

Mediji u Republici Srpskoj: publike i sadržaji u kontekstu teorije koristi i zadovoljstva

Borislav Vukojević¹

Fakultet političkih nauka u Banjoj Luci

doi:10.5937/comman10-9184

Rezime: Medijska slika Republike Srpske je raznolika, u Bosni i Hercegovini djeluje preko 180 registrovanih medija: 44 televizijske stanice, 140 radiostanica, tri javna RTV servisa, 9 dnevnih novina i više od 100 časopisa. Sa druge strane, razvoj interneta i novih medija uslovljava promjene kod publike, koje više nisu prinuđene da budu pasivni korisnici informacija. Ovaj rad istražuje odnos publike u Republici Srpskoj prema štampanim medijima, radiju, televiziji i internetu, uz dodatno istraživanje odnosa prema sadržajima i načinima korištenja u kontekstu teorije koristi i zadovoljstva, teorije postavljanja dnevnog reda i teorije „uokviravanja“. Cilj rada je da ponudi podatke o korištenju medija, kao što su čitanost štampanih listova, gledanost televizije i odnos prema centralnim informativnim emisijama, dominantnim sadržajim i interesima medija. Istraživačka hipoteza je da televizija predstavlja dominantan izvor zadovoljavanja medijskih potreba publike, bez obzira na rast upotrebe interneta i novih medija. Rezultati dobijeni metodom kvantitativne analiza rezultata istraživanja javnog mnijenja pokazuju da je najčešće korišten medij televizija; građani najčešće prate emisije informativnog karaktera, ali su svjesni da mediji koje prate ne rade u njihovom interesu.

Ključne riječi: teorija koristi i zadovoljstva, teorija postavljanja dnevnog reda, publika, televizija, internet

1. Uvod

Uticaj medija na publiku se često pominje kao činjenica, iako je u komunikologiji prihvaćen stav da čak ako je to istina, oni se teško mogu dokazati. Publika nije jednoobrazna, danas možemo govoriti da postoji onoliko publika

¹ Kontakt sa autorom: vukojevic@gmail.com.

koliko postoji različitih medija. Globalizacija i deregulacija su doveli do nastanka velikog broja medija na svjetskom nivou, a Republika Srpska nije izuzetak u tom procesu. Endru Kalkut i Filip Hamond (Calcutt & Hammond, 2011: 149) primjećuju da se publika u XXI vijeku smatra „ili ekstremno aktivnom, ili ekstremno pasivnom“. Dakle, medijska publika je odlučujući faktor kada se istražuje uticaj određenog medija, jer od njihovog odnosa prema stvarnosti će zavisiti i njihove reakcije. U Republici Srpskoj, do sada nije rađeno sistematsko istraživanje korištenja medija prema naučnim principima (komercijalna istraživanja gledanosti nisu naučno relevantna). Koliko je štampa sposobna da kreira dnevni red kod publike u Republici Srpskoj? Kakav je odnos prema televiziji? Koji su to dominantni sadržaji u medijima i šta publika misli o uticajima na medije? To su pitanja koja predstavljaju predmet ovog rada.

Medijska slika Republike Srpske je raznolika. U Bosni i Hercegovini djeluje preko 180 registrovanih medija: 44 televizijske stanice, 140 radiostanica, tri javna RTV servisa, 9 dnevnih novina i više od 100 časopisa (Petković, Bašić Hrvatinić i Hodžić, 2014: 89). U vremenu informacijskog društva koje se na globalnom nivou razvija od kraja šezdesetih (Brigs i Berk, 2006; Hall, 2002), od medija se očekuje da „grade smisao za zajednicu u kojoj djeluju, kako bi građani mogli donositi odluke i koji zbog toga ne smiju biti pod kontrolom vlasti“ (Kovach & Rosentiel, 2014: 13). Međutim, razvoj tehnologije i okruženje (politički sistem, uticaji međunarodnih konvencija) u značajnoj mjeri mijenjaju navike publike: Dejvid Morli i Šarlot Brunsdon (Morley & Brunsdon, 2005) zastupaju tezu da više nije važno šta mediji čine ljudima, već šta ljudi čine sa medijima; Stjuart Alan (Allan, 2010) govori o problemu shvatanja publike kao apstraktne kategorije, prilikom izučavanja se mora uzeti u obzir kulturna proizvodnja u diskursu; Džejn Čepmen i Nik Nutal (Chapman & Nuttal, 2011) smatraju da mediji ne kreiraju sadržaj za građane, nego za oglašivače koji ih finansiraju.

U ovom radu se istražuje publika u prvom navedenom smislu, odnosno predmet istraživanja nije dokazivanje stepena uticaja medija na javnost, već se ispituje način korištenja medijske ponude u Republici Srpskoj. Predmet rada je medijska publika u Republici Srpskoj, prvenstveno odnos publike prema štampi, televiziji, radiju i novim medijima (portali i društvene mreže). Cilj rada je da se ukaže na smanjivanje uticaja klasičnih medija na formiranje dnevnog reda, usljed porasta tzv. „horizontalnih medija“. Ipak, istraživačka pretpostavka je da Republika Srpska još uvijek nije dostigla stepen u kojem online mediji predstavljaju dominantan izvor informacija. Proces konvergencije medija, odnosno spajanje donedavno teško spojivih tehnologija kroz proces digitalizacije

(Quandt & Singer, 2009) je tek na početku, pa se ovim radom nastoji ispitati trenutna situacija sa navikama korištenja različitih medija.

Glavna hipoteza u radu je da publika u Republici Srpskoj koristi televiziju kao dominantan izvor informacija, bez obzira na stepen penetracije interneta. Kako će se pokazati u radu, preko 50 procenata punoljetnih građana Republike Srpske koristi internet najmanje jedan sat dnevno (Vukojević, 2015), što je dovoljno za pretpostavku o tehnološkoj osnovi za aktivno korištenje interneta u informisanju. Pomoćne hipoteze su:

- publika najčešće prati sadržaje zabavnog i dramskog karaktera, bez velikog interesovanja za informativno-politički program;
- politički i ekonomski uticaji na medije Republike Srpske su suptilni, publika nije u mogućnosti da postane svjesna tih uticaja.

Metod istraživanja je anketno terensko ispitivanje punoljetnih građana Republike Srpske, a precizni podaci se nalaze u odjeljku o metodološkom okviru istraživanja.

2. Teorijski okvir istraživanja

Teorija postavljanja dnevnog reda zvanično je objavljena početkom sedamdesetih godina XX vijeka, iako su neki istraživači još pedestih pisali o sličnim procesima (Dearing & Rogers, 1996). Još je Volter Lipman (Walter Lippmann) u svojim raspravama o javnom mnijenju pisao o „svijetu izvan i slikama u našim glavama“, aludirajući na moć medija da utiču na sliku svijeta koju publika stvara na osnovu medijskih izvještaja (Coleman, McCombs, Shaw & Weaver, 2009). Maksvel Makoms i Donald Šo (McCombs & Shaw, 1972) su utemeljili teoriju dnevnog reda na osnovu ponovnog vraćanja na paradigmu o značajnijim uticajima medija na publiku. Mediji možda nisu toliko moćni da kažu ljudima šta da misle, „ali u značajnoj mjeri utiču na ono o čemu će da misle“ (Cohen, 1963: 13). Početna pretpostavka istraživača je bila da postoji korelacija između dnevnog reda medija i onoga što publika smatra da je važno. Tačnije, mediji svojim rangiranjem tema u vijestima i dnevnicima diktiraju publici teme o kojima trebaju razmišljati, uspostavljajući istovremeno hijerarhiju važnosti događaja. Ovaj efekat je veći kod publike koja ima veliku potrebu za orijentacijom (na primjer, osobe koje nemaju snažne stavove o nekoj političkoj opciji) (Kunczik i Ziepfel, 2006).

