

**JAVNO MNIJENJE I MEDIJSKO OBLIKOVANJE
JAVNOG MNIJENJA**

PUBLIC OPINION AND HOW MEDIA FORM IT

Sažetak

Mediji su u prošlosti igrali značajnu ulogu u davanju mogućnosti javnom mnijenju da se izrazi i da dobije karakter javnog fenomena, posebno putem radija i televizije. Danas su odnosi postali složeniji. Mediji su se osnažili, jačajući svoju ulogu, uključujući i internet, a javno mnijenje je učinilo svoje postojanje i uticaj vidljivijim, posebno u anketama. Odnosi i interakcije stoga su teži, čak i ako su brojniji, ali ipak ključni za savremenu političku komunikaciju gdje nalazimo trokut političkih aktera, medija i javnog mnijenja. Opšti pristup medijima i mnoge mogućnosti koje nudi internet omogućili su javnom mnijenju da se lakše i brže formira, razvija i izražava, a istovremeno su ovo faktori koji uzrokuju različite karakteristike javnog mnijenja od onih uobičajenih. Također, ovi faktori uzrokuju razvijanje javnog mnijenja u različitim pravcima, daju drugačije mogućnosti manipulacije, propagande, iskrivljivanja vijesti, slobodnog pristupa internetu i izražavanja individualnih i subjektivnih stavova, te teškoća u očuvanju integriteta novinarskog posla, medijske etike i slobodnog protoka istinitih i objektivnih vijesti, što svakako ostavlja ogromne posljedice na javno mnijenje, njegovo formiranje, razvoj i izražavanje. Veća izloženost pojedinaca i društva medijskim sadržajima je također jedan od spomenutih faktora. Mediji i javnost su međuzavisnom odnosu, djeluju tako što se međusobno dopunjavaju te ne mogu djelovati niti egzistirati jedno bez drugog.

Ključne riječi: javno mnijenje, javnost, mediji, informacije, društvo, politika, demokratija

Summary

In the past, the media played a significant role in allowing public opinion to express itself and become a public phenomenon, especially through radio and television. Nowadays, these relations are more complicated. The media have become more powerful and their role has become more important, including the Internet, while public opinion has made its presence and impact more visible, especially when it comes to polls. Relations and interactions have therefore become more

complicated, even if more numerous, but they still hold the key to modern political communication where the three most important elements are political actors, the media, and public opinion. A general approach to the media and the Internet's endless possibilities has allowed public opinion to be formed faster and easier, but at the same time, these are the factors that shape different features of public opinion, which vary from the regular ones. At the same time, these factors generate the expansion of public opinion in different directions and offer different possibilities for manipulation, propaganda, news distortion, free Internet access, and the expression of personal and subjective attitudes. These factors also pose a threat to maintaining the integrity of journalistic work, media ethics, and the free flow of authentic and objective news. The aforementioned factors leave colossal consequences on public opinion – its formation, growth, and expression. Increased individual and societal exposure to media content is a factor worth mentioning as well. The media and the public are interdependent - they complete each other and cannot operate or exist without each other.

Keywords: *public opinion, the public, the media, information, society, politics, democracy*

Historijski aspekti i pogledi na istraživanja javnog mnijenja

Javno mnijenje je koncept koji je snažno zastupljen u humanističkim i društvenim naukama, ali koji je teško definisati i koji obuhvata koliko sociologije toliko i psihologije ali i komunikologije. Izraz označava postupak kojim se formiraju sve presude donesene o određenoj temi, kao i grupe pojedinaca koji u njima učestvuju. Iako se izraz uglavnom koristi u jedini, „javno mnijenje“, karakterišu ga grupe ljudi sa sličnim ili različitim pogledima na određene teme i društvena pitanja. Autorica Lamza Posavec govori o javnom mnijenju kao komunikološkom pojmu, te u svojoj knjizi *Javno mnijenje* citira naučnika Nimmoa i kaže: „U skladu s pojmovnim određenjem društvene komunikacije, kao kontinuiranog i dinamičkog procesa koji 'nema ni početnu ni završnu točku', i javno mnijenje se shvaća kao jedna od sastavnih faza širih komunikacijskih procesa.”¹

