

Pregledni članak

MEDIJI U BOSNI I HERCEGOVINI IZMEĐU PROPAGANDE I NOVINARSTVA

Prof. dr. sc. Mladen Miroslavljević; email: mladenmirosavljevic@gmail.com

Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku

Sažetak: Danas se sam princip demokratije zasniva upravo na medijima, a odvijanje političkih procesa bilo bi bez njih gotovo nemoguće. Politika mora proći kroz medije kako bi uticala na odluku glasača. „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. 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. U bilo kojoj situaciji „obraćanja“ medija, mora se izrazito voditi računa o primaocima poruka, koji su, poučeni dugogodišnjim iskustvima, već prepoznali moć mas medija, ali su svakako spoznali i različite instrumente propagande i manipulacije, kojom se emiteri koriste. Tumačiće se rezultati analize medijskih sloboda u BiH, koje je urađeno za Fondaciju “Friedrich Ebert Stiftung BiH”.

Ključne riječi: mediji, odnosi s javnošću, glasači, propaganda, politika, javno mnjenje

MEDIA IN BOSNIA AND HERZEGOVINA BETWEEN PROPAGANDA AND JOURNALISM

Abstract: Today, the principle of democracy is based on the media, and the functioning of political processes would be almost impossible without the media. The politics has to pass through the media in order to influence the decisions of voters. “Media frame the politics” and, since the government depends on re-election or climbing up the political pyramid, it becomes dependent on every-day judgements and reports of the mass media and their influence on public opinion. During the last several decades, there have been certain changes in the political arena, as well as in the media, in their organization and contents, that led politicians to fighting even harder for their space in the media, but that also enabled them to influence the media more easily and to achieve their goals through them. In any situation, “address” of the media, it must be extremely take into account the message recipients, who had taught many years of experience, have already recognized the power of the mass media, but they certainly learned the different instruments of propaganda and manipulation, which broadcasters use. Also, shall be interpreted results of the analysis of media freedoms in BiH, which was done for the “Friedrich Ebert Stiftung and Herzegovina”.

Key words: media, public relations, voters, propaganda, politics, public opinion

1. 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. Kao što je Robert Džakal (Robert Jackall) primijetio: „Postoji malo područja našeg društvenog života koji su netaknuti od strane vizuelnih slika, priča,

džinglova, retorike, slogana, te interpretacija koje konstantno proizvode ovi stručnjaci sa simbolima.” (Miller, 2002).

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 ovom radu su korištene različite metode istraživanja s jednim ciljem, a to je da se zadovolji objektivnost, sistematičnost i pouzdanost podataka. Uz neophodno korištenje stručne literature, došlo se do relevantnih podataka, koja su vezana za različite vremenske periode, a kroz analizu, sintezu i studije slučaja.

Korištenjem statističkih metoda ispitivanja, te različitih tehnika prikupljanja podataka, kao što su usmeni intervju, usmena anketa (telefonska), te posmatranje stručnih skupova i panela (uz izostavljanje subjektivne komponente), došlo se do značajnog broja podataka, koji su prezentovani kako tekstem, tako i tabelama i grafikonima.

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 Davison⁴⁴) 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*

⁴⁴ Autor je profesorka političkih nauka na Rollins College, Winter Park, Florida, USA

*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“.*⁴⁵

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.

*Oduvijek je postojalo rivalstvo između novinarstva i odnosa s javnošću. Novinari misle da su oni parameter za moral i tako se postavljaju, a profesionalci za odnose sa javnošću misle da su u njihovim rukama price, koje novinari pokrivaju. Iz ovoga se razvilo neprijateljstvo i nepovjerenje. A istina je da je to u stvari simbioza i da shodno tome nijedno ne može preživjeti bez onog drugog i da se treba fokusirati na to kako da se premosti jaz između dvije strane.*⁴⁶

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.

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, pokanjaju lojalnim novinarima, u povodu Dana štednje? Manje otvorenije manipulacije su različita nagradna ili studijska putovanja, pokajanje 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 “davaocima 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.

⁴⁵ http://www.fpn.co.me/fajlovi/fpn/attach_fajlovi/lat/casopis/2013/02/pdf/CIVIS_2.pdf#page=5&zoom=auto,0,611

⁴⁶ <http://www.waxingunlyrical.com/2012/01/24/pr-vs-journalism-why-rivalry-hurts-both>

1. Uticaj politike na način rada medija

Političari su oduvijek, pa i u BiH, 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.

Povećanje konkurencije dovelo je i do skraćivanja vremena i prostora koji mediji mogu pokloniti političkim akterima, što je opet prouzrokovalo pojednostavljivanje 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.

1.1. 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.

2. 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:

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

2.1. 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 odvititi 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 „prepoznatljive 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 „obezbjeduju 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.