Makoms i Šo su svoje istraživanje proveli u gradiću Čepel Hil, na uzorku od 100 neopredjeljenih glasača. Prvobitno su analizirali sadržaj medija u tom okru-

gu i rangirali važnost tema koje su plasirali u prethodnom periodu. Nakon toga, ispitanicima su postavili pitanja kao što je „Šta mislite, koji je trenutno najveći problem u Americi“ ili su ih pitali da rangiraju redoslijed važnosti ponuđenih pitanja. Statistička analiza je pokazala visok stepen korelacije između onoga što mediji rangiraju kao važno i onoga što publika smatra važnim. Dakle, teorija dnevnog reda je važna u analizi publike jer pokazuje koji su to mediji koji kreiraju dnevni red građanima Republike Srpske. Ovo je važno zbog dva dodatna efekta ove teorije, a to su koncepti „uokviravanja“ i „pojačavanja“ (Kunczik i Ziepfel, 2006: 205).

Koncept „uokviravanja“ je efekat teorije postavljanja dnevnog reda kojim medij utiče ne samo na to o čemu će ljudi da misle, već i kako da misle (Coleman, McCombs, Shaw & Weaver, 2011: 150). Koncept „pojačavanja“ se tiče kratkoročnog efekta postavljanja dnevnog reda: publika u svijesti zadržava ono što se najčešće ponavlja u medijima, pa prilikom evaluacije upotrebljava te kriterijume (na primjer, prilikom glasanja) (Kunczik i Ziepfel, 2006). Ovo pokazuje potrebu saznavanja koji to medij u Republici Srpskoj ima najveći potencijal za postavljanje dnevnog reda i koje centralne informativne emisije imaju najveći uticaj na publiku.

Teorija koristi i zadovoljstva još više umanjuje značaj medija, jer pretpostavlja da ljudi koriste medije kako bi ispunili svoje potrebe, bilo informacijske, zabavne ili neke treće (Ćerepinko, 2011). Teoriju je utemeljio Ilaja Kac (Eliahu Katz), koji je tvrdio da se prilikom izučavanja uticaja medija na publiku mora uzeti u obzir da ljudi svojevrijem koriste medije za specifične ciljeve i svrhe (Griffin, 2012). Dakle, ova teorija ne zastupa mišljenje da mediji nemaju nikakvog uticaja na publiku, već tvrdi da različiti ljudi na različite načine koriste medije, te je nemoguće da postoji identičan uticaj na svakog pojedinca. Što je više medija, to je veći izbor: pojedinac kojeg interesuje ekonomija će tražiti kanale, novine ili veb sajtove koje tretiraju ekonomske teme; pripadnik određene političke opcije će svoju potrebu pripadanja pojačati medijem čija uređivačka politika je u skladu sa njom; pojedinac će za različite potrebe koristiti različite medije u sebi svojstvenom vremenskom periodu.

Darijo Ćerepinko (2011) navodi pet pretpostavki ove teorije: komunikacijsko ponašanje pojedinca je u skladu sa njegovim ciljevima i motivima; pojedinac aktivno bira medije kojima zadovoljava svoje potrebe; niz društvenih i psiholoških osobina određuje komunikacijsko ponašanje; mediji su svjesni ovog procesa, pa se konstantno nadmeću za pažnju publike; mediji više utiču jedni na druge, nego na publiku (Ćerepinko, 2011: 143). Komunikacijske potrebe

mogu biti različite, od potrebe za opuštanjem kroz bijeg od stvarnosti, preko informisanja i edukacije, do potrebe za nadzorom okoline. Naime, uz proliferaciju medija u Republici Srpskoj, publika nije ograničena medijskom ponudom, nego ima na raspolaganju različite kanale i tehnologije. Međutim, u situaciji gdje vlada visoka zavisnost medija od politike i ekonomije, ipak se mora uzeti u obzir podatak o dominantnom mediju u Republici Srpskoj. Ova teorija će omogućiti raspravu o tome na koji način i kojim medijima publika ispunjava svoje potrebe (informacijske i zabavne). Na primjer, nova istraživanja pokazuju da određen dio publike koristi televizijske vijesti za dostavljanje kritike, a ne u informacijske svrhe (Madianou, 2009).

Odnos publike i novih, horizontalnih medija je u uskoj vezi sa teorijom koristi i zadovoljstva. Nominalno, vertikalni mediji su svi mediji koji se obraćaju publici „odozgo ka dole“, kao što su štampa, zemaljska televizija i radio. Sa druge strane, horizontalni mediji zadovoljavaju šire potrebe publike: kablovska televizija, satelitski radio, veb portali i magazini (Ragas & Roberts, 2009: 45). Viliam F. Idi (Eadie, 2009) govori o tri pojma koja treba uzeti u razmatranje kada se raspravlja o razlikama između tradicionalnih i novih medija: manipulacija, spajanje i trenutnost (engl. manipulate, converge, instant). Korisnici horizontalnih medija ne žele biti pasivni primaoci informacija, već „tragači, konsultanti, pretraživači, ispitanici i sagovornici“ (Ross & Nightingale, 2003: 147). Ovaj tip publike treba biti svjestan mogućnosti manipulacije koje su znatno izraženije na internetu (slike, audio snimci, animacije), kao i težnje različitih tipova sadržaja koji se predstavljaju preko jedne platforme (multimedijalnost). Vjerovatno najvažniji zahtjev je brzina, jer horizontalni mediji pružaju mogućnost uključivanja publike u realnom vremenu. Upravo zbog toga dolazimo do nove osobine publike koja koristi isključivo horizontalne medije: saradnja i višestrukost „net“ identiteta. Publika na internetu saraduje sa medijima, doprinosi sadržaju i razumijevanju, tako da je u stanju međusobno ispunjavati medijske potrebe.

Dakle, odnosom publike i novih medija se nastoji pokazati stepen uključenosti publike u proaktivno zadovoljavanje medijskih potreba. Ukoliko veliki broj građana Republike Srpske posjećuje 3 ili više portala, smatra se aktivnom publikom koja samostalno traži medije kako bi zadovoljila komunikacijske potrebe.

Zavisnost medijskog od političkog i ekonomskog sistema je neizostavan dio rasprave o medijskoj publici. Medijski barometar u Bosni i Hercegovini kao najveći problem ističe uticaj političkih partija i oglašivača na uređivačke politike

(Tešanović, 2014). Analiza sadržaja dvije najuticajnije centralne informativne emisije u Republici Srpskoj, RTRS i RTV BN tokom predizborne kampanje 2014. godine jasno pokazuje da ove dvije televizijske stanice ne rade u opštem interesu, nego u interesu partija koje ih finansiraju i podržavaju (Bogdanić, 2015). Noam Chomsky kaže u jednom intervjuu da „propaganda koja dolazi sa televizije mnogo više utiče na publiku, nego što su to štampa ili radio ... ali, nije problem ono što se nalazi u informativnim emisijama, nego u mehanizmima za skretanje pažnje“ (Chomsky, 2003: 91–92). Ukoliko građani Republike Srpske najviše gledaju emisije zabavnog karaktera, može se pretpostaviti da mogu biti podložni navedenim mehanizmima „skretanja pažnje“.

