



UPOTREBA MEDIJSKOG SPEKTAKLA U SVRHU REALIZACIJE POLITIČKIH I EKONOMSKIH INTERESA

MA Sanela Porča, email: porca.sanela@gmail.com

Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku, Bosna i Hercegovina

Sažetak: Korištenje medija u demokratskim društvima i društvima u tranziciji u svrhu realizacije političkih i ekonomskih interesa je sveprisutno, tim prije što je nemoguće govoriti o nezavisnosti medijskih kuća. Istina da se u ovom slučaju koristi simbioza znanja ekonomskih i političkih stručnjaka u dogovoru ili finansijskoj potpori medijima kako bi se određene političke ideje ili ekonomski proizvodi plasirali na tržište. Ovaj trend je pogotovo značajan iz razloga što ne postoji neka značajna alternativa ovom djelovanju, kao na primjer neka vrsta prisile. Najefikasniji metod da se to postigne je medijski spektakl pomoću kojeg je moguće formirati javno mnijenje i kreirati željene potrebe prema instrukcijama političkih i ekonomskih centara moći. Što se tiče političkog djelovanja putem spektakla u BiH ono je sveprisutno na svim medijima i javnim i komercijalnim, tako da je teško napraviti neku vidnu razliku osim po nacionalnoj osnovi. Ekonomsko djelovanje je ipak uvjetovano cijenama marketinga te je moguće napraviti razliku u smislu javnih i komercijalnih medija. Rad se bavi analiziranjem korištenja medijskog spektakla u svrhu političkog i ekonomskog promovisanja sa osvrtom na uspjeh takvog djelovanja. Primjeri svakodnevnih političkih dešavanja su spektakularizirani do granice savršenstva, a u društvu podijeljenom po nacionalnim osnovama i nije teško napraviti spektakl.

Ključne riječi: Medijski spektakl, politički utjecaj, ekonomski utjecaj, manipulacija

THE USE OF MEDIA SPECTACLE FOR THE REALIZATION OF POLITICAL AND ECONOMIC INTERESTS

Abstract: The use of media in democratic societies and societies in transition in order to implement political and economic interests is ubiquitous, especially since it is impossible to talk about the independence of media outlets. It is true that in this case using a symbiosis of knowledge of economic and political experts in agreement or financial support to the media to certain political ideas or economic products placed on the market. This trend is especially significant because there is a significant alternative to this action, such as a kind of coercion. The most effective method to achieve the media spectacle with which it is possible to form public opinion and create the desired needs according to the instructions of political and economic power centers. As for the political action through the spectacle in BiH that is ubiquitous on all media and public and commercial, so it is difficult to make a visible difference except on a national basis. Economic activity is still conditional on prices and marketing can make a difference in terms of public and commercial media. The paper deals with analyzing the use of media spectacle for political and economic promotion with emphasis on the success of such action. Examples of everyday political events are spectacle to the limit of perfection, and the society divided by a national basis and is not difficult to make a spectacle.

Keywords: Media spectacle, political influence, economic influence, manipulation

1. UVOD

Korištenje medijskog spektakla kao moćnog alata u ostvarivanju političkih i ekonomskih interesa je veoma popularna metoda u BH društvu. Ona se odnosi ne samo na opći društveni poredak nego je zaživjela i na razini ličnih interesa i angažmana putem društvenih mreža. Proizvodnja ličnog spektakla nije u okvirima namjenskog djelovanja i više je produkt i



16.-17. Decembar/December 2016.

preslika diskursa javnih emitera i medija. S toga je bitno da se napravi poseban osvrt smišljenom pristupu i proizvodnji medijskog spektakla u odnosu na onaj koji jeste pravi spektakl, koji je nastao iz samog događaja.

Primjeri medijskog spektakla otkrivaju ideološku pozadinu i moguće instruktore formiranja javnog mnijenja. BH društvo je podijeljeno po nacionalnoj i vjerskoj osnovi, a to stanje se vještački održava putem medijskog spektakla. Nacionalistički centri moći, da bi održali svoju vlast u nacionalnim grupama, spektakuliziraju stvarnost do mjere iracionalnog straha od drugih i drugačijih. Taj trend je naročito izražen uoči izbora kada se tenzije podgrijavaju do te mjere da se nacionalizam podgrijava gotovo do oružanih sukoba. To je pogotovo vidljivo na društvenim mrežama, koje u principu nemaju cenzure niti zakonskih okvira za sankcionisanje takvog djelovanja.

