

DEMOKRATIJA I LJUDSKA PRAVA

MEDIJI U BIH U VRIJEDNOSNOJ TRANZICIJI

Mladen Mirosavljević

decembar 2022.



Jedno od najbitnijih pitanja je, koliko situacija u regionu koja više liči na zonu predratnog konflikta, i u kojoj je svako svakom "neprijatelj" sa kojim su ostali neraščišćeni računi, utiče na medije i novinarske slobode?



Vladajuće elite zanima isključivo kako da ostvare vlastiti politički uticaj na medije, a posebno javne servise, koji je već sada, gotovo pa potpun.



Više ne postoji nikakva ideologija osim ideologije interesnih grupa i ličnih interesa, i to isključivo finansijskih ličnih interesa. Postoji samo vlast, čije se političarenje zasniva na populizmu, promovisanju netrpeljivosti i mržnje prema drugima i drugačijima i manipulisanju izbornim procesom.

Sadržaj

MEDIJI U BIH U VRIJEDNOSNOJ TRANZICIJI

		3
I	UVOD	3
II	UTICAJ POLITIKE NA NAČIN RADA MEDIJA	4
	POVRŠNOST MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA KAO	
III	MOGUĆNOST MANIPULACIJE	4
IV	Ocjena medijskih sloboda u BiH	5
V	MODEL PROPAGANDE	5
VI	OSLANJANJE MEDIJA NA INFORMACIJE KOJE DOLAZE IZ POLITIČKIH INSTITUCIJA	6
VII	TEHNIKE STVARANJA KONSENZUSA	7
VIII	POSTAVLJANJE DNEVNOG REDA (AGENDA SETTING)	7
IX	UOKVIRAVANJE	8
X	UNOŠENJE STRAHA KAO TEHNIKA DISCIPLINOVANJA POPULACIJE	9
XI	ZAKLJUČAK	9
	LITERATURA	11

MEDIJI U BIH U VRIJEDNOSNOJ TRANZICIJI

UVOD

U posljednjih nekoliko decenija izvršena su mnoga istraživanja koja su nastojala otkriti koliku moć zapravo masovni mediji imaju i koliki je njihov uticaj na publiku. Razvojem nauke o komuniciranju i teorije komuniciranja, pojavile su se i brojne teorije od kojih svaka ima svoje stanovište o tome do koje granice taj uticaj dopire. Međutim, nijedno istraživanje nije uspjelo dati tačan i jasan odgovor na ovo pitanje. Ipak, ostaje činjenica da mediji u savremenom društvu, razvojem tehnologije i komunikacijskih veza, dobijaju sve veći značaj i utiču na sve sfere života modernog čovjeka.

Najvažniju ulogu mediji svakako imaju u funkcionisanju demokratskih političkih sistema. Danas se sam princip demokratije zasniva upravo na medijima, a odvijanje političkih procesa bilo bi bez njih gotovo nemoguće. Mediji predstavljaju prostor u kome bi svaki pojedinac trebalo da ima priliku da iznese svoje političke stavove. Putem medija, političke stranke i kandidati dopiru do građana, odnosno do svog biračkog tijela, a tim istim građanima se kroz medije pruža mogućnost da imaju uvid u djelovanje vlasti i ostalih političkih aktera. Ovim se misli da bi mediji trebalo da funkcionišu kao *pas čuvar* koji posmatra i ocjenjuje ispravnost djelovanja učesnika u političkim procesima. Pomoću informacija koje dobijaju kroz masovne medije, građani postaju kompetentni da učestvuju u političkim procesima, da odlučuju o tome kojem kandidatu da ukažu svoje povjerenje i glasaju za njega na predstojećim izborima. Mediji su na ovaj način postali privilegovani posrednici između vlasti i javnosti, odlučno utičući na tok izbora i na njihove ishode.

Masovni mediji, dakle, obezbjeđuju prostor posredstvom kojeg se šire informacije i pomoću kojeg se javnost informiše. Ovaj prostor bi, takođe, trebalo da ostvari mogućnost slobodne rasprave, u kojem vlada pravilo jednakosti i u kojem će se čuti mnoštvo različitih glasova.

Bez aktivnog prisustva u medijima politički programi i kandidati ne mogu prikupiti podršku šire javnosti. Politika mora proći kroz medije kako bi uticala na odluku

glasača. Time je politika u osnovi uokvirena, u svom sadržaju i organizaciji, unutrašnjom logikom medijskih sistema, naročito kada su u pitanju novi elektronski mediji. „Mediji uokviruju politiku“, a zbog toga što vlast zavisi od ponovnog izbora ili napredovanja do više pozicije u političkoj piramidi, ona postaje zavisna od svakodnevnih procjena i izvještavanja masovnih medija i njihovog uticaja na javno mnjenje. (Castells, 1997: 314)

U svom radu „Šta je važno biračima Socijaldemokratske partije u Bosni i Hercegovini? Liberalno opredjeljenje i ekonomski interesi ispred etnoreligijskog identiteta“ (What Matters to Social Democratic Party Voters? Liberal and Economic Interests trump Ethnoreligious Identity in Bosnia and Herzegovina), autorka, Džoan Dejvison (Joan Davison¹) daje interesantno viđenje situacije u BiH: „Pojmovi slobode i samoodređenja, koji su se prelili iz Istočne Evrope u Bosni i Hercegovinu, alternativno su organizovani koncepti liberalizma i nacionalizma, s kojima se suočava narod. U prošlosti su monarhističke i autoritarne vlade posredovale između religioznih i etničkih odnosa, a sada tolerancija i suživot zavise od demokratski izabranih lidera i vladavine“.²

Dugogodišnje iskustvo autora ovog rada u novinarstvu, uopšteno u medijima, ali i u oblasti odnosa s javnošću, dozvolice subjektivni osvrt na ove profesije danas. Neprofesionalan i često netrpeljiv odnos ljudi, koji skoro svakodnevno komuniciraju, rezultuju često dobro ne protumačenim saopštenjima, izjavama, bilo da su one saopštene u pisanom ili snimljene u elektronskom izdanju.

Jedno je sigurno, a to pokazuje i primjer Bosne i Hercegovine, da funkcije službenika za odnose s javnošću u državnim ili privatnim institucijama, vladinom i nevladinom sektoru, danas obnašaju upravo „bivši“ novinari, koji su najčešće zbog loše finansijske situacije u matičnim medijskim kućama, odlučili da se „presele“ u segment odnosa s javnošću.

