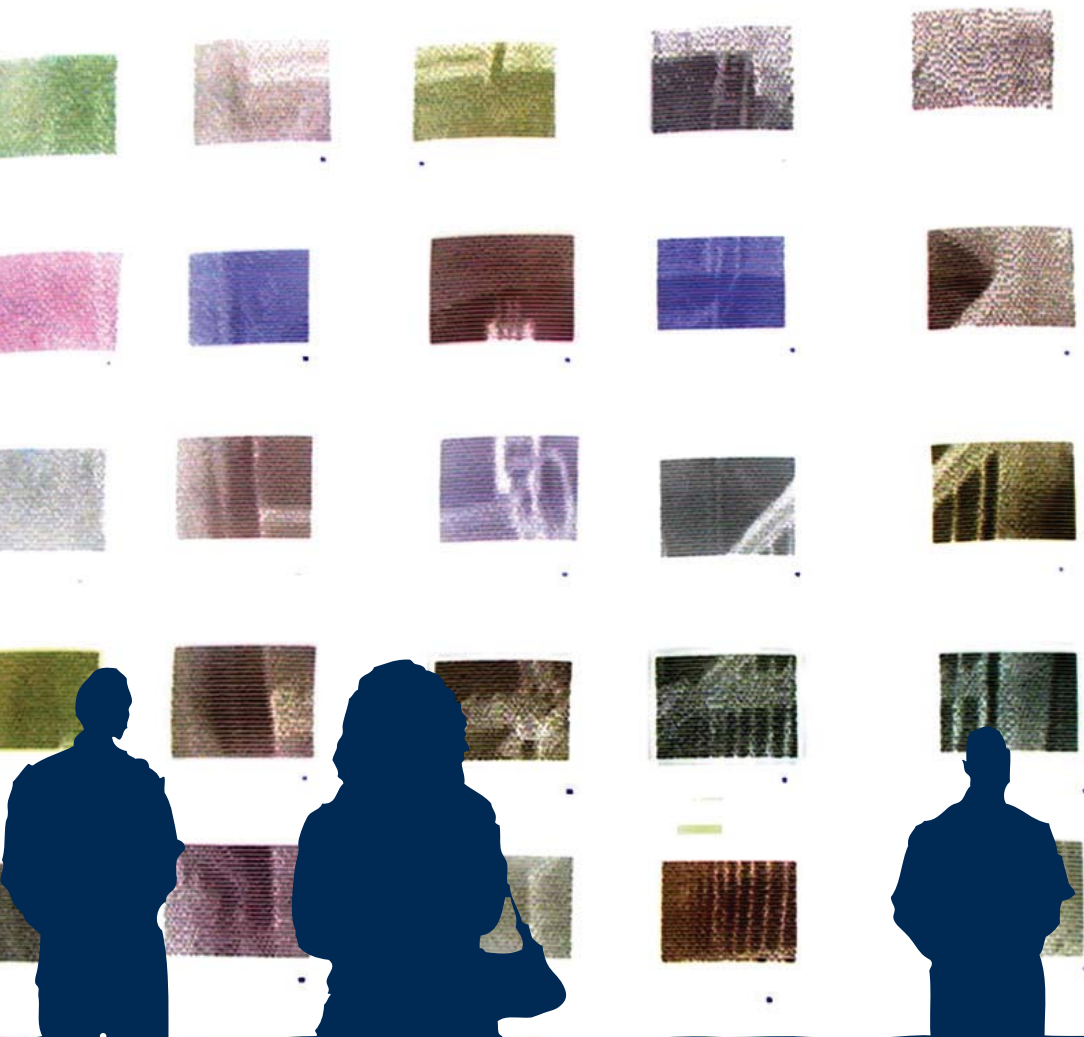




Mediji i javno mišljenje u Republici Srpskoj



Dragan Stanisavljević

**MEDIJI I JAVNO MIŠLJENJE
U REPUBLICI SRPSKOJ**

Sarajevo, 2010.

Mediji i javno mišljenje u Republici Srpskoj

Dragan Stanisavljević

Prvo izdanje

Izdavač:

Friedrich Ebert Stiftung

Za izdavača:

Dr. Paul Pasch

Lektor:

Miladin Čulafić

Recenzenti:

Prof. dr Besim Spahić

Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

Prof. dr Najil Kurtić

Filozofski Fakultet Univerziteta u Tuzli

Korice:

Edin Mekić

Štampa:

Amosgraf d.o.o Sarajevo

Tiraž: 500 kom

SADRŽAJ

UVOD	7
------------	---

Prvo poglavlje

1. TEORIJSKO-HIPOTETIČKI OKVIR.....	13
-------------------------------------	----

1.1. Pojmovna razgraničenja

<i>1.1.1. Politika</i>	14
------------------------------	----

<i>1.1.2 Politički diskurs</i>	18
--------------------------------------	----

<i>1.1.3. Agensi političkog diskursa</i>	24
--	----

<i>1.1.4. Javnost</i>	29
-----------------------------	----

<i>1.1.5. Javno mnijenje</i>	36
------------------------------------	----

<i>1.1.6. Masovni mediji</i>	42
------------------------------------	----

<i>1.1.7.Funkcij emasovnih medija</i>	52
---	----

2. TEORIJSKO NASLIJEĐE	56
------------------------------	----

2.1. Prikaz glavnih rezultata istraživanja uticaja masovnih medija na javno mišljenje

.....	56
-------	----

2.2. Teorija suorjentacijskog konsenzusa

.....	64
-------	----

2.3. Generalni model političkih odnosa s javnostima

.....	68
-------	----

Drugo poglavlje

1. POLITIČKA STRUKTURA REPUBLIKE SPRPSKE.....	73
1.1. Normativni okvir.....	74
1.2. Analiza poligona političkih silnica u Republici Srpskoj –Odnosi moći.....	79
1.2.1. <i>Vladajuća koalicija</i>	82
1.2.2. <i>Potencijali opozicije</i>	88
1.2.3. <i>Civilni sektor</i>	90
1.2.4. <i>Vaninstitucionalni uticaji</i>	94
1.2.5. <i>Moć građana (javnosti)</i>	96

Treće poglavlje

1. MAS-MEDIJSKI PODSISTEM REPUBLIKE SRPSKE.....	99
1.1. Medijska slika u Republici Srpskoj.....	100
1.1.1. <i>Mediji u okviru modela javne službe</i>	110
1.1.2. <i>Komercijalni mediji</i>	114
1.1.3. <i>Mediji sa sjedištem izvan Republike Srpske</i>	132
1.1.4. <i>Mediji sa sjedištem izvan Bosne i Hercegovine</i>	135
2. KAKO MEDIJI U REPUBLICI SPRSKOJ OSTVARUJU SVOJE IZVORNE FUNKCIJE	137
2.1. Informisanje	137
2.2. Agenda setting.....	140
2.3. Društvena kontrola.....	142
2.4. Kreiranje javnog mišljenja	145

Četvrto poglavlje

1. ODLIKE POLITIČKOG DISKURSA U REPUBLICI SRPSKOJ .	153
1.1. Otvorenost i demokratičnost	154
1.2. Relevantnost.....	156
1.3. Nepristrasnost.....	159
1.4. Proaktivnost	160

Peto poglavlje

1. POLITIČKA JAVNOST U REPUBLICI SRPSKOJ.....	163
1.1. Struktura političke javnosti	164
1.1.1. <i>Proces komuniciranja</i>	164
1.1.2. <i>Publika</i>	165
1.1.3. <i>Javno mnijenje</i>	167
1.2. Glavni akteri.....	173
1.3. Subjekti tematizacije	178
1.4. Uticaj.....	180

Šesto poglavlje

1. AGENSI KREIRANJA PEOVLAĐUJUĆIH STRUJA JAVNOG MIŠLJENJA U REPUBLICI SRPSKOJ.....	183
1.1. Političke strukture	184
1.2. Državne strukture.....	186
1.3. Nevladine organizacije.....	188
1.4. Uticajni pojedinci.....	189

Sedmo poglavlje

1. NUŽNOST DEMOKRATIZACIJE POLITIČKOG DISKURSA ..	193
1.1. Javna sfera i odgovornost javnih servisa.....	196
1.2. Savremeni tehnološki izazovi u komunikaciji	200
1.3. Uspostavljanje dijaloga sa građanima	203

Osmo poglavlje

1. ZAVRŠNA RAZMATRANJA	207
O autoru	216
Literatura.....	217

UVOD

U ovoj knjizi napravljena je naučna deskripcija političkog diskursa u masovnim medijima u Republici Srpskoj. To je podrazumijevalo uočavanje i izdvajanje relevantnih činilaca strukture političkog diskursa: glavne medije, glavne političke subjekte i glavne metode koje su primjenjivane u komuniciranju posredstvom masovnih medija, glavne političke teme i način na koji su one pokretane u političkom diskursu i relevantne skupine javnosti koje presudno utiču na artikuliranje preovlađujućih struja mišljenja.

U prvom dijelu (Teorijsko-hipotetički okvir) pored razgraničenja osnovnih pojmova, dat je prikaz glavnih rezultata istraživanja uticaja masovnih medija na javno mišljenje. Sloboda izražavanja i sloboda mišljenja uslov su postojanja javnog mnijenja. Način komuniciranja sa građanima definitivno opredjeljuje karakter vlasti i oblike političkog ponašanja. Sasvim je jasno, da javno mnijenje van medija ne postoji, jer ukoliko putem medija nije dobilo masovni karakter, ostaće nepoznato, daleko od očiju javnosti. Orijentacija građana u političkom komuniciranju zavisi od dostupnih informacija, koje im pružaju mediji koji su, u obilju raznoraznih vijesti, prinuđeni vršiti selekciju i pružati parcijalne informacije, pa se s razlogom postavlja pitanje: kako je moguće sagledati cjelinu društvenog života? U ovom poglavlju izložili smo neka od istraživanja modernih teoretičara komunikologije koji su se bavili uticajem medija na javno mišljenje: Walter Lippmann, Martin Harrop, Pippa Norris, Roderick Hart, Shanto Iyengar, James L. Garnett, itd.

U drugom poglavlju ove knjige, istražili smo političku strukturu Republike Srpske gdje smo konstatovali da je na političkoj sceni u BiH prisutno promovisanje etničkih interesa iznad građanskih

interesa, te smo međunarodnu zajednicu (Kancelarija visokog predstavnika) označili kao ograničavajući faktor za dalji razvoj demokratskih procesa u državi. Iako, formalno-pravno, građani imaju pravo na javno izražavanje mišljenja o pitanjima od opšteg interesa, javnost Republike Srpske bliža je tipu feudalne reprezentativne javnosti nego liberalnoj građanskoj javnosti. Javnost RS je uglavnom „uspavana“ a povremeno se „budi“ kada je doveden u pitanje opstanak Republike Srpske.

U trećem poglavlju knjige analizirali smo medijsku scenu u Republici Srpskoj, te smo izvršili klasifikaciju medija na: medije u okviru modela javne službe, komercijalne, medije sa sjedištem izvan RS i medije sa sjedištem izvan BiH. Oslonili smo se na referentna istraživanja profesionalnih agencija kao i na vlastite opservacije medijskih sadržaja štampanih i elektronskih medija. Na osnovu toga, izveli smo nekoliko zaključaka: 1) medijska slika u RS u potpunosti odražava ukupnu društvenu i političku realnost bosansko-hercegovačkog društva 2) da je medijski prostor RS homogeniziran i unison u podršci vladajućoj političkoj strukturi, 3) da samopotčinjavanje medija interesima i zahtjevima nosilaca vlasti vješto predstavljenih kao „vitalni nacionalni interes“ često žrtvuje osnovne etičke i profesionalne vrijednosti, i 4) da izostaje „medijska alternativa“. Analitičkim postupkom utvrdili smo da, u spremnosti na samodiscipliniranje i stavljanje u službu jedne političke stranke (opcije) nema bitnije razlike između elektronskih i štampanih medija, kao ni između medija finansiranih iz budžeta (javnih emitera i službi) i privatnih, odnosno komercijalnih medija. U drugom dijelu ovog poglavlja, istraživali smo ostvarivanje izvornih funkcija masovnih medija u RS: funkcija informisanja, *agende setting*, društvene kontrole i kreiranja javnog mišljenja. Aktuelnu medijsku praksu karakterišu: negativna selekcija informacija, promjena smisla vijestima, redukcija izvora informisanja, dominacija državnih i oficijelnih izvora, presuđivanje bez argumentacije, protežiranje jedne strane, redukcija

tematske agende na „nacionalno pitanje“, izbjegavanje tema koje dovode u pitanje aktuelne nosioce vlasti, otvoreno stajanje na strani vlasti, davanje publiciteta pojedincima i debalans u uticaju na glavne struje javnog mišljenja.

U četvrtom poglavlju, analizirali smo odlike političkog diskursa u Republici Srpskoj. Tragajući za elementima otvorenosti i demokratičnosti, kao standardnim kvalitetima demokratskog političkog diskursa, ustanovili smo, ne samo da demokratska atmosfera, kritičnost i otvorenost nisu odlike političke scene u RS, nego da su za to, uz političare koji nisu koncentrisani na istinske demokratske reforme, glavni krivci masovni mediji koji ni sami nisu dovoljno posvećeni ostvarivanju svojih izvornih demokratskih funkcija. Političkim diskursom dominiraju nerelevantne teme, odnosno teme čiji je značaj preuveličan. Medijsko posredovanje u političkom diskursu pristrasno je u korist jedne stranke i jednog lidera i reaktivno je; osjetljive teme i pitanja aktueliziraju se tek nakon što ih „otvore“ drugi (opozicija ili mediji iz Federacije).

U petom poglavlju, naslovljenom sa *Politička javnost u Republici Srpskoj* analizirana je i prezentirana struktura političke javnosti. Sažeto su predstavljene glavne odlike procesa političkog komuniciranja u RS, uz apostrofiranje dominantnog uticaja vladajuće političke stranke. Većina novinara u RS igra (iz prethodnog ideološkog i političkog sistema dobro poznatu) ulogu društveno-političkog radnika informisanja u skladu sa stavovima i aktivnostima Vlade, političkih subjekata i državnih organa uopšte. Publika je podložna manipulativnim uticajima i nametnutoj isforsiranoj dualnoj podjeli na „naše“ i „njihove“ Veći značaj pridaje se statusu komunikatora nego sadržaju njegove poruke. Kao posljedicu demokratske nezrelosti političkog prostora RS i nedovršene demokratske tranzicije masovnih medija, za konačan ishod imamo: 1) prepuštanje građana vođstvu medijski eksponiranih lidera, 2) generalnu nezainteresovanost za političke teme, i 3) tematsko samoograničavanje na egzistencijalna pitanja (lokalne i ekonomske

teme). Zato je bumerang efekat svega ovoga snažno nepovjerenje građana prema političkim institucijama, glavnim akterima političkog diskursa.

U šestom poglavlju analizira se uticaj najznačajnijih agenasa kreiranja glavnih tokova javnog mišljenja u Republici Srpskoj. U prvom redu, to su političke strukture te je njihov konkretan uticaj u upravnoj srazmjeri sa pozicijom u strukturi političke moći. Na osnovu analize sadržaja masovnih medija (medijskog publiciteta), na prvo mjesto, po stvarnom uticaju jeste premijer Republike Srpske i predsjednik vladajuće SNSD stranke – Milorad Dodik, a izvor uticaja drugih pojedinaca ogleda se u njihovoj stranačkoj pripadnosti (svi su pripadnici vladajuće SNSD), odnosno bliskosti sa stranačkim liderom. Na drugom mjestu ljestvice agenasa glavnih tokova javnog mišljenja su državni organi Republike Srpske koji, putem svojih PR službi u velikoj mjeri utiču na sadržaj većine medija RS. Nešto manji uticaj na značajnije kreiranje javnog mišljenja imaju nevladine organizacije koje su, uglavnom, integrisane u dnevno-političke ciljeve i interese vladajućih struktura. Uticajni pojedinci su četvrti relevantan agens uticaja na glavne tokove javnog mišljenja u RS, te je pristup medijima srazmjeran bliskosti pojedinaca sa „vladajućom garniturom SNSD-a“ kao i intenzitetu prijateljskih veza sa liderom Miloradom Dodikom. Uticaj nezavisnih intelektualaca takoreći je neprimjetan.

U sedmom poglavlju, naslovljenom sa *Nužnost demokratizacije političkog diskursa*, ispituje se uslove pod kojim je moguće zamijeniti model javnog komuniciranja koji je zasnovan na ubjeđivanju i usmjeravanju javnosti simetričnim modelom oslonjenim u istraživačko-interpretativnom novinarstvu. Fokusirali smo se na odgovornost javnih servisa za osiguranje uslova za participaciju svih segmenata javne sfere, svih grupa civilnog društva u javnom diskursu, za izbalansiranu i reprezentativnu tematsku agendu, za dominaciju racionalnih kriterija procjene pojedinačnih doprinosa u javnom diskursu.

U posljednjem (osmom) poglavlju, izvršili smo sintezu ključnih spoznaja i zaključaka do kojih smo došli u prethodnim postupcima analize. Etnonacifikacija političkog prostora u Bosni i Hercegovini, velika distanca među etno-nacionalnim grupama i presudan uticaj međunarodne zajednice jesu tri ključna faktora koji definišu ambijent u kojem djeluju mediji kao i njihov uticaj na glavne tokove javnog mišljenja. Mnogo veći i direktniji uticaj, od masovnih medija, na glavne tokove javnog mišljenja imaju vladajuće političke strukture. To je, jednim dijelom, posljedica profesionalnih nedostataka i nedovršenosti demokratske tranzicije medijskog podsistema koji ne ostvaruje svoje izvorne funkcije advokata javnih interesa.

Prvo poglavlje

1. TEORIJSKO HIPOTETIČKI OKVIR

1.1. Pojmovna razgraničenja

1.1.1. Politika

Naše prvo sređeno znanje o politici potiče iz antičkog, grčkog svijeta, te je utoliko politika drevna nauka. U antičkom, starogrčkom obliku politika nije bila različita od društva. Politički i društveni život bili su jedno, određenije: sve je bilo politika, jer društvo, jednostavno, nije postojalo. U svom modernom obliku politika je odvojena od društva i u državi zauzima svoje posebno, relativno samostalno mjesto.

Riječ „politika“ dolazi od grčke riječi „polis“ (grad, država), a od nje je izvedena riječ „politeia“ (ili, latinski, „politia“), što znači: način života i unutrašnjeg uređenja jedne ljudske zajednice, ili, jednostavno – opšta stvar svih građana polisa. U *Maloj enciklopediji Prosvete* politika se definiše kao „državnička veština; nauka o vođenju države, državnim ciljevima i sredstvima za ostvarenje istih; planski rad države da postigne svoje ciljeve; metod rada neke organizacije ili čoveka; veština ophođenja s ljudima i snalaženja u životu“.¹ Kompleksnije je pojam – politike obuhvaćen u *Rječniku stranih riječi* Bratoljuba Klaića: „politika, grč. (polis – država; politikos – građanski, državni, javni) 1. djelatnost u vezi s državom, državni poslovi, upravljanje, rukovođenje državom; 2. sve mjere usmjerene na obranu klasnih interesa, na osvajanje i jačanje klasne vlasti ili na stvaranje pogodnih uvjeta za borbu za vlast u državi; 3. određeni smjer i metode

¹ Grupa autora, *Mala enciklopedija Prosvete 2*, Prosveta, Beograd, 1972, str. 321.

rada države, partije, ustanove ili pojedine osobe 4. prenes. lukavost, lisičenje, prepredenost, smišljenost, proračunatost, „računica“².

Aristotel je odredio čovjeka kao „političko biće“ (physei zoon politikon) ili biće koje mora da živi u zajednici (jer nije ni „bog ni zvijer“). Za stare narode nije bilo politike u pravom smislu koja nije posredovana govorom, razgovorom ili dogovorom. Zato je razgovor („dijalog“), ona „uzvišena vještina“ koja predstavlja pravi oblik političkog mišljenja i pravi način političkog opštenja. Biti u polisu i djelovati u njemu značilo je, prema tome, razgovorom i dogovorom urediti sve zajedničke poslove, i to ne samo bez upotrebe materijala i stvari nego i bez upotrebe prinude i nasilja. Ne treba zaboraviti da grčki građanin nije živio samo u polisu nego i u svom domaćinstvu „oikosu“. Stari Grci smatrali su da je sila nijema, te se, kao način ophođenja među ljudima, nalazi ispod nivoa politike. Primjena nasilja, kao u suštini nepolitičkog sredstva, odnosila se na robove i „varvare“. Dakle, prema klasičnom shvatanju politike, dom, kuća i porodica spadaju u sasvim izdvojenu oblast ljudskog bivstvovanja. Sve one koji ne učestvuju u javnom životu Stari Grci nazivali su „idiotima“ („idiotai“). Stari Rimljani razlikovali su sferu javnog i privatnog. Zbog toga su im institucije besprekorno funkcionisale: privatna neslaganja nisu rezultirala blokadom javnih poslova. Moderna politika ide više iz glave, negoli iz želuca, i ona, upravo na tragu rimskog institucionalnog načina mišljenja, zna da razlikuje privatne i javne odnose, od čega koristi imaju i građani i političari, i društvo i država.

Sve do kraja XVIII vijeka, politika je ostala u sastavu praktične filozofije. Sa građanskim društvom javlja se i konkurencija koju je Thomas Hobbes nazvao „rat sviju protiv svih“. Da se ne bi uništili u međusobnoj vučjoj borbi (homo homini lupus) ljudi treba, na osnovu

² Klaić, Bratoljub, *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod MH, Zagreb, 1989, str. 106.

ugovora, da prenesu cjelokupno vođenje vlasti na jedno lice i jedno tijelo koje bi, sa apsolutnim ovlašćenjem za prinuđivanje, osiguralo naš spas u miru. Svemoćna državna vlast jeste nužno zlo koje proističe iz prirode čovjeka i brani nas od još većeg zla.³

Temelje modernog shvatanja politike postavili su Thomas More i Niccolo Machiqvelli. Machiqvelli zamišlja politiku kao *spretnost vladanja*, tj. osvajanja i održavanja vlasti. Ako je vlast cilj politike, onda ona mora biti ravnodušna prema klasičnom shvatanju politike koje politiku pretvara u zanat, *vještinu vladanja*. U tom stilu, Machiqvelli (njegovo djelo *Vladalac* pojavilo se godine 1532.) kaže: „Jedini cilj vladaoca mora biti održavanje njegova života i njegove vlasti. Sva sredstva kojima se, u tom cilju, služi, opravdana su.“⁴

Uporedo sa razvitkom prirodnih nauka, matematike i tehnike, dolazi i do bitnog preobražaja klasične politike u okvirima „socijalne filozofije“. Tako u nauci i filozofiji prevladava uvjerenje da su vrlina i karakter nevažni za rješavanje političkih problema. Sa razvojem građanskog društva, dobra i sređena organizacija države postaje cilj i pravo načelo modernog shvatanja politike. Moć postaje osnovna politička vrijednost, te sada politika opisuje različite modalitete političke (i društvene) moći.

Nova politička nauka nastoji da izbjegne raspravljanje o vrijednostima i ciljevima neke političke zajednice, te tako politika postaje izvedena nauka, dio sociologije, „nova nauka“. U *Enciklopediji Britannica* stoji da, iako se političke nauke (political science) oslanjaju na društvene nauke, razlikuju se od njih jer su usredsređene na vlast – koja se definiše kao sposobnost jednog političkog aktera da uvjeri drugog aktera na činjenje koje prvi akter propagira – na međunarodnom, državnom i lokalnom nivou. Premda političke nauke, kao savremene nauke, obuhvataju empirijska istraživanja, uopšte

³ Hobbes, Thomas, *Levijatan*, Kultura, Beograd, 1961, str. 109.

⁴ Makijaveli, N., *Vladalac*, Rad, Beograd, 1964, str. 56.

gledano, ne daju precizne mjere niti predviđanja. Zbog takve karakteristike, pojedini naučnici sumnjali su, da se takva disciplina može smatrati naukom. No, kako se pojam nauke primjenjuje na svaki model sistematsko organizovanog znanja zasnovanog na činjenicama potvrđenim primjenom empirijskih metoda i opisanih rezultata koliko materija to dozvoli, političke nauke jesu nauka kao svaka druga društvena disciplina.⁵

U djelu „The Irony of Democracy“, autori, aksiomatski karakteriziraju sve dosadašnje političke sisteme (bez obzira da li se radi o totalitarizmu, ili razvijenoj demokratiji zapadnog tipa) na slijedeći način:

1. Društvo je podijeljeno na manji broj onih koji imaju moć i na većinu koja ne posjeduje moć. Samo mali broj ljudi određuje društvene vrijednosti; mase ne donose političke odluke;
2. Manji broj ljudi koji vlada nije tipičan za masu kojom se vlada;
3. Napredovanje ljudi koji ne pripadaju eliti prema elitnim pozicijama mora biti sporo i usmjereno ka održavanju stabilnosti i sprečavanju revolucije. Samo oni pripadnici ne-elitnih struktura koji prihvate osnovni konsenzus elite mogu biti primljeni u vladajuće krugove;
4. Elite šire konsenzus osnovnih vrijednosti unutar društvenog sistema i štite sistem;
5. Aktivne elite predmet su relativno slabog direktnog uticaja apatičnih masa. Elite utiču na mase više nego što mase utiču na elite. (Dye, Zeigler, 1970)⁶

⁵ Izvor: www.britannica.com.

⁶ Dye, Thomas i Harmon Zeigler, *The Irony of Democracy*, Wardsworth Publishing Company Inc, New York, 1970, str. 6.

Ako prihvatimo da je savremena politika „umjetnost mogućeg“, ili da je ona uslov svih uslova, nezaobilazna u svim sferama čovjekovog djelovanja, i da je u stalnoj konkurenciji sa drugim politikama, u stvari, gola borba za moć, onda bi trebalo da se ta stalna borba vodi mirnim demokratskim sredstvima. Ukoliko prestaje mogućnost miroljubivog rješenja političkog problema, dolazi do rata kao „nastavka politike drugim sredstvima“.

1.1.2. Politički diskurs

Svjetskom političkom scenom danas vlada globalni medijski diskurs. Satelitska, kablovska i digitalna televizija stvaraju novi medijski diskurs, različit od klasičnog. Političari su tv zvijezde i na tv ekranima i internetu govore jezikom populističkog političkog diskursa. Cipele koje su umalo pogodile George Busha⁷ u glavu, u njegovoj oproštajnoj posjeti Iraku, postaje svjetska tema broj jedan i s njima (cipelama) se licitira kao da se radi o najljepšem brušenom dijamantu na svijetu. Ljudi preko noći postaju zvijezde, poput iračkog novinara, a svjetska politička scena sve više liči na holivudsku scenu na kojoj se brišu granice između politike i show businessa.

Istraživanje političkih procesa i kretanja na početku trećeg milenijumu stavlja nas pred mnoge dileme, jer današnji čovjek je instrumentalizovan, ideološki determinisan i genetski kontrolisan. Ali još David Hume, škotski filozof, ističe glavni problem svake političke konstrukcije – lakoću sa kojom se većina, nad kojom se vlada, uvijek

⁷ Izvor: *Jutarnji list* od 24. decembra 2008. Europapress holding, Zagreb, str. 112. Muntader al-Zaidi, irački novinar, gađao je cipelama američkog predsjednika George Busha, u njegovoj oproštajnoj posjeti Iraku, a saudisjki princ Hasan Mohamad Makhafa nudi 10 miliona dolara za cipele, dok je fabrika Baydan, komercijalizovala cijeli događaj prodajući 10.000 pari cipela nazivajući ih sada Bush modelom.

prepušta manjini koja ima moć. Dok Hume zaključuje da svaka vlast mora počivati na „kontroli misli“, Noam Chomsky ističe medije koji imaju presudnu ulogu u sistemu indoktrinacije, zajedno sa obrazovnim ustanovama, univerzitetima i školama, počevši od najranijih dana, od samog vrtića. Sistem indoktrinacije jeste taj koji nas uči kako se treba ponašati, šta treba misliti i zastupati. Na sličnom fonu su Walter Lippman i Reinhold Neibuhr koji zastupaju tezu da „odgovorni ljudi“ moraju proizvoditi „pristanak“ i „nužne iluzije“ kako bi se „zburnjeno stado“ štitilo od demokratskog dogmatizma.

Moć riječi, izražavanja, informisanja i uvjeravanja, utemeljena je u psihičko-manifestacionim aspektima ljudskog ponašanja te stoga horizonti saznanjih mogućnosti gotovo da nemaju granica. Vitalna potreba savremenog društva jeste komuniciranje, odnosno poruka (informacija). Informacija može da služi obavještanju, kontrolisanju i manipulisanju građana, zavisno od ciljeva onih koji je saopštavaju. Uski krug elite, u kojem je koncentrisana većina bogatstva, svjesno proizvodi zablupljenost, pasivnost i potčinjenost. Vlasnici profita, iz sjenke, oblikuju novi poredak, njegov psihološki karakter i sistem vrijednosti, politička mišljenja i slobode, pretvarajući sredstva masovne komunikacije u potrošnu robu. Mijenjaju se navike, stil života, način rezonovanja, svijest publike, odnos prema etici, potrebama čovjeka, kvalitet življenja, opšti kulturno-politički kontekst. Disciplinovanje javnog mnijenja postaje vid političke globalizacije. Amerika je javno promovisala ideju „nametanja demokratije“, kao osnovnu premisu kojom treba mijenjati postojeći svjetski poredak.

Chomsky analizira pet filtera kroz koje vijest, da bi to uopšte postala, mora proći: filter korporativnog vlasništva nad medijima, filter reklamiranja i oglašavanja, filter „stručnih“ izvora koji pružaju samo

„prave informacije“, filter privilegovanog demantovanja i filter autocenzure ili pragmatičnog usvajanja službenog diskursa.⁸

Država predstavlja samo jedan segment u kompleksu moći, a tu je i privatna moć koja kontroliše ekonomsku politiku. Vrhunski menadžeri u oblasti ideologije i kulture pažljivo definišu različite strategije oblikovanja mišljenja, pri čemu elite imaju monopol nad tržištem ideja, oblikujući tako cjelokupnu percepciju političke realnosti. Glavnu ciljnu grupu predstavlja „neobrazovana“ masa, većina stanovništva. Idealna društvena jedinka je pojedinac zaokupljen nečim besadržajnim – ideološkom konotacijom snabdijevaju ga televizija i obrazovni sistem, kroz neprestani trening za poslušnost i potrošnju.

Istorija je pokazala da se silom ne može vladati, čak i kad je riječ o totalitarizmu, ali se zato povjerenje javnosti može kupovati vještim modeliranjem novinarskih žanrova. Manjina koja upravlja sistemom uvijek je u poziciji da sprečava promjene, služeći se arsenalom parlamentarnih i vanparlamentarnih borbi da bi opstala na vlasti. Modeliranje politički suočenih grupa nije moguće bez medija javne komunikacije, koji se tako pretvaraju u mehanizme posredovanja volje različitih interesnih struktura. Metode propagande vjekovima su iste, ili slične, ali, zahvaljujući tehničkim otkrićima, usavršavaju se tehnike manipulisanja pomoću kojih se poruke oblikuju i šalju javnosti. Komunikacija je uvijek u pozadini tog procesa razmjene simbola, pri čemu je moguće djelovati na osjećanja (privlačnost, pažnja, divljenje, zadovoljstvo) ili suštinu poruke.

Vladavina znakova doprinijela je umnožavanju metoda ubjeđivanja. „Suština se krije u uspješnom, nevidljivom nametanju volje i jednoobraznog mišljenja, što preneseno na područje politike, znači

⁸ Chomsky, Noam, *Mediji, propaganda i sistem*, Data, Beograd, 2001, str. 17.

vladavinu nad ljudima.“⁹ U opštoj komunikacionoj shemi Mile Nedeljkovića uočljiva je naglašena podjela na područja: 1) zatvorene i 2) otvorene komunikacije, u okviru kojih se prelama, često suprotstavljeno, djelovanje četiri činioca – A) države, B) državnih ustanova, C) mas-medija i D) javnosti (vidi sliku 1.1.). U kružnom prepletu ovih činilaca predstavljeno je dvanaest interaktivnih ispoljavanja komunikacijskog čina, u rasponu od direktivne informacije do informativnog haosa.¹⁰

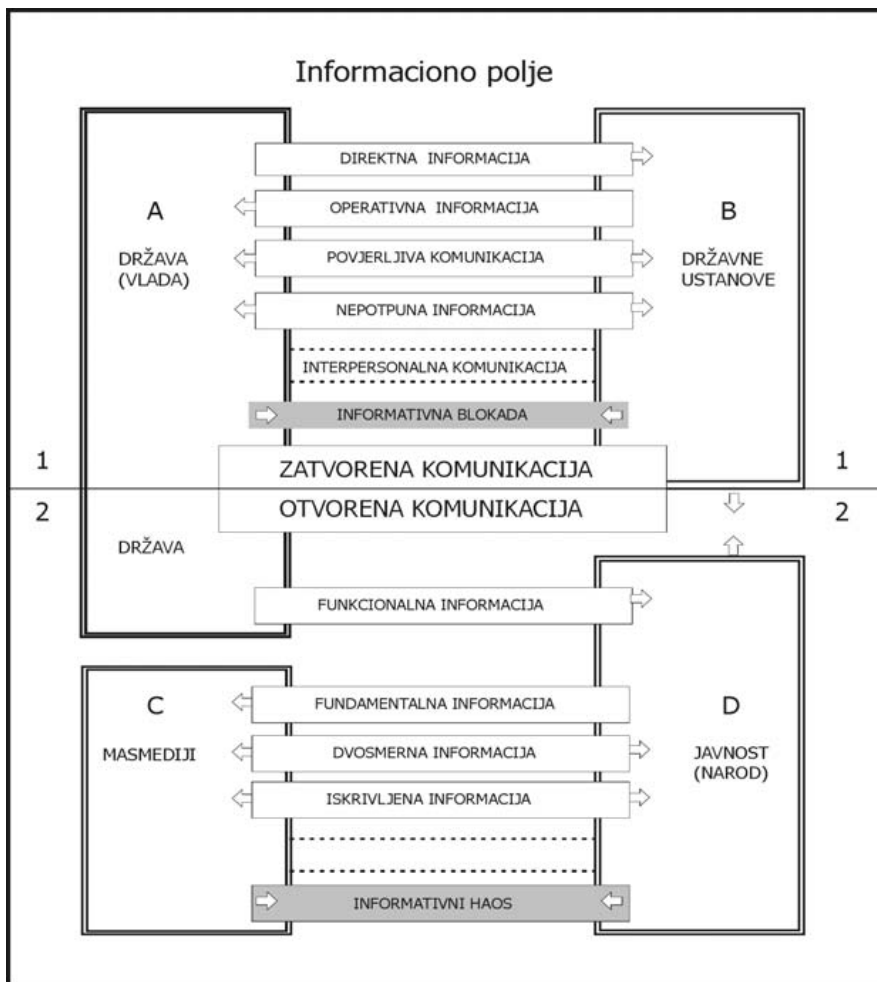
U zavisnosti od uzajamnog potiranja četiri predočena činioca u procesu komunikacije stvara se odgovarajući tip javnog mnijenja. U područje zatvorene komunikacije spadaju:

- Direktivna i operativna informacija koje su jednosmjerne, date sa pozicije položaja i moći;
- Povjerljive, nepotpune i interpersonalne informacije, one imaju dvosmjerni protok ali ograničen, pod izgovorom da se čuvaju što dalje od očiju javnosti (državna ili vojna tajna).

⁹ Jevtović, Zoran, *Javno mnjenje i politika*, Centar za savremenu žurnalistiku u Beogradu, 2003, str. 15.

¹⁰ Nedeljković, Mile. Uvodne napomene o novinarstvu, u *Radio i TV novinarstvo*. skripta Centra za savremenu žurnalistiku u Beogradu, 2003, str. 29.

Slika 1.1. Opšta shema komunikacije



Izvor: Nedeljković, M., Uvodne napomene o novinarstvu u *Radio i TV novinarstvo*. Skripta Centra za žurnalistiku u Beogradu, 2003, str. 29.

Država i njene institucije, pored kružnog toka zatvorene informacije, moraju stupiti na tlo otvorene komunikacije, jer se tek tu može govoriti o pravima građana na obaviještenost, javnosti rada i

slobodama medija. U otvorene komunikacije spadaju: funkcionalna, fundamentalna, dvosmjerna, iskrivljena i interpersonalna:

- Dok je *funkcionalna* informacija ogledalo demokratičnosti jednog društva i data je od države, *fundamentalna* dolazi iz dubine naroda i van je državne kontrole;
- *Dvosmjerna* informacija je ideal novinarstva;
- *Iskrivljena* informacija, na koju veliki uticaj imaju i sami mediji, te na kraju, *interpersonalna komunikacija*, koja ima iste odlike kao u zatvorenoj komunikaciji (rumori, glasine, poluistine i ciljne laži).

Dok je u informativnoj blokadi ugroženo funkcionisanje države, u informativnom haosu ugrožen je opstanak društva.

Strukturiranje političke javne sfere zavisi, prije svega, od uzajamnog odnosa države (javna vlast) i civilnog društva. Institucije civilnog društva treba da osiguravaju kontekst koji pomaže uspostavljanju političke komunikacije između države i javnosti.

Ukoliko bismo primjenili analogije ekonomije i politike, koja se prirodno nameće, umjesto kupaca i tržišta, pojavljuju se birači i političko tržište. Marketinški zasnovati političko djelovanje značilo bi, svaki politički subjekat dovesti u funkciju efikasnog i ekonomičnog zadovoljenja političkih potreba i želja, aspiracija i volje političke javnosti. Ako bi političku scenu zamislili kao slobodno tržište političkih ideja, onda možemo uspostaviti koncepciju političkog marketinga koji zavređuje „pokušaj konceptualizacije u formi strategije razumnog i odgovornog upravljanja političkim strukturama zajednice, zasnovane na prethodno istraženim i spoznatim očekivanjima političke javnosti“.¹¹

¹¹ Kurtić, Najil, *Politički marketing*, PIM univerzitet, Banjaluka, 2008, str. 4.

1.1.3. Agensi političkog diskursa

Institucionalni dizajn modernih demokratija spaja tri elementa:

- Prvi: privatnu slobodu građana, na osnovu koje se svaki od njih bavi sopstvenim životom;
- Drugi: demokratsko građanstvo, to jest uključivanje slobodnih i jednakih građana u političku zajednicu;
- Treći: nezavisnost javne sfere koja funkcioniše kao posrednički sistem između države i društva.¹²

Bez obzira na oblike političkih teorija (liberalna, republikanska i deliberativna) značaj koji građani različitih nacija pridaju javnom pregovaranju i rješavanju problema predodređuje način na koji će oni sebe vidjeti kao članove svoje političke zajednice.

Savremena društva Zapada pokazuju izraziti porast obima političke komunikacije ali političkom javnom sferom dominira posredovana komunikacija kojoj nedostaju bitna svojstva deliberacije (proces pregovaranja, dogovaranja i ubjeđivanja).

¹² Habermas, Jürgen, CM časopis za upravljanje komuniciranjem, broj 5, godina II, Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka u Beogradu, 2007, str. 6.

Slika 1.2. Arene za političku komunikaciju¹³

Vidovi komunikacije	Arene političke komunikacije	
Institucionalizovani diskurs i pregovaranje	Vlada / administracija, parlamenti, sudovi	centar politički sistem
Posredovana politička komunikacija u slabim javnostima		periferija
Svakodnevni govor u epizodnim javnostima	Mreže asocijacija i društveni pokreti	civilno društvo

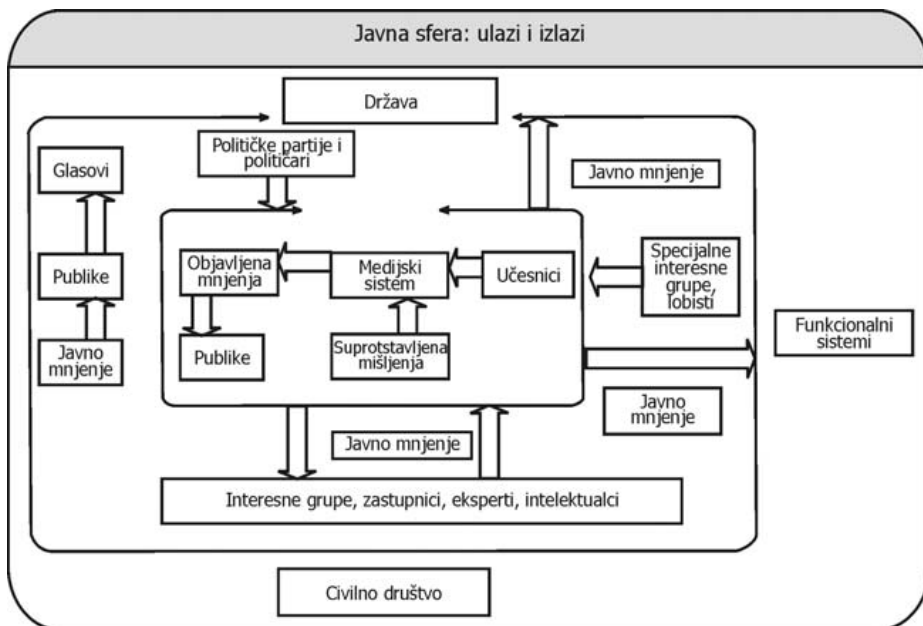
Izvor: Habermas, Jürgen, CM časopis za upravljanje komuniciranjem, broj 5, godina II, Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka u Beogradu, 2007, str. 12.

Centar političkog sistema sastoji se od poznatih institucija vlasti: parlamenata, sudova, administrativnih službi i vlade (vidi slike 1.2. i sliku 1.3.). Odgovarajući outputi – zakonodavne odluke i politički programi, pravila i presude, administrativne mjere i dekreti, opredjeljenja i politike – proizlaze iz različitih tipova institucionalizovanog procesa pregovaranja. Na periferiji političkog sistema je javna sfera ukorijenjena u mreži spontanih tokova poruka – vijesti, izvještaja, komentara, razgovora, slika, show programa i filmova sa informativnim, polemičnim ili zabavnim sadržajem. Objavljena

¹³ Ibid., str. 12.

mnijenja potiču od različitih tipova aktera – političara i političkih partija, lobista i grupa za pritisak ili aktera civilnog društva.

Slika 1.3. Politička javna sfera – ulazi i izlazi¹⁴



Izvor: Habermas, Jürgen, CM časopis za upravljanje komuniciranjem, broj 5, godina II. Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka u Beogradu, 2007, str. 15.

Habermas razlikuje dva tipa aktera bez kojih nijedna politička javna sfera ne bi mogla da funkcioniše¹⁵:

¹⁴ Habermas, Jürgen, CM časopis za upravljanje komuniciranjem, broj 5, godina II, Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka u Beogradu, 2007, str. 12.

¹⁵ Ibid., str. 15.

- Profesionalci medijskog sistema, naročito novinari koji uređuju vijesti, izvještaje i komentare;
- Političari koji čine centar političkog sistema, koji su i koautori javnog mnijenja i oni na koje se ono odnosi.

Elita je nosilac političke komunikacije. Mogu se razlikovati još pet različitih tipova učesnika javne sfere uspostavljene na njenim virtuelnim nivoima:

- Lobisti koji reprezentuju posebne interesne grupe;
- Zastupnici koji su advokati glavnih interesnih grupa.;
- Eksperti koji posjeduju profesionalno ili naučno znanje u nekoj posebnoj oblasti, pa su pozvani da daju savjete;
- Moralisti koji skreću pažnju javnosti, na recimo, zanemarene teme. I na kraju, ali ne i najmanje važni;
- Intelektualci koji učestvuju u javnom diskursu spontano i sa izraženom namjerom da promovišu opšte interese.

Ta objavljena mnijenja probrali su i oblikovali profesionalci masovnih medija a primaju ih široke publike. Akteri civilnog društva artikulišu političke interese i suočavaju državu sa zahtjevima koji potiču iz života raznih grupa. Njihovi zahtjevi pojačani su legalnom podrškom na osnovu prava glasa kojim građani mogu da joj oduzmu legitimitet. Politički sistem, zavisan od demokratske legitimnosti, na svojoj periferiji postaje otvoren prema civilnom društvu, tj. javnoj sferi, čiji život ne podliježe pravilima.

Agencije za istraživanje javnog mnijenja prate i registruju stavove privatnih građana u kontinuitetu. Profesionalci iz medijske sfere oblikuju elitni diskurs koji stvaraju akteri koji se bore za pristup medijima i uticaju na njih. Oni izlaze na scenu sa tri različite lokacije: političari i političke partije startuju iz centra političkog sistema; lobisti i specijalne interesne grupe dolaze iz funkcionalnih sistema i statusnih

grupa koje reprezentuju; a zastupnici i grupe za zaštitu javnih interesa, crkve, intelektualci i moralisti, dolaze iz zaleđa civilnog društva.¹⁶

Svi se oni, zajedno sa novinarima, uključuju u proces stvaranja „javnog mnijenja“. Javna mnijenja vrše pritisak na fleksibilni sloj svijesti. Uticaj javnih mnijenja širi se u suprotnim smjerovima: ka vladi, koja ih pažljivo nadgleda, i unatrag, kao autorefleksija publike koja ih je prvobitno stvorila. Javna mnijenja zajednički su konstruisale političke elite i publike iz raznih sredina na osnovu razlika uočenih između objavljenih mnijenja i statističkih podataka o istraženim mnijenjima. To što vlada i glasači mogu zauzeti afirmativan, negativan ili indiferentan stav prema „javnom mnijenju“ ukazuje na to da svi učesnici mogu ponovo da procijene uočena javna mnijenja i da na njih, nakon preispitivanja, reaguju. Ukoliko je politička informacija djelotvorna, kroz javnu sferu prolaze samo uvažena javna mnijenja koja predstavljaju lepezu mogućnosti unutar kojih će se donijeti odluka koju javnost građana može da prihvati kao legitimnu u datom slučaju.

Za odgovorne glasače koji učestvuju u svakodnevnom političkom životu, čitaju novine, gledaju televiziju, učestvuju, ili ne učestvuju, na izborima, javna mnijenja koja su uvažena predstavljaju alternative za ono što se smatra racionalnim odnosom prema javnim pitanjima. Javna sfera morala bi da stvori javna mnijenja koja će biti uzeta u obzir, ali istovremeno ima i ograničenja.

Habermas primjećuje da se ta ograničenja tiču moći, jer, za razliku od legitimne moći koju posjeduje država, imamo i društvenu moć koja zavisi od ličnog statusa u stratifikovanom društvu. Ekonomska moć prerasta u društvenu tek kad se transformiše u pritisak na politički sistem, putem kanala javne sfere. Civilno društvo ne posjeduje moć, već javni uticaj koji se zasniva na „društvenom i

¹⁶ Ibid., str. 15.

kulturnom kapitalu“ (Pierre Bourdieu) koji je stečen na osnovu njegove reputacije ili moralnog statusa. Masovni mediji posjeduju još jedan vid moći koji se temelji na tehnologiji masovnih komunikacija: oni koji rade u medijskom sistemu (reporteri, kolumnisti, urednici, režiseri, producenti i izdavači) selekcionišu i obrađuju politički relevantne sadržaje a tako i učestvuju u stvaranju javnih mnijenja.

Privilegovaniju poziciju, što se tiče medija, imaju političari i političke partije, a takođe i predstavnici funkcionalnih sistema i posebnih interesnih grupa jer imaju mogućnost da koriste profesionalne tehnike kako bi društvenu moć transformisali u političku snagu. U poređenju sa političarima i lobistima, akteri civilnog društva imaju najmanju moć. Međutim, da bi taj Habermasov virtuelni komunikativni deliberativni model funkcionisao potrebne su dvije stvari: prvo, samoregulišući medijski sistem mora da sačuva nezavisnost u odnosu na okruženje, budući da političku komunikaciju u javnoj sferi usmjerava i ka civilnom društvu i ka političkom centru; i drugo, civilno društvo mora da osnaži građane kako bi mogli da reaguju na javni diskurs, koji ne smije da se degeneriše u kolonizirajući vid komunikacije. Iako ovaj drugi zahtjev izaziva probleme, novije studije sugerišu da, dugoročno posmatrano, čitaoci, slušaoci i gledaoci definitivno mogu, čak i nesvjesno, da formiraju razumne stavove o javnim dešavanjima.

1.1.4. Javnost

Lingvistika je utvrdila da latinska riječ „publicus“ (javno) dolazi od riječi „populus“ (narod). Prema tome, javno znači i narodno (popularno i obnarodovano). Suprotno od javan jeste privatn, tako da u latinskom, koji je značajan i zbog rimskog prava i njegovog pojma privatnosti, reč privatus znači „ličan“, i „lišen“.

Javnost je homonimija (pojam koji ima više značenja). Pojam *javnost*, u svakodnevnoj upotrebi, karakterišu dvije složenice: a) *javnost politike*, gdje je *javnost* pridjev koji označava otvorenost politike, za

slobodan uvid svima, i b) *politička javnost* kao „jedna zasebna politička pojava koju smatramo isječkom objektivne političke stvarnosti“.¹⁷ Često čujemo formulacije u kojima se od javnosti nešto očekuje, zahtijeva, osuđuje, čas je nezadovoljna, čas uznemirena i zabrinuta. No, ne zaboravimo, pod pritiskom javnosti, tog vrhovnog moralnog arbitra, dešavale su se krupne promjene na svjetskoj političkoj sceni: Richard Nixon, predsjednik SAD, podnio je ostavku 1974. zbog afere Watergate, glavni sekretar NATO-a Willy Claes bio je prinuđen odstupiti zbog primanja mita na prijašnjoj funkciji belgijskog ministra ekonomije.

Naučna literatura spominje cijeli niz javnosti, pored političke, tu su i kulturna, naučna i sportska, zatim lokalna, svjetska, interna, šira, medijska, glasačka, stranačka, pozorna, aktivna, kvalificirana, stručna, opšta i djelimična javnost. U zavisnosti od toga koji je kriterij primjenjen: da li prema predmetu, načinu komuniciranja, komunikacijskom prostoru ili specifičnosti publike, tako se i javnost dijeli.

O javnosti pišu mnogi filozofi i sociolozi poput Kanta, Hegela, Milla, Marxa, Arendtove, Habermasa i drugih. France Vreg javnost ubraja u društvene slojeve statistički definirane, dok Philip Kotler u grupe: „Javnost je svaka grupa koja ima aktuelni ili potencijalni interes ili uticaj na sposobnost organizacije da ostvari svoje ciljeve“.¹⁸

Jürgen Habermas, autor jedne od najznačajnijih studija o javnosti, određujući pojam javnosti, stavlja naglasak na privatne građane okupljene u publiku, čime slika prožimanje privatne i javne sfere.¹⁹ U

¹⁷ Jantol, Tomo, *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb, 2004, str. 9.

¹⁸ Osredečki, Eduard, *Odnosi s javnošću/Public Relations*, Naklada Edo, Samobor–Zagreb, 1995, str. 2.