2.2. Teorija progresivne demokratije

Ovakvu publiku, koja će se prilagoditi mišljenju većine, ili bar onome što se čini kao mišljenje većine, i koja će biti podložna uticaju autoriteta, predstavio je i Volter Lipman (Walter Lippmann) u *teoriji progresivne demokratije*. Lipman je govorio o propagandi kao o „revoluciji u umjetnosti demokratije”, koja se može koristiti za „stvaranje konsenzusa”, odnosno saglasnosti javnosti za odluke i djela koja, u drugom slučaju, odnosno bez jakog djelovanja propagandnih sredstava, ne bi bila prihvaćena. Takođe je smatrao da je ovo čak i poželjno, pošto „javno mnjenje ne razumije opšte interese”, a njih mogu razumjeti samo „specijalizovane klase odgovornih ljudi” (Lippmann, 1922). Tako, prema teoriji progresivne demokratije, imamo dvije klase građana:

- klasa građana koja preuzima aktivnu ulogu u upravljanju – specijalizovana klasa, odnosno “ljudi koji analiziraju, sprovode, odlučuju i upravljaju političkim, ekonomskim i ideološkim sistemima”, koji govore o tome kako upravljati drugima;
- uslovno rečeno, potčinjena klasa – velika većina stanovništva, odnosno „zbunjeno krdo”. (Chomsky, 2002)

Vodeći se ovom teorijom, Čomski je naveo i dvije funkcije demokratije. Prvu funkciju, funkciju odlučivanja, obavljaju odgovorni ljudi koji misle, planiraju i razumije opšte interese. Drugu funkciju obavlja „zbunjeno krdo”, čiji je zadatak da, kako je Lipman naveo, „budu ‘posmatrači’, a ne učesnici u akciji”. Povremeno im je dopušteno da svoj teret prenesu na jednog od članova specijalizovane klase”, odnosno da nekome na izborima ukažu svoje povjerenje, nakon čega se ponovo vraćaju u prvobitno stanje i postaju posmatrači. (Chomsky, 2002: 17)

Prema Čomskom, sastavni dio savremene političke nauke postalo je pripitomljavanje „zbunjenog krda” kako bismo se zaštitili od njegove „trke i rike”, a to se čini upravo ovom “revolucijom u vijestima i u umjetnosti demokratije: stvaranjem konsenzusa”. (Chomsky, 2002) Stvaranje konsenzusa omogućavaju mediji, pa bi ovdje možda bilo korisno dodati i treću funkciju demokratije koju obavljaju mediji tako što predstavljaju vezu između specijalizovane

klase i „zbunjenog krda”, omogućavaju specijalizovanoj klasi da krdo i dalje održi zbunjenim, a krdo daju sadržaj koji će posmatrati i tako im omogućuju da obavljaju svoju ‘posmatračku’ funkciju.

3. 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 propagande, koje su rezultirale različitim pristupima u zavisnosti za koga je medijska slika kreirana i šta je bio cilj. 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. Zatim, u okviru manipulacije imamo *afektivnu* i *kognitivnu* manipulaciju. (Breton, 2000) Ovdje neće biti riječi o pojmovima i definicijama, ali će se pokušati prikazati na koje načine se postiže željeni konsenzus i koje se tehnike pri tome upotrebljavaju, koristeći se primjerima iz savremene političke i medijske prakse američkog društva. Njih je mnogo, ali će ovdje biti spomenuti samo neki od njih.

3.1. 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 ćuti. 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’... kojem 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 „plemenskim 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. S druge strane, imamo ratove koji se i vode prvenstveno zbog privlačenja medijske pažnje, od kojih se stvara spektakl i koji postaju „televizijski ratovi”. Ovakvih

primjera je mnogo, počevši od Vijetnamskog, pa do rata u Iraku. 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 „suviše” detalje, koji bi možda mogli privući pažnju publike i pobuditi interesovanje. Herman u svojim radovima o ratu u Vijetnamu govori i o ovom licu vijetnamskog rata navodeći kako je u to vrijeme bilo jako važno da se bilo kakva šteta nanijeta zemlji ili ljudima Vijetnama umanjuje i zataji, a takvo stanje se zadržalo sve do danas, iako je proteklo nekoliko decenija od tog rata, što samo govori koliko je zataškavanje ovih informacija bilo uspješno. (Herman, 1996).

3.2. 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.” Upravo zbog ovakvih mogućnosti medija danas je sveprisutna upotreba pojmova kao što su komunizam, terorizam i sl. kako bi se obilježile i diskreditovalе grupe ljudi, ili čak cijele nacije, i kako bi se time ostvarili određeni ciljevi i opravdala pojedina djela. Upotreba ovih pojmova u ovakve svrhe je olakšana njihovom kompleksnošću i nejasnoćom.