1 Autor je profesorka političkih nauka na Rollins College, Winter Park, Florida, USA

2 http://www.fpn.co.me/fajlovi/fpn/attach_fajlovi/lat/casopis/2013/02/pdf/CIVIS_2.pdf#page=5&zoom=auto,0,611

Postavlja se pitanje, da li se onda novinarima u navedenim uslovima loše finansijske situacije može manipulirati? Kako bi se mogli definisati pokloni, koji se u vidu novca na štednim knjižicama, poklanjaju lojalnim novinarima, u povodu Dana štednje? Manje otvorenije manipulacije su različita nagradna ili studijska putovanja, poklanjanje mobilnih telefona ili različitih elektronskih uređaja, ponovo onim istim, lojalnim novinarima? U principu ovo nije problematično u slučaju kada komercijalni mediji ili javni servisi imaju Ugovore o oglašavanju sa "člavoocima poklona", pa saopštenja ili emitovani video sadržaji, na primjer, mogu i biti urađeni u superlativu.

Odavno je jasno da se mediji danas isključivo finansiraju od oglašavanja, ukoliko izuzmemo Javne servise, koji pored ovog imaju i prihode u vidu obaveznog, zakonski regulisanog, plaćanja pretplate. Navedena činjenica implicira ozbiljnu zavisnost medija od oglašivača. Danas je jednostavno postao trend da agencije za oglašavanje, u značajnoj mjeri regulišu finansijsku situaciju konkretno komercijalnih televizijskih stanica u Bosni i Hercegovini. Javna je tajna slaba naplata prodanog oglasnog prostora, a evidentna je monopolska pozicija pojedinih agencija za oglašavanje, s kojima nije jednostavno raskinuti saradnju, upravo zbog njihove monopolističke uloge, ali i nekih drugih privatnih aranžmana.

UTICAJ POLITIKE NA NAČIN RADA MEDIJA

Političari su oduvijek pokušavali da pridobiju medije na svoju stranu, bilo pritiscima, ucjenama ili jednostavno održavanjem dobrih odnosa sa njima. Međutim, posljednjih nekoliko decenija došlo je do izvjesnih promjena, kako u političkoj areni, tako i u medijima, u njihovoj organizaciji i sadržaju, koje su navele političare da se još vatrenije bore za prostor u medijima, ali i koje su im omogućile da lakše utiču na medije i kroz njih postignu svoje ciljeve.

Mediji postaju sve moćniji. Nikada u istoriji nije moglo toliko mnogo gledalaca pratiti isti program u isto vrijeme, kao što je to sada slučaj. Porastom moći medija pruža se i veća mogućnost da političke poruke dopru do većeg broja ljudi, a time i da se utiče na javno mnjenje, pa na ovaj način moć medija omogućava i lakše postizanje političke moći.

Broj političkih opcija postaje sve veći, a samim tim dolazi i do povećane konkurencije između političkih protivnika. Sve ove opcije nude različite programe i različita rješenja tekućih problema, svi vatreno zastupaju svoje stavove i šalju mnoštvo informacija za koje se nadaju da će dospjeti do javnosti. Kao posljedica ovoga, u medijima, ali i u javnosti, došlo je do zasićenja političkim informacijama. Vremenom su iscrpljene i mnoge ideje, a stranački programi počinju sve više da liče jedni na druge. Ovo je dovelo do veće potrebe za prisustvom u medijima, kao i za pronalaženjem novih

načina za privlačenje pažnje javnosti i pridobijanje naklonosti. Zbog svega ovoga, javnost ima sve teži zadatak u odlučivanju za koju političku opciju da se opredijeli. Sve je teže odlučiti kojoj se ideologiji prikloniti, s obzirom na sve manju ideološku razliku između stranaka.

U stvari u BiH stranke samo deklarativno proklamuju ideološku pripadnost a u stvari se radi o interesnim grupama u kojima preovladava partikularni interes a ne interes za građane. Sve to doprinosi političkom i moralnom porazu bez presedana u Evropi i nastavku dvadesetpetogodišnje podjele društva na tri dijela- na Bošnjake, Srbe i Hrvate i društvo bez zajedničkih vizija.

Povećanje konkurencije, zahvaljujući izbornom zakonu i nelogičnom cenzusu za ulazak stranaka u parlamente, dovelo je i do skraćivanja vremena i prostora koji mediji mogu pokloniti političkim akterima, što je opet prouzrokovalo pojednostavljanje političkih poruka, kao i personalizaciju politike kako bi se kandidati mogli međusobno razlikovati. Zbog nedostatka medijskog prostora, mediji sve manje posvećuju pažnju onome šta političari imaju da kažu. Personalizacija politike se ogleda u tome da su političari, a ne politika, akteri drame. Ličnost postaje politički program, a sve je manje važno ono što ta politička ličnost čini; važan je utisak koji ona ostavlja u javnosti.

Upravo zbog sve neznatnijih razlika između kandidata, nedostatka medijskog prostora, te personalizacije politike, pribjegava se pritiscima na medije i manipulaciji medijima kako bi se na taj način privukla pažnja i medija i javnosti, kada se to već ne može postići karakterističnim stavom ili programom. Ponekad se ne biraju sredstva kako bi se pojedini politički akteri istakli u odnosu na ostale.

POVRŠNOST MEDIJSKOG IZVJEŠTAVANJA KAO MOGUĆNOST MANIPULACIJE

Kako što se javlja sve više političkih opcija, tako se i broj medija sve više umnožava, što dovodi do povećane konkurencije i između samih medija. To medije navodi da vode veliku borbu za pridobijanje publike, ali i kompanija koje će se putem medija reklamirati. U želji da dobiju naklonost publike, mediji se sve više okreću zabavi, a manje političkim analizama. Političko izvještavanje postaje površno, bez truda da se obezbijedi pozadina ili kontekst nekog događaja. „Vijesti se bave događajem, a ne stanjem koje je do njega dovelo; osobom, ne grupom; konfliktom, ne konsenzusom; činjenicom koja 'produbljuje priču', a ne onom koja je objašnjava". Samo loša vijest, ona koja ima veze sa konfliktom, dramom, nezakonitim djelima, ili neprimjerenim ponašanjem, je interesantna vijest. Vijesti se sve više oblikuju kako bi konkurisale zabavnom programu, ili sportskim događajima. (Castells, 1997: 321) Ovakva

površnost političkog izvještavanja u medijima pruža političkim akterima mogućnost za njenu zloupotrebu, za širenje samo odabranih i dobro promišljenih informacija, koje često ne pružaju pravu sliku stvarnosti.