¹⁹ Tadić, Ljubomir, *Nauka o politici*, Službeni Glasnik, Beograd, 2007, str. 391.

svojoj studiji „Strukturwandel der Öffentlichkeit“²⁰ on pominje tri povijesna modela javnosti i jednu modelsku varijaciju: 1) javnost polisa, 2) feudalnu reprezentativnu javnost, 3) liberalnu građansku javnost, i 4) njezinu postindustrijsku modifikaciju. Tomo Jantol uvodi i analitički pojam, normativni model javnosti koji pretpostavlja „idealni komunikacijski sklop u kojem svi građani ravnopravno, samostalno, racionalno i odgovorno raspravljaju o svemu što smatraju značajnim za svoj politički život i dogovaraju zajednička stajališta o tome, čiji rezultat nesmetano ugrađuju u državne odluke“.²¹ Taj model predstavlja idealni komunikacijski sklop u kojem su nosioci vlasti i građani ravnopravni, te se podređuju zajedničkom kriterijumu: argumentima opšte dobrobiti („model javnog razuma“). *Javnost polisa* je javnost slobodnih građana koji su se okupljali na otvorenom prostoru gradskog trga da bi raspravljali o relevantnim pitanjima političkog života i svojim zajedničkim mišljenjem formulirali državne odluke. Iako su sve velike teorije demokratije sanjale o uzoru javnog polisa, ona je ograničena jer stranci, robovi i žene nisu imale status slobodnih građana, te se u javnosti nije raspravljalo o temama iz egzistencijalne oblasti kućne ekonomije. *Feudalna reprezentativna javnost* više je obilježje statusa koji plemići prezentuju pred nijemom i poslušnom publikom, te je jasno da to nije ni bila javnost, u pravom smislu riječi. *Liberalna građanska javnost* modelirana je na državopolitičkom poretku koji u najkraćem obuhvata: ustavno pravno razgraničenja javne (vlasti, države) i privatne sfere (društva); uspostavljanje tri grane vlasti: zakonodavne, izvršne i sudske; primjenu načela publiciteta svih nosilaca funkcija vlasti i

²⁰ Jantol, Tomo, *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb, 2004, str. 94.

²¹ Ibid., str. 94.

jednako pravo državljana na slobodno javno izražavanje mišljenja o pitanjima od opšteg interesa.

U novijoj naučnoj literaturi nalazimo iskaz Friedhelma Neidharda koji javnosti daje značenje komunikacijskog foruma: „Javnost se pojavljuje kao otvoreni komunikacijski forum za sve koji nešto žele reći, ili to što drugi govore, čuti. U arenama i prenosnim stanicama ovog foruma nalaze se akteri javnosti, koji iskazuju ili prenose svoje mnijenje o određenim temama: govornici i komunikatori. Na galeriji se okuplja veći ili manji broj promatrača, publikum.“²² Na sličnom fonu je i Bernhard Peters, koji jasno upozorava da se javnost ne uspostavlja bilo kakvim, nego isključivo aktivnim komunikacijskim djelovanjem, iz čega slijedi da gdje nema takvog djelovanja, tu nema ni javnosti.²³

U svim klasičnim političkim teorijama istaknuta je uloga javnosti: posredstvom medija javnost raspravlja o djelatnosti državne vlasti i tako se javnost institucionalizira kao princip javne kontrole, kao izvor ljudske volje i zakonodavstva. „Funcija javnosti je u tome da kritički raspravlja o djelatnosti državne vlasti ali nije vlast sama.“²⁴ Javnost, medijski pluralizam i raznolikost, te transparentnost medija bitni su za demokratiju. Moć javnosti i javnog mišljenja jeste u tome da javno mišljenje često daje privid legitimnosti: zakoni, politike, odluke, pa čak i optužbe i ratovi, čine se kao utemeljeni i pravedni, ako su u skladu s javnim mišljenjem. U teoriji postoje dva pravca (Prezelj, 1997.) koja pokušavaju opredijeliti uticaj javnog mišljenja na državu. Prvi pravac (realisti), Lippmann, Almond, Morgentau, Kennan, smatraju da država vlada javnosti.

²² Jantol, Tomo, *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb, 2004, str. 14.

²³ Ibid., str. 16.

²⁴ Vočkić-Avdagić, Jelenka. *Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka u Sarajevu, 2002, str. 79.

Njene temeljne postavke su:

- Nosilac javnosti je masa ljudi, koja se ne zanima za politiku ili nema dovoljno informacija da bi mogla igrati relevantnu ulogu;
- Javno mišljenje može biti tako promjenjivo da predstavlja prepreku vanjskoj politici; nije se moguće osloniti na javno mišljenje;
- Javno mišljenje nema nikakve realne podloge, a nije ni koherentno.²⁵

Drugi (idealisti), Page, Shaapiro, Russet, Graham, tvrde da javno mišljenje utiče na politiku, jer je na više primjera dokazana korelacija između zahtjeva javnosti i političkih odluka (protivljenje korejskom i vijetnamskom ratu povećalo se u SAD, u zavisnosti od broja žrtava na ratištu). Javnost može izraziti svoju podršku ili nepovjerenje na izborima, a vlada ih može provjeriti, kao i potražiti javnu podršku (referendum) o određenim važnim odlukama. „Javnost ima uticaj na elite i preko masovnih medija, koji vrše funkciju kritike i javnog nadzora, jer posljedice javnog objavljivanja mogu prouzrokovati određene vrste sankcije (ostavke, sudske postupke itd).“²⁶ Realisti smatraju da elita, pomoću različitih sredstava, i na različite načine, predstavlja svoj interes kao javni interes, a zatim se pretvaraju da rade u skladu sa interesima javnosti.

Politička javnost podrazumijeva aktivno učestvovanje građana u opštim poslovima države. Politička sloboda je *conditio sine qua non* javnosti. Ukoliko je nema, na njenom mjestu instalira se politička propaganda i agitacija. Ideologija svih totalitarnih režima je, u odbacivanju javne debate i javne diskusije o opštim poslovima države, protiv javne riječi i razložne argumentacije. Osobine komunističke

²⁵Ibid., str. 83.

²⁶Ibid., str. 84.

ideologije su kruta partijska linija i odbacivanje bilo kakve kritike. Zatiru se korijeni slobodne javnosti, obesvješćuje se masa, prisutna je agitacija i propaganda partijskog aparata. „Ljudi obrađivani agitacijom i propagandom sistematski se onesposobljavaju za kritička rezonovanja i degradiraju se na pasivnu prijemčivost i građansku maloljetnost (nepunoljetstvo).“²⁷

Filozof John Dewey²⁸ definirao je javnost kao aktivnu jedinicu društva koju čine svi oni koji prepoznaju zajednički problem i mogu za njega tražiti zajedničko rješenje. Dewey je primijetio da se javnosti oblikuju kad „prepoznavanje loših posljedica pobudi javni interes“.

Grunig je proširio Deweyev koncept istakavši tri faktora koji navode latentne javnosti²⁹ da postanu komunicirajuće aktivne javnosti:

1. Priznanje problema – što znači, da su ljudi svjesni da je u situaciji nešto naopako ili da nešto nedostaje, i po tome znaju da im trebaju informacije;
2. Priznanje ograničenja – što znači, da ljudi vjeruju da ih ograničavaju vanjski faktori, ili da mogu učiniti nešto vezano za situaciju. Ako ljudi misle da njihov angažman može nešto značiti, ili da mogu uticati na problemsku situaciju, oni će tražiti informacije kako bi razradili plan djelovanja;
3. Razina (nivo) učestvovanja – što znači da ljudi vjeruju da učestvuju u situaciji i da situacija na njih utiče. Drugim riječima, što su ljudi više uvjereni da su uključeni u situaciju, veća je vjerovatnost da će u vezi sa njom komunicirati.

²⁷ Nuhanović, Asad, *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005, str. 237.

²⁸ Cutlip, Scott M., Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003, str. 268.

²⁹ Ibid., 268.

Grunigova situacijska teorija sugerše da su javnosti rezultat konkretnih tema ili situacija te on govori o četiri tipa javnosti:

1. Svestrane javnosti aktivne su bez obzira na to o kojoj je temi riječ;
2. Apatične javnosti nepažljive su i neaktivne bez obzira na to o kojoj temi je riječ;
3. Jednotemne javnosti aktivne su kad se radi o određenju temi ili ograničenom broju srodnih tema. (U ovakve javnosti ubrajaju se društva za zaštitu ljudskog života i društva za zaštitu životinja.);
4. Javnosti vrućih tema postaju aktivne tek kad mediji razotkriju gotovo sve aktere, a tema postane predmetom široke društvene rasprave (na primjer, javna rasprava o karakterima kandidata tokom predsjedničke kampanje 1996. i globalnom otopljanju uslijedila je tek pošto su mediji toj temi poklonili znatnu pažnju).³⁰

Konkretne teme i situacije određuju kakav će biti sastav, veličina i raspon reakcija svake javnosti.³¹

Ukoliko se ograničava javno mnijenje i mišljenje onda dolazi do ukidanja javnosti kao supstancije slobode i demokratije. U nedemokratskim društvima, nema javnosti. Bez političke slobode javnost nema svoje uporište na koje se može osloniti.

³⁰ Ibid., str. 268.

³¹ Ibid., str. 269.

1.1.5. Javno mnijenje

Javnost i javno mnijenje su složeni, višeznačni, komplementarni i nerazdvojivi pojmovi ali nisu istovjetni: javno mnijenje obrazuje se u mediju javnosti, iz čega proizlazi da je javnost širi pojam od javnog mijenja, te, dok javnost odražava kolektivitet, mnijenje odražava individualnost. Međusobni odnos javnosti, javnog mijenja i publike jasno je izrazio Peters: publika je skup „aktera koji izlaze iz svoga privatnog životnog okruženja“, javno mnijenje je njihov sporazum „o pitanjima od opšteg interesa“, a javnost je sfera u kojoj se sve to – „sporazumijevanje publike i tvorba javnog mijenja – zbiva“.³²

Sa gramatičkog stanovišta imenica „mnijenje“ dolazi od glagola „mniti“. Nekada se u prvom licu jednine govorilo „ja mnim“, sa značenjem „mislim, pretpostavljam, razmišljam, rasuđujem, imam na umu itd“³³. Izrazi – grč. „doha“, lat. „opinio“, franc. „opinion“, engl. „opinion“, nem. „Mainung“ – sadrže neodređenost, neobaveznost i partikularnost suda. Još u antičkoj Grčkoj, Platon kritikuje mijenja jer ono smjera na sve ono što se „zadovoljno kao svinja, valja u neznanju“. U sličnom tonu, Hegel veli da su u mnijenju „neposredno ujedinjeni istina i beskonačna zabluda“, pa stoga „zaslužuje da se isto tako poštuje kao i da se prezire“.³⁴ Sam izraz „javno mnijenje“, kao pojam, ušao je u opticaj tek u drugoj polovini XVIII vijeka. Revolucionarna *Deklaracija prava čovjeka i građanina* iz 1789. godine formuliše liberalno načelo: „Slobodno saopštavanje svojih misli i mijenja jedno je od najvrijednijih prava čovjeka“.³⁵

³² Jantol, Tomo, *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb, 2004, str. 15.

³³ Grupa autora, *Enciklopedija političke kulture*, Prosvjeta, Beograd, 1993, str. 457.

³⁴ Tadić, Ljubomir, *Nauka o politici*, Službeni Glasnik, Beograd, 2007, str. 386.

³⁵ *Ibid.*, str. 386.

Pomoću straha i prinude, svaka tiranija (tj. totalitarna vlast u naše vrijeme) nastoji da spriječi drukčije mnijenje od vladajuće ideologije, da ukloni pluralitet pogleda sa političkog tla. Danas javno mnijenje predstavlja veliku društvenu i političku moć. Politički lideri često za potkrijepljenje vlastitih stavova, teza, zahtjeva i predloga koriste mistifikaciju koja se naziva javno mnijenje. Javno mnijenje citira se u najnezgodnijim prilikama kako bi se stvorio dojam – pogrešan – da iza njih, političkih lidera, intelektualne elite, stoji cijeli narod, i to jednoglasno. Međutim, narod (puk, publika, javnost) nipošto nema ujednačeno mnijenje, pogotovo ne u demokratiji.

Stvaranje mnijenja, kako kaže Kuhn (švicarski publicist i državni pravnik), kod pojedinaca, tako i u kolektivu, odvija se pod uticajem racionalnih i iracionalnih snaga. Mnijenje nije niti čisto iracionalna (osjećajni) niti isključivo racionalan (umni) proces, jer se djelovanje čovjeka odvija između ta dva područja – i htio on to ili ne, i znao on to ili ne – oba pola njime upravljaju.³⁶ Svako mišljenje određeno je stavovima, odnosno sistemom vrijednosti koje posjeduje pojedinac, dok se javno mnijenje zasniva na političkim vrijednostima. Ljudi stižu ove vrijednosti u političkoj socijalizaciji, složenom procesu u kojem pojedinci postaju svjesni politike, uče političke činjenice i oblikuju političke vrijednosti.

Javno mnijenje predstavlja skup mišljenja i stav – prema određenom društvenom problemu ili situaciji, dobijen javnim politikološko-komunikološkim procesom, uz aktivno učešće medija i građana u njegovom kreiranju.³⁷ Zanimljiva je i definicija Wilhelma Hennisa: „Javno mnijenje u svom temeljnom obliku, jeste sud publike o ponašanju, o učinjenome i propuštenome od strane sugrađana. Ono

³⁶ Nuhanović, Asad. *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005, str. 232–233.

³⁷ Jevtović, Zoran, *Javno mnijenje i politika*, Centar za savremenu žurnalistiku u Beogradu, 2003, str. 52.

može imati razinu seoskoga trača, ali bi moglo postaviti i visoke standarde zajedničkog života u jednoj političkoj zajednici“;... javno mnijenje je „viđenje istine bez evidencije znanja“; „Javno mnijenje ne treba vladati, ono treba sankcionirati, dopustiti ili ne dopustiti“.³⁸ Po Habermasu, slobodno javno raspravljanje oblikuje javno mnijenje. U slobodnoj razmjeni mišljenja racionalni argumenti uspijevaju nadvladati iracionalne komponente privatnoga rezoniranja, jer se u toku javnog promišljanja uvijek nađe neko s dovoljno znanja i sposobnosti da racionalnim prosuđivanjem nadvlada nečije nerazumne privatne ispade i da za svoja stajališta pridobije saglasnost većine. Publicitet omogućuje da na svjetlo dana izađu, ne samo ispravna stajališta i prosuđivanja, nego i ona pogrešna. U tome i jeste njegova vrijednost, jer tek sa poređenjem jednog s drugim publici „otvara oči“ i navodi na to da ona prihvati ispravna a ne pogrešna stajališta, posebno ako se u javnoj raspravi izlože argumenti koji pokazuju zašto su ona ispravna. Osvijetljeni reflektorima javnosti, nosioci funkcija vlasti imaju manje mogućnosti da podlegnu iskušenjima samovolje, neodgovornosti i korupcije.³⁹ Mogli bi samo konstatovati, da javno mnijenje iskazuje reakcije građana na ono šta se oko njih zbiva, najčešće putem kritičkog rezonovanja o tome koliko je političko ponašanje i djelovanje funkcionera na vlasti usklađeno s onim što se smatra ispravnim i dobrim. Prema B. C. Hennessyju, „javno mnijenje je kompleks vjerovanja koja znatan broj osoba iskazuje o pitanju od opšte važnosti“.⁴⁰ Prema njemu, u kreiranju javnog mnijenja djeluje pet faktora: prvo, pitanje ili problem o kojem su mišljenja podijeljena; drugo, publika koja je zainteresirana i koja zauzima aktivno stajalište o tome; treće, distribucija mnijenja o kontroverznom pitanju; četvrto,

³⁸ Jantol, Tomo, *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb, 2004, str. 85.

³⁹ Ibid., str. 88.

⁴⁰ Ibid., str. 90.

iskazivanje različitih pogleda na to pitanje, bilo kojim načinom; peto, obuhvat ili veličina publike koja se okupila oko kontroverznog pitanja.

Sloboda izražavanja i sloboda mišljenja uslov su postojanja javnog mnijenja, pri čemu stepen demokratičnosti nekog društva određuje sklad između izraženih i ostvarenih sloboda. Način komuniciranja s građanima definitivno opredjeljuje karakter vlasti i oblike političkog ponašanja. Sasvim je jasno, da javno mnijenje van medija ne postoji, jer ukoliko putem medija nije dobilo masovni karakter ostaće nepoznato i daleko od očiju javnosti. Orijentacija građana u političkom komuniciranju ovisi o dostupnim informacijama, koje im pružaju mediji koji su, u obilju raznoraznih vijesti, prinuđeni da vrše selekciju i pružaju parcijalne informacije, pa se s pravom postavlja pitanje: kako je moguće sagledati cjelinu društvenog života?

U savremenom društvu putem medija posredovana politička mnijenja publike javnosti pod velikim su uticajem medijskog komunikatora i društvenog okruženja. U tom svijetu, ljudi se orijentiraju pretežno dojmovima a ne racionalnim refleksijama. To pojašnjava Lipmann: „U većini slučajeva mi ne vidimo prvo, pa definiramo nakon toga, već prvo definiramo, a onda vidimo“.⁴¹ Prosječnom građaninu medijsko obilje događaja i spektar različitih promišljanja, slabo pomaže, i on ne zna najčešće kako da reaguje. Obični ljudi ne posjeduju profesionalna znanja o komunikološkim procesima, te u svojoj nesigurnosti, tragajući za dodatnim informacijama, vrte se u krug, ne znajući kako da utiču na svoju društvenu sudbinu.

U praktičnom smislu, naučnici i komunikolozi, u svojim istraživanjima javnog mnijenja najčešće mjere smjer i intenzitet javnog

⁴¹ Lipmann, W., *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 1995, str. 66.

mnijenja.⁴² *Smjer* je, jednostavno, potvrdni ili negativni odgovor na pitanje istraživača. Danas, nema medija koji svakodnevno ne objavljuje rezultate ispitivanja javnog mnijenja kao obične postotke pozitivnih i negativnih stajališta o nekoj temi, predlogu ili kandidatu. Mjera *intenziteta* pokazuje koliko ljudi drže do svojih stajališta, bez obzira na smjer tih stajališta. Istraživanja često zahtijevaju da oni koji se anketiraju, odgovore brojem, skala od 1 do 10, koliko je snažno njihovo stajalište o brojnim pitanjima, ili da izborom od ponuđenih varijanti („sasvim se slažem/ne slažem se/niti se ne slažem, niti se slažem/slažem se/sasvim se slažem“), naznače smjer i intenzitet svojih stajališta. Mjere *stabilnosti* iziskuju promatranje u dva ili više navrata u određenom vremenskom razdoblju, te one pokazuju kako javno mnijenje reagira na događaje i druge informacije. *Informacijska podrška* odnosi se na količinu znanja koje ljudi imaju o predmetu stajališta. Istraživači su ustanovili da ljudi koji raspolažu sa više informacija o nekoj temi imaju i čvršća stajališta o toj temi, no smjer nije lako predvidjeti. *Socijalna podrška* odnosi se na mjeru u kojoj ljudi smatraju da njihovo mišljenje dijele i drugi pripadnici društvenog okruženja (vidi sliku 1.5. Socio kulturni model uvjeravanja). Jednostavnije govoreći, ljudi sa čvrstim stajalištima koji raspolažu velikim brojem informacija (za i protiv) o nekom pitanju, te misle da njihove poglede dijeli većina, govore nam da se smjer i način izražavanja stajališta vjerovatno neće promijeniti. S druge strane, čak i čvrsta stajališta mogu se promijeniti ako ih ne podržavaju informacije i doživljaj socijalne podrške. Da bi se opisalo i razumjelo javno mnijenje potrebna je veća dubina i pažljivije mjerenje od onoga što se obično koristi u telefonskom anketiranju.

U procesima bitnim za konstituiranje javnosti i izražavanje javnog mnijenja Lasswell, Lerner i Speier naglasili su slijedeće aspekte ovog procesa:

⁴² Cutlip, Scott M., Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003, str. 265.

1. ko pokreće komuniciranje (čija je inicijativa),
2. sa kojim ciljem (informacija, propaganda, sredstvo moći),
3. u kojoj ulozi se predstavlja (govori li službeno ili privatno lice, stručnjak ili laik),
4. u kojim situacijama se odvija komuniciranje (prostorna i vremenska dimenzija),
5. koji su kanali i sredstva dostupni komunikatoru (tehnologija, politička moć, prestiž),
6. koje strategije koristi (sposobne komunikatore, finansijsku moć, kontrolu satelita),
7. koju publiku obuhvata (malu, veliku, anonimnu),
8. kojim efektom (pozitivnim ili negativnim),
9. koje vrijednosti želimo afirmirati,
10. da li je pravac promjena stavova u skladu sa ciljem ili se udaljio od željenog cilja,
11. koji faktori uvjetuju pravac i veličinu trenda,
12. kako se projiciramo u mogući slijed budućih događaja,
13. sa kojim alternativnim politikama ćemo postići optimalizaciju vrijednosti.⁴³

Mogućnost manipulacije mnijenjima je ogromna, a tu veliku ulogu imaju masovni mediji. Subjekt javnog mnijenja jeste narod kao publika, građani koji neformalno i formalno kritikuju i kontrolišu rad državne (javne) vlasti. Izraziti oblik političke javnosti, preko koje se oblikuje vladajuće javno mnijenje, jeste parlamentarna debata.

⁴³ Vreg, France, *Demokratsko komuniciranje*, Fakultet političkih nauka u Sarajevu, 1991, str. 54.

1.1.6. Masovni mediji

Poslije rada i sna, najveći dio slobodnog vremena čovjek troši na druženje s medijima. Neshvatljiv je život savremenog čovjeka bez masovnih medija. Odnos medija i društva višeslojan je i kompleksan. Savremene demokratije ne mogu bez medija, jer bez slobodnih, nezavisnih i kritičkih medija nema ni demokratskog društva. Informisanje može da služi obavještavanju, kontrolisanju građana ili manipulisanju njima, zavisno od ciljeva onih koji je saopštavaju. Dijalog je uslov opstanka javnosti, pri čemu su mediji i vlast prirodni partneri i protivnici koji se međusobno moraju poštovati.

Sam termin *medij* potiče od latinske riječi „medium“ čime se označava „ono što se nalazi u sredini ili što predstavlja sredinu, srednji put; 2. Fiz. sredina, posrednik, ono kroz što se prenosi dejstvo, pomoćno sredstvo, sredstvo poređenja.“⁴⁴ U anglosaksonskom uveden je pojam „masmediji“ kojim se označavalo sredstvo za komunikaciju masa. Mediji kao sredstva masovne komunikacije predstavljaju glavno obilježje savremenog svijeta. Oni su mehanizmi u funkciji prenošenja znanja i svijesti, bilo da je riječ o knjigama, štampi, radiju, filmu, televiziji, internetu ili drugim interaktivnim sredstvima komunikacije.

Novine. Iako se broj dnevnih i nedjeljnih novina u današnje vrijeme smanjuje, one i dalje predstavljaju težište sistema javnog informisanja. Nema obrazovanog i uticajnog građanina koji nema svoje omiljene novine. Uticaj vodećih svjetskih novina je veliki, a profesor novinarstva John C. Merrill zove ih „međunarodnim elitnim novinama.“⁴⁵ Ovakve novine (uglavnom, dnevne) čitaju svjetski intelektualci, političke vođe i vođe javnog mnijenja te kozmopolitski,

⁴⁴ Vujaklija, M., *Leksikon stranih riječi i izraza*, Prosveta, Beograd, 1980, str. 545.

⁴⁵ Cutlip, Scott M., Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003, str. 305.

zainteresirani građani iz raznih zemalja. Među elitne dnevne novine Merrill svrstava: američke *The New York Times*, *Washington Post*, francuski *Le Monde*, švicarski *Neue Zürcher Zeitung*, španjolski *El Pais*, engleski *Daily Telegraph*, švedski *Svenska Dagbladet*, japanski *Asahi Shimbun* te indijski *Times of India*. Prednosti novina su brojne. „Nijedan drugi medij nema toliko veliku i raznovrsnu publiku iz dana u dan, kao ni toliki spektar i dubinu sadržaja. Većina lokalnih novina nastaje u lokalnim zajednicama i one su tim zajednicama prirodene. One uspostavljaju bliske odnose s lokalnim javnostima.“⁴⁶ Prednosti novina su u tome, što ih ljudi kupuju zato što to žele, a ne zato što moraju. Novine su medij trajnog interesa i informacija, dok su čitatelji zainteresovani, uticajni ljudi. Vodeće novine najprihvatljiviji su medij za kumulativnu izgradnju promotivnog uticaja, pa se posebno koriste u izbornim (promotivnim) kampanjama. Dok se kod radija i televizije teško vratiti na propušteni program (ukoliko se ne snimi), novine se čitaju onda kad to čitateljima odgovara a i perceptivna uvjerljivost je velika. Ograničenja novina ogledaju se u tome što tipičan čitalac čita samo jednu petinu do jednu četvrtinu sadržaja dnevnih novina.⁴⁷ Samo 56 posto čitalaca kaže da čita, ili letimice prelazi preko svake stranice svojih dnevnih novina. Danas se štampa koristi u koordinaciji s drugim komunikacijskim kanalima, tako da rijetko koje novine koje drže do sebe, nemaju svoju *web* stranu. Drugo ograničenje jeste u tome, što usljed novinarske žurbe, dolazi do brojnih netačnosti i polovičnih, površnih izvještaja.

Radio je efikasan, prodoran i pokretljiv medij. On nas budi, slušamo ga u autu, dok se umivamo, odlazi s nama na izlet, noću nas uljuljkuje u san. Takvu fleksibilnost nema ni jedan drugi medij. Iako je masovni medij, on ima intimnu, neposrednu crtu, budući da se poruke

⁴⁶ Ibid., str. 308.

⁴⁷ Ibid., str. 309.

prenose izgovorenim riječima. Radijske vijesti moraju biti neformalne, razgovorne, kratke, jezgrovite, i iznad svega – tačne. Gotovo svako veće mjesto ima vlastite emisije u kojima se govori o lokalnim konfliktima, senzacionalnim temama i legitimnim javnim raspravama o važnim temama. O uticaju konkretnog sadržaja na ponašanje publike – najbolje svjedoči radioverzija drame H. G. Wellsa, *War of the Worlds*, koju je emitovao Orson Welles 30. oktobra 1938. preko Columbia Network-a. Spomenuta radio drama direktno je „simulirala“ invaziju Marsovaca na Zemlju, izazvavši paniku zastrašujućih razmjera, jer mnogi slušaoci su se javljali u program tražeći savjet šta da rade, dok su se drugi već pripremali za evakuaciju.

Televizija je najintimniji, ujedno i najpopularniji medij. Ima veliku moć i velik doseg. Uz pomoć pokretne slike, boje, muzike, zvučnih efekata, ona nema granica i, uz pomoć satelita, stiže u svaki kutak zemljine kugle. Ona, jedina od svih medija, može privući dvije milijarde ljudi da prate isti događaj – otvaranje Olimpijade u Pekingu a istovremeno mami velike kompanije da za reklamu od 30 sekundi, u poluvremenu finala Svjetskog prvenstva u fudbalu (2006. u Njemačkoj) izdvoje nevjerovatnih 150.000 eura. Televizija je postala važan faktor u odgoju mlade populacije i jedan je od glavnih izbora vijesti i zabave za većinu građana svijeta, kao i tribina s koje građani upućuju proteste naciji i svijetu. Događaji koji se nađu pred televizijskim povećalom velikih svjetskih medijskih korporacija oblikuju javno mnijenje u čitavom svijetu. Tv ima snažan uticaj jer mnoga istraživanja pokazuju da postoji neumjerenost u gledanju televizije, Amerikanci ispred malih ekrana provode više od sedam sati dnevno.⁴⁸

Većina ljudi oslanja se na tv vijesti kao na glavni izvor informisanja, a zbog vremenske ograničenosti i nužnog pojednostavljenja slike iskrivljuju vijest. Primjera radi, večernji

⁴⁸ Cutlip, Scott M., Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003, str. 319.

dnevnici (samo u Americi gleda ih više od 50 milijuna ljudi) moraju ispričati neki svjetski događaj u 4.000 riječi ili manje, što odgovara tekstu od 4 stupca u novinama standardnog formata. Važna vijest traje 58 sekundi.⁴⁹ Čak i u televizijskim dokumentarcima nema jasne razlike između razonode i objektivnog novinarstva. Povlađivanje lošem ukusu, dominacija zabavnih sadržaja, ne proizlaze nužno iz samog medija. „Događaji koji uključuju akciju, poglavari i politički kandidati imaju vizuelnu vrijednost; teme i političke analize je nemaju. Iz toga slijedi da u vijestima mora biti više površinskog nego dubinskog. Ipak, nije televizija sama odlučila, da se drži površinskih događaja, već ljudi koji je vode. Uz pravi scenario i prave inicijative vizuelni mediji mogu ponuditi zanimljive informativne i oštromne prezentacije o ključnim temama.“⁵⁰

Kablovska televizija, sa svojim kapacitetima od 500 kanala, nudi razne interaktivne usluge kao što su bankovne i raznorazne kupovine, pretraživanje informacijskih baza podataka i briše granice između televizije, telefona i ličnog računara.

Internet je medij najdinamičnijeg rasta u povijesti komuniciranja, koji pruža neslućene mogućnosti u razvoju tzv. elektroničke demokratije, i medij sa najvećim razvojnim potencijalima. Njegov najveći nedostatak jeste tehničko ograničenje – ukoliko nemate računar, ne možete koristiti njegove brojne prednosti.

Odnos politike i medija pitanje je moći koja se pojavljuje u dvije dimenzije: moć nad medijima i moć medija – šta mediji mijenjaju. Mediji imaju veliku moć. Istraživanja te moći preferiraju tri njena aspekta: diskurs, pristup i resursi. Kate Nash objašnjava *diskurzivnu moć*⁵¹: „Znanje kao diskurs nije znanje o 'stvarnom' svijetu kakav je

⁴⁹ Ibid., str. 319.

⁵⁰ Ibid., str. 320.

⁵¹ Street, J., *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003, str. 197.

postojao prije tog znanja. Iako se predstavljaju kao da oslikavaju objektivnu stvarnost, diskursi, ustvari, konstruiraju i čine 'stvarnim' predmete znanja koje 'predstavljaju'. Jednostavnije rečeno, način na koji ljudi djeluju uslovljen je onim što misle, a na ono što misle utiče slika svijeta koju prenose masovni mediji. Moć medija nije ograničena na vijesti i aktuelna zbivanja, na formalne izvore „informacija“; ona uključuje sapunice i filmove koji stvaraju „zdrav razum“ za individualno i kolektivno djelovanje. Susrete s medijima, tako, jednako organizuju i na njih utiču oni koji proizvode medijske slike te sami resursi (i umijeća) koji ljudima stoje na raspolaganju dok medije konzumiraju.⁵²

Moć pristupa ogleda se u sledećem: onima koji ne ispunjavaju kriterije telegeničnosti ili onima za koje se smatra da sami po sebi nisu vrijedni pažnje, negira se pristup društvenoj i političkoj moći. Mediji su direktno uključeni u odluke o tome koga intervjuirati ili koju temu treba razmotriti iz kojeg ugla, uspostavljajući tako agende koje su, u najmanju ruku, samo dodirno povezane s interesima gledalaca ili čitalaca. Te prepreke mogu se manifestovati u različitim oblicima:

- u rutinskoj praksi novinara,
- u načinima na koje komercijalni interesi određuju kakva se vrsta programa proizvodi,
- u načinu na koji su neki izvori vijesti u prednosti nad drugim,
- u načinu na koji djeluje podjela rada unutar medijskih ustanova.⁵³

Ako se diskurzivna moć odnosi na način oblikovanja javnog zdravog razuma, te ako se moć pristupa odnosi na način na koji se određeni interesi ili identiteti priznaju ili isključuju, *moć resursa* odnosi

⁵² Ibid., str. 196.

⁵³ Ibid., str. 198.

se na način na koji medijski konglomerati mogu uticati na djelovanje vlada i država. Vladama su neophodni medijski konglomerati za pružanje infrastrukturnih usluga (pružanje i distribucija informacija), te zbog prihoda i zaposlenja koje generiraju. Baš radi toga, ograničava se sposobnost vlada da regulišu te medijske aktere, jer nametanje određenih pravila medijskom sadržaju, dovodi do preseljenja medijskih konglomerata u „liberalnije“ režime.

Steven Lukes⁵⁴ uvodi trodimenzionalno viđenje moći:

1. U prvoj dimenziji, moć se koristi kad se u javnom sukobu između dva takmičara, jedan vidi kao pobjednik, a drugi kao poraženi. Primjer te moći: u načinu kako su se medijske korporacije pokušale oduprijeti vladinim pokušajima da regulišu njihove djelatnosti, prisutan odnos vlade protiv medijskih konglomerata (moć resursa);
2. Moć se može koristiti da bi se marginalizovali određeni stavovi, ili tako što se uspostavlja agenda koja favorizuje jednu stranu, ili tako što se stvara dojam da je jedna strana u raspravi manje vrijedna ili manje legitimna. Primjer te moći: sindikalci se prikazuju „neuglednije“ nego uprava, i takve slike legitimiraju agendu i ponašanje uprave, primjetan odnos uprava prema radnicima (moć pristupa);
3. Treća dimenzija moći stvara „lažni konsenzus“ u tom smislu da ne bi nametala pristanak kada bi ljudi bili svjesni svojih „pravih“ interesa. Medijska moć oblikuje političke preferencije ljudi na načine koji su suprotni onome što bi oni željeli kad bi bili slobodni. Zato se ljudi počinju poistovjećivati s političkim vrijednostima i organizacijama koje, zapravo, rade protiv njihovih interesa (diskurzivna moć).

⁵⁴ Ibid., str. 200.

Javno mišljenje oblikuje se preko masovnih medija koji imaju funkciju kreiranja mišljenja i orijentacije pomoću kojih se – preko redukcije kompleksnosti – kreira izgled društvene stvarnosti.⁵⁵ U modernim vremenima, za formiranje javnog mišljenja važno je ko je vlasnik, odnosno ko drži savremena sredstva za prenos informacija, jer mediji i istraživačke institucije služe ostvarenju nekog interesa. Dok se u demokratskom sistemu pripisuje ključna uloga informativnim medijima, Lipmann⁵⁶ ističe, da su oni, po njemu, tračak svjetlosti, te da mediji signaliziraju događaje. Novinarstvo, u najboljem slučaju, može razjasniti događaje i ovo je, po Lipmannu njegova najvažnija funkcija u demokratiji. Razlika između vijesti i istine isuviše je velika, tvrdi on, da bi se od novinara moglo više očekivati, jer su i sami zatočnici sopstvenih stereotipa, formiranih iskustava, predrasuda i propagande drugih, da znaju šta je to istina,

Vječni je dualizam između slobode građana, ili socijalne grupe, da imaju pristup komunikacijama i kao primalac i kao komunikator (prvi domen štiti temeljna ljudska prava) i slobode investitora da se izvuče profit iz medija (drugi dopušta komercijalizaciju društvene potrebe). Napetosti između javne svrhe medija i komercijalne stvarnosti intenzivira dileme među novinarima, urednicima i producentima. Osnovna ideja da će komercijalni uspjeh garantovati nezavisnost medija iskrivljena je profitom i profirom medija. Komercijalni prioriteti medija predstavljaju značajan izazov za samoodržanje ideala novinarstva u „funkciji“ sedme sile, „stražarskog“ novinarstva, odnosno „psa čuvara“. U komercijalizaciji medija ogleđa se njihova sve veća zavisnost od velikog „biznisa“, što, svakako, ide na štetu slobode informacija.

⁵⁵ Voćkić-Avdagić, J. *Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka u Sarajevu, 2002, str. 81.

⁵⁶ Lipmann, W., *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 1995, str. 49.

Manipulisanjem pomoću reklame sugerise se, ne samo potrošnja određene robe, nego se ljudima sugerisu i lažne ili nestvarne potrebe.

Kritička teorija politike utvrdila je, da su masovni mediji odlučujuće institucije za manipulisanje mnjenjima. Oni su konzervativni zato što prije potvrđuju nego što mijenjaju stavove i obrasce ponašanja. Mogućnost stvaralačkog uticaja masovnih medija izgleda da postoji samo tamo gdje se nisu formirali nikakvi čvrsti stavovi o određenoj pojavi. Kritička nauka o politici u masovnim medijima vidi pretežno agenture za održavanje postojećeg po svaku cijenu. Ukoliko su oruđa za propagiranje i legitimisanje postojećeg, oni igraju konformističku i konzervativnu ulogu. Neka istraživanja relativizovala su takvo gledište.

Novija empirijska istraživanja potvrđuju samostalno medijsko djelovanje u procesu kreiranja političkih događaja, putem *pseudodogađaja*, *publicističkih sukoba* i *agenda-setting* funkcijom medija. *Pseudodogađaji* su „akcije kojih ne bi bilo da nema masovnih medija“⁵⁷, za razliku od izvornih političkih događaja, poput parlamentarnih rasprava i vladinog odlučivanja. U pseudodogađaje ubrajamo pres-konferencije, službene izjave, stranačke skupove i predstave, inscenirane protestne demonstracije i slično. Političari vole pseudodogađaje jer im služe kao besplatna reklama a i novinari su im naklonjeni jer im olakšavaju posao. Empirijska istraživanja u Njemačkoj (Schmitt-Beck i Pfesch) pokazuju da pseudodogađaji u vrijeme izbora obuhvataju otprilike 50% medijskih sadržaja, od čega polovicu čine oni koje iniciraju sami mediji.⁵⁸ *Publicistički sukobi* konstruiraju posebnu komunikacijsku situaciju u kojoj sagovornici preko medija suprotstavljaju svoja gledišta ne toliko da bi jedan drugoga uvjerali u ispravnost vlastitih stajališta, koliko da bi za njih pridobili publiku javnosti. Ti sukobi doprinose polarizaciji javnosti a

⁵⁷ Jantol, Tomo, *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb, 2004, str. 130.

⁵⁸ Ibid., str. 130.

mediji tu imaju dvostruku ulogu, „jednom informiraju o zbivanju, drugom potiču njihovo nastavljanje“.⁵⁹ Na primjer, skandali lako privlače publiku jer neočekivano iskaču iz postojećeg reda stvari, puni su emotivnog naboja i dramaturških elemenata.

Agenda-setting model sugeriše da medij publici ne poručuje šta bi, nego o čemu bi trebalo misliti. Pretpostavljajući da publika slijedi pravilo „o čemu se govori, to je važno, šta je važno, o tome se govori“, isticanjem jednih a zapostavljanjem drugih tema mediji publici, ipak, sugerišu, ne samo o čemu je vrijedno misliti, nego i *šta* bi trebalo misliti.⁶⁰ Istraživači koji su zaslužni za ovaj analitički model, McCombs i Shaw, dalje zaključuju da masovni mediji određuju „dnevni red“ (društveno relevantne teme i pojave) javnog diskursa, te je u istraživanjima dokazana visoka korelacija između tema koje i građani i mediji smatraju značajnim⁶¹:

- Relativna važnost što je glasači pridaju nekoj temi tokom predsjedničke kampanje više je odraz značaja koji su joj pridali mediji nego značaja koju ona ima u izbornom programu;
- Broj ljudi zainteresiranih za neku temu raste uporedo sa važnošću koju joj daju mediji.

Kreatori političkih kampanja iz ovih zaključaka izvode sasvim pragmatične zaključke:⁶²

- Masovnim medijima mogu se učvrstiti javna mišljenja o određenim pitanjima, ljudima, organizacijama i institucijama;

⁵⁹ Ibid., str. 130.

⁶⁰ Ibid., str. 131.

⁶¹ Kurtić, Najil, *Politički marketing*, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banjaluka, 2008, str. 47.

⁶² Ibid., str. 47.

- Racionalno je angažovati se oko promjene u količini medijske pažnje na konkretne teme i subjekte jer to može dovesti do promjene u javnim prioritetima.

Iz svega rečenog ističemo kao najvažnije⁶³:

1. Prvo, glavni posrednik u procesu javnog komuniciranja jesu mediji;
2. Drugo, sudjelujući u komunikacionom procesu između vlasti i građana, mediji su zadobili samostalnu ulogu i veliku moć;
3. Treće, nosioci autonomne medijske moći jesu novinari i njihovi poslodavci koji tu moć nastoje iskoristiti za svoje interese – profesionalne, poslovne i socijalne;
4. Četvrto, nosioci najviše društvene moći, političke i ekonomske, nastoje medijsku moć prisvojiti ili staviti pod svoju kontrolu, kako bi je upotrebili za svoje ciljeve;
5. Peto, u krugu subjekata zainteresovanih za medijsko djelovanje – organi vlasti/političari, privatni vlasnici medija, novinari, građani – ovi posljednji, građani najslabiji su.

1.1.7. Funkcije masovnih medija

Kao što se opšte potrebe ljudi dijele na dvije grupe, najprije one osnovne, biološke, egzistencijalne, i one izvedene, saznajne, kulturne, političke, tako se i u komunikologiji, komunikacione potrebe dijele u dvije grupe. Prvu grupu komunikacionih potreba čine one koje izvire iz osnovnih aktivnosti čovjeka a u drugu grupu spadaju one koje nastaju iz osnovnih funkcija masovnih medija. Te funkcije su:

- a) informativna (upoznavanje s događajima i njihovim akterima),
- b) komentatorska (formiranje javnog mnijenja),
- c) orijentacijska (u smislu društvenog obrazovanja ili socijalizacije),
- d) rekreativna (zabava i opuštanje).⁶⁴

U komunikološkoj literaturi često se može naći mnogo popisa funkcija masovnih medija. Najčešće se navode:

- funkcija informiranja,
- stvaranje javnosti,
- funkcija artikulacije,
- funkcija posredovanja,
- funkcija kompenzacije,
- funkcija kompleksnosti,
- funkcija tematiziranja/selekcije/struktuiranja,
- funkcija kritike i kontrole,
- funkcija socijalizacije,
- funkcija obrazovanja i odgoja,
- funkcija integracije,

⁶⁴ Radojković, M., i Stojković, B., *Informaciono komunikacioni sistemi*, Clio, Beograd, 2004, str. 41.

- funkcija rekreacije, odnosno zabave,
- podsticanje ekonomije reklamama.⁶⁵

Teoretičari se slažu da pri određivanju medijskih funkcija neophodno je uzeti u obzir društveno politički sistem u kojem se mediji nalaze.

Frederick S. Siebert, Wilbur Schramm i Theodore Peterson, u svom djelu *Four Theories of the Press* (1956) razvili su teorije o tome kako mediji funkcionišu u različitim tipovima društva.⁶⁶ Autori smatraju da najstarija ovakva teorija potiče iz XVI vijeka, *autoritarna teorija o štampi* koja je izvedena iz državne filozofije apsolutizma. Štampa je trebalo da podržava politiku vlade i služiti državi, a izdavači su nadzirani dodjelom licenci i cenzurom.

U prosvjetiteljstvu nastala je *liberalna teorija štampe* (vrhunac XIX vijek), po kojoj štampa, u potrazi za istinom, djeluje kao partner u diskusiji, a ne kao instrument uticaja vlasti. U kontekstu te teorije i nastaje zahtjev štampe da nadzire vladu, te se štampa označava kao „četvrta vlast“ (uz zakonodavnu, izvršnu i sudsku). Štampa je trebalo da bude slobodna od uticaja i nadzora vlade, a ova teorija najjasnije je formulirana u Ustavu Sjedinjenih Američkih Država.

Teorija socijalne odgovornosti utemeljena je na ideji o slobodnoj štampi i razvijena je na temeljima liberalne teorije. Razlikujemo šest funkcija: 1. služiti političkom sistemu tako što se informacije, diskusije i objašnjenja u vezi sa stvarima od javnog interesa čine svima kao nešto opšte prisutno; 2. prosvjećivati javnost i tako je osposobiti za autonomno djelovanje; 3. zaštititi prava pojedinaca tako da masovni mediji nastupaju prema vladi kao „čuvari demokratije“; 4. služiti ekonomskom sistemu povezivanjem kupaca i

⁶⁵ Kunczik, M., i A. Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Fridrich Ebert Stiftung, Zagreb, str. 38.

⁶⁶ *Ibid.*, str. 38.

prodavača, npr. reklamom; 5. nuditi zabavu (pri tome se misli samo na „dobru zabavu“ – što god to značilo); 6. brinuti se o održavanju finansijske samostalnosti kako se ne bi došlo u zavisnost od posebnih interesa i uticaja pojedinih sponzora.⁶⁷

Sovjetska teorija štampe ima korijene u autoritarnoj teoriji štampe, i, prema njoj, glavni zadatak masovnih medija jeste održavanje i napredak socijalističkog sistema i njegove partije. Mediji su pod nadzorom države, i oni su definisani kao produžena ruka države. Glavne razlike u odnosu na ostale teorije štampe su: 1. uklanjanje motiva profita medija; 2. aktuelnost kao nešto manje važno u prezentaciji vijesti; 3. autoritarna teorija usmjerena je na održavanje postojećeg stanja; cilj sovjetske teorije štampe bio je razvoj i ostvarenje komunizma.

Denis McQuail (1983, 94-98)⁶⁸ dodao je još dvije teorije: *razvojna teorija medija* i *demokratsko-participativna teorija* medija. Prva teorija odnosi se na zemlje trećeg svijeta, i tu bi mediji trebalo da promovišu nacionalni razvoj, autonomiju i kulturni identitet pojedinih zemalja. McQuail, radi postizanja razvojnih ciljeva države, odobrava pravo na cenzuru medija. Demokratsko-participativna teorija odražava razočarenje u etablirane političke stranke i parlamentarni sistem, koji je izgubio vezu s bazom. U prvi plan stavljaju se interesi i ciljevi recipijenta, te ta teorija oživljava utopijske „radio“ teorije koju je, 1932. godine, formulisao Bertolt Brecht, po kome slušatelji više nije trebalo samo da „slušaju“ nego i da „govore“. Radio ne bi smio da izoluje slušaoce nego da ih „organizuje kao davaoce informacija“.

U realnosti, nacionalni medijski sistemi nisu jedinstveni nego su mješavina različitih vrsta.

Važno je napomenuti nekoliko efekata komercijalizacije televizije, koje ističe McQuail:

⁶⁷ Ibid., str. 39.

⁶⁸ Ibid., str. 39.

- Povećanje ukupne količine ponude američkih sadržaja koja dovodi do veće zavisnosti od te vrste programa, kako bi novi komercijalni poduhvati mogli da uspiju i prežive konkurenciju sa već postojećom, komercijalnom tv;
- Povećanje ponude onih vrsta sadržaja koji, kako to iskustvo pokazuje, privlače pažnju najšire publike, bez obzira na zemlju porijekla (ovo se posebno odnosi na zabavu, drame i sport);
- Fragmentacija publike koja se preusmjerava na veći broj kanala, a njeno ponašanje je višeslojno;
- Marginalizacija manjinskih, alternativnih, eksperimentalnih i elitno-kulturnih tipova sadržaja (pod pritiskom borbe za što veću publiku);
- Homogenizacija i gubitak raznolikosti u sadržajima između različitih kanala, jer se oni bore za istu publiku;
- Pritisci da se stimulišu sopstvena proizvodnja, ali i proizvodnja sadržaja za izvoz na međunarodno tržište.⁶⁹

⁶⁹ McQuail, D., *Stari kontinent – novi mediji*, Beograd, 1994, str. 195–196.

2. TEORIJSKO NASLJEDE

2.1. Prikaz glavnih rezultata istraživanja uticaja masovnih medija na javno mišljenje

Teoretičari medija imaju različita mišljenja o njihovoj moći: jedni govore o „svemoćnim medijima“, dok drugi govore o „medijima bez uticaja“. Novija istraživanja usmjerena su na teorije prema kojima masovni mediji imaju uticaj u posebnim uslovima, u zavisnosti od toga koje pitanje postavimo.

Rani teoretičari smatraju da je uloga masovnih medija u tome da nas informišu o događajima, ličnostima, stvarima i mjestima koja nismo mogli direktno iskusiti. Walter Lippmann, formulisao je to kad je pisao o „vanjskom svijetu i slikama u našim glavama.“ On je opisao „trokut“ između mjesta zbivanja (koje uključuje ljude, mjesta, djela i čitav raspon mogućih fenomena), percepcije toga mjesta, te reakcije koja se zasniva na toj percepciji. Posljednja strana trokuta dovršena je kad reakcije utiču na izvorno mjesto zbivanja (vidi sliku 1.4).⁷⁰ Lippmann je naglasio da većina ljudi ne može imati direktan pristup velikom dijelu onoga što se u svijetu zbiva: to je „izvan domašaja, izvan vidokruga, izvan misli“. Masovni mediji pomažu nam da stvorimo „vjerodostojnu“ sliku svijeta“ koja se nalazi izvan našeg dosega i direktnog iskustva.

⁷⁰ Cutlip, Scott M., Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003, str. 261.

Slika 1.4. Masovni medij u oblikovanju javnog mnijenja



Izvor: Cutlip, Scott M., Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, Mate. 2003, str. 261. Utemeljeno na „trokutnom odnosu“ u Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York: Hartcourt, Brace and Company), str.16–17.

Ovaj autor, promišljanjem o *uticaju medija na javnu percepciju* uspostavio je temelje za dalja istraživanja uticaja masovnih medija i definisanje odnosa sa javnošću.

Teorija o postavljanju prioriteta, uvodi razliku između onoga o čemu mislimo i onoga šta mislimo, nadovezujući se na Lippmannove zamisli o medijskim uticajima. Prvo se odnosi na znanje, a drugo na mišljenje i osjećaje (predispozicija). Ova teorija sugerše da masovni mediji mogu snažno uticati na kognitivnu razinu, a da pri tom ne utiču na predispoziciju.⁷¹

Rana istraživanja pokazala su, na primjer, da ona relativna važnost koju mediji pridaju nekoj temi tokom predsjedničke kampanje

⁷¹ Ibid., str. 261.

ima kumulativni uticaj na birače. Drugim riječima, važnost koju birači pridaju nekoj temi više je odraz medijske prezentacije nego samog političkog programa. Što medij daje veću važnost određenoj temi, raste i relativni broj ljudi koji se bavi tom temom. Prioriteti medija i javnosti bili su najslabiji u ranoj fazi kampanje, i to oko tema za koje je bilo najmanje vjerovatno da su ih ljudi direktno iskusili. Moguće posljedice postavljanja prioriteta su slijedeći:⁷²

1. Mediji svojom prezentacijom mogu učvrstiti javna uvjerenja o određenim pitanjima, ljudima, organizacijama, institucijama itd;
2. Promjene u količini medijske pažnje mogu dovesti do promjena u javnim prioritetima;
3. Što ljude neka tema više zabrinjava, to više pokazuju sklonost da o njoj nešto nauče; njihova uvjerenja o toj temi snažnija su, i oni pokazuju više sklonosti za poduzimanje nekakve akcije;
4. Mediji svojom prezentacijom mogu uticati na prioritete nekih specifičnih i važnih javnosti, kao što su zakonodavci, regulatori i drugi kreatori politike. Jednostavno rečeno, masovni mediji mogu uticati na javno mnijenje ističući teme i stajališta koja zauzimaju određeni ljudi i skupine u medijima.⁷³

Procesi širenja i usvajanja informacija. Tvrdnju da masovni mediji olakšavaju društvenu interakciju lako je argumentovati. Izvori informisanja u masovnim medijima mogu imati različitu socijalnu, ekonomsku i obrazovnu pozadinu. Mediji osiguravaju informacije iz izvora koji nisu dostupni u interpersonalnim mrežama, gdje „slični

⁷² Ibid., str. 261.

