni zabilježeni slučajevi kriminala u padu. Ipak, izvještavanje o kriminalu u teksaškim novinama je tada bilo izraženije, što je dovelo do ovakve percepcije javnosti (Weaver, McCombs & Shaw, 2004). U navedenom pregledu istraživanja, autori nude i dokaze da osim stavova, medijska agenda utiče i na ponašanje publike. Značajno pokrivanje slučajeva kriminala i nasilja u vijestima, uključujući slučajeve ubistva i silovanja na kampusu univerziteta u Pensilvaniji doprinijelo je značajnom smanjenju u broju aplikacija potencijalnih brucoša, i to u najvećem broju djevojaka, navodili su tada iz dekanata (Philadelphia Inquirer, 1996). Kao potkrijepljenje za ovu tvrdnju naveden je i podatak da su drugi univerziteti istog statusa, u tom periodu imali povećan broj aplikacija za upis na prvu godinu.

Teorija postavljanja medijske agende ostvarila je svoj status u nauci definirajući najjednostavniji mehanizam putem kojeg mediji ostvaruju uticaj na publiku, bez analize procesa u pozadini istog. U konačnici, teorija postavljanja medijske agende otvorila je brojna pitanja koja su potakla istraživanja u psihologiji, ali i potakla razvoj drugih teorija za koje su određeni naučnici smatrali da su u funkciji nadopune ove teorije – među njima najprije teorija framinga.

3.2. Teorija framinga

Teorija framinga jedna je od važnijih teorija masovne komunikacije i objašnjava širok raspon fenomena u psihologiji i sociologiji. Osnovna postavka teorije framinga jeste postojanje okvira unutar kojeg je informacija prezentiranja – odnosno čija je funkcija isticanje bitnih i stavljanje u drugi plan manje bitnih atributa određene informacije. To znači da će mediji koji prezentuju informaciju istu oblikovati u smislu konteksta koji žele istaknuti. Upravo su autori teorije medijske agende izjednačili drugi stepen uticaja medijske agende sa framingom

(Weaver, McCombs & Shaw, 1997) iako kod drugih autora postoji generalno ne slaganje sa definicijom ovog konstrukta (Scheufele, 1999).

Framing se javlja kada god postoji više od jednog načina da se o nečemu govori (Popkin, 1993, prema Sears, Huddy & Jervis, 2013).

Značajnost fenomena framinga potkrepljuju istraživanja van medijskih okvira. Primjerice, u istraživanju Snidermana i Theriaulta (2004) - minimalna promjena u prezentaciji pitanja u značajnoj mjeri su utjecala na odgovor ispitanika. Na pitanje *Da li bi dozvolili grupi koja iskazuje mržnju održavanje političkog skupa*, 85% ispitanika odgovorilo je sa 'da' kada je uz pitanje ponuđena rečenica „*obzirom na važnost slobode govora*“; dok je samo 45% ispitanika odgovorilo potvrdno kada je uz pitanje stajala rečenica „*obzirom na rizik od mogućeg nasilja*“ (Chong & Druckman, 2007). Suština framinga je dakle, uticaj konteksta na koji se određena tema, pitanje ili informacija prezentuju na percepciju javnosti ili u slučaju medija – publike. U medijima se fenomen framinga može interpretirati kroz česte statističke informacije o društvenim pokazateljima, gdje publici značajnu razliku predstavlja govori li se o 30% nezaposlenog stanovništva ili 70% zaposlenih, ili 25% magistara napušta državu u odnosu na informaciju, da 75% magistara ostaje u državi. Istražujući medijsku sliku siromaštva kroz teoriju framinga, Entman navodi da se „*novinari pored upotrebe retoričkih sredstava, kao što su metafore, frazeologizmi, slikovito izražavanje koriste i ubjeđivačkim instrumentima, kauzalnom atribucijom, posljedicama i principom apelovanja*“ (Entman 1993, prema Bullock, Wyche, Williams 200, str. 233). Navedeno ukazuje na nešto suptilnije načine putem kojih novinari mogu uticati na percepciju informacija koje prenose, pri tome zadržavajući osnovne etičke norme objektivnog medijskog izvještavanja.

U kontekstu medija, o framingu se govori kao konstrukt na makro nivou – jer se odnosi na način na koji novinari i mediji prezentiraju informacije, najprije s ciljem slaganja s postojećim shemama unutar njihove publike, što nužno ne uključuje medijske spinove ili lažne vijesti. Zapravo, suština jeste u reduciranju kompleksnosti određenih problema i tema (Scheufele & Tewksbury, 2007). De Vreese (2005) navodi da se framing sastoji od dva procesa: *izgradnje okvira i postavljanje okvira*. Izgradnja okvira je sve ono čemu je rezultat vijest u formi u kojoj je predstavljena u medijima – uključujući faktore uređivačke politike, te faktore koji su u kontinuiranoj povezanosti između novinarstva i socijalnog konteksta u kojem vijest nastaje. Postavljanje okvira predstavlja interakciju između percepcije publike i ranije stvorenog okvira, a koja se bazira na prethodnom znanju i iskustvu publike te definira procese koji će se

razvijati dalje. Dinamika političke scene danas stvara dodatni prostor za uokvirivanje vijesti, obzirom da su informacije koje se plasiraju za medije češće, složenije i obimom veće nego ranije, što ostavlja prostor i za selekciju vijesti koje će biti prenesene, za selekciju informacija koje će biti stavljene u prvi plan u odnosu na one koje će biti površno spomenute, kao i način na koji će biti uokvirene.

Kada se radi o političkim stavovima, najveći broj pripadnika tipične populacije, nema direktno iskustvo s politikom – stoga veliki broj stavova i vrijednosti formira na osnovu onoga što mediji plasiraju u javnost. Iz toga slijedi da je okvir unutar kojeg se informacije koje se tiču politike prezentuju, od velikog uticaja na stavove koje će ljudi formirati. U odnosu na to, ne čudi da politički lideri prepoznaju ovaj uticaj medija te ga u skladu s tim pokušavaju eksploatirati u vlastitu korist, naročito kad se radi o promoviranju svega onoga što navode da će raditi u budućnosti (Benford & Snow, 2000).