Pitanje ljudskog mišljenja i mišljenja javnosti zanimljivo je za mnoge discipline (filozofiju, sociologiju, politologiju i informacijske i komunikacijske nauke) koje žele razotkriti tajnu njegovog nastanka i analizirati njegove glavne manifestacije. Iskušenja za njegovo utjelovljenje su brojna (za medije, ankete, institucije, političare, razna naučna istraživanja) i podsjećaju nas da se javno mnijenje mora razumjeti, bez potkrepljenja, kao složen i teško razumljiv fenomen koji čini više entiteta sa često

¹ Lamza Posavec, V. (1995). *Javno mnijenje*. Zagreb: Alinea, str. 34.

kontradiktornim, a ponekad i oprečnim stavovima. Svrha je ovdje utvrditi može li se javno mnijenje asimilirati s kolektivom ili predstavlja samo skup vrlo raznolikih i nepovezanih mišljenja.

Brojne studije su pitanju javnog mnijenja prvi put pristupile sa historijskog gledišta, tj. kao posljedici rasprava o razvoju javnog prostora u 18. stoljeću, o čemu govore i istražuju Chartier i Habermas. Javno mnijenje bi tada dolazilo iz samog razvoja buržoazije, zahvaljujući „obrazloženim“ raspravama u salonima i promovisalo bi od prosvjetiteljstva do priznavanja individualnih sloboda kroz izražavanje različitih stavova i gledišta. Industrijskom revolucijom uspon štampe i masovnih medija tada je promijenio paradigmu; kontrola moći više neće prolaziti kroz ugušivanje slobode govora na javnim mjestima, već kroz kontrolu masa metodama socijalne psihologije. U tom kontekstu, bolje razumijevanje i poznavanje javnog mnijenja postaje od suštinske važnosti: pitanje je objašnjavanja formiranja grupa mišljenja oko političkih pitanja, kao i njihovog uticaja u širem obimu.

Tema medijske konstrukcije mišljenja bila je u središtu istraživanja i rada Bernarda Berelsona i Paula Lazarsfelda (kojima je kasnije pomogao Katz), koji su bili zainteresovani za uticaj medija na formiranje mišljenja od opšteg stanja na terenu, potrošnje do izbornih odluka. Njihova najpoznatija studija temelji se na istraživanju provedenom u gradu Decatur 1945–1946. o odlučivanju po pitanjima kupovine, mode, izbora filmova za odlazak u kino.² Kroz masovno širenje upitnika i anketnih istraživanja nad stanovnicima njihov je cilj bio shvatiti kako pojedinci utiču jedni na druge i ulogu posredničkih odnosa u formiranju mišljenja. Ovaj rad je tako pokazao i važnost vođa javnog mnijenja koji učestvuju u stvaranju mreže značajnih društvenih odnosa između medija i javnog mnijenja. Drugim riječima, neki bi se glasači oslanjali na članove grupe sa kojom se identifikuju, bolje informisane i smatrane kompetentnijima, da vode njihove političke izbore. Tada govorimo o „teoriji ograničenih efekata“ medija, koju karakteriše čuveni komunikacijski model u dva koraka. U ovom modelu, kojim se želi dekonstruisati vjera u direktan uticaj na publiku, mediji bi uglavnom razgovarali sa šefovima mreža (prvi stepen) koji bi tada postali mjerila u procesu izgradnje individualnih preferencija (drugi stepen) . Ovaj model i studija koja je omogućila da se razvije bili su široko kritikovani, posebno zbog njihovog „prejakog empirizma“ i slabe teoretizacije. Iz ove perspektive, kulturalne studije su se zatim pokušale

² Lazarsfeld P. F., Katz E. (1955), *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The free press.