Političke stranke, bilo da je to vlast ili opozicija, osnovale su posebna odjeljenja čiji je zadatak pronalaženje načina na koje će se uticati na medije i javnost, koja razvojem ove prakse postaju sve suptilniji i nevidljiviji. Tako danas svaka politička opcija ima svoje odjeljenje za odnose s javnošću ili javno informisanje, koje svakodnevno medije opskrbljuju informacijama o svojim aktivnostima i odlukama. Ove informacije se oblikuju tako da poprime oblik novinske ili televizijske vijesti, kako bi ih mediji mogli objaviti čak i u cijelosti, što je ono čemu se njihovi pošiljaoci i nadaju. Nakon toga, mediji često, zbog nedostatka vremena za provjeru ovih informacija ili zbog nedostatka sredstava da sami istraže pojedine događaje, objavljuju ove „vijesti“, a da im čak ni oblik ne promijene. Na ovaj način, mediji postaju, često nesvjesno, sredstvo političke propagande. Trend u BiH medijima, postalo je emitovanje konferencija za štampu pojedinih političkih stranaka, nedjeljom, kako bi se „popunila“ minutaža u informativnim emisijama. Političari su shvatili da je upravo nedjelja, u kojoj nema skoro nikakvih događaja idealan termin za sazivanje ovakvih konferencija. Često se iz već navedenog razloga ispunjavanja vremena trajanja određenih informativnih sadržaja, izjave političara puštaju u cjelosti.

OCJENA MEDIJSKIH SLOBODA U BIH

U izvještaju Reportera bez granica i po njihovom Svjetskom indeksu medijskih sloboda (World Press Freedom Index) za 2022. godinu, Bosna i Hercegovina se nalazi na 67. mjestu i pala je za devet mjesta u odnosu na predhodnu godinu.

Srbija je najlošije rangirana od svih zemalja bivše Jugoslavije, iako se na skali popela za 14 mjesta u odnosu na izvještaj iz 2021. godine i sada je 79. mjestu u kategoriji problematičnih zemalja.

U istoj kategoriji su i Slovenija (54. mjesto), Sjeverna Makedonija (57. mjesto) te Crna Gora (63. mjesto). Hrvatska je zauzela 48. mjesto i nalazi se u kategoriji „zadovoljavajućih“.

Prema Svjetskom indeksu medijskih sloboda koji objavljuju Reporteri bez granica, u svijetu se dogodila dvostruka polarizacija, pojačana informacionim haosom i ona je prisutna kako u pojedinačnim državama, tako i u odnosu među državama na međunarodnom nivou.

Na osnovu tog izvještaja za 2022. godinu, koji procjenjuje stanje novinarstva u 180 zemalja i teritorija, ukazuje se na katastrofalne efekte informacionog haosa koji su

posljedica djelovanja globalizovanog i neregulisanog onlajn informativnog prostora, a koji podstiče širenje lažnih vesti i propagande.

Mnogo više zabrinjavaju podaci najnovijeg istraživanja Udruženja/udruge BH novinari i Fondacije Friedrich Ebert BiH, prema kojem čak 21 odsto ispitanih građana BiH opravdava nasilje nad novinarima, od čega 27 posto u RS i 17 odsto u FBiH. Mnogima, začuđujući podatak, ali istraživanje je pokazalo i da građani u BiH najviše vjeruju vjerskim zajednicama, čak 74 odsto ispitanih, a onda medijima - 66 posto, pa domaćim i međunarodnim institucijama. Najmanje je povjerenja u političke stranke i političare, iako upravo oni zauzimaju najveći dio medijskog prostora u BiH. Mediji su u BiH slobodni onoliko koliko im to politika dopušta. Mediji koji podržavaju vladajuće političke elite, bolje prolaze od onih koji javno propituju i kritikuju postupke vlasti i pojedinaca iz političkih i drugih, neformalnih, centara moći. Oni koji se odluče suprotstaviti istini koju servira politika, postaju meta prijetnji, uvreda, a sve češće tužbi, pa čak i prijetnji smrću, zbog kojih su neki novinari doživjeli i pokušaj ubistva.

MODEL PROPAGANDE

Imajući u vidu povećanu koncentraciju vlasništva i zavisnost medija od političkih aktera i korporacija koje se u njima reklamiraju, jasno je da je pojedinim informacijama jako teško proći kroz „kapije“ masovnih medija. Kako bismo ovo bolje razumjeli može nam poslužiti *model propagande* koji su ustanovili Noam Čomski (Noam Chomsky) i Edvard Herman (Edward Herman), a koji se „fokusira na nejednakost bogatstva i moći i njegovim višeslojnim uticajima na interese i izbore masovnih medija. Ovaj model pronalazi puteve kroz koje novac i moć mogu da pročiste vijesti kako bi se one mogle objaviti, marginalizuju mišljenja koja su u suprotnosti sa vladajućim mišljenjem i dozvoljavaju vladi i dominantnim privatnim interesima da proture svoje poruke do javnosti“. (Chomsky i Herman, 2002: 2)

Čomski i Herman su definisali pet filtera kroz koje svaka informacija mora da prođe kako bi dospjela u medije:

- Veličina, koncentrisano vlasništvo, bogatstvo vlasnika i filozofija profita dominantnih mas medijskih preduzeća;
- Reklamiranje kao osnovni izvor prihoda masovnih medija;
- Oslanjanje medija na informacije koje pruža vlada, preduzeća i „stručnjaci“ koje finansiraju i odobravaju ovi osnovni izvori i agenti moći;
- Napadi i pritisci na medije kao sredstvo disciplinovanja medija;

- "Antikomunizam" kao nacionalna religija i kontrolni mehanizam.