Demonizovanje komunističke ideologije i samog pojma „komunizam” bilo je izrazito prisutno za vrijeme rata u Vijetnamu i Hladnog rata, a danas je na scenu stupila zloupotreba pojma „terorizam”. Ovaj pojam je posebno podložan manipulaciji jer je od nedavno u upotrebi, u kontekstu u kome se sada upotrebljava, i većini je uglavnom nejasno njegovo pravo značenje. „Definicija toga ko je zapravo terorista, i šta je u stvari terorizam, je jako subjektivna i zavisi od toga s koje strane političke ograde se nalazimo. Borac za slobodu jedne osobe je terorista za drugu.” (Bartholomew i Evans, 2004: 130).

Jedna od definicija terorizma glasi da je to „namjerna (proračunata) upotreba nasilja ili prijetnja nasiljem kako bi se postigli ciljevi koji su po prirodi politički, religiozni ili ideološki...kroz zastrašivanje i silu”. Međutim, niko ko smišljeno upotrebljava pojam „terorizam” neće se koristiti ovom definicijom. Kao prvo, zbog toga što bi se, po ovoj definiciji, i same današnje

takozvane borbe protiv terorizma mogle nazvati terorističkim aktima, a kao drugo, zbog toga što je u interesu da ovaj pojam ostane nejasan kako bi se i dalje mogao koristiti za optužbe i opravdavanje vlastitih postupaka. Jednostavnije je samo terorizam okarakterisati kao nešto što neko čini protiv nas, reći da smo mi i naši saveznici glavne žrtve terorizma i da je to oružje slabih. 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).

3.3. 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 odvraća 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.”

4. Zaključak

Umberto Eko: »Mediji ne samo da prenose ideologiju, oni sami su ideologija.«

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 ‘zbuđenim 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).

Ove godine građani biraju članove Predsjedništva BiH, zastupnike u Predstavničkom domu Parlamentarne skupštine BiH i Parlamenta Federacije BiH, poslanike u Narodnoj skupštini Republike Srpske i zastupnike u deset kantonalnih skupština u Federaciji BiH. Enormna suma novca potrošena je upravo na medijsku promociju a za posebnu analizu ostaje da se vidi šta je od toga bila puka propaganda a šta je uopšte imalo veze sa ideologijom, stranačkim programima i vrijednostima koje su građanima ponuđene.

Literatura

- [1] Osmančević, E, Šušnjar, A. (2021) Integritet novinarstva i transparentnost medija u Bosni i Hercegovini, Transparency International Bosna i Hercegovina
- [2] *Balkanski medijski barometar Bosna i Hercegovina 2011*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Banja Luka, 2012.
- [3] Balkin, J. M. (1998) *How Mass Media Simulate Political Transparency*. Yale University.
- [4] Bartholomew, R. E. i Evans, H. (2004) *Panic Attacks: Media Manipulation and Mass Delusion*. UK: Sutton Publishing Ltd.
- [5] Barsamian, D. (1998) *Navigating the Media: An Interview with Ben Bagdikian*. Z Magazine, September 1998.
- [6] Breton, F. (2000) *Izmanipulisana reč*. Clio, Beograd

- [7] Castells, M. (1997) *The Power of Identity*. Malden, Mass.: Blackwell.
- [8] Chomsky, N. (2002) *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. Open Media.
- [9] Chomsky, N. i Herman, E. S. (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon.
- [10] Davison, J.(2013) *What Matters to Social Democratic Party Voters? Liberal and Economic Interests trump Ethnoreligious Identity in Bosnia and Herzegovina*, Civis, Montenegrin Journal of Political Science, January 2013
- [11] *Glas Srpske*, izdanje 16.01.2012.
- [12] Herman, E. S. (1996) *The Propaganda Model Revisited*. Monthly Review: July, 1996.
- [13] Hertz, N. (2002) *The Silent Takeover: Global Capitalism and Death of Democracy*. Arrow Books, London.
- [14] Jackall, R. (1994) *Propaganda: Main Trends of the Modern World*. NYU Press.
- [15] Kodeks o oglašavanju i sponzorstvu BiH
- [16] Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. Brace and Company, Harcourt
- [17] Media Plan Institut, *Analiza medijske situacije u BiH tokom 1997. godine*.
- [18] Milovanović M. (2012) *Procjena životnog standarda domaćinstva, Anketa i obrada podataka*
- [19] Puhalo S., Perišić N. (2013) *Apstinenti u Bosni i Hercegovini*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Sarajevo
- [20] Remondino, E. (2002) *Televizija ide u rat*. Clio, Beograd
- [21] Sardar, Z. i Davies, M. W. (2003) *Why Do People Hate America?* Icon Books Ltd., Cambridge