usredotočiti ne samo na ono što se gledaocu događa u mislima tokom medijske prakse nego šire na proces percepcije, tj. na formiranje grupe gledalaca generisane percepcijom medijskog sadržaja. Informacije bi „kodirali“ mediji, a zatim ih „dekodirali“ primaoci u svom društvenom kontekstu (Hall). Javno mnijenje tada bi se formiralo u vrijeme ovog dekodiranja, posebno u razgovorima o televizijskim programima koji predstavljaju „jednu od karika u izgradnji javnog mnijenja koju često zanemarujemo.“³ Tema uticaja medija na ponašanje pojedinaca i građana je istraživana od kraja prošlog vijeka. Prvi model objašnjenja je model „hipodermijske igle“, gdje imamo pasivnu javnost opijenu porukom koju prenose mediji.⁴

Pokušavajući definisati javno mnijenje, čovjek se odmah suprotstavlja ambivalentnosti ovog pojma. Zapravo, mišljenje označava i lični sud, ne nužno racionalan, i autorizovano mišljenje koje je potrebno o nekoj temi. Da bismo mogli govoriti o javnom mnijenju, potrebno je dodati tri uslova: mišljenje se mora proglasiti javnim, pred publikom; mišljenje mora biti kolektivno, tj. tiče se pluralizma pojedinaca; konačno, mora se pozabaviti javnom činjenicom koja utiče na opšti interes. Određeni autori, poput Patricka Champagnea, osporavaju javno mnijenje, jer oni u njemu vide samo vještački fenomen, koji postoji samo voljom onih koji mjere (anketiranje instituta i njihovih klijenata, posebno medija).

Ankete su jedan od najčešćih načina mjerenja javnog mnijenja. Za njihove zagovornike ankete su ključne za pravilno funkcionisanje moderne demokratije.

U kojoj mjeri možemo „izmisliti“ svoje mišljenje i postići usklađenost sa vanjskim djelovanjem, odnosno postići društveno poželjno ponašanje i razmišljanje? Upravo je odgovor na ovo pitanje korijen kontroverze oko anketa. Anketa se kroz praksu uzorkovanja sastoji u tome da se filozofski koncept javnog mnijenja učini kvantificiranim (Blondiaux). Polemiku je pokrenuo Pierre Bourdieu u svom članku „Javno mnijenje ne postoji“ (ponovo objavljeno 1978. u *Pitanjima sociologije*), koji osuđuje snažno izgrađenu dimenziju istraživanja koja se smatraju „artefaktima“ koji legitimiraju izvještaje, odnosno silom uspostavljenom nametanjem određenog broja metodoloških pristranosti. Zapravo, formulisanjem pitanja koja ispitanici ne bi nužno postavljali sami, ova tehnika pretpostavlja da svi mogu imati mišljenje o svemu. Bourdieu podsjeća da to u stvarnosti

³ Boullier, D. (2004). *La fabrique de l'opinion publique dans les conversations tele: Reseaux*, str. 63.

⁴ McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. (6th edition) London, part II Theories.

apsolutno nije slučaj i da, ako nisu u stanju odražavati prethodno postojeće mišljenje, ovi alati konstruišu njegovu performativnu predstavu. Dakle, sociolog odbacuje Katzov empirijski pristup, vjerujući da on nedovoljno uzima u obzir pitanja navike koja određuju konstrukciju mišljenja. Drugim riječima, prijem informacija razlikovao bi se zavisno o socijalnom i kulturnom kapitalu pojedinaca.

Razvojem digitalne tehnologije i društvenih mreža odnos s mišljenjima se mijenja (Cardon). Digitalni mediji promoviraju izražavanje subjektivnosti: na društvenim mrežama poput Facebooka ili Twittera ljudi javno raspravljaju i komentarišu tekuće stvari o kojima manje ili više znaju, tj. za koje su manje ili više kompetentni. Ova specifičnost oblika komunikacije na webu transformira status koda i dekodira informacija i diverzifikuje izvore. Naprimjer, širenje mogućnosti izražavanja na digitalnim društvenim mrežama daje i mogućnost da se čuju manjinska i alternativna mišljenja (Granjon). Nova struktura medijacije komplikuje proces izgradnje javnog mnijenja (Boyadjian). Mišljenja se objavljuju kroz razne digitalne interakcije poput komentara, lajkova i retvitova, laičkih procjena (Pasquier) ili čak trolova – pojam označava korisnike interneta koji namjernim pisanjem provokativnih komentara uzrokuju žestoke kontroverze i rasprave. Obilje ovih interakcija čini rasprave o mišljenju važnije od samih vijesti. Zapravo, kada korisnici interneta zajednički dijele svoja mišljenja, mogu stvoriti podršku ili je odbiti. Tada se formiraju grupe – javnost – koje utjelovljuju javno mišljenje u određenom trenutku izvan pojedinačnih privatnih mišljenja.