Ovi filteri se međusobno prožimaju, djeluju jedan na drugog, te se tako međusobno pojačava uticaj svakog od njih. „Sirovi materijal vijesti mora proći kroz ovu seriju filtera, ostavljajući samo prečišćene ostatke koji se mogu objaviti“. Oni postavljaju odrednice tumačenja vijesti i definišu šta je uopšte vrijedno vijesti. Djelovanje ovih filtera je toliko ukorijenjeno u radu medija da je postalo potpuno prirodno – toliko prirodno da novinari ne primjećuju da su pod njihovim uticajem. Ubijedeni su da biraju i tumače vijesti potpuno objektivno, na osnovu vrijednosti vijesti. „U okviru granica koje postavljaju filteri oni često i jesu objektivni; ograničenja su toliko moćna i toliko su duboko usađena u sistem da se teško mogu zamisliti neke alternativne osnove za izbor vijesti.“ (Chomsky i Herman, 2002: 2) A kao što novinari i zaposleni u medijima nisu potpuno svjesni uticaja koji ovi filteri imaju i njihovog dosega, tako ni publika koja prima pročišćene vijesti sigurno neće biti svjesna toga kroz koliko su filtera te vijesti morale proći da bi dospjele do njih.

Novinarstvo se na ovom prostoru već odavno srozalo u glib senzacionalizma, tračeva, ogovaranja, iznošenja prijavog veša iširenja lažnih vijesti svake vrste i ta serija tračeva i privatnih prepucavanja puni medije već neko vrijeme, ali sudeći prema odnosu koji građani imaju prema tome pitanje je da li smo dostigli dno profesionalizma i etičnosti, ako ono uopšte i postoji.

U Bosni i Hercegovini je malo kredibilnih medija kakve imaju zemlje u regionu a da ne govorimo u Evropskoj uniji, a koji bi opet trebalo, osim svoje kredibilnosti da budu i glavni oslonac u borbi protiv lažnih vijesti. I ne samo to nego je otežavajuća okolnost što su veoma često i predstavnici najviših organa vlasti, državnih institucija i političkih partija, autori i širitelji lažnih vijesti. A, dokle god lažne vijesti budu dolazile iz struktura koje bi trebalo da budu nosioci borbe protiv dezinformacija BiH se ne može odupreti ovom problemu.

OSLANJANJE MEDIJA NA INFORMACIJE KOJE DOLAZE IZ POLITIČKIH INSTITUCIJA

Iako su svi navedeni filteri veoma važni za objašnjenje načina na koje mediji postaju sredstvo pomoću kojeg politički akteri šire propagandu i manipulišu javnim mnjenjem, najbolju sliku i objašnjenje daje treći filter u modelu propagande, a to je oslanjanje medija na informacije koje pruža vlada, preduzeća i „stručnjaci“ koje finansiraju i odobravaju osnovni izvori i agenti moći.

Mediji ulažu sredstva i raspoređuju svoje reportere tamo gdje postoji najveća vjerovatnoća da će se odviti

neki značajan događaj, gdje uvijek kruže glasine i gdje se redovno održavaju konferencije za štampu, a to su vlada i skupština.

Osim što iz ovih ustanova često dolaze važne vijesti, one imaju prednost i zbog toga što su „prepoznatljivije i posjeduju kredibilitet zbog svog statusa i ugleda“, što je za masovne medije, naravno, jako važno kako bi pružili utisak objektivnosti i tačnosti informacija. Takođe, informacije koje dolaze od izvora koji se smatraju vjerodostojnim ne zahtijevaju veliki utrošak ni vremena, ni sredstava, kao što bi to zahtijevalo temeljno istraživanje o određenoj vijesti. Imajući ovo u vidu, političke institucije i računaju da će mediji na ovaj način izabrati liniju manjeg otpora, pa medijima često izlaze u susret, trude se da im olakšaju posao i omoguće im poseban pristup zvaničnim informacijama, tako vodeći računa da će se uglavnom, ako ne uvijek, čuti njihova strana priče. Političke institucije „obezbjeđuju medijskim organizacijama prostorije u kojima će se okupljati, daju unaprijed novinarima kopije govora i izvještaja, zakazuju konferencije za štampu u vrijeme koje se novinarima uklapa u rokove, pišu saopštenja za javnost upotrebljivim jezikom i pažljivo organizuju konferencije za štampu i 'prilike za slikanje'.“ (Chomsky i Herman, 2002: 22) Medijima, odnosno novinarima, je najlakše da ove usluge iskoriste, a oni koji im te usluge pružaju „postaju 'rutinski' izvori vijesti i imaju privilegovan pristup 'kapijama'“.

Međutim, nijedna usluga se ne pruža ukoliko se ne očekuje nešto za uzvrat, pa će „moćnici“, budući da su mediji postali zavisni od njih kao o primarnim izvorima informacija, to iskoristiti kako bi vršili pritiske na medije. Naime, mediji neće željeti da naruše vezu sa svojim primarnim izvorima, pa će često objavljivati vijesti koje od njih dolaze, a koje možda i nisu toliko važne, ili čak nisu potpuno ni tačne, kako ih ne bi uvrijedili i na taj način prekinuli dotok informacija. Moćni izvori informacija će, uz saradnju medija, na ovaj način pokušati, a vjerovatno i uspjeti, da svakodnevno stvaraju dnevni red, kao i okvir za tumačenje informacija, kojim će odjekivati zvanični stavovi i mišljenja. Zatim, ta mišljenja i stavovi, s obzirom na to da dolaze od autoriteta, postaju opšteprihvaćeni i niko ne želi da ih dovodi u sumnju. Publika neprimjetno postaje pasivni primalac i, ukoliko nije izrazito kritički nastrojena, prihvata te stavove kao svoje.

Postoje dva objašnjenja za ovakvo olako prihvatanje zvaničnih stavova od strane javnog mnjenja, koji u isto vrijeme olakšavaju zadatak onima koji te stavova stvaraju. Prvo se odnosi na uticaj autoriteta koji „omogućava brzo i bez dublje rasprave donošenje odluke da se pošto-poto prihvati neko mišljenje ili ponašanje“. (Breton, 2000: 82)

Kao drugo objašnjenje može nam poslužiti *teorija spirale ćutanja*, koja pretpostavlja da ukoliko se u društvu ustalilo određeno mišljenje i ukoliko veliki broj ljudi dijeli to mišljenje, oni koji se sa njim ne slažu izbjegavaće da izraze svoje neslaganje zbog straha da će biti odbačeni i izolovani. Tako se određeni stavovi ili djela prihvataju jer postoji utisak da su već uveliko prihvaćeni, da svi misle na taj način, pa će se pojedinci, iako možda u drugom slučaju ne bi, prepustiti kako ne bi rušili ravnotežu i kako bi se uklopili.