Potreba izgradnje građanskog društva je neophodna u smislu jačanja demokratije i uloge medija u njoj. Današnji mediji postoje da bi provodili politiku stranačkih idealista tako da je objektivnost i uloga medija u našem društvu sasvim suprotna od prvobitne zamisli „medija kao čuvara demokratije“. Da li postoji način suprostavljanja nacionalističkom djelovanju medija, ostaje otvoreno pitanje. Potrebno je pronaći moguće modele takvog djelovanja koji vjerovatno postoje ali nisu dostupni masama. Jedan od načina je medijski spektakl plasiran drugim kanalima do medijskih publika.

2. Osobine današnjeg spektakla

Proizvodnja spektakla u povijesti je imala različite pristupe u ovisnosti od političkog i ideološkog uvjerenja onih koji su ga pravili. Tako se u vrijeme Hladnog rata, kako navodi Debor, koncentrovani spektakl vezao za istočni blok u kojem je vladao totalitarni sistem upravljanja, dok je difuzni spektakl bio izražen u kvazi-demokratskim zapadnim sistemima.⁴⁵⁵ Nakon pada Berlinskog zida gubi se granica između ove dvije vrste spektakla i prema teoretičarima dolazi do integracije ove dvije vrste spektakla koje predstavlja uopćeno sveobuhvatan vid komunikacije koji ima za cilj kontrolu i moć nad publikom.

Padom Berlinskog zida spektakl je postao sveobuhvatan vid komunikacije i izražavanja primjenjen na tržištu informacija i usluga. Takav spektakl vodi, kontroliše i uslovljava profit i moć.⁴⁵⁶

Trend da

našnjeg spektakla je da proizvedu posljedice kojima se uljepšava nasilje i omalovažavaju žrtve⁴⁵⁷, a to je vidljivo kroz različite primjere veličanja destrukcije i razaranja. Borba protiv terorizma se vodi terorisanjem od strane zapadnog svijeta onih ljudi na istoku koji uglavnom nemaju ništa sa terorizmom. Tako ubijanje nema isti prizvuk kada to čine „istočni teroristi“ u odnosu na ono kada to čine zapadnjaci. Shodno tome, onaj koji ima jače medije i proizvodi bolji spektakl, uglavnom formira javno mnijenje naklonjeno sebi i svojim ciljevima.

⁴⁵⁵ Prema: Šćepanović, V. *Medijski spektakl i destrukcija*, .str.9

⁴⁵⁶ Ibid, 9. str.

⁴⁵⁷ Ibid, 9. str.



16.-17. Decembar/December 2016.

Šćepanović u djelu „Medijski spektakl i destrukcija“ upotrebljava termin „društvo imperijskog spektakla“ ukazujući na postojanje globalne Supermoći koja se postiže sintezom političke vlasti, medija, tehnologije, nauke i korporativnog kapitala, te se na osnovu toga može sprovesti utjecaj u bilo kojem dijelu svijeta.⁴⁵⁸

Naše društvo se takođe nalazi u sistemu ovog načina upravljanja i ostvarivanja moći, a to se može uočiti kroz djelovanje medija koji nisu ništa drugo do preslika svjetskih medijskih (korporacijskih) kuća.

Korištenje spektakla u svrhu imperijalizacije je očito, te se dalekosežnost istog utjecaja osjeti i u razvijenim i nerazvijenim društvima.

Prikazivanje i forsiranje destruktivnog spektakla u civilizovanim društvima ima za cilj opravdanje vojnih akcija i širenje globalnog utjecaja. Današnje vladajuće carstvo se s pravom može nazvati Imperija spektakla.

Priroda komuniciranja putem spektakla je uglavnom istosmjerna, jer publika nema načina niti tehnologiju da uspostavi dvosmjernu komunikaciju. To je jedan od razloga za dominaciju nad publikom putem spektakla u savremenom svijetu.

Spektakularizovanje stvarnosti je proizvelo jedan vid nove realnosti koja i nema mnogo zajedničkog sa realnošću. Simulacija stvarnosti je zasnovana na spektaklu putem korištenja savremene tehnologije.

3. Imperija spektakla

Po čemu su svjestki mediji zanimljivi za BH društvo, i u kojem smislu oni utječu na događaje u Bosni i Hercegovini? Odgovor na ovo pitanje leži u činjenici da su svjetski mediji uglavnom izvor svih vijesti, tako da domaći mediji crpe informacije iz svjetskih medija. Na taj način se stvara globalni utjecaj onih koji upravljaju medijima.