Zahvaljujući ovim elementima možemo reći da mediji učestvuju u stvaranju javnog mnijenja. Ali kako? Stoljećima su se mediji razvijali i umnožavali. Oni su postali moćniji, značajniji i bogatiji: prešli smo od pisane štampe do televizijskih vijesti, putem radija i interneta. Usto, mediji odražavaju kretanje javnog mnijenja i hrane se njime. Oni stoga igraju bitnu i nezamjenjivu ulogu u društvu. Ta snaga i taj značaj omogućavaju medijima da intervenišu u oblikovanju javnog mnijenja. Ali, naravno, mediji mogu diktirati i javno mnijenje (koje će stoga biti njihovo). Određeni političari ili određene kompanije u tom smislu mogu koristiti ovo javno mnijenje koje diktiraju mediji kako bi povećali, naprimjer, svoju popularnost među stanovništvom. Građani se stoga ne bi trebali voditi mišljenjem medija, već formirati vlastito mišljenje. Usto, javno mnijenje postalo je sumnjičavije, budnije prema medijima koji su sada pod kontrolom: briga o profitabilnosti, manje ili više tačne ili pouzdane ankete, informacije, činjenice ili događaji i informacije koji se ne prenose vjerodostojno publici.

U etimološkom smislu pojam *medij* (množina medija na latinskom) karakteriše srednji položaj, između pošiljatelja poruke i onoga koji bi je trebao primiti. Masovni mediji se mogu definisati kao sredstvo komunikacije koje utiču na čitavu populaciju (štampa, radio, televizija, internet ...).

Odnos medija i javnog mnijenja

Mediji su u prošlosti imali značajnu ulogu u davanju važnosti javnom mnijenju, posebno putem radija i televizije. Danas su odnosi postali složeniji. Mediji su se osnažili, jačajući svoju ulogu, uključujući i internet, a javno mnijenje je svoje postojanje, ulogu i uticaj učinilo vidljivim, posebno u anketama. Odnosi i interakcije su stoga teži, čak i ako su brojniji, ali ipak ključni za savremenu političku komunikaciju gdje nalazimo trokut političkih aktera, medija i javnog mnijenja.

Uloga medija u društvu i značaj pluralizma medija je od presudne važnosti za demokratski život. Mediji su sredstva koja omogućuju skretanje pažnje javnosti na informacije. Medijski pluralizam omogućava postojanje različitih dostupnih izvora informacija, tj. medija koji su različito nastrojani, te je od ključne važnosti za formiranje vlastitog mišljenja i igra glavnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja. Na taj način građani mogu lično mišljenje ukrstiti sa dobivenim informacijama, ali i dobivene informacije jedne s drugima, i na taj način se izraziti o društvenim kretanjima.

Imajući na umu da se pojam *mediji* odnosi na bilo koje sredstvo koje omogućava izražavanje i komunikaciju misli: pisana štampa, radio, televizija, oglašavanje, internet, možemo shvatiti historijski kontinuitet i obim, kao i ogromni značaj i uticaj medija. Razvoj i množenje medija u posljednjim godinama su izuzetno visoki. Uticaj medija je sve snažniji, te predstavlja informativni alat za demokratiju, ali i strahovit instrument za diktaturu. Naravno, informacije nisu raspodijeljene po svijetu jednako, kao što ni bogatstva i robe nisu jednako raspodijeljeni. Razvijene zemlje imaju lakši pristup medijima: nivoom pismenosti, kupovnom moći, tehnološkim napretkom, te dominiraju zemljama u razvoju i nerazvijenim zemljama, koje često zavise od novinskih agencija razvijenog svijeta informacije.