⁷³ Ibid., str. 262.

razgovaraju sa sličnima“. Kad ljudi jednom prime informacije od medija, oni ulaze u razgovor opremljeni novim korisnim informacijama. Ono što saznamo iz masovnih medija često određuje temu razgovora i osigurava zajedničku podlogu potrebnu za početak komunikacije: „Jesi li pročitao u današnjim novinama da...“ Sve u svemu, masovni mediji pružaju informacije onima koji ih traže, te osiguravaju informacije potrebne za kasniju interpersonalnu komunikaciju.⁷⁴ Ovaj redosljed masovni medij – interpersonalna komunikacija naučnici su nazvali modelom „dvoetapnog toka“. Model sugerira da ideje teku od medija prema „vođama javnog mnijenja“, koji onda informiše druge kroz interpersonalne razgovore. Većina se slaže da su mediji uticajniji u širenju informacija od interpersonalnog razgovora; ipak je interpersonalna komunikacija uticajnija od masovnih medija kad je riječ o oblikovanju ili promjeni načelnog odnosa ljudi prema nekom pitanju ili inovaciji. Kad je riječ o širokom rasponu tema i inovacija, ljudi će se, za subjektivnu procjenu, umjesto izvorima masovnih medija, radije obratiti svojim interpersonalnim mrežama ljudi slične pozadine.⁷⁵

Na proces usvajanja neke inovacije ili nove ideje utiče važnost te ideje i važnost osobe koja je usvaja. Ideje ili inovacije lakše se usvajaju: 1) ako su prodornije (intenzivnije) od onih koje su već afirmirane; 2) ako su kompatibilne s prethodnim iskustvima i drugim aspektima situacije; 3) ako su jednostavne; 4) ako ih je lako iskušati, i 5) ako se mogu posmatrati i ako daju očite rezultate. „Inovatori“ su prvi koji usvajaju nove ideje; slijede ih „rani usvajatelji“, „rana većina“, „kasna većina“ i „spori.“ Važnost pojedinaca, u svakoj od ovih kategorija, varira u zavisnosti od prirode inovacije te od konteksta.⁷⁶

Teorija spirale tišine razmatra fenomen koji se naziva „tiha većina“. Pojedinci koji misle da je njihovo mišljenje o nekoj temi

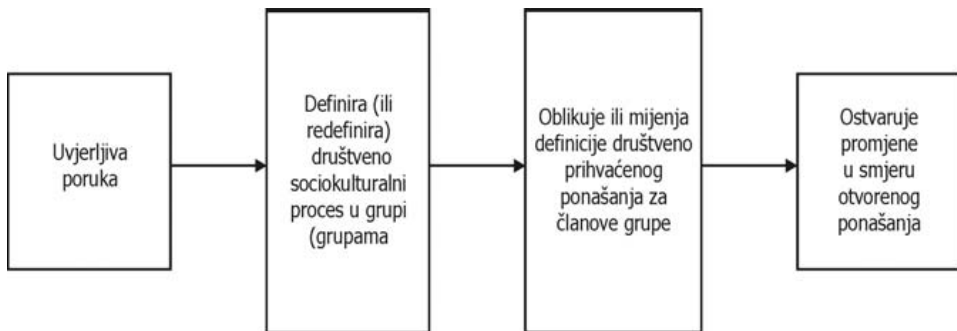
⁷⁴ Ibid., str. 262.

⁷⁵ Ibid., str. 262.

⁷⁶ Ibid., str. 262.

suprotno mišljenju većine drugih ljudi uglavnom se o njoj ne izjašnjavaju. U krajnjem slučaju, čak i ako se većina složi, ali pojedinačno to ne prizna, njihova tišina i neaktivnost mogu ostaviti pogrešan dojam da određeno mišljenje zastupa tek mali broj ljudi. S druge strane, pojedinci koji misle da njihov stav dijele mnogi, odnosno, da broj ljudi koji se s njima slažu brzo raste, prije će izraziti svoje stavove. Zbog toga se može učiniti da glasna manjina, koja samu sebe vidi kao dominantnu, uistinu, predstavlja široko prihvaćeno gledište.⁷⁷ Spirala započinje tako što pojedinci odaberu: da budu tihi ili da izraze svoje mišljenje. Potom nastoje razabrati podržavaju li drugi njihovo mišljenje. Spirala postaje vidljiva kad veći broj pojedinaca prenosi svoje zapažanja u javnu tišinu ili izjašnjavanje. Pojačava se kad mediji prezentuju stavove koji se najagresivnije i najčešće iskazuju, a pri tom se ne trude da odrede realnu distribuciju stavova.

Slika 1.5. Sociokulturni model uvjeravanja



Izvor: Cutlip, Scott M., Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*. Mate, Zagreb, 2003, str. 264.

Sociokulturni model (slika 1.5.) pokazuje da masovni mediji mogu pojedincima dočarati njihovu društvenu sredinu, pokazati im

⁷⁷ Ibid., str. 263.

odobrava li društvo njihova mišljenja ili postupke. Ovaj model komunikacijskih uticaja sugerise da „poruke što ih proizvode masovni mediji mogu proizvesti dojam konsenzusa o orijentaciji i djelovanju s obzirom na dati predmet ili cilj uvjeravanja“.⁷⁸

*Uticaj štampe i televizije na birače.*⁷⁹ Martin Harrop (1986.), proučavajući i analizirajući američke i britanske novine, otkrio je da su one imale glavni efekat na stavove birača o određenim temama, ali nove spoznaje nemaju uticaja na odluke birača. Zabilježen je ograničen efekat na promjenu mišljenja i dokaz da su novine stvorile preferencije kod neopredijeljenih. Sličan skepticizam u pogledu efikasnosti štampe izražavaju Curtice i Smetko (1994)⁸⁰ koji su se zapitali, da li je britanska štampa, kojom dominiraju konzervativci, uticala na rezultate opštih izbora 1992. godine. Ograničeni su efekti štampe u dugom razdoblju, te oni zaključuju: „Mnogi glasači, izgleda, i dalje promatraju novinske izvještaje (i gledaju tv vijesti) kroz stranački filter koji im omogućava da ignorišu politički neprikladne poruke“. Ovi istraživači potvrđuju stajalište da ljudi, u većini, čitaju novine čije se predrasude podudaraju s njihovim ili da interpretiraju vijesti kroz vlastiti, ranije uspostavljeni sistem vrijednosti.

Nasuprot minimalnom uticaju koji su otkrili ovi istraživači, Patrick Dunleavy i Chris Husbands (1985) uvjeravaju da štampa ima odlučujući uticaj na političku akciju. Ti argumenti su protiv onih koji tvrde da novine samo učvršćuju već postojeća mišljenja ili da čitatelji odabiru poruke u skladu sa svojim predrasudama. Autori smatraju da novine desnog krila pomažu stvaranje konzervativne većine, te da će manuelni radnici koji čitaju desničarsku štampu mnogo prije glasati za

⁷⁸ Ibid., str. 263.

⁷⁹ Street, J., *Masovni mediji, politika i demokratija*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003, str. 75.

⁸⁰ Ibid., str. 76.

konzervativce nego oni koji nisu u toj medijskoj izloženosti.⁸¹ Drugim riječima, štampa, kojoj su ljudi izloženi, znatno utiče na njihovo političko ponašanje. *William Miller* (1991) dolazi do sličnog zaključka koristeći kompleksnije istraživanje. On smatra, da se medijski uticaji moraju vezati za upotrebu medija, i da ta upotreba varira. Na osnovu svog istraživanja, Miller tvrdi, da su uticaji štampe bili vidljiviji u stavovima i ponašanju birača; ipak privrženost stranci glavni je, odlučujući faktor.

Pippa Norris (1998.) navodi dokaze iz istraživanja britanskih izbora koji pokazuju „vrlo ograničeni“ uticaj televizije. Oni koji su mnogo gledali tv bili su neznatno skloniji da glasaju za Laburističku ili Konzervativnu stranku od onih koji su malo pratili tv. Mogući razlog ograničenog uticaja jeste pomanjkanje usmjerene pažnje posvećene tom mediju. Iako televizija poklanja veliku medijsku pažnju izbornim kampanjama, gledaoci baš i ne mare za to. *Miler* (1991.) smatra, da praćenje televizije jača ideje stranačkog jedinstva i njenu popularnost, a ukoliko se žele obraditi kontroverzne teme, one se često ne podudaraju s vlastitom agendom birača zbog čega ih oni ignorišu. Izuzete su marginalne grupe koje su podložnije medijskoj agendi.⁸² Preovladava mišljenje, da je televizija, u poređenju sa štampom, manje moćan izvor uticaja, kad je riječ o ponašanju birača.

Roderick Hart (1999.) misli, da je ključni politički uticaj televizije u načinu na koji ona utiče na osjećanja gledalaca, u emotivnom načinu na koji gledaoci reaguju na politiku. On smatra, da televiziji prirodni način ciničnog omalovažavanja diktira stavove ljudi na glasačkom mjestu.⁸³ Uticaji masovnih medija protežu se preko glasačke odluke do percepcija o političkom procesu i osjećaja za njega. Ako informaciju doživljavamo kao ključno političko sredstvo koje

⁸¹ Ibid., str. 76.

⁸² Ibid., str. 77.

⁸³ Ibid., str. 78.

oblikuje sposobnost ljudi da djeluju, onda je kontrola nad informacijama ključni atribut moći. Sposobnost da se informacija učini smislenom jeste umijeće, ta se sposobnost može modelirati, razmišljajući u okvirima „kulturnog kapitala“, spretnošću da se informacija dobije, obradi i izrazi.⁸⁴

Shanto Iyengar (1991), pokazuje kako, uvođenjem određenih okvira, novinari oblikuju politička prosuđivanja o odgovornosti i krivici. To istraživanje počiva na ideji da je „pripisivanje odgovornosti za problem o kojem je riječ temeljni faktor koji određuje kako ćemo razmišljati o političkim pitanjima“.⁸⁵ Kada su ljudi ignorantni, ili im tema nije bliska, medijska slika ključna je za određivanje odgovornosti. U utvrđivanju uticaja, Iyengar smatra, da se praćenje medija može podijeliti na one koje vijesti uokviruje po „epizodičnosti“ (bavi se pojedinačnim slučajevima i događajima) i one koje ih uokviruje „tematski“ (prilike i trendovi). Istraživanja uključuju različita medijska praćenja i utvrđivanje percepcija. Na temelju niza takvih eksperimenata, Iyengar⁸⁶ je zaključio „da reportaže televizijskih mreža mogu uticati na to kome ljudi pripisuju odgovornost za siromaštvo i rasnu nejednakost“; i, dalje, da je epizodično uokviravanje siromaštva navelo ljude da odgovornost pripisuju pojedincu, a tematsko društvu. Prema Iyengar, ti rezultati pokazuju kako mediji utiču na javno mnijenje.

⁸⁴ Ibid., str. 79.

⁸⁵ Ibid., str. 80.

⁸⁶ Ibid., str. 80.

2.2. Teorija suorijentacijskog konsenzusa

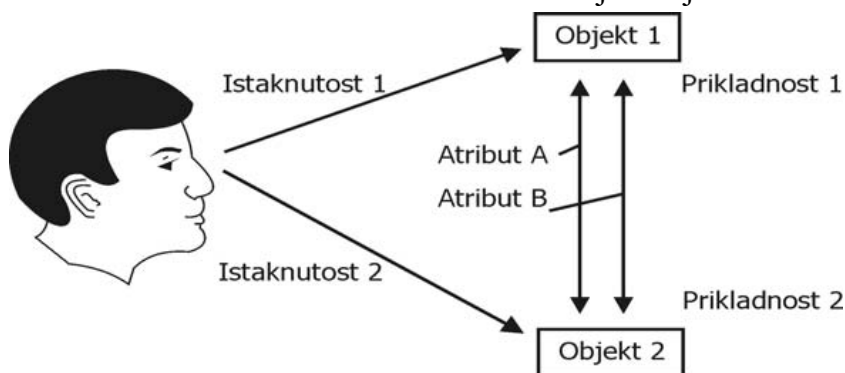
*Orijentacija.*⁸⁷ Pojedinci imaju mišljenja različitog značaja i intenziteta. Oni pripisuju vrijednost objektima u svojoj okolini na osnovu svojih prethodnih dodira s tim objektima, kao i na osnovi procjene tih objekata u sadašnjem kontekstu (vidi sliku 1.6). Prva kategorija zove se *istaknutost* i odnosi se na mišljenje što ga pojedinac izvodi o nekom objektu na temelju vlastitih iskustava iz prethodnih situacija. Druga kategorija jeste *usklađenost* (prikladnost) i tiče se relativne vrijednosti nekog objekta i zasniva se na poređenju s drugim objektima, te ona varira u zavisnosti od toga koji atribut koristimo ili koje druge objekte koristimo za poređenje.⁸⁸ Jednostavnije rečeno, istaknutost pokazuje šta pojedinci misle o nekom objektu, dok usklađenost ovisi o tome kako pojedinac definiira situaciju. Da bismo razumjeli mišljenje što ga pojedinac ima o nekom objektu, moramo izmjeriti obje navedene kategorije: istaknutost i prikladnost. Ova distinkcija ukazuje nam na razliku između mišljenja i stajališta, a naučnici to tumače na dva načina: „Prvo, uopšteno se smatra da je mišljenje verbalna ili opšta otvorena reakcija na konkretni podražaj (neka tema), dok je stajalište šira tendencija povoljne ili nepovoljne reakcije na opštu skupinu podražaja. Mišljenja, uglavnom, ovise o situaciji, dok su stajališta trajnija. Drugo, smatra se da su mišljenja po strukturi više kognitivna, a manje afektivna... Stajalište je neposredna, intuitivna orijentacija, dok je mišljenje promišljen, argumentiran izbor između više mogućnosti djelovanja u društvenoj matrici“.⁸⁹

⁸⁷ Cutlip, Scott M., Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003, str. 269–276.

⁸⁸ Ibid., str. 270.

⁸⁹ Ibid., str. 271.

Slika 1.6. Model individualne orijentacije

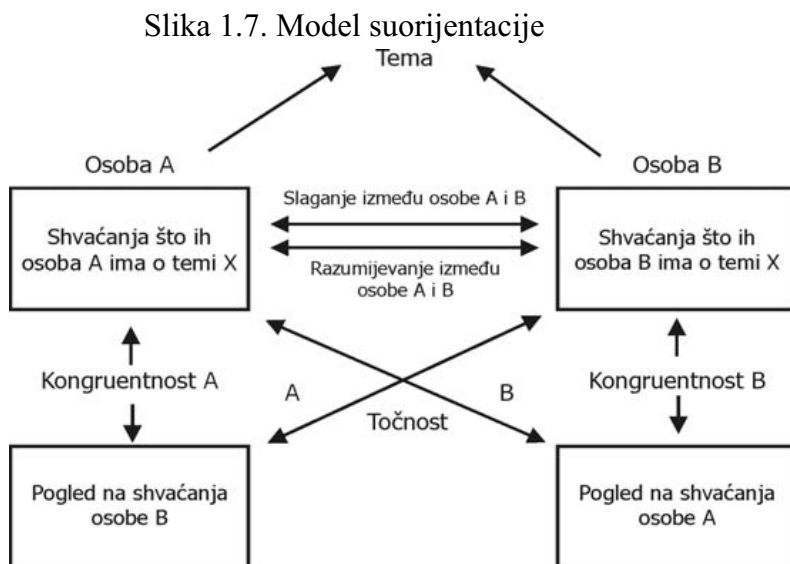


Izvor: Cutlip, Scott M., Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003, str. 270.

Suorijentacija. Ukoliko su dvoje ili više pojedinaca usmjereni na neki predmet uzajamnog interesovanja i u vezi sa njim komuniciraju, kaže se da su oni „suorijentirani“ na sam predmet i jedan na drugoga. Model suorijentacije (slika 1.7.) ilustruje *intrapersonalne* i *interpersonalne* elemente komunikacijskog odnosa.⁹⁰ Prvo, *podudarnost* iskazuje mjeru slaganja naših pogleda o konkretnom pitanju s pogledima drugih. Na osnovu ove procjene oblikuje se pristup drugoj osobi ili spontano reagiranje u društvenim interakcijama. Od mjere u kojoj ispravno procijenimo poglede drugih zavisi prikladnost naših postupaka. Često se dešava da pogrešno procijenimo mišljenje druge osobe o nekom pitanju od obostranog interesa, te smo neprimjereno reagovali sve dok nismo shvatili šta ta osoba uistinu misli o tom pitanju. Tačnost (interpersonalna složenica) jeste mjera u kojoj se naša procjena poklapa sa stvarnim pogledima druge osobe. Dok slaganje, kao interpersonalna složenica, predstavlja mjeru u kojoj dvije ili više osoba

⁹⁰ Ibid., str. 271.

dijeli slične prosudbe o nekom pitanju od obostranog interesa, dotle razumijevanje mjeri sličnosti u definicijama dve ili više osoba. Slaganje se može uporediti sa *istaknutošću*, a razumijevanje sa *prikladnošću* (paradigma pojedinačne orijentacije).



Izvor: Cutlip, Scott M., Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003, str. 272.

Suorijentacijski konsenzus. Interpersonalni suorijentacijski model uključuje brojne pojedince koji su istovremeno orijentisani na teme od uzajamnog interesa, te se primjenjuje na velike društvene grupe. Umjesto tradicionalnog pristupa, gdje se gomilaju pojedinačna mišljenja o nekoj temi ili pitanju, suorijentacijski pristup gleda na javno mnijenje istovremeno kao na proizvod zapažanja što ih pojedinci imaju o nekoj temi i zapažanja o tome šta drugi misle o istoj temi.

Sheff je smatrao da percepcija slaganja ne mora zavisiti o stvarnom slaganju, te da ona više utiče na javno ponašanje od stvarnog slaganja. Zapravo, često se događa da učesnici javne rasprave nisu

upoznati sa stanjem stvarnog slaganja, pa se ponašaju prema vlastitoj percepciji slaganja.⁹¹

Tabela 1.1. Tipovi suorijentacijskog konsenzusa

	Percipira da se većina također slaže oko pitanja	Percipira da se većina ne slaže oko pitanja
Većina se zapravo slaže oko pitanja	Monolitski konsenzus	Pluralističko neznanje
Većina se ne slaže oko pitanja	Lažni konsenzus	Disenzus

I

zvor: Cutlip, Scott M., Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003, str. 272.

U tom pravcu javno mnijenje ili konsenzus je složeni društveni fenomen koji se može opisati uz pomoć suorijentacijskih koncepcija. Stanje monolitnog konsenzusa (tabela 1.1.) predstavlja visoku razinu stvarnog slaganja koje, kao takvo, tačno prepoznaju svi uključeni, dok disenzus nastaje kad se visoka razina stvarnog neslaganja tačno percipira kao takva.

Lažni konsenzus nastaje kad postoji stvarno neslaganje, ali većina misli da se međusobno slaže. Pluralističko neznanje jeste stanje javnog mnijenja kod kojeg većina misli da se ne slaže, a zapravo postoji znatno slaganje. U slučaju lažnog konsenzusa i pluralističkog neznanja, javno mnijenje nije u skladu sa stvarnom distribucijom pojedinačnih orijentacija. Stvarno slaganje ne mora ovisiti o percepcijama slaganja, te Sheeffler ovako definiše suorijentacijsko javno mnijenje: „U skupini (čitaj „javnosti“) postoji potpuni konsenzus o nekoj temi ako među

⁹¹ Ibid., str. 273.

članovima skupine (čitaj „javnosti“) postoji neograničen niz uzajamnih shvaćanja u pogledu te teme. Ja znam da vi znate da ja znam, i tako dalje“.⁹²

Odnosi sa javnošću uspostavljaju i održavaju odnose između organizacija i njihovih javnosti olakšavajući dvosmjernu komunikaciju. Ipak, komunikacija možda manje utiče na stepen slaganja ili neslaganja nego na tačnost percepcija tuđih pogleda.⁹³ „Ono što se čini istinitim je katkad mnogo djelotvornije od onoga što je doista istinito... Percepcije su mnogo djelotvornije od stvarnosti koja je znatno objektivnije definirana“.⁹⁴ I kao što reče Lippmann: „I zbog toga, dok ne budemo znali ono što drugi misle da znaju, ne možemo uistinu razumjeti njihove postupke“.⁹⁵

Iz svega navedenog, jasno je, da komunikacija ne prenosi samo informacije od jednog do drugog subjekta, nego i definiše odnose i društveni kontekst unutar kojeg svi mi funkcionišemo: kao građani, zaposleni, poslovni ljudi i kreatori publike.

2.3. Generalni model političkih odnosa sa javnostima

Neraskidive su veze državnih institucija i odnosa sa javnošću. Bolje reći, svaka demokratska vlast koja teži da bude uspješna, mora održavati odnose sa biračkim tijelom, zasnovane na uzajamnom povjerenju i dvosmjernoj komunikaciji. Savremeni demokratski model pretpostavlja informirane i aktivne građane kojima je državna mašinerija dužna pružiti sveobuhvatnu informaciju o svim vidovima društvenog realiteta. Aktivnosti vladinih odnosa sa javnošću baziraju se na prevladavanju jaza između naroda i birokratske vlasti. Uobičajeni

⁹² Ibid., str. 274.

⁹³ Ibid., str. 276.

⁹⁴ Ibid., str. 276.

⁹⁵ Ibid., str. 276.

nazivi poput „PR“, „propagandna mašinerija“ ili „frizeri“ informacija, jasno usmjeravaju poziciju vladinih odnosa sa javnošću u željenom pravcu, pa se često bave jednosmjernom komunikacijom, koja je usmjerena na biračko tijelo.

U knjizi *Communicating for Results in Government*, James L. Garnett govori o važnosti otvorene i direktne komunikacije s građanima:

„Baš kao i planiranje, utvrđivanje budžeta, procjena programa i druge menadžerske djelatnosti, komunikacija je važna jer utiče na kontrolu naroda nad vlašću... Budući da vladine odluke i potezi često utiču na veći broj ljudi i imaju dalekosežnije posljedice, komuniciranje u vladi pokazuje tendenciju veće važnosti i složenosti od komuniciranja u poslovnim organizacijama“.⁹⁶

Postojanje odnosa sa javnošću u vladi temelji se na dvije osnovne pretpostavke: 1) da demokratska vlast mora izvještavati građane o svojim potezima, i 2) da uspješno upravljanje državom podrazumijeva participaciju i podršku građana.⁹⁷ Vladini programi za odnose sa javnošću imaju tri zajednička cilja:

1. Informisanje biračkog tijela o djelatnostima državne ustanove;
2. Osiguranje aktivne saradnje u vladinim programima, te saglasnost za regulatorne programe (npr. obavezna upotreba sigurnosnog pojasa, propisi o zabrani pušenja, i sl.);
3. Pridobijanje podrške građana za uhodanu politiku i programe (npr. pomoć drugim zemljama, socijalna zaštita).⁹⁸

⁹⁶ Ibid., str. 491.

⁹⁷ Ibid., str. 491.

⁹⁸ Ibid., str. 491.

Iako između medija i vlasti vlada ambivalentan odnos „ljubavi“ i „mržnje“, vlada se snažno oslanja na medije u prenošenju relevantnih informacija. Identičan odnos je i između onih koji vladaju i onih kojima se vlada. Iz proste činjenice da je slaba povezanost između građana i njihove vlasti, te da mnogi građani u raznim istraživanjima javnog mnijenja pokazuju malo, ili nimalo, povjerenja u lokalne i državne vlasti da mogu riješiti njihove probleme. Baš zbog toga, građani smatraju poruke odabranih službenika ili političara običnom propagandom.

Uz sva osporavanja službenih odnosa sa javnošću, stručni i profesionalni savjetnici mogu uticati da vlada bude osjetljivija na potrebe i interese građana.



Izvor: Cutlip, Scott M., Allen H. Center i Glen M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003, str. 244.

Otvorenosistemski model odnosa s javnošću (slika 1.8.) zagovara funkcionalni pogled mijenjajući i organizaciju i okolinu. U

ovom modelu zaposleni za odnose sa javnošću imaju potencijal da djeluju kao savjetnici i utiču na donošenje odluka, te postaju dijelom najviše uprave.

Zaposleni koji imaju dovoljno znanja i iskustva da koriste dvosmjerni model odnosa sa javnošću mogu igrati ulogu komunikacijskog savjetnika i menadžera – i doista obavljati profesiju onako kako je definiraju udžbenici, a ne onako kako je to uobičajeno u praksi.⁹⁹

Otvoreno sistemski model zalaže se za drugačiju praksu od one koja je danas, najčešće uobičajena. Dok zatvoreno sistemski (funkcionarski) model nastoji da održi *status quo* u organizaciji i usklađenosti javnosti s planovima, dotle otvoreno sistemski model koristi razmjenu informacija između organizacija i njezinih javnosti izazivajući promjene na obje strane. Grunigovi prave još jaču distinkciju između otvorenih i zatvorenih odnosa sa javnošću: zanatski odnosi s javnošću nasuprot profesionalnim odnosima sa javnosti. Dok se kod prvih posao svodi na primjenu komunikacijskih tehnika, drugi smatraju da „odnosi sa javnošću imaju stratešku funkciju u organizaciji: oni rješavaju sukobe i izgrađuju odnose sa strateškim javnostima koje ograničavaju autonomiju organizacije“.¹⁰⁰

Otvoreno sistemski model odnosa sa javnošću traži od zaposlenih da imaju istraživačke sposobnosti i da promatraju javnosti te ostale „silnice“ u svom okruženju, kao i „silnice“ unutar organizacije.¹⁰¹ Ovaj model može podstaći i popravne akcije unutar organizacije, te dovesti do željenog rezultata – održavanje ili ostvarivanje uzajamnih ciljeva organizacija i njihovih javnosti. Proaktivna popravna akcija

⁹⁹ Ibid., str. 244.

¹⁰⁰ Ibid., str. 243.

¹⁰¹ Ibid., str. 243.

možda je najvažniji i najkorisniji aspekt otvorenosistemskog modela odnosa sa javnošću.¹⁰²

Ovo bi bio i idealni model primjenjiv i u političim odnosima sa javnostima, jer se prilagođavaju i adaptiraju sebe i svoje javnosti u odnosu na društvenu, političku i ekonomsku sredinu koja je podložna stalnim promjenama. Ta uloga nezaobilazna je za sveukupnost demokratskih odnosa jednog društva u koje oni koji se bave odnosima sa javnošću, postaju savjetnici za odnose za „pomirenje ili prilagođavanje u javnom interesu“ (Harwood Childs).

¹⁰² Ibid., str. 243.

Drugo poglavlje

1. POLITIČKA STRUKTURA REPUBLIKE SRPSKE

1.1. Normativni okvir

Bosna i Hercegovina je u posljednje desetljeće XX vijeka ušla sa naglašenim društvenim konfliktima, prije svega, onima sa nacionalnim predznakom i nabojem. Posljedica tih naboja jeste tragični sukob, koji je izazvao potpunu destrukciju bosansko-hrvatske države i društva. Zemlja je podijeljena na tri teritorijalne, političke i društvene cjeline, sa oskudnom međusobnom političkom komunikacijom, i to pod pritiskom međunarodne zajednice.

Na snazi je nametnuti ustav, koji je sastavni dio Opšteg mirovnog sporazuma, tzv. Daytonskog sporazuma (aneks IV), kojim je zaustavljen krvavi rat u Bosni i Hercegovini (1992–1995) između Bošnjaka, Srba i Hrvata.¹⁰³ Tim ustavom, Bosna i Hercegovina administrativno je podijeljena na Federaciju Bosne i Hercegovine (koja se prostire na 51% teritorije BiH), kojom dominiraju Bošnjaci i Hrvati, i Republiku Srpsku (koja se prostire na 49% teritorije BiH) kojom

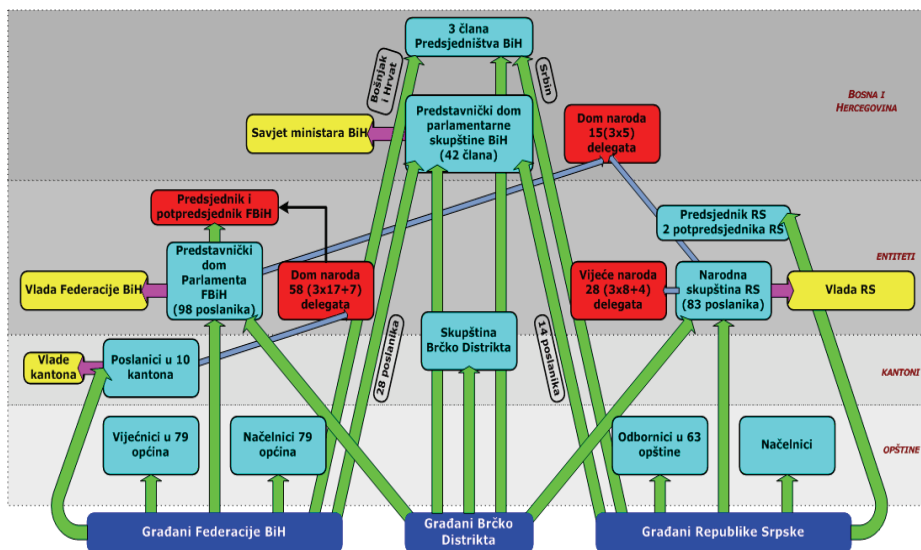
¹⁰³ Opšti okvirni sporazum za mir u BiH, tzv. Daytonski mirovni sporazum, postignut je pod pritiskom američke administracije na čelu sa Bill Clinton tadašnjim predsjednik SAD te Richard Holbrook kao njegovi posebnim izaslanikom za BiH i tvorcem samog sporazuma. Sporazum su 21. oktobra 1995. u američkoj Vazduhoplovnoj bazi Wright-Patterson (Ohio) parafirali a 14. decembra 1995, a na službenoj ceremoniji u Elizejskoj palači u Parizu, potpisali predsjednici Bosne i Hercegovine (Alija Izetbegović), Republike Hrvatske (dr. Franjo Tuđman) i Savezne Republike Jugoslavije (Slobodan Milošević), zatim, kao garanti Sporazuma, predstavnici Evropske unije, Republike¹ Francuske, SR Njemačke, Ruske Federacije, Ujedinjenog kraljevstva i Sjeverne Irske, te Sjedinjenih Američkih Država. Sporazum ima 11 aneksa, a IV je Ustav.

dominiraju Srbi. Iz slike 2.1. prostim okom vidljiva je sva kompleksnost političke vlasti u BiH. Federaciju BiH čine deset kantona, te ona ima četiri razine vlasti: opština, kanton, Federacija i BiH. Vlast u RS ima tri razine: opština, Republika Srpska i Bosna i Hercegovina.

Vladavina prava proklamovana je u Ustavu BiH, te ustavima entiteta. Na nivou BiH zakonodavnu vlast vrši dvodomna Parlamentarna skupština, sastavljena od Predstavničkog doma i Vijeća naroda. U Republici Srpskoj zakonodavnu vlast vrši Narodna skupština, koja broji 83 člana i Vijeće naroda. Drugi dom je ograničenog kapaciteta i reaguje isključivo kad neki nacionalni klub konstitutivnih naroda smatra da je nekim aktom donesenim u Narodnoj skupštini povrijeđen vitalni nacionalni interes tog naroda (pitanja jezika, religije, tradicije, kulture, identiteta naroda i pristupa funkcijama). U slučaju da se u Vijeću naroda ne postigne zadovoljavajuće rješenje, Ustavni sud, u Vijeću za zaštitu vitalnog nacionalnog interesa, donosi konačnu odluku o tome da li je zakonom povrijeđen neki vitalni nacionalni interes, ili nije.

Izvršnu vlast, na nivou BiH, čine Predsjedništvo BiH i Savjet ministara BiH. Predsjedništvo se sastoji od tri člana (Bošnjak, Srbin i Hrvat), po jedan iz reda svakog konstitutivnog naroda. Drugi segment izvršne vlasti predstavlja Savjet ministara, koji predstavlja nacionalnu Vladu, koja je zadužena da nadgleda spoljnu, ekonomsku i poresku politiku.

Slika 2.1. Sistem vlasti u Bosni i Hercegovini



Izvor: NDI, Priručnik za studente stažiste u NSRS, 2005, USAID.¹⁰⁴

U Republici Srpskoj Ustavom (donesenim 1992. godine) predviđeno je da postoji predsjednik Republike i dva potpredsjednika, iz reda konstitutivnih naroda. Predsjednik se bira neposredno na opštim izborima i onaj ko dobije najviše glasova birača postaje predsjednik Republike. Pošto se primjenjuje princip „jedan građanin – jedan glas“, mjesto predsjednika RS rezervisano je za predstavnika samo jednog (srpskog) naroda. Drugi segment izvršne vlasti u RS je Vlada RS, koja ima Predsjednika i 16 ministarstava, od kojih su osam srpske nacionalnosti, pet bošnjačke i tri hrvatske nacionalnosti.

¹⁰⁴ Izvor: www.irbs/strategija. str. 14.

Diskriminatorski odnos ogleda se u tome, što je nacionalno prioritetnije od stručnosti i kvalifikacija, te oni građani koji ne žele da se nacionalno izjašnjavaju ili nisu Bošnjaci, Srbi ili Hrvati, svedeni su na građane druge kategorije, ili, još preciznije, ukinuta su im osnovna politička prava.

Vrh političkog sistema u BiH čini uloga Kancelarija visokog predstavnika (OHR) međunarodne zajednice koji ima ovlaštenja koja nadilaze Ustav BiH, samim tim i Ustav Republike Srpske (u aneksu 10. Daytonskog sporazuma, u članu V), jer on predstavlja konačni autoritet za tumačenje civilnog dijela Mirovnog sporazuma. Jasnije rečeno, visoki predstavnik može nametnuti vlastita rješenja, ne prihvatajući rezultate provedenih demokratskih izbora. Međunarodna zajednica u BiH ima ogroman uticaj u donošenju propisa, zakonodavnoj djelatnosti, kadrovskim rješenjima, svojim učešćem u Visokom sudskom i tužilačkom savjetu. S jedne strane, ona je, unatoč protivljenju nacionalnih, odnosno nacionalističkih – političkih i vojnih elita, uspjela u BiH uspostaviti mir, nametnuti jedinstvenu valutu, himnu, zastavu, jedinstvene registarske tablice, jedinstvene putne isprave, te jedan broj važnih zakona (o vojsci, sudovima, policiji) kako bi BiH, dobila kakve-takve, atribute države. S druge strane, oni tuže i sude, nameću i direktno sprovode propise, utiču na vladavinu prava, te se njihova uloga u budućnosti mora svesti na savjetodavnu i medijatorsku, ukoliko BiH treba da postane moderna funkcionalna država koja će poštovati osnovne postulate demokratije.

Analiza političkog sistema u BiH, nije predmet ovog rada nego je samo okvir za razumijevanje uticaja masovnih medija na političku javnost u Republici Srpskoj. Toga Radi toga rezimirati ćemo neke osnovne činjenice:

1. Na političkoj sceni RS (i cijele BiH) prisutna je promocija etničkih interesa na uštrb građanskih opcija – Srbi su dominantni, u podređenom su položaju Hrvati i Bošnjaci iz

ovog entiteta jer se ne mogu kandidovati za člana Predsjedništva BiH, a takođe onemogućeno im je da budu birani u oba doma Parlamentarne skupštine BiH. U praksi, RS ima Ustav, koji forsira diskriminaciju po nacionalnoj pripadnosti, te se samim tim kosi sa Ustavom BiH gdje stoji da je BiH „demokratska država, koja funkcioniše u skladu sa zakonom i temeljem slobodnih i demokratskih izbora“;¹⁰⁵

2. Republika Srpska se prostire na površini od 25.053 m² (prema Dejtonskom mirovnom sporazumu), i brojem stanovnika koji se procjenjuje na 1.487000¹⁰⁶. Ona je uređena kao poseban i cjelovit entitet u okviru Bosne i Hercegovine. Sistem vlasti u RS je centralizovan, pri čemu je lokalna vlast organizovana kroz 2 grada i 61 opštinu. Većinu stanovnika čine Srbi; ostali su Bošnjaci, Hrvati, i drugi;
3. Uticaj međunarodne zajednice (Kancelarije visokog predstavnika) je ograničavajući faktor za dalji razvoj demokratskog procesa u cijeloj BiH, pa, samim tim, i u RS, jer prisustvo i intervencije međunarodne zajednice odgađaju potpuno preuzimanje odgovornosti domaćih političkih subjekata za demokratske i ukupne društvene procese.

¹⁰⁵ U potpunosti je isto i u Ustavu Federacije BiH, Srbima koji žive na teritoriji Federacije, ne mogu biti kandidovani i izabrani u Predsjedništvo BiH i oba doma Parlamentarne Skupštine BiH, te je u oba entitetska ustava prisutna diskriminacija po nacionalnoj pripadnosti.

¹⁰⁶ Izvor: www.rzs.rs.ba, grupa autora, *Republika Srpska u brojkama*, Banjaluka, 2008, Zavod za statistiku Republike Srpske, str 11. Procjene broja stanovnika za 2007. godinu.

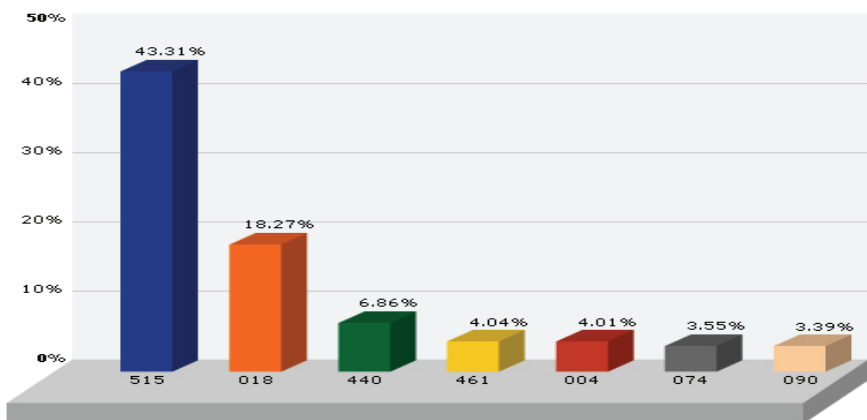
1.2. Analiza poligona političkih silnica u Republici Srpskoj – Odnosi moći

Tabela 2.1. Narodna skupština Republike Srpske, *Opšti izbori 2006.*

Ukupno važećih glasova	563.995	Ukupno redovni	539.363
Ukupno nevažećih glasova	27.931	Ukupno poštom	13.273
Broj mjesta za dodjelu	83	Ukupno u odsustvu	9.279
		Ukupno potvrđeni	2.080

Izvor: [www.izbori.ba/konacni/narodna skupstina rs/ RS rezultati](http://www.izbori.ba/konacni/narodna-skupstina-rs/rs-rezultati)

Grafikon 2.1. Procentualni zbirni rezultati Opšti izbori 2006.



Izvor: [www.izbori.ba/konacni/narodna skupsina rs/](http://www.izbori.ba/konacni/narodna_skupsina_rs/) RS rezultati

Tabela 2.2. Zbirni rezultati za *Opšte izbore 2006.*

Šifra	Naziv stranke	Broj glasova	%	Mandati	Direktni	Kompenz.
1. 515	SAVEZ NEZAVISNIH SOCIJALDEMOKRATA - SNSD - MILORAD DODIK	244.251	43,31 %	41	32	9
2. 018	SDS-SRPSKA DEMOKRATSKA STRANKA	103.035	18,27 %	17	13	4
3. 440	PDP RS - PARTIJA DEMOKRATSKOG PROGRESA REPUBLIKE SRPSKE	38.681	6,86 %	8	6	2
4. 461	DEMOKRATSKI NARODNI SAVEZ-DNS	22.780	4,04 %	4	3	1
5. 004	STRANKA ZA BOSNU I HERCEGOVINU	22.642	4,01 %	4	1	3
6. 074	SP-SOCIJALISTIČKA PARTIJA	20.031	3,55 %	3	3	
7. 090	SDA-STRANKA DEMOKRATSKE	19.137	3,39 %	3	1	2

Mediji i javno mišljenje u Republici Srpskoj

		AKCIJE					
8.	016	SRPSKA RADIKALNA STRANKA REPUBLIKE SRPSKE	16.454	2,92 %	2	2	
9.	008	SDP SOCIJALDEMOKRATSKA PARTIJA BOSNE I HERCEGOVINE	14.079	2,50 %	1	1	

Izvor: [www.izbori.ba/konacni/narodna skupština rs/](http://www.izbori.ba/konacni/narodna_skupstina_rs/) RS rezultati

Prije detaljnije aktuelne analize političkih subjekata u RS čini se da je bitno uočiti neke opšte odlike dosadašnje političke scene, u svih ovih 13 godina, po završetku rata 1992–1995:

- Nacionalna retorika u osnovi je javnih komunikacija svih političkih (srpskih) stranaka koje teže da budu vlast u RS;
- Politički programi irelevantni su i nebitni, birači se određuju prema ličnosti (predsjedniku stranke):
- Pošto je RS, odnosno bosanskohercegovačko društvo, u procesu tranzicione demokratije, nju odlikuje politička nezrelost, nedemokratska atmosfera, neprikladan politički rječnik, nekultura i nekompetentnost političkih predstavnika.

Da bismo jasnije sagledali aktuelnu političku sliku, pogledajmo rezultate posljednjih Opštih izbora (septembar 2006. – vidi tabelu 2.1., tabelu 2.2. i grafikon 2.1.¹⁰⁷) i Lokalnih izbora (septembar 2008. – vidi sliku 2.2.¹⁰⁸).

1.2.1. Vladajuća koalicija

Posmatrajući tabelu 2.1. i sliku 2.2., odmah uočavamo dominaciju jedne stranke u RS – Stranke nezavisnih socijaldemokrata. Na opštim izborima osvojili su više od 43% glasova (tačnije, 244.251), i time osvojili 41 mandat u Narodnoj skupštini RS (od ukupno 83), te, zajedno sa Demokratskom narodnom strankom (4) i Socijalističkom partijom (3) vrše vlast.

107

Izvor: www.izbori.ba/konacni/narodnaskupsinars/RSrezultati, Na grafikonu su stavljene samo one stranke koje su osvojile mandate u Skupštini RS.

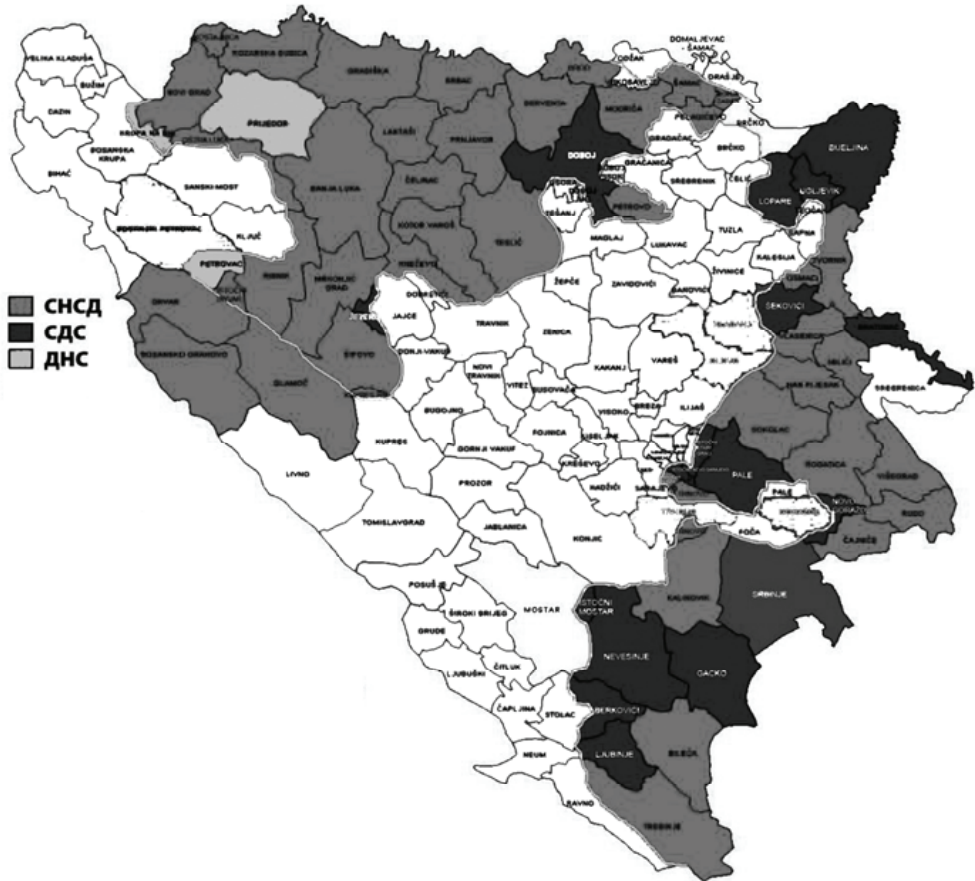
¹⁰⁸ Grupa autora, *Glas Srpske* od 8. oktobra 2008, Banjaluka, Glas Srpske AD. str. 3.

Takođe SNSD dominira i na lokalnom nivou, gdje su na izborima od 1. oktobra 2008. osvojili 39 načelničkih mandata (od ukupno 63), i 494 odbornička mjesta. Ranije su držali 18 načelničkih mjesta. Osvojili su tradicionalna SDS-ovska uporišta Kalinovik, Rogaticu, Han Pijesak, Bileću, Lopare, Šamac, Prnjavor i Sokolac.

Kada se ovome pridoda da su srpski član predsjedništva BiH, Nebojša Radmanović i predsjedavajući Savjeta ministara BiH, Nikola Špirić, članovi SNSD-a, i da je njihov kandidat Rajko Kuzmanović izabran za predsjednika RS, da imaju 10 poslanika u Parlamentu BiH (od ukupno 42), da je predsjednik Narodne skupštine RS, Igor Radojičić, takođe član SNSD, dobiva se cjelovita slika – o najvećoj političkoj moći u aktuelnom političkom ambijentu, ne samo Republike Srpske, nego i Bosne i Hercegovine.

Slika 2.2. Karta RS – Rezultati glasanja za skupštine opština Lokalni izbori 2008. u RS (stranka koja je dobila većinu)

Izvor: Grupa autora, *Glas Srpske* od 8. oktobra 2008, Glas Srpske AD, Banjaluka, str. 1.



U relativno kratkom periodu – nešto više od 10 godina – od osnivanja 1996. godine, SNSD ima neprekidnu tendenciju rasta, od dva mandata na izborima 1997. za Narodnu skupštinu, do današnjeg 41-og mandata. Dva su glavna razloga, za tako velik pomak ove stranke:

- Harizma i populizam Milorada Dodika, osnivača stranke SNSD (1996), predsjednika stranke i aktuelnog predsjednika Vlade Republike Srpske (2006);
- Stalni pritisak međunarodne zajednice na Srpsku demokratsku stranku (SDS), smjenama predsjednika (Dragan Kalinić, Mirko Šarović) i njihovih uticajnih članova, znatno je materijalno i kadrovski oslabilo SDS, te olakšalo prodor SNSD-a.

Od 83 poslanika koji su prije sedamnaest godina proglasili Republiku Srpsku, Milorad Dodik je jedini ostao u visokoj politici, jedan je od devet ljudi koji su, u kratkoj istoriji RS, bili premijeri, ali je jedini koji je triput u parlamentu biran na tu poziciju, što znači, da je premijer šest godina, što je više od trećine ukupnog postojanja Republike Srpske (1998. do januara 2001; zatim ponovo početkom 2006; i treći put, oktobar 2008). Zanimljivo je, da je on još 1986. postao predsjednik Izvršnog odbora SO Laktaši, te od malog mjesta od 18.000 stanovnika napravio privredno čudo, sa registrovanih 2.500 firmi sa prostora cijele bivše Jugoslavije. Poznat je po britkom jeziku, jasnom populističkom govoru bliskom narodu. Emotivan i nestrpljiv, Dodik je još bliži običnom svijetu. Još kad se pridoda da dobro igra košarku i dobro pjeva, dobijemo jasniju sliku *Milorada Dodika*, najharizmatičnijeg premijera u kratkoj istoriji RS, bolje reći, alfu i omegu cjelokupne političke scene Republike Srpske, čovjeka sa najviše moći, *koji u velikoj mjeri utiče na sve političko-ekonomske procese entiteta sa srpskom većinom*. Većina analitičara slaže se u tome da je Dodik ostvario veliku izbornu pobjedu iz više razloga:

- Nacionalnom retorikom „ojačao“ je Republiku Srpsku, stalnom pričom o referendumu, vraćanju nadležnosti iz okvira države BiH na RS; stalno inicirajući priču o RS kao boljem, naprednijem i ekonomski održivom entitetu prekinuo je snishodljivu i popustljivu politiku bivše vlasti iz redova SDS i PDP pred visokim predstavnikom (međunarodnom zajednicom);

- Otvorio je predstavništva Republike Srpske u više zemalja Evropske unije i u samom Briselu (sjedištu Evropske unije);
- Usudio se suprotstaviti visokom predstavniku i jedno vrijeme blokirao državne organe BiH;¹⁰⁹
- Na početku mandata, uspio završiti zgradu Vlade RS (zdanje od 17 spratova, površine od 23.036 m²), najsavremenije administrativno sjedište na Balkanu, grandioznog izgleda, simbolički personifikuje državu, jer njeni kapaciteti i monumentalnost nadilaze entitetske okvire (na samom ulazu – tri zastave: lijevo, plava zastava EU, u sredini zastava RS, i, desno, zastava države BiH);
- Angažovao je poznatu američku advokatsku kancelariju „Dewey & LeBoueff“ da zastupa interese Republike Srpske;
- Usudio se da krivično goni nekog međunarodnog predstavnika (Raffi Gregoriana, zamjenika visokog predstavnika) za zločinačko udruživanje protiv Republike Srpske;
- Na početku njegovog mandata, izvršena je privatizacija Telekomu Republike Srpske za prilično veliku svotu novca – 646 miliona evra (19. januar 2007), tako je stvoren kapital za razvojno investicione programe;
- Izvršena je privatizacija Rafinerije Brod od strane ruske kompanije Neftegazinkor, te pokrenuta proizvodnja krajem 2008. godine, i uloženo 300 miliona evra (do februara 2009);
- Potpisan sporazum o gradnji mreže autoputeva sa austrijskom kompanijom Strabag, te polovinom 2009. godine kreće izgradnja autoputa Banjaluka–Doboj, vrijedna pola milijarde evra.

Stalno prisustvo Dodika, donijelo je pobjedu Rajku Kuzmanoviću, za mjesto predsjednika RS; za 27.000 glasova dobio je

¹⁰⁹ Odluka Miroslava Lajčaka od 19. oktobra 2007; predsjedavajući Savjeta ministara, Nikola Špirić daje ostavku.

prevagu nad Ognjenom Tadićem, po mnogim analitičarima, najtalentovanim političarem u RS. Takođe, aktuelni predsjednik Vlade je, svojim ličnim angažmanom i stalnim prisustvom, doprinio velikoj pobjedi na lokalnim izborima, gdje je SNSD dobio 39 načelničkih mjesta.

Vješto koristeći slabost međunarodne zajednice, nacionalnom retorikom i žestinom, promišljenim kampanjama na posljednjim opštim (2006) i lokalnim izborima (2008), Milorad Dodik i njegova stranka potisnuli su sa političke scene SDS, nanoseći im velike gubitke i slabeći cjelokupnu opoziciju. Od završetka rata 1995. pa naovamo, nije postajala jača politička snaga u Republici Srpskoj od SNSD-a. Jednostavno govoreći, aktuelnu političku scenu karakteriše prevelika koncentracija političke moći u rukama jednog čovjeka – Milorada Dodika, koji u velikoj mjeri određuje pravac i okvir društvenog, ekonomskog i političkog života Republike Srpske.

James Lyon, ekspert za Balkan¹¹⁰, ocjenjuje Dodika kao kontradiktornu osobu koja „s jedne strane provodi politiku koja je vrlo problematična za opstanak RS u BiH, a s druge, on je najsposobniji političar u BiH“. U istom intervjuu, on ocjenjuje: „... On je koncentrisao svu vlast u svojim rukama a ono malo što je ostalo od nevladinog sektora i nezavisnih medija u RS meta je oštih napada. Mogu slobodno reći, da danas u RS ima manje nezavisnih medija nego u vrijeme Radovana Karadžića! Takođe je slabija opozicija nego kada je Karadžić bio na vlasti“.

Tvorac sporazuma iz Daytona Richard Holbrooke i nekadašnji visoki predstavnik u BiH Paddy Ashdown¹¹¹, u analitičkom tekstu o

¹¹⁰ Grupa autora, *Slobodna Bosna* od 26. marta 2009, Sarajevo, Intevju James Lyona, dugogodišnjeg šefa Međunarodne krizne grupe, sada predsjednika Vijeća za politiku demokratizacije u Beogradu, str. 44–47.