Na lažne vesti koje se iz institucija bh vlasti plasiraju gotovo svakodnevno javnost je skoro oguglala, a neke od najčešće ponavljanih neistina tiču se podataka o ekonomskom stanju u zemlji i o prihodima građana, o izgrađenim infrastrukturnim objektima i planiranim rokovima, o postojanju slobode medija, platama i penzijama, stranim investicijama, javnom dugu, broju nezaposlenih i odseljenih u inostranstvo, broju siromašnih itd., itd. To apsolutno ne začuđuje u kontekstu sistema u kojem živimo i u kojem smo pretvoreni u podanike ili čak aktivne aktere jednog autoritarnog, čak i totalitarnog društva.

TEHNIKE STVARANJA KONSENZUSA

Društvo dvadesetog vijeka bilo je svjedok kakvu je razaračku moć imala ratna propaganda tokom I i II svjetskog rata. Nažalost, i mi smo se u BiH upoznali sa pojmom ratne propaganda, koje su rezultirale različitim agresivnim pristupima, samo zato što je medijska slika tako kreirana.

Smatra se da je moderno doba prevazišlo takvu manipulaciju masama koja se sada povezuje sa autoritarnim, uglavnom komunističkim, društvima. Smatra se, takođe, da živimo u slobodnom, demokratskom svijetu koje se neće spuštati na nivo podvale i manipulacije. To je ostavljeno nekim vremenima i nekim društvima koja više ne postoje. „Stav kojim se na ovaj način povezuje demokratsko društvo sa ‘prirodnim’ odsustvom manipulacije, počiva na verovanju da je čovek u njemu danas slobodan. Tu slobodu navodno omogućava negova ‘obaveštenost’ i ‘slobodni’ mediji koji društvo čine ‘transparentnim’“. (Breton, 2000: 20) Međutim, kao što je Džordž Orvel (George Orwell) istakao u neobjavljenom uvodu u *Životinjsku farmu*, cenzura u slobodnim društvima mnogo je sofisticiranija i temeljnija nego u diktatorskim društvima, jer „nepopularne ideje mogu biti učutkane, a nepovoljne činjenice zadržane u mraku, bez bilo kakve potrebe za zvaničnom zabranom“. (Sardar i Davies, 2003: 89) Takođe, upravo ti mediji, koji bi trebalo da omogućavaju slobodu, igraju „odlučujuću ulogu u umnožavanju postupaka manipulacije“ (Breton, 2000: 20), a primjeri koji će ovdje biti navedeni dolaze iz

Sjedinjenih Američkih Država, odnosno, kako se želi predstaviti, najslobodnijeg društva današnjice.

Mnogo je naziva prisutno koji označavaju saradnju medija i politike u svrhu stvaranja konsenzusa, pa tako imamo *dezinformaciju, propagandu, manipulaciju* i još mnogo toga.

POSTAVLJANJE DNEVNOG REDA (AGENDA SETTING)

Jedan od najvećih problema s kojim se suočavaju današnji mediji, a koji nastaje usljed preobilja prispjelih vijesti, svakako je izbor informacija. U svijetu se svakodnevno dešavaju ratovi, katastrofe, poplave, važne odluke, pregovori, ugovori, razgovori itd. i teško je izabrati šta je od toga dovoljno važno da bi dospjelo u vijesti. Pored toga, pojedinci, grupe, pokreti i institucije žele svoje interese ostvariti preko medija, kojima pokušavaju da nametnu svoju „agendu“ i tako svoj problem ili temu postave na dnevni red javnosti. Tada mediji imaju zadatak da odluče čiju će „agendu“ odabrati, a već je ranije spomenuto koje skupine uvijek u ovom odabiru imaju prednost, što opet tim skupinama daje savršenu priliku za zloupotrebu ove prednosti. „Moćni izvori redovno iskorištavaju medijske rutine kako bi ‘upravljali’ medijima, kako bi njima manipulirali, [i tako ih naveli] da prate posebnu agendu i okvir. Dio ovog procesa upravljanja sastoji se od preplavlivanja medija pričama koje služe tome da bi im nametnule određenu rečenicu ili okvir, i u drugim slučajevima kako bi pomogle da se neželjene priče otjeraju sa naslovnih stranica ili uopšte iz medija.“ (Chomsky i Herman, 2002: 23)

Informacija ima sve veću vrijednost, a kroz istoriju se pokazalo da upravo oni koji imaju uticaj na protok informacija imaju i najveću moć. Upravo zbog ovakve moći informacija, politički akteri koji žele da zadrže svoju moć učiniće sve da, s jedne strane, određene informacije dopru do javnosti, a s druge, da određene informacije do nje nikada ne stignu, a za to su im, naravno, potrebni mediji. *Model propagande* Čomskog i Hermana smatra da je jedna od funkcija medija da „ispune i odbrane ekonomsku, društvenu i političku agendu privilegovanih grupa koje dominiraju domaćim društvom i državom. Mediji služe ovoj svrsi na mnoge načine: kroz izbor tema, raspodjelu pažnje, uokvirivanje tema, filtriranjem informacija, naglašavanjem i tonom i održavanjem rasprave unutar granica dozvoljenih premisa.“ (Chomsky i Herman, 2002: 298) Privilegovane grupe određene teme postavljaju na dnevni red ili da bi postigle saglasnost javnosti za određene postupke ili kako bi isticanjem jednih tema odvratile pažnju javnosti sa nekih drugih, nepoželjnih tema. Kao rezultat ovoga, neki

događaji su toliko prisutni u medijima da postaju sveprisutni u životima ljudi, dok se o nekim događajima, koji po određenim mjerilima možda zaslužuju i veću pažnju nego ovi prethodni, potpuno čuti. Važnost ovoga postaje još veća zbog činjenice da ono što nije privuklo pažnju medija i što se u njima nije pojavilo u očima javnosti kao da se nikada nije ni dogodilo.