U demokratijama je potvrđena sloboda štampe, oslanjajući se na zakon iz jula 1881. u Francuskoj. U nedemokratskim i totalitarnim zemljama ta sloboda štampe ne postoji i mnogi se novinari suočavaju sa raznim problemima, jer su pokušali informisati svoje sugrađane.

Za korištenje medija i medijskih proizvoda treba određeni i odgovarajući stepen kritičkog razuma. Novinski članak može informisati i protumačiti

određenu činjenicu koja se prouzrokuje u skladu s njenom političkom pripadnošću. Velika količina različitih medija postaje neophodna zbog velike količine informacija. To svakako ima svoje prednosti i mane. Može pomoći u oblikovanju javnog mnijenja, naprimjer, organizovanjem rasprava tokom izbornog perioda. Ali to također dovodi do promocije različitih diskutabilnih informacija zbog svog spektakularnog izgleda, poput snimaka i fotografija snimljenih jednim povodom, a koje se manipulacijom koriste u druge svrhe, što može dovesti do pogrešnog tumačenja i percepcije, zloupotrebe i manipulacije. Sada su novinari oprezniji i nastoje poštivati glavna načela „Minhenske povelje“, koju je 1970. godine potpisalo nekoliko novinara: rad bez političkog pritiska, provjera prikupljenih podataka, poštivanje javnosti izbjegavanjem slika koje su previše nasilne. S druge strane, u Francuskoj je pojava privatnog audiovizuelnog sistema (besplatni radio u FM-opsegu, privatne televizije itd.) iz 1981. godine djelomično omogućila daljnju garanciju nezavisnosti medija u odnosu na moć koja postoji u društvu. Konačno, internet također donosi izvanredne prednosti, uključujući pristup bogatstvu informacija čak i iz udaljenih krajeva planete. Ali, kao i kod ostalih medija, postoji etički, moralni problem: da li treba dozvoliti cirkulaciju ideja suprotnih ljudskim pravima i povoljnih za antidemokratske trendove?

Stoga su mediji, kakvi god oni bili, dragocjeno oruđe pod uslovom da im se pristupi s velikim kritičkim osjećajem.

U demokratskim društvima mediji su postali mjesto žestoke borbe za uticaj i moć, čija su glavna pitanja i ciljevi zauzimanje javnog prostora, kontrola proizvodnje i distribucije informacija i, na kraju, ali vrlo latentno, oduzimanje sloboda. Ta pitanja su najčešće maskirana, što znači da se, paradoksalno, vrše u ime onoga što uništavaju. Uzimanje privatnog posjeda se, dakle, vrši u ime odbrane javnosti; homogenizacija proizvodnje u ime različitosti i konkurencije; poricanje sloboda u ime jednog od najosnovnijih oblika sloboda: slobode izražavanja. Težnja za profitom, političko-medijska saglasnost, potčinjavanje najmoćnijima, neke su od pokretačkih snaga s one strane medijskog ogledala, one koja medijima nije odmah vidljiva. Ovo se često ispitalo, ponekad zapanjujuće detaljno i uz analizu koja otkriva sve dijelove medijskog sektora. Moramo uzeti u obzir određeni broj socioloških, antropoloških, pa čak i filozofskih studija koje su posebno značajne za funkcionisanje medija.

Vrlo važno je istražiti i pokušati definisati modalitete po kojima su mediji postali moć, vjerovatno najveća sila, i rezultirajući učinak na demokratski duh, tj. uspostavljanje raširenih oblika despotizma. Mediji su zaista postali jedno od glavnih mjesta na kojima se igra budućnost demokratije. Govoreći

ovo, moramo se sjetiti jedne od središnjih ideja Tocquevillea koji je, kao što znamo, mislilac moderne demokratije, a to je da demokratija u modernom svijetu zapravo pokazuje da se demokratsko društvo stalno suočava sa strašnom alternativom između slobode i služenja. Ako bismo ovu ideju proširili kako bismo objasnili ulogu medija u demokratskim društvima, mogli bismo reći da su mediji direktni agenti iskvarenog ukusa za jednakost, odnosno jednakost na najnižem mogućem nivou. To je jedan od razloga veličine njihove publike i njihove sposobnosti da demokratiju gurnu u ropstvo, a ne u slobodu.

