



UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

## **MEDIJI I DRUŠTVO SPEKTAKLA**

-magistarski rad-

Kandidatkinja:

**Amina Begović**

Broj indexa: 946/II-K

Mentorica:

**Prof. dr. Lejla Turčilo**

Sarajevo, oktobar 2020.

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD .....</b>	<b>4</b>
<b>2. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Problem i predmet istraživanja .....	5
2.2 Naučni i društveni ciljevi istraživanja .....	7
2.2.1 <i>Naučni ciljevi istraživanja</i> .....	7
2.2.2 <i>Društveni ciljevi istraživanja</i> .....	7
2.3 Hipoteze i indikatori .....	8
2.4 Naučni pristup i metode istraživanja .....	9
2.5 Naučna i društvena opravdanost istraživanja .....	11
2.5.1 <i>Naučna opravdanost</i> .....	11
2.5.2 <i>Društvena opravdanost</i> .....	11
2.6 Osnovni kategorijalni pojmovi .....	12
2.7 Naučna i druga saznanja o predmetu istraživanja .....	14
2.7.1 <i>Naučno verifikovano saznanje</i> .....	14
2.7.2 <i>Naučno evidentirano, ali ne i verifikovano saznanje</i> .....	14
2.8 Fundamentalna pitanja .....	15
2.9 Koncept mogućih odgovora .....	16
<b>3. MEDIJI – SADRŽAJ POJMA .....</b>	<b>17</b>
3.1 Društvena odgovornost medija .....	19
<b>4. DRUŠTVO SPEKTAKLA .....</b>	<b>24</b>
4.1 Mediji – kreatori spektakla .....	25
4.2 Zaljevski rat kao primjer medijskog spektakla .....	31
4.3 Lažna stvarnost i vizualizacija kulture .....	33
4.4 Oglašavanje kao elemnt spektakla .....	37
4.5 Proces globalizacije kroz prizmu medija .....	38

4.6 Medijalizacija društva kao posljedica globalizacije .....	41
<b>5. PROPAGANDNO DJELOVANJE I MEDIJSKA MANIPULACIJA .....</b>	<b>43</b>
<b>6. POVEZIVOST HIPOTEZA SA TEORIJSKIM POGLAVLJIMA .....</b>	<b>51</b>
<b>7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE .....</b>	<b>53</b>
7.1 Analiza intervjua sa stručnjacima putem komparativne metode .....	53
<b>8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA .....</b>	<b>61</b>
<b>9. POPIS KORIŠTENE LITERATURE .....</b>	<b>62</b>
<b>10. IZJAVA O PLAGIJARIZMU .....</b>	<b>63</b>

## 1. UVOD

Uvodna kontekstualizacija problema medijskog spektakla traži barem kratko objašnjenje sve veće zastupljenosti primarno komercijalnih interesa koji su postali sinonim za medije. Ako zarovimo malo ispod površine medijskog sistema, uočiti ćemo više odudaranja kada je medijska struktura u pitanju. U BiH medije nažalost kontrolišu nosioci političkih partija i manjinske grupe moćnika koji su u stalnoj potrazi za profitom koji bi u konačnici zadovoljio njihove interese. Ovakva medijska situacija ogledalo je bh društva o kojem neosporno možemo kazati da je potpalo pod utjecaj nekolicine magnata koji dalje diktiraju sudbinu naroda ali i njihovih saveznika, što dalje rezultira neobjektivnom i pristrasnom novinarstvu. Zbog opravdanosti navedenih činjenica, koje ćemo spominjati u radu, ovakvu temu je teško istraživati, kako zbog političkih tako i ekonomskih utjecaja. Otkriti istinu u interesu je manjine, a još manji broj će nešto konkretno učiniti povodom toga. Zašto sam ja izabrala baš ovu temu, odgovor je između ostalog pojava novih fenomena spektakla koji su postali osnovni element medijskih sadržaja i kao takvi kreatori nove stvarnosti što je i tema ovog istraživanja. Medijska situacija me posebno zanima, ne samo jer sam diplomirala učeći o komunikologiji i novinarstvu već me zanima i s druge strane, kao konzumenta i recipijenta medijskih sadržaja. Značajelja o izgledu bh društva koje je posljedica etičnih i odogovornih medija, vodi nas u bolje sutra i tjera nas na stalno istraživanje. Naša svakodnevica popunjena je aktualnim medijskim sadržajima optočenim aurom spektakularnosti, selebritizma i kiča mješajući javno-društvene i komercijalno-profitne interese i vodi se neprestano borba između javnih medijskih servisa i komercijalno-tržišnih. Između ostalog sve veći problem u bh medijima jeste svojevrsno uklapanje čak i javnih servisa u eru spektakla i profita. Ukratko, svjedočimo nastanku svojevrsnih hibridnih medijskih uredaka. Suvremenu spektakularizaciju i selebritizam možemo povezati sa tzv. pretjeranom personalizacijom pojedinaca ako uzmemo bilo koju oblast pa i politiku. U radu ćemo naglasiti kako je zapravo sam spektakl postao jedno od osnovnih načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i svakodnevnom životu. Medijski sadržaji su prožeti raznim oblicima propagandnih poruka sa persuazivnim konotacijama. Kao takvi mediji su kreatori stvarnosti i svjedoci smo da im je glavno oružje spektakl. Kroz rad ćemo probati približiti medijsku situaciju u BiH, reakciju građana na medijske sadržaje i stepen njihove izmanipulisanosti.

## 2. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

### 2.1 Problem i predmet istraživanja

Svjedoci smo minimalnog novinarstva upregnutog u potrebe glamuroznog, svjetskog spektakla koji odaje koncentraciju moći i oligarhijsku strukturu. *Problem* se sam nameće a podrazumijeva sveprisutnu "paralizovanost" ljudi i njihovu nemogućnost pružanja otpora sadržajima koji su prepuni infotainmenta, infomerciala, barbarizama i solecizama i drugih oblika koji poprimaju ukus spektakla. Ljudi ne misle više svojom glavom već masovni mediji postaju njihovo drugo "ja" koje žudi za senzacionalizmom i kičom kojeg su prepuni medijski sadržaji poput tv novela, reality programa, a nažalost i brojni informativni portali i listovi koji se služe svim mehanizmima privlačenja pažnje pobleke. Potrošači se hrane skandalima i zabavnim sadržajima na TV-u i internetu, identificiraju se sa izmišljenim filmskim likovima i na tom principu i sa "virtualnom stvarnošću" uslijed čega vrše represiju tj. potiskivanje stvarnih emocija i osjećaja kako bi učinili "jad stvarnog života podnošljivim". Postavlja se pitanje da li je sam čovjek kriv za ovakvo stanje ili je takvo njegovo ponašanje potaknuto višim utjecajima. Odgovor bi trebao biti jasan ako se sjetimo da mediji imaju epitet sedme sile, samim tim suvišno je raspravljati o njihovim mogućnostima malipulacije sviješću pojedinaca.

*Predmet* ovog istraživanja jeste da se temeljitije pozabavi ulogom medija u kreiranju spektakla, te da postavi ozbiljna pitanja o njihovom funkcionisanju i totalitarističkim pretenzijama. Istražiti utjecaj medijskog spektakla na svijest pojedinaca i njihove reakcije uslijed nametnutih pravila.

U okviru ovog predmeta istraživanja potrebno je objasniti tipski model *predmeta istraživanja*, koji se sastoji od nekoliko činilaca:

**Uslovi:** Uslovi kao činioци predmeta istraživanja podrazumijevaju uslove uslijed kojih je doslo do pojave stvaranja društva spektakla koje je obmanulo i materijalizovalo svijet i koje je poniklo iz medija a ono podrazumijeva sve veću vizualizaciju kulture i preovladavanje senzacionalizama.