Ono što omogućava ovakvu raspodjelu na „važne“ i „nevažne“ događaje je sam način rada savremenih medija. Kao prvo, mediji možda neće odmah objaviti neku vijest koja je „rizična“ za objavljivanje, odnosno ne sadrži neku od vrijednosti vijesti, ali ukoliko neki drugi medij tu priču objavi, svi ostali mediji će je prihvatiti. Razlog za ovo je što određena vijest, nakon što je jednom objavljena, dobije novu vrijednost – poznatost, i tada je svi mediji mogu bezbjedno objaviti, bez straha da su učinili pogrešan izbor. Ovo otvara mogućnost i za objavljivanje neprovjerenih informacija, pa tako „jedno ‘kaže se’, pokupljeno iz nekih novina, u konkurentskom listu postaje pouzdana vest i još jedno ‘kaže se’... kojim sledeći kolega, verujući u sve ono što su drugi napisali, dodaje i nešto svoje“ (Remondino, 2002: 64). Kao drugo, savremena praksa medija podrazumijeva da se nakon prvog objavljivanja vijesti u narednim danima prati njen razvoj. Na ovaj način je političkim akterima zagarantovano da će tema koju su nametnuli iz dana u dan biti prisutna u medijima, a ovim će biti obezbijeđen i njen kredibilitet, jer se „ponavljanjem veštački, ni iz čega, samom upotrebom ovog mehanizma, stvara utisak nepobitnosti. Ono što nam u početku izgleda neobično i neosnovano – jer nije argumentovano - na kraju, usljed ponavljanja, postaje prihvatljivo, a zatim i sasvim prirodno. Upotrebom ove tehnike ostavlja se utisak da je ono što se kaže i ponavlja već negde mnogo ranije unapred dokazano.“ (Breton, 2000: 86).

Ovakav način izvještavanja najviše dolazi do izražaja u medijskom pokrivanju ratova, jer i tu, kao i u svemu ostalom, postoje značajni i beznačajni ratove, a o tome koji su značajni odlučuju oni koji ih započinju. Tako, na primjer, imamo ratove u Africi koji traju godinama, a o kojima se govori samo kao o „plemским sukobima“, a od 1945. godine do kraja dvadesetog vijeka u svijetu je bilo više od 165 ratova, od kojih su samo poneki našli svoje mjesto u medijima (Remondino, 2002). Mnogi jednostavno nisu ni postojali, jer u njima nisu učestvovala televizijske kamere. Ovi ratovi sve više podsjećaju na medijske, odnosno pseudodogađaje, organizovane kako bi se određeni pojedinci ili institucije pojavili na malim ekranima.

Isto kao što postoje „važni“ i „nevažni“ ratove, tako postoje i „važne“ i „nevažne“ žrtve, odnosno one koje vrijedi pominjati i one koje tog pomena nisu vrijedne. Dakle, i izvještaji o žrtvama prolaze kroz filtere masovnih

medija i postaju podaci kojima se manipuliše. Prema žrtvama koje su „važne“, odnosno onima koje su na „našoj“ strani, mediji će se ophoditi kao prema jako važnoj vijesti, koja će pored toga biti predstavljena veoma dramatično, naglašavajući ljudsku patnju. Njihovo stradanje biće prikazano tako da pobudi saosjećanje publike (Chomsky i Herman, 2002: 35). Nasuprot tome, žrtvama koje nisu „važne“ posvetiće se onoliko pažnje koliko je dovoljno da se stvori iluzija objektivnosti, a priča o njima neće sadržati „suvišne“ detalje, koji bi možda mogli privući pažnju publike i pobuditi interesovanje.

UOKVIRAVANJE

Još jedna od tehnika koja se koristi u savremenoj političkoj propagandi je uokvirivanje, tj. *media framing*, za koje se može reći da je proširena funkcija agenda settinga. Pod uokvirivanjem se podrazumijeva ne samo izbor tema o kojima će se u medijima govoriti, već i izbor činjenica unutar tih tema, čime se stvara svojevrsni interpretativni okvir unutar kojeg nam je dozvoljeno razmišljati. Neki teoretičari, kao na primjer Elizabet Noel-Numan (Elisabeth Noelle-Neumann), smatraju da nam se ovom prilikom ne nameću samo činjenice i okvir unutar koga ćemo razmišljati, već i izrazi i pojmovi kojima ćemo se služiti: „Mediji pružaju ljudima riječi i fraze koje oni mogu koristiti kako bi branili određeni stav. Ako ljudi ne pronađu neke savremene, često ponavljane izraze za svoj stav, oni zapadaju u tišinu, postaju nijemi.“

Na ovaj način se mnoge pojave i događaji uokviruju – od samog početka se svrstavaju pod određeni pojam i ne dozvoljava nam se da ih posmatramo van njega. Pri tome se obavezno primjenjuju dvostruki standardi: onaj pojam koji ćemo upotrijebiti da označimo tuđe postupke nikada nećemo primijeniti za svoje. Tako se na primjer, svi američki ratovi i pohodi predstavljaju kao borba protiv agresije, komunizma, terorizma itd, a godinama se i ustalio rječnik pojmova koji se koristi u ratnom izvještavanju. Sam rat „iako neizbežno ostaje rat, ponekad dobija manje okrutan jezički oblik ‘sukob’, ili u hirurškoj varijanti ‘vojna intervencija’, ili minimalistički ‘oružano dejstvo’, ili, pak, legalistički ‘dejstvo međunarodne policije’“ (Remondino, 2002: 50).

Andreas Frojnd o ovome govori kao o „riječima-zamkama“ i predlaže sljedeću tipologiju: „Reči-zamke“, kaže on, „nisu ništa drugo do lažna informacija preneti rečima čiji sadržaj odaje određenu nameru. Kad jednom uđu u svakodnevni govor, takve reči svojim demagoškim nabojem služe kao malokalibarska municija u neprestanoj borbi za usvajanje umova“ (Breton, 2000: 101).

Bosanskohercegovačku medijsku scenu dodatno usložnjava složena ustavnopravna struktura, sa konsocijacijskim elementima društva, i veoma velika nacionalna podjela koja je uslovlila i podjelu javnog mnjenja po nacionalnoj osnovi.