Za razliku od teorije postavljanja medijske agende, o kojoj smo ranije govorili, i čiji glavni efekat je fokusiranje pažnje javnosti na ono o čemu će misliti, framing utiče i na način na koji će javnost misliti o nečemu. Lokus efekta framinga leži u načinu opisa pitanja ili teme u medijima (Scheufele & Tewksbury, 2007).

Osnovna kritika teorije framinga jeste nejasna definicija konstrukta uokvirivanja, a neki autori smatraju da je nedostatak ove teorije činjenica da ne uzima u obzir širi politički i socijalni uticaj na same medije (Carragee & Roefs, 2004). Ovo podrazumjeva ideju da najveći broj istraživanja na ovu temu zanemaruje pojavu da je novinarski diskurs pod uticajem različitih faktora – od ovisnosti od ideoloških usmjerenja onih koji određene medije finansiraju, do političkih i društvenih pokreta koji utiču na novinarstvo svakodnevno. Ipak, teorija framinga postavlja analizu uticaja na medija na viši nivo, uzimajući u obzir više aspekata ove pojave.

3.3. Teorija priminga (udešavanja)

Korijeni istraživanja efekta udešavanja pozicionirani su u kognitivnoj psihologiji, gdje je priming istraživao u okviru različitih modela pamćenja. Nešto kasnije, ovaj efekat pobudio je interes socijalnih psihologa, i to u kontekstu načina na koji utiče na promjenu u stavovima i ponašanju. Udešavanje se odnosi na efekat unutar kojeg prvi stimulus utiče na način na koji reagujemo na sljedeći stimulus. U kontekstu medija to znači da efekat na ponašanje - i procjene koje će ljudi imati poslije percepcije prvog stimulusa, biti vjerovatno povezani sa narednim stimulusom (D. Roskos-Ewoldsen, B. Roskos-Ewoldsen & Carpentier, 2002).

Najveći broj istraživanja o povezanosti priminga s medijskim uticajem na publiku odnose se na istraživanja vezana za izlaganje nasilju kroz medije, te istraživanja uticaja izvještavanja o političkim vijestima na evaluaciju političkih figura. Prema teoriji priminga, u kontekstu nasilja, podražajem kao što su nasilni sadržaji na televiziji može se pobuditi 'čvor' kojim se potiče sklonost takvom nasilnom ponašanju, a uticaj medija će biti veći što je veća sličnost između nasilja koje se prikazuje i situacije u kojoj se gledatelj nalazi ili koju takvo gledanje pobuđuje u njegovom pamćenju (Valković, 2010). Berkowitz (1984, 1990, 1994, 1997) postavlja neo-asocijativni model koji se bazira na hipotezi da agresivni znakovi u medijskom sadržaju aktiviraju neprijateljske i agresivne koncepte koji već postoje u pamćenju (D. Roskos-Ewoldsen, B. Roskos-Ewoldsen & Carpentier, 2002).

O uticaju medijskog priminga na političke stavove bavili su se uglavnom istraživači na području SAD-a. Istraživanje Holberta i suradnika (2003) pokazalo je i da komercijalni televizijski sadržaji mogu imati uticaja na političke stavove kroz efekat priminga - ispitanici u ovom istraživanju su nakon gledanja serije Zapadno krilo (engl. The West wing) koja prikazuje lični i profesionalni život sa svim postojećim izazovima fiktivnog američkog predsjednika, pozitivnije ocjenjivali realne političke figure, odnosno tadašnjeg predsjednika i bivšeg predsjednika (George W. Bush-a i Williama Jeffersona Clintona).

Niz eksperimentalnih istraživanja o udešavanju informativnim programom medija pokazao je postojanje uticaja udešavanja na političke stavove. Naime, nakon što su bili primovani vijestima koje su se fokusirale na državnu odbranu, ispitanici bi procjenjivali kvalitet predsjednika dajući značajnu važnost tome koliko je ulagao u odbranu države – a ukoliko bi bili primovani vijestima o inflaciji, ispitanici bi evaluirali predsjednika u ovisnosti o tome

koliko je učinio da tržišne cijene održi nepromijenjenima (Eyengar & Kinder, 1987, prema Sears & sur., 2013),

Eksperimentalna istraživanja potvrđuju uticaj efekta medijskog priminga na stavove o socijalnim pitanjima poput rasne diskriminacije. Tako je pokazano da, nakon što su izloženi medijskom prikazivanju poslovno uspješnih, popularnih Afroamerikanaca, poput Oprah Winfrey ili Michael Jordana, osobe se empatičnije odnose prema rasnoj diskriminaciji u odnosu na one koje su izložene prikazivanju neutralno evaluiranih Afroamerikanaca ili uspješnih bjelaca (Bodenhausen & sur., 1995 prema Mastro & Kopacz, 2006).

Prednost teorije priminga u odnosu na ranije predstavljenje teorije je što se bavi kognitivnim aspektom uticaja medija na stavove, ali kao nedostatak možemo navesti činjenicu da teorija zanemaruje šire društvene i političke aspekte funkcioniranja medija.

4. UTICAJ MEDIJA NA POLITIČKE STAVOVE

Nedvojbeno je da informacije koje mediji prenose, u određenoj mjeri utiču na političke stavove i vrijednosti osoba - bez obzira da li se odnose na političke figure, državna pitanja, međunarodne odnose ili predizbornu kampanju. Kao što je ranije navedeno, veliki broj ljudi nema direktno političko iskustvo na osnovu kojeg bi mogli formirati stavove, stoga su informacije koje mediji plasiraju o političkim funkcionerima, uključujući i političke vođe i kandidate u izbornim procesima od velike važnosti u procjenama koje ljudi donose. Činjenica da se većina općeg znanja o političkim i društvenim zbivanjima u svijetu danas bazira na medijskim informacijama, ukazuje da u značajnoj mjeri mediji mogu uticati na ljudske stavove. Drugim riječima, ljudi znaju onoliko koliko mediji prenose. Primjera radi, građani Bosne i Hercegovine će vrlo malo znati o dešavanjima u Libiji ili Iranu ukoliko u određenom vremenskom periodu mediji ne prenose informacije sa ovih područja – a rijetko će biti intrinzično motivirani da takve informacije sami potraže. Stoga je ono što je prezentovano u medijima najdostupnija informacija, čija se tačnost, naročito kada su pitanju informacije te vrste, rijetko provjerava. Iako ćemo se u nastavku detaljnije baviti specifičnošću uticaja medija na političke stavove u kontekstu Bosne i Hercegovine, može se govoriti o tome kako je BiH savršeno tlo za istraživanja medijskog uticaja obzirom na jedinstven državni Ustav, a čiji je rezultat i postojanje medija koji često, iste vijesti prenose na dijametralno različite