Imperija putem medija nema teritorijalni oblik vlasti nego korporativni u kojem se udružuju bogati i moćni pojedinci, institucije i kompanije koje preko slobodnog tržišta, kontroliranja medija, oruženih snaga ostvaruju svoje interese i uvećavaju profit.⁴⁵⁹

Mediji uglavnom ignorišu priče koje nisu dramatične i kao takve ih ne vidamo u medijima sve dok ne postanu dramatične i njihovi akteri ne počnu da se ponašaju kao ekstremisti. To u suštini povećava tiraž novina i vijesti. Tako se i rat pretvorio u spektakl. Publika posmatra izvještaje i zapravo ne shvata da se radi o ratu i smrti.⁴⁶⁰

Takvo izvještavanje nema karakter intervencije nego uživanja ili zadovoljenja potrebe za informacijama, i ne tjera publiku na bilo kakvu reakciju u tom pravcu.

U takvom društvu iskorištavaju se ljudske emocije u komercijalne svrhe, počevši od tjelesnih reakcija na objavljene vijesti pa do organizovanih akcija kupovine, humanitarnih akcija i drugih društvenih aktivnosti koje za sobom povlače potrošnju novca publike.

⁴⁵⁸ Ibid, 10. str.

⁴⁵⁹ Volin, S. Č. kod Šćepanović, V. *Medijski spektakl i destrukcija*, str. 23.

⁴⁶⁰ Ibid, str.23.



Uglavnom se putem spektakla snage usmjeravaju na političke i ekonomske pravce djelovanja. Ukoliko spektakl ima cilj da poveća prodaju ili političko djelovanje on je poželjan i biće emitovan masama. U suprotnom, neće dobiti dovoljno pažnje, ili će ostati na lokalnom nivou praćenosti i zapaženosti.

4. Moć medija u ekonomskom i političkom smislu

Javni život svakog čovjeka je uglavnom omeđen djelovanjem medija jer su oni centar našeg javnog života. Moć utjecaja medija u ekonomskom i političkom životu je nesumnjiva, čak nadilazi i procjene prvih teoretičare utjecaja medija kao što su McLuhan i Orwell.

Mediji su centar našeg javnog života i oni definišu šta je taj život i ako je, kako navodi Loyd, ova definicija strukturno i hronično pogrešna, onda je i problem ozbiljniji od bilo koje teme kojom se sami mediji bave.⁴⁶¹

Nesumnjiv je utjecaj medija na politiku i politike na medije, što dovodi do općeg problema koji nastaje kao posljedica ovog utjecaja a to je kontrola. Ko koga kontroliše i ko s kim upravlja? Ovdje se radi o procesu koji je uvjetovan uzajamnom interakcijom. Ako govorimo o javnim emiterima onda su oni u službi sistema, aktuelne politike i interesa javnosti. Što se tiče privatnih medija oni su uglavnom meta političkih utjecaja i pogodan aparat za širenje političkih ideja. Neizostavna nota ovih relacija je ostvarenje profita radi kojeg komercijalni mediji i postoje.

Na ekonomskom planu radi se o uzajamnoj sprezi ostvarenja profita. Iako je javni servis finansiran od strane građana, ipak se medijski prostor koristi i za reklamiranje koje ima notu ekonomskog profita. Ovo je posebno izraženo u slučajevima prenošenja nacionalnih sportskih događaja kada je gledanost iznad prosjeka. Ekonomski gledano, javni servisi se iskorištavaju za reklamiranje proizvoda kao i na komercijalnim medijima. Uzajamna veza ekonomije i komercijalnih medija je očita, jer su komercijalni mediji i nastali na osnovama teorija mogućeg utjecaja na kupce putem emitovanja različitih programa.

Gdje su u svemu medijske publike, i šta ustvari one predstavljaju? U različitim istraživanjima medijske publike se nazivaju „recipijentima“, „konzumentima“, „publikom“, „masom“ što u suštini indicira da su oni objekat i cilj djelovanja. Dakle, publika je u suštini nijemi posmatrač i konzument ideja, roba i vjerni kupac svega što se nudi.

A šta se sve nudi? Nudi se vjera, nacija, nada, sreća, tuga, bol, patnja, radost, žalost, hrana, piće itd. Jednom riječju, sve je u opticaju i ponudi, samo je pitanje kako doći do zainteresiranih.