Zavisnost politike i medija je najizraženija u aspektu biranja „šta je vijest, a šta ne“ – mediji koji su pod uticajem političkih partija će nastojati opravdati „svoje“, a diskreditovati „druge“. Propagandni model se sastoji od pet filtera kroz koje događaji moraju proći kako bi se objavili kao vijest: vlasnička struktura, struktura oglašivača kao osnovni izvor finansiranja, zavisnost od zvaničnih izvora, agenti za odnose s javnošću kao element društvene kontrole, ideologija koja je u skladu sa vladajućim strukturama (Chomsky & Herman, 1988). Budući da je ovakav propagandni model zastupljen u Republici Srpskoj i da je dokazana međuzavisnost političkih partija i medija (Tešanović, 2014) u ovom istraživanju se nastoji doći do odgovora da li su građani Republike Srpske svjesni ovog uticaja, bez obzira na povjerenje koje imaju prema istim?

3. Metod

Istraživanja javnog mnijenja o društvenim i medijskim pitanjima sproveo je Institut za društvena istraživanja Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci (Institut). Istraživanja su sprovedena u naučno-istraživačkom dijelu projekta „Medijska slika Republike Srpske“, koji je trajao od aprila 2014. do septembra 2015. godine.

Prvo istraživanje je sprovedeno u periodu od 15. do 19. avgusta 2014. godine, na slučajnom uzorku od 1114 punoljetnih građana i građanki Republike Srpske. Drugo istraživanje je sprovedeno u periodu od 26. do 28. septembra 2014. godine, na slučajnom uzorku od 1136 ispitanika. U ova dva istraživanja učestvovalo je ukupno 24 anketara, koji su anketne upitnike predali na popunjavanje ili su ih samostalno popunjavali prema uputama ispitanika.

Uzorak je definisan prema modelu višefaznog skupnog slučajnog uzorka (engl. *multi-stage cluster sampling*), u koji je bilo uključeno 60 naseljenih mjesta u Republici Srpskoj (klasteri su definisani prema *Preliminarnom popisu stanov-*

ništva u Bosni i Hercegovini). Granica greške na ovom uzorku je +/- 3%, a stepen provjerljivosti 95%.

U prvom istraživanju upitnik je sadržao 49, a u drugom 47 pitanja. Najveći broj pitanja odnosio se na socio-demografske podatke, podatke o vremenu koje ispitanici provode koristeći medije i odnosu publike prema sadržajima koje čitaju/slušaju/gledaju. Neki ponuđeni odgovori su imali mogućnost višestrukog biranja odgovora, što će biti naglašeno u rezultatima. Pitanja u upitnicima su zatvorenog tipa, unos podataka obavljen je na internetskoj platformi *Lime Survey*.

Takođe, prilikom argumentacije o korištenju televizije, u ovom radu se koristi treće istraživanje Instituta, koje je sprovedeno od 10. do 12. jula 2015. godine na uzorku od 494 ispitanika iz 29 mjesnih zajednica Banjaluke. Metod je takođe višefazni skupni slučajni uzorak, sa granicom greške +/- 4,2% i stepenom provjerljivosti 95%.

3.1. Način analize

Prilikom analize rezultata, koristiće se deskriptivna kvantitativna statistika, a budući da se analiziraju dva istraživanja, najvažniji rezultati će biti prikazani komparativno. Socio-demografska pitanja su prikazana opisno, sa akcentom na starosnu i polnu strukturu, kao i stepen obrazovanja i oblast zaposlenja ispitanika.

Štampa i radio su klasični masovni mediji koji u procesu ekspanzije digitalnih medija gube na značaju. Čitanost štampe i slušanost radija mjerimo kategorijama učestalosti korištenja na redovne, povremene i korisnike koji štampu koriste rijetko ili nikada. Kako bi dodatno objasnili odnos prema štampi, u drugom istraživanju se nalaze podaci o stepenu kupovanja dnevne štampe (prema istoj kategorizaciji). Broj redovnih i onih koji nikada ne čitaju/kupuju štampu će pokazati mogućnosti štampe za kreiranje dnevnog reda.

Kako bi se pokazao stepen korištenja internetskih portala, prvo će se procijeniti ukupan broj korisnika interneta (prema intervalima 0 do 1 sat, 1 do 2 sata i td). Ukoliko je broj korisnika interneta manji od 50%, smatraće se da novi mediji imaju mali potencijal uticaja na publiku; od 51% do 70% podrazumijeva umjeren potencijal uticaja; više od 70% znači veliki potencijal uticaja. Podaci o korištenju društvenih mreža i portala se koriste u smislu procjene aktivnog korištenja interneta: ukoliko više od 50% ispitanika koji imaju internet koristi društvene mreže i portale, podrazumijevamo da postoji značajan broj građana koji nisu pasivni primaoci informacija.

Odnos publike prema televiziji je centralni dio istraživanja. Cjelokupni uticaj ovog medija na publiku Republike Srpske mjeri se ukupnim brojem provedenih sati pred TV prijemnikom. Ukoliko televiziju gleda ispod 50% građana, smatraće se da ima zanemarljiv uticaj; od 51% do 90% je značajan uticaj; preko 90% podrazumijeva da je televizija dominantan medij. Dodatno, publika koja prati televiziju više od 4 sata dnevno smatraće se „teškim gledaocima“ – na ovaj dio publike se može primijeniti teorija kultivacije i izrazito veliki uticaj „uokviravanja“ i „pojačavanja“. Procentualni iznos gledanosti pojedinih kanala i centralnih emisija pokazaće koji medij je dominantan izvor informisanja, a gledanost pojedinih TV emisija (političkih i zabavnih) pokazuje koju potrebu publika Republike Srpske najčešće ispunjava ovim medijima (informisanje, zabavu ili neku treću). U ovim rezultatima su prikazani podaci iz istraživanja na banjalučkoj teritoriji, kao dodatni materijal za argumentaciju uticaja televizije.

Kako bi istražili odnos publike prema sadržajima, program je podijeljen na sljedeće kategorije: informativne, političke, obrazovne, dramske (filmovi i serije), muzičke, sportske, ostale zabavne i ostale sadržaje. Prve dvije kategorije ispunjavaju potrebe informisanja, treća ispunjava edukativne potrebe, a ostale su zabavnog karaktera. Budući da je pretpostavka kako publika ne koristi medije za ispunjavanje samo jedne funkcije, na ovo pitanje se moglo odgovarati sa dva ponuđena odgovora. Nakon toga, provjerava se odnos mišljenje publike o najzastupljenijim sadržajima u medijima koje prate (prema istim kategorijama). Na taj način se analiziraju medijske potrebe i medijska tražnja, što na kraju može ponuditi odgovor na pitanje o teoriji koristi i zadovoljstva.