načine. Analizom arhivske građe usporedit ćemo različite načine izvještavanja medija te kakav uticaj takvo izvještavanje ima na političke stavove i vrijednosti konzumenata.

Drugom polovinom dvadesetog stoljeća, sredstva masovne komunikacije transformirala su reljef američke politike, rapidno ubrzavajući dostupnost informacija o javnim aferama – kroz kanale poput kablovske i satelitske televizije, radija, novina, časopisa, maila i interneta (Sears, Huddy & Jervis, 2013.). Istraživanja potvrđuju da mediji mogu uticati na političke stavove u kontekstu percepcije drugih država, pa se tako istraživanje Brewera i suradnika iz 2003. godine, detaljnije bavilo ovim pitanjem, a u kontekstu stavova stanovnika SAD-a o Libiji, Meksiku, Iranu i Kolumbiji. Kroz efekte priminga i framinga, stvorene su medijske priče koje se, u jednom uvjetu, fokusiraju na pitanja vezana za SAD bez pominjanja stranih država, te medijske priče koje su povezivale strane države sa unutarnjim državnim pitanjima. Rezultati su pokazali da će ispitanici pozitivnije percipirati Meksiko i Kolumbiju ukoliko ih se u tekstu definira kao države koju su proglasile rat protiv narko kartela, kada je fokus tema droga u SAD-u. Negativna percepcija Libije i Irana javljala se kada ih se spominjalo u kontekstu država koje financiraju terorizam, a kada je u fokusu prikazanog teksta bio problem terorizma u SAD-u. Upravo mediji danas daju terorizmu globalni karakter, prenoseći, nerijetko senzacionalistički sve teme koje bi se mogle vezati za terorizam, čime utiču na percepciju javnosti terorizma, a u konačnici i na političke odluke kojima se odgovara na terorizam.

Na američkom tlu, istraživanja o uticaju medija na stavove u terorizmu povećala su se nakon terorističkog napada 11. septembra 2001. godine, gdje je usljed velikog broja stradalih, percepcija prijetnje i strah od terorizma bila izraženija u odnosu na period prije. U odnosu na dramatičnu prirodu terorističkih napada, u vijestima nerijetko dominiraju vijesti o napadima, a istraživanja pokazuju da su američki mediji i prije 11.9. izvještavali o terorizmu značajnije više u odnosu na druge faktore ugrožavanja sigurnosti. Tako su kanali ABC, NBC i CBS prikazali više priča o otmicama osamdesetih godina nego o siromaštvu, nezaposlenosti i kriminalu zajedno (Iyengar, 1991, prema Gadarian, 2010). Istraživanja pokazuju da i nekoliko godina poslije terorističkog napada 11. septembra, izloženost ljudi samo jednoj medijskoj priči o terorizmu dovela do preferiranja vanjske politike koja uključuje vojsku i rat, u slučaju kada je ova medijska priča sadržavala prijeteću poruku (poput prijetnje; „*da li slijedi novi val terorizma*“) i emotivnu prezentaciju vizuelnog aspekta priče (Gadarian, 2010).

Posebno mjesto u istraživanju uticaja medija na političke stavove zauzima pitanje medijskog pokrivanja predizbornih kampanja i uticaj na izbore koje građani donose. Mediji su danas

postali moćno oružje političara, obzirom da se radi o ljudima koji kroje društvenu svakodnevnicu država – donose zakone, bave se teritorijalnim, ekonomskim i socijalnim državnim pitanjima, što su sve informacije koje građani žele znati, a koje mediji, u skladu s interesom javnosti, svakodnevno proizvode. Atmosfera u kojoj mediji prikazuju političke figure u velikoj mjeri utiče na percepciju građana, a posebno kad se radi o predizbornom periodu. U istraživanju autora DellaVigna i Kaplan, sprovedenom 2006. godine, mjereno je uticaj američkog programa Fox News na rezultate na izborima. Procedura je obuhvatala korištenje rezultata izbora iz 9256 gradova, a rezultati su pokazali da su republikanci dobili značajno veći broj glasova u gradovima u kojima je Fox News uveden na kablovsku televiziju u periodu od 1996. do 2000. godine, a objašnjavaju se činjenicom da je ovaj televizijski kanal predstavljao alternativu postojećoj medijskoj sceni, odakle je javnost dobila ranije nedostupne informacije na osnovu kojih je značajan broj građana odlučio svoj glas na izborima dodijeliti republikanskom kandidatu.

U području političkih nauka skovan je i koncept takozvanog *CNN efekta*, a koji podrazumjeva ogroman utjecaj kanala CNN na vanjsku politiku SAD-a, ali i na unutarnja politička i društvena zbivanja. Tako se veza između vanjskog finansiranja i tema koje mediji pokrivaju naročito aktualizira za vrijeme konflikta – primjerice, u periodu od jula do septembra 1994. godine, kada je medijsko izvještavanje o genocidu u Ruandi bilo u svom vrhuncu, sredstva humanitarne pomoći i finansiranja su stizala u Ruandu u izobilju. Slična situacija nije zaobišla ni prostor bivše Jugoslavije, gdje je finansijska pomoć pristizala do 1995., kada je i medijski interes za ove prostore u odnosu na rat bio najizraženiji, da bi od 1995. do 1998. godine, finansijska pomoć opala na 55-69%, paralelno sa opadanjem medijskog interesa za ovaj prostor (Jakobsen, 2000).