Da bi se uzela u obzir uloga medija i njihov uticaj na demokratska društva, važno je ispitati tri nivoa: prvo, ekonomske krugove, mehanizme moći i kontrolne postupke koji postavljaju strategije za lov na mišljenje i manipulisanje mišljenjem; drugo, pravilan mediološki način na koji medijski instrumenti transformišu sadržaj koji se komunicira ili prenosi. Drugim riječima, mediji ne ostavljaju netaknuto ono što posreduju, oni to biraju, modificiraju, transformišu u proporcijama koje je teško zamisliti, i to u svim područjima društva, politike ali i kulture, nauke, književnosti, filozofije, religije itd. Treće, zavođenje i hvatanje javnosti, odnosno modaliteti kontrole i povećanja rejtinga. Karl Popper je to sažeo na sljedeći način: „Što se tiče televizije, zapravo je primjetno da su nasilje i seks senzacionalno sredstvo kojem televizijski producenti najlakše pribjegavaju: to je siguran recept kojim se uvijek može zavesti javnost.”

Mediji moraju biti podložni principima demokratije, a ne obrnuto. Medijsko carstvo nad kulturnim djelima nastoji ih svesti na funkciju zabave. Ne trebamo misliti da je zabava sama po sebi loša za kulturna djela ili da zabavu treba odbiti, što bi bilo apsurdno, ali kada zabava postane pravilo ili standard po kojem se ocjenjuju sva djela, onda to rezultira velikim kulturnim siromašenjem. Zapravo, ni književnost, ni poezija, a kamoli filozofija nemaju primarnu funkciju zabavljanja. A ako tome dodamo da zabava mora zanimati najveći broj ljudi, shvatit ćemo da se u određenim slučajevima, primjerice u slučaju televizijske zabave, sadržaj ponekad približava nultom stupnju inteligencije i kulture. Stoga vidimo kako mediji modificiraju sam sadržaj onoga što posreduju i mogu dovesti do proizvodnje kulturnog osiromašenja.

Tocqueville je pokazao da je javno mnijenje apsolutni sudija: sve vlasti su mu podređene. Međutim, kako mediji vrše vlast nad javnim mnijenjem, odnosno nad apsolutnim sudijom, razumijemo da oni vide najveću moć sposobnu za stvaranje ali i poništavanje informacija i činjeničnog stanja. Mediji govore o sebi i sebi bliskima, slave sebe u vrtoglavici samopoštovanja

zbog čega zaboravljaju svoje istinske funkcije. To su posljedice njihove snage bez kočnica. Odatle razumijemo način na koji mediji mogu dopustiti uspostavljanje raširenih oblika despotizma: prvo, kroz akciju i manipulaciju mišljenjem; drugo, činjenicom da bilo koja politička ili druga ličnost koja može osigurati povećanje gledanosti i publike. Snagom medija može se postići demokratski duh. Ono što se danas razumije pod pojmom *upravljanje* trebalo bi pobuditi najveći strah u tom pogledu.