Dodatno, korisnost sadržaja u medijima je provjereno direktnim pitanjem (korisno/beskorisno), uz pitanje o kvalitetu sadržaja u medijima koje građani prate najčešće. Ova kategorija se operacionalizuje kroz koncepte: zabavni i zanimljivi, šokantni i vulgarni, dosadni i nezanimljivi i ubjeđivački i nagovorački. Prvi odgovor podrazumijeva da mediji ispunjavaju svoju funkciju, drugi predstavljaju senzacionalizam, treći znače da medij nije u stanju da privuče korisnike i četvrti podrazumijeva propagandne namjere medija.

Na kraju, pitanjem o interesu medija se prikazuje mišljenje građana o motivima i interesima medija. Ukoliko većina smatra da mediji rade izričito ili isključivo u javnom interesu, može se reći da ispunjavaju svoju funkciju.

4. Rezultati

Polna struktura ispitanika u tri istraživanja koja će se koristiti u ovom radu je reprezentativna: u prvom istraživanju je bilo 56% muških i 44% ženskih is-

pitanika; u drugom 50% muških i 50% ženskih; u trećem istraživanju u Banjaluci 51% muških i 49% ženskih ispitanika. Kada je u pitanju starosna dob, sve starosne skupine su zastupljene u iznosu od 12% do 20%, a najviše ispitanika je iz grupe od 26 do 35 godina. Najviše ispitanika je srednjeg stepena obrazovanja (od 56% do 58%), a visokoobrazovanih je između 18% i 20% u sva tri istraživanja; ukupno 9% do 11% procenata ispitanika je završilo osnovnu školu, dok je 3% do 5% ispitanika bez škole. Što se tiče teritorijalne zastupljenosti, u istraživanjima je ona oslikavala realno stanje u Republici Srpskoj i Banjaluci: 65% urbano i 35% ruralno.

Važan aspekt za kontekst analize je tehnička opremljenost stanovnika Republike Srpske, odnosno važno je provjeriti kolika je dostupnost medijskih tehnologija. U prvom istraživanju, na osnovu pitanja sa višestrukim odgovorom (dva ili više ponuđenih odgovora), 98,82% ispitanika se izjasnilo da posjeduje televizijski prijemnik; 79,20% posjeduje radio prijemnik; približno 73% ispitanika ima računar (stolni ili prenosivi); pametni telefon posjeduje 28%, a tablet uređaj gotovo 11% ispitanika.

4.1. Štampa i radio

Prije pregleda rezultata sa štampu i radio, navodimo rezultate o učestalosti čitanja knjiga u Republici Srpskoj, kako bi ponudili širu sliku kulture čitanja građana. Naime, 27% i 35% (prvo i drugo istraživanje) ispitanika kaže da nikada ne čita knjige, njih 25% i 35% kaže da čita, ali rijetko; približno 20% građana Republike Srpske čita jednu ili više knjiga mjesečno.

Tabela 1: Publika i upotreba štampe u Republici Srpskoj

Čitanost štampe	Kupovina štampe	Avgust 2014. (%)	Septembar 2014.
Da, redovno	10,67	23,39	14,17
Da, povremeno	30,13	38,08	42,51
Rijetko	20	15,87	20,90
Uopšte ne	39,20	22,67	22,52

Rezultati pokazuju da štampu kupuje više od 40% građana Republike Srpske, te približno 60% kupuje rijetko ili nikako. Kada je u pitanju čitanje, istraživanja pokazuju da između 56 i 61% građana čita dnevne novine, bilo povremeno ili redovno. Gotovo 45% rijetko ili nikako ne čita dnevne novine.

Kada je u pitanju čitanost pojedinih štampanih listova, u prvom istraživanju je ponuđeno pitanje sa višestrukim odgovorom: *Press RS* je najčešće dio medijske ponude koji publika u Republici Srpskoj koristi (35%), drugi je *Euroblic* (32%), a treći *Glas Srpske* (31%). Najčitaniji list iz regiona su *Večernje novosti* (17%), a iz Federacije BiH je to *Dnevni Avaz* (gotovo 6%).

U drugom istraživanju ispitanici su mogli odabrati samo jedan ponuđeni odgovor, odnosno trebali su odabrati dnevne novine koje najčešće čitaju. Zbog toga su rezultati neuporedivi sa prethodnim, ali mogu poslužiti za argumentaciju u raspravi o navikama čitanja štampe. Naime, najčitaniji list u Republici Srpskoj je *Euroblic* (22,5%), drugi je *Glas Srpske* (22,17%), a treći *Press RS* (16,63%). Najčitaniji list iz regiona su *Večernje novosti* (gotovo 10%), iz Federacije je to *Dnevni Avaz* (4,39%).

Tabela 2: Publika i navike slušanja radija

Slušanje radija	Avgust 2014. (%)	Septembar 2014. (%)
Da, svakodnevno	26,04	19,39
Da, povremeno	31,65	40,13
Da, ali rijetko	14,74	14,70
Ne, gotovo da ne slušam	27,58	25,79

Rezultati pokazuju da između 57% i 59% publike svakodnevno ili povremeno sluša radio, dok između 39% i 41% publike sluša rijetko ili uopšte ne sluša ovaj medij. Istraživanje korištenja pojedinih radio stanica (mogućnost višestrukog odgovora) pokazuju da je *Radio BN* (29 i 30%) najslušaniji. Slijede *Radio Republike Srpske* (približno 15 i 16%) i *Radio Big 2* (9% i 13%), dok gotovo 20% ispitanika navodi da sluša neku drugu radio stanicu (na listi je bila ponuđena 21 radio stanica).

4.2. Internet i portali

Prema dobijenim rezultatima, više od polovine građana Republike Srpske koristi internet, najčešće od 1 do 2 sata dnevno, sa relativno malim brojem onih koji koriste internet 4 sata i više. Fejsbuk, kao društvena mreža sa najviše korisnika, koristi približno 70% od ukupnog broja korisnika interneta, najčešće u prosjeku 1 sat dnevno. Takođe, broj onih koji koriste Fejsbuk 4 sata i više je ispod 4%.

Tabela 3: Korištenje interneta i Fejsbuka

Korištenje interneta i fejsbuka	Internet (I)	Internet (II)	Fejsbuk (I)	Fejsbuk (II)
0 do 1 sat	18,05	14,53	48,64	50
1 do 2 sata	15,53	16,14	31,36	29,19
2 do 3 sata	11,91	14,08	11,60	13,57
3 do 4 sata	4,56	4,93	5,43	3,85
4 sata i više	5,40	6,10	2,96	3,39
Ne koristim	44,56	44,22	27,26	30,22

U prvom istraživanju ispitanici su mogli zaokružiti više internetskih portala koje koriste, tako da procenti pokazuju koji je to najčešće korišten u lepezi drugih medija iz ponude. Podaci pokazuju da je u tom slučaju najčešća opcija portal *Blic online* (38,18%), drugi je *RTRS* (17,51%), a treći *Press Online* (17,16%). Pored liste od preko 15 portala, relativno veliki broj ispitanika smatra da koristi i druge portale koji nisu ponuđeni (približno 25%).

Drugo istraživanje ima malo drugačije rezultate, jer su ispitanici zaokruživali samo jedan odgovor, odnosno portal koji najčešće koriste: *Blic Online* (28,42%), *BN TV Online* (6,68%) i *Buka portal* (5,31%). Takođe, i u ovom istraživanju je veliki broj onih koji koristi neke druge opcije (nešto više od 23%).