Autorica Elizabeth Paluck (2007) bavila se medijem koji je neopravdano zapostavljenu istraživanjima u digitalnom dobu – a to je radio. Istraživanje u trajanju od godinu dana na prostoru Ruande, post-konfliktnog društva u kojima je manipuliran radijski sadržaj koje su različite skupine slušale u tom periodu – jedna skupina je slušala radijsku sapunicu čiji sadržaj je bio usmjeren na smanjenje predrasuda, pomirenje i toleranciju dok je druga, kontrolna skupina, slušala radijsku sapunicu o zdravlju. Paluck (2007) je tokom ove godine dana opažala ponašanja skupina, bilježila njihove razgovore i diskusije, a nakon ovog perioda, izvršila ispitivanja objektivnim mjernim instrumentima. Rezultati su pokazali da je skupina koja je bila izložena sapunici sa sadržajem o pomirenju pokazala značajan pomak u stavovima između grupa (koje od perioda nakon genocida u Ruandi imaju status grupa u konfliktu) i to u

vrlo 'opipljivim' stavovima poput spremnosti na brak s osobom iz druge socijalne skupine, ali i generalnom povećanju tolerancije i spremnosti na pomirenje i suživot.

Druckman & Parkin su 2005. godine u istraživanju uticaja uredničkog gledišta koje se definira kao kvantitet i kontekst u kojem novine pokrivaju političke kandidate na glasačko ponašanje, dobili rezultate koji svjedoče o postojanju ovakvog uticaja. Gerber, Karlan & Bergan (2007) su proveli istraživanje slične svrhe, manipulirajući dostavom novina koje su ispitanici u Washingtonu čitali – stvarajući skupine onih koji čitaju Washington Post i one koji čitaju Washington Times. Nakon primjene upitnika na ovim skupinama te kontrolnoj skupini, rezultati su pokazali da će osobe koje su čitale Washington Post za osam posto vjerovatnije glasati za demokratskog kandidata na izborima za guvernera.

Uticaj medija na političke stavove ne mora biti isključivo izravan – ukoliko se zbog medijskih informacija kod ljudi stvara strah od nečega ili negativne emocije prema nekoj skupini, favorizirat će političke figure koje potkrijepljuju ovakve stavove ili nude rješenja potencijalnih problema.

5. MEDIJI U BOSNI I HERCEGOVINI

Specifičnost medijskog prostora u Bosni i Hercegovini danas, kao što je ranije spomenuto, korijene ima u ustavnom uređenju ove države – odnosno teritorijalnoj podjeli na dva bh. entiteta, unutar kojih postoje zasebni javni televizijski i radio servisi, zasebne privatne televizijske i radio stanice, zasebne novine, zasebni web portali. Neosporiva je činjenica da građani dva bh. entiteta – Federacije BiH i Republike Srpske žive u dva odvojena medijska svijeta koja stvaraju različite percepcije istog političkog života. Istraživanje autorica Mrša i Jovanović (2014) bosanskohercegovačke medijske agende koje je obuhvatilo četiri televizijska kanala, od čega dva komercijalna i dva javna servisa, (po jedan javni i komercijalni u oba bh. entiteta), pokazalo je da postoje dva zasebna entitetska medijska prostora, odnosno da su medijske agende sličnije na televizijskim stanicama iz istog entiteta kao i da sve četiri televizijske stanice favoriziraju negativan pristup nekoj temi ukoliko se ona tiče drugog entiteta u odnosu na onaj u kojem je televizijska stanica smještena.

U istraživanju o medijima kao faktoru u izgradnji civilnog društva u Bosni i Hercegovini, Marueen Taylor (2000) navodi kako je važna funkcija medija izvještavanje o radu državnih institucija, što je nužno kako bi se izabrani funkcioneri održavali odgovornima za svoje aktivnosti - ali i što nerijetko u drugi plan stavi aktivnosti civilnog društva. U intervjuima s novinara iz nezavisnih medija na području Bosne i Hercegovine, izvodi zaključak da postoji snažan fokus na „teškim“ političkim vijestima, više nego na blagim vijestima koje potiču iz nevladinog sektora (Taylor, 2000).

Gotovo dvadeset godina poslije, svaka osoba koja provodi barem jedan sat dnevno prateći bilo koji oblik medija, može potvrditi da se situacija u Bosni i Hercegovini nije značajno promijenila. Vijesti su uglavnom konstruirane političkim temama, izjavama političkih funkcionera, reakcijama drugih na izjave prvih – što potvrđuje tezu da je vrlo teško ostati izolovan od političkih vijesti na ovim prostorima. Istražujući percepciju građana o alternativnim medijima u Bosni i Hercegovini, Taylor i Kent (2000), izvještavaju da ispitanici u fokus grupama najčešće izražavaju stav da nema značajne razlike u programskom sadržaju javnih i alternativnih medija, te su uvjereni da politika igra toliko značajnu ulogu u medijima da se uopće ne može tvrditi da postoji alternativni pristup.

Nerijetki su slučajevi u kojima se ista vijest prenosi na potpuno različite načine u medijima dva bh. entiteta – što možemo staviti u kontekst teorije framinga o kojoj smo ranije govorili. Primjera radi, vijest o obraćanju člana Predsjedništva Bosne i Hercegovine iz reda bošnjačkog naroda Bakira Izetbegovića, u okviru službenog posjeta Srbiji, koja nije bila predviđena protokolom, u Republici Srpskoj stavljena je u kontekst skandala, dok je u Federaciji BiH o njoj izvještavano na nešto drugačiji način, i to u ovisnosti nalazi li se medij koji izvještava u dijelu naseljenom većinski Bošnjacima li Hrvatima.