**Subjekti:** Pod subjektima se podrazumijevaju svi sudionici ili akteri predmeta istraživanja. U ovom istraživanju subjekti su recipijenti odnosno svaki čovjek koji je korisnik medija i

njihovih sadržaja. Također to su i stručnjaci iz oblasti komunikologije, psihologije, sociologije, marketinga..

**Motivi, interesi i ciljevi:** podrazumijevaju sve napore subjekata da se pronikne u srž problema i pruži otpor manipulaciji. Subjekti moraju biti prvo svjesni stanja u kojem bivstvuju da bi mogli djelovati protiv njega sve dok ne dođu do zadanog cilja.

**Aktivnosti:** podrazumijevaju sve akcije koje bi spriječile otuđenje čovjeka iz stvarnog života i dokolice. Educiranje, obrazovanje, razvijanje kritičke svijesti i pristupa medijima samo su neke od mogućih aktivnosti kojim se pojedinac može spasiti medijske manipulacije. Također, aktivnosti uključuju i napor medija da objektivno izvještavaju.

**Metode i sredstva:** u okviru načina sprovođenja aktivnosti postoje metode kojima ostvarujemo te aktivnosti, a pritom koristimo sredstva. Izgradnja kritičke svijesti je osnovna metoda za suzbijanje povodljivosti i naivnosti. Minimalno korištenje mobitela i interneta u neproduktivne svrhe a više angažmana na kvalitetnim sadržajima i programima. Potrebno je raditi na izgradnji svijesti građana o štetnosti prekomjernog konzumiranja tehnologija i njihovom negativnom učinku na socijalni život u live formi.

**Efekti:** odnose se na sve građane i konzumente medijskih sadržaja te na njihove reakcije uslijed upijanja plasiranih informacija bez dovoljnog stepena edukovanosti o njima, koje imaju pozitivne ili negativne efekte.

**Vremensko određenje predmeta istraživanja:** za istraživanje ovog problema bit će obuhvaćen vremenski period od 2019-2020 godine.

**Prostorno određenje predmeta istraživanja:** istraživanjem će biti obuhvaćena teritorija BiH, iako e za ovakvu temu skoro nemoguće ograničiti na uske geografske okvire s obzirom na to da je spektakl univerzalni fenomen.

**Disciplinarno određenje predmeta istraživanja:** Istraživanje će biti sprovedeno prvenstveno u okviru komunikoloških nauka, uz određena saznanja iz drugih područja kao npr.obrazovanja, psihologije itd. Dakle, za ovo istraživanje se može reći da je interdisciplinarnog karaktera.

## **2.2 Naučni i društveni ciljevi istraživanja**

### *2.2.1 Naučni ciljevi istraživanja*

Naučni ciljevi su zadati nivoi naučnog saznanja koji se namjeravaju ostvariti naučnim istraživanjem i koji će biti sadržani u rezultatima istraživanja. Naučno istraživanje treba da obezbijedi pouzdane informacije, te da dodatno i prošireno doprinese upoznavanju ove problematike te da doprinose razvoju znanosti i teorije o povezanosti medija i njihovog utjecaja na stvaranje društva spektakla. S obzirom na ovu temu mogući naučni cilj je naučna eksplikacija. Ostvarenjem ovog cilja trebaju se utvrditi uzročno-posljedične veze što bi se u našem slučaju odnosilo na povezanost medija i njihovog utjecaja na stvaranje društva spektakla. Dakle utvrditi na koji način mediji utječu na razvoj kulture spektakla i kako građani reaguju na taj fenomen.

### *2.2.2 Društveni ciljevi istraživanja*

Društveni ciljevi ovog istraživanja odnosili bi se na to da se ukažu na ozbiljnost fenomena spektakla i njegove prisutnosti u svim segmentima medija a samim tim života tj. čovjekove svakodnevnice. Njegovog utjecaja na svakodnevne čovjekove izbore, mišljenja, opredjeljenja i uvjerenja. Suodnos medija (sile koja manipuliše), i društva (grupe kojom se malipuliše). Cilj je i otkriti mehanizme kontrole takvog stanja i aktivacija ljudi pri rješavanju problema.

## 2.3 Hipoteze i indikatori

**Generalna hipoteza: Mediji imaju značajnu ulogu u formiranju društva spektakla**

**Posebne hipoteze (6):**

1. Bez medija nema ni širenja spektakla ni zavođenja publike
2. Mediji nisu dovoljno odgovorni pri izvještavanju
3. Mediji ne vrše funkciju objektivnog i vjerodostojnog izvještavanja
4. Novi pojmovi: infotainment, infomercials, celebrity kultura te pojam medijizacije su moderni društveni fenomen spektakla
5. Građani su malo obrazovani i imaju nizak stepen edukovanosti o manipulirajućem efektu medija
6. Bolja informacijska i medijska pismenost sigurno pomažu u smanjenju medijske manipulacije

*Indikatori:*

Pisani iskazi odgovarajućeg sadržaja (u obliku naredbe, dopuštenja, zabrane) onih ustanova koji se bave ovom tematikom da bi se potaknulo rješavanje problematike, te usmeni iskazi kompetentnih subjekata.



## 2.4 Naučni pristup i metode istraživanja

Ovo istraživanje je teorijsko-empirijsko, jer će obuhvatati terensko istraživanje, tj. rezultate empirijskog istraživanja, te teorijska istraživanja, odnosno pručavanje literature i primjera, pravnih spisa i drugi relevantnih izvora za ovo istraživanje.

Kada su u pitanju **osnovne metode** koje će biti primjenjene u ovom istraživanju, naglasak će biti na *analizi*, s obzirom na to da se je u pitanju opširna literatura sa brojnim primjerima navedenih trendova spektakla u medijima koju je potrebno analizirati i približiti suodnos spektakla sa društvom i uticajem na njega.

**Opštenaučni metodi** koji će biti upotrebljeni jesu *hipotetičko-deduktivna metoda* i *komparativna metoda*. Hipotetičko-deduktivna metoda biti će primijenjena zbog široko prihvaćenih iskustvenih stavova o većoj medijskoj manipulacije usljed nedovoljno zastupljene edukovanosti i obrazovanosti građana. Ova metoda je prihvatljiva za ovo istraživanje iz razloga što je «suštinski sazajno postulirana na selektivnom i provjeravanom, potvrđenom društvenom iskustvu u razna vremena, na raznim mjestima i od mnoštva subjekata.

*Komparativna metoda* koristit će se za poređenje podataka o zastupljenosti kulture spektakla u našoj zemlji, te drugim naprednijim zemljama prije svega SAD-a kao tvorca ove kulture, uočavanje sličnosti i razlika među njima i konstatovanja koji faktori utječu na nedovoljnu objektivnost medija i pojavu medijske manipulacije.

**Metode prikupljanja podataka** obuhvatat će *analizu sadržaja dokumenata* i *ispitivanje*. Metod analize sadržaja dokumenata koristi izvore razne pouzdanosti i informativnosti, od potpuno pouzdanih do nepouzdanih. Pomoću nje otkrivamo smisao, značenje i značaj podataka promišljanjem sadržaja i forme dokumenata. Pomoću ove metode možemo istraživati na daljinu, bez obzira u kojem vremenu provodimo istraživanje. Ovu ćemo metodu koristiti za prikupljanje podataka iz odgovarajućih evidencija obrazovnih i medijskih centara, stručnih i naučnih radova koji se bave ovom problematikom. Akcenat će biti na kvantitativnoj analizi sadržaja dokumenata.

### *Ispitivanje*

Preovladavat će tip blagog ispitivanja, slobodnog intervjua, uz prethodnu pripremu podsjetnika za naučni razgovor koji će sadržavati sva bitna pitanja o trendu medija kao kreatora društva spektakla. Intervju će biti orijentisan na ciljnu grupu ljudi kompetentnih za

navedeno područje tj. na stručnjake putem kojeg ćemo doći do validnih načina koji bi bili učinkoviti u suzbijanju medijskog spektakla koji sam po sebi gradi društvo spektakla.