U postratnom periodu BiH je proklamovala koncept otvorenog i liberalnog društva u kojem ne postoji direktan politički uticaj na medije ali je zato jako mnogo dokaza onih indirektnih uticaja koji postaju sve direktniji. Etnokoruptivne političke interesne grupe koje pripadaju vladajućim strukturama kontrolišu i upravljaju svim društvenim segmentima, pa i medijima. Treba li bolja ilustracija za to nego obraćanje predsjednika jednog od bh entiteta koji u entitetskoj Skupštini, kao najvišem zakonodavnom tijelu, u javnom obraćanju ustvrdi: „Ja isključivo određujem šta su interesi Republike Srpske“.

UNOŠENJE STRAHA KAO TEHNIKA DISCIPLINOVANJA POPULACIJE

Kada javnost obrati pažnju na postojanje određenog problema, a ukoliko ne postoje naznake da će taj problem u bliskoj budućnosti biti riješen, pažnja javnosti se mora usmjeriti na neki drugi problem, na neka druga dešavanja. Ukoliko takva dešavanja, odnosno alternativni problemi, ne postoje oni se vještački stvaraju, odnosno kako to neimenovani autor iznosi: „Novinarstvo je nastalo kako bi izvještavalo javnost o događajima, a sada se događaji stvaraju kako bi novinarstvo o njima izvještavalo“.

Jedan od najboljih načina da se javnosti odvrti pažnja od aktuelnog problema je unošenje straha i pometnje, odnosno stvaranje jedne vrste vanrednog stanja. Ovo se obično postiže pronalaženjem neprijatelja prema kojima će moći usmjeriti svoje nezadovoljstvo i bijes, a ti neprijatelji najčešće dolaze izvana. Kako je to, ovdje već toliko citirani, Čomski rekao: „Morate zbunjeno krdo poprilično zaplašiti, jer ukoliko nisu dobro uplašeni i ne boje se svih tih đavola koji hoće da ih unište, bilo spolja ili iznutra ili bilo odakle, mogu početi da misle, što je jako opasno, jer nisu sposobni da misle.“

BiH je prihvatila, i ratifikovala sve međunarodne konvencije o ljudskim pravima, pa su i sloboda govora i medijske slobode u BiH zaštićene zakonom a u članu 11-2 Ustava BiH navedeno je da BiH „direktno primjenjuje prava i slobode garantovane Evropskom konvencijom o ljudskim pravima i temeljnim slobodama, kao i njenim protokolima“. U praksi imamo znatno drugačiju situaciju. Osim što ne postoji kultura dijaloga bilo koje vrste veoma je prisutan politički klijentelizam, korupcija svake vrste, nedemokratske prakse, pa i konstantno ograničavanje prava slobode govora. To se više ne skriva čak i u javnim nastupima vodećih političara i javnim objavljivanjem spiskova „izdajnika“ i nepodobnih osoba sa čijim mišljenjem se vladajuće elite ne slažu. A bez slobode govora besmisleno je govoriti o demokratskim procesima kao i vladavini i poštovanju osnovnih ljudskih prava. U odnosu da se popravlja ta situacija se čak i permanentno pogoršava u odnosu na onu od prije dvadesetak godina.

ZAKLJUČAK

Teoretski gledano, masovni mediji mogu učiniti politički sistem otvorenim za javnost, tj. transparentnim, na tri načina:

- masovni mediji mogu pomoći ljudima da razumiju vladine postupke,
- da učestvuju u procesu donošenja političkih odluka i
- da vladine zvaničnike drže odgovornim za svoje postupke.

U praksi, ipak, ove mogućnosti i sposobnosti medija nisu iskorištene zbog činjenice da politički akteri svakodnevno čine sve kako bi spretnošću i različitim vještinama tu transparentnost samo simulirali, a na taj način ona postaje „transparentnost koja zatamnjuje i muti, koja narušava odgovornost i krije važne informacije u masi proizvedenih političkih stvarnosti“ (Balkin, 1998). Ovo se ne bi moglo postići bez medija koji se olako odriču svojih dužnosti u korist interesa „specijalizovane klase“ i u kojima sve više preovladava nedostatak zainteresovanosti i poriva za istraživanjem. Kako određene vrste informacija budu sve više dobijale na značaju, tako će i dezinformacija postajati značajnija, što je osnovna slabost tzv. informacijskog društva, a skoro monopolski položaj koji danas mediji imaju na protok informacija samo pojačava ovu slabost (Breton, 2000).

Istorija se ponavlja. Iz decenije u deceniju gledamo iste greške koje čine mediji. Tako će se i manipulacije, umnožene od strane medija, i dalje odvijati na svim nivoima, ali pojedinci uključeni u stvaranje medijskih sadržaja moraju biti odgovorni za svoje postupke i posvetiti se iznova principima usvojenim veoma davno, ali ih ovaj put zaista poštovati. Moraju biti svjesni kakav uticaj imaju njihovi izbori i poruke, riječi i slike; moraju biti svjesni svoga značaja kao svojevrsnog „nervnog sistema demokratije“. S druge strane primaoci medijskih poruka moraju se dovoljno edukovati o manipulacijama kroz istoriju, pa do danas, kako bi u budućnosti mogli prepoznati slične pokušaje ili barem smanjiti njihov uticaj. U suprotnom, moramo se zapitati „da li želimo da živimo u slobodnom društvu ili želimo da živimo pod nekom vrstom samonametnutog totalitarizma, sa 'zbunjenim krdom' koje je marginalizovano, usmjereno negdje drugdje, prestrašeno, koje izvikuje patriotske parole, plašeći se za svoje živote i diveći se sa strahom vođi koji ih je spasio od uništenja, dok obrazovane mase trčkaraju pod komandom... a društvo nazaduje (Chomsky, 2002: 65).

Jedno od najbitnijih pitanja je, koliko situacija u regionu koja više liči na zonu predratnog konflikta, i u kojoj je svako svakom "neprijatelj" sa kojim su ostali neraščišćeni računi utiče na medije i novinarske slobode?