- Web portal javnog servisa Republike Srpske¹:



Republika Srpska **BiH** Region Svijet Hronika Privreda Kultura Zanimljivosti Društvo

06/12/2017 | 13:20 ⇒ 19:43 | Autor: RTRS | Komentara: 0

Svidi mi se 8 Dijeli Tweet Share

A A

Skandal u Beogradu: Izetbegović prekršio protokol (VIDEO)

Član Predsjedništva BiH Bakir Izetbegović demantovao je u toku zajedničke konferencije za medije sa predsjednikom Srbije Aleksandrom Vučićem navode koje je nekoliko minuta prije iznio predsjedavajući Predsjedništva BiH Dragan Čović.



Bakir Izetbegović

Foto: Screenshot

¹ <http://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=280820>

- Web portal s prostora Federacije BiH većinski naseljenim Hrvatima²:



Članak



Komentari

Idiot osramotio zemlju: Izetbegović usred Srbije uzeo riječ Čoviću pa napao Vučića i Srbe

Datum objave: 06.12.2017 Brojčitanja: 2660

Bošnjački član Predsjedništva BiH Bakir Izetbegović relativizirao je danas stav koji su novinarima iznijeli predsjednik Srbije Aleksandar Vučić i predsjedavajući Predsjedništva BiH Dragan Čović da će vanjska politika Sarajeva u vezi s otvorenim unutarnjim pitanjima Srbije, biti prilagođavana stavovima Beograda.



Naime, iako je na pres konferenciji u ime Predsjedništva BiH govorio Čović, Izetbegović je na samom kraju konferencije "upao" u riječ Čoviću, rekavši da "mora nešto pojasniti", vezano za to "da će BiH vodeći svoju međunarodnu politiku čekati na stav Beograda".

Premda mu je Čović pokušao reći da čeka na riječ, to se jednostavno nije moglo učiniti.

² <https://www.grude.com/clanak/?i=51357&idiot-osramotio-zemlju-izetbegovic-usred-srbije-uzeo-rijec-covicu-pa-napao-vucica-i-srbe>

- Web portal s prostora Federacije BiH većinski naseljen Bošnjacima³:

BEOGRAD

VIJESTI

Iako nije bilo planirano, medijima se obratio i Izetbegović: "Jedno bitno pojašnjenje..."

© pro O6, 2017



215



Prilikom današnjeg obraćanja Dragana Čovića i Aleksandra Vučića na konferenciji za medije u Beogradu nakon posjete Predsjedništva BiH, desio se zanimljiv detalj.

³ <http://dnevnik.ba/vijesti/iako-nije-bilo-planirano-medijima-se-obratio-i-izetbegovic-jedno-bitno-pojasnjenje>

Ovo nije jedini slučaj klasičnog primjera uokvirivanja (framinga) vijesti u Bosni i Hercegovini. Možemo reći da je to čak svakodnevna pojava kada se radi o političkim vijestima – gdje mediji, nerijetko javni servisi, nimalo suptilno biraju koje aspekte vijesti staviti u prvi plan u odnosu na entitet u kojem se nalaze. Povećan broj turista iz arapskih zemalja u Bosni i Hercegovini i način na koji mediji prenose informacije o njima, još jedan je primjer uokvirivanja vijesti s razlikom u tematiziranju ove pojave između medija javnog servisa Republike Srpske i privatnog bosanskohercegovačkog medija.

Web portal javnog servisa Republike Srpske tako u naslovima vijesti u ovoj temi navodi „Arapi u BiH "upumpavaju" nelegalni novac“⁴ te „Arapi u Sarajevu jašu na triciklima“⁵. S druge strane, web portal privatne regionalne televizije N1 u istom periodu o ovome izvještava naslovom⁶ „Arapi u BiH: Ovo je vaša zemlja, mi dolazimo samo ljeti“.

U nizu potpuno različito predstavljanih vijesti u medijima, posebnu pažnju zaslužuje vijest o presudi Ratku Mladiću na Međunarodnom krivičnom sudu za bivšu Jugoslaviju optuženom za različite ratne zločine na prostoru Bosne i Hercegovine od 1992. do 1995. godine. Tako prije i poslije presude Mladiću 22.11.2017., naslovi na web portalima u Bosni i Hercegovini izgledaju ovako:

- Portali u Federaciji BiH: „Kazna za krvnika – Ratku Mladiću danas će biti izrečena presuda po optužnici za genocid i druge zločine“⁷, „Izrečena prvostepena presuda: Ratku Mladiću kazna doživotnog zatvora“⁸, „IZREČENA PRESUDA RATKU MLADIĆU: Doživotna kazna krvniku!“⁹
- Portal javnog servisa Republike Srpske: „General Mladić je istinski heroj i patriota,“¹⁰ „Mandić: Haški sud služi za propagandu velike laži“¹¹, „Predsjednik Srpske i general Mladić sa istim simbolom na reveru“¹², „Novi Sad- Mlade patriote uputile podršku generalu Mladiću“¹³

⁴ <http://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=273800>

⁵ <http://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=261886>

⁶ <http://ba.n1info.com/a180480/Vijesti/Vijesti/Arapi-u-BiH-Ovo-je-vasa-zemlja-mi-dolazimo-samo-ljeti.html>

⁷ <http://www.bh-vijesti.com/kazna-za-krvnika-ratku-mladicu-danas-ce-bit-i-izrecena-presuda-po-optuznici-za-genocid-druge-zlocine/>

⁸ <https://www.oslobodjenje.ba/vijesti/bih/uzivo-pocelo-citanje-presude-ratku-mladicu>

⁹ <http://novi.ba/clanak/168191/sramotno-ratko-mladic-nije-kriv-za-genocid>

¹⁰ <http://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=278983>

¹¹ <http://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=279005>

¹² <http://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=279001>

¹³ <http://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=279023>

Bez obzira na očite svakodnevne pojave framinga vijesti, zanemarivo mali broj istraživanja o uticaju medija na stavove građana sproveden je na prostoru Bosne i Hercegovine. Ipak, postoji mali broj istraživanja koji je, vršeći analizu medijskog sadržaja i ispitujući stavove građana o određenim pitanjima, otvorio područje moguće korelacije između ove dvije varijable. Tako su u istraživanju Puhala i suradnika (2016) analizirane su 1044 objave u medijima u periodu od 1.11.2015. godine do 31.3.2016. godine a koje su se bavile problematikom terorizma, postojanjem vehabijskih i selefijskih zajednica u BiH i sličnim temama koje su obuhvatale termine poput „selefija“ i „vehabija“. Rezultati su pokazali da su mediji u kontekstu vrijednosne orijentacije u broju ukupno analiziranih objava, 46,3% sadržaja objavljivali u negativnom kontekstu, 53,6% u neutralnom kontekstu te 0,01% u pozitivnom kontekstu.