¹¹¹ Izvor: www.e-rijeka.com/category-table/298-dodik

trenutnoj situaciji u Bosni i Hercegovini, zaključuju: „Premijer bosanskih Srba Milorad Dodik, nekada miljenik međunarodne zajednice, pogotovo Washingtona, zbog svog suprotstavljanja nacionalističkoj Srpskoj demokratskoj stranci, jednostavno je usvojio njen program rada i djelovanja, rasterećen njenog tereta za počinjeni genocid. Njegova dugoročna politika je jasna: dovesti svoj srpski entitet, Republiku Srpsku, u poziciju da se otcijepi čim se ukaže takva mogućnost... Kao rezultat toga, ponovo su oživjele sumnje i strahovi koji su bili osnova za početak rata 1992. a na zamahu sve više dobivaju negativna, štetna i destruktivna događanja, praćena ponovnim buđenjem bošnjačkog i hrvatskog nacionalizma“.

Još dvije male partije čine koaliciju vlasti na republičkom nivou: *Demokratski narodni savez* (DNS) – 4 mandata, i *Socijalistička partija* (SP) – 3 mandata. Obje partije su male i posjeduju zanemarivu političku moć, te služe vladajućoj stranci da održava stabilnu skupštinsku većinu. Lideri stranaka Marko Pavić i Petar Đokić prepoznatljivi su u javnosti kao otvoreni i tolerantni, ali njihova politička moć ograničena je na regione odakle dolaze (Prijeđor i Brčko).

1.2.2. Potencijali opozicije

Srpska demokratska stranka (SDS), osnovana 1990. godine, najjača je opoziciona partija u RS, broji 17 mandata u Narodnoj skupštini i to je njen najslabiji rezultat, u kratkoj istoriji višestranačja u Republici Srpskoj. Uzimajući u obzir da su na Lokalnim izborima (septembar 2008.) izgubili 18 načelničkih pozicija, primjećuje se veliki pad popularnosti SDS-a i osipanje članstva, što zbog sopstvenih slabosti, što zbog kontinuiranog pritiska međunarodne zajednice i uklanjanja najviših funkcionera stranke iz javnog i političkog života. Visoki predstavnik međunarodne zajednice smijenio je i udaljio iz

javnog političkog života bivše predsjednike stranke, Dragana Kalinića i Mirka Šarovića. U posljednje vrijeme (novembar 2008.), došlo je do unutarstranačkih sukoba, te su stranku napustili njeni najuticajniji članovi i osnivači, Momčilo Novaković, Vojislav Gligića i Branislav Škobo. Na posljednjem kongresu stranke, novembra 2008, njeni bivši predsjednici Dragan Čavić i Dragan Kalinić, nisu uspjeli da smijene Mladena Bosića, aktuelnog predsjednika stranke, te su osnovali novu partiju – Demokratsku stranku (januar 2009). Time je SDS još više oslabljen, te se više bavi unutarstranačkom borbom, nego što predstavlja ozbiljniju prijetnju vladajućoj partiji.

Partija demokratskog progresa (osnovana 1999. godine) treća je politička snaga u RS i sa 8 skupštinskih mandata, od februara 2009, čini opoziciju. Naime, ova partija bila je u koaliciji sa vladajućim SNSD-om, a takođe su bili u koaliciji i sa SDS-om u bivšoj Vladi (2002.), te su imali dosta ministara i premijera Vlade. Lider stranke Mladen Ivanić, vješto vodi stranku, tako da je, od svog osnivanja, PDP više bila na vlasti nego u opoziciji. Na lokalnim izborima nisu osvojili nijedno načelničko mjesto, ali imaju dosta skupštinskih mandata, te su, na lokalnom nivou, formirali vlast sa SDS-om u Bijeljini, Istočnom Novom Sarajevu i Gradu Istočno Sarajevo.

Bošnjački korpus partija *Stranka za Bosnu i Hercegovinu* (4), *Stranka demokratske akcije* (3) i *Socijal demokratska partija* (1), sa ukupno 8 mandata u NS RS, suštinski ne mogu ništa bitnije izmijeniti u političkom životu RS, ali imaju mehanizme da zaštite vitalne nacionalne interesa svoga naroda.

Srpska radikalna stranka (2) kao jedina klasična desnica, u stalnom je opadanju članstva, iznurena unutarstranačkim sukobima (formirana je i Srpska radikalna stranka Dr Vojislav Šešelj), gube snagu, više se bave održavanjem svojih političkih pozicija unutar stranke, negoli konstruktivnom kritikom postojeće vlasti u RS.

Generalno gledano, opozicije kao da ne postoji, više se bavi unutarstranačkim raskolima (SDS, a ranije SRS i SP), prilično je

pasivizirana i inertna. Umjesto da nudi kritičku analizu ekonomsko-političkog programa aktuelne Vlade, opozicija svoje djelovanje više zasniva na populističkom retorskom egzibicionizmu i jalovom optuživanju Vlade, bez ozbiljnije argumentacije. Ne vidi se u skorom vremenskom periodu nijedna politička snaga koja bi ozbiljnije konkurisala Miloradu Dodiku, odnosno SNSD-u. Čini se da opozicija nema ni kapacitete, ni snage da u dogledno vrijeme išta bitnije promijeni na političkoj pozornici RS.

1.2.3. Civilni sektor¹¹²

Nastanak i razvoj masovne pojave nevladinih organizacija u BiH, kao promotera vrijednosti civilnog društva, nema dugu istoriju, jer su prije rata (1992–1995) društvene organizacije djelovale pod državnim okriljem, najviše u sferama kulture i sporta. Poslije rata dolazi do „procvata“ formiranja nevladinih organizacija tako da je danas u RS, kod nadležnih sudova, registrovano 3424 udruženja građana i 36 fondacija (od ukupno 9095 u BiH).¹¹³ Ta brojka ne podrazumijeva da su sve aktivne, budući da, pri gašenju svojih aktivnosti, nisu obavezne da se izbrišu iz registra, te je teško procijeniti njihove stvarne aktivnosti. One su angažovane u različitim oblastima i povezane su sa gotovo svim aspektima funkcionisanja društva, ekonomije i okoline (ekologija, ljudska prava, uprava, edukacija, vladavina prava, socijalne usluge, itd). Veća je razvijenost NVO-a u urbanim djelovima RS i zapadnom dijelu

112

www.civilnodrustvo.ba/files/docs/civilno/definicije_civ_drustva, Civilno društvo često se poistovjećuje s trećim sektorom nevladinih organizacija. CD je prostor između vlade, tržišta i građana koji slobodno koriste sve tri strane. CD je arena u kojoj se natiču konfliktni (zapravo, klasni) interesi i, bez direktne dominacije i prisile države i tržišta, moraju za svoju legitimnost pridobiti saglasnost civilnog društva

¹¹³ www.bihinfor.com/analize

RS u odnosu na njen ruralni i istočni dio. Iako je broj registrovanih ovakvih organizacija veliki, znatno manji broj njih zaista i djeluje. Pojednostavljena zakonska procedura dovela je do nakaradnog procvata nevladinog sektora, po kojoj tri čovjeka mogu da osnuju nevladinu organizaciju (Zakon o udruženjima i fondacijama BiH, u članu 2, stav 1). U prvoj fazi razvoja nevladinog sektora, neposredno poslije završetka rata (1995.), većina projekata međunarodne zajednice tretirala je oblast rekonstrukcije i isporuke humanitarne pomoći građanima, tako da su se tim oblastima prilagodili i lokalne NVO. U ovoj fazi nevladin sektor u RS dao je izuzetno veliki doprinos u poslijeratnoj obnovi i rekonstrukciji zemlje, povratku izbjeglih i raseljenih osoba, zaštiti ljudskih prava i položaja žena u bh društvu. Bio je direktno angažovan na uspostavljanju osnovnih pretpostavki za demokratsku vladavinu u RS.

Drugu fazu karakteriše postojanje kritičke energije da bi se ostvarile željene promjene, odnosno uticalo na stvarnost oko sebe.

Entitet i njegove institucije nisu izgradile institucionalni okvir za partnerstvo sa nevladinim organizacijama. Iz tih razloga, većina organizacija ostala je izvan glavnih političkih procesa u entitetu. Orijentacija na usluge, koje su finansijski uglavnom bile podržane iz inostranstva, presudno su uticale na sadašnju poziciju vladinog sektora¹¹⁴:

- Taj sektor nije izgradio sistem vrijednosti kao pretpostavku za angažman i, kao takav, neprepoznatljiv je u zajednicama, entitetu i društvu u cjelini;
- *Nije uključen u političke procese*, njegovi unutrašnji kapaciteti nisu dovoljno razvijeni, da bi uspješno odgovorio na društvene prioritete u formulisanja javnih politika;

¹¹⁴ Grupa autora, *Zapošljavanje, pružanje socijalnih usluga i nevladin (NVO) sektor*; Status i perspektive za BiH, dokument 6: Mišljenje praktičara iz RS, 2006, str. 3.

- Nije prepoznat od građana, vladinih institucija i profitnog sektora, kao jedan od ključnih faktora u profiliranju alternativnih programa za reformu društva.

Većina NVO u RS funkcioniše zahvaljujući implementaciji projekata, podržanih, uglavnom, od strane međunarodnih donatora. Učešće građana u procesima donošenja važnih političkih odluka u RS je nedovoljno. Građani nisu dovoljno informisani o aktuelnim događanjima kao ni edukovani o eventualnim načinima za svoje uključivanje – kao pojedinci ili grupa. NVO u RS, trenutno, djelimično zadovoljavaju ulogu katalizatora u komunikaciji između građana i vlasti. Mogu pokrenuti javne debate o određenim pitanjima, kao i prenijeti povratne informacije nazad vlastima sa komentarima građana. Stanje društva u kojem funkcionišu karakteriše visoka doza nerazumijevanja – kako u pogledu funkcionisanja demokratskog društva, tako i o vlastitoj ulozi. Iako je razumijevanje građana napredovalo, oni još ne prepoznaju da, preko civilnog sektora, mogu ostvariti određena prava ili interese. Fiskalni zakoni obeshrabruju potencijalne lokalne donatore a i kultura filantropije nedovoljno je razvijena. Rijetke su nevladine organizacije koje se na terenu bave problemima građana. Sposobnost lokalnih nevladinih organizacija da vode institucionalni društveni i politički dijalog gotovo je zanemariva.

Predsjednik Centra za humanu politiku iz Doboja, Momir Dejanović, jasno postavlja ciljeve svoga udruženja: „...pratiti, analizirati, istraživati, saradivati sa sličnima, imati svoj, često rizičan, stav, javno kritikovati i pokušati mijenjati ovdašnju vlast i sumornu svakodnevicu. Biti organizacija nezavisna od vlasti i raditi na jačanju i promovisanju nevladine i alternativne scene u BiH“.¹¹⁵

Civilni sektor još uvijek nije izgradio dovoljno svoje kapacitete kako bi u potpunosti preuzeo svoju društvenu ulogu u smislu vođenja

¹¹⁵ www.ambasador.cr/html

društvenog i političkog dijaloga sa vladinim sektorom. Politički razlozi prvenstveno su u nepostojanju ni minimuma političkog konsenzusa oko budućnosti BiH, dok tehnički razlozi leže u činjenici da je zadržan stari birokratski aparat, te stare navike i shvatanja države, prema kojima državni (vladin) sektor predstavlja jedino mjesto za kreiranje svake politike, te da administrativni aparat treba da služi isključivo interesima dominantne političke većine. Nevladin sektor doživljava se isključivo kao remetilački faktor, odnosno instrument pritiska različitih međunarodnih faktora koji, putem nevladinih organizacija, žele vršiti pritisak na lokalne političare. U javnim strukturama vlasti dominira potpuna nezainteresovanost i nemotivisanost za bilo koji oblik saradnje sa civilnim društvom.

Kako se aktuelna vlast odnosi prema civilnom društvu, zorno svjedoči primjer Transparency International BiH. Ova nevladina organizacija stavila je u središte svog djelovanja otkrivanje korupcije i kriminala u društvu, uspjela je „javno“ dobiti dokumenta o izgradnji zgrade Vlade Republike Srpske i ukazati na niz nepravilnosti u njenoj izgradnji, u privatizaciji Rafinerije Brod i nizu drugih privatizacija javnih preduzeća. U političkoj emisiji *Amplituda*, na ATV (25. decembra 2007.) predstavnik te nevladine organizacije, Boris Divjak, hrabro se, „oči u oči“, suprotstavio premijeru Miloradu Dodiku, i javno tvrdio da ima mnogo nezakonitosti u privatizaciji državnih preduzeća, ukazujući na niz nepravilnosti aktuelne Vlade. To dovođenje premijera Vlade u neprijatnu situaciju, pred masovnim auditorijumom, aktuelna Vlada nije zaboravila, te su uskoro određeni mediji (*Glas Srpske*, *Nezavisne novine*, *Fokus*, *RT RS*) pokrenuli pravu medijsku harangu protiv ove nevladine organizacije. *Transparency International BiH* optužena je, uz pomoć raznih „zaštićenih“ i „nezaštićenih“ svjedoka, da reketira domaće biznismene i političare kako ne bi završili na crnoj listi međunarodne zajednice. Zaposleni u ovoj organizaciji, zbog medijskog pritiska i optužbi, morali su napustiti Banjaluku, i preseliti privremeno kancelarije u Sarajevo (avgust 2008).

Nevladin sektor u RS nije razvijen, te se razvoj civilnog društva odvija stihijski i bez jasne vizije. Razlozi leže u finansijskoj nesigurnosti, nedostatku infrastrukture za rad, nedostatku informacija o donatorima, u odnosu vlasti prema ovom sektoru i problemu saradnje sa vlastima od lokalnog do nivoa entiteta, odnosno države. Tu je, svakako, i problem regrutiranja novog članstva ali i pitanje volonterskog rada kao okosnice rada u nevladinom sektoru u svijetu. Spremnost na volonterski rad naprosto je neprirodno očekivati u zemlji u kojoj više od 50% ukupnog stanovništva zavisi od pomaganja. Institucionalni dijalog na nacionalnoj i entitetskoj razini praktično ne postoji, jer ni jedna strana nema realnih kapaciteta da vodi dijalog, obje strane (državne institucije i nevladine organizacije) nimalo ne razumiju društvenu korist od institucionalizovanog dijaloga.

1.2.4. Vaninstitucionalni uticaji

Da bi se o javnim pitanjima mogle donijeti demokratske odluke, neophodna je dobro informirana, obrazovana i aktivna javnost. Primjećuje se da na Opštim (2006) i Lokalnim izborima (2008), više od 40% birača nije glasalo. Procjenjuje se da više od 50% mlađih od 30 godina nije izašlo na izbore što predstavlja svojevrsnu reakciju na nedemokratske, etnonacionalne strukture na vlasti.

Kad se uzme u obzir da u RS živi više od 200.000 penzionera, da ima oko 35.000 studenata s pravom glasa, možemo postaviti pitanje: da li oni utiču na društveno-političke promjene i da li se čuje njihov glas? Njihov uticaj je nedovoljan, nejak, tako da se stiče utisak da živimo u zemlji gdje nema većih društvenih problema. Sindikati povremeno progovore o malim platama, ali nema snažne građanske odlučnosti da se utiče na promjenu društvenih tokova i jačanja svijesti o pravima zaposlenih. Studenti se gotovo, i ne čuju, i kao da još jedan ispitni rok rješava sve njihove društvene probleme.

Razorenost socijalnih struktura i društvenih vrijednosti, što je posljedica rata, spor ekonomski oporavak, veoma naglašen uticaj međunarodnog faktora, te prisutan sindrom zavisnosti od spoljne pomoći, formirali su izraženu apatičnost stanovništva. To se najviše izražava kod mladih, sva istraživanja pokazuju da oko 60% njih, bez obzira na etničku pripadnost, budućnost ne vidi u BiH.¹¹⁶ U provedenom istraživanju *Sistem vrijednosti mladih u Bosni i Hercegovini*¹¹⁷ od strane Instituta za filozofiju i društvena istraživanja, Banjaluka, 2006 godine, više od 40% mladih smatra da se ne treba angažovati na rješavanju zamršenih slučajeva u životu, te gotovo isti broj anketiranih ne želi da prihvati zaduženja koja ih obavezuju da se bave važnim društvenim pitanjima. Slično se može reći i za one koji smatraju da su srećniji oni ljudi koji prepuštaju da se stvari razvijaju same od sebe (gotovo 50% anketiranih, uključujući i one koji su neodlučni).¹¹⁸ U veoma studioznom istraživanju potvrđeno je da se cijela BiH suočava sa porastom broja socijalno isključenih osoba, te da se broj pojedinaca i grupa koji se nalazi na marginama ili izvan socijalnog života povećava, te je neshvatljiva inertnost i nebriga za rješavanje tako ozbiljnog društvenog problema.¹¹⁹ Oko 50% stanovništva u BiH, u oba entiteta, ispod je granice siromaštva ili blizu prelaska u siromaštvo svakog momenta.¹²⁰ Proces apstinencije ili lične

¹¹⁶ Grupa autora, Naučno istraživački rad, NHDR–BiH, *Socijalna isključenost u BiH*, 2006. str. 15.

¹¹⁷ Istraživanje sprovedeno na cijeloj teritoriji BiH, uzorak 1.186 ispitanika, Institut za filozofiju i društvena istraživanja, Banjaluka; u NHDR–BiH, 2006, *Socijalna isključenost u BiH*, str. 35.

¹¹⁸ Grupa autora, Naučno istraživački rad, NHDR–BiH, *Socijalna isključenost u BiH*, 2006, str. 35.

¹¹⁹ Ibid., str. 35.

¹²⁰ www.ibhibih.org, kvalitativna studija 1/dokument/Nezaposlenost i stanje na tržištu: Potencijal za razvoj akcionih politika BiH

nezainteresovanosti za učešće u društvenim tokovima u BiH povećan je prevelikim uticajem institucija međunarodne zajednice u BiH (OHR i OSCE). Stvoreno je ubjeđenje da oni sve određuju, te da domaći političari samo figuriraju i dodvoravaju se strancima kako bi zadržali udobne fotelje i svekolike ugodnosti koje im funkcija pruža. Shodno tome, obični građani rezonuju u stilu: naš glas ništa ne znači, te je uzaludno donositi bilo kakve odluke.

1.2.5. Moć građana (javnosti)

Za razliku od zemalja parlamentarne demokratije, gdje se fenomen javnosti javlja kao nacionalna, vjerska, kulturološka i sociološka dimenzija, javnost u BiH, kako primjećuje Asad Nuhanović, „nije konstituirana kao univerzalna i zajednička cjelina, nego uvijek isparcijalizirana poput bivstvujućih etnosa njenog podneblja“.¹²¹ Pošto je čovjek na ovim prostorima rijetko bio slobodan, u cjelokupnoj povijesti Bosne i Hercegovine stoga i nije formirana javnost, u građanskom smislu riječi, bolje reći, u tome kasnimo dva vijeka za Evropom. „Javnost u BIH se stoljećima formirala pod uticajem socijalnih, ideoloških i političkih sila izvan njene strukture, jer čovjek ovog podneblja nikada nije bio slobodan u izboru bilo kakvog ponašanja i djelovanja, pa samim tim nije bio slobodan ni da se ispoljava u sferi javnosti kao elementu slobode i prava na političku volju, pa čak ni da ispolji voljno-afektivne potrebe.“¹²²

Period turske vladavine od pet vjekova, austrogarske okupacija (1878–1918) i period Kraljevine Jugoslavije (1918–1941), ili su potpuno onemogućili stvaranje kritičke javne misli, bolje reći, demokratski procesi, bili su tek u povojima. Uspostavljanjem

¹²¹ Nuhanović, A, 1998, *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo, str. 49.

¹²² Ibid., str. 50.

komunističke diktature (1945–1990), pod cezarskim ovlašćenjima jednog čovjeka (Josip Broz Tito) i partije na vlasti (Savez komunista Jugoslavije), u periodu od gotovo 50 godina, onemogućeno je stvaranje političke javnosti i kritičkog rezonovanja uopšte. Teoretičari u ovom periodu „socijalističke“ javnosti govore tek o samoupravnoj javnosti ili surogatu javnosti. Tek poslije rata (1995) započinje razvoj demokratskog procesa, te i začeci uspostavljanja aktivne javnosti, kojoj je prvenstveni cilj kontrola vlasti, zahtjev da ona bude odgovorna i korektna. U skladu sa etnonacifikacijom cjelokupnog društveno-političkog sistema u BiH, ovdje djeluju nacionalno determinisane javnosti, pa imamo bošnjačku, srpsku i hrvatsku javnost. One se između sebe struktuiraju i konfrontiraju, te stoga tako isparcijalizovana i etnonacionalizovana, nema integrativnog intenziteta na nivou države.

Prevladavanje društvenih i nacionalnih granica povećava mogućnost i za stvaranje osnova za demokratsko učestvovanje i rezonovanje velikog broja građana o svim problemima koji tangiraju tu istu javnost.

Vrijeme u kojem živimo zaslužuje da ga nazovemo „jedno vrijeme, koje ne dozvoljava ni misao ni junaštvo... jer u današnjem svijetu ostaju nam samo dvije mogućnosti, prilagođavanje ili vlastita žrtva“.¹²³

Iako samo formalno pravno, građani u RS imaju pravo na javno izražavanje mišljenja o pitanjima od opšteg interesa, javnost u RS, iako teži liberalnoj građanskoj javnosti, još uvijek je bliža feudalnoj reprezentativnoj javnosti (Habermasova podjela u prvoj dijelu, str. 18). U Grunigovoj podjeli javnosti (prvi dio, str. 21), stanje u RS, najbliže je apatičnoj javnosti koja je nepažljiva i neaktivna i budi se povremeno, kad je doveden u pitanje opstanak Republike Srpske (npr. ukidanje policije RS).

¹²³ Selimović, Meša, *Tvrđava*, Svjetlost, Sarajevo, 1970, str. 85.

Iz svega rečenog, jasno je da javnost u RS nije svjesna važnosti pojedinih društvenih pitanja, niti svoje uloge u stvaranju demokratskih institucija sistema. Ona je pasivna i uspavana, te ne pokazuje zainteresovanost za rješavanje važnih društvenih tema. To i nije prava javnost, nego ona latentna, koja se prema važnim pitanjima, i aktuelnim problemima odnosi – šapatom. Umjesto kritičke funkcije javnog mnijenja i javnosti, na sceni je prisutna, od strane političke vrhuške, izmanipulisana javnost, koja u srž svoga djelovanja stavlja – odbranu nacionalnih granica RS (puna usta Republike Srpske) kao jedinog autohtonog interesa većinskog srpskog naroda. Tako se i uspavana latentna javnost u RS budi povremeno kad je ugrožena Republika Srpska, ali čim postane izvjesno da vrijednosti RS neće biti ugrožene, javnost se opet vraća u stanje latentnosti. Tu se više radi o stanju „infantilne regresije“ (Asad Nuhanović), negoli o ozbiljnoj društvenoj snazi koja će ukazati na ozbiljne propuste u društvu poput korupcije, kriminala, nepotizma, pljačkaške privatizacije te dovesti u nelagodan i odbrambeni položaj političke vlasti.

Politička elita manipulise mnijenjima i emocijama javnosti, te njoj i odgovara ovakva, podanička, beskrvna javnost, koja neće dovesti u pitanje njihove komforne položaje.

Moć naše javnosti – kao posrednika između građana koji nastoje da zaštite svoje interese od svojevolske vlasti, minimalna je. Umjesto aktivnih građana koji javno postavljaju škakljiva pitanja i promišljaju načine rješavanja problema, mi imamo pasivizirano građanstvo koje čeka na servirana rješenja. Otupljenoj oštrici javnosti u velikoj mjeri doprinosi opozicija koja nema dovoljno ni kapaciteta ni snage da više utiče na pokretanje važnih društveno ekonomskih problema (nezaposlenost, siromaštvo, apatija mladih i sl.).

Treće poglavlje

1. MAS-MEDIJSKI PODSISTEM REPUBLIKE SRPSKE

1.1. Medijska slika u Republici Srpskoj

Na prostoru RS djeluje 14 televizija (od ukupno 45 u BiH), 50 radio stanica (od ukupno 146 registrovanih u BiH) i 436 registrovanih štampanih medija¹²⁴, od toga 5 dnevnih listova. Još kad se ovom broju pridodaju javni servisi, dvije TV stanice i dvije radio stanice, dobiva se ogroman broj medija na vrlo malom prostoru od 1.500 000 stanovnika.

Zakoni o informisanju koji regulišu rad medija, i Zakon o Javnom RTV servisu BiH i Zakon o Javnom RTV servisu RS, u načelu su dobri, preuzeti iz evropske prakse. Mada oni predviđaju imenovanje u upravne odbore potpuno nestranačkih ljudi, u upravne odbore RTRS-a i BHRT-a, voljom Narodne skupštine Republike Srpske i državnog parlamenta izabrani su politički podobni kadrovi.

Medijska slika u RS u potpunosti odražava ukupnu društvenu političku realnost bosanskohercegovačkog društva. Slobodno se može reći da u RS, od završetka rata pa naovamo, nije bio „jedinstveniji“ medijski prostor na kojem se prosto novinari utrkuju ko će više pažnje pokloniti političkoj stranci na vlasti. Na ruku vladajućoj SNSD i Miloradu Dodiku idu i sveopšte političke okolnosti, stalno su na tapetu razne političke „igre“: od problematike oko Kosova, reforme policije u BiH, preglasavanja delegata iz RS u Domu naroda BiH, dogovora oko novog ustava BiH, itd. Građani RS najviše svoje povjerenje poklanjaju *RT RS-u* i *Euro Blic-u* (grafikon 3.2. i 3.6.). *RT RS* pretvorio se u servis Vlade RS a ne u javni servis građana RS, jer kod bilo kojeg krupnijeg političkog „problema“ kojim obiluje bosanskohercegovački prostor, daje se neograničeni prostor svim članovima vladajuće stranke, koji su svoje stavove vješto predstavili javnosti kao vitalnu zaštitu nacionalnih

¹²⁴ Autor je dobio podatke iz Ministarstva prosvjete i kulture RS, novembra 2008.

interesa Republike Srpske. Mediji su pod nedopustivo velikim uticajem politike, a etika je, u ovoj profesiji, uglavnom, na margini. Sredstva javnog informisanja postala su moćno sredstvo vladajuće političke partije (SNSD) i njenog lidera (Milorada Dodika). Medijske poruke su, neprimjetno i sofisticirano, kontrolisane od strane vladajuće političke strukture.

Mediji iz Srbije imaju uticaj na javno mišljenje u RS, jer mnoge tv stanice (*TV BN* i *TV Simić*) prenose udarnu informativnu emisiju Dnevnik RTS u 19.30 a visokotiražni dnevni listovi: *Euro Blic*, *Press* i *Večernje Novosti* favorizuju događaje i informacije iz Srbije a manjim dijelom bave se događajima u Republici Srpskoj.

Medijski radnici nemaju jasne vizije i razrađene strategije. Toj uniformnoj medijskoj slici u RS obilno pomažu mediji iz Federacije, pogotovo *Dnevni Avaz* čiji paušalni i neutemeljeni komentari još više duvaju u leđa premijeru Vlade RS, Miloradu Dodiku.

Kritika rada postojeće vlasti je marginalna i ona se može jedino pročitati u štampanim medijima koji dolaze iz Srbije: *Euro Blicu* i *Pressu*. Od TV stanica, koje nisu u državnim rukama, veći uticaj i gledanost imaju samo dvije privatne stanice: *ATV* i *TV BN*, a i one su oprezne u povremenoj kritici vladajuće garniture, jer njihova finansijska nezavisnost i opstanak, u velikoj mjeri zavisi od velikih državnih oglašivača.

Svrha novinarstva na prostorima RS, kao, uostalom i cijeloj BiH da događaj predstavi na tačan, istinit, uravnotežen i nepristrasan način dovodi se u pitanje, jer su politički centri glavni faktori u oblikovanju uredničke politike kod većine medija, odnosno, kod onih koji imaju najveći uticaj. Iako je postignut značajan napredak u odnosu na poratno vrijeme, u primjenjivanju kodeksa ponašanja novinara i principa novinarske etike, još uvijek su ti principi nagriženi samom činjenicom, da su mediji u službi politike, te zavisni od finansijske podrške velikih oglašivača, koji su, opet, na direktan ili indirektan način, povezani sa režimom.

Naglašavanjem određenih političkih problema (opstanak srpskog naroda na području Republike Srpske kontinuirano u prvom planu) i nametanjem političkih pitanja, mediji doprinose željenom političkom uticaju na građane. Naravno, da te probleme i pitanja nameće vladajuća garnitura, kojoj takva manipulacija apsolutno odgovara. Važna životna pitanja, standard, nezaposlenost, veliko siromaštvo, male penzije, svjesno su gurnute u drugi plan, na margine medijskog sadržaja.

Na medijskom prostoru RS evidentan je nedostatak ozbiljnih, analitičkih, angažovanih informativnih magazina koji bi se bavili društvenom stvarnošću. Tako jedini ozbiljni politički nedjeljnik u RS – *Novi reporter*, ima veoma mali tiraž i jedva preživljava.

Pojedini privatni mediji, boreći se za opstanak, ne biraju sredstva kako podići tiraž, odnosno gledanost, tako da povlađuju niskom ukusu i forsiraju sadržaje koji otupljuju ljudske umove i uspavljaju građane. *Operacija Trijumf*, *Veliki brat*, *Survivor*, sladunjave španske serije sa sretnim krajem, usmjerene su više na „jeftinu“ zabavu, kao na jednu od bitnih funkcija svakog medija.

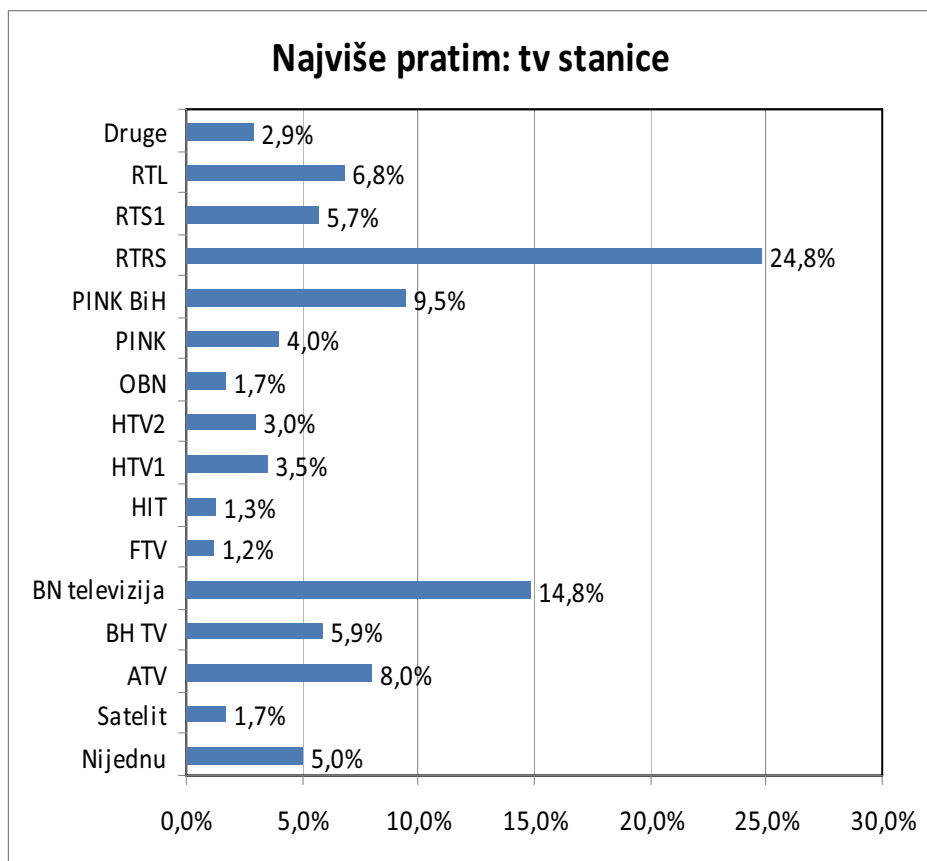
U nezaobilaznom odnosu medija i politike, baš zbog veće profitabilnosti, zbog sopstvenih interesa, zloupotrebljavaju se akteri politike u javnom komuniciranju (objavljivanjem nage predsjednice parlamenta Brčko distrikta, naslovnica *Pressa* od 12. marta 2008.), te se politika svodi na tabloidizaciju, banalnost, površnost i tako se recipijentima zamagljuje suština stvari. Ne tvrdimo da je isključivi zadatak medija da se bore protiv korupcije u strankama i organima vlasti, da se bave sukobom interesa, da rasvijetle ubistvo javnog službenika i biznismena, jer postoje institucije države koje bi trebalo da se time bave (Tužilaštvo, MUP, itd). Ali sasvim sigurno, zemlja u tranziciji, poput RS, odnosno BiH, mora imati odgovorne i profesionalne medije, koji će u prvi plan isticati našu društvenu realnost (oko 40% nezaposlenih, nizak životni standard, inertnost mladih i sl.), koji neće zabijati glavu u pijesak od neracionalnim, neodgovornim

ponašanjem političara na vlasti. Jer čemu javni servis ako nije u stanju kontrolisati i zaštititi javni interes građana, i ukazati na nabavku skupocjenog auta, za predsjedavajućeg Savjeta ministara BiH, Nikolu Špirića, od preko 200.000 KM, u godini velike finansijske svjetske krize. Onoga momenta kad ovakvo neracionalno trošenje državnih para bude u udarnom terminu dnevnika RTRS, i medijska slika u RS biće svjetlija.

Televizija. U ovom poglavlju koristićemo istraživanja agencije *Partner Marketing Consulting Agency*¹²⁵ iz Banjaluke, na nivou RS, i istaći ćemo najzanimljivije detalje. Iz opsežnog istraživanja izdvojićemo odgovore ispitanika na tri ključna pitanja: koje se stanice najviše prate, kojima se najviše vjeruje i na kojim stanicama se najčešće prate vijesti. Upitani da kažu koje tv kanale najčešće gledaju, 24,8% građana RS navelo je *RT RS*, što je stavlja na prvo mjesto po popularnosti; drugo mjesto zauzela je *BN* televizija sa 14,8%, dok je na trećem mjestu *Pink BiH* sa 9,5% poklonika (grafikon 3.1.).

¹²⁵ Istraživanje je sprovedeno u maju 2007. na teritoriji RS i to u 8 regiona: Banjaluka, Prijedor, Doboj, Bijeljina, Zvornik, Sokolac, Višegrad i Trebinje, odnosno u 31 opštini RS. U istraživanje su bili uključeni građani svih demografskih i socijalnih profila a uzorak je obuhvatio 600 punoljetnih građana u RS prema reprezentativnom uzorku, što znači da se može primjeniti na teritoriju cijele RS. Istraživanje je sprovedeno putem face-to-face intervjuu u domovima ispitanika.

Grafikon 3.1. Istraživanje o praćenju tv stanica u RS

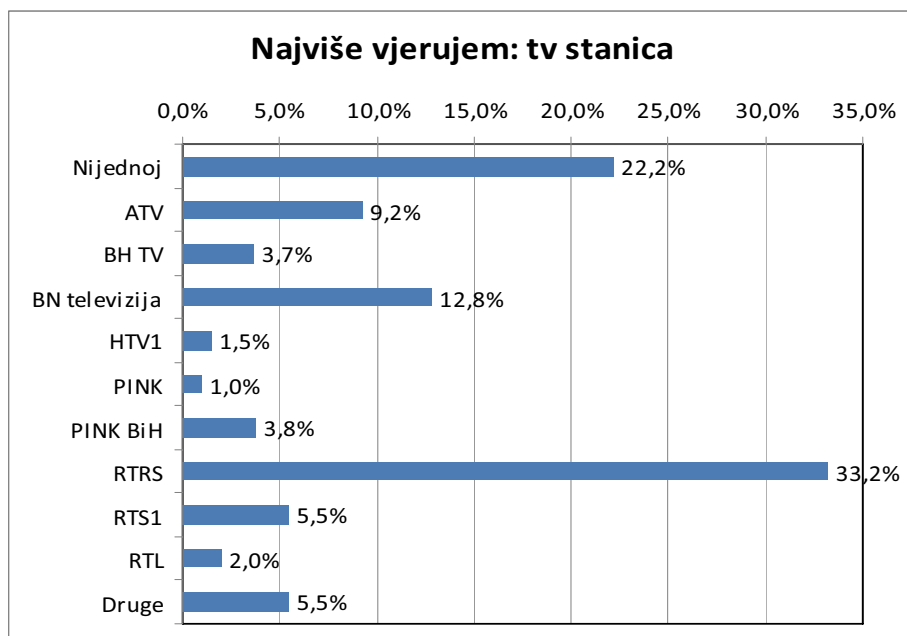


Izvor: *Agencija Partner Marketing Consulting Agency*, Banjaluka; Istraživanje sprovedeno u maju 2007. na uzorku od 600 građana u 31 opštini u Republici Srpskoj.

Samo 2% ispitanika uopće ne gleda tv. Ostalih 98% na raspolaganju imaju neke od 45 registrovanih tv stanica, javnih i privatnih, na području BiH (po podacima RAK-a). Naravno, broj

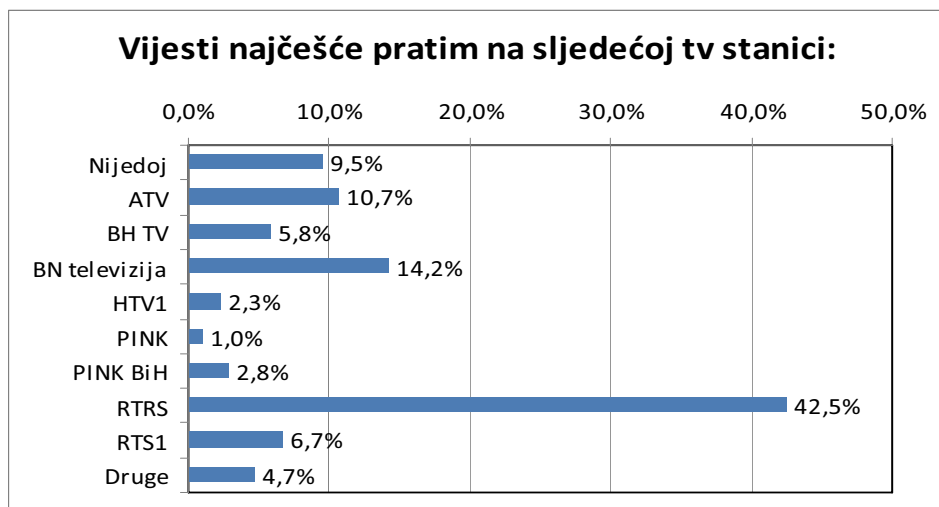
stvarno vidljivih tv stanica mnogo je veći s obzirom na prodor kablovske, digitalne i satelitske televizije.

Grafikon 3.2. Povjerenje u tv stanice u RS



Izvor: *Agencija Partner Marketing Consulting Agency*, Banjaluka; Istraživanje sprovedeno u maju 2007. na uzorku od 600 građana u 31 opštini u Republici Srpskoj.

Grafikon 3.3. Praćenje vijesti na tv stanicama u RS



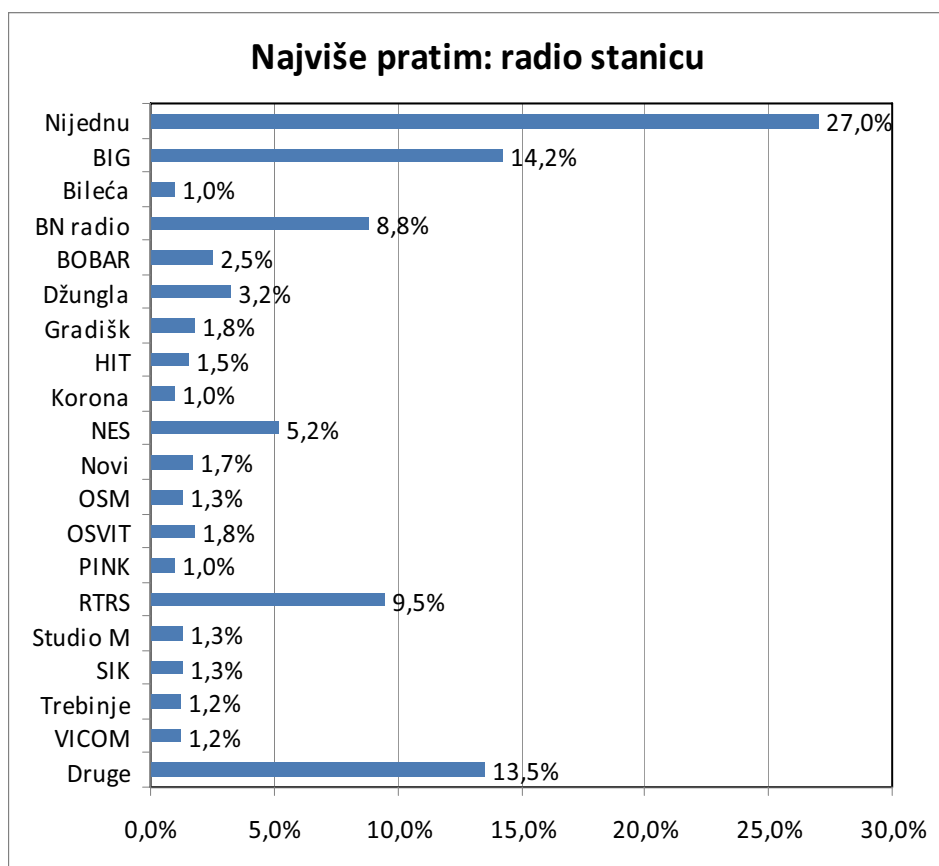
Izvor: *Agencija Partner Marketing Consulting Agency*, Banjaluka, Istraživanje sprovedeno u maju 2007. na uzorku od 600 građana u 31 opštini u Republici Srpskoj.

Slični su rezultati što se tiče odgovora i na druga dva pitanja. Građani imaju najviše povjerenja u RT RS 33,2% (grafikon 3.2.), a vijesti se takođe najčešće prate na ovoj televiziji, čak 43,2% (grafikon 3.3.) ispitanika to redovno čini. Na drugom i trećem mjestu po povjerenju i praćenju vijesti su BN televizija, sa 12,8% i ATV sa 9,2%. Zanimljivo je da čak gotovo svaki peti stanovnik RS ne vjeruje nijednoj tv stanici, a gotovo svaki deseti građanin gleda dnevnik neke od susjednih zemalja.

Radio, kao medij, mnogo je više razućen, lokalne radio stanice često imaju prednost nad regionalnim ili onima koje se čuju gotovo u cijeloj BiH. Rezultati istraživanja pokazuju da oko 27% građana RS uopšte ne sluša radio, da nijednom ne vjeruje 42,2% , da vijesti ne prati

na radiju čak 37,7% recipijenata. Preostalih 73% slušatelja, koji već slušaju radio, imaju izbor od 83 stanice koje se čuju u RS, od 150 registrovanih radio stanica u BiH (po podacima RAK-a).

Grafikon 3.4. Slušanost radio stanica u RS



Izvor: *Agencija Partner Marketing Consulting Agency*, Banjaluka; Istraživanje sprovedeno u maju 2007. na uzorku od 600 građana u 31 opštini u Republici Srpskoj.

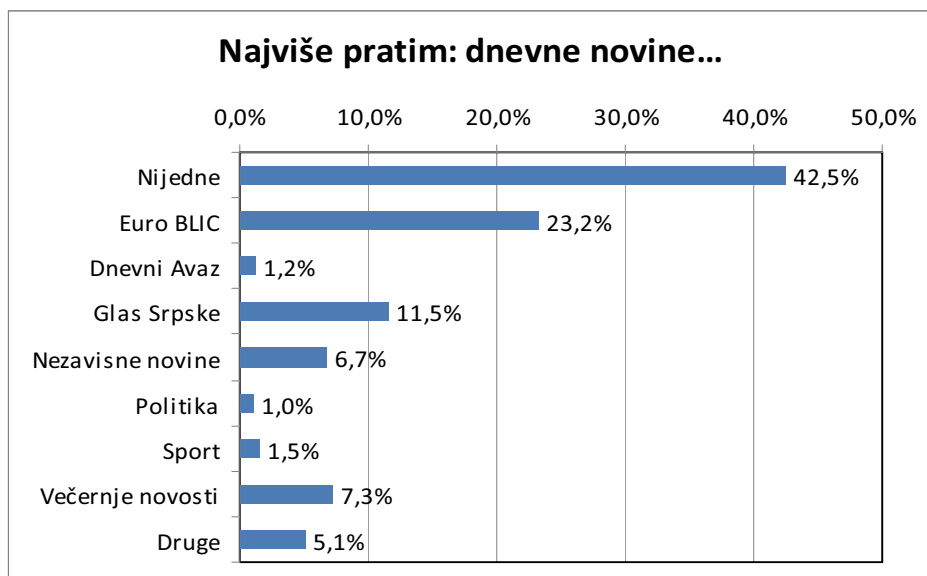
Najveći broj radio stanica lokalnog je karaktera, pa podaci o slušanosti, ili subjektivnoj percepciji slušanosti, na nivou RS za neke od njih nemaju značaja, a i oglašivači i marketinške agencije nešto drugačije pristupaju radiju kao mediju nego tv-u. To potvrđuje činjenica da 13,5% njih prati neke druge stanice (one navedene u upitniku).

U cjelini posmatrano, najviše se prate *BIG* (14,2%) i *RT RS* (9,5%), a njima se takođe najviše i vjeruje (grafikon 3.4.). Treba konstatovati da se vijesti vrlo malo slušaju na radiju, čak 37,7% ih uopšte ne sluša. U prilog toj činjenici govori i podatak da 48% građana BiH najviše slušaju neke druge radio stanice. Ipak može biti interesantno da na nivou Bosne i Hercegovine, 15% građana odabire *Radio BN* kao najčešće slušanu radio stanicu i time je pozicioniraju na vrh ljestvice. Odmah poslije *Radio BN-a* slijedi jedan od javnih servisa, *BH Radio 1*, sa 13%, te *Radio Big*, sa 10%.

Dok je veliki broj radio stanica, po subjektivnoj procjeni građana, svojim sadržajem prilagođen svim dobnim skupinama, možemo izdvojiti nekoliko njih koje su, možda, prilagođenije mlađim odnosno starijima. Ako uzmemo u obzir prvih nekoliko radio stanica na ljestvici, vidimo, da mlađi (18 do 29 godine) češće slušaju *Radio Big*, *Radio Nes* i *BN radio*, u odnosu na stariju populaciju (od 45 do 59 godina i oni preko 65 godina) koja najviše prati *RT RS* (20.4%).

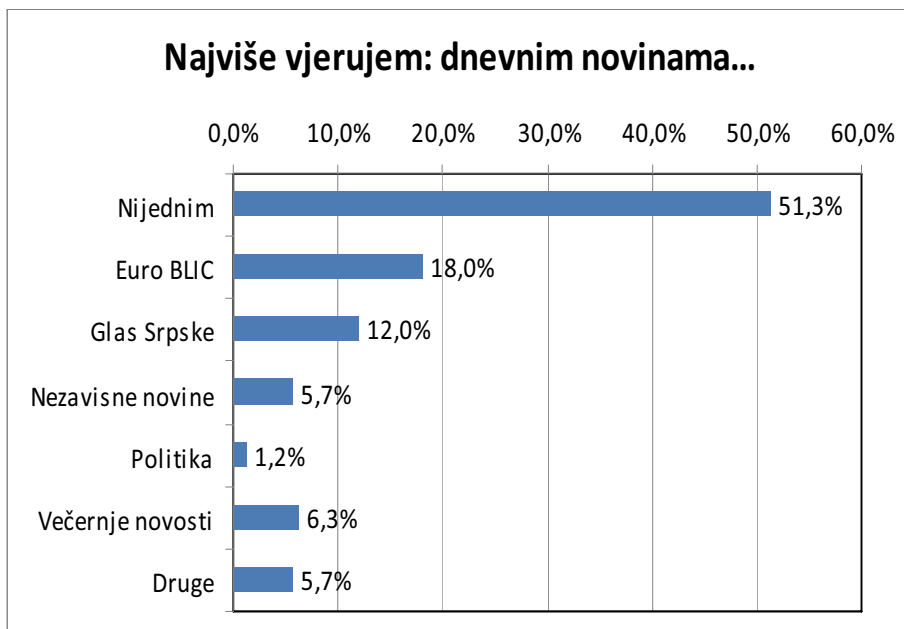
Štampa. U Republici Srpskoj veliki broj građana ne prati nijedne novine, čak 42,5%, a zanimljivo je, više od pola njih ne vjeruju nijedom printanom mediju, tačnije 51,3%. U tom kolopletu štampanih medija, najviše se prati i najviše se vjeruje *Euro Blicu*, pa *Glasi Srpske*, dok svi drugi zaostaju za njima.

Grafikon 3.5. Praćenje dnevne štampe u RS



Izvor: *Agencija Partner Marketing Consulting Agency*, Banjaluka; Istraživanje sprovedeno u maju 2007. na uzorku od 600 građana u 31 opštini u Republici Srpskoj.

Grafikon 3.6. Najveće povjerenje u dnevne novine u RS



Izvor: *Agencija Partner Marketing Consulting Agency*, Banjaluka; Istraživanje sprovedeno u maju 2007. na uzorku od 600 građana u 31 opštini u Republici Srpskoj.

1.1.1. Mediji u okviru modela javne službe

RT RS predstavlja javnog rtv emitera i, samim tim, u povlašćenom je položaju, u odnosu na sve druge medije, jer se finansira od tv pretplate, budžeta, marketinga (reklama) i donacija. Od dolaska Dodika na vlast, u januaru 2006., primjetan je veliki uticaj vladajuće strukture na ovu tv stanicu, te se u pitanje dovode temeljne obaveze javnog servisa – emitovanje nepristrasnih, uravnoteženih i objektivnih

informacija, te osiguranje raznolikosti programa i mišljenja. Na *RT RS-u* prisutno je izvještavanje koje favorizuje jednu političku opciju – stranku na vlasti (SNSD) a u redovnim političkim magazinima *Pečat*, *Presing*, *Bilo jednom...*, gotovo da nema nijednog priloga koji je posvećen konstruktivnoj kritici aktuelne vlasti a u goste se rjeđe ili nikako, ne zovu analitičari i intelektualci koji imaju suprotne stavove od stavova vladajućeg režima (npr. bivša ministrica finansija Svetlana Cenić, ekonomski analitičar Damir Miljević, politički analitičar Tanja Topić, itd). I danas su prisutne predrasude – da javni servis treba poistovjetiti sa državnom TV i radiom, koji treba da predstavljaju preslikavanje stavova vladajućih struktura.