Uzorak za intervju: psiholog, sociolog, ekonomista, eventualno stručnjak za marketing .

## **2.5 Naučna i društvena opravdanost istraživanja**

### *2.5.1 Naučna opravdanost*

Ovim istraživanjem naučna javnost će biti bolje upoznata sa fenomenom medijskog spektakla koji gradi društvo spektakla te sa stepenom trenutnog obrazovanja i povodljivosti građana i stepenom objektivnosti i nepristrasnosti medija. Na naučnim osnovama stećiće se saznanje o glavnim uzrocima komercijalizacije i materijalizacije medija i samim tim i medijskih sadržaja. Ovo naučno istraživanje pomoći se obznanivanje motiva medija pri plasiranju neobjektivnih, kič i senzacionalističkih sadržaja i psihološkog manipulisanja građanima.

### *2.5.2 Društvena opravdanost*

Svako istraživanje mora da donese neke promjene u društvenoj praksi i samom društvu. Podizanjem svijesti kod pojedinaca o moći koju mediji posjeduju i stepenu manipulacije kojoj su izloženi na dnevnoj bazi, ljudi bi postali oprezniji, svoju lakovjernost bi zamjenili oprezom, više bi se obrazovali i nadograđivali intelektualno. Takav pristup građana bi vratio medije u službu građana i prekinuo trenutni trend političkih i državnih uplitanja u programe i to sve radi jednog cilja a to je profit. Medji bi trebali objektivno i etično izvještavati građane.

## 2.6 Osnovni kategorijalni pojmovi

**Mediji** - su složen pojam koji u najkraćim crtama označava sustave javnog informiranja koji služe za diseminaciju vijesti u svrhu informiranja, educiranja i zabave najširih slojeva društva (štampa, TV, radio, internet).

**Društvo** - označava općenit pojam koji obuhvata različite karakteristike ograničenog broja osoba, koji međusobno povezani kao socijalni akteri zajedno žive i direktno ili indirektno vrše međusobne interakcije.

**Spektakl** - je impresivni performans ili prikaz, sadržaj postavljen u zabavnu formu; odnosno svaki objekt, fenomen ili događaj koji je viđen kao nešto impresivno, nesvakidašnje, neobično i ponekad uznemirujuće. On nije samo skup slika; to je društveni odnos između ljudi posredovan slikama. Spektakl se ne može shvatiti samo kao vizuelna obmana koju stvaraju masovni mediji. To je pogled na svet koji se materijalizovao.

**Medijski spektakl** - je žanr, forma, vrsta, diskurs ili stil koji zahtjeva prethodni slijed pretvaranja zapada u svijet i vida u sluh te nametljivo ističe trenutačne vijesti koje zarobljavaju pažnju publike čineći samoočiglednim značenja poruka. Medijski spektakl je zapravo samo podrška vladajućoj ideologiji- globalnoj prije svega , kojoj robuje sve lokalno.

**Društvo spektakla** - je društvo otuđenja. To je društvo koje je integrisalo sve fluidne aspekte ljudske aktivnosti i prevelo ih u čvrsto stanje i koje je izokrenulo sve žive vrijednosti u apstraktne. Društvo u kojem dominira spektakl kao stil života i izbora.

**Infotainment** - je izraz kojim se opisuje trendovi, odnosno tendencije suvremenih masovnih medija, pogotovo televizije da informativne sadržaje odnosno vijesti kombiniraju sa zabavom.

**Infomercials** – slabljenje informativne u korist biznis funkcije. Riječ je o informacijama prožetim komerijalnim sadržajem kao dominantnim.

**Objektivno izvještavanje** – onako kako se stvari doista događaju ili su se događale; ono koje pomaže da se ono što je publika razumjela u najvećoj mjeri poklapa s onim što se doista dogodilo.

**Kultura** - Kultura je ono iskustvo ili mnoštvo iskustava što ih je čovjek sabirao i akumulirao zahvaljujući svjesnom radu, ili bolje, ona je pretakanje tih iskustava u materijalna i duhovna djela i življenje s njima kao s mjerom vlastitog bića.

**Medijska kultura** - učestvuje u oblikovanju dominantnih shvatanja o svijetu i njegovim vrijednostima. Ona definiše šta se smatra dobrim ili lošim, pozitivnim ili negativnim, moralnim ili nemoralnim.

**Celebrity kultura** - Suvremenu spektakularizaciju i selebritizam tj. kulturu slavnih možemo povezati sa tzv. pretjeranom personalizacijom pojedinaca ako uzmemo bilo koju oblast pa i politiku.

**Medijatzacija** - je dugoročni proces strukturalnih promjena u društvu i kulturi u kojima mediji zauzimaju značajno mjesto u smislu definisanja društvene stvarnosti i uslova socijalne interakcije/kulture.

## **2.7 Naučna i druga saznanja o predmetu istraživanja**

### *2.7.1 Naučno verifikovano saznanje*

Naučno verifikovano saznanje je da mediji oslikavaju društva , odnosno, kakvo je društvo takvi su i mediji. Mediji bi trebali biti u funkciji građana i izvještavati objektivno, bez pristrasnosti i o relevantnim temama. Zalaganje za stalno unapređivanje i kontrolu i reguliranje medija i njihovog rada možemo naći u brojnim dokumentima, deklaracijama, konferencijama, koje su održavane pod pokroviteljstvom UNESCO-a a to su: Regulatorna agencija za komunikacije BiH- pravilnik o postupku rješavanja kršenja uslova dozvola i propisa RAK-a, Kodeks za štampu i online medije, Evropska povelja o slobodi štampe. Poznato je, kako u svijetu tako i u BiH, da postoji manipulacija medija medijskim sadržajima i da u velikom stepenu koriste moć u propagandne svrhe a manje za puko informisanje. Novinar postaje arbitar državne vlasti a sve manje gubi funkciju informatora a to je daleko od objektivnosti. Brojni zakoni i konvencije i etički kodeksi nastoje kontrolisati takvo stanje na način stalnog nadzora i pripisivanja određenih obaveza novinarima i medijima pri njihovom izvještavanju. Dakle naučno je verifikovano da su mediji kreatori života i da je sada medijski spektakl porobio medijski prostor kao nikada ranije. Opismenjavanje, obrazovanje i svaki vid edukacije činio bi svojevrstan otpor takvoj neobjektivnoj, senzaciološkičkoj praksi. Novinarska profesija bi se vratila profesiji.

### *2.7.2 Naučno evidentirano, ali ne i verifikovano saznanje*

Analiziranjem izvora i dokumenata o pravilima o objektivnom medijskom izvještavanju možemo saznati da je nužno verifikovano saznanje koje nalažu ti dokumenti i kodeksi, ali je neverifikovano saznanje o apsolutnoj primjeni tih saznanja , što je posljedica stvaranja društva spektakla. Također je neverifikovano saznanje da li mediji širom svijeta na isti način promatraju i poštuju svoje zakone i kodekse o novinarskoj profesiji i medijima , i koliki je stepen neobjektivnosti i spektakla uslijed nepostivanja tih pravila.

## 2.8 Fundamentalna pitanja

1. Koji faktori utiču na formiranje spektakla u medijima koji stvaraju društvo spektakla?
2. Da li mediji obavljaju svoju funkciju objektivno i u skladu sa zakonom?
3. Koliko su ljudi edukovani i obrazovani kada je riječ o medijskim sadržajima i manipulirajućem načinu na koji im se nude?
4. Da li će kultura spektakla zamijeniti stvarnu stvarnost i objektivno medijsko izvještavanje?
5. Može li medijsko opismenjavanje pomoći smanjenju manipulacije?
6. Kako vlast može djelovati na rješavanje problema neprofesionalnog medijskog izvještavanja?