Osim što ovakvi rezultati otvaraju pitanje objektivnosti izvještavanja medija u Bosni i Hercegovini, utiču i na stavove društva o pripadnicima selefijskih zajednica, što potvrđuju dalji rezultati istog istraživanja. Rezultati upitnika o stavovima prema pripadnicima selefijskih zajednica provedenom na uzorku pripadnika svih etničkim skupina Bosni i Hercegovini pokazuju da je emocija koja najčešće prati opažanje selefija ravnodušnost te je prisutna kod 41,7% ispitanika, a slijede zabrinutost (21,3%), strah (15,4%) i ljutnja (14,3%). Ispitanici su pripadnike selefijskog pokreta najčešće opisivali kao nekoga ko ne voli druge ljude (32,0%), kao svadljive (31,8%), hladne (30,1%), nekulturne (28,6%), prljave (17,7%), neljubazne (16,3%) i neiskrene (16,3%) (Puhalo i sur., 2016). Implikacije ovakvih rezultata na političke stavove građana Bosne i Hercegovine moći će se, možda najvaljanije, opažati nakon općih izbora ove godine. Određeni broj političkih figura i stranaka u okviru svojih političkih aktivnosti nerijetko su propagirale negativne stavove prema pripadnicima selefijskih skupina¹⁴, a građani kod kojih ovi ljudi izazivaju zabrinutost i strah, vjerovatno će se u pravljenju izbora usmjeriti prema onima za koje vjeruju da ih mogu zaštititi.

Iako na području Bosne i Hercegovine nema istraživanja koja bi svjedočila o medijskom uticaju na političke stavove u kontekstu glasačkog ponašanja, prosta analiza sadržaja medijskog pokrića predizbornih kampanja lokalnih izbora s jedne strane, te rezultati lokalnih izbora s druge, sugeriraju da ovakva povezanost postoji.

¹⁴ <https://www.radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/dodik-samo-u-bih-postoji-113-grupa-vehabija-napadaju-i-rs/252842>

Monitoring izvještavanja medija u predizbornoj kampanji za lokalne izbore u Bosni i Hercegovini, u 2016 godini (Turčilo, Vukojević i Miodragović, 2016) vršen metodom analize sadržaja u printanim, televizijskim i digitalnim medijima pokazuje smanjen interes medija za izvještavanje o lokalnim izborima, ali i nekoliko drugih korisnih informacija koje mogu biti interpretirane i u kontekstu već dostupnih rezultata sprovedenih izbora. Tako se u izvještaju ovog monitoringa nalaze i podaci da je Muhamed Ramović imao najviše pojavljivanja u medijima u pozitivnom kontekstu (80%). Poslije njega, najviše pojavljivanja u medijima u 26 pozitivnom kontekstu je imao Dragan Čović (44%), a na trećem mjestu je Igor Radojičić (38%). Najmanje izvještavanja u pozitivnom kontekstu imao je Salmir Kaplan (1%), slijede Ćamil Duraković (8%) i Mladen Bosić (12%).

Zanimljivo je napraviti usporedbu rezultata lokalnih izbora u odnosu na rezultate ovog istraživanja. U skladu s tim, rezultati pokazuju da su kandidati za načelnike na lokalnim izborima u Bosni i Hercegovini koji su imali najviše pojavljivanja u medijima u pozitivnom kontekstu, u konačnici i pobjedili na izborima. Muhamed Ramović, nezavisni kandidat za načelnika općine Goražde, je tako i osvojio izbore sa 7190 glasova (56,78%)¹⁵. Nadalje, Igor Radojičić, kandidat za načelnika Banja Luke (SNSD) takođe je osvojio izbore i to sa 56173 glasova (56,51%)¹⁶.

Iako ne možemo govoriti o kauzalnosti ovih rezultata, nesumnjivo je, u odnosu na istraživanja sprovedena u cijelom svijetu, da su mediji imali određeni uticaj pri kreiranju političkih stavova i odluka na lokalnim izborima u Bosni i Hercegovini prije dvije godine.

U ovom preglednom radu kroz analizu teorija, konstrukata i empirijskih spoznaja u okviru psihologije, komunikologije, sociologije i političkih nauka bavili smo se uticajem medija na formiranje političkih stavova i vrijednosti. Polazeći od specifičnosti prostora Bosne i Hercegovine o kojoj smo govorili ranije, istraživanje ovog pitanja od velike je važnosti ne samo za puku analizu povezanosti vijesti i glasačkog ponašanja, već i za identificiranje važnosti uloge medija u krojenju cjelokupne društvene i političke klime jednog prostora.

¹⁵ https://www.izbori.ba/rezultati_izbora_2016/?resId=13&langId=1#/8/167/0

¹⁶ https://www.izbori.ba/rezultati_izbora_2016/?resId=13&langId=1#/8/34/0

Masovni mediji oblikuju i organiziraju informacije i činjenice, čime ohrabruju javnost da posmatraju i razumiju politiku na takav način na koji je predstavljaju – ističući neke aspekte političkih pitanja i davajući im više pažnje mediji utiči na to koje probleme javnost vidi kao vrlo bitne, ili koje političke kandidate shvata ozbiljnije (Sears, Huddy & Jervis, 2013.).