Analizom centralne informativne emisije *RT RS-a*, *Dnevnika* (vidi tabelu 3.1.), u periodu od 5. septembra 2008. do 5. oktobra 2008. utvrđena je dominacija političkih tema, te im se redovno daju udarni termini. *RT RS* nije, u okviru *Dnevnika*, izvještavala o predizbonim stranačkim aktivnostima, nego je imala specijalizovanu emisiju *Izborna hronika*, koja je emitovana u kasnim noćnim satima, često iza 23 sata. Broj priloga u *Dnevniku* u kojima su bili prisutni najuticajniji političari (po funkciji) u RS je – 76, a najviše ih se odnosilo na prostor poklonjen premijeru RS Miloradu Dodiku – 25. Zapažena je aktivnost ministara Vlade RS, 28 priloga, te predsjednika Narodne skupštine RS, Igora Radojičića – 8 priloga. Tu su i Nikola Špirić, predsjedavajući Savjeta ministara BiH – 10 priloga, a nešto manje prisutan je, Nebojša Radmanović, član Predsjedništva BiH – 5 priloga. Kad se uzme u obzir da su svi pomenuti političari članovi vladajućeg SNSD-a, lako je primjetiti da su svi oni intenzivirali svoje aktivnosti kako bi se direktno stavili u funkciju izborne kampanje. Gradilo se, otvarali se novi objekti na sve strane, davale izjave o svemu i svačemu, i postignuta je suština. Stalna prisutnost, u jednoj od najgledanijih informativnih političkih emisija, implicitno je sugerisala biračima da je vladajući SNSD jedini spreman da odgovori izazovima i u lokalnoj sredini. Od opozicionih političara u *Dnevniku* se najčešće davao prostor Mladenu Ivaniću, u

ulozi predsjedavajućeg Doma naroda BiH – 8 puta, dok svi drugi političari imaju zanemarivu prisutnost i pojavljivanje. Izvještavanje ove kuće, u vrijeme predizborne kampanje, *Lokalni izbori 2008.* opozicionari su ocijenili na slijedeći način¹²⁶: „Dok tokom dana *RTRS* obavještava javnost šta je Milorad Dodik doručkovao, ručao i večerao, kako je spavao i sanjao, dok se u *Dnevniku* samo smjenjuju izjave Nebojše Radmanovića, Igora Radojičića, Nikole Špirića i Milorada Dodika, opoziciji je dato vrijeme iza ponoći da iskaže svoje stavove“(predsjednik SRSRS Milanko Mihajlica). Ostoja Barašin, kandidat DNS-a za gradonačelnika Banjaluke, imao je zamjerku na to što se stranačka hronika na *RTRS-u* „emituje u vrijeme kad građani idu spavati, a vampiri se bude, jer su svi udarni termini isključivo u službi SNSD-a“.

U cjelini uzevši, *RT RS* je glasnogovornik Vlade i njenih stavova – nema dovoljno prostora za drugačije političke stavove i mišljenja, a nedostaju stručne analize i komentari. Opozicionari su u podređenom položaju, čak i kada gostuju na ovoj tv stanici, jer je tada obično sa njima i predsjednik SNSD-a, Milorad Dodik. Tada on preuzima ulogu voditelja-domaćina, dok novinar nevješto pokušava da obezbijedi ravnopravan tretman svih pozvanih političara. Neprikladan politički rječnik i otvoreno vrijeđanje opozicionih političara, najčešće Mladena Bosića, predsjednika SDS-a, i Milanka Mihajlice, vođe radikala, od strane aktuelnog premijera, već je postao standard na koji su naviknuti građani, koji gledaju ovu tv stanicu.

Najnovija istraživanja, u februaru 2009, od strane Mareco Index Bosnia (slika 3.1.) pokazuju da su primat Radio televiziji Republike Srpske, u gledanosti, preoteli Pink BiH sa 18%, dok se Alternativna televizija, sa 15,4%, opasno približila, javnom servisu RS, koji sa, 15.8%, drži drugo mjesto po gledanosti u Republici Srpskoj.

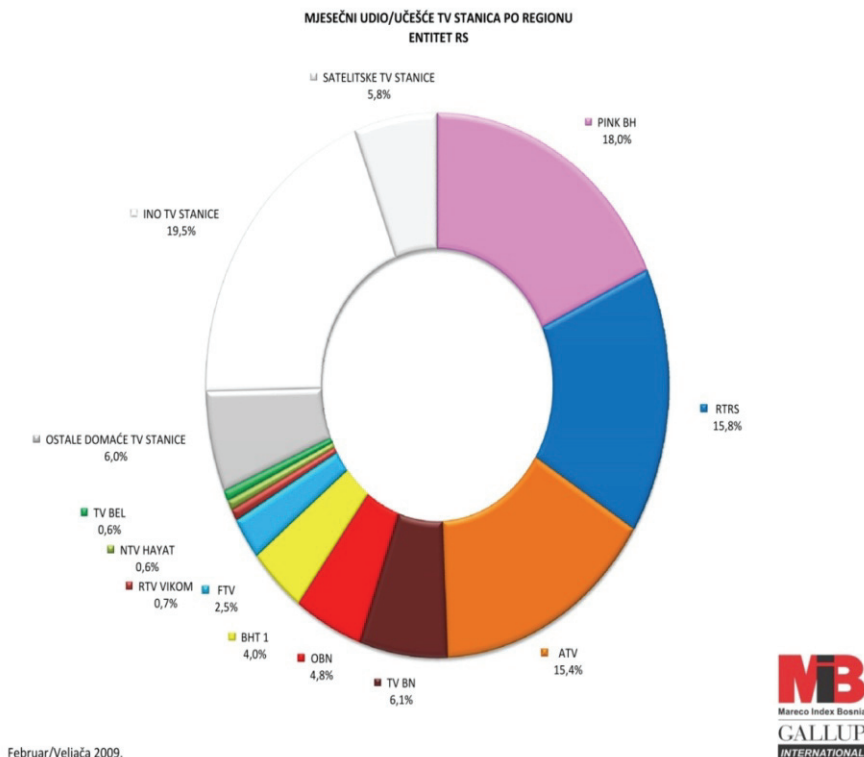
¹²⁶ Izvor: www.rsrs.com

Tabela 3.1. Kvantitativna analiza pojavljivanja političara koji imaju važne državne funkcije na *Vijestima (ATV)* i *Dnevniku (RT RS) – Lokalni izbori 2008.*

Političari u RS	ATV	RT RS
Milorad Dodik	24	25
ministri Vlade RS	32	28
Nikola Špirić	4	10
Nebojša Radmanović	4	5
Igor Radojčić	5	8
Ukupno	69	76

Izvor: Istraživanje uradio autor u periodu od 5. septembra 2008. do 5. oktobra 2008.

Slika 3.1. Mjesečni udio tv stanica po regionu/entitet RS¹²⁷



1.1.2. Komercijalni mediji

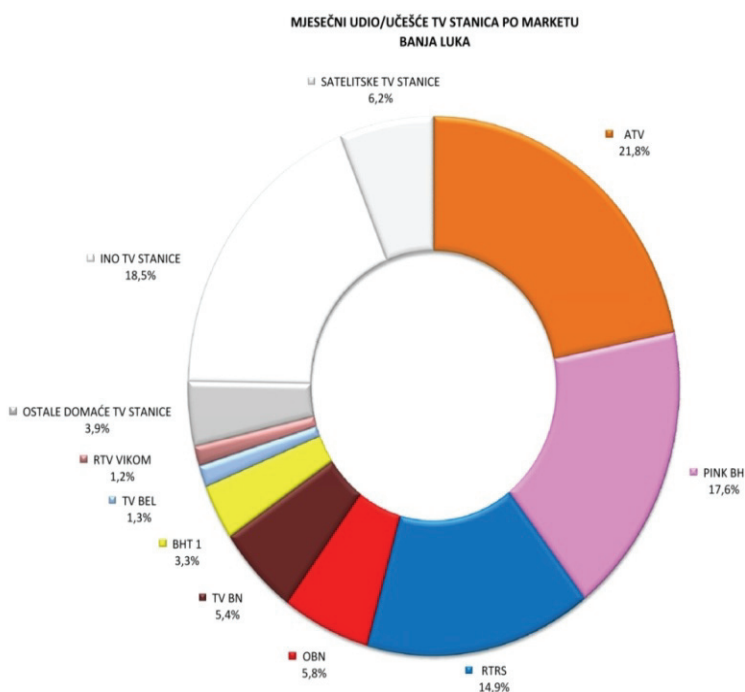
Alternativna televizija (ATV), jedna je od najstarijih privatnih tv stanica na prostoru RS – počela je sa radom u junu 1997. Jedna je od osnivača prve komercijalne mreže u BiH, Mreže plus¹²⁸, jedna od dvije

¹²⁷ Izvor: Istraživanje je sproveda agencija, *Mareco Index Bosnia*, Mostar, februara 2009.

¹²⁸ www.mrezaplus.ba/o_nama, Mrežu plus čine televizijske stanice koje pokrivaju skoro cijelu teritoriju BiH, osnivači su 5 televizijskih stanica iz najvećih gradova BiH: *TV Hayat* iz Sarajeva,

najveće stanice u mreži. Ova televizija pokušava da „održati ravnotežu između finansijske samoodrživosti, objektivnog informisanja i nezavisne uređivačke politike i programa“¹²⁹. Prepoznatljiva je po udarnoj informativnoj emisiji *Vijesti* u 19.00 i političkoj emisiji *Amplituda* (emituje se petkom u 20.00).

Slika 3.2. Mjesečni udio/učešće tv stanica u Banjaluci¹³⁰



Februar/Veljača 2009.



Alternativna televizija iz Banjaluke, TV Tuzla, RTV Mostar i HTV Oscar C iz Mostara

¹²⁹ Izvor: www.atvbl.com

¹³⁰ Izvor: Istraživanje je sproveda agencija, *Mareco Index Bosnia, Mostar*, februara 2009.

Zanimljivo je da je ova tv stanica otela primat *RT RS-u* i *Pinku*, po gledanosti na području Banjaluke, najvećeg grada Republike Srpske (slika 3.2.). *ATV* ima 21,8% učešća u cjelokupnoj medijskoj ponudi, dok *Pink BiH* ima 17,6% a *RT RS* 14,8%.

Analizom centralne informativne emisije ove televizije, *Vijesti*, u periodu od 5. septembra 2008. do 5. oktobra 2008, utvrđena je sličnost sa *Dnevnikom RT RS* – prisutna je dominacija politike nad ekonomskim temama. Broj priloga sa prisutnim izjavama najvažnijih aktera političke scene u RS je veliki – 69 priloga. Vlada RS zastupljena je sa 56 priloga (24 puta Milorad Dodik, premijer Vlade, i 28 puta ministri Vlade), dok su Špirić (4), Radmanović (4) i Radojičić (5), nešto manje prisutni nego na *Dnevniku RT RS-a*. Razlika u odnosu na *RT RS* ogleda se u tome, što se veća minutaža poklanja civilnom sektoru, nevladinim organizacijama, te se više naglašavaju životni problemi građana.

ATV pokušava da ima ujednačen stav prema svim političkim subjektima, u kontakt emisije poziva eminentne intelektualce i analitičare, a daje se prostor i mišljenjima suprotnim od vladajućih struktura. Baš iz tog razloga, Milorad Dodik, akuelni premijer Vlade RS, na jednoj od konferencija za štampu (april 2009.), nezadovoljan neugodnim pitanjem novinara sa *ATV-a*, upozorio je na plaćanje doprinosa i poreza te tv kuće prema državnim organima. To je tipičan primjer otvorenog političkog pritiska na medij koji pokušava da pruži objektivne informacije.

Radio-televizija Bijeljina (BN televizija) svoje emitovanje započela je godine 1998. i za njen veliki komercijalni uspjeh treba zahvaliti više usmjerenosti na zabavni dio programa, negoli na informativno-politički program. Gledanost ove stanice veća je u istočnom dijelu RS. Njen uticaj na pobjedu SDS-a na lokalnim izborima u Bijeljini, nije zanemariv.

TV Simić, TV Bel, Vikom su televizijske stanice koje nemaju sopstveni političko-informativni program, te prenose programe drugih tv stanica, većinom muzičke spotove i telope.

Euro Blic. Radi se o dnevnom listu iz susjedne države, Republike Srbije, koji je registrovan i u Banjaluci. Ovaj dnevni list sadrži 12 strana posvećenih Republici Srpskoj, te je otuda i limitiran, u smislu profiliranosti, jer dvije trećine novine čine aktuelne teme iz Srbije.

U analizi pojavljivanja vodećih političkih stranaka u BiH na *Izborima 2006.* godine, od strane ACIPS-a (vidi tabelu 3.2.), većina prostora u ovoj novini otvorena je istupima predstavnika SNSD-a i SDS-a za obrazlaganje njihovih stavova, ali se i drugim bh. strankama omogućuje iznošenje stavova koji su često suprotni dvjema spomenutim strankama. Stil pisanja ove novine može se okarakterizirati kao profesionalan i objektivan, uz nedvojbenu politiku očuvanja svojevrstnih „državnih ingerencija“ Republike Srpske i njene snažnije političke, ekonomske i kulturne komunikacije s Republikom Srbijom. Iz tabele 3.2. vidno je, da su najzastupljenije bile vodeće stranke iz RS (SNSD, SDS i PDP), dok je znatan prostor ustupljen i strankama koje su programski orijentirane na područje cijele BiH (NSRZB, SDP i SDA).

Euro Blic imao je uravnotežen pristup i na *Opštim izborima 2008* (vidi tabelu 3.3.), nijedan politički subjekat ne protežira se, a daje se podjednak prostor najjačim političkim strankama SNSD-u i SDS-u. Zanimljivo je da, ipak, SDS, kao najjača opoziciona partija ima više pojavljivanja (31) od vladajućeg SNSD-a (29), a i veći broj fotografija njihovih predstavnika, 15 naspram 10. Zbog 12 strana ograničenog prostora posvećenog dešavanjima u Republici Srpskoj, *Izbori* se prate na 1/3 novinske ili, najviše, na polovini strane, uz povremeno predstavljanje stranačkih kandidata. Najčešće forma novinarskog izražavanja jeste vijest – čak 141 put, predstavljanje kandidata prisutno je 13 puta a izvještaji su zastupljeni samo 4 puta.

Tabela 3.2.¹³¹ Analiza predizbornog pojavljivanja vodećih političkih subjekata u BiH u *Euro Blicu* – Izbori 2006.

STRANKE	UKUPAN BROJ POJAVLJIVANJA
SNSD	36
SDS	25
PDP	18
NS RZB	14
SDP	13
SDA	11
HDZ-HK-HNZ-HSP	9
SBiH	5
HZ-HDZ90-HSS-HKDU- HDU-HD	3
PB-BOSS-SDU	1

Izvor: Grupa autora ACIPS, *Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH, Izbori 2006. godine*, Amos-Graf, Sarajevo, 2006, str. 17.

Baš zbog te prostorne ograničenosti i posvećenosti više od 2/3 novine Srbiji i tamošnjim dešavanjima, daje se veliki prostor Vladi

¹³¹ Grupa autora ACIPS, *Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH, Izbori 2006. godine*, Amos-Graf, Sarajevo; Kvantitet zastupljenosti pojedinih stranaka u novinama, bez obzira na temu o kojoj je bilo riječi u novinskom tekstu, u periodu od 1. septembra 2006. do 23. septembra 2006. U ovom radu korištene analize *Euro Blica*, *Glasa Srpske* i *Nezavisnih novina*, tabele 3.2, 3.5 i 3.7.

Republike Srpske na središnjih 12 strana novine, tako da je premijer RS Milorad Dodik tamo prisutan 10 puta, a njegovi ministri čak – 21 put. Gotovo svi tekstovi u formi su izvještaja – ukupno 27 puta, i kad tome dodamo da su ti tekstovi uvijek na udarnim mjestima i praćeni fotografijom – Milorad Dodik – 7 puta, i ministri – 18 puta, može se steći utisak da implicitno i *Euro Blic* navija za sadašnju vlast. Pogotovo, ako se ima u vidu, da su ministri intenzivirali aktivnosti u predizbornom mjesecu pa su se gradili putevi, otvarale se nove ambulante, intenzivirala privredna saradnja. Ovaj list dosta pažnje posvećuje grafičkom uređenju novine, pa političke izjave u vrhu strane dosta privlače čitaoce. U posmatranom periodu zanimljive su dvije takve izjave. Izvršni sekretar SNSD Rajko Vasić, u *Blicu* od 27. septembra 2008, o kandidatu SP i aktuelnom načelniku Foče Zdravku Krsmanoviću: „... reč je o klasičnom političkom idiotu koga pod hitno treba smestiti u političku ludnicu“. U *Euro Blicu* od 04.10.2008. premijer RS ističe: „Kad odem u Srbiju i kad me neko pita šta ima u Bosni kao da mi neko iščupa zdrav zub!“ Neprimjeren politički vokabular koristi i ministar finansija RS, Aleksandar Džombić: „Nisu aktivisti SDS-a napisali na plakatima da će ubiti Spomenku Simić iz Gornjeg Dragaljevca, već da će je silovati. Njima ne može da se digne, oni su impotentni.“

Tabela 3.3. Kvantitativna i kvalitativna analiza pojavljivanja vodećih političkih subjekata u *Euro Blicu – Izbori 2008*, u periodu od 5. septembra 2008. do 5. oktobra 2008.¹³²

Ime stranke	broj pojavlji vanja	broj fotografija	plaćeni oglasi*	prostor	vijest	predstavlanje /intervju	izvještaj
SNSD	29	10	3 (2x1/1; 1x1/2)	Jedna trećina strane posvećena <i>Lokalnim izborima 2008.</i>	25	2	2
SDS	31	15	-		27	2	2
PDP	19	7	11 (11x1/4)		18	1	-
DNS	11	1	-		10	1	-
Bošnjačke stranke	6	1	-		6	7	-
OSTALI	62	7	-		55	-	-
Milorad Dodik	11	7	-		1	-	9
Državni organi RS	21	18	-		3	-	18

Istraživanje uradio autor ovoga rada, u periodu od 5. septembra 2008. do 5. oktobra 2008.

*U rubrici plaćeni oglasi oznake znače: 2x1/1 (dva puta na jednoj cijeloj strani); 1x1/2 (jedanput na jednoj polovini strane); 11x1/4 (jedanaest puta na jednoj četvrtini strane).

Da *Euro Blic* doprinosi pluralizmu mišljenja i da nije baš na liniji provladinih izvještaja, dokaz su povremeni tekstovi koji iznose činjenice koje nisu nimalo prijatne aktuelnim vlastima. Tako u broju od 8. septembra 2008, u udarnom dijelu, dominira krupni naslov: „Savjetnici rođačka i partijska svita“. Radi se o angažovanim

¹³² Kvantitativnu i kvalitativnu analizu *Euro Blica, Pressa, Nezavisnih novina i Glasa Srpske*, tabele 3.3, 3.4, 3.6, i 3.8. – realizovao autor.

savjetnicima u vladinim državnim organima a u tekstu se navodi da je u „Vladi RS angažovano 30 savjetnika, 8 u premijerovom kabinetu“ te se pominje da su plate 2600 KM, plus 0,5% na svaku godinu staža. Kao gubitnika (*Euro Blic* ima stalnu rubriku gdje se navode gubitnik i pobjednik; obično je to u jednoj rečenici, ali dosta se grafički ističe, te se lako prima kod čitalaca) u *Euro Blicu* od 19. septembra 2008, ističe se ministar za poljoprivredu u RS, Radislav Bratić, "gdje država nije zaštitila brucelozu, mnogi vlasnici stada čekaju na isplatu". U istoj rubrici, kao gubitnik, ocjenjuje se još jedan ministar, Ranko Škrbić, ministar zdravlja i socijalne zaštite RS; tamo se pominje ocjena Centra civilnih inicijativa (CCI) da je ministar Škrbić najgori ministar u vladi RS, jer još nisu realizovani zakoni iz socijalne i zdravstvene zaštite najavljeni još 2007. godine. Na središnjim stranama broja od 30. septembra 2008, ove novine cinički konstatuju: „Predizborna kampanja ubrzala radove“, dok se u samom tekstu sumiraju svi novoizgrađeni objekti u Banjaluci, a u podnaslovu se konstatuje: „Svaki drugi-treći dan u nekom delu grada najavljuje se početak ili završetak nekog infrastrukturnog projekta“. Najbolji pokazatelji uravnoteženosti, nepristrasnosti i objektivnosti ovih novina u predstavljanju kandidata uočljivi su tamo gdje su predstavljeni kandidati za načelnike opština Novi Grad i Kozarska Dubica (*Euro Blic*, 24. septembra 2008). Analitički pristup, kandidatima SDS i SNSD daje podjednake šanse i jednak prostor.

Press. Ovaj dnevni list najmlađi je u Republici Srpskoj, i počeo je sa izlaženjem u junu 2007. Pošto izlazi i u Srbiji, kao i *Euro Blic*, određeni broj strana posvećuje se prostoru RS, dok većinu novine čine teme iz Srbije. Profilacija lista jeste senzacionalizam, otkrivanje afera, krupni naslovi koji nerijetko odstupaju od same suštine teksta. Zapaljive izjave političkih predstavnika, pronevjere na lokalnom ili republičkom nivou, u centru su pažnje, daje im se veliki prostor.

Dnevni list *Press* nije imao određen prostor koji je posvećivao *Lokalnim izborima 2008.* u RS, nego je u zavisnosti, od dana do dana,

nekad posvećivao i više od jedne strane a ponekad nimalo. Zanimljivo je, da se, nesrazmjerno svojoj političkoj snazi, PDP, pojavljivala koliko i vladajući SNSD – 28 puta, čak i u dužim tekstovima, 16 puta prisutno je predstavljanje kandidata ili izvještavanje, a 10 puta vijest, dok je duža novinarska forma kod SNSD-a prisutna samo 10 puta. Do ovakvog nesrazmjera između političke moći PDP-a i prostora koji se posvećuje ovoj stranci, dolazi zbog velikog broja plaćenih oglasa ove stranke, koja se čak 32 puta pojavljuju u ovoj novini, pa se vlasnik vjerovatno rukovodio devizom, koja partija više plati, ima i veće pravo na novinarsko praćenje. Zanimljivo je, da su se Srpska radikalna stranka RS i SDS oglašavali (plaćeni oglas) samo preko ove novine, prvi u 10 navrata, a drugi 4 puta.

Tabela 3.4. Kvantitativna i kvalitativna analiza pojavljivanja vodećih političkih subjekata u *Pressu* – Lokalni izbori 2008

ime stranke	broj pojavljivanja	broj fotografija	plaćeni oglasi*	prostor	vijest	predstavljanje /intervju	izvještaj
SNSD	28	21	15 (6x1/1; 3x1/4; 5x1/3; 1x1/2)	nema određenog prostora posvećenog Lokalnim izborima 2008.	18	6	4
SDS	23	16	4 (3x1/1 1x1/2)		10	10	3
PDP	28	22	32 (14x1/4; 12x1/1; 6x1/16)		12	12	4
DNS	3	-	1 (1x1/2)		2	1	-
Bošnjačke stranke	1	-	-		1	-	-
OSTALI	34	20	12 (10x1/4; 2x1/1)		25	7	2
Milorad Dodik	11	13	-		6	-	5

Istraživanje uradio autor ovoga rada, u periodu od 5. septembra 2008. do 5. oktobra 2008.

*U rubrici plaćeni oglasi oznake znače: 6x1/1 (šest puta na jednoj cijeloj strani); 3x1/4 (triput na jednoj četvrtini strane); 5x1/3 (pet puta na na jednoj trećini strane), itd

Tabloidni *Press* teži aferama i eksplozivnim naslovima, pa tako od 15. septembra 2008, krupni naslov „Bosić je sitni prevarant“ dominira na 8. i 9. strani novine. Radi se o optužbama bivšeg predsjednika SDS-a Dragana Kalinića o aktuelnom predsjedniku Mladenu Bosiću. U tom stilu, od 5. septembra 2008. dominira naslov

„Lopov za načelnika“, gdje se navodi da je kandidat SNSD-a za načelnika opštine Istočno Novo Sarajevo bio osuđen na tri mjeseca zatvora zbog krađe automobila. Tako se i 2. oktobra 2008. udarno mjesto na 12–13. strani posvećuje poslaniku SNSD-a koji prijeti upravnici *Pošta Srpske* kao i hapšenju 17 SDS-ovaca u Doboju, str. 4–5 u *Pressu* od 30. septembra 2008. Zapaljivim izjavama daje se velika pažnja pa tako u broju od 24. septembra 2008, na str. 4, u gornjem lijevom uglu, stoji: „Tihić se igra vatrom i zato mu predlažem da uzme pušku, ode na Trebević i iskopa rov“ (Rajko Vasić, generalni sekretar SNSD-a). U tekstu posvećenom o prenosu nadležnosti sa Elektrodistribucije BiH na entitet RS (15. septembar 2008), Rajko Vasić ističe: „Dodik sada mora da ispravlja Ivanićeve brljotine“.

*Glas Srpske*¹³³ je novina entitetski orijentisana, sa tradicijom dugom 66 godina, pa je najstariji štampani medij na prostoru BiH. *Glas* je oduvijek protežirao stavove Vlade Republike Srpske, a sa izvršenom privatizacijom 2008, taj se uticaj zadržao. Budući da je u periodu kampanje za *Opšte izbore 2006*, Milorad Dodik vršio funkciju predsjednika Vlade, *Glas Srpske* je u velikoj mjeri služio kao stranački bilten SNSD-a, kako bi građane RS naveo da na izborima daju glas ovoj stranci. Puke brojke dovoljno govore o tome (vidi tabelu 3.5.). Tokom cijele ove kampanje, u ovoj novini je zabilježeno čak 90 novinskih tekstova koji prenose stavove SNSD, odnosno glavnih stranačkih čelnika poput Dodika, Radmanovića, Jelića, Radojičića, dok su sve ostale značajnije stranke zastupljene sa samo 65 javljanja. Ukupan dojam govori da je *Glas Srpske* preferirao tzv. velike „nacionalne“ teme, kao npr. borba za očuvanje Republike Srpske i mogućnost organiziranja referenduma o njenom otcjepljenju, jačanje „specijalnih“

¹³³ Privatizacija *Glasa Srpske* izvršena je u martu 2008. godine i sada je u većinskom 49% vlasništvu korporacije *Nezavisne novine* i *Integral Inžinjeri*. Još uvijek 13% akcija je u državnom vlasništvu ali više nema novčane donacije od strane republičkih organa.

veza sa Srbijom, kritički ton spram Federacije BiH, i naročito službenog Sarajeva koje se optužuje da njime dominira ponekad bošnjački establishment.

Tabela 3.5.¹³⁴ Analiza predizbornog pojavljivanja vodećih političkih subjekata u BiH u *Glasu Srpske – Izbori 2006.*

STRANKE	UKUPAN BROJ POJAVLJIVANJA
SNSD	90
SDS	35
PDP	17
SDP	8
SDA	2
HDZ-HK-HNZ-HSP	1
SbiH	1
PB-BOSS-SDU	1

Izvor: Grupa autora ACIPS-a, Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH, *Izbori 2006. godine*, Amos-Graf, Sarajevo. str. 21.

Glas Srpske, i na *Lokalnim izborima 2008*, protežira i otvoreno navija za najjaču političku stranku, SNSD, i, sa 106 pojavljivanja (vidi tabelu 3.6.), taj broj znatno prelazi ukupan broj pojavljivanja partija SDS, PDP i DNS – 78. Analiza dvije strane „Izborne hronike“ i prostor koji se posvećuje pojedinim političkim partijama, pokazuje, da je taj pristrasni odnos nesumnjiv. U cijeloj izbornoj kampanji, SNSD-e je u prosjeku

¹³⁴ Grupa autora ACIPS-a. 2006. Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH, izbori 2006. Sarajevo: Centar za istraživanje politika. str. 17. Kvantitet zastupljenosti pojedinih stranaka u novinama, bez obzira na temu o kojoj je bilo riječi u novinskom tekstu, u periodu od 1. septembra 2006. do 23. septembra 2006.

zastupan na cijeloj jednoj strani, dok su svi ostali nezavisni kandidati i politički subjekti smješteni, „takođe“ na jednoj strani. Tekstovi u kojima se prati SNSD uvijek su u udarnim mjestima strane, praćeni fotografijama njihovih kandidata (71), veći prostor posvećen im je 59 puta (izvještaji i predstavljanje kandidata). Svim ostalim političkim kandidatima dat je veći prostor samo 29 puta a njihovi tekstovi praćeni su samo sa 21 fotografijom.

Tabela 3.6. Kvantitativna i kvalitativna analiza pojavljivanja vodećih političkih subjekata u *Glasi Srpske – Lokalni izbori 2008.*

ime stranke	broj pojavljivanja*	broj fotografija	plaćeni oglasi**	prostor <i>Izborna hronika</i>	vijest	predstavljanje /intervju	izvještaj
SNSD	106	71	14 (6x1/1; 2x1/2; 6x1/4)	24 strane	48	16	43
SDS	34	7	-	sve ostale stranke ukupno su na 24 strane	23	6	5
PDP	30	5	8 (8x1/4)		24	3	3
DNS	14	3	-		10	2	2
Bošnjačke stranke	11	-	-		11	-	-
OSTALI	79	6	-		71	3	5
Milorad Dodik	23 (19 p + 4 s)	16	-		2	-	14
Dragoljub Davidović	18 (17 g + 1s)	12	-		1	1	16

Istraživanje uradio autor ovoga rada, u periodu od 5. septembra 2008. do 5. oktobra 2008.

*U rubrici *broj pojavljivanja*, kod Milorada Dodika (19 p + 4 s) – označava se broj pojavljivanja Milorada Dodika kao premijera 19 puta, a 4 puta kao predsjednika stranke SNSD.

Takođe, u rubrici kod Dragoljuba Davidovića (17 g + 1 s) – označava se broj pojavljivanja Dragoljuba Davidovića kao gradonačelnika 17 puta, a jedanput kao člana stranke SNSD.

** U rubrici plaćeni oglasi oznake znače: 6x1/1 (šest puta na jednoj cijeloj strani); 2x1/2 (dvaputa na jednoj polovini strane); 6x1/4 (šest puta na na jednoj četvrtini strane), itd.

Kada se ovome doda, da se premijer Republike Srpske, Milorad Dodik pojavljuje u ulozi premijera 19 puta i 4 puta kao predsjednik stranke, gdje mu se uvijek daje udarni prostor u novini (19 izvještaja), te da su tekstovi redovno praćeni fotografijom (16 puta), jasno je koju opciju zdušno podržava ovaj dnevni list.

Možda se to otvoreno navijanje za jednu političku opciju najbolje primjećuje na primjeru analize kampanje u predizbornoj trci za gradonačelnika Banjaluke. Naime, u okviru izborne hronike na dvije strane, dat je podjednak prostor svim kandidatima. Međutim *Glas Srpske* svakodnevno posvećuje dvije strane dešavanjima u gradu Banjaluci, najčešće su to 31. i 32. strana. Analiza ovih strana kroz predizborni period (vidi tabelu 3.6.), pokazuje, da je implicitno pojavljivanje aktuelnog gradonačelnika Dragoljuba Davidovića, inače kandidata SNSD-a na predstojećim izborima, prisutno čak 17 puta, većinom u formi novinskog izvještaja (16 puta) i da skoro uvijek fotografija ide uz tekst (12 puta). Gradilo se na sve strane: polagao se kamen temeljac (9. septembar 2008.), otvoreni novi šalteri Pošte (6–7. septembar 2008.), završavali se radovi na kružnoj raskrsnici (16. septembar 2008.), modernizovala se ambulanta (16. septembar 2008.), završeno asfaltiranje puteva prigradskih naselja (13–14. septembar 2008. i 22. septembar 2008.), obnovljen je planinarski dom (11. septembar 2008.), potpisivani su vrijedni ugovori (12. septembar 2008.), građeni stanovi za porodice

poginulih boraca (4–5. oktobar 2008.), te se poklanjale zimske jakne djeci doma „Rada Vranješević“ (1. oktobar 2008).

Glas Srpske ističe se i negativnim tekstovima o drugim strankama, pogotovo onima koje nisu na fonu vladajuće garniture. Tako ovaj list teži da unese nemire u okviru same stranke PDP-e, izvještavajući o navodnom fizičkom obračunu aktuelnog načelnika Kotor Varoša, Radenka Čupića i tamošnjeg stranačkog prvaka, Velimira Sakana (15. septembar 2008.). U *Glasi* od 17. septembra 2008. dvojica navedenih demantuju fizički sukob dok „policija traži sumnjivo lice koje je novinaru *Glasa Srpske* dalo informaciju“. U tom stilu, *Glas* od 19. septembra 2008. na 11. strani, optužuje aktuelnog načelnika Doboja, inače pripadnika SDS-a, da ima 15 savjetnika, a „provjereni“ izvor predstavlja tvrdnja Momira Dejanovića, predsjednika Centra za humanu politiku. Dešavanjima u Doboju poklanja se i naslovnica od 30. septembra 2008. kojom dominira naslov: „Privedeno 17 aktivista SDS-a“ uz nadnaslov: „Novcem Centra za socijalni rad u Doboju kupovali glasove birača“. U *Glasi* od 29. septembra 2008, gdje su na 7. strani predstavljeni kandidati SNSD-a i SDS-a za načelnika Doboja, tekstualno predstavljanje kandidata SNSD-a triput je veće od prostora posvećenog kandidatu SDS-a. Vidna razlika prisutna je i u veličini fotografija, gdje je Zdravko Milićević, kandidat SNSD-a za načelnika Doboja, četiri puta „veći“ od Obrena Petrovića, kandidata SDS-a i aktuelnog načelnika.

Nezavisne novine. Ovaj dnevni list orijentisan je na čitateljstvo iz cijele BiH, i jedan je od prvih privatnih medija u BiH. Tokom kampanja na *Opštim* i *Lokalnim izborima*, nastojao je da profesionalno i objektivno predstavi sve značajnije političke subjekte. Međutim, dalo se uočiti da je i ova novina najviše prostora posvećivala Miloradu Dodiku i njegovoj stranci (vidi tabelu 3.7.), iako je opšti dojam da je redakcijski pristup ovoj kampanji mnogo manje „euforičan“ i „racionalniji“ je od onog iz *Glasa Srpske*. Osim SNSD (75 pojavljivanja), *Nezavisne* su dosta prostora posvećivale i saopštenjima

SDS (36), PDP (31), SDP (26), te SDA (25). Ovaj list tradicionalno je kritički usmjeren prema godinama vladajućim tzv. „nacionalnim strankama“ – SDS, SDA i HDZ.

Tabela 3.7. Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH u *Nezavisnim novinama – Izbori 2006.*

STRANKE	UKUPAN BROJ POJAVA
SNSD	75
SDS	36
PDP	31
SDP	26
SDA	25
SBIH	16
HDZ-HK-HNZ-HSP	15
HZ-HDZ90-HSS-HKDU-HDU-HD	15
PB-BOSS-SDU	15
HSP-ĐJ-NHI	8
BPS	5
NSRZB	2

Izvor: Grupa autora ACIPS-a, *Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH, Izbori 2006. godine*, Amos-Graf, Sarajevo, str. 22.

Pošto se *Nezavisne novine* distribuiraju na cijelom prostoru Bosne i Hercegovine, u kampanji posvećenoj *Lokalnim izborima 2008.* (vidi tabelu 3.8.) poklanja se veća pažnja bošnjačkim strankama, 48 puta, od toga 27 u dužoj novinskoj formi. Vladajućoj političkoj opciji (SNSD) daje se najveći prostor – 72 pojavljivanja, 33 fotografije njihovih predstavnika i ukupno 20 strana, posmatrano kroz analizu dvije strane posvećene *Izborama 2008.* Tri najjača opoziciona politička subjekta zajedno, SDS, PDP i DNS, imaju manje pojavljivanja – 49, od vladajućeg SNSD-a, njihovi tekstovi manje su praćeni fotografijom –

17, te za približno 20% imaju ukupan veći prostor (25 strana) od SNSD-a. Razlika je evidentna i u novinskim formama, gdje se vladajućoj stranci 38 puta posvećuju tekstovi kroz izvještavanje ili predstavljanje kandidata, dok se opozicionim partijama daje veći prostor – samo 16 puta.

Kad se tome dodaju implicitna pojavljivanja Milorada Dodika u ulozi premijera Republike Srpske – 14 puta sa 20 fotografija, i Dragoljuba Davidovića kao gradonačelnika Banjaluke (slično *Glasu, Nezavisne* posvećuju stranu dešavanjima u Banjaluci), 15 puta i 14 fotografija, dobiva se cjelovita slika, kojoj opciji *Nezavisne novine* posvećuju najveću pažnju. U broju od 3. oktobra 2008. (str. 9. i 10.) gdje se predstavljaju kandidati za gradonačelnika Banjaluke, Dragoljub Davidović, kandidat SNSD i aktuelni gradonačelnik dominira na gotovo dvije strane (tačnije, strana i 1/3 strane), dok se svim ostalim kandidatima, ukupno, daje manje od polovine strane. Iako je jasno, da eksplicitno i implicitno *Nezavisne novine* navijaju za SNSD-e povremeno se daje veći prostor kandidatima protivničkog SDS-a. Tako u predstavljanju kandidata za načelnika opština Prnjavor (17. septembar 2008.) i Bijeljina (1. oktobar 2008.) dat je veći prostor SDS-ovim kandidatima nego SNSD-ovim. Čini se, da je to više izuzetak, koji potvrđuje pravilo.

Tabela 3.8. Kvantitativna i kvalitativna analiza pojavljivanja vodećih političkih subjekata u *Nezavisnim novinama – Lokalni izbori 2008.*

ime stranke	broj pojavljivanja*	broj fotografija	plaćeni oglasi**	prostor Izborna hronika	vijest	predstavljanje /intervju	izvještaj
SNSD	72	33	20 (6x1/1 14x1/4)	20 strana	34	14	24
SDS	26	9	-	25 strana	18	6	2
PDP	17	6	10 (10x1/4)		11	2	4
DNS	6	2			4	1	1
OSTALI	36	20	-		28	6	2
Bošnjačke stranke	48	22	4 (4x1/4)	9 strana	21	17	10
Milorad Dodik	16 (14 p + 2 s)	20	-	-	3	-	13
Dragoljub Davidović	16 (15 g + 1 s)	12	-	-	1	1	14

Istraživanje uradio autor ovoga rada, u periodu od 5. septembra 2008. do 5. oktobra 2008.

*U rubrici *broj pojavljivanja*, kod Milorada Dodika (14 p + 2 s) – označava se broj pojavljivanja Milorada Dodika kao premijera 14 puta, a 2 puta kao predsjednika stranke SNSD.

Takođe, u rubrici kod Dragoljuba Davidovića (15 g + 1 s) – označava se broj pojavljivanja Dragoljuba Davidovića kao gradonačelnika 15 puta, a jedanput kao člana stranke SNSD.

** U rubrici plaćeni oglasi oznake znače: 6x1/1 (šest puta na jednoj cijeloj strani); 14x1/4 (četnaest puta na jednoj četvrtini strane); 10x1/4 (deset puta na na jednoj četvrtini strane), itd.

Pošto položaj komercijalnih (privatnih) medija zavisi isključivo od sponzora, reklama i oglasa, oni se na malom tržištu Republike Srpske (oko milion i po stanovnika) bore za svoj dio „kolača“. Iz tog razloga podređivanje vladajućim oligarhijama donosi materijalnu korist, jer država ima veliki uticaj na ekonomiju. Još uvijek je dio jakih preduzeća u državnom vlasništvu (Željeznice, Pošte RS, Elektro privreda RS, Šume RS, itd.), a određeni broj privatnih kompanija je u veoma bliskom odnosu sa vladajućim elitama. Uklapanje u zadate matrice ponašanja koje je na liniji vladajuće strukture, osigurava znatna sredstva tim malim privatnim medijima, i oni su, opstanka radi, na to prinuđeni. Bolje reći, ne mogu sebi dozvoliti luksuz da, kritičkim odnosom spram vlasti, sebi uskrate dio prihoda od marketinga državnih kompanija ili privatnih preduzeća koji su s njima u vezi. Tu postoji i bojazan od traženja nepravilnosti u poslovanju od strane kontrolnih državnih organa. Na tom fonu i djeluju komercijalni (privatni) mediji u RS, ne otkrivajući previše, idući linijom nezamjeranja.

1.1.3. Mediji sa sjedištem izvan Republike Srpske

TV BiH, kao javni servis na nivou države, koja djeluje iz Sarajeva, najbolje oslikava ukupno društveno političko stanje u državi. Vječito osporavani medij od strane svih vladajućih struktura, sa velikim finansijskim gubicima u poslovanju ima neizvjesnu budućnost¹³⁵, jer ova tv stanica trebalo bi da bude poligon za promovisanje različitih političkih opcija. Pošto nema jasne vizije i konsenzusa o budućnosti BiH, neizvjesna je i budućnost *BHT*. Nezadovoljan tretmanom *BHRT*,

¹³⁵ Grupa autora, *Dnevni Avaz* od 27. aprila 2009, Sarajevo, str. 9. Finansijska kuća Revsar zajedno sa finansijskom službom *BHRT* pregledala izvještaje o poslovanju za 2007. i 2008. godinu, te je *BHRT* u gubitku od 14 miliona konvertibilnih maraka, tvrdi u tekstu predsjednik UO *BHRT* Nikola Deretić.

od strane RS i partije SNSD, Milorad Dodik, predsjednik stranke i aktuelni premijer RS, je još 2006. pozvao građane da ne gledaju program *BHT1*, a kulminacija nezadovoljstva eskalira u januaru 2007. kad sve zvanične institucije RS i njeni predstavnici, prekidaju sve odnose sa ovom medijskom kućom. Takođe javno, putem medija, Dodik je pozvao građane RS da ne plaćaju tv pretplatu. Iz svega navedenog, jasno je, da gledanost ove tv stanice na području RS je vrlo skromna (4%) i više se svodi na filmove i sport, negoli na informativno-politički program.

Kolika je razlika u pristupu novinarskom izvještavanju između entitetskog (*RT RS*) i državnog servisa (*BHT1*) najbolje svjedoči primjer proglašenja nezavisnosti na Kosovu. Dok je *BHT1* direktno prenosila skupštinu i proglašenje nezavisnosti¹³⁶ Kosova, i bila zbog toga kritikovana od cijelog društveno-političkog establishmenta u Republici Srpskoj, *RT RS* prenosila je direktno veliki miting u Beogradu pod nazivom „Kosovo je Srbija“ a dosta pažnje posvećeno je i organizovanim okupljanjima, tim povodom, u Republici Srpskoj.

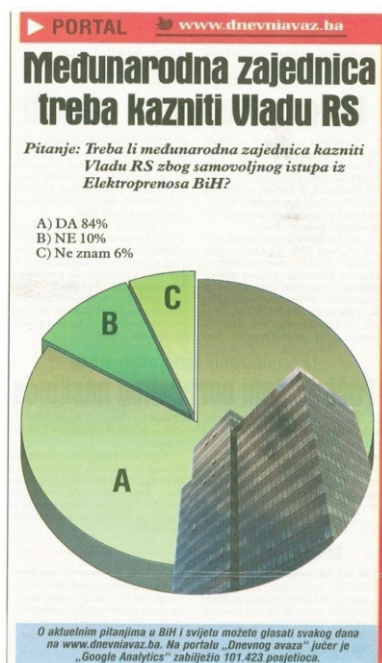
TV PINK BIH je televizija prvenstveno namijenjena zabavi, te iako je dosta gledana, nema ni jednu ozbiljniju političku emisiju. Zovu je i ružičasta televizija, koja ugađa gledaocu, zasnivajući koncept svog programa na serijama, folk muzici i „Velikom Bratu“. Pink je prvo započeo svoju djelatnost na području Srbije i tek od 2002. prisutan je na prostoru BiH. Ova televizija je u usponu – prava komercijalna tv, tako da je interesantna za sve oglašivače u BiH. Slika 3.1. potvrđuje da je građanima Republike Srpske politike preko glave, pa je ova stanica prva po gledanosti u Republici Srpskoj (18%). Ovo se uklapa u, generalno sumornu, sliku javnosti, koja se, nezainteresovana za krupna društveno politička pitanja, ponaša u stilu „udri brigu na veselje“.

Federalna TV ima uticaj na medijske teme Republike Srpske, najviše zahvaljujući, sedmičnoj političkoj emisiji "60 minuta". Iako je

¹³⁶ Nezavisnost je Kosovo proglasilo 22. 03. 2008.

ovaj servis većeg entiteta vidljiv samo preko kablovske televizije u RS, navedena emisija otkriva razne malverzacije, ekonomske pronevjere vladajuće političke garniture. Urednika ovog političkog magazina, Bakira Hadžiomerovića tuži Vlada RS „zbog zločinačkog udruživanja protiv RS“.

Slika 3.3. Portal Dnevnog Avaza



Izvor: Grupa autora, *Dnevni Avaz* od 15. septembra 2008, Avaz-rotopress, Sarajevo, str. 3.

Dnevni Avaz je list sa najvećim tiražem u BiH, ali na prostoru Republike Srpske, ove novine imaju ograničen uticaj. To je isključivo bošnjački dnevni list koji protežira bošnjačke teme, ali se povremeno pridaje značaj i dešavanjima u Republici Srpskoj, sa tendencijom

otkrivanja negativnosti u RS. Tako, recimo u Anketi (*Dnevni Avaz* od 15. septembra 2009, str. 3.) na pitanje „Trebali li međunarodna zajednica kazniti Vladu RS zbog samovoljnog istupa iz Elektroprenosa BiH“, 84% ispitanika je za kažnjavanje (slika 3.3.). O tome da ovaj list njeguje jednostran pristup, bez poimanja cjeline, govori i komentar na 3. str. broja od 6. juna 2009. Dominira krupni naslov *Apartheid u RS*, a novinar se bavi stepenom učešća Bošnjaka u državnoj upravi, javnim preduzećima, medijima, školama, policiji i drugim institucijama u Republici Srpskoj. Novinar konstatuje: „Betoniranje stanja nastalog etničkim čišćenjem, ratnim zločinima i genocidom, najznačajnija je konstanta politike u poslijeratnoj BiH“ (istaknuto u krupnom podnaslovu), te se u početku teksta pominje da od 3.798 državnih službenika u RS, samo je 38 Bošnjaka. Komentari ovog tipa lako nađu plodno tlo i u medijima u RS, gdje se navode porazni brojevi o zaposlenju Srba u federalnim institucijama, i tako se to vrti u krug. Ali nijedan medij ne nudi sliku cjeline: koliko je nezaposlenih građana u Bosni i Hercegovini, te ko je za to odgovoran?

TV OBN, te dnevni list *Oslobođenje*, imaju zanemariv doprinos na kreiranje javnog mišljenja u RS, te samo doprinose bogatstvu medijske ponude. Politički nedeljnici *Slobodna Bosna* i *Dani*, generalno imaju male tiraže na prostoru RS, te teme koje oni obrađuju nemaju značajniji odjek u javnosti.

1.1.4. Mediji sa sjedištem izvan Bosne i Hercegovine

Granice RS propusne su za frekvencije veoma kvalitetnih i komercijalnih televizija iz Srbije i Hrvatske. Veoma dobra gledanost ovih programa i ekonomičnost velikih i ozbiljnih oglašivača, dovela je do jednostavne računice: zašto objavljivati reklame u malim medijima, kad za malo veću cijenu pokrivite 4 puta veće medijsko tržište. Širenje mreže kablovske televizije dodatno je zagorčalo život domaćih tv stanica i umanjilo njihovu konkurentnost na tržištu. Veći uticaj imaju

mediji iz Srbije, iz jednostavnog razloga – većinski narod u RS su Srbi, te su, samim tim, naklonjeniji tim medijima od drugih.

Javni tv servis Srbije, *RTS 1* i *RTS 2* dostupni su preko kablovske televizije i satelita, a pojedine lokalne tv stanice (*TV Simić, K-3*) prenose centralnu informativnu emisiju, *Dnevnik 1* u 19.30. Prepoznatljive su političko-informativne emisije *Svjedok* i *Da. Možda. Ne...*, čije teme su zanimljive građanima RS jer su bliske ovdašnjoj društveno-političkoj sceni. Slično stanje je i u oblasti štampanih medija, gdje velika konkurencija iz okruženja ubire najveći dio zarade. Pored već pomenutih *Pressa* i *Euro Blica*, koje smo, zbog otvaranja predstavništava u Banjaluci, smjestili u domaće komercijalne medije RS, tu su još *Večernje novosti* i *Politika*. Ta dva medija, baš zbog tradicije i prepoznatljivosti najčešće se citiraju u drugim medijima u RS. Od političkih nedeljnika izdvajaju se *Nin* i *Vreme*, ali primjetan je pad prodaje ozbiljne štampe.

Hrvatski nacionalni kanali, *HRT 1* i *HRT 2*, dosta su gledani u cijeloj Republici Srpskoj. Čuvena politička emisija *Latinica* urednika Denisa Latina, uživa veliku popularnost a tu je i *Nedeljom u 2*, gdje je svojevremeno gostovao i premijer RS Milorad Dodik... Tu su i štampani hrvatski mediji *Jutarnji list* i *Dnevni list*, koji su interesantniji bosanskim Hrvatima, negoli drugim građanima RS. *RTL* i *NOVA*, veću pažnju poklanjaju zabavi, pa su primjereniji mlađoj populaciji, te nemaju znatniji uticaj na kreiranje javnog mišljenja u RS.

Druge inostrane stanice, koje nisu pomenute, a koje su dostupne preko Satelita i kablovske tv, većinom sadrže muzičko-sportske sadržaje koji nisu predmet ovog rada. Iz slike 3.1. vidljiva je velika gledanost inostranih tv stanica, te, sa 19,5%, predstavljaju najgledaniji program na području RS. Tu najveći uticaj imaju javni servisi susjednih zemalja Srbije i Hrvatske, te su programi *RTS 1* i *RTS 2*, te *HRT 1* i *HRT 2* najgledaniji.

2. KAKO MEDIJI U REPUBLICI SRPSKOJ OSTVARUJU SVOJE IZVORNE FUNKCIJE

2.1. Informisanje

Medijski analitičari iz Media plan instituta iz Sarajeva, u desetogodišnjim analizama izještavanja u Bosni i Hercegovini, identifikovali su sljedeće profesionalne nedostatke u manipulisanju informacijama:

- Negativnu selekciju informacija,
- Promjenu smisla vijestima,
- Korištenje malobrojnih izvora informacija – pozivanje samo na državne ili zvanične izvore,
- Komentarisanje prije nego što informacija bude objavljena,
- Presuđivanje bez argumentacije,
- Uvredljiv jezik,
- Otvoreno plediranje za jednu i diskreditovanje druge političke opcije.

Sve ove novinske deformacije prisutne su i danas na medijskoj sceni Republike Srpske. Javni servis *RT RS* predstavlja zaštitara „vladinih“ stavova i interesa, te je očuvanje i afirmacija Republike Srpske u prvom planu. Najgledanija informativna emisija u RS, *TV Dnevnik 1*, u 19.30, najčešće se poziva na državne izvore informisanja, a alternativnih skoro da i nema. U pravcu zaštite „državnih“ interesa i stranke na vlasti informišu i dnevni listovi *Glas Srpske*, *Nezavisne novine* i *Fokus*. U navedenim medijima, klasičnu cenzuru, zabrane nepodobnih tekstova ili emisija zamjenjuje indirektna cenzura – savjetuje se o čemu treba pisati a šta je zabranjeno pod geslom „viših

interesa“. Prisutna je i samocenzura, gdje novinar ne piše o aktuelnim problemima iako nema direktnih zabrana. Tako *Glas Srpske* od 15. decembra 2009, na prvoj strani, objavljuje imovinske karte opštinskih i gradskih odbornika u Republici Srpskoj, koji su dostavljeni CIK-u. Zanimljivo je, da su tu u prvom planu tri odbornika iz opozicionih stranaka, koje su prijavile milionske sume (dva odbornika su iz SDS-a a jedan iz PDP-a), dok nema nijednog imovinskog kartona odbornika stranke na vlasti – SNSD-a. U drugom poglavlju, govorili smo o medijskom presuđivanju bez valjane argumentacije nevladinoj organizaciji Transparency Internacional od strane *Nezavisnih novina i Glasa Srpske*.

U okviru emisije *Nekad bilo...* (20. januar 2009) govoreći o elitama i novopečenim bogatašima, novinar *RT RS* u prilogu se okomio na vlasnika zlatare Malbašić, prikazujući stambene zgrade i poslovne prostore koje su u njegovom vlasništvu. Zanimljivo, da se u prilogu govori samo o jednom bogatašu, „tajkunu“, koji nije u dobrim odnosima sa vladajućom garniturom, dok nema pomena o bogatašima koji su u sprezi sa sadašnjom vladajućom vrhuškom. Na samom kraju priloga novinar otvoreno poziva nadležne državne organe da istraže kakvo to zlato prodaje zlatara Malbašić.