## 2.9 Koncept mogućih odgovora

- Predstave medijske kulture *pokazuju ko ima moć, a ko je nema.*
- *U dominantnoj medijskoj kulturi savremenog doba mediji nas u velikoj mjeri uče šta da mislimo, osjećamo, vjerujemo, čega da se plašimo, šta da želimo...*
- *Medijsku kulturu današnjice kreiraju globalni mediji*
- Medijsko tržište kojim dominiraju *transnacionalne medijske korporacije* i sa njima povezane regionalne i lokalne medijske kompanije, nastoje privući pažnju publike spektakularnim medijskim sadržajima, jer tu pažnju publike “prodaju” oglašivačima
- Osnovna odrednica globalne informacije je *spektakl*, koji je češće u funkciji zamagljivanja, a ne interpretiranja stvarnosti

Medijsku kulturu današnjice kreiraju globalne korporacije. One su najčešće povezane s političkim elitama. Kreiranjem spektakla zavode javnost i zadržavaju joj pažnju. Političke odluke donose se izvan općeg javnog diskursa, ali se spektaklom od javnosti “iznuđuje” pristanak za njih .

Kako bi građani izbjegli medijsku manipulaciju trebaju se potruditi da imaju određeno predznanje o nekim događajima a najbolji način za to je edukacija i čitanje štiva koja tjeraju čovjeka na kritičko razmišljanje. Novinari bi se također trebali edukovati i pružati izbalansirane, fer i objektivne informacije, a mediji bi trebali biti oslobođeni od uplitanja elitnih krugova i politike uvoj rad.



### 3. MEDIJI – SADRŽAJ POJMA

Riječ *medij* dolazi od latinske riječi *medius* (srednji, u sredini). Po ovom značenju medije možemo definisati kao posrednike u komunikaciji koji imaju zadatak prenošenja vijesti. Međutim postoji više tumačenja svrhe i funkcije medija pa i novinarstva ovisno o tome ko ih tumači i iz koje oblasti. Prema Makvejlou (McQuail, 2005), četiri elementa određuju pojavu masmedija: 1) Namjera ili potreba za komunikacijom ; 2) Tehnologija koja omogućava javnu komunikaciju; 3) Društvena organizacija za proizvodnju i distribuciju; 4) Upravljanje u skladu sa "javnim interesom".

Maršal Makluan (1911-1980) najpoznatiji je pisac o medijima u istoriji. Vjerovatno je njegovo najpoznatije djelo *Razumijevanje medija: Produžetak čovjeka* (1964/2001). Makluan je najpoznatiji kao tvorac izraza "medij je poruka". Time je želio reći da se mediji i poruke ne mogu tek tako razdvojiti i proučavati kao odvojeni entiteti.

Američki filozof i historičar, John Fiske, razlikuje tri vrste medija: prezentacijske (lice, glas, tijelo), koje su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator; reprezentacijske (fotografije, knjige, slike), koje se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenoga diskursa; i mehaničke medije (radio, televizija, telefon), koji odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika. U komunikacijskim naukama medij je fizičko ili tehničko sredstvo prenošenja poruke u signal koji se šalje kanalom. Dakle oni su sredstvo putem kojeg se ostvaruje komunikacija i izvještava publika o bitnim i aktualnim temama od društvenog značaja, na osnovu kojeg se formira javno mnijenje.

Sveobuhvatom navedenih definicija medije možemo u konačnici definisati kao složen pojam koji u najkraćim crtama označava sustave javnog informiranja koji služe za diseminaciju vijesti u svrhu informiranja, educiranja i zabave najširih slojeva društva (štampa, TV, radio, internet). Ljudi u savremenom društvu komuniciraju na različite načine, što znači, da bez medija praznine u komunikaciji mogu popuniti druge forme komuniciranja. Međutim kako mi živimo u doba medijatzacije koju je Hjarvard (2008: 113) definisao kao "dugoročni proces strukturalnih promjena u društvu i kulturi u kojima mediji zauzimaju značajno mjesto u smislu definisanja društvene stvarnosti i uslova socijalne interakcije/kulture", jasno je da su mediji vrlo važan ako ne i najznačajniji društveni podsistem koji prožima i utječe na ostale podsisteme (porodica, politika, religija), koji mu se kao takvi prilagođavaju.

Fenomen narcističke kulture koji umnogome obašnjava čovjekovu potrebu za produžetkom sebe samog objasnio je Mc Luhan: "Čovjeka očara svaki produžetak njih samih u svakom materijalu različitom od njih samih" ( McLuhan,1964, prema Katunarić, 2012:12). Mediji su kolektivni izvor informacija i slika i nose značajnu ulogu posrednika između javnosti i viših slojeva društva , te kao takvi mediji imaju višestruku ulogu ali zadovoljavaju i brojne lične potrebe. Oni obezbjeđuju vezu sa drugim ljudima i grupama i na taj način stvaraju osjećaj povezanosti i solidarnosti ali naprotiv mediji su ti koji mogu izazvati i suprotne emocije koje su negativne zbog osjećaja izolovanosti pojedinca i nemogućnosti suprotsravljanja i iskazivanja svoje "istine". Mediji pružaju razonodu, zabavu i opuštanje. Ali i pružaju informacije o prošlosti i sadašnosti koje pomažu kreiranju kulture, sistema vrijednosti, tradicije i samog pogleda na svijet. Međutim, masovni mediji u interakciji sa suvremenom informacijsko-komunikacijskom tehnologijom, danas su *teška industrija* društva, esencija i katalizator svih suvremenih društvenih fenomena koji svoje mjesto porijekla imaju u različitim društvenim instancama lokalnog i globalnog karaktera, glavna poluga i generator temeljnih vrijednosti i interesa propagatora i apologeta globalizacijskog sustava i efikasan instrument širenja neoliberalnog koncepta; oni služe tome da neprestano uvećavaju moć pojedinaca, različitih elita i centara moći na uštrb mase koja biva izmanipulirana i na najperfidniji način zloupotrebljena zarad interesa pomenutih reprezenata neoliberalizma. Kako navodi Katunarić Dražen: "Na djelu je planetarna unifikacija ponašanja, ukusa, normi uz pomoć medija, podvrgavanje svijesti efemernim zbivanjima, a i svojevrsna alfabetizacija korisnika i čitatelja".( Katunarić:2012:5 ). Umjesto dokaza vjerodostojnosti, današnji mediji pokazuju očigledni deficit demokracije srazmjeran velikom stepenu ovisnosti o "gazdama", finansijskim grupama koji i nemaju baš puno veze sa svijetom novinarstva.

### 3.1 Društvena odgovornost medija

Kako su mediji i novinari glavni kreatori javnog mnijenja, jer posreduju informacije, uz njih se rame uz rame očekuje i odgovornost. Niti mediji niti novinari kao njihovi stvaralački subjekti ne bi trebali biti samo puki prenosioci informacija, jer se od njih iziskuje i društvena odgovornost, te bi prije svega trebali da budu u funkciji društva bezrezervno ulažući svoju stvaralačku i kreativnu energiju u progres društva kojemu pripadaju. Da, to sve zvuči idealno kada se o tome govori ili piše i to bi bilo primjereno u idealnoj i manipulativno-ideološki rasterećenju društvenoj konstelaciji ali realna situacija nam govori nešto posve drugačije. Upozorava nas na sve veći trend komercijalizacije programa koji je mogu slobodno kazati, sa sobom donijela globalizacija, čiji je utjecaj na kreiranje svijesti javnog mnijenja, kao konzumenta ovakvih programskih sadržaja, u najmanju ruku, diskutabilan u pogledu društvenog prosperiteta. Medijske kuće su orijentisane primarno na komercijalne interese i na sadržaje koji protežiraju vrijednosti određenih interesnih grupa koje putem medija ostvaruju političke, ekonomske i druge vrste ciljeva, a novinari postaju pijuni ovakve prakse i konkretno manjinskih moćnih magnata.