4.3. Televizija i najgledaniji sadržaji

Televizija je najdominantniji medij u Republici Srpskoj, jer ovaj medij ne gleda samo 2,5 do 4,5% građana. Publika provodi najčešće između jednog i dva sata dnevno pred TV prijemnikom. Takođe, primjetno je da tokom predizborne kampanje televizija dobija više na značaju, tako da to treba uzeti u obzir prilikom tumačenja rezultata.

Tabela 4: Stepen korištenja televizije u Republici Srpskoj

<i>Vrijeme provedeno pred TV prijemnikom</i>	<i>August 2014. (%)</i>	<i>Septembar 2014. (%)</i>
0 do 1 sat	14,43	10,32
1 do 2 sata	36,82	33,10
2 do 3 sata	26,27	35,77
3 do 4 sata	8,88	8,54
4 sata i više	9,44	9,61
Uopšte ne gledam TV	4,16	2,67

Kako bi dodatno pokazali uticaj televizije, prikazaćemo rezultate istraživanja u kojem su ispitanici bili isključivo iz Banjaluke, sa dodatnim nijansiranjem dubine odgovora. Pored više ponuđenih odgovora, napravljena je razlika između radnih dana i vikenda, sa pretpostavkom da postoje značajne razlike u ova dva aspekta.

Tabela 5: Stepen korištenja televizije u Banjaluci

<i>Vrijeme provedeno pred TV prijemnikom</i>	<i>Gledanost radnim danima</i>	<i>Gledanost vikendom</i>
1 sat	19,6	14,8
2 sata	27,5	20,2
3 sata	20,4	24,3
4 sata	12,6	17,4
5 sati	5,3	8,3
6 sati	2,8	4,9
7 sati	1,2	0,8
8 sati	1,6	1,8
9 sati	0,4	0,2
10 sati	3	1,8
11 sati	0,4	0,4
12 sati i više	3,6	1,2

Kada su u pitanju najgledaniji televizijski programi u Republici Srpskoj, ova dva istraživanja su pokazala da su najuticajnije *Radio televizija Republike Srpske* (37% i 20%) i *BN Televizija* (39% i 28%). Na trećem mjestu je *Alternativna televizija* (20% i 12%), a četvrta *RTS 1* (11% i 9%). Između 10% i 12% građana prate neki drugi televizijski program, koji se ne nalazi na spisku (na spisku se nisu nalazili programi kablovskih operatera). Bitno je naglasiti da se u prvom istraživanju moglo zaokružiti više odgovora, a u drugom samo jedan.

Prije tabele sa rezultatima gledanosti centralnih informativnih emisija u Republici Srpskoj, ukratko dajemo pregled istraživanja iz Banjaluke. Stanovnici Banjaluke najčešće gledaju TV dnevnik u 19:30 sati (41%), dok dnevnik u 18:30 gleda svega 1,4%. U najgledanijem terminu na prvom mjestu je *RTRS* (41,7%), slijedi *BN TV* (24,1%), dok neki drugi dnevnik najčešće gleda približno 13%. Gotovo 11% uopšte ne gleda TV dnevnik.

Tabela 6: Gledanost dnevnika u terminu 18:30 do 19h

TV Dnevnik u 18:30 - 19:00	Avgust 2014. (%)	Septembar 2014. (%)
Info Top na Pink BH	7,88	6,31
RTL Danas na RTL	3,02	4,36
Novosti na TV K3	2,72	2,88
OBN Info na OBN	3,79	3,15
Neki drugi	10,60	11,78
Ne gledam u tom terminu	71,98	71,52

Tabela 7: Gledanost dnevnika u terminu 19 do 19:30h

TV Dnevnik u 19:00 - 19:30	Avgust 2014. (%)	Septembar 2014. (%)
Vijesti na ATV	31,63	36,90
Dnevnik na BHT1	6,17	5,72
Dnevnik na TV1	1,54	0,37
Vijesti na TV Hayat	0,77	0,28
Neki drugi	8,10	6,64
Ne gledam u tom terminu	51,78	50,09

Tabela 8: Gledanost dnevnika u terminu 19:30 do 20h

<i>TV Dnevnik u 19:30 - 20:00</i>	<i>Avgust 2014. (%)</i>	<i>Septembar 2014. (%)</i>
Dnevnik 2 na BN TV	27,27	30,12
Dnevnik 2 na RTRS	38,16	35,54
Dnevnik na FTV	1,04	1,84
Dnevnik na HRT 1	1,33	0,37
Dnevnik na RTS 1	5,68	5,14
Neki drugi	1,33	3,03
Ne gledam u tom terminu	25,19	23,97

Prema rezultatima iz Republike Srpske, značajno gledaniji su dnevnik u terminu od 19:30, jer se tada emituju centralne informativne emisije najgledanijih televizija. U prvom istraživanju je najgledaniji dnevnik *RTRS* (38,16%), dok u drugom on pada za tri procenta. *BN televizija* bilježi suprotan trend, u drugom gledanost raste za tri procenta, što su interesantni podaci za raspravu (s obzirom na uticaje kampanje na korištenje pojedinih medija).

Političke i društvene emisije gleda između 60% i 74% građana Republike Srpske, među kojima su najgledanije *Pečat* (RTRS), *Crno na bijelo* (RTRS) i *Apostrof* (ATV). Zabavne emisije gleda između 75% i 77% građana, a najgledanije emisije su *Veče sa Ivanom Ivanovićem* (29%), *Ćirilica* (25%) i *Talk Show Dejana* (4%).

4.4. Najzastupljeniji sadržaji, kvalitet i interesi medija

Prva dva istraživanja su sadržala pitanje sa višestrukim odgovorom, a istraživanje u Banjaluci je bazirano na jednom odgovoru. Najgledaniji su informativni sadržaji, slijede dramski i sportski.

Tabela 9: Gledanost pojedinih sadržaja na televiziji

Preferirani tip sadržaja	Avgust 2014.	Septembar 2014.	<i>Banjaluka 2015.</i>
Informativne	37,34	38,93	36,2
Političke i društvene	18,17	15,36	11,9
Obrazovne	13,49	15,27	–
Dramske	24,31	27,01	18,6
Muzičke	23,58	21,77	8,7
Sportske	27,71	26,38	17,4
Ostale zabavne	8,81	6,96	3,2
Neke druge	2,84	2,62	3,4

Tabela 10: Zastupljenost pojedinih sadržaja na televiziji, prema mišljenju publike

<i>Najzastupljeniji sadržaj</i>	<i>Avgust 2014.</i>	<i>Septembar 2014.</i>
Informativne	19,57	19,57
Političke i društvene	60,68	64,45
Obrazovne	2,36	1,17
Dramske	23,25	26,57
Muzičke	15,88	14,72
Sportske	8,51	10,05
Ostale zabavne	5,58	4,67
Neke druge	4,35	2,33

Tabela 11: Kvalitet sadržaja i interesi medija

<i>Kvalitet sadržaja</i>	<i>Avgust 2014.</i>	<i>Septembar 2014.</i>	<i>Interesi medija</i>	<i>Avgust 2014.</i>	<i>Septembar 2014.</i>
Zabavni, zanimljivi i korisni	16,73	34,14	Uvijek u Interesu građana	7,49	5,58
Zabavni, zanimljivi i beskorisni	22,84	–	Najčešće u interesu građana	9,34	11,79
Šokantni i vulgarni	11,56	18,02	Najčešće politički/ekonomski interes	44,40	44,06
Dosadni i nezanimljivi	26,41	32,16	Uvijek politički/ekonomski	25,81	24,86
Ubjeđivački i nago- varački	7,05	29,01	Interes nekog drugog	12,95	13,71