Kako navode Cottam, Diettz-Uhler, Mastors i Preston (2004), ljudi se zbog ograničenog vremena i/ili zbog toga što su kognitivno lijeni usmjeravaju na medije – naročito kada je u pitanju problematiziranje politike. Navedeni autori ovaj fenomen nazivaju „određivanje prioriteta“. Ipak, na temelju prezentiranih teorija o uticaju medija treba imati na umu da moć medija nije bezgranična – naprotiv, često je ograničena već ranije kulturalno i društveno nametnutim temama. Interes različitih naučnih disciplina za istraživanje uticaja medija na javnost i publiku raste paralelno s brojem i dostupnošću medija u cijelom svijetu danas. U stoljeću u kojem živimo, mediji su postali osnovno sredstvo informiranja o politici. Ipak, upravo je takva raširenost medija možda i potencijalno najveće sredstvo uticaja – ljudi će biti informirani o globalnim pitanjima u mjeri u kojoj mediji to 'dozvoljavaju'. Upravo pri ovakvim tumačenjima treba u vidu imati daleko širi politički i društveni kontekst unutar kojeg mediji funkcionišu.

Još u vremenima kada su novine bile najmasovnije dostupna forma medija, istraživanja uticaja medija na političke stavove pokazala su da su političke poruke u novinama značajno povezane sa stavovima u uzorku čitaoca – različitosti u perspektivama prikazivanja vijesti i urednička sloboda značajno su povezane sa podrškom koju čitaoci daju interesnim grupama, javnim politikama i samim političarima (Entman, 1989). Ovi, i rezultati drugih istraživanja sugeriraju da mediji u značajnoj mjeri doprinose političkim preferencijama i evaluacijama – međutim, najveći broj istraživanja ne otvara pitanje na koji način se to događa. Ipak, zadržavajući se na nivou bazičnih teoretskih objašnjenja, fenomenologija uticaja medija na političke stavove i vrijednosti u Bosni i Hercegovini, mogla bi biti itekako plodno tlo za istraživanja. Pregledni rad koji je ponudio empirijske spoznaje o pitanju uticaja medija može poslužiti kao baza za postavljanje novih pitanja – poput onih iz kojih izvora se osobe uglavnom informišu o tekućim političkim i društvenim dešavanjima, konsultuju li medijske izvore iz drugog bh. entiteta u odnosu na onaj u kojem stanuju ili koliko su podložni vjerovanju lažnim vijestima. Zanimljivo je istražiti i zastupljenost različitih sadržaja u bosanskohercegovačkim medijima – u kojoj mjeri se govori o vanjskoj i unutrašnjoj politici,

kriminalitetu, društvenim pitanjima poput obrazovanja ili zdravstva, a koliko su zastupljene teme iz područja kulture, umjetnosti i sporta.

Sva ova pitanja bi u obzir morala uzeti širi društveni i politički kontekst Bosne i Hercegovine koji se u mnogo čemu razlikuje od prostora na kojima je najveći broj istraživanja o ovom pitanju rađen.

6. ZAKLJUČCI

Dominantne teorije koje objašnjavaju uticaj medija na stavove i vrijednosti ljudi, uključujući one političke, su teorija postavljanja agende, teorija framinga i teorija priminga. Teorija postavljanja agende postavljena je na hipotezi da mediji određuju *o čemu* će javnost misliti, ne i način na koji će to činiti. Vršeći selekciju vijesti koje su plasirane u javnost, birajući među njima vijesti dana, vijesti sedmice, definirajući njihovo trajanje ili poziciju u informativnim emisija/web portalima, mediji naznačavaju koliko važnom određenu vijest javnost treba percipirati. Teorija framinga, za koju neki autori smatraju da je nastavak prethodne teorije, bazira se na postavci da su vijesti uokvirene od strane novinara i medija na način da svojim izborom odlučuju šta je važnije istaknuti, a šta staviti u drugi plan. Oblikovanje vijesti najpodložnije je političkoj manipulaciji. Teorijom priminga objašnjava se kako podražaji unutar medijskih sadržaja mogu uticati na kasnija ponašanja ljudi, što je odlična osnova za istraživanje uticaja na političke stavove i vrijednosti. Za razliku od teorije postavljanja dnevnog reda, istraživači navode kako druge dvije teorije objašnjavaju *kako* će usljed medijskih sadržaja javnost razmišljati.

Veliki broj istraživanja iz područja psihologije, komunikologije i političkih nauka potvrđuje da mediji na različite načine utiču na političke stavove. Najveći broj ovih istraživanja sproveden je na prostoru Sjedinjenih Američkih Država, no u generalizaciji rezultata ovo nije velika prepreka – medijska postavka tog prostora ne razlikuje se značajno od onih drugih u demokratskim, razvijenim zemljama u ostatku svijeta.

Važnost istraživanja uticaja medija na političke stavove i vrijednosti zapravo leži u važnosti upravo pomenuta dva konstrukta. U demokratskim društvima, kakva su prisutna u najvećem broju danas na svijetu, građani su u funkciji glasačkog tijela koje bira svoje legitimne i legalne političke predstavnike. Nadalje, politički predstavnici u toku mandata svojim postupcima i odlukama kroje državne odluke, vanjsko-političke odnose, infrastrukturni i ekonomski razvoj i druge društvene prilike i samu socijalnu klimu prostora u kojem rade. A odluke u procesu biranja ovih predstavnika, kako nam u radu pomenuta istraživanja svjedoče, osobe nerijetko prave upravo pod uticajem medijskih sadržaja kojima su izloženi.

Obzirom na prirodu bosanskohercegovačkog društva kao post-konfliktnog društva u tranziciji, od velike je važnosti istraživati uticaj medija u kontekstu stavova prema pomirenju, suživotu i toleranciji prema drugim nacionalnim skupinama. Istraživanja pokazuju da mediji imaju ulogu u formiranju i ovakvih stavova, a u BiH su nerijetko u funkciji političke propagande i narativa koji ne doprinose pozitivnijim stavovima prema 'vanjskim' skupinama. Mali broj postojećih istraživanja ne sugerira optimističnu prognozu – politički stavovi koje grade mediji u Bosni i Hercegovini u najvećoj mjeri nisu usmjereni jačanju suživota na ovim prostorima.