Novinari bi, uzimajući u obzir profesionalne etičke vrijednosti, trebali biti odgovorni profesiji, njenoj etici i vlastitim moralnim uzusima, ali isto tako i urednicima kao i samoj javnosti. To je velika odgovornost koju po svemu sudeći danas zapostavljaju mnogi pripadnici *sedme sile*. Činjenice su da su medijski programi pretrpani senzacionalizmima, tračevima i skandalima. Žuta štampa je sastavni dio svih novina. Šokantni naslovi samo su jedan od mamaca na koje niko ne ostane ravnodušan. Svoju moć počeli su koristiti u propagandne svrhe a o tome će biti više pisano u jednom od idućih poglavlja. Etika u novinarstvu predstavlja moralno postupanje i poštovanje novinarskih normi i kodeksa. Sve što se kosi sa zakonom ne može se nazvati odgovornim, objektivnim i vjerodostojnim novinarstvom. S obzirom da mediji i novinari značajno utječu na javnost i javno mnijenje, trebali bi biti svjesni činjenice da pogrešan prikaz nekih fenomena može dovesti do stvaranja javnog mnijenja koje će naposljetku pogrešnom percepcijom i reinterpetacijom događaja doprinijeti donošenju pogrešnih političkih odluka koje mogu imati negativne konsekvence po društvenu zajednicu u kojoj medij djeluje. Kroz ovo pojašnjenje vidimo jasnu povezanost medija sa politikom i interesima onih koji je sprovode. Brojni su primjeri neodgovornosti u novinarstvu kada, kao jedan eklatantan primjer vrlo razvijene medijske scene, analiziramo američke dominantne medije, jer su svakako američki mediji utemeljitelji i najreprezentativniji promoteri

spektrakla. Noam Chomsky (2012) je ponjbolje objasnio rad u analizi medija svodeći ga na pomno proučavanje medijskog proizvoda kako bi se vidjelo odgovara li očitim pretpostvkama o naravi i strukturi medija. On navodi kako postoje dva sektora medija u SAD-u a to su različiti mediji koji se bave različitim stvarima poput zabave/Hollywooda, u šta ubraja i sapunice i većinu novina. Chomsky navodi da takvi mediji usmjeravaju masovnu publiku. Sa druge strane izdvaja elitne medije koji određuju prioritete. Takvi mediji su najbogatiji i zadaju okvir unutar kojeg djeluju svi ostali. Takve medije prate najbogatiji ljudi koji čitaju New York Times i ljudi iz političke klase koji su trajno uključeni u politički sistem. New York Times odličan je primjer dominantnog medija koji svojim vijestima zarobljava pažnju publike ima njihovo apsolutno povjerenje. Zapravo pravi masovni mediji pokušavaju odvratiti pozornost sa bitnih tema na principu, dajte ljudima da rade nešto samo da ne gnjave one koji vode glavnu riječ. Ljudi uživaju u jeftinom programu a ni dobar sportski program nije loš nakon napornog danana poslu, još ako nalete na neki seksualni skandal ili reality program to bi bilo idealno. Tako razmišljaju "velikani" koji se bogate na omamljenim konzumentima programa koji ni sami nisu svjesni da li im je takav model nametnut ili je to zapravo ono što sami žele. Nemoguće je ne dotaći se bosanskohercegovačkih medija i te mukotrpane borbe političara „zbog nas i za naše dobro“, jer kako kažu to im je prioritet. Bolja država. Mir i sporazum... Svaka politika u Bosni i Hercegovini posredovana je medijima i bez njih ona ne postoji. Ta činjenica rezultirala je stvaranju novog fenomena poznatijeg kao personalizacija politike (amerikanizacija). Primjeri personalizacije politike, na koje se ukazuje uglavnom su iz američke političke prakse. Iako se politika odigrava u medijima to ne znači da drugi faktori nemaju značaja u odlučivanju ishoda političkih utrka. To ne znači da mediji drže moć već da su oni prostor na kojem se moć odigrava i stvara. Jasno je da što je medij nezavisniji od državne kontrole, bilo na osnovu ustavom garantovanog nezavisnog emitovanja, bilo privatnog vlasništva, to će više na njihov pristup utjecati komercijalni interesi. Senzacionalizam pokreće izvještavanje o politici. Masovna publika zahtjeva jednostavu poruku. Najjednostavnija poruka je slika; najjednostavnija slika, i ona s kojom se ljudi najlakše poistovjećuju , jeste ljudsko lice (Giles,2002). Dakle tu nije riječ striktno o izgledu neke osobe već i o karakteru koji ispoljava.

Bh. društvo je kompleksno. Ljudi su nacionalno opredijeljeni a samim tim i novinari, što uvijek rezultira noklonjenošću nekoj od strana. Ako govorimo o oružanim sukobima koji su se dogodili, valja se prisjetiti da su oni u velikoj mjeri inicirani informacijama koje podstiču netrpeljivost, mržnju i sukobe i manifetsiraju neobjektivnu pristrasnost onim snagama

konfrontacije kojima su služili, u novinama i na TV ekranima, sve dok nije rezultirao krvavim sukobom, manipulativan i sluganjski karakter medija, uz neobuzdanu pristrasnost i neobjektivnost i potpuna podređenost gospodarima rata posebno je bila izražena tokom sukoba, s tim što se ne smije u potpunosti generalizirati jer su neki eminentni strani mediji ipak primjenjivali profesionalne etičke standarde. Odsustvo odgovornosti i objektivnosti u novinarskom izvještavanju u BiH često je sa sobom nosilo tragične posljedice, koje su kao nužno takve iznova bile relativizirane posredstvom medija.

Današnje stanje u medijima nije se mnogo promijenilo, još uvijek je diskutabilno. Zakonska regulativa postoji ali upitno je koliko se poštuje. RAK je zadužen za elektornske medije i objave na istim i ima zadaću reagovati u što kraćem roku ukoliko neki sadržaj bude prijavljen od strane građana ili neke institucije. Kada je riječ o printanim medijima njih reguliše Vijeće za štampu koje je samoregulaciono tijelo i nema mogućnost kažnjavanja i sankcionisanja medija, već isključivo radi po preporukama.

Kada je u pitanju medijska scena Bosne i Hercegovine, kao specifikuma, u svakom pa i u medijskom smislu, značajni su uvidi Media Centra da postoji mnogo elemenata koji utjču na objektivnost medija i novinara u BiH a neki od njih su: čvrsta riješenost stranaka na vlasti da kontrolišu protok informacija, govor mrže i brojne propagandne djelatnosti, politička angažovanost novinara u funkciji promocije određene ideologije te finansijska zavisnost od političkih i drugih centara moći. Obzirom na trenutnu situaciju u bosanskohercegovačkim medijima i kako im ovi elementi nisu nepoznanica, trebamo naglasiti da još uvijek postoji trud i borba medija za nezavisnost i objektivnost. Raditi profesionalno novinarstvo i ustrajati u tome usljed pregoleme komercijalizacije i nametanja platforme rada, izvodivo je jer kako Andrić kaže: "Sve su Drine ovog svijeta krive; nikada se one neće moći sve ni potpuno ispraviti; nikada ne smijemo prestati da ih ispravljamo" ( Andrić:1986 ). Mediji kao kreatori stvarnosti imaju enormnu moć i utjecaj u društvu te ih kao takve političke stranke trebaju kako bi promovisale svoju politiku. Mediji su im potrebni za propagiranje političkih stavova, opravdavanje političkih poteza, zataškavanje promašaja ali naravno i za isticanje uspjeha. Nisu svi urednici i novinari prisiljeni da proklamuju neku od političkih strana, nije rijetkost da su osobe u vlasničkoj strukturi medija simpatizeri neke od političkih ideologija, pa su pristrasni iz ličnih razloga. Međutim u BiH dominira direktna kontrola medija od strane političkih lidera. Dobar primjer za to je novinarska praksa u gradu Goraždu, što je za mene kao žitelja ovoga grada i ujedno konzumenta lokalne medijske ponude najrelevantnije. Naime, mediji evidentno i vrlo otvoreno podržavaju gradonačelnika. Jedan od primjera koji