U savremenim zamkama manipulacije i utjecaja, teško je izbjeći iste. Za te namjene urađene su studije širokog obima i uložena su značajna sredstva kojima se želi postići ekonomski i politički utjecaj putem medija.

⁴⁶¹Prema Loyd, J. (2008:122) *Šta mediji rade našoj politici*, SAMIZDAT, B92, Beograd kod Turčilo, L. (2011:19) *Zaradi pa vladaj*, Vlastita naklada, Sarajevo



16.-17. Decembar/December 2016.

Vlasnici medija su uglavnom pripadnici političkih i ekonomskih lobija. Ovaj proces je mogao da teče u dva smjera. Prvi, da neko osnuje medij i da napravi utjecaj a zatim postane dio neke političke organizacije ili drugi, da pripadnik političke organizacije izvrši utjecaj na medij koji već postoji.

Značajan je još jedan fenomen kako navodi Turčilo, L. da vlasnik medija, ma ko on bio, raspolaže ne samo medijskim, već i ekonomskim i političkim kapitalom.⁴⁶²

Tako dolazimo do osnovne činjenice da su mediji u službi korporacijskih i političkih ciljeva a na štetu (povremeno i korist) publike.

5. Mediji u Bosni i Hercegovini i njihova nacionalna podijeljenost

Medijski prostor u Bosni i Hercegovini je jako podijeljen po unaprijed zacrtanim kriterijima od kojih je dominantan onaj po nacionalnoj osnovi. Zašto je ova podjela važna? Prije svega važna je jer određuje agendu djelovanja medija i pravac pravljenja spektakla koji je u svakom slučaju pristrasan jednoj od nacionalnih skupina. Nerijetko se u nacionalističke ispade upliću i javni emiteri što dovodi do nezadovoljstva bilo koje nacionalne skupine u Bosni i Hercegovini. Prema istraživanju agencije GfK postoji uzročno-posljedična povezanost između nacionalne pripadnosti građana BiH te njihovog odabira medija koje koriste. Tako na primjer Bošnjaci najčešće biraju Hayat, Srbi biraju BN TV, Pink BH, a Hrvati prate programe HRT, NOVA TV i HR RTL.⁴⁶³

U Bosni i Hercegovini djeluje šest novinskih agencija, koje izdaju deset dnevnih novina: tri u Sarajevu, dvije u Mostaru i pet u Banja Luci. Na osnovu mjesta izdavanja novina može se zaključiti kojem nacionalnom korpusu pripadaju i čije interese zastupaju.

Dnevni Avaz je najtiražniji list u zemlji mješavina je dnevnika i tabloida. Oslobođenje baštini bogatu tradiciju političkog novinarstva u BiH. Uz dnevne listove u Bosni i Hercegovini izlaze i sedmični politički magazini, među kojima su BH Dani, Slobodna Bosna, Start i mnogi drugi. Bosna i Hercegovina ima javni radiotelevizijski sistem, koji se sastoji od tri jedinice: glavne nacionalne radijske i televizijske kuće Radiotelevizije Bosne i Hercegovine (BHTV 1 i BH Radio 1), te po jednog entitetskog emitera: Federalne televizije FTV u Federaciji i Televizije Republike Srpske RTRS u Republici Srpskoj. Medijsku sliku u zemlji upotpunjuje i nekoliko privatnih televizija, od kojih valja izdvojiti TV1, OBN, TV Pink i dr., koje se mogu pratiti u cijeloj zemlji, a ne treba zaboraviti ni regionalne televizijske programe u većim gradovima Bosne i Hercegovine (Sarajevo, Banja Luka, Tuzla, Bihać, Travnik, Mostar).

Radio u Bosni i Hercegovini i dalje ima veliki broj poklonika, jer je BiH jedna od zemalja sa najgušćom mrežom državnih, entitetskih, kantonalnih, regionalnih i gradskih radio-stanica, koje zadovoljavaju najširi sloj slušateljstva u zemlji.