Uloga medija u društvu i značaj pluralizma medija je od presudne važnosti za demokratski život. Mediji su sredstva koja omogućuju skretanje pažnje javnosti na informacije. Medijski pluralizam omogućava postojanje različitih dostupnih izvora informacija, tj. medija koji su različito nastrojani, te je od ključne važnosti za formiranje vlastitog mišljenja i igra glavnu ulogu u oblikovanju javnog mnijenja. Na taj način građani mogu lično mišljenje ukrstiti sa dobivenim informacijama, ali i dobivene informacije jedne s drugima, i na taj način stvoriti mišljenje o društvenim kretanjima. Mediji imaju veliku autonomiju u odabiru tema koje će biti pokrivena. Često daju prioritet jednom događaju nad drugim i na taj način važne teme mogu ostati nezapažene u javnosti zbog nedostatka medijske pokrivenosti, jer jednostavno neće biti spomenute. Usmjeravanje informacija ponekad znači manipuliranje javnošću, jer razvijanjem određene informacije i davanjem prioriteta istoj daje joj značaj koji ona ne mora nužno imati. Da bi se spriječilo da mediji uzrokuju i postignu ovakve posljedice za javnost, mora postojati kolektivna refleksija i javna rasprava. Moguće je osmisлити ustavna, zakonska i zakonodavna rješenja koja mogu vratiti medije u njihov istinski poziv.

Zaključak

Javno mnijenje, kao jedan od sastavnih elemenata svakog društvenog sistema, nezaobilazan je faktor i predmet brojnih istraživanja po pitanju društvenih pojava i ljudskog ponašanja. Javno mnijenje, komunikacija i mediji vrlo usko i povezano djeluju, te s obzirom na njihovu dinamičnu prirodu svaka društvena pojava ili promjena direktno odražava ove fenomene. Sam proces nastanka i formiranja javnog mnijenja je vrlo sličan komunikacijskom procesu, gdje je komunikacija od presudnog značaja kako bi uopšte došlo do formiranja javnog mnijenja. U formiranju javnog mnijenja su zastupljene sve vrste komunikacije, od intrapersonalne kada zapažamo problem ili devijaciju u društvu i počnemo misliti o njemu, interpersonalne i grupne komunikacije kada to saopštimo drugima, diskutujemo i čujemo njihovo mišljenje, i javne komunikacije kada taj problem od opšteg

društvenog značaja iznesemo javno i učinimo informacije svima dostupnim. Uloga medija je također od velikog značaja, jer mediji ne igraju samo ulogu posrednika u prenošenju informacija publici nego predstavljaju i svojevrsni filter, koji zavisno od odluke urednika propušta ili ne propušta određene informacije publici te na taj način uzrokuje da se javno mnijenje po određenim pitanjima formira ili ne formira. Glavna karakteristika medijskog doba u kojem živimo jeste da većinu informacija dobijemo iz druge ruke, tj. posredno putem medija. Rijetko svjedočimo događajima ili smo direktni učesnici događaja. Stoga je jako važno da se mediji i djelatnici strogo drže propisa, posebno načela objektivnosti i nepristranosti, te da za rezultat svog rada i djelovanja imaju dobro informisanu javnost koja će biti sposobna da sudi na osnovu informacija dobivenih iz medija, što je glavna karakteristika demokratije.

Literatura

1. Boullier, D. (2004). *La fabrique de l'opinion publique dans les conversations tele*. Paris: Reseaux
2. Fejzić-Čengić, F. (2009). *Medijska kultura u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Connectum
3. Fejzić-Čengić, F. (2016). *Stvarnost i mediji, vrijeme istrošenih ideologija*. Sarajevo: Dobra knjiga
4. Granjon, F. (2012). *Reconnaissance et usage d'internet. Une sociologie critique des pratiques de l'information connectee*. Paris: Presses des Mines
5. Habermas, J. (1962). *L'espace public. Archeologie de la publicite comme dimension constitutive de la societe bourgeoise*. Paris: Payot
6. Hall, S. (2007). *Identite et culture*, Paris: Ed. Amsterdam
7. Kečo-Isaković, E. (2006). *Izazovi mas-medija*. Sarajevo: DES
8. Lamza Posavec, V. (1995). *Javno mnijenje*. Zagreb: Alinea
9. Lazarsfeld, P. F., Katz, E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The free press
10. Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio
11. McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory (6th edition)*: London
12. Nuhanović, A. (2005). *Fenomen javnosti*. Sarajevo: Promocult
13. Radojković, M., Stojković, B. (2004). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio
14. Sinanović, A. (2007). *Društvena odgovornost medija*. Sarajevo: Vesta