potkrepljuju prethodnu tezu jeste da su informacije koje afirmiraju javno djelovanje gradonačelnika sadržane na, u dijapazonu, od 10 do 20 stranica i stranica gorazdanskog novinskog lista, bez obzira što su u dosta članaka sadržane informacije o banalnim aktivnostima za koje se nikako ne može tvrditi da protežiraju opći interes i doprinose suštinskom poboljšanju uvjeta života grada na čijem je čelu. Razloge ovakve medijske prakse jedino je logično tražiti u određenim privilegijama koje dolaze kao nagrada za podanički odnos naspram vodeće političke figure i subjekta koji nesporno kontrolira medije i njegove sadržaje, samim tim *kroji* i sudbine novinara. Krucijalno pitanje je kako prakticirati profesionalno novinarstvo ako ono nužno nameće i profesionalnu i etičku obavezu otvorene kritike političkog djelovanja vodeće političke nomenklature koje je *in flagranti* suprotstavljeno interesu zajednice kojom upravljaju. Stvari su i suviše nego jasne. Ili se novinar mora prilagoditi i prodati radi finansijskih dobara ili napustiti taj medij. Kada kažemo napustiti medij to žvuči posve jednostavno i bezbolno. Jedan novinar će napustiti medij koji ugrožava novinarsku profesiju ali desetine drugih bit će na raspolaganju i rado će prihvatiti slobodno radno mjesto. Bit će sretni jer mogu raditi žrtvujući na taj način etiku a potom i istinu. Paradoksalno je i misliti o tome ako si pravedan i etičan novinar. Kada se govori o novinaru misli se prevashodno o čovjeku, jer loš čovjek ne može biti dobar novinar. Živimo u vremenu kada veliki broj ljudi obmanut mogućnošću plasiranja svojih misli na društvenim mrežama, suvremenim dostignućem koje stvara privid i zablude o sklonostima za javno izricanje vlastitih misli, stvori uvjerenje da su kompetentni baviti se novinarstvom. Na svakom koraku su medijske kuće koje zapošljavaju ljude koji su završili druge fakultete koji nisu ni u kakvoj vezi sa novinarstvom. Nerijetko se dešava da funkcije novinara obnašaju osobe koje ni nemaju završeno visoko obrazovanje. Novinarstvo je potpuno kada je utemeljeno na obrazovanju, koliko god isto devalviralo u okolnostima koje vladaju u našoj zemlji, i ono može biti dobro samo ako je slobodno. Borba za slobodu medija je obavezujuća, konstantna i konzistentna. Ne nazire joj se ni kraj a ni neki evidentan uspjeh, no to je zadaća koju nose mediji i nikako ne bi trebali postati neodgovorni i pristati da budu prosječni. Mediji su ogledalo društva, društvo je ogledalo medija. Jedno bez drugog ne bi postojali. U nekim dijelovima BiH rat kao da još uvijek nije završio. Postoje novinari koji kontinuirano *filuju* javnost o ugroženosti pojedinih naroda u BiH i stvaraju negativnu klimu. Senzacionalistički naslovi u medijima, poput "Ubijen bošnjački povratnik u RS"<sup>1</sup> povećat će tiraž novine za taj dan i donijet će privremenu zaradu a posljedice će ostati trajne jer će uništiti novinarsku

---

<sup>1</sup> Ilustrovan primjer a ne preuzet iz medija

profesiju i spustit je na niske grane. Novinaru nije zabranjeno da bude politički opredjeljen ali jeste da bude pristrasan i da time utiče na neobjektivnost svoje profesije.

#### **4. DRUŠTVO SPEKTAKLA**

Društvo spektakla je društvo otuđenja. To je društvo koje je integrisalo sve fluidne aspekte ljudske aktivnosti i prevelo ih u čvrsto stanje i koje je izokrenulo sve žive vrijednosti u apstraktne. Društvo u kojem dominira spektakl kao stil života i izbora. Svjedoci smo minimalnog novinarstva upregnutog u potrebe glamuroznog, svjetskog spektakla koji odaje koncentraciju moći i oligarhijsku strukturu. "Medijski je svijet postao zaseban svijet, sa svojim kodovima, slikama, jezikom i istinom te proizvodi pa prodaje vlastitu stvarnost, papir i pokretne slike, kao što druge industrije proizvode tekstil, vijke ili kreme za sunčanje"(Katunarić:2012:5). Informacija nije više slobodna i kritička nego prenosi jednu ideju, istinu, svjetonazor u oksimoronskom spoju jednounnog pluralizma.



## 4.1 Mediji – kreatori spektakla

Ko stoji iza nekog događaja dobitno je pitanje. Da li su u pitanju stvarni sudionici ili je riječ o medijskoj pojekciji događaja? U ranim interpretacijama ključnih aspekata društvene dominacije vizualnog i spektakla posredovanog slikom važnu su ulogu odigrali kulturni kritičari s polovice 20. stoljeća, poput Kracauera, Benjamina ili Adorna, koji su pisali o mehaniziranim tijelima spektakla vizualne kulture kao "masovnim ornamentima" (Kracauer, 1995). U 60-tim godinama prošlog stoljeća pridružit će im se teoretičari poput Boorstina i McLuhana s epistemološkim utemeljenjem ubrzano rastućih društvenih, političkih i ekonomskih efekata medijski posredovanih slika. Početkom pedesetih godina pojavljuje se trend sve većeg posvećivanja pažnje slavnim ličnostima. "Selebitijima"<sup>2</sup> se dodjeljuju pozicije "trend settera"<sup>3</sup>, osoba koje kreiraju i utiru put novim životnim stilovima i obrascima. Posljedično tome, selebitiji sa svih područja života, zabave, politike, ekonomije, sporta, znanosti zapravo postaju fantazmagotično utjelovljenje kulture društvenog spektakla, a akceleracijska produkcija slavnih postaje ultimativnim pogonskim načelom održanja i jačanja sustava konzumerističkog kapitalizma. Parafrazirajući Paula Cleea koji je rekao da ga >>ima<< boja a ne da on kao slikar vlada bojom, možemo kazati da nas hvata mreža (događaja), a ne da mi vladamo njom. Ne nadziru nas stvarni ljudi u nadzornome društvu već mediji. Dakle u svijetu konstrukcije i dekonstrukcije samog događaja stoje mediji. Jedan od prominentnih teoretičara suvremene umjetnosti i medija kao što je Boris Groys iskazuje sumnju u djelotvornost samog pojma medija. Ta sumnja je otišla tako daleko da se jedina teorija medija prema Groysu, može nazvati teorijom zavjere ( Groys:2000). Razlog tome je jer smatra da više uopšte ne postoji pojam realnoga već da je >>realno<< proizvedeno i inscenirano ( Paić, prema Katunarić: 2012: 70str ). Spektakl se umnogome povezuje sa francuskim situacionistima, a naročito uz njihovog člana Guya Deborda i njegovu knjigu *Društvo spektakla* . Debord je spektakl interpretirao upravo na temelju kompleksnije ideološke matrice koja je uključivala kako socijalno-klasnu perspektivu<sup>4</sup> tako i kulturalnu<sup>5</sup>. Primarni je fokus situacionističke kritike konzumerističkog kapitalizma namjenjen konceptu

---

<sup>2</sup> Selebitiji su nastali od engleske riječi celebrity što u prijevodu znači, slavna osoba, poznata ličnost, osoba koja je po nečemu poznata. To su pretežno osobe koje zauzimaju većinski medijski prostor. Na sejebitije se ugledaju mnogi ljudi , diveći im se posredstvom TV-a ili pak kroz neposredan susret sa njima.