Bosna i Hercegovina sve ubrzanije odgovara zahtjevima i potrebama koje se odvijaju u svijetu medija i komunikacija. Iako Internet u Bosni i Hercegovini nije rasprostranjen kao što je to

⁴⁶² Turčilo, L. (2011:19) *Zaradi pa vladaj*, Vlastita naklada, Sarajevo

⁴⁶³ Turčilo, L. (2011:60) *Zaradi pa vladaj*, Vlastita naklada, Sarajevo



slučaj u zapadnoj Evropi i sjevernoj Americi, u znatnom je porastu broj korisnika i lokacija u gradovima na kojima ćete naći bežičnu konekciju. S tim u skladu veliki je broj informativnih i zabavnih web portala koji se nudi korisnicima.⁴⁶⁴

Sve navedeno ide u prilog činjenici ostvarivanja utjecaja putem medija i medijskog spektakla. Tako redovno imamo različita medijska prepucavanja ili različita tumačenja određenih događaja u kontekstu ispravnosti. Medijska publika reaguje na objave koje se dijele na društvenim mrežama i to na veoma emotivan način, pri čemu su veoma česti nacionalistički ispadi.

Ako televizija objavi da je uhapšen neko ko je po nacionalnosti Srbin, takva vijest je senzacija i spektakl u punom smislu za ostale narode, a onda slijedi izljev bijesa putem društvenih mreža, gdje se nerijetko vraća u prošlost i ratne sukobe, što ima za cilj podizanje nacionalističkih tenzija.

Posmatrano s aspekta utjecaja političkog i ekonomskog, svaki medij reklamira ili lobira za svoj „tim“, pa su tako analizom reklame i lobiranja putem određenih medija lahko može zaključiti ko stoji iza neke medijske kuće.

6. Politički spektakl u Bosni i Hercegovini

Nije teško proizvesti spektakl ako imate publiku koja ga vjerno čeka. Publika nastrojena nacionalistički je spremna i sama da bude dio priče o mogućim sukobima unutar Bosne i Hercegovine. To je najčešće primjetno na sportskim terenima, političkim dijalozima, društvenim mrežama. Uglavnom se svaki spektakl ove prirode svodi na napade na druge i drugačije, jer nemoć da budeš iznad ostalih u dobrim projektima ima za posljedicu napad na druge te skretanje pažnje javnosti sa vlastite nesposobnosti.

Uglavnom se na predizbornim skupovima i TV debatama uoči izbora mogu uočiti ove vrste djelovanja. Jedna od najnebuloznijih je da se na lokalnim izborima koriste nacionalističke fraze, kako neko nekoga ugrožava, što govori o neobrazovanosti biračkog tijela. Mediji su tu da objasne da nikakvog utjecaja na lokalnom nivou ne može imati Bošnjak iz Federacije u RS-u i obratno, ali to nikada nisu učinili, što navodi na zaključak da političke elite vladaju medijima.

Nermina, M. profesorica Fakulteta političkih nauka u Sarajevu, autorica knjige „Politika kao spektakl“ koja je nedavno predstavljena javnosti, govori o oblicima spektakla u procesu evropskih integracija, kao i svakodnevnog življenja „politike“ u Bosni i Hercegovini i regionu za Radio slobodne Evrope govori: „S moje tačke gledišta politički spektakl u Bosni i Hercegovini je zapravo nacionalizam. Sve te priče o nacionalnom vitalnom interesu, pa čak, ako hoćete, o suverenitetu, one sve konstruišu neki novi spektakl – neprestano izvještavanje o novostima, stalno konstruisanje i rekonstruisanje problema, uvijek proizvodimo neku krizu, uvijek nam je politički protivnik neprijatelj, uvijek su nam u javnoj sferi irelevantni problemi, znači neke „tajne“, neke intrige. S druge strane, zbog globalizacije, imamo i hiperprodukciju

⁴⁶⁴http://www.visitmycountry.net/bosnia_herzegovina/bh/index.php/mediji



informacija, koja nam ne pomaže da imamo međusobno povjerenje, nego naprotiv, nama povjerenje jednih u druge pada, ali nepovjerenje raste. Nekako smo previše zaneseni tim nacionalnim spektaklom tako da ne vidimo egzistencijalne probleme kao što su siromaštvo, položaj radništva, kao što je položaj nacionalnih manjina. Evo, sad u odnosu Bosna i Hercegovina – Hrvatska, jasno se vidi da je diplomatija u krizi – pitanje o dvojnomoj državljanstvu, pitanja vezana za radnu snagu, pitanja vezana za zapošljavanje, socijalno osiguranje itd., sve je to na čekanju, ali izgradnja Pelješkog mosta – da li Hrvatska to može da gradi, da li ima saglasnost od Bosne i Hercegovine - što je onako pomalo i smiješno, da li treba da ulaže u tuđu državu, barem tako govore mediji iz Hrvatske, opet, u Bosni i Hercegovini govore „Ne, ne, Mali i Veliki Školj pripadaju samo Bosni i Hercegovini“, „Mi nismo Slovenci, mi nećemo dati dio svog teritorija“, i tako dalje. Mislim da nam je javna sfera poprilično problematizirana zato što i politika i mediji traže senzaciju.⁴⁶⁵