5. Diskusija

Kultura čitanja u Republici Srpskoj je na niskom nivou, budući da dvije trećine ispitanika nikada ne čita knjige ili to čini jako rijetko. Ovaj trend se može djelimično objasniti kontekstom informatičkog društva, jer sve veći broj ljudi nastoji da se informiše prije nego da stekne znanje. Razvoj tehnologije dovodi do želje za zadovoljavanjem stvarnih ili lažnih potreba, informacija postaje roba, dok literaturu zamjenjuju „novinarska mudrost“ u javnoj sferi (Hardt, 2004). Dakle, bez obzira na to što se Republika Srpska nalazi u procesu tranzicije i spada u područja sa niskim stepenom ekonomskog razvoja, 99% stanovnika posjeduje televizijski prijemnik, dok gotovo tri četvrtine koristi računar. Prozor u medijski svijet nije luksuz, već je postao jedna od osnovnih potreba, o čemu svjedoči podatak o 28% korisnika pametnih telefona. Lepeza medijske ponude je usmjerena na različite vrste publike koji medijske sadržaje konzumiraju u različitim kontekstima i sa različitim motivima i potrebama.

Međutim, u kontekstu štampanih medija, istraživanje pokazuje da više od 40% građana Republike Srpske kupuje dnevnu štampu, bilo svakodnevno ili povremeno. Ovaj podatak govori o tome kako i pored rasta upotrebe novih medijskih tehnologija, dnevna štampa nije izgubila svoju publiku. To potvrđuje podatak od preko 60% građana koji redovno ili povremeno čitaju dnevnu štampu, dok nešto više od jedne petine nikada ne čita neke od listova. Povremenih čitalaca je 40%, a ovaj tip publike štampu najčešće pripada grupi mladih koji prelistavaju novine u kafićima ili drugim uslužnim mjestima. Ako zanemarimo određene razlike, možemo konstatovati da štampani mediji u Republici Srpskoj imaju značajan potencijal za kreiranje dnevnog reda, iako ne spadaju u dominantne izvore informisanja. Isto tako, potrebno je uzeti u obzir da je čitalačka publika dnevnih novina uglavnom starija populacija, što je očekivano.

Dejvid Morli (Morley, 2005) ističe da teorija koristi i zadovoljstva uzima u obzir individualna tumačenja medijskih poruka, pa se smatra da isti sadržaj različito utiče na svakog pojedinca; odnosno, značenje koje primarno nameće komunikator se rijetko tumači u tom značenju, već je publika (često u okviru referentnih grupa) interpretira na različite načine. Ipak, na osnovu podataka o najčitanijim listovima i uređivačkim politikama istih, može se pretpostaviti motiv publike. Najčitaniji su *Press RS*, *Euroblic* i *Glas Srpske*, s tim što je prvi najčešće dio ukupne medijske ponude štampanih listova koje publika koristi, dok je *Euroblic* najčitaniji. *Press RS* je na prvi pogled više tabloid nego informativni list, *Euroblic* je podjednako i jedno i drugo, dok je *Glas Srpske* prema uređivačkoj politici blizak vladajućim strukturama. To nam govori da publika

u Republici Srpskoj štampu ne koristi u pretežno informativne svrhe, već za zabavu i potvrđivanje postojećih političkih stavova.

Radio u Republici Srpskoj gubi značajan dio publike, što je očekivano u kontekstu društvenih promjena. Medijska industrija nije imuna na uticaje društvenih i kulturnih promjena, tj. povećanje kompleksnosti medijskog okruženja „povećava uticaj na sve učesnike ovog procesa, posebno na publiku“ (Ross & Nightingale, 2003: 42). Ipak, slušanost radija je na sličnom nivou kao i čitanje štampe, sa gotovo 60% stalnih i povremenih korisnika. Razlog gubitka uticaja radija je dvostruk: ekspanzijom medijske tehnologije radio više nema monopol kao najbrži medij; radio je najčešće medij koji se sluša u automobilu ili se sluša tokom obavljanja neke druge aktivnosti. Najslušanije radio stanice su *Radio BN* i *Radio Republike Srpske*, sa značajno različitim uređivačkim politikama: u prvoj se pretežno nalaze sadržaji zabavnog karaktera, dok *Radio RS* ima naglasak na informativnom segmentu. Slušanost *BN radija* je duplo veća od *Radija RS*, što pokazuje da je tačna teza kako ovaj medij gubi svoj informativni uticaj na građane, ali i dalje predstavlja najčešće izvor razonode i zabave. Dakle, slušanost radija u Republici Srpskoj je gotovo identična čitanosti dnevne štampe, što takođe može pokazati da ovi klasični mediji imaju svoju stalnu publiku koja ne mijenja svoje navike korištenja medija.

Internet u Republici Srpskoj koristi približno 55% građana, čime ovaj medij (u uslovnom smislu) možemo svrstati u medije sa umjerenim potencijalom za uticaj na publiku. Međutim, treba imati u vidu da je gotovo 90% korisnika interneta iz urbanih sredina, što znači da ovaj medij ima slab uticaj na publiku iz ruralnih dijelova Republike Srpske (35% teritorije). Internet se najčešće koristi od 0 do 2 sata, tj. od 30% do 33% građana. Značajan je podatak da postoji velika statistička razlika u korisnicima koji internet koriste do 3 sata dnevno, od onih koji koriste 3 sata i više. Naime, 3 i više sati pripada kategoriji publike koja ovaj medij koristi kao dominantan (10%), sa napomenom da nije istraživan odnos prema načinu korištenja (neki građani se ne informišu putem interneta, koriste u poslovne svrhe i slično). Dakle, infrastruktura internetske mreže postoji, stečeni su uslovi da se internet koristi kao platforma za konvergenciju medija i u Republici Srpskoj. Jedan od načina da provjerimo odnos prema načinu upotrebe interneta je ispitivanje rezultata korištenja Fejsbuka kao najpopularnije globalne društvene mreže. Približno 70% korisnika interneta ima kreiran profil na Fejsbuku, koju najčešće posjećuju od 0 do 2 sata (80%). Taj podatak govori da publika izrazito mnogo vremena provodi na društvenim mrežama, ali nije istraživano koje aktivnosti su najčešće uključene. Međutim,

predmet istraživanja je bio način korištenja veb portala, gdje su ispitanici često zaokruživali 3 i više ponuđenih odgovora, uz činjenicu da je njih 25% ponudu od 20 portala smatralo nedovoljnom (zaokružili su odgovor neki drugi). To implicira da publika u Republici Srpskoj ne koristi portale kao klasične masovne medije, već često posjećuju svoju lepezu medijske ponude, odakle biraju informacije koje ih zanimaju.