Od devedesetih godina pa naovamo nije izgrađeno nikakvo demokratsko iskustvo ni politička kultura. Ako izuzmemo Hrvatsku kao članicu EU, u kojoj korupcija i klijentelizam nimalo ne zaostaju za drugim balkanskim državama bivše Jugoslavije, situacija u Srbiji, BiH i Crnoj Gori više liči na onu iz devedesetih godina i sve ono što se, istovremeno, događa u njima nije nimalo slučajno. Malo je prostora da bi se objasnili svi uzroci zašto je to tako, ali onaj ključni je - ništa se u tim državama nije ni dogodilo pozitivno od tih ratnih devedesetih. Naprotiv. U državama regiona vlast je skoncentrisana u vladajućim političkim elitama kojima rukovodi osoba koja ima apsolutnu vlast, i koja propisuje, vodi i kontroliše sve procese, pa i one konfliktne koji jedne druge podstiču i tako vladajućim režimima pomažu ostanak na vlasti. Živimo na prostoru na kojem više nema nikakvog dijaloga, čak ni kakav je postojao unazad deset godina, niti je on više i moguć a opozicija postoji tek u obrisima. A, kako i da bude drugačije u atmosferi straha, kriminala i siromaštva, odnosno sve većeg društvenog i ekonomskog raslojavanja.

Više ne postoji nikakva ideologija osim ideologije interesnih grupa i ličnih interesa, i to isključivo finansijskih ličnih interesa. Postoji samo vlast, čije se političarenje zasniva na populizmu, promovisanju netrpeljivosti i mržnje prema drugima i drugačijima i manipulisanoj izbornim procesom. Bavljenje politikom, stranačko organizovanje, izlazak na izbore su izgubili svaki smisao osim ostvarivanja tih interesa pa se postavlja pitanje kakva je uloga i, kome i čemu, služe političke partije i parlamentarni sistem kakav sada imamo?

Pred sve medije, a posebno pred javne servise postavlja se niz praktičnih prepreka i problema, koje ne mogu sami riješiti a država niti je mnogo zainteresovana niti ima novca za to. Vladajuće elite zanima isključivo kako da ostvare vlastiti politički uticaj na medije, a posebno javne servise, koji je već sada, gotovo pa potpun. Osim tehnološke zastarjelosti, novca, nedostatka profesionalaca svih profila i političkog uticaja, kako napraviti program koji će biti atraktivan, primamljiv različitim generacijama, a posebno mladima. Kako u svemu tome dati dovoljno prostora kulturi, kvalitetnim filmovima, obrazovnim emisijama i drugim sadržajima primjerenim javnom servisu.

U BiH još uvijek nije pronađen ni adekvatan odgovor kako regulisati rad web portala, jer za razliku od elektronskih medija koji su pod ingerencijom Regulatorne agencije za telekomunikacije, kao nezavisnog regulatora na nivou BiH, Savjet za štampu, kao samoregulatorno tijelo, je zaduženo za rad online medija, što je potpuno neadekvatno rješenje zato što ti mediji ne spadaju u štampane medije a treba tek dati i odgovor na to ko treba regulisati rad online medija i društvenih mreža u dijelu u kojem se bave novinarstvom.

LITERATURA

Balkin, J. M. (1998) How Mass Media Simulate Political Transparency. Yale University.

Bartholomew, R. E. i Evans, H. (2004) Panic Attacks: Media Manipulation and Mass Delusion. UK: Sutton Publishing Ltd.

Barsamian, D. (1998) Navigating the Media: An Interview with Ben Bagdikian. Z Magazine, September 1998.

Breton, F. (2000) Izmanipulisana reč. Clio, Beograd

Castells, M. (1997) The Power of Identity. Malden, Mass.: Blackwell.

Chomsky, N. (2002) Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda. Open Media.

Chomsky, N. i Herman, E. S. (2002) Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon.

Davison, J. (2013) What Matters to Social Democratic Party Voters? Liberal and Economic Interests trump Ethnoreligious Identity in Bosnia and Herzegovina, Civism, Montenegrin Journal of Political Science, January 2013

Herman, E. S. (1996) The Propaganda Model Revisited. Monthly Review: July, 1996.

Hertz, N. (2002) The Silent Takeover: Global Capitalism and Death of Democracy. Arrow Books, London.

Jackall, R. (1994) Propaganda: Main Trends of the Modern World. NYU Press.

Lippmann, W. (1922) Public Opinion. Brace and Company, Harcourt

Remondino, E. (2002) Televizija ide u rat. Clio, Beograd

Sardar, Z. i Davies, M. W. (2003) Why Do People Hate America? Icon Books Ltd., Cambridge

<http://www.fes.ba/>

<http://www.fpn.co.me/>

O AUTORU

MLADEN MIROSAVLJEVIĆ diplomirao na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu a magistrirao i doktorirao u Novom Sadu iz oblasti marketinga i odnosa s javnošću. Kao novinar, reporter i urednik radio je u najvećim i najuticajnijim dnevnim i nedjeljnim novinama te u radio i TV stanicama Slovenije, Hrvatske, Srbije, Crne Gore i BiH, u kojima je povremeno i živio. Osim novinarstvom bavio se i privatnim biznisom, radom u marketinškim agencijama i konsaltingom, te radeći kao trener i konsultant za međunarodne i domaće organizacije koje se bave tim oblastima.

Sve vrijeme se, u različitim zemljama i kroz različite oblike edukacije, kontinuirano usavršavao u oblastima menadžmenta, marketinga, odnosa s javnošću i medija. Njegovo područje istraživačkog akademskog zanimanja je i danas vezano za te oblasti. Iz tih oblasti napisao je i nekoliko knjiga, i veći broj tekstova.

Direktor je Banja Luka College-a na kojem radi i kao profesor na predmetima iz javnog mnjenja, odnosa s javnošću i marketinga. Živi u Banja Luci.

IMPRESUM

Friedrich-Ebert-Stiftung - Kancelarija Sarajevo
Kupreška 20, 71 000 Sarajevo

Za izdavača: Dr. Peter Hurrelbrink - Direktor, FES BiH

Tel.: +387 33 720 010

www.fes.ba

DTP: Aleksandar Aničić

ISBN 978-9926-482-83-1

CIP zapis dostupan u COBISS sistemu Nacionalne i univerzitetske biblioteke BiH pod ID brojem 52482310

Sva prava pridržana od strane Friedrich-Ebert-Stiftung BiH.

Stavovi i mišljenja izneseni u ovoj publikaciji su autorski i ne predstavljaju izričite stavove i mišljenja izdavača. Friedrich-Ebert-Stiftung ne garantuje za tačnost podataka koji su izneseni u ovoj publikaciji. Komercijalna upotreba izdanja nije dozvoljena bez pismene saglasnosti Fondacije.