<sup>3</sup> Osobe koje prezentuju novi pokret u modi ili plasiraju nove ideje, predstavnici 'modernog' kojem robuju sve generacije a naročito mladi i imućni pojedinci nadmećući se na taj način između sebe

<sup>4</sup> Teza br. 184: Spektakl je svoju sudbinu povezao s obranom klasne moći (Debord, 1999)

<sup>5</sup> Teza br.192: Spktakl ima funkciju potaknuti zaborav povijesti u kulturi (Debord, 1999)

spektakla koji je proširen na sve sfere svakodnevnice i koji kao ideologija promovira vrijednosti posesivnog individualizma nastjeći odstraniti distinkcije između istine i plagijata, realnosti i iluzije. Situacionisti govore pomalo nedorečeno o osjetljivom konceptu "autentičnih ljudskih potreba", koje u eri potpune prevlasti tržišne ekonomije bivaju zamjenjene "pseudo-potrebama" i koje kao takve dominiraju nad čitavim poljem društvenog života. Konstrukcija pseudo-potreba upravo je u nadležnosti masovnih medija i oglašivačkih agencija, osnovnih oruđa za produkciju reklamnih slika namjenjenih masovnoj konsumpciji. Time svakodnevni život dospjeva pod invaziju kulture spektakla kasnog kapitalizma u kojem je svijet nemoguće obuhvatiti u njegovoj neposrednosti, nego tek preko serija apstrakcija i medijatiziranih predstava. Situacionisti ostaju značajnom povijesnom stanicom u proučavanjima fenomena medijatiziranog društvenog spektakla i rane faze postindustrijskog konzumerističkog kapitalizma, čime su bitno trasirali put kritičkim opservacijama kasnijih artikulacija i manifestacija "kulture slavnih". Sam pojam slave prisutan je među nama vijekovima, međutim kroz vrijeme doživio je svojevrstne transformacije. U početku slava je bila stanje koji su uživali rijetki, uspješni i kvalitetni ljudi, dok je danas taj pojam dobio drugačije značenje i interpretaciju. Razlog toga su izmjenjene vrijednosti, tako da kvaliteti koji su nekad bili potrebni za slavu zamijenjeni su željom pojedinca koji je finansijski stabilan i može je sebi priuštiti. U svome radu vezano za ovu temu Brodi (1997) identifikuje Aleksandra Makedonskog kao prvu slavnu osobu koji je bio poznat zahvaljujući svojim postignućima i trudu. Tada da biste bili slavi trebalo je da postignete nešto zaista izuzetno i nesvakidašnje. Ne smijemo izostaviti ni medije, koji su u četvrtom mileniju p.n.e bili rijetki i nisu bili bitan faktor promocije. U 21 vijeku postati poznat je sasvim druga priča. "Heroji se razlikuju po svojim dostignućima, a slavne osobe po svojim zaštitnim znakovima. Heroji stvaraju sami sebe a slavne osobe stvaraju mediji. Heroji su veliki ljudi, a slavne osobe su velika imena"- Daniel Joseph Boorstin ( citat preuzet sa web-a). Mediji su u stanju kroz par sati emitovanja programa od jedne potpuno nepoznate osobe stvoriti najkomentarisaniju individuu u svim domaćinstvima. To nam ukazuje na lakoću postizanja cilja, ali koliko ta slava traje? Možda isto toliko koliki je kvalitet, u tom momentu, "slavne" osobe. "U budućnosti, svako će biti slavom 15 minuta" čuvena je maksima pop umjetnika iz šezdesetih godina Endija Vorhola. O ovoj tezi se da raspravljati nesumnjivo dugo jer je pojam zvijezde izgubio nekadašnju vrijednost. Nama svakako nije cilj pričati o vrijednostima već o medijkoj moći i utjecaju koji je evidentan u 21. vijeku. Celebrity kultura je sastavni dio spektakla, to ćemo pobliže objasniti kroz primjere slavnih koji oblikuju javno mnijenje, iznošenjem svojih stavova na društvenim platformama a i kroz medije. Ova kultura potekla je iz Amerike a najbolji primjer jeste život

porodice Kardashian koja se obogatila praveći skandale i kontroverzne priče. Ova porodica je svoju svakodnevnicu plasirala na dlanu svim ljudima svijeta, dopustivši medijima da ih snimaju, žrtvujući svoju privatnost radi popularnosti i velikih finansijskih dobara. Jedna od kćerki poznate Kris Jenner (koja je bila udata za bogatog advokata Roberta Kardashiana), Kylie Jenner postala je najpopularnija mlada djevojka u svijetu. Slobodno možemo kazati da je njeno ime postalo brand i mainstream svih svjetskih medija. Omladina je poludila za savršenim životom koji živi Kylie. Kada biste pitali većinu djevojaka danas dobili biste odgovor da im je uzor baš ona. A kako je postala slavna i tako utjecajna? Pored toga što je dijete poznatih roditelja, svoju slavu može pripisati skandalu oko povećanja svojih usana od čega je napravila kozmetički brand ruževa a nešto kasnije i ostalih makeup proizvoda. Pametno zar ne, divimo se djevojci koja je rođena pod sretnom zvijezdom i koja se nije ni najmanje pomučila oko svog bogatstva. Zar ovo nije odličan pokazatelj istinitosti teza o kulturi slavnih kao jednom modernom fenomenu spektakla. Ne trebamo zaboraviti i političkog velikana, jednu od najkontroverznijih ličnosti u svijetu Donalda Trampa, što zbog oštrih političkih odluka tako i zbog javnih ispada i objava na društvenoj mreži Twitter. Po uzoru na njega u BiH djeluje političar nešto sličnih karakternih osobina kada su u pitanju ispadi i skandalozni nastupi u medijima. Riječ je o Miloradu Dodiku. Njegova politika je personalizovana i svakako politika naroda koji ga podržava. Za tako uglednu poziciju on se ne može pohvaliti profesionalnim javnim nastupima i kulturom izražavanja, uvažavanja mišljenja drugih i drugačijih, kao ni tolerancijom i spemnošću na sporazumna djelovanja. Naslovi poput "Milorad Dodik fizički nasrnuo na novinarku u Bjeljini"<sup>6</sup>, "Dodik novinarima – Nosite se svi dođavola"<sup>7</sup>, "Dodik psuje majku Stanivukoviću"<sup>8</sup>, samo su neki u moru sličnih, takav nastup odlična je politika skandala i idealna matrica društva spektakla ali ni u kom slučaju ne predstavlja prosperitetniju budućnost. Sagledan u cjelini, spektakl je u isto vrijeme rezultat i cilj vladajućeg oblika proizvodnje. U svim posebnim aspektima – vijestima, propagandi, reklamama, zabavi – spektakl predstavlja vladajući oblik života. To je sveprisutna afirmacija već napravljenih izbora, kako u oblasti proizvodnje, tako i u oblasti potrošnje vezane za tu proizvodnju. I oblik i sadržaj spektakla služe kao potpuno opravdanje uslova i ciljeva postojećeg sistema. Spektakl je i stalno prisustvo tog opravdanja, jer on uspostavlja monopol nad najvećim dijelom vremena koje ljudi provode van samog procesa proizvodnje. Samo razdvajanje je sastavni dio jedinstva svijeta, globalne društvene prakse podjeljene na

---

<sup>6</sup> Vijest sa portala Radiosarajevo.ba objavljena 18.05.2014 u 14:49:48

<sup>7</sup> O Kanal – You Tube, Jun 10, 2014.