Najveći broj istraživanja o medijskom uticaju danas polazi od pretpostavke da javnost aktivno bira šta će slušati, čitati ili gledati – čime zanemaruje činjenicu da su ljudi nerijetko pasivni u praćenju medija, i da se češće, u moru informacija, prepuštaju različitim izvorima nego što selektivno biraju određene (Cottam & sur, 2004.) U budućim istraživanjima, interdisciplinarni pristup ovim pitanjima mogao bi ponuditi preciznije odgovore o tome kako javnost bira medije i potom, kako mediji utiču na formiranje i promjenu političkih stavova i vrijednosti kod javnosti. Potrebno je razjašnjenje kako psihološki mehanizmi koji su u funkciji medijatora uticaja medija funkcioniraju – standardne interpretacije u okviru teorija udešavanja, framinga i postavljanja medijske agende zasnovane su na bazičnim istraživanjima kognitivnih mehanizama i fokusiraju se u najvećoj mjeri na automatizirane procese (Sears, Huddy & Jervis, 2013.).

7. LITERATURA

- Bullock, H. E., Fraser Wyche, K., & Williams, W. R. (2001). Media images of the poor. *Journal of Social Issues*, 57(2), 229-246.
- Carragee, K. M., & Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent framing research. *Journal of communication*. 54(2), 214-233.
 - Chong, D. & Druckman J., (2007) – Framing Theory, *Annual Review of Political Science*, 10:103–26
 - Cottam, M. L., Mastors, E., Preston, T., & Dietz, B. (2004). *Introduction to political psychology*. Routledge.
 - Crano, W. D., & Prislin, R.. (2011). Attitudes and attitude change. Psychology Press.
 - Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review Psychology*, 57, 345-374.
 - Della Vigna, S., & Kaplan, E. (2006). *The Fox News Effect: Media Bias and Voting*, mUC Berkeley and Stockholm University.
 - Druckman, J. N., & Parkin, M. (2005). The impact of media bias: How editorial slant affects voters. *Journal of Politics*, 67(4), 1030-1049.
 - Elezović, A. (2012): O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica; *Medijska Istraživanja*, (god. 18, br. 1) 2012: 61-88
 - Entman, R. M. (1989). How the media affect what people think: An information processing approach. *The journal of Politics*, 51(2), 347-370.
 - Gadarian, S. K. (2010). The politics of threat: How terrorism news shapes foreign policy attitudes. *The Journal of Politics*, 72(2), 469-483.
 - Gerber, A. S., Karlan, D., & Bergan, D. (2009). Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(2), 35-52.
 - Holbert, R. L., Pillion, O., Tschida, D. A., Armfield, G. G., Kinder, K., Cherry, K. L., & Daulton, A. R. (2003). The West Wing as endorsement of the US presidency: Expanding the bounds of priming in political communication. *Journal of Communication*, 53(3), 427-443.
 - Huddy, L., Sears, D. O., & Levy, J. S. (Eds.). (2013). *The Oxford handbook of political psychology*. Oxford University Press

- Iyengar, S. & Hahn, K. (2009) - Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use; *Journal of Communication*, 59, 19–39
- Jakobsen, P.V. (2000) - Focus on the CNN Effect Misses the Point: The Real Media Impact on Conflict Management is Invisible and Indirect, *Journal of Peace Research*, vol. 37, no. 2, 2000, pp. 131–143
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of political communication research*. Routledge.
- Kioussis, S., Bantimaroudis, P., & Ban, H. (1999). Candidate image attributes: Experiments on the substantive dimension of second level agenda setting. *Communication Research*, 26(4), 414-428.
- Mastro, D. E., & Kopacz, M. A. (2006). Media representations of race, prototypicality, and policy reasoning: An application of self-categorization theory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 305-322.
- Page, B. (1996) - The Mass Media as Political Actors: *Political Science and Politics*, 29, 20-24.
- Prior, M. (2005) - News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout; *American Journal of Political Science*, 577-592.
- Prior, M. (2013) - Media and Political Polarization: *The Annual Review of Political Science*, 16:101–27.
- Puhalo, S. (2016) - SELEFIJE U BOSNI I HERCEGOVINI: ko su oni, kako ih drugi vide i kako se izvještava o njima. Proeduca: Banja Luka
- Sears, D. O., & Kosterman, R. (1994). Mass media and political persuasion. *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives* (Needham Heights, MA: Allyn & Bacon), 251-278.
- McCombs M. & Valenzuela S. (2007): The Agenda Setting Theory, *CUADERNOS D E INFORMACIÓN*, 44-50
- Neuman, W.R., Guggenheim, L., Jang, So M., Bae, S.Y. (2014) - The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data, *Journal of Communication* 64, 193–214.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. R. D. (2002). Media priming: A synthesis. *Media effects: Advances in theory and research*, 2, 97-120.
- Sears, D. O., & Kosterman, R. (1994). Mass media and political persuasion. *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives* (Needham Heights, MA: Allyn & Bacon), 251-278.

- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297-316.
- Scheufele, D. A., Tewskbury, D. (2007) - Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication* 57, 9–20
- Schwartz, S., Caprara, G.V. & Vecchione, M. (2010) – Basic Personal Values, Core Political Values and Voting: A Longitudinal Analysis, *Political Psychology*, 31(3), 421-452.
- Stroud, N.J. (2008) - Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure; *Political Behaviour*, 30:341–366
- Taylor, M. (2002) - Media Relations in Bosnia: A Role for Public Relations in Building Civil Society, *Public Relations Review*, 26(1):1–14
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2000) - Media transitions in Bosnia: From propagandistic past to uncertain future. *Gazette* (Leiden, Netherlands), 62(5), 355-378.
- Turčilo E., Vukojević B. i Miodragović B., (2016) – Monitoring izvještavanja mediaj u predizornoj kampanji za lokalne izbore 2016; Koalicija Pod lupom & BH Novinari (dostupno na <http://bhnovinari.ba/bs/istrazivanja/>)
- Valković, J. (2010) - Oblici i utjecaji televizijskog nasilja, *Nova prisutnost* 8 1, 67-86
- Voltmer, K. (1999). Building media systems in the Western Balkans: Lost between models and realities. *Journal of Communication*, 49(4), 151-169.
- Vekić, R. (2015). Mijenjanje stavova persuazijom (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of Psychology.).