Televizija je medij koji je dominantan prozor u svijet, koji je u stanju da kreira dnevni red i okvir tumačenja u smislu Lipmanove konstatacije „slike u našim glavama i svijet oko nas“ (Lippmann, 1922). Republika Srpska nije izuzetak od globalnog trenda, jer ovaj medij ne gleda manje od 5% građana. Budući da televizijski prijemnik posjeduje preko 90% građana, te da pred ovim medijem provode najviše vremena, smatramo da je televizija dominantan medij za informisanje, edukaciju i zabavu. Bez obzira na rast upotrebe novih medija, televizija je medij koji ispunjava najveći dio potreba publike u Republici Srpskoj. Podaci pokazuju da prilikom vanrednih okolnosti (kao što je predizborna kampanja u septembru 2014. godine) opada broj gledalaca koji prate televiziju u opsegu od 0 do 2 sata, ali značajno raste broj onih koji je prate 3 sata i više (gotovo 10% više u ovom opsegu).

Podaci istraživanja iz Banjaluke pokazuju da je broj sati provedenih pred televizijom u opsegu od 0 do 2 sata veći tokom radnih dana, ali je vikendom statistički značajna razlika u opsegu 3 sata i više. Naime, ovi podaci potvrđuju da postoji značajan broj tzv. „teških gledalaca televizije“², koji zbog stepena izloženosti mogu ne samo preuzeti dnevni red, već mogu biti pod uticajem „uokviravanja“ i „pojačavanja“. Dominantne okvire i pojačavajuće faktore plasiraju *RTRS* i *BN TV* koji su prema svim istraživanjima najgledaniji, a njihove uređivačke politike su dijametralno suprotne. *RTRS* je javni servis pod izvjesnom kontrolom vladajućih struktura, dok je *BN TV* okrenut opoziciji. Ova tvrdnja se potvrđuje ispitivanjem gledanosti centralnih informativnih emisija, gdje su dnevnicima *RTRS* i *BN TV* ubjedljivo najgledaniji u terminu od 19:30h. Svega 11% stanovništva Republike Srpske ne gleda nijednu centralnu informativnu emisiju, što je još jedan dokaz uticaja ova dva medija. Posredno, ovaj uticaj je još veći ako se uzme u obzir da 50% publike ne gleda dnevnik u terminu od 18:30h i još 70% ne gleda dnevnik u terminu od 19h. Jedini značajniji medij u kreiranju dnevnog reda je *Alternativna televizija*, koju prati između 30 i 35% publike. Međutim, gledanost dnevnika *RTRS*-a je između 35 i 38%, što pokazuje da ovaj medij ima najveći uticaj na ispunjavanje informativnih potreba

² Gledaoci koji provode 4 i više sati pred TV prijemnikom.

publike. Takođe, primjetno je da tokom predizborne kampanje u septembru *RTRS* bilježi pad, a *BN TV* rast gledanosti centralne informativne emisije, što može pokazati veću želju publike za informacijama iz drugih medija (a ne samo iz javnog servisa).

Ipak, publika u Republici Srpskoj putem televizije najčešće ispunjava potrebe zabave, dok je informativna funkcija primarna najviše u dnevnicima i vijestima. Naime, tri četvrtine građana Republike Srpske prati zabavne emisije, dok 60% prati društveno-političke emisije. Interesantna je podatak da tokom predizborne kampanje gledanost društveno-političkih emisija raste za 15%, što se može objasniti većom potrebom za „orijentacijom“ (McCombs & Shaw, 1972). Tokom izbora se donose važne političke odluke, pa publika ima potrebu da informisanje upotpuni i emisijama koje nisu prvenstveno zabavne.

Na osnovu prethodno iznesene rasprave, može se konstatovati da je glavna hipoteza rada dokazana, jer je televizija i dalje dominantan medij ispunjavanja medijskih potreba publike (bez obzira na rast upotrebe interneta). Naime, još uvijek je teško utvrditi u koje svrhe se najčešće koristi internet, dok je situacija sa televizijom mnogo jasnija. U okolnostima u kojim 97% publike u nekoj mjeri gleda televiziju, 10% istih gleda televiziju više od 4 sata dnevno, sa dvostrukom namjerom informisanja i zabave, bez rezerve zaključujemo da je glavna hipoteza dokazana: televizija je dominantan prozor u svijet u za publiku u Republici Srpskoj, sa velikom ali nedefinisanim upotrebom interneta i novih medija.

Prva pomoćna hipoteza se tiče stepena korištenja zabavnih i informativnih sadržaja, koje ispitujemo na osnovu odgovora ispitanika o tome koje sadržaje prate najčešće, a za koje sadržaje smatraju da su najzastupljeniji. Publika u Republici Srpskoj najčešće prati informativne sadržaje (36% do 39%), dramske (18% do 27%) i sportske (17% do 27%). Dakle, iako ih koriste za različite namjene, publika nedvosmisleno od medija želi ispuniti informativne potrebe, pa tek onda potrebe za zabavom. Međutim, publika istovremeno smatra da mediji koje prate ne ispunjavaju najbolje ovu njihovu potrebu, jer preko 60% građana smatra da su najzastupljeniji sadržaji društveno-političkog karaktera (pod informativnim sadržajima se smatraju vijesti i centralne informativne emisije). Istovremeno, publika smatra da mediji nude premalo sportskih sadržaja, što znači da ovu dimenziju zabave ne mogu najbolje ispuniti putem postojeće medijske ponude. Dramski sadržaji su u korelaciji sa željama publike, jer postoji statistička povezanost ponude i tražnje za filmovima i serijama. Na osnovu ovoga možemo zaključiti da se prva pomoćna hipoteza djelimično odbacuje, jer publika ipak želi ispunjavati informativne potrebe putem postojećih medija,

dok je zabava na drugom mjestu. U prilog ovoj konstataciji ide i podatak da publika želi više informativnih sadržaja u medijima, dok ponudu dramskih sadržaja ne treba mijenjati.

Kvalitet sadržaja u medijima se mijenja u odnosu na okolnosti i potrebe publike u datom trenutku. Kada su okolnosti redovne, svega 16% građana Republike Srpske smatra da su informacije koje dobijaju u medijima korisne, dok tokom predizborne kampanje ovaj procenat raste na 34%. Istovremeno, publika je svjesna da ove informacije nisu objektivne i nezavisne, jer 29% publike smatra da su ubjeđivačke tokom predizborne kampanje, za razliku od svega 7% tokom redovnih okolnosti. Međutim, najveći procenat građana smatra da su sadržaji dosadni i nezanimljivi, bez obzira na okolnosti (26% do 32%).

Druga pomoćna hipoteza je u vezi sa interesima medijima, odnosno istražuje se tvrdnja da publika u Republici Srpskoj dovoljno svjesna ekonomskih i političkih uticaja na medije, mada su oni prvenstveno suptilni i nevidljivi. Podaci pokazuju da približno 17% građana smatra da mediji koji prate rade u njihovom interesu, dok 83% smatra da mediji rade u interesu ekonomije, politike ili nečeg drugog. Unutar ovog omjera, više od polovine (44%) građana je uvjereno da mediji najčešće rade u interesu političkih partija i oglašivača, što je dovoljan dokaz da je publika svjesna ovih poluga uticaja. Uređivačke politike nagledanijih i najčitanijih medija možda jesu naklonjene partikularnim interesima, a ne interesu javnosti, ali to publika prepoznaje. Dakle, otvorena propaganda (ekonomska i politička) je i dalje očigledna u medijima Republike Srpske, bez suptilnih metoda koje bi publiku ubjeđivale na drugačiji način.