7. Zaključak

Sve je učestalija metoda korištenja medijskog spektakla kao moćnog alata u ostvarivanju političkih i ekonomskih interesa u BH društvu. BH društvo je podijeljeno po nacionalnoj i vjerskoj osnovi, a to stanje se vještački održava putem medijskog spektakla a najviše do izražaja dolazi uoči izbornih kampanja. Pravac komuniciranja putem spektakla je uglavnom istosmjern, jer publika nema načina niti tehnologiju da uspostavi dvosmjernu komunikaciju. To je jedan od razloga za dominaciju nad publikom putem spektakla u savremenom svijetu. Spektakularizovanje stvarnosti je proizvelo jedan vid nove realnosti koja i nema mnogo zajedničkog sa realnošću. Simulacija stvarnosti je zasnovana na spektaklu putem korištenja savremene tehnologije. Veoma često se putem spektakla snage usmjeravaju na političke i ekonomske pravce djelovanja. Ukoliko je cilj spektaklada povećati prodaju ili političko djelovanje on je poželjan i biće emitovan masama. U suprotnom, neće dobiti dovoljno pažnje, ili će ostati na lokalnom nivou praćenosti i zapaženosti. Nije teško proizvesti spektakl ako imate publiku koja ga vjerno čeka. Publika nastrojena nacionalistički je spremna i sama da bude dio priče o mogućim sukobima unutar Bosne i Hercegovine ali i svakog drugog dešavanja koje je nešto novo i drugačije. Navedeno ide u prilog činjenici ostvarivanja utjecaja putem medija i medijskog spektakla. Tako redovno imamo različita medijska prepucavanja ili različita tumačenja određenih događaja u kontekstu ispravnosti. Medijska publika reaguje na objave koje se dijele na društvenim mrežama i to na veoma emotivan način, pri čemu su veoma česti nacionalistički ispadi. Brojne su svađe koje se vode na portalima praćene vrijeđanjem, psovkama, neumjesnim komentarima a sve u cilju što većeg spektakla.

LITERATURA

- [1] Balle, F. (1997) *Moć medija (mandarin i trgovac)*, Clio, Beograd
- [2] Bauer, H. (1997) *Sloboda medija i javno mnijenje*, Panliber osijek-Zagreb-Split
- [3] Đorđević, T. (1975) *Političko javno mnijenje*, Novi Sad
- [4] Habermas, J. (1969) *Javno mnijenje*, Kultura, Beograd
- [5] Šćepanović, V. (2013) *Medijski spektakl i destrukcija*, Biblioteka Nauka, Beograd
- [6] Turčilo, L. (2012) *Zaradi pa vladaj*, Vlastita naklada, Sarajevo

⁴⁶⁵ <http://www.slobodnaevropa.org/a/nve-politika-u-bih-kao-spektakl/25178061.html>



XIV MEĐUNARODNA KONFERENCIJA
KORPORATIVNA SIGURNOST U BiH I ZEMLJAMA ZAPADNOG BALKANA
SA EKONOMSKOG, PRAVNOG I KOMUNIKOLOŠKOG ASPEKTA
XIV INTERNATIONAL CONFERENCE
CORPORATE SECURITY IN B&H AND THE WESTERN BALKAN COUNTRIES
FROM ECONOMIC, LEGAL AND COMMUNICATION ASPECT



16.-17. Decembar/December 2016.

- [7] Baraković, V., (2010)*Personaliziranje političke scene u BiH i uloga medija*<http://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/personaliziranje-politicke-scene-u-bih-i-uloga-medija> preuzeto 15.10. 2016.
- [8] Kurkowski, I., (2011)*Mediji u BiH su sve više zavisni i sve češće su objekat manipulacije*<http://www.sutra.ba/novost/49565/Mediji-u-BiH-su-sve-vise-zavisni-i-sve-cesce-su-objekat-manipulacije> preuzeto 18.10.2016
- [9] Sandić-Hadžihasanović, G., (2013)*Politika u BiH kao spektakl*<http://www.slobodnaevropa.org/a/nve-politika-u-bih-kao-spektakl/25178061.html>preuzeto 18.10.2016.