U borbi za čitanost i gledanost, mediji u RS podilaze ukusima publike, uz evidentno napuštanje kvaliteta programa. Podstiče se masovna potrošnja, forsiraju se shematizovane jevtine varijante populističke zabave, niskobudžetne serije, operne sapunice, itd. U toj borbi za publiku, i sam servis *RT RS*, prateći konkurenciju, u udarnom terminu, u 20.00 sati, emituje *Operaciju trijumf*, kako bi osvojio naklonost publike. *Veliki Brat* na Pinku i *Survivor* na *ATV-u* (*Mreža plus*), dokazuju da i lokalne komercijalne televizije moraju kopirati velike tv sisteme, ukoliko žele opstati na tržištu, te pružiti gledaocu avanturu, senzaciju. Svjesno se bježi od obrazovno informativnog programa i konzumentima se servira magična formula: seks, senzacija, sport. Time se publika udaljuje od realnih životnih problema, te se

percepcija svjesno usmjerava na afere i provokativne događaje. Tako u praksi dobijamo dirigovano mnijenje, čija je odlika pasivnost i neracionalnost sopstenih stavova. Sapunska fantazija postaje bliža od sopstvene stvarnosti, a prepričavanje i tračevi koje ljudi razmjenjuju, otupljuju njihova čula, te se oni još više udaljuju od suštinskih problema društva (nezaposlenost, korupcija, siromaštvo, i sl.).

U treci za ekskluzivnošću novinari zanemaruju istinu a društvene posljedice ih ne interesuju. Tako *Press* (12. mart 2008) objavljuje na naslovnici nagu odbornicu Brčko Distrikta, da bi se kasnije ispostavilo, da to, možda, i nije baš ta osoba.

Masovni mediji i jesu usmjereni više na emocije i želje nego na činjenice. Elite po prirodi stvari nameću svoje ukuse i interese kao opšte. Kritičko mišljenje, pluralizam ideja, otvorenost medija za slobodan protok različitih poruka, još uvijek nije na razini medija u zrelim demokratskim društvima. Ali to je i razumljivo, jer društveno politički okviri tri naciona (Bošnjaci, Srbi i Hrvati) u BiH, i poslije rata 1992–1995, isuviše su nagriženi nepovjerenjem i netolerantnošću. Političari sva tri naciona svjesno podgrijavaju takvu nezdravu atmosferu i preslikavaju je na medije. Novinari preuzimaju ulogu društveno-političkih radnika, te se više bave afirmacijom svog entiteta, svog naroda, a manje ukazivanjem na propuste vladajućih garnitura, ekonomskom krizom, sveopštim siromaštvom koje vlada na ovim prostorima. Više se bave međusobnim vrijeđanjem i neprimjerenom političkom komunikacijom (retorika sukoba Silajdžić–Dodik, „Silajdžić je jedna obična budala“ ili „Gregorijanu je potreban psihijatar“) i tako odvrćaju pažnju od važnih odluka koje se donose u ime građana, ne osvrćući se, npr. skrivanje važnih ugovora o privatizaciji i posljedicama koje ona proizvodi.

Djelovanje medija u RS opterećeno je problemom slabog novinarskog obrazovanja, te sama profesija novinarstva nema zadovoljavajući status u društvu.

2.2. Agenda setting

Naglašavanjem određenih političkih problema i dirigovanom procjenom političkih pitanja mediji su doprinosili željenom političkom uticaju na građane. Mehanizmom selekcije samo određenih aspekata događaja, nekorektnim tumačenjem na semantičkom nivou, mediji usmjeravaju javnost RS u pravcima koji odgovaraju vladajućoj garnituri. Svi mediji u RS, bez razlike, usmjeravaju javnost u politizaciju svega i svačega, i tako je stvorena matrica: bez opstanka Republike Srpske neizvjestan je i opstanak srpskog naroda na ovim prostorima. U tom pravcu, mjesecima, medijski udarni sadržaji posvećeni su onome što je Haris Siljadžić (član predsjedništva BiH) rekao Dodiku, šta je njemu Dodik poručio, zatim sedmicama glavna tema svih medija su dogovori u Prudu i Banjaluci oko ustavnih reformi u BiH. Špekuliše se svim i svačim, i svi mediji bave se time šta je stvarno mislio Sulejman Tihić (predsjednik SDA), šta je rekao Čović (predsjednik HDZ-a), da li će Dodik „prodati“ Republiku Srpsku, tumače se njihove skrivene i neskrivene namjere, itd. Politika je okupirala sadržaje svih tv dnevnika i novinskih naslovnica, a političari su glavne zvijezde, oko kojih se sve vrti. Novinari su se pretvorili u puke prenosiocice informacija sa zvaničnih sastanaka političkih i državnih struktura, a građani se našli u poziciji pukih posmatrača.

U većini medija RS, naročito *RTRS-u*, *Glasi Srpske*, *Nezavisnim novinama* i *Fokusu* RS prisutna je samocenzura i svrstavanje sa vladajućom politikom. Novinari rade onako kako to vlast očekuje, iako, formalno, nema pritisaka na medije. Ovi mediji, za vrijeme vladavine SDS, imali su profesionalniji i analitičkiji pristup događajima i pojavama, te su kritikovali vladajuće strukture i „otkrivali“ društvene afere. Od dolaska SNSD-a na vlast, kritičkih oštrica uperenih prema vlasti nema, a profesionalnost i istraživački pristup gotovo su nestali sa medijske scene.

Pošto je medijski sistem kopija društveno političkih odnosa u BiH, koje karakteriše nacionalno-etnički pogled na sve, svakodnevno, uređivački timovi i novinari, veliku energiju troše na analitičke odgovore na „jednostrane“ i probošnjačke (prohrvatske) medijske sadržaje sarajevskih i hrvatskih medija. Konstantno je prisutan strah od drugačijeg mišljenja i drugačijeg tumačenja društveno političkih zbivanja od zvaničnog, provladinog. Društveno politička situacija u Bosni i Hercegovini i okruženju veoma je kompleksna i ide „na ruku“ vladajućoj političkoj strukturi u RS, SNSD-u i njihovom lideru Miloradu Dodiku. Vladajuća garnitura poznaje sve tehnike i sadržaje manipulisanja informacijama te ih suptilno koristi. „Manipulacije su potrebne onima koji žele sačuvati moć i snagu temeljenu na politikanstvu, a ne demokratiji.“¹³⁷ Entitetski servis, *RT RS*, najveći prostor posvećuje vladajućim strukturama i najjačoj političkoj partiji – SNSD-u. U tom pravcu djeluju i komercijalni (privatni) štampani mediji *Glas Srpske*, *Nezavisne novine* i *Fokus*. Došlo je do hegemonizacije nacionalnog korpusa srpskog naroda, i lider SNSD-a, Milorad Dodik, svjesno je igrao na tu kartu. Tom unisonom jednosmjernom izvještavanju u RS u velikoj mjeri doprinosi politička retorika bošnjačkih i hrvatskih političkih predstavnika,

Kakav je „jedinstveni“ duh zaživio u RS najbolje se primjećuje na političkoj „krizi“ koju je izazvao visoki predstavnik Lajčak i njegova čuvena odredba (decembar 2007) u kojoj se, na mala vrata, teoretski dozvoljavalo preglasavanje srpskog naroda. Svakodnevno na svim tv stanicama i svim štampanim izdanjima bili smo preplavljeni intervjuima, izjavama, saopštenjima, i raznim storijama svih visoko pozicioniranih političara SNSD-a, od Radmanovića, Radojičića, Špirića do Dodika, koji su ukazivali na pogubnost takvih odluka visokog predstavnika. Ovo je ujedno i primjer elementarnog nepoznavanja

¹³⁷ Malović, Stjepan, *Mediji i društvo*, Icej, Zagreb, 2007, str. 90.

dešavanja na političkoj sceni BiH, od strane visokog predstavnika, jer bojazan protiv preglasavanja, je jedan od uzroka rata na ovim prostorima (1992–1995).

2.3. Društvena kontrola (Uticaj vlasti na medije)

U razvijenim demokratskim društvima mediji imaju ulogu posmatrača i kontrolora društveno političkih zbivanja: oni treba da informišu, analiziraju, istražuju i ujedno edukuju publiku i političare. U Republici Srpskoj mediji su još uvijek daleko od takve uloge, u prvom redu, zato što su još pod velikim uticajem politike i ekonomski zavisni.

Pošto su mediji ogledalo društva, odnos političke vlasti prema medijima odraz je demokratičnosti i otvorenosti jednog društva. U svim sistemima, vlasti se trude da medije stave pod svoje skute plašeći se „nepodobnih“ medija i otkrivanja neprijatnih „afera“. U tom stilu su i vlasti u RS, od dolaska Milorada Dodika na vlast, početkom 2006, poklonili veliku pažnju medijima, pokušavajući da im određuju glavni smjer djelovanja i da „kroje“ uređivačku politiku. Većina medija u RS prihvatila je takvo udvoričko i servilno ponašanje spram vladajuće političke elite. Tako *RT RS*, *Glas Srpske*, *Nezavisne novine*, mogu poslužiti kao primjer kako se „revnosno“ obavlja novinarski zadatak, te su prepuni hvale o Vladi, premijeru i SNSD-u. Umjesto novinara, na sceni su društveno politički radnici, koji korektno odrađuju zadatak vladajućih struktura. Ne samo da nema ozbiljnih političkih analiza poteza vladajuće garniture, nego se u startu brane potezi vlasti i napadaju svi oni koji se usude da je kritikuju. Tako *Glas Srpske* i *Nezavisne novine*, javno prozivaju nevladinu organizaciju Transparency Internacional BiH da je vršila reketiranje političkih moćnika u Republici Srpskoj kako ne bi završili na crnoj listi međunarodne zajednice. Ova dva lista, od 1. jula 2008. do 8. jula 2008. ovoj temi daju udarni prostor, a naslovi govore sami za sebe: „*CRNE LISTE*“ *U SLUŽBI ORGANIZOVANOG KRIMINALA* (*Glas Srpske* od 1. jula

2008.); *LEKI SAM DAO 20.000 EVRA (Glas Srpske* od 05/06. jula 2008.); *LEKA I MARIO SU IZNUĐIVALI NOVAC OD NAS (Nezavisne novine* od 3. jula 2008.); *DIVJAK ZNAO ZA REKETIRANJE" (Nezavisne novine*, od 8. jula 2008.). Stvara se atmosfera javnog medijskog linča, tako da su navodno „osumnjičeni“, već optuženi. Javnost je zbunjena jer se svakog dana pojavljuju novi zaštićeni i nezaštićeni svjedoci, koji pričaju i što treba i što ne treba; čak i pažljivijem čitaocu teško je da razluči činjenice od „rekla-kazala“ priča. Naravno, da niko nije imun na korupciju i kriminal u sopstvenim redovima, pa tako ni NVO *Transparency Internacional BiH*, ali dokaze treba predložiti na sudu i podići tužbu, ako ima osnova. U takvoj pogromaškoj atmosferi, zaposleni u *Transparency Internacional BiH*, napustili su Banjaluku i prešli u Sarajevo. Zanimljivo da se ova orkestrirana kampanja vodi protiv nevladine organizacije koja je najglasnije ukazivala na niz nepravilnosti aktuelne Vlade Milorada Dodika – oko privatizacije Rafinerije Brod, izgradnji zgrade Vlade, formiranja novog preduzeća u TE Ugljevik, itd.

O tome koliko je postojeća vlast osjetljiva na novinare koji kritički preispituju rad Vlade, svjedoči i krivična prijava upućena Tužilaštvu BiH (26. novembra 2008.), koja je, između ostalih, podignuta i protiv dvojice novinara Bakira Hadžiomerovića, urednika magazina *60 minuta*, *Federalne televizije* Bosne i Hercegovine, i Slobodana Vaskovića, dopisnika političkog magazina *60 minuta* i vlasnika lista *Patriot*. Naime, novinari se optužuju da su u okviru magazina *60 minuta* iznosili „neistine i laži na štetu Republike Srpske, Premijera Milorada Dodika, čime Republiku Srpsku diskredituju kao priznatu, stabilnu i čvrstu političku zajednicu u koju njeni građani imaju povjerenja što je dokazano na proteklim opštinskim izborima“.¹³⁸

Vlasnik lista *Patriot*, Slobodan Vasković, od dolaska SNSD-a na vlast, uporno ukazuje na nedemokratski režim Milorada Dodika, te

¹³⁸ Izvor: www.vladars.net/krivična_prijava

govori o političkom pritisku na oglašivače: „... jednostavno nema mogućnosti da opstanemo pošto niko ne smije kod nas da se reklamira. Ljudi su nam otvoreno rekli da jednostavno im se prijeti. Nazove ih se i kaže ukoliko nastave da imaju bilo kakvu vrstu odnosa sa magazinom *Patriot*, da ćemo imati strašnih problema. Neki su i imali strašnih problema tokom prošle godine“.¹³⁹

Iako *ATV* i *TV BN*, u svojim političkim emisijama daju veću šansu opoziciji i civilnom društvu, te često u goste zovu „nepodobne“ intelektualce i objektivne analitičare, oni ipak ne iskaču iz zadatog okvira, bojeći se reakcije vladajućih struktura. Ove dvije tv stanice, i drugi komercijalni mediji, dobro znaju da država ima ogroman uticaj u ekonomiji, te i te kako mogu da „otkinu“ dio marketinškog kolača od velikih državnih preduzeća ili privatnih kompanija koje su naklonjene vladajućoj struji.

Novine *Press* i *Euro Blic*, nešto su hrabrije u ukazivanju na nepravilnosti u radu državnih organa i vladajućih struktura RS, jer im tiraži od preko 100.000 u Srbiji osiguravaju ekonomsku nezavisnost. Tako *Press* pokreće pitanje rekonstrukcije zgrade predsjednika RS gdje je utrošeno nekih milion maraka, bez javnog nadmetanja, a sekretar Predsjednika obavljao je istovremeno dvije funkcije (predsjednika i sekretara). Ovo je pravi primjer kako medij može da bude društveni kontrolor, oružje u rukama građana, jer, pod pritiskom medija i javnosti, reagovali su i državni mehanizmi, pa je sekretar smijenjen i krivično se goni.

Normalno je, da su mediji posrednici između elite na vlasti i javnosti (građana), ali političari u Republici Srpskoj još su daleko od shvatanja: mediji bi prvenstveno trebalo da služe građanima, a ne njima. Tek kad i sami političari uvide da je jačanje slobodnih i ekonomski održivih medija, i zrele, odgovorne građanske javnosti, u njihovom interesu, onda će i njihov uticaj na medije olabaviti.

¹³⁹ Izvor: www.bihinfo.com

2.4. Kreiranje javnog mišljenja

Politička stvarnost svakog društva prepuna je protivrječnosti u čijoj je pozadini borba za vlast i privilegije, nametnuta iz najjačih ekonomskih centara. Mediji su ti koji treba da ponude skalnu mogućih rješenja, kanališući stavove, mišljenja i ponašanja ka željenom pravcu. Mediji i politika su u simbiozi, ali se ta simbioza realizuje suptilnim, vješto osmišljenim i diskretnim usmjeravanjima tako da svi zadržavaju utisak pune slobode. „Sve dok se komunikacija poruka bude kretala isključivo u jednom pravcu, dok uski krug ljudi, posredstvom masmedija, bude emitirao poruke (bez obzira na njihov sadržaj i intenciju), tj. dok uski krug specijalista bude u stanju, a drugačije nije ni moguće uz sadašnju podjelu rada, jedini sposoban da njima upravlja, mogućnost za manipulaciju masama objektivno će postojati i vršit će se.“¹⁴⁰

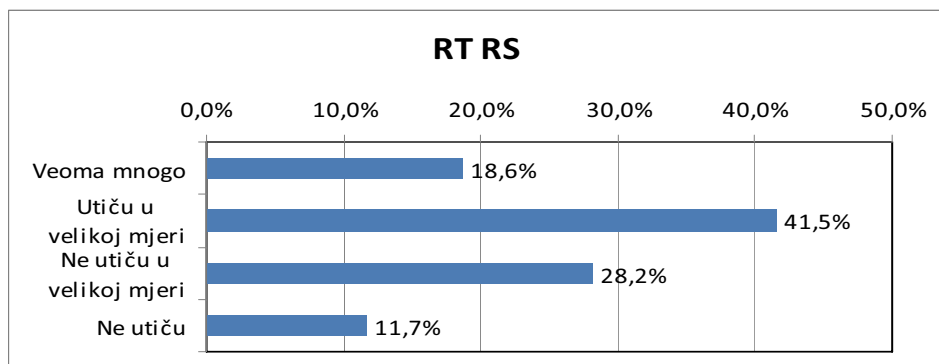
Stvarni uticaj na medijsku interpretaciju i reprezentaciju aktuelnih društvenih tema, pa i na glavne pravce javnog mišljenja u Republici Srpskoj, u upravnoj je srazmjeri sa pozicijom u strukturi političke moći. Tako i ličnost sa najvećom političkom moći, Milorad Dodik, aktuelni premijer i predsjednik vladajućeg SNSD-a, ujedno je medijska ličnost broj jedan, od 2006. naovamo, pa samim tim, putem medija, najviše utiče na kreiranje javnog mišljenja u RS. Populistički i jednostavni govori bliski narodu, igranje na kartu ugroženosti srpskog naroda ukoliko se ne stvori jaka Srpska, čvrsta politička sprega sa vrhom iz Srbije, pregovori oko donošenja novog Ustava BiH, pretvorili su ovog političara, u alfu i omegu cjelokupne političke scene u RS. Učestalo pojavljivanje premijera Dodika, u svim udarnim informativnim političkim emisijama i na naslovnicaama dnevnih novina,

¹⁴⁰ Vlajki, Emil, *Igre društvenog komuniciranja*, Savremena administracija, Beograd, 1987, str. 137.

jasno određuju agendu javnosti da on djeluje u pravcu zaštite vitalnih ekonomskih i političkih interesa Republike Srpske. U sveopštoj politizaciji svega i svačega, mediji su odigrali značajnu ulogu, jer rad Vlade RS, parlamenta RS, ministara i svih institucija sistema prati se na svakom koraku, te su u udarnim terminima svih medija u RS. Kodeksi pravilnog ponašanja novinara i principi novinarske etike ugroženi su baš iz te pozicije – mediji su u sprezi sa politikom, te zavise od njihove finansijske podrške.

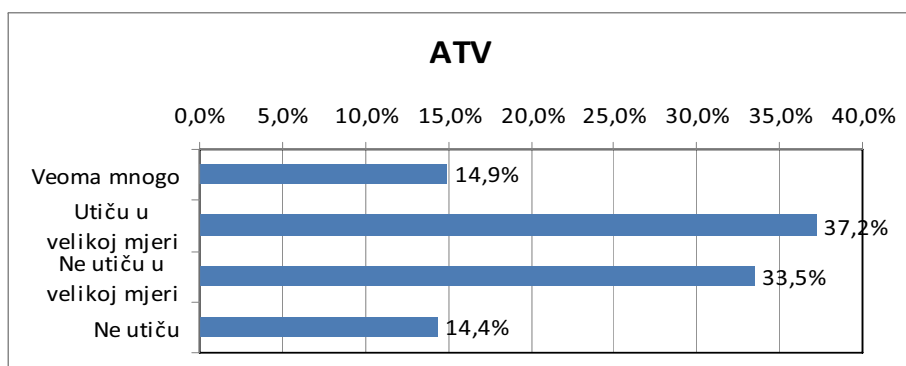
Vodeći elektronski i printani mediji u RS u sprezi su sa vladajućom politikom, kreiraju društvene vrijednosti u skladu sa većinskom etničkom grupom koja živi na ovim prostorima. Tako mediji kreiraju javno mnijenje prema uspostavljenoj matrici – važni su „naš entitet, naš narod i naši vitalni nacionalni interesi“. U tako postavljenom redu stvari, percepcija dominira nad činjenicama, bolje reći, činjenice nisu važne. Bilo kakav pokušaj konstruktivne kritike Vlade i vladajuće stranke doživljava se kao neprijateljski, sa ciljem podriivanja temelja Republike Srpske, koji vuče svoje korijene iz federalnog Sarajeva ili nedobronamjernog Zagreba. Prejak uticaj države i političke partije na vlasti u medijskim kućama, vodi formiranju simulirane javnosti, obmanute i dirigovane u svim oblicima ponašanja, mišljenjima i stavovima, bez sposobnosti reakcije na nepredviđene događaje. Skretanjem pažnje na „naše“ teme, korištenjem funkcija kao elementa vrijednosti vijesti (što je naročito izraženo u vrijeme predizbornih kampanja) vlast manipuliše javnostima, te izvježbani spin doktori prikazuju svoje kandidate u najboljem svjetlu.

Grafikon 3.7. Koliko *RT RS*, po vašem mišljenju, utiče na kreiranje stavova o važnim društvenim pitanjima u RS?



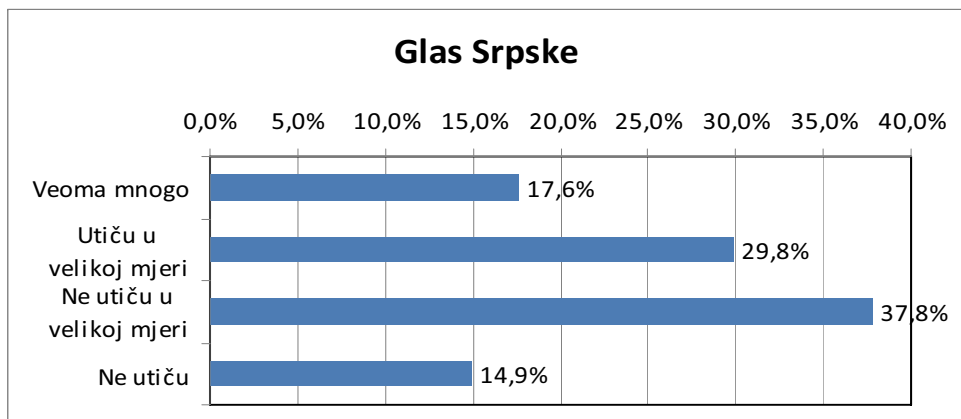
Istraživanje uradio autor ovoga rada, na uzorku od 200 punoljetnih građana u Republici Srpskoj, u periodu od 1. aprila 2009. do 15. aprila 2009.

Grafikon 3.8. Koliko *ATV*, po vašem mišljenju, utiče na kreiranje stavova o važnim društvenim pitanjima u RS?



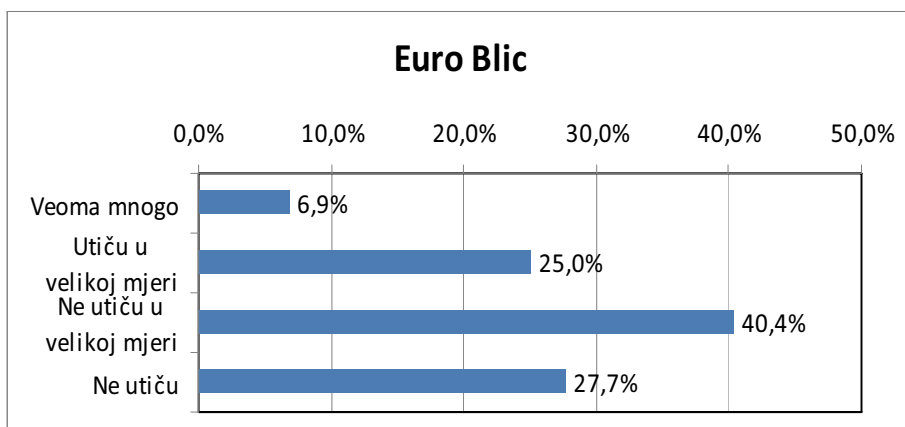
Istraživanje uradio autor ovog rada, na uzorku od 200 punoljetnih građana u Republici Srpskoj, u periodu od 1. aprila 2009. do 15. aprila 2009.

Grafikon 3.9. Koliko *Glas Srpske*, po vašem mišljenju, utiče na kreiranje stavova o važnim društvenim pitanjima u RS?



Istraživanje uradio autor ovog rada, na uzorku od 200 punoljetnih građana u Republici Srpskoj, u periodu od 1. aprila 2009. do 15. aprila 2009.

Grafikon 3.10. Koliko *Euro Blic*, po vašem mišljenju, utiče na kreiranje stavova o važnim društvenim pitanjima u RS?



Istraživanje uradio autor ovoga rada, na uzorku od 200 punoljetnih građana u Republici Srpskoj, u periodu od 1. aprila 2009. do 15. aprila 2009.

Dignitet novinarske profesije na prostoru RS unižen je i nedovoljno vrednovan: prosjek plate novinara je oko 700 KM, mnogi, u privatnim medijima, nemaju ni socijalno-zdrastveno osiguranje, ni topli obrok, niti nadoknadu za prevoz, nemaju određeno radno vrijeme, rade praznicima i nedjeljom, te je prisutna nedovoljna zaštita novinara od esnafskih udruženja, itd. Sve rečeno, ograničava novinare da se bave ispravljanjem „krivih Drina“, i ozbiljnim istraživačkim novinarstvom.

Čini se, da se mediji u RS mogu ispoljavati kao autonomni i autentični kreatori javnog mnijenja samo u onim situacijama i onim događajima koji nisu ideološki i vrijednosno interpretirani od strane moćnih političkih centara ili kad su to teme za koje moćni agensi političkog diskursa ne pokazuju interesovanje. Puno je primjera humanitarne pomoći pojedincima u svim medijima, gdje je ubjedljiva humana novinska priča bila povod za široku društvenu akciju, za pomoć porodici u rješavanju stambenog ili zdrastvenog problema. Na ovim primjerima vidi se ta „nevidljiva“ moć medija, koja mijenja život „unesrećene“ porodice na bolje, mijenja životne okolnosti i čini uslove njihovog života dostojnim čovjeka. *RT RS* je, od 15. marta 2003. pokrenula emisiju (akciju) *Stop bijeloj kugi*, sa ciljem da se razvije društvena svijest o značaju rađanja djece za drušvo, te da se pruži adekvatna (finansijsko-materijalna) pomoć višečlanim porodicama. Akcija se emituje do danas (juni 2009.) te se u šestogodišnjem periodu pomoglo stotinama višečlanih porodica u RS, a broj donatora svake godine se uvećavao. Ova akcija je u velikoj mjeri uticala na državne, političke strukture, javna preduzeća i vlasnike privatnih preduzeća da poboljšaju uslove života članova višečlanih porodica, te se pojačao intenzitet društvene odgovornosti prema rađanju i uslovima života najmlađih. *Euro Blic* je pokrenuo, novembra 2007. do februara 2008, društvenu akciju *Pomozimo školama* sa naglaskom na onim područnim,

gdje su uslovi za održavanje nastave uveliko otežani. Akcijom je probuđena društvena svijest kod mnogih privrednika koji su svojim donacijama obnovili 30 područnih škola, od Šipraga (Kotor Varoš), preko Podnovlja, do Lopara. U istom stilu, *Euro Blic* je pokrenuo akciju pod nazivom *Klima za svako porodilište*, gdje su u vremenskom periodu od 26. marta 2008. do 30. maja 2008, svakodnevno objavljivani prilozi o donatorima i onima koji su shvatili značaj ove društvene akcije. Epilog akcije su doniranih 80 klima, svih 14 porodilišta u RS je upotpunosti opremljeno, a 43 donatora su finansijski pomogli akciju. Zanimljivo je da su se i državne strukture, Kabinet predsjednika RS, Ministarstvo za porodicu, omladinu i sport i Biro za odnose sa javnošću Vlade RS, te svih 14 opština koje posjeduju porodilište u RS, uključili u akciju i pomogli kupovinu klima.

Javna sfera, kao prostor između civilnog društva i države, u kojem mediji moraju dovoljno kritički progovoriti o pitanjima od opšteg interesa, još nije dovoljno zaživjela u Republici Srpskoj (BiH). Mediji se pozivaju, najčešće, na službene izvore informisanja, nedovoljno su prisutni pluralistički izvori informacija, koji su neophodan uslov za postojanje javne sfere. A u tom slučaju, javnost ne bi bila isključivo pasivni primalac informacija, već i aktivni učesnik u kreiranju javnih politika. Ni državni ni privatni mediji ne posvećuju dovoljnu pažnju temama koje, svakodnevno prisutne, opterećuju društvo u velikoj mjeri (velika nezaposlenost, socijalna isključenost mladih, težak život penzionera, itd). Ponašajući se pragmatično i kooperativno, novinari u svim medijima u RS, više se trude da, na taj način, obezbijede sebi bolju poziciju i materijalnu korist. Mnogi novinari iz državnih medija (*RT RS-a* i *Glasa Srpske*) prešli su na „bolje položaje“, u Vladu RS, ili na čelo neke javne institucije, koju kontrolišu državni organi.

Mediji u RS odražavaju podijeljenost bosanskohercegovačkog društva i nepostojanje bazičnog konsenzusa oko budućnosti zemlje, tako da se obraćaju prvenstveno srpskoj etničkoj grupi. BiH spada među najkorumpiranije zemlje u Evropi, u regionu je najkorumpiranija

zemlja, na listi od 180 zemalja, BiH je na 92–95 mjestu¹⁴¹, dok je u 2007. godini dijelila 84 do 93 mjesto. Primjetno je konstantno povećanje korupcije.

Zaostajanje BiH u razvojnim, ekonomskim i socijalnim parametrima za razvijenim zemljama svijeta ukazuje i na ulogu medija. Ta ograničavajuća uloga ogleđa se u niskom stepenu obrazovanja stanovništva i nepismenosti. Na ograničen uticaj medija na kreiranje javnog mišljenja utiče visok stepen siromaštva, nerazvijeno medijsko tržište, nedovoljno razvijeni mehanizmi funkcionisanja demokratije – prije svega, nefunkcionisanje pravne države i nedovoljno iskorišteni institucionalni kapaciteti. Novine i časopisi su za građanstvo RS skupi jer cijena od jedne ili dvije KM, nije zanemariva za većinu stanovništva, jer preko 40% stanovništva živi na ivici egzistencijalnog minimuma, pa više od 50% stanovništva ne čita dnevnu štampu.

Ali, i pored ograničavajućih uticaja, mediji su inicirali i brojne velike afere, naročito *Nezavisne novine*, te je na njihovog vlasnika Željku Kopanju pokušán i atentat. Ni do danas, poslije deset godina, nisu otkriveni počinioci tog zločina. Mnoge korupcionaške afere i sumnjivi poslovi o kojima je pisano, nisu rasvijetljene, niti su institucionalno procesuirane od strane nadležnih institucija. A kad se novinari nađu na usamljeni i nedovoljno organizovani, bez zaštite države i odgovarajuće podrške slabog civilnog društva, kudikamo im je sigurnije da se priklone moćnijem – vladajućoj manjini, nego da tjeraju mak na konac.

¹⁴¹ Istraživanje sprovedla *Transparency Internacional BiH*, izvršni direktor *Transparency Internacional BiH* Srđan Blagovčanin u intervju Press-u. 18. maja 2009. str. 6.

Četvrto poglavlje

1. ODLIKE POLITIČKOG DISKURSA U REPUBLICI SRPSKOJ

1.1. Otvorenost i demokratičnost

Na političkoj sceni RS sve partije su liderske, tako da se sve vrti oko lidera (Milorad Dodik, Mladen Ivanić, Mladen Bosić), dok su svi ostali u drugom planu. Poznato je u političkim teorijama, da partije liderskog tipa proizvode visok stepen političke isključenosti sopstvenog partijskog članstva. Ova činjenica često ima za posljedicu, da i članstvo apstinira, kako od političkog angažmana, tako i od izlaska na izbore. Demokratija najbolje funkcioniše sa što je moguće većom političkom jednakošću, najbolje rezultate ima tamo gdje ima što je moguće manje, društvene nejednakosti. Gotovo sve stranke u nas imaju naziv demokratska, ili se, načelno, zalažu za demokratičnost i otvorenost. U demokratiji, nacionalna pripadnost važna je utoliko ako su ugrožena manjinska prava. Kod nas su skoro sve stranke nacionalne, jer većinu članstva i simpatizera čini jedan nacion. A u suštini, svaka nacionalna stranka je diskriminatorna, a osnovni cilj svake demokratije upravo je borba protiv bilo kakve diskriminacije. U pravoj demokratskoj atmosferi, sluša se glas naroda, dok kod nas političari slušaju taj glas, samo u vrijeme predizborne kampanje. Politički diskurs je otvoren i demokratski onoliko, koliko mu to dozvoljavaju stranački prvaci, bolje reći usmjeravan je i ograničen. Demokratska atmosfera, kritičnost i otvorenost, nisu odlike političke scene u RS. Mediji doprinose takvoj atmosferi.

Česti su prelasci iz jedne u drugu stranačku opciju, što se može povezati, više sa pragmatikom koristi političara, negoli sa principijelnošću vođenja politike. Zbog ličnog interesa, opstanka na političkoj sceni, promjene političkog ubjeđenja, sitne osvete dojučerašnjim političkim (ne)istomišljenicima ili radi evoluiranja sopstvene ličnosti, političke vođe često mijenjaju „dresove“ i političke

tabore. Rekorder u broju prebjega je Nikola Špirić, trenutno član SNSD-a, jer je prošao put od komuniste, reformiste, člana SDS-a do socijaliste. Predsjedavajući Savjeta ministara BiH, o tome kaže: „Da nije promjena i da ne želimo da se svijet mijenja, bili bi uvijek u stagnaciji. Evolucija podrazumijeva da se ljudi mijenjaju, što podrazumijeva i promenu ugla gledanja na stvari. To je za mene logično“. ¹⁴² Raskol u SDS-u rezultirao je novoformiranom Demokratskom partijom, kada je predsjednik Dragan Čavić, ranije član Socijalističke partije, „prevukao“ u novu partiju vječite SDS-ovce: Momčila Novakovića, poslanika u državnom parlamentu, te poslanike u NS RS – Vojislava Gligića i Branislava Škobu. Socijalističku partiju zadesio je veliki odliv članstva, te su raniji njihovi članovi sada prvaci SNSD-a: Nebojša Radmanović, Igor Radojičić i Željko Mirjanić. Pošto smo još uvijek nezrelo i neosviješćeno demokratsko društvo, građani ovakve prelaske iz jedne u drugu političku opciju ne primjećuju i ne kažnjavaju. Iz tabele 5.4. (peto poglavlje) vidljivo je da se i građani povode prema ponašanju političara, pa se u stranke uključuju više iz interesa nego iz ubjeđenja. Jer, kako drugačije objasniti procentualno malo interesovanje za politiku (30% – viditi grafikon 5.1. u petom poglavlju) i veliki postotak članstva u nekim od stranaka (22% – tabela 5.6. u petom poglavlju) .

Ne postoje praktično više socijaldemokratske, liberalne partije, već samo one koje su srpske, hrvatske, bošnjačke. Lideri tih partija prestaju da budu lideri i postaju vođe naroda kojem pripadaju. Mediji pojedinim strankama služe za unutarstranačku borbu. Tako u SDS-u, u vrijeme predizborne trke, pljušte optužbe između bivših (Dragan Kalinić, Dragan Čavić) i aktuelnog prvaka stranke (Mladen Bosić).

Korištenje modernih sredstava komunikacije primjećuje se na političkoj sceni RS, i tu dominira vladajuća SNSD, koja pored svoje kvalitetno dizajnirane internet stranice, njeuguje i druge vidove

¹⁴² Grupa autora, *Euro Blic* od 16 februara 2009, Ringier, Beograd, str. RS2.

komunikacije. Tu je stranački list *Odgovor*, a generalni sekretar Rajko Vasić, pored redovne kolumne u dnevnom listu *Fokus*, ima svoj blog na internetu. Sve ostale stranke uveliko zaostaju u profilaciji svojih stavova putem mreže i vjerovatno da pripadnici tih stranaka nisu još u dovoljnoj mjeri shvatili značaj interneta u pridobijanju novog članstva.

Predstavnici medija imaju različita iskustva kad je riječ o sagovornicima političarima. Novinari su jedinstveni u ubjeđenju da najbolju saradnju imaju sa predsjednikom Narodne skupštine RS, Igorom Radojičićem (SNSD), te predsjednikom PDP-a, Mladenom Ivanićem i predsjednikom Socijalističke partije, Petrom Đokićem. Oni su u svakom momentu otvoreni i spremni da daju izjave za javnost, a dostupni su, čak i kad se nalaze u inostranstvu. Određeni mediji, politički pristrasni, lakše i dolaze do vodećih političara. Tako su Dodik i Radmanović stalno dostupni *RT RS-u*, ali gotovo nedostupni *Euro Blicu*. Svi predstavnici medija jedinstveni su u mišljenju da je najteže doći do Nikole Špirića, predsjedavajućeg Savjeta ministara Bosne i Hercegovine, a najlakše do ministara Vlade RS, Antona Kasipovića i Jasne Brkić.

1.2. Relevantnost

U analizi predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH u *Izborima 2006.* istraživački tim ACIPS¹⁴³ dokazuje da većina

¹⁴³ Grupa autora, *Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH, Izbori 2006.* Amos-Graf i Asocijacija Alumni Centra za interdisciplinarnе postdiplomske studije, Sarajevo; Utvrđeno je 12 osnovnih ciljeva na koje bi se trebao koncentrisati rad političkih stranaka nakon izbora: 1. Otvaranje 150.000 radnih mjesta u BiH; 2. Iskorjenjivanje ekstremnog siromaštva u BiH; 3. utvrđivanje minimalne penzije od 250 KM; 4. Obezbjedenje pristupa zdravstvenoj i socijalnoj zaštiti za sve građane; 5. Dostojanstven standard života na selu; 6. Jednake mogućnosti u BiH za mlade ljude; 7. Smanjenje

političkih stranaka koristi teme navedene u Građanskoj platformi, uglavnom kao predizbornu retoriku. Građanima se nameću (naročito kroz *RT RS* i *Glas Srpske*) velike „nacionalne“ teme, npr. borba za očuvanje Srpske i mogućnost organizovanja referendum, kritički ton naspram Federacije BiH i službenog Sarajeva. Došlo se do zaključka¹⁴⁴ da se politički subjekti nisu previše trudili da biračkom tijelu ponude konkretne programe i rješenja u odnosu na dvanaest postavljenih ciljeva Građanske platforme GROZD, te se samo četvrtina doticala neke od tih zacrtanih tema, „dok je veći dio vremena utrošen na priču o Ustavnim promjenama, mogućnosti ukidanja ili otcjepljenja entiteta, tzv. nacionalnim interesima konstitutivnih naroda i njihove ravnopravnosti, te na međusobna optuživanja stranačkih lidera za kriminal i korupciju, neuspješnu privatizaciju, a donekle i za popustljivost prema ovim ili onim stranim uticajima te ponekad i za izdaju tzv. nacionalnih interesa“. Slično štampanim medijima, istupi političkih subjekata na tv stanicama, samo su 21% vremena posvetili temama koje se tiču Građanske platforme. Političari i stranke dosta vremena provode pričajući o temama koje su nametnute kao vitalne, npr. otcjepljenje RS, referendum, Ustavne promjene, itd. Politički subjekti „televizijsko vrijeme radije koriste za međusobne razmirice kao i na debatu o problemima koje su oni kreirali, npr. opstanak ili ukidanje RS, a rijetko

troškova administracije; 8. Reforma obrazovanja u BiH; 9. Smanjenje nivoa korupcije u BiH; 10. Ispunjenje uvjeta za sticanje kandidata statusa kandidate za članstvo u EU; 11. Bolje i efikasnije reguliranje javnih preduzeća; 12. Udvostručenje direktnih stranih ulaganja. Predmet analize je izborna kampanja 12 stranaka u medijima, izbornim skupovima, i drugdje, te njena usklađenost sa 12 ciljeva koje je utvrdio GROZD.

¹⁴⁴ Grupa autora, *Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH, izbori 2006. godine*, Amos-Graf, Sarajevo, Asocijacija Alumni Centra za interdisciplinarnu postdiplomske studije. str. 26.

iznoseći aktivne mjere kako da se riješi jedna od problematika navedena u Građanskoj platformi“.¹⁴⁵

Neumjereno aktualiziranje prvenstveno nacionalnih političkih tema, produbilo je napetosti, a pojavio se i strah kod većine građana BiH. Pred *Opšte izbore 2006.* i *Lokalne izbore 2008.* porasla je zabrinutost: da li je moguće postići političko rješenje uz saglasnost svih aktera političke scene? Dodik i Silajdžić često prilagođavaju svoje političke stavove sopstvenim interesima i potrebama.

Slično analizi *Opštih izbora ACIPS* je istraživao i *Lokalne izbore 2008.*¹⁴⁶ Prema rezultatima istraživanja, najveći dio poruka koje su kandidati na izborima plasirali putem medija upravo se najmanje ticao konkretnih problema građana u nadležnosti opština. Oko 65% analiziranih izjava svih političkih subjekata u različitim medijima u BiH ne odnosI se na konkretne probleme i načine na koje se oni mogu riješiti na nivou opštine. Konkretno, stranka koja je bila najuspješnija u zemlji, SNSD, sa osvojenim 41 mandatom, u svojoj kampanji imala je oko 69% poruka, bez ikakve veze sa temama iz nadležnosti jedinica lokalne samouprave. Samo 2,5% poruka u okviru kampanje bilo je formulirano na taj način da nudi konkretna rješenja i planove. Više od 33% poruka zadržalo se na tome da putem medija identifikuju probleme određene lokalne zajednice, ali bez plana akcije kako te probleme prevazići. I pored ovako loših pokazatelja, kampanja SNSD-a najbolje je ocijenjena, jer su njihovi kandidati ponudili najveći broj konkretnih rješenja za probleme građana.

ACIPS-ovo istraživanje pokazalo je da su se u 65% predizbornih poruka plasiranih putem praćenih medija, stranke bavile temama poput ustavnih promjena ili popisa stanovništva, što je potpuno irelevantno za razvoj lokalnih zajednica i što ne spada u nadležnosti

¹⁴⁵ Ibid., str. 38.

¹⁴⁶

jedinica lokalne samouprave. Dakle, ove teme nije trebalo da budu predmet izborne kampanje.

Oba istraživanja ACIPS-a pokazuju nezrelost političara i građana: prvi zanemaruju građane, kao nesposobne da odlučuju o svojoj sudbini, a sami građani birali su na osnovu kriterijuma koji nisu bili kompetentnost i uvjerljivost kandidata.

1.3. Nepriistrasnost

Prisutni su suptilni metodi uticaja vlasti na medije, putem PR tehnika, konferencija za štampu i slično. Političari razvijaju službe, predvođene *spin doctorom*, koji stvaraju privid njihove djelatnosti: šalju saopštenja, drže konferencije za novinare, stalno su na tv-u, daju izjave, intervjuje. Važno je biti u javnosti, biti prisutan po svaku cijenu. Politički moćniji su češće i prisutni u svim masovnim medijima, uvijek ih pitaju za mišljenje, ponekad i o onome što oni objektivno ne znaju. Sprege vlasnika medija i političara skrivene su u javnosti, novinari se suptilno usmjeravaju na neke teme, odbacuju se one koje mogu štetiti političarima s kojima je vlasnik sklopio pakt, napadaju se njihovi protivnici, čak kad za to i nema razloga. Javnost to uočava, prestaje da kupuje, sluša i gleda takve medije, ili im manje vjeruju. Baš iz te izražene pristrasnosti prema vodećoj političkoj snazi (SNSD-u), zadnjih godina primjetan je pad tiraža *Glasa* i *Nezavisnih novina*, a porast tiraža *Pressa* i *Blica*.¹⁴⁷

Novinarska dužnost jeste otkrivati malverzacije, objavljivati ih, ukazati na negativnosti; i u tome se ne smije posustati pod pritiscima i

¹⁴⁷ Prema podacima preduzeća *Distribucije* d.o.o. na 60 kioska u Banjaluci, Kotor Varošu, Laktašima, Kneževu, Srpcu, Gradišci i Prnjavoru u periodu od 15. marta 2009. do 21. marta 2009. proda se *Pressa* – 4308, *Euro Blica* – 3370, *Glasa Srpske* – 3700, *Večernjih novosti* – 2934, *Nezasnih novina* – 1069 i *Fokusa* – 912.

manipulacijama. Poznata je sentenca, hrvatskog novinara, Kreše Džebe: „Profesionalci se ne udvaraju vlasti“.¹⁴⁸ Na nesreću, zbog sveopšte društvene nesređenosti, etika cjelokupnog društva na niskom je nivou, pa su rijetki hrabri novinari-istraživači koji analitičkom argumentacijom ukazuju na društvene probleme. Daleko je veći broj poslušnika i simpatizera vladajućih struktura. Da i zapadne demokratije imaju problema sa pristrasnošću svjedoči publikacija *Pristrasnost* objavljena 2002. godine, Bernarda Goldberga, bivšeg novinara stanice CBS, koji tvrdi da postoji neprekidna liberalna pristrasnost kod izuzetno dobro plaćenih voditelja vijesti na tri glavna televizijska kanala u Americi.

Političari prihvataju medijske manipulacije kada im donose korist, a kad su usmjerene protiv njih intervenišu i postaju „principijelni“. Obaveza medija je da ne prihvataju nekritički sve što im se servira.

U *Euro Blicu* od 27. septembra 2007, gdje se govori o usvajanju informacije Vlade o izgradnji administrativnog centra RS, suptilno, kroz komentar čitaoca (poslan putem veb sajta), dovodi se u pitanje legalnost i zakonitost izgradnje nove zgrade Vlade. „Kako to neko može sklopiti aneks ugovora 150% veći od osnovnog ugovora, jer se po zakonu mora raspisati tender za svaki posao veći za 50% od osnovnog ugovora?“

1.4. Proaktivnost

U političkom miljeu Republike Srpske glavne teme nameću predstavnici vlasti, i to putem konferencija za štampu. Pošto je stvorena određena prećutna klima nepostavljanja neugodnih pitanja Vladi, odnosno njenim predstavnicima, te konferencije svode se na saopštavanje pravaca i aktivnosti aktuelne vlasti. Pored konferencija, česta su gostovanja predstavnika vladajuće partije SNSD-a na svim

¹⁴⁸ Malović, Stjepan, *Društvo i mediji*, Icej, Zagreb, 2007, str. 51.

kanalima, naročito na *RT RS-u*. Povremeno, pojedini mediji (*Press* i *Euroblic*) progovore o nepotrebnim troškovima za mobilni telefon državnih službenika, neracionalnom trošenju državnih para, i slično. Čini se, da se, u otkrivanju ekonomskih mahinacija, kriminalu i korupciji političkog vrha RS, više saznaje od federalnih medija, naročito u političkom magazinu federalne televizije *60 minuta* i političkoj nedeljnoj novini – *Slobodna Bosna*. U samom parlamentu Republike Srpske, te teme dolaze na dnevni red nešto kasnije, sa „zadržskom“, a opozicija se više bavi verbalnim doskočicama nego što ukazuje na ozbiljne propuste aktuelne vlasti.

Opozicija u RS djeluje naknadno, tek kad razne afere razotkriju federalni mediji, te tako, na sjednici Skupštine od 22. aprila 2009, progovaraju o kreditima Razvojne investicione banke¹⁴⁹ i raznim zloupotrebama, a opšte je poznato da su *Slobodna Bosna* i politički magazin *FTV 60 minuta*, već mjesecima ranije, upozoravali na „političku“ i „rođačku podobnost“ prilikom dobivanja kredita.

Mediji u RS nisu dovoljno hrabri niti profesionalni da sami blagovremeno nameću određena pitanja u društveno političkom životu. Generalno se primjećuje nedostatak dijaloških emisija gdje bi se ukazalo na velike društvene probleme: nezaposlenost, socijalnu apatiju mladih, korupciju, kriminal, itd. Mediji „kasno pale“, i oni reaguju naknadno, na određeni problem, ne iniciraju konstruktivnu i analitičku raspravu.

Vladajuća struktura koja nameće glavne tokove mišljenja osjetljive su na drugačije stavove i ne posjeduju demokratsku zrelost i širinu za prihvatanje novih ideja i ukazivanje na drugačija rješenja.

¹⁴⁹ www.rib./o_nama; Investiciono-razvojna banka Republike Srpske (IRBRS) osnovana je 6. decembra 2006., te je registrovana kao akcionarsko društvo, u kojem 100% vlasništvo ima Republika Srpska. Strateški ciljevi IRBRS su podsticanje investicija i stimulisanje razvoja u Republici Srpskoj.

Prisutan je nedemokratski i netolerantan odnos prema svemu što ne dolazi iz redova vladajuće partije. Tako vladajuće snage vješto koriste zamjenu teza, te ekonomske malverzacije i nepotizam koje razotkrivaju federalni mediji (*Slobodna Bosna* i *Federalna TV*), prikazuju kao napad na Republiku Srpsku i njene institucije. Javnosti se servira otrcana komunistička priča o unutrašnjem i spoljašnjem neprijatelju, te se svi oni koji ukazuju na nedostatke postojeće vlasti automatski svrstavaju u neprijatelje srpskog naroda i Republike Srpske.

Peto poglavlje

1. POLITIČKA JAVNOST U REPUBLICI SRPSKOJ

1.1. Struktura političke javnosti

1.1.1. Proces komuniciranja

U našem političkom miljeu politika se doživljava kao tribina na kojoj različiti politički subjekti izlažu svoje zamisli i ideje, viđenja i prosuđivanja, o čemu, kada i koliko žele, a cijeli narod trebalo bi da bude njihova publika koja samo sluša i povlađuje. Kultura političkog komuniciranja stranačkim liderima je strana, umjesto dijaloga više su za monolog. Na političkoj sceni RS prisutan je prljavi rječnik koji nema veze sa političkim stavovima, nego se ide svjesno na omalovažavanje i vrijeđanje „političkog“ protivnika. Premijer RS, Milorad Dodik, posebno se ističe opuštenim i domaćinskim ponašanjem, kad gostuje na *RT RS-u*, a novinar u studiju koji bi trebalo da usmjerava dijalog, svodi se na puki objekat. Superioran nastup tjera novinare na pasivnost, degradira ih u statiste na medijskoj pozornici i „diskurs“ se svodi na jednostrano davanje poruka.

U najrazvijenim zemljama Zapada, poput Švedske i Danske, novinari su orijentisani na ulogu čuvara javnih sloboda (watch dog) i podučavanju građana (educator), te se tamo novinari smatraju aktivnim subjektima javnog promišljanja otvorenih društvenih problema. Većina novinara u RS svodi se na ulogu društveno političkog radnika, u kome se najčešće informiše i prenose stavovi Vlade, političkih subjekata i državnih organa. Nema profiliranog i istraživačko-analitičkog novinarstva te bi se osobenost novinarstva na ovim prostorima mogla izreći u jednoj rečenici: načelo političke podobnosti je primarno, a većina novinara, su u službi aktuelnog kursa vladajuće politike.

1.1.2. Publika

Publika je, već po svojoj prirodi podložna manipulativnim uticajima i ona medijske sadržaje prima i na njih odgovara, ne samo inteligencijom i znanjem, nego i predispozicijama (psihološko/socijalpsihološke, kulturne i socijalne). Najvažniji u komunikacionom procesu jeste nosilac saopštenja – njegov kredibilitet, koje publika cijeni i poštuje. Američki istraživači Page, Shapiro i Dempsey ističu¹⁵⁰: „Novinski komentatori, specijalisti i popularni predsjednici imaju visoki kredibilitet za koji vjerujemo da je presudan za njihov uticaj na javnost“.

Uticaj kulture, odnosno kolektivna identifikacija u Republici Srpskoj duboka je i snažna, a „mentalni sklop“ kod vladajućih i onih kojima se vlada izjednačen je. Standard ispod kojeg se ne može ići jeste: „Ne dovoditi u pitanje samostalnost Republike Srpske“ „opstanak srpskog naroda moguć je samo u RS“ i tome slično. Ta identifikacija u svakodnevnom komunikacijsko-političkom ponašanju orijentira se idejama i uvjerenjima kulturalne zajednice, njenim preferencijama i opredjeljenjima, a ne ličnim racionalnim izborom.