6. Zaključak

Publika u Republici Srpskoj prolazi kroz fazu transformacije, jer se u narednom periodu očekuje veći stepen konvergencije medija koje će dovesti do drugačijeg načina upotrebe sadržaja. Istraživanja su pokazala da je televizija dominantan medij za publiku u Republici Srpskoj, što centralnim informativnim emisijama nagledanijih televizija (*RTRS* i *BN TV*) daje veliki potencijal za uticaj, bilo za postavljanje dnevnog reda, bilo za efekte uokviravanja i pojačavanja. Iako dolazi do postepene fragmentacije publike, vidljivi su efekti klasičnog korištenja medija, budući da veliki stepen građana svoje informativne potrebe ispunjava putem isključivo jedne informativne emisije. Dnevnicima *BN TV* i *RTRS* se emituju u istom terminu, što stvara polarizovanu publiku koja televiziju najčešće koristi za potvrđivanje već postojećih stavova. Okviri za tumačenje

koji dolaze od strane ovih medija prikazuju različitu sliku svijeta (Bogdanić, 2015), tako da „slika o svijetu“ značajno razlikuje.

Klasični mediji poput dnevne štampe i radija gube svoj uticaj, pogotovo kod mlađe populacije koja prelazi na aktivno traganje za informacijama na internetu. Štampa je izgubila mogućnost postavljanja dnevnog reda, dok je radio izgubio bitku sa brzinom. Mediji možda jesu ostali isti, ali se promijenio način njihovog korištenja od strane publike: štampa se najčešće koristi za pojašnjavanje već poznatih informacija koje su dobijene na televiziji ili na portalima, dok se radio najčešće sluša u automobilu za slušanje muzike i servisne informacije. Ipak, ne treba pretjerivati, u društvu u kojem su veze sa tradicionalnim i dalje izražene, ne može se očekivati gubljenje dodira sa tradicijom čitanja novina ili slušanja radija. Publika može preuzeti dnevni red sa televizije, ali štampa i dalje može ponuditi okvir za tumačenje, odnosno, štampa može uticati na to „kako“ će publika misliti. Internetski portali su nedovoljno istraženi, jedino je jasno da njih koristi dio publike koja se svira aktivnom, tj. samostalno traga za informacijama i nema isključivo jedan izvor informisanja.

Glavna hipoteza je dokazana u potpunosti, publika u Republici Srpskoj najviše prati televiziju. Jedna pomoćna hipoteza je djelimično dokazana, jer postoje nesuglasice oko informativnih i zabavnih sadržaja koje publika prati najčešće. Druga pomoćna hipoteza je odbačena u potpunosti, jer je publika svjesna ekonomskih i političkih uticaja na medije koje prate.

Kvalitet sadržaja i njihova zastupljenost može biti nezahvalna za zaključivanje, jer publici nije uvijek najjasnije šta je to informativno, a šta zabavno. To je najveći nedostatak ovog istraživanja: publika može lako procjeniti koji program najčešće prati, ali može imati problema u kategorisanju sadržaja. Isto tako, nedostatak je nedovoljna istraženost upotrebe interneta, pa ostaje nejasno u koje svrhe se ovaj medij najčešće koristi. S druge strane, najveća prednost ovog istraživanja je sistematičnost i obimnost, jer pomoću podataka se može otkriti mnogo karakteristika publike u Republici Srpskoj. U narednim istraživanjima, kako bi se iskoristio heuristični potencijal, potrebno je dodatno nijansirati stepene odgovora i ponuditi više pitanja o internetu i kategorijama o potrebama publike.

Literatura

- Allan, S. (2010). *News Culture*. UK: Open University Press.
- Bogdanić, A. (2015). Novinarnost elektronskih medija u vrijeme izborne kampanje: Uperedna analiza Dnevnika 2 RTVBN i RTRS. U A. Bogdanić, *Medijska slika: istraživanja o odgovornom novinarstvu*, I-I-2015 (str. 87–108). Banja Luka: Fakultet političkih nauka.
- Brigs, A. i Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- Callcut, A. & Hammond, P. (2011). *Journalism Studies: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Chapman, J. & Nuttall, N. (2011). *Journalism Today: A Themed History*. Malden, Mass.: Wiley-Blackwell.
- Chomsky, N. (2003). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Biblioteka Online.
- Chomsky, N. & Herman, S. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Cohen, B. (1963). The Press and Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 79(4): 606–608.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (2009). Agenda setting. U K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 147–160). New York: Routledge.
- Čerepinko, D. (2011). *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
- Eadie, W. (2009). *21st Century Communication: A Reference Handbook*. New York: Sage.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory*. USA: McGraw-Hill.
- Hall, J. (2002). *Online Journalism: A Critical Primer*. Sterling, Virginia: Pluto Press.
- Hardt, H. (2004). *Myths for the Masses: An Essay on Mass Communication*. Melbourne: Blackwell Publishing.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt-Brace.

- Madianou, M. (2009). Audience Reception and News in Everyday Life. U K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 325–340). New York: Routledge.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176–187.
- Morley, D. & Brunson, C. (2005). *The Nationwide Television Studies*. New York: Routledge.
- Petković, B., Bašić Hrvatinić, S. i Hodžić, S. (2014). *Značaj medijskog integriteta: Vraćanje medija u službu javnosti*. Sarajevo: Fondacija Media Centar.
- Quandt, T. & Singer, J. (2009). Convergence and Cross-platform Content Production. U K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 130–144). New York: Routledge.
- Ragas, M. & Roberts, M. (2009). Agenda Setting and Agenda Melding in an Age of Horizontal and Vertical Media: A New Theoretical Lens for Virtual Brand Communities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1): 45–64.
- Ross, K. & Nightingale, V. (2003). *Media and Audiences: New Perspective*. Berkshire: Open University Press.
- Tešanović, N. (2014). *Balkanski medijski barometar Bosna i Hercegovina 2014*, Sarajevo: FES.
- Vukojević, B. (2015). Internet u Republici Srpskoj i čitanost web portala. *European Journalism Observatory*. Posećeno 15. 9. 2015. URL: <http://rs.ejo-online.eu/>.

MEDIA IN REPUBLICA SRPSKA: AUDIENCES AND CONTENT IN CONTEXT OF USES AND GRATIFICATION THEORY

Summary: The media landscape of the Republika Srpska/Bosnia and Herzegovina is diverse, there are more than 180 registered media outlets: 44 television stations, 140 radio stations, three public broadcasting services, 9 daily newspapers and more than 100 magazines. On the other hand, the development of the Internet and new media has caused changes in the audience – they are no longer forced to be passive consumers of information. This paper explores the relationship of the audiences in the Republika Srpska towards print media, radio, television and the Internet. The relationship to the content and use in the context of the uses and gratification theory, agenda setting theory and theory of “framing” is further explored. The aim is to provide information on the media usage, such as readership of print newspapers, television viewership and audience relationship to the central news programs, dominant content in the media and media interests. The research hypothesis is that television is the dominant source for fulfilling the needs of media audiences, regardless of the growth of Internet and new media. The results obtained through quantitative analysis of public opinion polls on the basis of relevant scientific sample show that the most frequently used media is television; citizens more often prefer to watch informative contents, but they are aware that the media that follow they follow are not working in their interest.

Key words: uses and gratification theory, agenda setting, audiences, television, Internet