Republika Srpska je u tranzicionom procesu gdje tek 14 godina funkcionišu demokratske institucije, ali politička kultura nije razvijena do nužne razine demokratskog ponašanja. Figurativno govoreći, demokratija u RS (i BiH) još uvijek je u pelenama, tako da do odrastanja predstoji dugi put. Na djelu je bahato ponašanje i retorika političkih moćnika, koja je primjerenija isključivo davanju a ne i primanju poruka, izricanju političkih ocjena i tvrdnji bez obrazloženja i dokazivanja. Od publike se očekuje isključivo poslušnost i odobravanje a još uvijek političari nisu u stanju da otrpe otvorene iskaze neslaganja i

¹⁵⁰ Jantol, Tomo, *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb, 2004, str. 65.

osporavanja. Ili što je još poraznije: ukoliko su to, javno, i spremni, slijedi obračun sa neistomišljenicima putem formalnih i neformalnih pritisaka ili putem medija (navedeni primjer u trećem poglavlju, gdje se *Transparensy Internacional BiH* morala izmjestiti iz Banjaluke u Sarajevo, zbog velikog medijskog pritiska).

Struktura svijesti je podanička i konformistička, prosječni građani veće značenje pridaju statusu komunikatora nego sadržaju njegove poruke i više uvažavaju nosioce funkcije vlasti nego znalce iz vlastitih redova. Stvoreni su blokovi „naših“ (Banjaluka) i „njihovih“ (Sarajevo), orijentiše se prema, pretežno emocijama a ne znanjem. Modelirana je matrica ponašanja – apriori se odbijaju bilo kakve političke inicijative koje dolaze iz drugih centara moći (iz Sarajeva ili Zagreba).

Kad ovome dodamo mnoštvo programa za opuštanje i zabavu, prisutnih u medijima RS, jasno je da se oni ustremljuju na osjetila i emocije a ne na um, duh i savjest. Stavljajući u prvi plan serijale poput *Velikog brata*, *Operacije trijumf* i *Survivor-a* koji ne doprinose razvijanju kritičke svijesti građana, već otežavaju spremnost građana za samostalno, racionalno i politički odgovorno djelovanje.

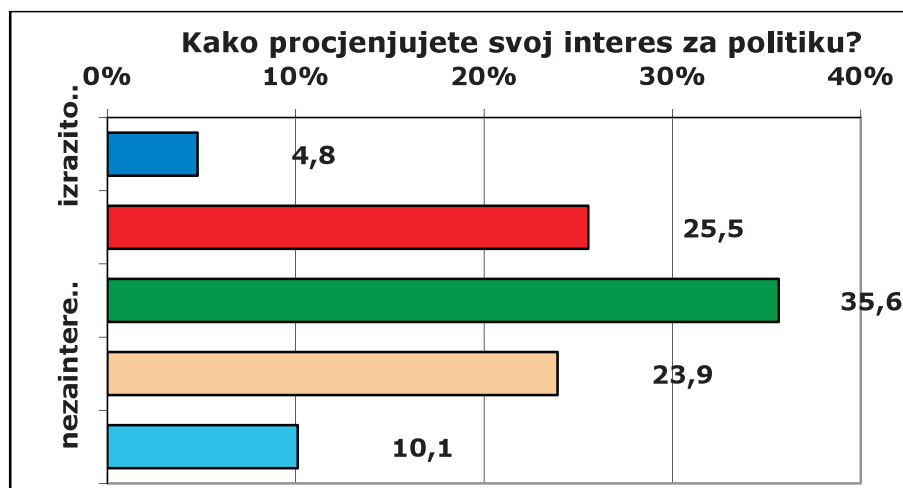
U velikoj mjeri uslovi života određuju odnos prema politici i vlasti. Pošto većina stanovništva u RS živi skromno, mnogi su na granici siromaštva (40%) i siromašni (oko 20%), bolje reći, pošto većina građana živi slično, time su određeni sadržaj i smjer njihovog mišljenja, te se stimulira mišljenje političkog sklada, zajedništva i saradnje. Stvara se prividni utisak da suštinskih problema nema između nosilaca funkcije vlasti i građana, te da se u tom jednostranom komuniciranju, odozgo prema dole, dogovorena temeljna načela, norme i pravila zajedničkog života. Jednostavno govoreći, ljudi koji se identificiraju sa svojom parcijalnom zajednicom (Republika Srpska) ne slijede pravila ličnog racionalnog izbora, nego kolektivnog ponašanja.

Iako se sociolozi i politolozi razilaze oko toga da li danas u BiH postoje klase, jasno je da javnost u RS (i BiH) ima više psihičke i

kulturne predispozicije, nego socijalne. Vladajuće garniture socijalni momenat svjesno guraju u drugi plan, i vješto manipulišu potrebama i prohtjevima građana, podstičući sjeme razdora, te nijedno udruženje (pensionera, ratni vojnih invalida, studenata...) ne funkcioniše jedinstveno.

Zanimljivo je, da građani Republike Srpske¹⁵¹ iskazuju slabu zainteresovanost za politiku, izrazito zainteresovanih i zainteresovanih je samo 30,3% dok je potpuno nezainteresovanih i nezainteresovanih nešto veći broj – 34%. Ispitanici se najčešće informišu o društveno-političkim zbivanjima u našoj zemlji putem televizije (92,6%), dnevnih novina (72,9%) i prijatelja (58,5%). Znatno se manje građana informiše putem radija – 34% i časopisa – 31,4%, dok su političke stranke najmanje popularan način informisanja građana – samo 6,9%.

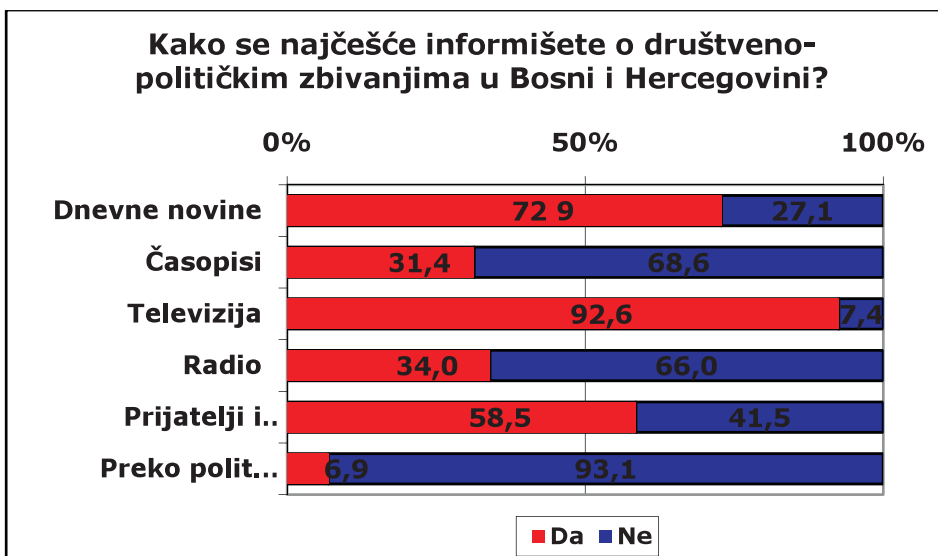
Grafikon 5.1. Kako procjenjujete svoje interesovanje za politiku?



¹⁵¹ Istraživanje uradio autor rada, od 1. aprila 2009. do 15. aprila 2009. na uzorku od 200 punoljetnih građana Republike Srpske.

Istraživanje uradio autor ovoga rada, na uzorku od 200 punoljetnih građana u Republici Srpskoj, u periodu od 1. aprila 2009. do 15. aprila 2009.

Grafikon 5.2. Kako se najčešće informišete o društveno-političkim zbivanjima u Bosni i Hercegovini?



Istraživanje uradio autor ovoga rada, na uzorku od 200 punoljetnih građana u Republici Srpskoj, u periodu od 1. aprila 2009. do 15. aprila 2009.

1.1.3. Javno mnijenje

Već u drugom poglavlju, govoreći o javnosti u RS, konstatovali smo, da je ona apatična i neaktivna. Bez obzira na uvažavanje te

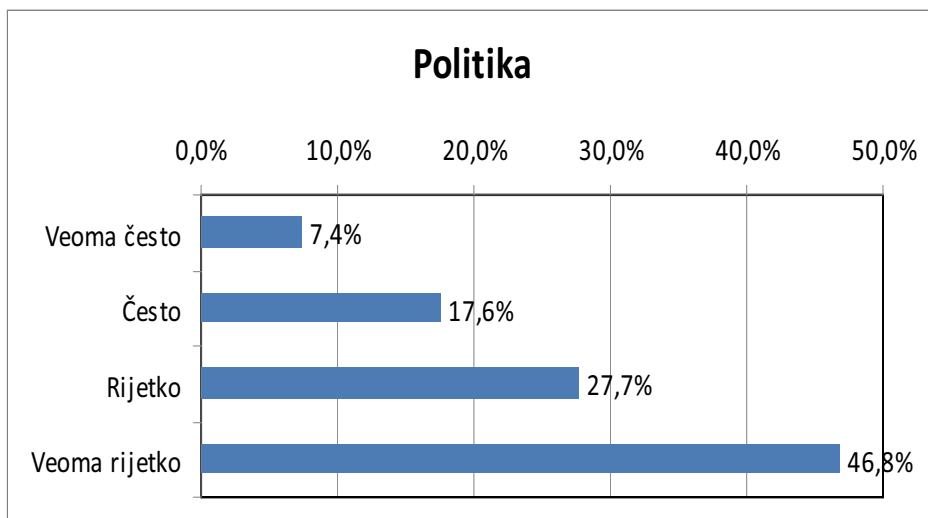
činjenice, vlast, mediji i svi oni koji provjeravaju kvalitet svojih usluga kroz tržišni mehanizam brinu o javnom mnijenju. Ukoliko bismo strogo prihvatili Habermasovu tvrdnju da mnijenje odgovara samo mnijenju koje se oblikuje slobodnim javnim raspravljanjem, morali bismo konstatovati da je na ovom prostoru nedovoljno razvijena javna rasprava utemeljena na racionalnim argumentima. U demokratskoj atmosferi argumenti nadvladavaju iracionalne komponente privatnoga rezonovanja, jer publici ti argumenti otvaraju oči. Pod budnim okom javnosti i svjetlošću reflektora, nosiocima vlasti je sužen manevarski prostor da podlegnu neodgovornosti i korupciji. Baš iz činjenice da smo nezrelo demokratsko društvo u povojima, kod nas dilema, da li je mnijenje samo „mišljenje“, ili „izgovoreno mišljenje“ dobiva na značaju. Čini se, da „naglas“ izgovoreno mnijenje nije istovjetno onome što ljudi „u sebi“ misle, jer većina ljudi najprije se preračunava šta bi, time, dobila, ili izgubila. Kritičko prosuđivanje nosilaca vlasti o tome da li je njihovo ponašanje ispravno, više se odvija prećutno u sebi, negoli što se to javno analitički iznosi u medijima. Nedostaje i kvalificirano javno mnijenje, i na prste jedne ruke mogu se izbrojati uticajni znalci koji dobivaju neznatan medijski prostor.

Mediji i te kako utiču na oblikovanje i iskazivanje javnog mnijenja, a evidentno je da more informacija svih vrsta ne može dati odgovore na sva pitanja. I novinari, političari i građani, iz svog mikrokosmosa crpe, vrše selekciju i ističu one osobenosti društvenog realiteta koji se njima čine važnim. Mediji su, inače, skloniji simboličkoj slici, koja zamagljuje istinu. Snalazeći se u kompleksnoj stvarnosti, čovjek se nužno mora orijentisati, što mu je lakše da učini, putem stereotipa. „Stereotipi su sadržaji javnoga mnijenja. To su čvrste forme za brzo orijentiranje u okolini.“¹⁵² U tom smislu, i mediji na prostoru RS, svojim simboličkim strukturama, otežavaju prosječnom čovjeku da razumije smisao svoga djelovanja. Otežavajuće okolnosti su

¹⁵² Jantol, Tomo, *Politička javnost*, Birotisak, Zagreb, str. 92.

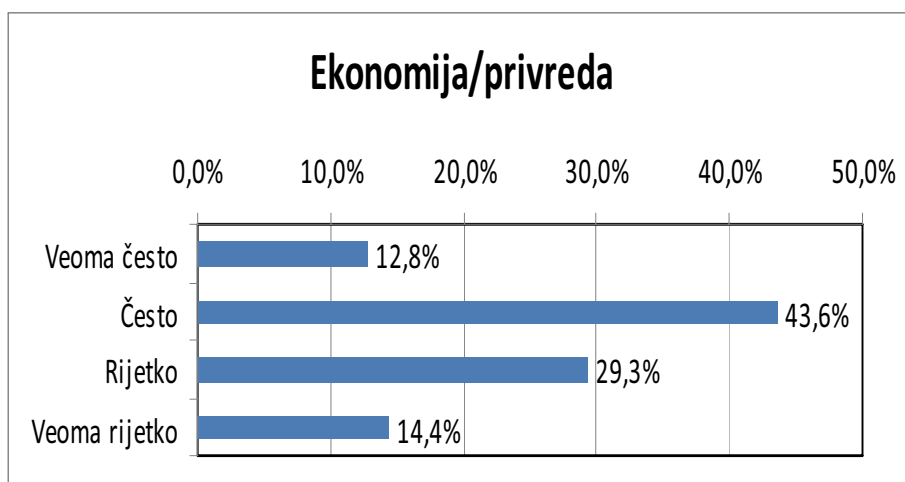
nivo pismenosti i znanja građana, tako da im je lakše da se rukovode stavovima „svojih“ intelektualnih i političkih predstavnika.

Grafikon 5.3. Koliko razgovarate s prijateljima/poznancima o politici?



Istraživanje uradio autor ovoga rada, na uzorku od 200 punoljetnih građana u Republici Srpskoj, u periodu od 1. aprila 2009. do 15. aprila 2009.

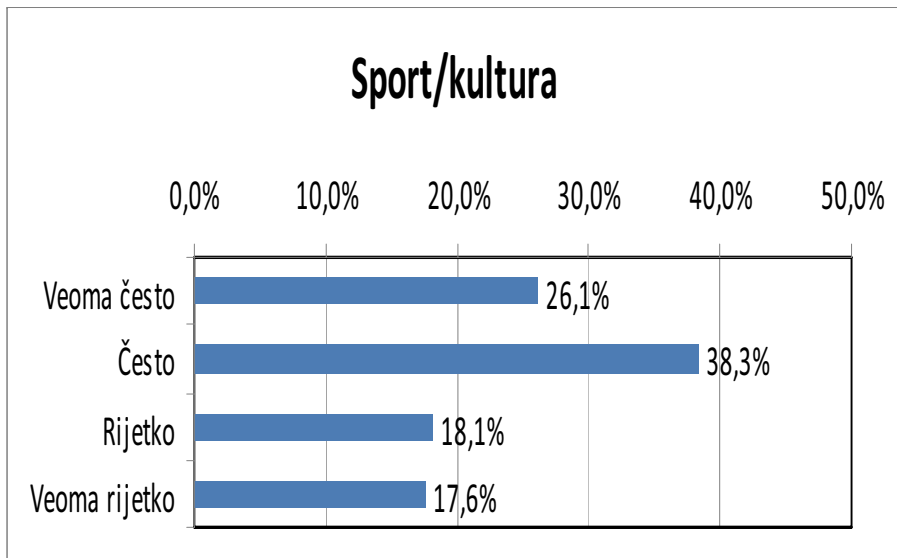
Grafikon 5.4. Koliko razgovarate s prijateljima/poznancima o ekonomiji/privredi?



Istraživanje uradio autor ovoga rada, na uzorku od 200 punoljetnih građana u Republici Srpskoj, u periodu od 1. aprila 2009. do 15. aprila 2009.

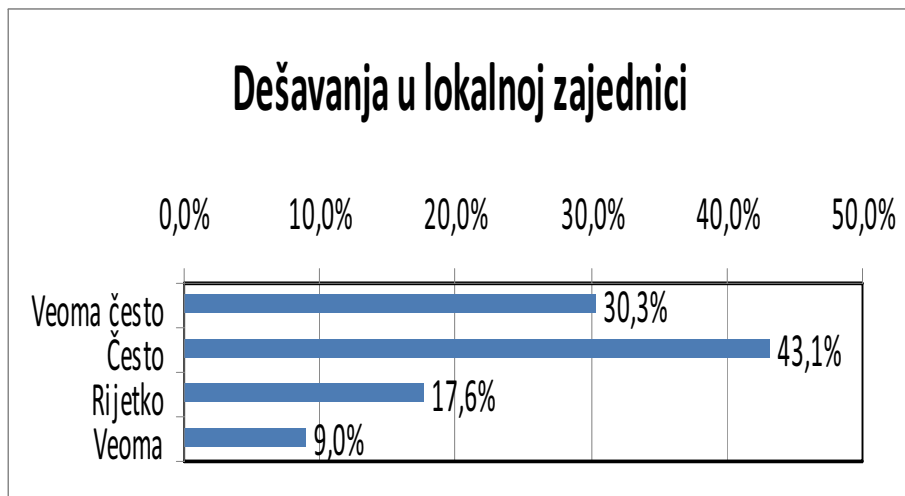
Prema istraživanju autora ovog rada, primjetna je velika nezainteresovanost običnih građana za političke teme (grafikon 5.3.). U uzajamnim komunikacijama tih građana političke teme veoma su rijetko ili rijetko zastupljene – 74,5%. Građane u njihovim komunikacijama sa prijateljima i poznancima najviše zanimaju dešavanja u lokalnoj zajednici (73,4%), te sport i kultura (64,4%). Velika pažnja posvećuje se i ekonomskim temama, gdje 56,4% ispitanih građana često ili veoma često komunicira o privredi. Ovakvi rezultati potvrđuju činjenicu da su, svojim etno-nacionalnim djelovanjem i politički nekorektnim komuniciranjem, političari umanjili interesovanje građana za politiku i političko djelovanje, dok su im svakodnevni problemi u lokalnoj zajednici daleko bliži, kao i ono od čega se svakodnevno živi (ekonomske teme).

Grafikon 5.5. Koliko razgovarate s prijateljima /poznanicima o sportu/kulturi?



Istraživanje uradio autor ovoga rada, na uzorku od 200 punoljetnih građana u Republici Srpskoj, u periodu od 1. aprila 2009. do 15. aprila 2009.

Grafikon 5.6. Koliko razgovarate s prijateljima/poznancima o dešavanjima u lokalnoj zajednici?



Istraživanje uradio autor ovoga rada, na uzorku od 200 punoljetnih građana u Republici Srpskoj, u periodu od 1. aprila 2009. do 15. aprila 2009.

1.2. Glavni akteri

Republika Srpska kao društvena tvorevina nastala u ratu i funkcionišući u jedinstvenoj državi Bosni i Hercegovini, je mlada demokratija; njeni stanovnici prethodno su decenijama, odgajani u duhu komunističke vladavine i totalitarizma (1946–1991). U pedesetogodišnjoj vladavini „utopističkog socijalizma“, u cijeloj bivšoj Jugoslaviji, stanovništvo je istrenirano u slijepoj poslušnosti vođi (Josip Broz Tito) i partiji (Savez komunista Jugoslavije), a naravno, i u svim mehanizmima državnog aparata. I danas je stanje slično. Akteri političke scene koji određuju glavne pravce političkog promišljanja

prvenstveno su političke stranke, zatim državni organi (vlada, parlament); tu su, naravno, i mediji kao pozornica, a na kraju su recipijenti (publika). Govornici i mediji su, po Neidhardtovu mišljenju (1997,12)¹⁵³, „centralni akteri javnosti, a publika je, kao adresat njihove komunikacije, referentna skupina koja konstruira javnost“. Govornici su, npr. stručnjaci, intelektualci i novinari kao „komentatori“. „Govornici očekuju publicitet za svoje teme i mišljenja; mediji očekuju teme i mišljenja kojima će kod publike pobuditi pozornost i odobravanje.“¹⁵⁴ Odnosi sa javnošću, kao organizirani govornici nekim temama i mišljenjima, povećaju šanse za publicitet, ovisno o resursima i profesionalnosti PR-a.

Zanimljivo je istraživanje o socijalnom povjerenju u Bosni i Hercegovini koje je proveo Berto Šalaj i agencija *Partner Marketing Consulting Agency*¹⁵⁵. Dok je povjerenje većine građana Evropske unije u svoje društvene i političke institucije izuzetno visoko, između 85 i 95 odsto građana izjavljuje da je izrazito ponosno, ili ponosno, što pripada političkoj zajednici u kojoj žive, u Bosni i Hercegovini prisutne su velike razlike (tabela 5.2). Tako 89% ispitanika bošnjačke nacionalnosti, u skladu sa prosjekom evropskih država, izjavljuje kako

¹⁵³ Ibid., str. 102.

¹⁵⁴ Ibid., str. 102.

¹⁵⁵ Šalaj, Berto, *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*, Fridrih Ebert Stiftung, Banjaluka, 2009; Istraživanje je sprovedeno u periodu od 1. marta 2008. do 16. marta 2008. godine, na uzorku od 1966 punoljetnih građana Bosne i Hercegovine, u Republici Srpskoj ispitano je 808 građana u 36 opština a u Federaciji BiH 1.150 ispitanika u 29 opština. Prilikom kreiranja uzorka vodilo se računa o: broju stanovnika u entitetima, broju stanovnika u pojedinim regijama/kantonima, veličini opština u pojedinim regijama/kantonima, odnosu gradskog i seoskog stanovništva u entitetima, podjednakom broju muškaraca i žena i podjednakom broju glasača i apstinenata. Izdata je studija autora Berta Šalaja, u kojoj je sadržano cjelolupno istraživanje)

je izrazito ponosno ili ponosno što su državljani BiH. S druge strane, 34% ispitanika srpske nacionalnosti osjeća se na isti način, dok se čak 66% ne identifikuje sa BiH. Očigledno je, da ne postoji normativni politički konsenzus oko granica političke zajednice.

Iako glavni akteri u određivanju glavnih pravaca političkog diskursa predstavljaju političke stranke i političke institucije (parlament, Vlada), postoji snažno nepovjerenje građana prema politici i političkim institucijama. Povjerenje u političke institucije kao što su Predsjedništvo BiH, Parlamentarna skupština, Vijeće ministara BiH i političke stranke znatno je niže od povjerenja u institucije kao što su vojska, policija, školstvo, mediji i nevladine organizacije (tabela 5.3.).

Tabela 5.1. Povjerenje u političku zajednicu, pitanje:
Koliko ste ponosni
što ste državljanin Bosne i Hercegovine?

	N	%
Uopšte nisam ponosan	193	10
Nisam ponosan	552	28
Ponosan sam	941	48
Izrazito sam ponosan	280	14
Ukupno	1966	100

Izvor: Šalaj, Berto, *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*, Fridrih Ebert Stiftung, Sarajevo 2009, str. 45.

Tabela 5.2. Razlike u povjerenju u političku zajednicu s obzirom na nacionalnu pripadnost

PROCENTI				
	Uopšte nisam ponosan	Nisam ponosan	Ponosan sam	Izrazito sam ponosan
Bošnjak	2	9	60	29
Hrvat	4	33	50	13
Srbin	21	45	32	2

Izvor: Šalaj, Berto, *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*, Fridrih Ebert Stiftung, Sarajevo, 2009, str. 45.

Učešće građana u političkim procesima pretpostavka je stabilne i efikasne demokratije. Građani BiH skloni su da budu u članstvu političkih stranaka, posebno Srbi, gdje imamo 32% zainteresovanih za politiku i 22% onih koji su u članstvu neke od političkih stranaka. Autor studije ističe da je takav odnos teško pronaći u bilo kojoj evropskoj državi, te da članstvo u političkim strankama nije toliko odraz zainteresovanosti za politiku, koliko je mehanizam koji omogućava lakše postizanje određenih ličnih ciljeva.¹⁵⁶

Moralno-politička podobnost, kao temeljna odrednica cjelokupnog života čovjeka na ovim prostorima, ukorijenjena u 50 godina vladavine jednopartijskog sistema, umnogome je prisutna i danas. Jedina razlika jeste u tome što danas imamo višepartijski sistem a iz komunističkog vremena naslijeđeno je da biti političar znači biti moćan, svemoguć. To je, izgleda, kod nas ukorijenjeno. Ovdje se politika ne shvata kao nešto što treba da donese progres jednoj zemlji, već je shvatamo kao odraz moći, a demokratija važi za sve osim za one koji su na vlasti.

¹⁵⁶ Ibid., str. 61.

Tabela 5.3. Povjerenje u društvene i političke institucije, pitanje: Molimo Vas da na ljestvici od 1 do 5 procijenite stepen svog povjerenja u svaku od navedenih političkih i društvenih institucija (veći broj označava veći broj povjerenja)

PROCENTI						
	nikakvo povjerenje (1)	(2)	(3)	(4)	potpuno povjerenje (5)	PROSJEK
a) u Predsjedništvo BiH	39	30	22	6	3	2,12
b) u Parlamentarnu skupštinu	38	34	21	5	2	2,08
c) u Vijeće ministara BiH	40	32	21	5	2	2,07
d) u vojsku	26	25	30	11	8	2,70
e) u policiju	19	21	33	18	9	2,91
f) u sudstvo	27	26	31	11	5	2,50
g) u školstvo	11	16	31	29	13	3,34
h) u političke stranke	42	32	19	5	2	2,08
i) u medije	15	19	41	20	5	2,98
j) u crkve	25	14	21	23	17	3,03
k) u nevladine organizacije	15	22	39	17	7	2,99

Izvor: Šalaj, Berto, *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*, Fridrih Ebert Stiftung, Sarajevo, 2009, str. 51.

Tabela 5.4. Članstvo u političkim strankama; pitanje: Jeste li član neke političke stranke?

	N	%
Da, član sam	362	18
Ne, nisam član	1604	82
Ukupno	1966	100

Izvor: Šalaj, Berto, *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*, Fridrih Ebert Stiftung, Sarajevo, 2009, str. 63.

Tabela 5.5. Razlike u članstvu u političkim strankama s obzirom na nacionalnu pripadnost

PROCENTI		
	Da, član sam	Ne, nisam član
Bošnjak	15	85
Hrvat	18	82
Srbin	22	78

Izvor: Šalaj, Berto, *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*, Fridrih Ebert Stiftung, Sarajevo, 2009, str. 63.

1.3. Subjekti tematizacije

Emocionalni faktor najlakše pronalazi put do čovjeka (psihoanalitičari). Jezik javnog govora omogućava nam da pažnju ograničimo na aktivnosti protivničke strane, jer je mnogo lakše tumačiti tuđe zločine, nego sopstvene. Stav većine ne možete znati ako koristite samo stavove elite, pa, uzdizanjem sopstvene nacije i njene kulture, proglašavajući je nedodirljivom, šaljete diskretnu poruku da ste uvijek u pravu. U zamjeni teza retorički krivicu svaljujete na protivnika, pa tako

George Bush optužuje Irak „da namjerno izaziva rat sa tragičnim posljedicama, zbog čega SAD moraju štititi mir i demokratiju“.

Zahvaljujući masovnim medijima, „umijećem duhovnog mačevanja“ uništavamo čitave narode. Crno-bijeli diskurs je agresivan, isključiv, netolerantan i grub, tako da se kreira slika o „dobrim“ i „lošim“ momcima. Unifikacija javnog govora lukavo se nameće kao društvena potreba, jer ukazuje na političku jedinstvenost. Političke (državne) strukture, u tom stilu, nameću sliku o Republici Srpskoj kao boljem entitetu, dok je Federacija stalna smetnja. U vrijeme velike svjetske ekonomske krize i opšeg siromaštva, u prvi plan *Glas Srpske* (naslovnica od 19. marta 2009.) ističe ekonomski napredak RS.

Teme koje nameću mediji dominiraju javnim i privatnim životima. Medijske definicije o tome šta je dobro ili loše, tačno ili lažno, nameću se i na političkom i na javnom planu. Demokratska vlast može da bude kažnjena glasanjem: ali publika može da kazni moć medija. Mediji dodaju sve više zabavnih proizvoda, servisa i izbora potrošačima koji se stavljaju u položaj djeteta kome se povlađuje: razmaženi su izborom.

Mediji, kao subjekti tematizacije, mogu znatno da utiču na razmišljanje građana o datoj temi, te time indirektno utiču i na razrješenje problema. *Euro Blic* (4. mart 2009.) stavlja u centar pažnje broj samoubistava u RS, te traga za uzrocima tog čina u siromaštvu stanovništva, dok se u broju od 9. marta 2009. bavi velikim društvenim problemom mladih – odlaskom u kockarnice.

Press više zanimaju eksplozivniji naslovi koji mame čitaoce da kupe novine, te prosto bode oči krupni naslov od 24. novembra 2009.: „Gregorijanu hitno treba psihijatar!“ Možda najbolje oslikava stanje političke scene u BiH naslov od 28. januara 2009.: „Dodik u klin, Tihić u ploču“.

1.4. Uticaj

Političke stranke i njihovi lideri imaju presudan uticaj na stvaranje političke klime (komunikacija) u RS (Bosni i Hercegovini). Na primjeru analize odnosa dva lidera, Milorada Dodika, predsjednika SNSD-a, i Harisa Silajdžića, SBiH, najbolje se uočava etnička suština političkog dijaloga, koja se stavlja u prvi plan. Obe političke figure teže totalnoj vlasti u entitetu koji kontrolišu, a svoj politički status grade na reafirmaciji nacionalističke retorike. U toj borbi za vlast, oni djeluju kao „sistem spojenih posuda“, gdje je simbolički odnos Dodika prema Srpskoj identičan Silajdžićevom odnosu prema BiH. „I jednom i drugom politički okvir određen vlastitim vrijednosnim sistemom predstavlja krajnje važnu povijesnu i društvenu činjenicu, mnogo važniju od stvarnih potreba građana pripadnika i jednog i drugog političkog okvira.“¹⁵⁷ Parafraziram Carla Schmitta, koji jasno tvrdi da bez distinkcije prijatelja od neprijatelja, nestao bi i politički život u cjelosti. Princip uspostavljanja neprijatelja počiva na temelju provociranja etničkog sukoba u okvirima javnog djelovanja i političke zapaljive retorike. Dodik i Silajdžić simbolički predstavljaju, ideološke strane „cjelovite i ekonomski održive Srpske“ protiv „centralističke i cjelovite BiH“. Taj se odnos izvrsno nadopunjuje datim izjavama u suprotnim pravcima i njihovim intenziviranjem prema potrebama.

¹⁵⁷ www.pulsdemokratija.net/index, "Djeca Carla Schmitta", autor Eldar Sarajlić

Politički klijentizam¹⁵⁸ dominira društvom (RS) u cjelini, jer pristup pozicijama, poslovima i informacijama dozira se prema kriterijima političke podobnosti, te oni koji su na vlasti, ujedno i kontrolišu pozicije, poslove i informacije. Instrumentalizacija medijskog sistema, kao sastavnog dijela klijentizma, manifestira se tako što se na vodeće položaje u medijima postavljaju politički lojalni kadrovi, te se podobnima omogućava kupovina državnih medija (*Glas Srpske*)¹⁵⁹. *RT RS, Glas, Nezavisne novine* i *Fokus* uglavnom služe kao mikrofon političke vlasti, bez kritičke distance.

Međunarodna zajednica ima ogroman uticaj na politička dešavanja u cjelini a naravno i na političku komunikaciju. Za proteklih 10 godina, Visoki predstavnik više je od 800 puta koristio „bonska ovlašćenja“, od čega 300 puta kad se radilo o propisima. Tu su i ambasadori zemalja potpisnica Deytonskog mirovnog sporazuma, SAD, Velike Britanije i Rusije, kojima se daje veliki medijski prostor i pozorno prate njihove izjave. U cjelini gledano, svi dosadašnji visoki predstavnici u BiH imali su zavidan tretman u udarnim terminima svih medija RS. Diskurs OHR-a podstiče odnos nadređenosti/podređenosti između međunarodne zajednice i BiH, te otuđenju građana od centara

¹⁵⁸ www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/politicki-klijentizam-i-mediji; Prema Hallinu i Papanassopoulosu, klijentizam je oblik društvene organiziranosti i djelovanja u kojem pristup izvorima (resursima) ekonomske i političke moći kontroliraju patroni (moćnici), te ga omogućavaju samo svojim klijentima – pojedincima i snagama koje im se povinuju i podržavaju ih. Klijentizam je suprotan oblicima organiziranosti i djelovanja društva u kojem se pristup resursima temelji na univerzalnim kriterijima i jednakosti svih građana pred zakonom.

¹⁵⁹ U martu 2008. godine, izvršena je privatizacija *Glasa Srpske*, većinski paket akcija od 49% kupila je korporacija *Nezavisne novine* i *Integral inženjering*, iza kojeg stoji Željko Kopanja, vlasnik i direktor *Nezavisnih novina*, blizak aktuelnoj vlasti i premijeru Miloradu Dodiku.

moći. U takvoj neravnopravnoj atmosferi bespredmetno je govoriti o političkoj zrelosti BiH, jer je OHR (visoki predstavnik) nadilazi ovlaštenja Parlamentarne skupštine, Vijeća ministara i svih drugih domaćih institucija.

I dok su u prvom planu uticaja na politički ambijent u BiH političke strukture (domaće i strane), u drugom planu su civilno društvo, kulturno-naučni radnici, akademici. „Naši intelektualci imaju dominantno dvije osobine – poltronstvo i konformizam” – primjećuje profesor Miodrag Živanović u intervjuu *Euro Blicu*.¹⁶⁰ On ističe da su najprogresivniji dio našeg društva – penzioneri, a najkonzervativniji – univerziteti.

U trećem planu su i građani kao puki objekti, koji su većinom pod uticajem političara i medija, te imaju sužen manevar; glas naroda čuje se samo kroz ankete o određenoj političkoj temi, ali i tu je mogućnost manipulacije očigledna. Profesor Živanović, u već pomenutom intervjuu, konstatuje pasivnost i nezainteresovanost mladih ljudi, te vidi ozdravljenje društva kroz denacifikaciju društva, ali „za to je potrebno bar pet izbornih ciklusa (15-20 godina)“.

¹⁶⁰ Grupa autora, *Euro Blic* od 23. marta 2009. Ringier, Banjaluka, str. RS2.

Šesto poglavlje

1. AGENSI KREIRANJA PREOVLADUJUĆIH STRUJA JAVNOG MIŠLJENJA U REPUBLICI SRPSKOJ

1.1. Političke strukture

Stvarni uticaj na medijsku interpretaciju i prezentaciju aktuelnih društvenih tema, pa i na glavne tokove javnog mišljenja u Republici Srpskoj u upravnoj je srazmjeri sa formalnom pozicijom političara u strukturi političke moći.

Već u trećem poglavlju ovog rada, analiza četiri najtiražnija dnevna lista u Republici Srpskoj, u vremenskom periodu od 5. septembra do 5. oktobra 2008. godine – *Press*, *Euro Blic*, *Glas Srpske* i *Nezavisne novine* – jasno pokazuje da upravo premijer Republike Srpske, Milorad Dodik, ujedno i predsjednik SNSD-a, formalno sa najjačom funkcijom u RS, najviše i utiče na javno mišljenje u RS, a naravno i na medijska zbivanja. U posmatranom periodu u vrijeme predizborne kampanje za *Lokalne izbore*, *Glas srpske* najviše tekstova i fotografija posvećuje Miloradu Dodiku – 23, odnosno 16, dok je nešto manje prisutan u *Nezavisnim novinama* – 16 puta i 20 fotografija. Iako *Euroblic* i *Press* daju nešto manji prostor, premijeru RS, po 11 tekstova, ni jedan političar u RS nije mu ni blizu po broju pojavljivanja i prisustvu u novinama. Nerijetko, Milorad Dodik je i na naslovnim stranama dnevne štampe, u udarnim terminima Dnevnika većine tv stanica u RS, a kad ima nešto važno da istakne tu su kontinuirani intervjui na *RT RS-u* i u *Glasu Srpske*. Milorad Dodik gostuje na javnim tv servisima susjednih zemalja, *HRT 1* i *RTS 1*, i to u najgledanijim političkim emisijama tih tv kuća, *Nedeljom u 2* i *Svjedok*. I štampa u okruženju, *Jutarnji list* (Hrvatska), *Politika* (Srbija), objavljuje intervjue sa Miloradom Dodikom. Da je njegova pojava harizmatična za cijelu Bosnu i Hercegovinu dokaz su i nešto učestaliji intervjui u najtiražnijem bošnjačkom listu *Dnevni Avaz*, jer prijašnji premijeri RS, Mladen Ivanić i Borislav Mikerević, nisu dobivali toliko prostora. Energičnost i brzina,

britkost i politička retorika „bez pardona“, sve su to osobine Dodika koje doprinose njegovom velikom uticaju na javno mišljenje.

Njegove izjave često su grafički istaknute i dominiraju na stranama dnevne štampe, i navode se u samoj špici najvažnijih informativnih emisija.

Pored predsjednika SNSD-a, odnosno premijera RS – veliki uticaj na kreiranje javnog mišljenja u RS imaju i drugi visokorangirani članovi stranke. Tu su Nikola Špirić, predsjedavajući Savjeta ministara BiH, Nebojša Radmanović, predsjedavajući Predsjedništva BiH, generalni sekretar partije na vlasti, Rajko Vasić, predsjednik Skupštine Republike Srpske, Igor Radojičić, te gradonačelnik grada Banjaluke Dragoljub Davidović. Oni su najeksponiraniji predstavnici vladajuće garniture u medijima, i njihova riječ ima težinu i notu ozbiljnosti. Svi oni crpe svoju moć prevashodno iz svoje stranačke pripadnosti, te su u javnosti prepoznatljiviji.

Da je politika na ovim prostorima osnova svega, dokazuje činjenica da se u istraživanju koje je sproveo *Euro Blic*¹⁶¹ o 50 najmoćnijih i najuticajnijih ljudi u Republici Srpskoj čak 17 dolazi iz političkog miljea. Još kad se uzme u obzir da pojedinci iz svijeta biznisa ne bi bili toliko moćni da nisu povezani sa političkim strukturama, jasna je totalna dominacija politike nad svim drugima sferama života.

Pored vladajuće partije u javnom životu Republike Srpske, prisutni su i predstavnici opozicionih političkih struktura. Pre svih, tu je Mladen Ivanić, predsjednik PDP, kao i Mladen Bosić, lider SDS, druge partije po snazi u RS. Kao politički pregovarač najjače bošnjačke partije

¹⁶¹ Grupa autora, *Euro Blic* od 9. marta 2009, Ringier, Banjaluka, str. 8–11. *Euro Blic* objavljuje listu najuticajnijih i najmoćnijih ljudi u Republici Srpskoj a kriterijumi kojima su se rukovodili praveći liste moćnih su: lakoća ostvarivanja ciljeva, prepoznatljivost u javnosti, lični autoritet i ugled institucije koje predstavljaju, finansijski i politički uticaj i lična harizma.

SDA, Sulejman Tihić ima učešća u svim važnijim pitanjima budućnosti Bosne i Hercegovine, te ima zavidnu pažnju medija u RS.

1.2. Državne strukture

Državne institucije prisutne su u svim sferama društva, te je njihova aktivnost uveliko vezana za odnose sa javnošću. Uspješna demokratska vlast mora održavati odnose sa biračkim tijelom. U tom pravcu, državne strukture RS, putem svojih PR službi, u velikoj mjeri utiču na glavne tokove medijskih sadržaja većine medija Republike Srpske. Čak i umjereni *Euro Blic*, u već pomenutoj analizi *Lokalnih izbora 2008* (5. septembra 2008. do 5. oktobra 2008.) daje veliki prostor ministrima u Vladi RS, prisutan je 21 tekst u formi izvještaja, sa 18 fotografija.

Trend amerikanizacije i prihvatanje odnosa sa javnostima kao važnog segmenta odnosa sa građanstvom, prisutno je i u skoro svim lokalnim zajednicama RS, gdje o pojavljivanju načelnika u javnosti vodi brigu profesionalno lice koje brine o njegovom kvalitetnom nastupu u medijima. U samoj Vladi RS, posvećena je velika pažnja odnosima sa javnostima tako da mnogi koji su danas tamo zaposleni, ranije su bili profesionalni novinari (uglavnom dolaze iz *RT RS* i *Glasa Spske*). Polazeći od te činjenice oni na pravi način, znaju da plasiraju u javnost aktivnosti Vlade i intenziviraju ih po potrebi. Iako bi mediji trebali da budu čuvari javnog povjerenja a novinari na brifinzima i konferencijama za štampu da postavljaju i neugodna pitanja predstavnicima Vlade, štiteći javni interes, u Republici Srpskoj se to generalno ne dešava. Prisutno je servilno novinarstvo i izuzetno dobri odnosi Vlade i njenih predstavnika sa gotovo svim novinarima koji odatle izvještavaju. Vladina saopštenja na konferencijama za štampu, uglavnom se prihvataju prećutno i sa respektom a nema dovoljno hrabrih i kompetentnih novinara koji bi ih doveli u pitanje ili dodatno istraživali. Prevelika moć pojedinaca koja počiva iz državne funkcije

koju obavljaju i nemoć novinara, uz koga često ne stoji čvrsto ni redakcija a kamoli neko udruženje, prisutno je na sceni RS. Novinari se više brinu o tome kako će na pravi način plasirati afirmativne tekstove o djelatnosti Vlade i njihovim aktivnostima negoli da dovedu u pitanje njihovu aktivnost.

U državnoj strukturi ima nekoliko ličnosti koji se izdvajaju, i čija moć prvenstveno proizlazi, iz funkcije koju obavljaju. Tu su ministar finansija RS Aleksandar Džombić, generalni direktor Elektroprivrede Republike Srpske, Branislava Milekić, predsjednik RS Rajko Kuzmanović.

Na već pomenutoj listi *Euro Blica* najuticajnih i najmoćnijih, prisutni su i ambasadori u Bosni i Hercegovini koji predstavljaju svoje države. Tu su ambasadori SAD – Charles English, Rusije – Konstantin Šuvalov, Velike Britanije – Michael Tatham, a naravno tu je i sveprisutni Raffi Gregorian, prvi zamjenik visokog predstavnika i supervizor za Distrikt Brčko, kao i šef delegacije Evropske komisije u BiH, Dimitris Kurkulas. Sasvim je sigurno, da uticajniji od svih njih pomenutih bio je visoki predstavnik u BiH, Miroslav Lajčak (Lajčak je početkom februara 2009. napustio poziciju visokog predstavnika BiH i sada je ministar vanjskih poslova Slovačke), kome je u prethodne dvije godine dat zavidan medijski prostor. Svima njima političku moć određuje činjenica da je Bosna i Hercegovina pod patronatom svjetskih sila i bez njih ne može da se desi nijedna važnija promjena. Pošto su potpisnici Daytonskog sporazuma i susjedne države, Srbija i Hrvatska, slobodno se može tvrditi, da se pomno prate i veliki odjek u javnosti imaju istupi njihovih predsjednika, Borisa Tadića, odnosno Stipe Mesića.

Cjelokupna međunarodna javnost, i te kako se osjeća odgovornom za budućnost Bosne i Hercegovine, jer je u krajnjoj liniji i zaustavila rat na ovim prostorima. Svi pomenuti imaju veliki uticaj na unutrašnjem i vanjskom političkom planu ove zemlje, ali prevashodno svoju moć crpe iz država koje predstavljaju.

1.3. Nevladine organizacije

U Republici Srpskoj nevladine organizacije nemaju dovoljno kapaciteta niti snage, niti medijskog prostora da mogu znatnije uticati na kreiranje javnog mišljenja. Vrlo je malo respektabilnih i profesionalnih nevladinih organizacija koje u prostoru između vlade, medija i građana, ukazuju na kriminal, korupciju, nerad i javašluk političkih predstavnika. Izuzetak predstavljaju *Transparency international BiH (TI BiH)*, koji niz godina ukazuju na korupciju i pljačkašku privatizaciju društvenih preduzeća. U trećem poglavlju ovog rada, nešto više govorili smo o medijskom pritisku na ovu nevladinu organizaciju.

Pored *TI BiH* tu je i *Centar civilnih inicijativa*, koji svojom analizom rada ministarstava u Vladi RS i organa države Bosne i Hercegovine, običnom građaninu i biraču pomažu da bolje primijete neaktivnost njihovih predstavnika. Da su građani aktivni, dokaz su 1.354 prijave za korupciju i neregularnosti dobivene prijavom putem besplatne linije tokom 2008. godine u *Transparency International BiH*¹⁶². Predsjedavajući Odbora direktora *Transparency International BiH*, Emir Đikić, u intervju *Oslobođenju* kaže¹⁶³: „Korupcija u BiH je na kritičnom nivou. Veoma je izražen politički uticaj na nezavisne institucije. Političari su zaštićeni od procesuiranja i odgovornosti, odnosno zakonima koji bi trebali da spriječe korupciju“.

Već u drugom poglavlju govorili smo o subjektivnim i objektivnim teškoćama trećeg sektora, nedostatku međunarodnih donacija, nesposobnosti mnogih udruženja da istaknu profesionalnost i

¹⁶² Grupa autora, *Oslobođenje* od 25. marta 2009, Sarajevo, str. 5.

¹⁶³ Grupa autora, *Oslobođenje* od 25. marta 2009, Sarajevo, str. 5.

kompetentnost svojih usluga, dominacija, još uvijek pragmatične koristi i sebičnih interesa. Mnogi iz nevladinog sektora i nemaju šta da kažu medijima, pa im se, s pravom, i ne daje prostor.

Evidentno je, da su vlasti uvidjele sve veći značaj civilnog sektora za razvoj zrelog demokratskog društva i značaj njihovih projekata za zajednicu u cjelini, pa ih pokušavaju staviti pod svoje skute. Mnoge lokalne opštine izdvajaju značajne sume za određeno djelovanje nevladinih organizacija; nažalost, sredstva za projekte dobijaju one politički podobne, a kvalitet i studioznost projekata su u drugom planu.

1.4. Uticajni pojedinci

Iako je politika ovdje ključni izvor moći, političari stvaraju uslove za jačanje i ekonomske moći pojedinca. Na već pomenutoj listi *Euro Blica*, od 50 najuticajnijih i najmoćnijih ličnosti u Republici Srpskoj, visoko se kotiraju privrednici, bankari, ljudi iz medija, crkveni velikodostojnici.

Kao najveći biznismeni, tu su Slobodan Stanković, vlasnik najveće građevinske firme u RS, Miroslav Mišković, jedan od najbogatijih ljudi u jugoistočnoj Evropi, vlasnik Delte, kupac robne kuće „Boska“. Tu su nešto slabije plasirani Predrag Ćulibrk, generalni direktor Telekoma Srpske, Gavriilo Bobar, predsjednik Bobar grupe koja obuhvata 24 preduzeća, Đorđe Kojić, vlasnik „Brčko Gasa“, ovlašteni distributer za „Foksvagen“ i „Audi“ za RS, Ljubomir Ćubić, vlasnik građevinske firme „Niskogradnja“, Milorad Janjetović, vlasnik kompanije „Tamaris“ koja se bavi održavanjem zelenih površina, itd.

Za sve pomenute, karakteristična je izuzetna bliskost sa vladajućom garniturom iz SNSD-a, kao i prijateljske veze sa premijerom RS, Miloradom Dodikom. Nema ozbiljnijeg građevinskog poduhvata na prostorima manjeg entiteta u Bosni i Hercegovini, niti

ozbiljnijeg projekta u bilo kojoj sferi proizvodnje ili nabavke, da tamo nisu angažovani gore pomenuti, odnosno njihova preduzeća.

U većini zemalja svijeta bankari predstavljaju izuzetno moćne pojedince, pa tako i u RS. Tu su najmoćniji direktori Hypo Group Alpe Adria, Srećko Bogunović, i „NBL Razvojne banke“, Banjaluka, Radovan Bajić.

Pored biznismena uticaj na kreiranje javnog mišljenja imaju predstavnici vjerskih zajednica, sve tri konfesije prisutne u BiH: Vladika Grigorije najuticajnija je vjerska ličnost RS, najmlađi vladika Srpske pravoslavne crkve, čije se mišljenje među građanima RS i u političkom establishmentu, itekako uvažava a ima i svoju redovnu kolumnu nedeljom u *Glasi Srpske*. Efendija Mustafa Cerić, poglavar Islamske vjerske zajednice u BiH i Franjo Komarica, banjalučki biskup, imaju značajan a nekad i presudan uticaj na donošenje odluka bošnjačkih odnosno hrvatskih političara u RS i BiH.

U velikoj mjeri, uticaj na kreiranje glavnih pravaca javnog mišljenja imaju i pojedinci iz medija, odnosno njihovi vlasnici, urednici ili direktori. Dragoljub Davidović, generalni direktor *RT RS*, i Željko Kopanja, vlasnik *Nezavisnih novina*, radio stanice – *Nes* i većinski vlasnik *Glasi Srpske*, itekako utiču na kreiranje javnog mišljenja, određujući smjer djelovanja u svojim medijima, otvoreno zastupajući stavove Vlade. Tu su i vlasnici komercijalnih tv stanica, Vlado Trišić, vlasnik *BN televizija*, koja je za kratko vrijeme izrastla u uticajni regionalni elektronski medij, kao i Nataša Tešanović, vlasnik *ATV*, jedne od najgledanijih televizija u RS. Urednici najprodavanijih novina u RS, Marija Milić (*Euro Blic*) i Goran Mihajlović (*Press*) svojim izborom vijesti i potenciranjem socijalno osjetljivih tema doprinose pluralizmu javnog mišljenja. Tu su urednici *Glasi Srpske* (Mirjana Kusmuk) i *Nezavisnih novina* (Borjana Radmanović-Petrović) koji široj javnosti služe kao orijentir vladinih stavova.

Čini se da u medijima najmanji uticaj imaju ljudi iz naučnog i kulturnog života, a to donekle i dokazuje navedena lista od 50

najuticajnijih ljudi (*Euro Blic*), među kojima nema nikog iz tih oblasti. Ipak se mora priznati da, gostujući, većinom na *ATV* i *TV BN*, te pišući redovno kolumne za *Euro Blic*, tu je prisutno nekoliko intelektualaca koji, argumentima i šire posmatrajući, demokratizuju javnost RS, ukazujući na društvene anomalije: Ivan Šijaković, sociolog; Svetlana Cenić, ekonomski analitičar; Tanja Topić, politički analitičar; Srđan Puhalo, psiholog; Milorad Živanović, filozof. Iako se njima poklanja neznatan prostor, čini se da je njihov uticaj nesrazmjeran „prostoru“, odnosno, on je kudikamo veći. Zanimljiva je opaska Noama Chomskog, „uopšteno gledano, intelektualci su u visokoj subordinaciji sa moći“¹⁶⁴. On pominje da je najjača kritika Vijetnamskog rata u *New York Times* od strane intelektualaca bila da je „rat počeo sa naporom da se uradi nešto dobro, ali se transformisao u propast sa veoma visokom cijenom za nas same“.

¹⁶⁴ Grupa autora, *Nin* od 26. februara 2009, Intervju Noam Chomsky, Beograd, str. 59.

Sedmo poglavlje

1. NUŽNOST DEMOKRATIZACIJE POLITIČKOG DISKURSA

1.1. Uvod

Masovni mediji obavezni su dio savremenih političkih sistema sa kojim su u simbiozi, bez obzira o kakvoj se sprezi radi (sa vladajućom elitom, uticajima moćnih korporacija ili bogatih pojedinaca). Čitanost, slušanost i gledanost medija – njihov uticaj i uspješnost, postaju dio aparata javne vlasti, te oni preuzimaju ulogu stvaralaca javnog mnijenja. To je brak iz računa, jer, propagirajući stavove vlade i namećući ih građanskoj javnosti, novinari dobijaju privilegovane informacije. Iz svih prethodnih poglavlja, vidjeli smo, da su mediji u RS u sprezi sa političkim strukturama, te da ih državni organi, sa vladajućom političkom opcijom, stavljaju pod svoje okrilje. „Političari danas medije ne kontrolišu grubim pritiscima, već sofisticirano, zahvaljujući povezanosti sa njihovim vlasnicima“.¹⁶⁵

Zloupotreba prirode medija, politike i javnog mnijenja, te opsesivna želja elita za vladavinom zasnovana na manipulaciji informacijama i gušenju medijskih sloboda, može nas odvesti u stanje jednodimenzionalnosti i totalitarizma. Za dalju demokratizaciju građanskog društva (kojoj BiH teži) neophodan je pluralizam ideja, mišljenja i ponašanja različitih javnosti, te informacija ne smije biti privilegija vladajućih elita. Ključna karika u lancu sloboda – slobodno formiranje javnog mnijenja, nezavisno od političkih uticaja, pretpostavlja slobodu društva u cjelini i odgovornost svih, prvenstveno političkih struktura. To je moguće učiniti izgradnjom pluralističkog koncepta koji obezbjeđuje pravo građana na raznovrsnost informacija o bitnim društvenim procesima i njihovo javno iznošenje kroz kanale masovnog medijskog komuniciranja. Otvoren konceptualni okvir imaju tehnološki razvijene

¹⁶⁵ Veljanovski, R., *Javni RTV servis u službi građana*, Clio, Beograd, 2005, str. 79.

države dok lokalni mediji olakšavaju ubjeđivanje i dijalog u okviru manjih grupa.

Rade Veljanovski, profesor na Beogradskom Fakultetu političkih nauka, dijagnosticira prevelik uticaj politike na medije u regionu: „... Čak imate u javnosti ljude, koji su deo društvenog i državnog establishmenta, a koji se izjašnjavaju da država ima pravo da ima svoje medije, da država ima pravo da smjenjuje direktore, glavne i odgovorne urednike, da ima pravo da utiče na uređivačku koncepciju”.¹⁶⁶

Istraživačko novinarstvo doprinosi demokratizaciji i otvorenosti društva. Da bi javna sfera uopšte postojala i opstojala, neophodni su pluralistički izvori informisanja, te nepostojanje dominacije od strane institucija, grupa ili pojedinaca koji bi kontrolisali informacije. U takvom okruženju, javnost ne bi bila isključivo primalac informacija, već i aktivni učesnik u kreiranju javnih politika. U aktuelnoj političkoj situaciji, u BiH gdje država i političke strukture dominiraju javnom sferom, u stvari, imamo, tri etničko-nacionalne javne sfere, koje često imaju suprotstavljene percepcije vlastitog javnog interesa.

Dobro obaviještena javnost najbolji je zaštitnik demokratije. Zadatak je novinara da se bore protiv cenzure i autocenzure – što god o tome mislila vlast. Glavna opasnost za slobodu mišljenja i govora jeste poslušnost urednika. Naša javnost sporo shvata dubinu medijskih promjena, postoje zablude da su novinari zanatlije kojima fakultetsko znanje nije potrebno. Još uvijek su prisutni stereotipi o novinarima kao „univerzalnim sveznalicama“, „svaštarima“ i ulozi novinara kao društvenopolitičkog radnika, dok se, recimo, u SAD, već pola vijeka, zahtijeva sve viši nivo znanja i uska specijalizacija poslanika javne riječi.

Umjesto modela zasnovanog na ubjeđivanju javnosti, treba modelirati simetrični ili ravnopravni model – oslonac tražiti u

¹⁶⁶ [www.slobodna evropa](http://www.slobodnaevropa.org)

interpretativnom novinarstvu. Pošto je javni servis najodgovorniji prema javnosti, njegova je uloga najodgovornija.

1.1. Javna sfera i odgovornost javnih servisa

Potrebe građana za kvalitetnom informacijom rastu jer ona olakšava orijentisanje u kompleksnom savremenom svijetu. Veliki broj medija u BiH, štampanih i elektronskih, koristi iste izvore informisanja, ali vladajuće političke garniture usmjeravaju ih u svojim pravcima, a dominacija političkih nad svim drugim temama je očigledna. Mediji nisu još u dovoljnoj mjeri proširili vizuru na sve segmente civilnog društva, ignorišući mnoge njegove potrebe. Prisutan je i veliki tržišni uticaj na mnoge medije, koji svoju uređivačku koncepciju usmjeravaju ka sadržajima koji donose profit.

Engleska, odnosno Velika Britanija, od 17. vijeka postaje uzor za razvoj javne sfere, javnog mnijenja i, kasnije, javnog servisa.¹⁶⁷ Nema istraživača na polju komunikogije koji u prvi plan ne ističe da je komuniciranje dvosmjerni proces, aktivan odnos svih aktera, te da treba težiti prema tom zamišljenom idealnom tipu. U savremenom svijetu proces zadovoljenja određenih potreba ne ide u smjeru od nacionalne države ka lokalnoj zajednici, već i od nacionalne države prema međunarodnim institucijama (UN, EU, Evropski parlament, Evropski sud, itd). Svijet postaje globalno selo. John Keane¹⁶⁸ uviđa opasnost od ograničenosti javnog servisa koji je usmjeren na nacionalnu javnost od komercijalne elektronske stanice, koja svoju publiku, putem satelita,

¹⁶⁷ Veljanovski, R., 2005, *Javni RTV servis u službi građana*, Clio, Beograd, 2005, str. 234. Akademik Miodrag Jovičić o javnom mnijenju u Velikoj Britaniji kaže: „Ono je, po jednodušnom zaključku svih poznavalaca stvari, najrazvijenije i najuticajnije na svijetu. Ono je ... pravi politički suveren u Engleskoj“.

¹⁶⁸ Ibid., str. 236.

Interneta, pronalazi svuda po svijetu. Potrošački usmjereno društvo daje prednost materijalnim vrijednostima a duhovne su zapostavljene, i u drugom planu. Baš iz te činjenice mediji moraju pobuditi radoznalnost, inicirati glad za informacijom i znanjem, te stoga Barbara Thomas¹⁶⁹, jasno kaže: „Javni servis mora da populariše nosioce znanja u društvu!“ Pojednostavljeno rečeno treba isticati prave vrijednosti, a boriti se protiv kiča, neukusa i površnosti. U istom tekstu, autorka daje i skalu izazova, kao izraz savremenih potreba građana koje javna sfera postavlja pred javni servis:

- Osigurati participaciju svih djelova javne sfere, svih grupa civilnog društva u javnom govoru;
- Odabrati pitanja koja su relevantna za javni interes;
- Ponuda programa, žanrova i formata koji dopuštaju i obezbjeđuju racionalnost i javni govor;
- Osigurati pristup znanju i nauci;
- Olakšati kontrolu države;
- Održati standard kvaliteta. (Lowe, G.F. and Hujanen, H, 2003:36)¹⁷⁰

Savremeno i dosledno shvatanje konvergencije društvenih potreba i uloga javnog servisa, gdje je u prvom planu zahtjev za učešćem svih društvenih grupa u javnom govoru, pri čemu se naglašavaju grupe civilnog društva. Tu je i zalaganje da se slušaocima, gledacima (građanima) obezbijedi bolji uvid u dostignuća nauke i sferu znanja u cjelini. Jer, informisanim i obrazovanim čovjekom teže je manipulirati.

I sama Evropska unija postavila je standarde ponašanja, te se u Uvodu Amsterdamskog ugovora¹⁷¹, naglašava da je „sistem javne radio-

¹⁶⁹ Ibid., str. 241.

¹⁷⁰ Ibid., str. 241.

difuzije u zemljama članicama direktno povezan s demokratskim, društvenim i kulturnim potrebama svakog društva i potrebom da se očuva medijski pluralizam“. Jasno se ističu odgovornosti javnog servisa, te se govori o „kvalitetnim programima za sve slojeve stanovništva, koji će zadovoljiti demokratske, socijalne i kulturne potrebe društva“. Dualizam evropske tradicije – zagovornici opstanka državnih medija (finansiranje kombinacijom prihoda od budžeta, pretplate i komercijalnih usluga) i američke koncepcije – mediji isključivo kao nezavisni komercijalni servis „rasterećen“ od političkih uticaja, još uvijek traje u sferi komunikoloških trendova i izazova savremenog svijeta.

Pokrivanje političkih tema ne mora da se dopada ljudima na vlasti, a potvrđeno je u praksi, da je pretplata najbolji način da odgovori svim zahtjevima koji se stavljaju pred javni servis. U servisu javnosti kreativni potencijali programskih ljudi ne zaustavljaju se na pitanju „hoće li se ovo dopasti gazdi, finansijeru ili cenzoru“. Oni rade u skladu sa profesionalnim odgovornošću. Evropski pogled na javni servis sadržan je i u Rezoluciji Ministarske konferencije Savjeta Evrope iz 1994. godine, gdje se ističu vrijednosti koje treba da podržava radiodifuzija kao servis javnosti. Istaći ćemo samo neke od najvažnijih vrijednosti:¹⁷²

- Ona je forum za javnu debatu u kojoj se može izraziti najširi spektar gledišta i mišljenja te objavljuje nepristrasne i nezavisne vijesti, informacije i komentare;
- Proizvodi pluralistički, inovatorski i raznoliki program koji ispunjava visoke standarde etike i kvaliteta;

¹⁷¹ Ibid., str. 243. Amsterdarski ugovor, usvojen u Savjetu Evrope, avgusta 1997. godine

¹⁷² Ibid., str. 251. Rezolucija Savjeta Evrope, usvojena na Ministarskoj konferenciji 1994. godine.

- Kvalitet se ne smije podrediti zahtjevima tržišta.

Za obezbjeđivanje slobodnog protoka informacija, stavova, mišljenja, za podršku slobodnoj i pluralističkoj komunikaciji, potrebni su slobodni ljudi, nesputani profesionalci, koji ne polažu račune predstavnicima vlasti ili drugim centrima moći, već isključivo javnosti. Evropska sugestija da niko iz javnog servisa ne smije da prihvata nikakva naređenja, direktive ili sugestije od ljudi iz sfere politike ili biznisa, te da se ne smije uticati na emisije vijesti i druge informativne emisije u kojima se govori o aktuelnim događajima. Traganjem za utopijskim, odnosno za idealnim i savršenim, odnosno, za onim modelom koji u najvećoj mjeri omogućava ostvarivanje komunikacionih potreba građana, posebno se pojačava odgovornost javnih servisa, njenom ulogom u okviru civilnog društva i za njegovu dobrobit. Imperativ javnog servisa je predstavljanje civilnog i političkog društva bez dominacije političkih faktora, te zaštitu kulturnih i socijalnih razlika zajednice.

Optimalan oblik ostvarivanja komunikacionih potreba građana – jest medijski sistem koji je programski pluralističan i koji je u službi građana. Raznovrsnost komuniciranja današnjeg čovjeka, teži postojanju onih medija koji svojom širokom vizurom i spremnošću da osvijetle nove ideje i da pod lupu javnosti stave sva moguća pitanja, dileme, mišljenja i predloge, garant su otvorene, demokratske i slobodne komunikacije. U pogovoru poznatog djela Voltera Lipmana *Javno mnijenje*¹⁷³, sociolog John Keane razlaže relaciju mediji–demokratija. „Demokratija i mediji u javnoj službi jesu reflektivna sredstva kontrole nad sprovođenjem vlasti. Oni su nenadmašne metode za obuzdavanje arogancije i ludosti onih koji je drže....Oni osiguravaju da se poznato dobro ne preda olako za nepoznato bolje“. Intencija i odgovornost javnih servisa (*RT RS* i *BHT*) je ogromna, jer bi trebalo da

¹⁷³ Ibid., str. 279.

oni budu temeljni oslonac duha građanstva i nosilac energije progresa. Važna uloga medija u javnoj službi jeste i u njihovom integrativnom i emancipatorskom djelovanju. Od javno finansiranih medija imamo pravo da zahtjevamo – da se angažuju protiv društvene dezorijentiranosti pa tražimo od njih da nam predstave složenu istinu istražujući i sopstvenu ulogu u stvaranju zdravije društvene klime shvatajući različitosti kao nešto što uvećava šanse svih.

Još uvijek je prisutan nedostatak volje političkih faktora da javne medije i ne samo njih, poštede svojih uticaja. Tu su i izazovi potreba prilagođavanja potrebama publike, razvoj tehnologije, izazovi konkurencije, itd.

1.2. Savremeni tehnološki izazovi u komunikaciji

Komuniciranje spada u viši red potreba čovjeka (u duhovne ili kulturne potrebe), jer čovjek je kroz istorijski razvoj napredovao kao društveno biće, te je upućen na druge jedinice koje podstiču njegovu potrebu za saopštavanjem stava, mišljenja, informacija. Opšti razvoj tehnike i tehnologije usavršio je mogućnosti za prenošenje informacija. Sa stanovišta potreba savremenog građanina i društva u cjelini, važno je kako sva ta tehnička sredstva funkcionišu, ko im je osnivač, finansijer, urednik, ko ih kontroliše, pod čijim su uticajem.

Budućnost će, svakako, donijeti je naglasak na nove modele otvorene za protok informacija (internet i multimedije), jer su one mimo političke i komercijalne kontrole. Tzv. „online“ novinarstvo u budućnosti će privući veliki broj gledalaca, slušalaca i čitalaca. Elektronske novine ne znače samo ukidanje papira, troškova štampanja i sl. već i širenje građanskih sloboda, jer će, sa nestankom njihove finansijske zavisnosti doći do formiranja slobodnog građanskog mnijenja. Novi koncept objektivnosti omogućiće posmatranje događaja u perspektivi, bez emocija i stavova novinara, kako bi se, analitičkim pristupom, istina mogla približiti publici. Politička potreba za javnim

forumom biće zadovoljenja. Važno je i poznavanje novih tehnologija, neophodnih za izgradnju informatičkog društva. Tako npr. facebook¹⁷⁴ sa 175 miliona korisnika u svijetu (odličan medij za reklamiranje), opcije i alat koje nudi, idealni su za promociju doslovno svega: od proizvoda, brendova i događanja, propagiranja političkih ideja, itd. Ovim se služe i progresivniji političari, i to veoma uspješno. Tako gradonačelnik Pule, Boris Miletić¹⁷⁵, tvrdi „da je najveća prednost mogućnost direktne dvosmjerne komunikacije sa sugrađanima 24 sata dnevno... te ovim putem građani lakše postavljaju pitanja, posebice mlađa populacija“.

Razvojem nove političko-medijske pismenosti i do savršenstva razvijena tehnologija uspavljuje um čovjeka, otupljuje smisao za razmišljanje, vrednovanje i preispitivanje političkih stavova, tako da je od presudne važnosti poznavati moć kojom raspolažu.

Totalitarni inženjering svoju snagu gradi na kontroli gdje info elita kontroliše sve veći dio društva, a kompetentnost, edukovanost i sposobnost kritičkog rasuđivanja (čitanja između redova) pružaju odbrambeni mehanizam zaštite od manipulativnih tehnika. Dvadeset prvi vijek je doba znanja, emancipacije korisnika koji na mreži tragaju za kvalitetnim i korektnim porukama. Medijska pismenost podrazumijeva analizu, procjenu sadržaja i proučavanje kvaliteta informacije u svim njenim formama. Budućnost će pripadati onim

¹⁷⁴ Facebook – najpopularnija i najposjećenija internet stranica u svijetu namijenjena virtualnom druženju, funkcioniše tako da svaki korisnik otvori svoj profil, oko kojeg okuplja svoje prijatelje kojima su dostupne sve informacije koje objavi vlasnik profila. Pritom svaki pojedinac isto tako ima neki svoj krug prijatelja i poslati informaciju njemu znači poslati je i svima njima. Poenta Facebooka je, uz to, i interakcija, što je za oglašivače idealno – mogu u vrlo kratkom roku od velikog broja ljudi vidjeti koliko ih i da li ih uopšte zanima ono što nude.

¹⁷⁵ Grupa autora, *Nacional* od 10. marta 2009, Zagreb, str. 80.

narodima koji vladaju tehnologijama, jer poznavanje naučnih tajni omogućava gospodarenje nad nerazvijenim i neobrazovanim.

Tabela 7.1. Izazovi u upravljanju komuniciranjem u Evropi¹⁷⁶

Najvažnija pitanja u sledeće tri godine		
1	Hvatanje koraka sa digitalnom evolucijom i socijalnim mrežama	48,9%
2	Povezivanje poslovne strategije i komuniciranja	45,6%
3	Izgradnja i održavanje poverenja putem autentičnog komuniciranja	43,4%
4	Odgovor na zahteve nove transparentnosti i aktivne publike	36,3%
5	Uspostavljanje novih metoda kojim se evaluira i demonstrira značaj komuniciranja	32,4%

Izvor: Anzgar Cerfas, Beteke Van Ruler, Adela Rogožinaru, Dejan Verčić, Sven Hamrefors, CM, časopis za upravljanje komuniciranjem broj 5, decembar 2007, str. 50

U veoma analitičnom istraživanju „Monitoring komuniciranja u Evropi 2007“, postavljeni su čvrsti temelji za identifikovanje glavnih tendencija u upravljanju komuniciranjem i odnosima sa javnošću. Jednoglasno su se izdvojila tri najvažnija izazova: hvatanje koraka sa

¹⁷⁶ Anzgar, Cerfas, Beteke, Van Ruler, Adela Rogožinaru, Dejan Verčić i Sven Hamrefors, CM, časopis za upravljanje komuniciranjem. broj 5, decembar 2007. str. 50.

digitalnom evolucijom, povezivanje poslovnih strategija i komuniciranja i održavanje povjerenja.¹⁷⁷ Najvažnije pitanje kojim bi se trebalo pozabaviti je isprepleteni kompleks društvenih promjena koji vodi aktivnim publikama i zahtjevom za većom transparentnošću, i uspon istinski interaktivnog komuniciranja na mreži koje vodi novim konfiguracijama odnosa i moći.¹⁷⁸ Izgradnja povjerenja najveći je izazov za odnose sa javnošću – potrebni su otvorena komunikacija, dijalog i autentičnost. Kao glavni pokretač izgradnje i zadobijanja povjerenja navode se autentična, dijaloška i otvorena komunikacija.

1.3. Uspostavljanje dijaloga sa građanima – put ka Evropskoj uniji

Cilj politike jeste da stiže, održava i proširuje vlast, za šta je podrška javnog mnijenja neophodna, jer, u suprotnom, može doći do pojave sile (prinude). Mediji selektiraju informacije koje će propustiti publici, interpretirajući ih za nju, skriveno nudeći političke poglede i sklonost ka akcijama. U rukama moći činjenice se savijaju, oblikuju ili nestaju. Nijedno mnijenje ne izražava saznanje, odnosno istinu, već prije opšti utisak, uvjerenje, ponašanje koje je posljedica medijskih aktivnosti. Bosansko-hercegovačka stvarnost opterećena je prošlošću – doktrinarnim socijalizmom u trajanju od 50 godina, te krvavim ratom (1992–1995).

„Uslov za postojanje snažnog, kritičkog javnog mnijenja jeste da sredstva javnih komunikacija oforme slobodnu, finansijski nezavisnu zajednicu, rasterećenu paternalizma države, ideologije, religije i sličnih elitističkih centara moći. Objektivno, nepristrasno iznošenje stavova i mišljenja u javnost, ma koliko ona bila u neskladu, dobra su osnova za razvijanje kritičke moćne javnosti koja će na bazi argumenata donositi

¹⁷⁷ Grupa autora, *Nacional* od 10. marta 2009, Zagreb, str. 50.

¹⁷⁸ Grupa autora, *Nacional* od 10. marta 2009, Zagreb, str. 50.

većinsko mišljenje, važno za dalje političko odlučivanje. Bez takvog mnijenja nema prave demokratizacije društva... „¹⁷⁹

U skladu sa savremenim svjetskim trendovima, BiH mora zaštititi čitav spektar različitih nacionalnih i političkih interesa, uvažavati karakter multikulturalnosti i multikonfesionalnosti, formirati novu političku svijest oslobođenu nametnutih predrasuda i stereotipa o nacionalnoj krivici i odgovornosti za postupke pojedinaca u prošlosti. Mediji moraju više pažnje posvetiti obnavljanju građanskog morala koji je temelj zdravog društva. Neophodna je univerzalizacija istinskih etičkih vrijednosti, morala socijalne pravde i neprestanog obrazovanja stanovništva da bi mediji omogućili integraciju djelova u cjelinu evropske zajednice.

Tabela 7.2. Podrška Evropskoj uniji (EU)¹⁸⁰; pitanje: Da je sutra referendum o ulasku Bosne i Hercegovine u EU, kako biste glasali?

	N	%
Za ulazak BiH u EU	1422	72
Protiv ulaska BiH u EU	85	4
Ne bi izašao na referendum	224	12
Ne znam, nisam siguran	235	12
Ukupno	1966	100

Izvor: Šalaj, B., *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*, Fridrih Ebert Stiftung, Banjaluka, 2009, str. 54.

¹⁷⁹ Jevtović, Zoran, *Javno mnjenje i politika*, Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd, 2003, str. 306–307.

¹⁸⁰ Šalaj, B., *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*, Fredrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo, 2009, str. 54.

Tabela 7.3. Razlike u podršci EU, s obzirom na nacionalnu pripadnost

PROCENTI				
	Za ulazak BiH u EU	Protiv ulaska BiH u EU	Ne bih izašao na referendum	Ne znam, nisam siguran
Bošnjak	82	2	8	8
Hrvat	71	5	7	17
Srbin	63	7	172	13

Izvor: Šalaj, B., *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*, Fridrih Ebert Stiftung, Sarajevo, 2009, str. 54.

Ukoliko je sama zajednica spremnija da se suoči sa sopstvenim nedaćama i slabostima, prije će doći do jačanja nje same a pretpostavka za sve to jeste otvoren i dijaloški politički diskurs – gdje će sve opcije biti na stolu, i oko koje će diskutovati cjelokupna javnost. U takvim težnjama, imperativ treba da bude, na primjer, javni servis u susjednoj Hrvatskoj (*HRT 1*) na svom prvom programu, ima svakodnevnu političku dijalošku emisiju *Otvoreno*, u kojem se sučeljavaju različiti stavovi o važnim nacionalnim problemima. U formi dijaloga, u studiju su opozicionar, intelektualac i predstavnik režima, a novinar profesionalno i odgovorno usmjerava razgovor o suštini i razrešenju važnog pitanja. U javnom promišljanju, i građani daju sugestije, te se najbolje rješenje samo ukazuje. Predstavniku vlasti nije tu nimalo prijatno, on se „preznojava“, pod naletom argumentovanih suprotstavljenih mišljenja iz drugih tabora.

Posebna odgovornost leži upravo na javnim servisima (*RT RS* i *BHT*) jer uspostavljanje otvorenog i neposrednog dijaloga između političkih predstavnika i građana, jeste uslov za demokratsko sazrijevanje naše zemlje i njeno brže uključivanje u zajednicu evropskih zemalja.

I pored svih nedaća koje prate Bosnu i Hercegovinu, kao zemlju u tranziciji, optimizam u izgradnju zrelije demokratije i otvorenog društva pruža činjenice o jedinstvenoj saglasnosti političkih struktura i građana o pristupanju naše zemlje Evropskoj uniji. Sva tri naciona (tabele 7.2. i 7.3.), jedinstvena su u podršci EU, te takva jasna opredijeljenost budi optimizam i rađa odgovornost političkih predstavnika da putem dijaloškog pristupa, uz tolerantnost, povedu više brige o evropskom kvalitetu života, negoli o buđenju aveti prošlosti.

ZAVRŠNA RAZMATRANJA

Poslije održanih prvih višestranačkih izbora 1991. godine, na kojem su pobijedile nacionalne stranke SDA, SDS i HDZ, Bosnu i Hercegovinu, kao Jugoslaviju u malom, zahvatio je krvavi četvorogodišnji rat jedni protiv drugih, Bošnjaci, Srbi i Hrvati. Političku komunikaciju zamijenio je rat kao nastavak politike oružanim sredstvima. Poslije mnogo žrtava, milionskog progona stanovništva, rat je završen pod pritiskom međunarodne zajednice, prvenstveno SAD, gdje su nacionalne vođe Bošnjaka, Srba i Hrvata bili prinuđeni na kompromise. Bosni i Hercegovini nametnut je Daytonski sporazum, koji je i danas na snazi.¹⁸¹ Njime su uspostavljeni temelji za uspostavljanje demokratije, ali njime su institucionalizovani i etno-teritorijalni projekti i stvorena dva entiteta: Republika Srpska i Federacija BiH; ovaj drugi čini deset kantona od kojih je većina etnički homogena. Fragmentirana etnokracija definiše politiku unutar etničkog okvira, te time ograničava političku participaciju. Svi politički subjekti

¹⁸¹ http://bs.wikipedia.org/wiki/Daytonski_mirovni_sporazum
Daytonski mirovni sporazum pravni je akt sporazumnog karaktera parafiran u vojnoj zračnoj luci Righ-Paterson kod Daytona, u američkoj državi Ohio, da be se zvanično prekinuo rat u Bosni i Hercegovini, koji je trajao od 1992. do 1995. Sporazum se naručito bavio budućim upravnim i ustavnim uređenje Bosne i Hercegovine

nosioци su etno-nacionalnih politika, i to ne zato što oni to žele, već zato što na drugi način, jednostavno, ne mogu funkcionisati.

Sva poslijeratna istraživanja ukazuju na veliku etničku distancu prema pripadnicima drugih naroda. U dva najobimnija poratna istraživanja na tu temu, u organizaciji *Agencije Partner Marketing Consulting* iz Banjaluke, 2002 i 2008. godine, došlo se do sličnih zaključaka:

- Građani Bosne i Hercegovine imaju veliku distancu prema narodima sa kojima su do prije 18 godina živjeli u jednoj državi, te se dolazi do zaključka da su Bošnjaci, Srbi i Hrvati više spremni da žive jedni pored drugih nego jedni sa drugima;¹⁸²
- 89% ispitanika bošnjačke nacionalnosti izjavljuje kako je izrazito ponosno ili ponosno što su državljani Bosne i Hercegovine, dok samo 34% ispitanika srpske nacionalnosti osjeća se na isti način. Jasno je da ne postoji normativni konsenzus oko granica političke zajednice. U svijesti građana BiH dominira evropski identitet, na drugom mjestu je etnički a državni je tek na trećem mjestu.¹⁸³

Od potpisivanja Daytonskog sporazuma do današnjih dana, sve važnije reforme u BiH donesene su pod pritiskom međunarodne zajednice, putem Kancelarije visokog predstavnika, a ovlaštenja visokog predstavnika nadilaze sve demokratske institucije sistema. Za prethodnih 14 godina, šest visokih predstavnika 800 puta je posegnulo

¹⁸² Puhalo, S., *Etnička distanca građana Republike Srpske i Federacije BiH prema narodima bivše SFRJ*, Grafomark, Laktaši, 2003,

¹⁸³ Šalaj, Berto, *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*, Fridrich Ebert Stiftung, Banjaluka, 2009.

za bonskim ovlašćenjima¹⁸⁴, smijenjeno je 160 političara i nametnuto je blizu 120 zakona. Ni poslije 13 godina direktnog upravljanja, međunarodna zajednica nema jasno definisanu strategiju razvoja bosansko-hercegovačke države, ali, prvenstveno zahvaljujući upravo međunarodnoj zajednici, BiH ima kakve-takve atribute države: uspostavljen je mir, nametnuta valuta, himna, zastava, jedinstvene registarske tablice, jedinstvene putne isprave, te jedan broj važnih zakona (o vojsci, sudovima, policiji itd).

U ovako kompleksnoj situaciji: etnonacifikaciji cijelog prostora u BiH, velikim entičkim distancama i presudnom uticaju međunarodne zajednice, djeluju mediji. Oni su značajan faktor u stvaranju raspoloženja javnosti, te su vjeran odraz u ogledalu – društva u cjelini. Medijski prostor Republike Srpske obiluje prevelikim brojem medija na relativno malom broju od milion i po stanovnika. Građani Republike Srpske u velikoj mjeri pridaju važnost medijima u kreiranju njihovih stavova o važnim društvenim pitanjima u zemlji – naročito *RT RS-u* – više od 60% i ATV-u, preko 50%.¹⁸⁵

Po intenzitetu uticaja na kreiranje glavnih tokova javnog mišljenja, izdvajaju se tri grupe medija:

1. U prvu grupu, spadaju Javni servis *Radio televizija Republike Srpske* i *Glas Srpske*;

¹⁸⁴ Ovlašćenja visokog predstavnika u BiH definisana su na konferenciji u Bonu 1997. godine, data saglasnost da "donošenjem obavezujućih odluka, kada to bude smatrao neophodnim", može koristiti svoj konačan autoritet, uključujući "mjere u svrhu osiguranja provođenja Mirovnog sporazuma na čitavom teritoriju BiH i njenih entiteta."

¹⁸⁵ Istraživanje uradio autor rada u periodu od 1. aprila 2009. do 15. aprila 2009. na 200 punoljetnih građana Republike Srpske.

2. U drugu grupu, po intenzitetu uticaja na građane, ističu se komercijalni mediji *Alternativna televizija* i *BN televizija*, te *Press* i *Euro Blic*;
3. Treću grupu medija čine mediji iz Federacije BiH, te veliki broj inostranih stanica može se pratiti putem kablovskih operatera i satelita, te je primjetan veliki uticaj javnih servisa susjednih zemalja naročito Srbije (*RTS1* i *RTS2*) i Hrvatske (*HRT1* i *HRT2*).

U cjelini gledano, još uvijek je prisutan uticaj političkih struktura na medije, a najvidljiviji je na javnom servisu – *RT RS-u* i *Glasu Srpske*. Politički pritisak na medije uglavnom je indirektan i sofisticiran, putem Nadzornih odbora u tv kućama javnih servisa (*RT RS* i *BH TV*), čiji se izbor vrši u Skupštini RS, odnosno parlamentu BiH. Formalno-pravno u Zakonu stoji da nadzorni odbor treba da čine nestranački ljudi, a neformalno se biraju oni koji su podobni aktuelnoj vlasti. Biraju se podobni urednici naročito u medijima od najvećeg uticaja (*RT RS*, *Glas Srpske*). Politički pritisci na medije ponekad su neprikriveni (na primjer, pozivanje građana RS da ne plaćuju tv pretplatu *BHTV-u* upućen od strane vodećih političkih struktura Republike Srpske, u oktobru 2006. godine). I međunarodna organizacija *Freedom House*¹⁸⁶ ocjenjuje da su vlasti Republike Srpske pojačale političku kontrolu medija, što je doprinijelo tome da Bosna i Hercegovina, bude rangirana kao 94 zemlja od ukupno 195 zemalja u svijetu, te je svrstana u kategoriju zemalja sa „djelimično slobodnim medijima“. U informativnom programu javnih i komercijalnih medija, dominiraju političke teme u čemu su glavni akteri: političari, političke stranke, vlada i parlament. Vladajuće političke strukture, uz pomoć

¹⁸⁶ www.freedomhouse.org/freedomofthepress; Izvještaj Freedom House procjenjuje stepen slobode štampanih, elektronskih medija i interneta, a ocjene se temelje na procjenama zakonskog, političkog i ekonomskog okruženja u kojem su novinari radili.

medija, određuju važnost tema te postavljaju agendu određujući orijentaciju javnosti. Velike nacionalne teme dominiraju medijskim prostorom u cjelini: opstanak Republike Srpske na prostorima definisanim Daytonskim sporazumom, potencira se referendum o otcjepljenju RS, ističu se ekonomski bolji rezultati RS od drugog entiteta, te u prvi plan ističu nedemokratsko ponašanje međunarodne zajednice i potencira se njihov odlazak. Tako mediji kreiraju javno mnijenje prema uspostavljenoj matrici – važni su „naš entitet, naš narod i naši vitalni nacionalni interesi“. U tako postavljenom redu stvari, percepcija dominira nad činjenicama, ili bolje reći činjenice nisu važne. Bilo kakav pokušaj kritike Vlade i vladajućih stranaka doživljava se kao neprijateljski sa ciljem rušenja i podriivanja temelja Republike Srpske, koji vuče korijene iz federalnog Sarajeva ili nedobronamjernog Zagreba.

Medijski analitičari iz *Media plan instituta* iz Sarajeva identifikovali su profesionalne nedostatke medija u manipulisanju informacijama, a mi ovdje ističemo samo tri najvažnija:

- Negativna selekcija informacija,
- Korištenje malobrojnih izvora informacija – pozivanje samo na državne ili zvanične izvore,
- Otvoreno plediranje za jednu i diskreditovanje druge političke opcije.

Nevladin sektor nije uključen u političke procese i nije prepoznat od građana i vladinih institucija kao jedan od ključnih faktora u profilisanju alternativnih programa za reformu društva. U medijskom prostoru profilisale su se samo dvije nevladine organizacije koji permanentno analiziraju rad državno-političkih struktura, ukazuju na korupciju i sumnjive privatizacije državnih preduzeća – *Transparency Internacional BiH* i *Centar civilnih inicijativa*.

U cjelokupnoj povijesti BiH čovjek na ovim prostorima rijetko je bio slobodan da se ispoljava u sferi javnosti kao elementu slobode i prava na političku volju. Javnost u RS nije u dovoljnoj mjeri svjesna svoje uloge u stvaranju demokratskih institucija sistema. Ona se povremeno budi, onda kad je ugrožen nacionalni interes Republike Srpske. Glavna osobenost javnosti u RS jeste apatičnost, koja se, spram važnih društveno-političkih tema odnosi šapatom.

Glavni uticaj na najvažnije struje javnog mišljenja u RS imaju vladajuće političke strukture, te je intenzitet tog uticaja u upravnoj srazmjeri sa formalnom pozicijom u strukturi političke moći. Na političkoj sceni Republike Srpske dominantna je Stranka nezavisnih socijaldemokrata (SNSD)¹⁸⁷, koja je najjača politička snaga i u BiH. Iako je formalno socijaldemokratska partija, SNSD je na *Opštim izborima 2006.* i *Lokalnim izborima 2008.* pridobio široke narodne mase retorikom o referendumu i otcjepljenju RS, vraćanju nadležnosti sa države BiH na entitet, te oduzeo tapiju SDS-u da ekskluzivno zastupa vitalne interese srpskog naroda. Politička figura koja kontroliše većinu ekonomsko-političkih procesa u manjem entitetu jeste predsjednik SNSD-a i aktuelni premijer Vlade, Milorad Dodik. Njemu se posvećuje najveći medijski prostor, citiraju se njegove izjave, uvijek je u udarnim terminima svih uticajnijih medija u RS. Nešto manje medijskog prostora zauzimaju političari koji imaju važne entitetske i državne funkcije: Igor Radojičić – predsjednik Skupštine RS, Nikola Špirić – predsjedavajući Savjeta ministara, Nebojša Radmanović – član predsjedništva BiH, itd. Što je viša nečija hijerarhijska pozicija u političkoj vlasti, njemu se posvećuje veća medijska pažnja.

¹⁸⁷ SNSD ima 41 mandat u Narodnoj skupštini RS (od ukupno 83), ima načelnike u 37 opština u RS (od ukupno 63), a na državnom nivou predsjedavajući Savjeta ministara Nikola Špirić i član Predsjedništva, Nebojša Radmanović, dolaze iz redova te stranke.

Opozicija je nejak a i nema dovoljno kapaciteta, da svoj retorski egzibicionizam u Skupštini zamijeni konstruktivnom ekonomsko-političkom analizom propusta aktuelne vlasti. Na političkoj sceni RS profilisale su se liderske partije, uglavnom etno-nacionalnog sastava, formalno demokratske i otvorene, dok su programi stranaka slični i neprepoznatljivi a u samim izbornim kampanjama biračkom tijelu se najmanje nude konkretni programi i rješenja. U analizi *Centra za interdisciplinarnu postdiplomske studije Lokalnih izbora 2008.*, kampanja SNSD-a najbolje je ocijenjena, iako 69% poruka te stranke nema nikakve veze sa temama iz nadležnosti jedinica lokalne samouprave. Vladajuća struktura koja nameće glavne tokove javnog mišljenja su osjetljive na drugačija stavove i ne posjeduju demokratsku zrelost i širinu za prihvatanje novih ideja i drugačijih rješenja. Prisutan je nedemokratski i netolerantan odnos prema svemu onome što ne dolazi iz redova vladajuće pozicije¹⁸⁸. U tom stilu, aktuelna vlast vješto koristi zamjenu teza, te ekonomske malverzacije, nepotizam i zloupotrebe u dodjeli kredita u Investiciono razvojnoj banci, koje otkrivaju federalni mediji (u prvom redu, politički magazin Federalne televizije *60 minuta* i sarajevski nedjeljnik *Slobodna Bosna*) prikazuju kao napad na institucije Republike Srpske i ugrožavanje vitalnog nacionalnog interesa srpskog naroda. Te „osjetljive“ teme dolaze na dnevni red Skupštine RS sa zadržkom.

U okolnostima nužnosti očuvanja imperativa nominalne demokratske strukture društva i demokratskog političkog diskursa,

¹⁸⁸ Grupa autora, *Euro Blic* od 4. maja 2009, Ringier, Beograd, str. RS2; U istraživanju Centra civilnih inicijativa u 2007. godini opozicija je u NSRS uložila 100 amandmana, od kojih je vladajuća garnitura prihvatila samo devet. Situacija se donekle popravila 2008, kada je od 205 amandmana parlament RS prihvatio 45 ili 22 odsto. Za to vreme parlament je prihvatio gotovo sve što je dolazilo od vlasti (87 odsto), iako su se njenii amandmani često samo u jednoj reči razlikovali od onih koji stižu iz opozicije.

političke strukture upućene su na primjenu strategija i taktike savremenih odnosa s javnostima. Vlasti Republike Srpske, putem svojih portparola, organizuju konferencije za štampu i izdaju saopštenja, te u velikoj mjeri određuju informativno-politički sadržaj medija. Te informacije zauzimaju visoko mjesto u udarnim informativnim emisijama ili stranicama štampe. Aktivnost Vlade, ministara, intenzivira se u predizbornom periodu i ravnomjerno raspoređuje. Prisutna je u velikoj mjeri monološka i jednosmjerna komunikacija, od vlasti prema javnosti. Mediji služe kao pasivni posrednici iako bi trebalo da budu čuvari javnog povjerenja i da štite opšti javni interes. Preovladava servilno novinarstvo i „prijateljski“ odnosi novinara sa vladajućim strukturama, te nedostaju odvažni novinari i profesionalci koji bi dobivene informacije dodatno provjerili i analizirali.

Politička komunikacija političkih subjekata i masovnih medija moraju se demokratizovati i organizovati u okvirima dijaloškog modela. Masovni mediji obavezni su dio savremenih političkih sistema s kojim su u simbiozi. Za dalju demokratizaciju građanskog društva (kojem BiH teži) neophodan je pluralizam ideja, mišljenja i ponašanja različitih javnosti, te informacija ne smije biti privilegija vladajućih elita. Ključna karika u lancu sloboda – slobodno formiranje javnog mnijenja, nezavisno od političkih uticaja, predpostavlja slobodu društva u cjelini i odgovornost svih, prvenstveno političkih struktura. To je moguće učiniti izgradnjom pluralističkog koncepta koji obezbjeđuje pravo građana na raznovrsnost informacija o bitnim društvenim procesima i njihovo javno iznošenje kroz kanale masovnog medijskog komuniciranja. Da bi javna sfera uopšte postojala i opstojala, neophodni su pluralistički izvori informisanja. U takvom okruženju, javnost ne bi bila isključivo primalac informacija, već i aktivni učesnik u kreiranju javnih politika.

U aktuelnoj političkoj situaciji, gdje država i političke strukture dominiraju javnom sferom, imamo, u stvari, tri etničko-nacionalne javne sfere, koje često imaju suprotstavljene percepcije vlastitog javnog

interesa. Dobro obaviještena javnost najbolji je zaštitnik demokratije. Pošto je javni servis najodgovorniji prema javnosti, njegova je uloga najveća. Javni servis mora da populariše nosioce znanja u društvu te se boriti protiv kiča, neukusa i površnosti. Mora osigurati participaciju svih djelova javne sfere, svih grupa civilnog društva u javnog govoru, te zadovoljavanje demokratskih, socijalnih i kulturnih potreba društva.

Novinari u RS nisu dovoljno hrabri ni profesionalni da dodatno istražuju i nametnu određena pitanja koji bi ukazali na najveće društvene probleme: korupciju, nezaposlenost, socijalnu apatiju mladih, siromaštvo, kriminal, itd.

Za obezbjeđivanje slobodnog protoka informacija, stavova, mišljenja, za podršku slobodnoj i pluralističkoj komunikaciji, potrebni su slobodni ljudi, nesputani profesionalci, koji ne polažu račune predstavnicima vlasti ili drugim centrima moći, već isključivo javnosti. Zadatak je novinara da se bore protiv cenzure i autocenzure – šta god o tome mislila vlast. Medijska pismenost podrazumijeva analizu, procjenu sadržaja i proučavanje kvaliteta informacije u svim njenim oblicima.

Optimalan oblik ostvarivanja komunikacionih potreba građana – jeste medijski sistem koji je programski pluralističan i u službi građana. Pod lupu javnosti treba staviti sva moguća pitanja, dileme, mišljenja i predloge – te su one garant otvorene, demokratske i slobodne komunikacije. Demokratija i mediji u javnoj službi jesu reflektivna sredstva kontrole nad sprovođenjem vlasti. Odgovornost javnih servisa (*RT RS* i *BHT*) ogromna je, jer bi ona trebala biti temeljni oslonac duha građanstva i nosilac energije progresa. Javni i komercijalni mediji trebali bi da se dopunjuju i kroz zdravu konkurenciju, unapređuju kvalitet programa, stavljajući u centar – interes građana.

O autoru

Dragan Stanisavljević rođen je u Zenici 11.10.1965., gdje je završio osnovnu i srednju školu. Diplomirao je na odsjeku za žurnalistiku Fakulteta političkih nauka u Sarajevu 1990. godine a magistrirao na Univerzitetu za poslovni inženjering i menadžment u Banjaluci, novembra 2009. godine. Radi i živi u Banjaluci.

LITERATURA

- Bal, Fransis, *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997.
- Benedikt, Krause i Laidlaw Brothers, *Jurnalizam print & broadcast*, Inc. publishers-A Division of Doubleday & Company, 1983.
- Blumenthal, H., *Tish Business of Television*, Watson-Guption Publications, 1998.
- Bogdanić, A., *Komunikologija – vodeća paradigma*, Čigoja, Beograd, 1996.
- Dey, A., *Etika u medijima*, Medijacentar, Beograd. Medijacentar, 2004.
- Dornfeld, Barry, *Producing Public Television, Producing Public Culture*, University Press, Princeton, 1998.
- Dye, Thomas i Harmon Zeigler, *The Irony of Democracy*, Wardsworth Publishing Company Inc., New York, 1970.
- Dorđević, Toma, *Teorija informacija – teorija masovnih komunikacija*, BIGZ, Beograd, 1979.
- Gone, Ž., *Obrazovanje i mediji*, Clio, Beograd, 1998.
- Habermas, J., *Javno mnjenje*, Kultura, Beograd, 1969.
- Hobs, T., 1961. *Levijatan*. Kultura, Beograd, 1961.
- Jantolj, Tomislav, *Političko javno mnjenje*, Agora, Zagreb, 2001.
- Jevtović, Zoran, *Javno mnjenje i politika*, Centar za savremenu žurnalistiku u Beogradu, 2003.
- Kecmanović, Nenad, *Nemoguća država*, Glas Srpske AD, Banjaluka, 2007.
- Keane, J., *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995.
- Kelner, D., *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004.
- Kjuba, L., i Koking, J., *Metodologija izrade naučnog teksta*, CID, Podgorica, 2003.

- Kukić, Damir, *Politička propaganda*, NIPP Naša riječ, Zenica, 2004.
- Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Fridrich Ebert Stiftung, Zagreb, 2006.
- Kurtić, Najil, *Strategija upravljanja odnosima sa javnošću*; doktorska disertacija, Fakultet političkih nauka u Sarajevu, 1997.
- Kurtić, Najil, *Politički marketing*, Univerzitet za poslovni inženjering i marketing u Banjaluci, 2008,
- Lorimer, R., 1998., *Masovne komunikacije*. Clio, Beograd, 1998.
- Makijaveli, N., *Vladalac*, Rad, Beograd, 1964.
- Malović, Stjepan, *Mediji i društvo*, Icej, Zagreb, 2007.
- McChesney, Robert W., *Bogati mediji, siromašna demokratija*, Šahinpašić, Sarajevo, 2008.
- McKvin, D., *Televizija*, Clio, Beograd, 2000.
- McKvejl, D., *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd, 1976.
- Mecdonald, M. Danbar., 2003, *Segmentiranje tržišta*, Clio, Beograd, 2003.
- Morgan, J., S., M., *Television and Viewers*, Cambridge university press, London, 1999.
- Nedeljković, M., *Uvodne napomene o novinarstvu*, u *Radio i TV novinarstvu*, Skripta Centra za savremenu žurnalistiku, Beograd, 2003.
- Nuhanović, Asad, *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo, 1998.
- Nuhanović, Asad, *Javno mnijenje*, Promocult, Sarajevo, 1998.
- Osmančević, Enes, *Inernet, tradicionalna i virtualna javnost*, Magistrat, Sarajevo, 2003.
- Osredečki, Eduard, *Odnosi s javnošću/Public Relations*, Naklada Edo, Samobor-Zagreb, 1995.
- Platon, *Država*, Kultura, Beograd, 1966.
- Plenković, Mario, *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb, 1993.
- Plevnik, D., *Informacija i komunikacija*, Informatika i društvo, Zagreb, 1986.

- Peković, Goran, *Menadžment komercijalne televizije*, FDU, Beograd, 1995.
- Popović, Z., *Organizacija televizijskih djelatnosti*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1981.
- Puhalo, S., *Etnička distanca građana Republike Srpske i Federacije BiH prema narodima bivše SFRJ*, Grafomark, Laktaši, 2003.
- Pusteto, Bruna, *Politički marketing; Priručnik političkog kandidata*, Clio, Beograd, 1996.
- Radojković, M., *Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1984.
- Ray, Hiebert Eldon, *Impact of Mass Media*, New York, 1999.
- Reg, D., *Odnosi s medijima*, Clio, Beograd, 1996.
- Repovac, Hidajet, *Klasna suština kulture*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1984.
- Rot, Nikola, *Psihologija ličnosti*, Kultura, Beograd, 1969.
- Selimović, M., *Tvrđava*, Svjetlost, Sarajevo, 1970.
- Slavković, Dušan, *Biti novinar*, Radnička štampa, Beograd, 1981.
- Spahić, Besim, *Strategija savremene propagande*, NIŠRO Oslobođenje, Sarajevo, 1985.
- Spahić, Besim, *Kontroverze propagandnog djelovanja*, NIŠRO Oslobođenje, Sarajevo, 1987.
- Street, John, *Demokratija i mediji*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003.
- Supek, Rudi, *Ispitivanje javnog mnijenja*, SNL, Zagreb, 1981.
- Tomić, Zoran, *Komunikacija i javnost*, Čigoja, Beograd, 2004.
- Tomić, Zoran. 1997. *Osnove političkog komuniciranja*, Čigoja, Beograd, 1997.
- Tadić, Lj., *Nauka o politici*, Službeni Glasnik, Beograd, 2008.
- Tomaš, Rajko, *Ekonomija zarobljenih resursa*, Nezavisne novine, Banjaluka, 2008.
- Veljanovski, Rade, *Javni RTV servis u službi građana*, Clio, Beograd, 2005.

- Vivian, John, *The Media of Mass Communication*, Allyn & Bacon, Boston, Toronto, Sydney, Tokyo i Singapor 1995.
- Vlajki, Emil, *Igre društvenog komuniciranja*, Mladost, Beograd, 1984.
- Vlajki, Emil, *Antihumanizam*, BIGZ, Beograd, 1993.
- Vlajki, Emil, *Racionalni antihumanizam i politička misao Zapada*, Littera, Banjaluka, 2008.
- Vočkić-Avdagić, Jelenka, *Razvoj savremenih komunikacijskih procesa i sistema i bosansko-hercegovačko društvo*, Fakultet političkih nauka u Sarajevu, 1997.
- Vočkić-Avdagić, Jelenka, *Suvremene komunikacije-(Ne)sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka u Sarajevu, 2002.
- Vočkić-Avdagić, Jelenka, *Političko komuniciranje i demokratska konsolidacija*, Centar za promociju Civilnog društva, Sarajevo, 2002.
- Vreg, F., *Društveno komuniciranje*, Centar za informacije i publicitet, Zagreb, 1975.
- Vujaklija, Milan, *Leksikon stranih riječi i izraza*, Prosveta, Beograd, 1986.
- Zuber, Vesna, *De/monopolizacija medija u Republici Srpskoj*, Besjeda, Banjaluka, 2005.
- Šalaj, Berto, *Socijalno povjerenje u Bosni i Hercegovini*, Fridrich Ebert Stiftung, Sarajevo, 2009.
- Grupa autora ACIPS-a, *Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH, izbori 2006. godine*, Amosgraf, Sarajevo, 2006.
- Grupa autora, CM, časopis za upravljanje komuniciranjem. Novi Sad: Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, Beograd, 2007.
- Grupa autora, CM, časopis za upravljanje komuniciranjem. Novi Sad: Protocol, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, Beograd, 2008.
- Grupa autora, *Enciklopedija političke kulture*, Savremena administracija, Beograd, 1993.
- Grupa autora, *Euro Blic*, Ringier d.o.o., Beograd, 2008.
- Grupa autora, *Euro Blic*, Ringier d.o.o., Beograd, 2009.

- Grupa autora, *Dnevni Avaz*, Avaz-roto press, Sarajevo, 2008.
- Grupa autora, *Dnevni Avaz*, Avaz-roto press, Sarajevo, 2009.
- Grupa autora, *Glas Srpske*, Glas Srpske AD, Banjaluka, 2008.
- Grupa autora, *Glas Srpske*, Glas Srpske AD, Banjaluka, 2009.
- Grupa autora, *Jutarnji list*, Europapress holding d.o.o., Zagreb, 2009.
- Grupa autora, *Leksikon novinarstva*, Savremena administracija, Beograd, 1979.
- Grupa autora, *Press*, NPC Internatinal d.o.o., Banjaluka, 2008.
- Grupa autora, *Press*, NPC Internatinal d.o.o., Banjaluka, 2009.
- Grupa autora, *Nacional*, Zagreb, 2009.
- Grupa autora, *Nezavisne novine*, NIP Nezavisne novine, Banjaluka, 2008.
- Grupa autora, *Nezavisne novine*, NIP Nezavisne novine, Banjaluka, 2009.
- Grupa autora, *NIN*, NIN d.o.o., Beograd, 2009.
- Grupa autora, *Slobodna Bosna*, Sarajevo, 2009.
- Grupa autora, *Socijalna isključenost u BiH*, NHDR-BiH, Banjaluka, 2006.
- Grupa autora, *Mala politička enciklopedija*, Savremena administracija, Beograd, 1966.
- Grupa autora, *Zapošljavanje, pružanje socijalnih usluga i nevladin (NVO) sektor*; Status i perspektive za BiH, dokument 6, Mišljenje praktičara iz RS, 2006.
- www.ambasador.cr/html.
- www.bihinfo.com.
- www.bihinfomcom/analize.
- www.civilnodrustvo.ba/files/docs/civilno/definicije_civ_drustva.
- www.e-rijeka.com/category-table/298-dodik.
- www.ibhibih.org/kvalitativnastudija1. Nezaposlenost i stanje na tržištu: Potencijal za razvoj akcionih politika BiH.
- www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/politicki-kljizentizam-i-mediji.
- www.vladars.net.