<sup>8</sup> BN Televizija, Dec 24. 2019

stvarnost i sliku. Jezik spektakla sastoji se od *znakova* vladajuće organizacije proizvodnje – znakova koji su u isto vrijeme i krajnji proizvod te organizacije. Odnos spektakla i konkretne društvene aktivnosti ne može se sagledati apstraktno: svaka strana te suprotnosti i sama je podijeljena. Spektakl, koji falsifikuje stvarnost, proizvod je same te stvarnosti. Obrnuto, stvarni život je materijalno prožet kontemplacijom spektakla i na kraju ga potpuno upija i počinje da se ravna po njemu. Objektivna stvarnost prisutna je u oba ta aspekta. I jedna i druga strana, ustanovljene na taj način, preobražavaju se u sopstvenu suprotnost: stvarnost se pojavljuje u granicama spektakla, a spektakl postaje stvarnost. To uzajamno otuđenje čini suštinu i temelj cjelokupnog postojećeg poretka. Sam spektakl predstavlja sebe kao široku i nedostupnu stvarnost koja nikada ne može biti dovedena u pitanje. Njegova jedina poruka glasi: „*Ono što se vidi je dobro, ono što je dobro vidi se.*“ Pasivni pristanak, koji spektakl zahtjeva, zapravo je već efikasno nametnut njegovim monopolom nad pojavnošću, načinom na koji se pojavljuje, koji ne ostavlja nimalo prostora za bilo kakav odgovor. Naš život je postao oblikovan medijskim spektaklom, dakle način na koji se oblačimo, hranu koju jedemo, kozmetiku koju koristimo, odjeću koju nosimo, politika, ekonomija, muzika itd. Mediji su proizveli spektakl kako bi povećali svoju moć ali i profit, međutim spektakl je ušao i u druge segmenta društva poput vijesti, pa je danas veoma teško uspostaviti razliku između novinara i profesionalnih zabavljača. Naprimjer, velike korporacije kao što su Nike, Coca Cola i druge ulažu velike sume novca u specijalno napravljene spektakle u cilju prodaje svojih proizvoda te u reklamam centar zbivanja su spektakli a ne proizvod. Televizija je postala pozornica na kojoj se odigravaju megaspektakli koju uključuju atentate, ubistva, bombardovanja, nesreće itd. Brojni su primjeri medijskog spektakla a jedan je svakako sport jer donosi veliku dobit tako što privlači veliki broj ljudi zola male ekrane, koristi se za promoviranje nacionalizma umjesto da se fokusira na zbližavanje i razonodu ljudi. Dobar primjer jeste i iskrivljena uloga žene predstavljena u medijima.

Spektakl utjelovljuje osnovne vrijednosti društva, služi da socijalizira pojedinca sa načinom života onog koji ga postavlja i kreira, te da pruži interpretacije konflikata koji ga okružuju i u koje je uključen ili nije. Drugim riječima spektakl je impresivni performans, sadržaj postavljen u zabavnu formu, odnosno svaki objekat, fenomen ili događaj koji je viđen kao nešto nesvakidašnje, neobično i ponekad zastrašujuće i uznemirujuće. Spektakl predstavlja stepen na kojem roba uspijeva da kolonizuje čitav društveni život u kojem komodifikacije više nije samo očigledna već svijet koji vidimo je samo svijet robe. Kao sastavni dio spektakla valja spomenuti pojam kulture koji uveliko interpretira samu srž djelovanja

spektakla. Kultura je ono iskustvo ili mnoštvo iskustava što ih je čovjek sabirao i akumulirao zahvaljujući svjesnom radu, ili bolje, ona je pretakanje tih iskustava u materijalna i duhovna djela i življenje s njima kao s mjerom vlastitog bića. Kultura je opšta sfera znanja i predstava o proživljenom iskustvu unutar istorijskih, klasno podjeljenih društava. To je uopštavajuća snaga, koja postoji kao odvojen entitet, kao podjela intelektualnog rada i kao intelektualni rad podjele. Kultura se jasno odvaja od jedinstva na mitu zasnovanog društva „kada ljudski život izgubi moć ujedinjavanja, kada suprotnosti izgube svoje žive veze i odnose, i postanu autonomne“. (Hegel, *Razlika između Fihteovog i Šelingovog sistema*) Postavši nezavisna, kultura započinje svoju imperijalističku karijeru samoobogaćivanja, koja, u krajnjoj liniji, vodi ka ukidanju te nezavisnosti. Istorija, koja je omogućila relativnu autonomiju kulture, kao i sve ideološke iluzije o toj autonomiji, ispoljava se i kao istorija kulture. Trijumfalni pohod istorije kulture može se shvatiti kao progresivno razotkrivanje nedovoljnosti same kulture, kao marš ka njenom samoukidanju. Kultura je oblast potrage za izgubljenim jedinstvom. U toj potrazi, kultura, kao odvojena sfera, osuđena je da negira sebe. U borbi između tradicije i inovacije, što je osnovna tema unutrašnjeg kulturnog razvoja istorijskih društava, inovacija je ta koja uvijek pobjeđuje. Ali, kulturnu inovaciju ne stvara ništa drugo do ukupno istorijsko kretanje; kretanje koje, postajući svjesno sebe kao cjeline, teži da ode s one strane sopstvenih kulturnih pretpostavki i tako se usmjeri ka prevazilaženju svih oblika razdvajanja. Spektakularna potrošnja koja je sačuvala kulturu prošlosti u zamrznutom obliku, sa svim ponavljanjima njenih negativnih aspekata, na planu kulture predstavlja otvoren izraz onoga što u svom totalitetu zapravo jeste: izricanje neizrecivog. Čak i najekstremnija destrukcija jezika zvanično se pozdravlja kao još jedan izraz razmetljivog pristanka na *status quo*, u kojem je sva komunikacija elegantno proglašena odsutnom. Kritička istina te destrukcije – stvarni život moderne poezije i umjetnosti – očigledno je potisnuta, jer spektakl, čija je funkcija da istoriju sahrani u kulturi, primjenjuje sopstvenu strategiju promocije modernističkih pseudonoviteta. Tako je moguće da se jedna škola nove književnosti, koja otvoreno priznaje da se ne bavi ničim drugim do kontemplacijom pisane riječi dočeka kao nešto novo. U međuvremenu, uporedo s tvrdnjom da sama smrt komunikacije ima svoju posebnu ljepotu, većina modernih tendencija u okviru spektakularne kulture – koja je u isto vrijeme najtješnje vezana za represivnu praksu ukupne društvene organizacije – pokušava da „kolektivnim projektima“ stvori kompleksno neumjetničko okruženje sačinjeno od istrgnutih elemenata; na primer, urbanistički projekti koji uključuju ostatke stare umjetnosti ili hibridne estetsko-tehnološke forme. Kritički koncept spektakla svakako se može izokrenuti u plitku formulu društveno-političke retorike, pomoću koje bi se sve moglo objasniti i kritikovati

apstraktno, što bi samo osnažilo sistem spektakla. Jasno je da nas same ideje ne mogu odvesti s one strane vladajućeg spektakla; u najboljem slučaju, one nas mogu odvesti samo s one strane postojećih ideja o spektaklu. Da bi zaista uništili spektakl, ljudi moraju staviti u pokret praktične sile. Krićka teorija spektakla neće biti istinita sve dok se ne poveže s praktičnim silama negacije ovog društva; a ta negacija, nastavak revolucionarne klasne borbe, može postati svjesna sebe samo ako razvije kritiku spektakla, teoriju o svom stvarnom položaju, o konkretnim uslovima sadašnjeg izrabljivanja, koja će osloboditi sav njen skriveni potencijal. Ta teorija od radnićke klase ne očekuje čuda. Ona vidi redefinisanje i ispunjenje proleterskih zahtjeva kao dugoroćni cilj. Insistiranje na vještaćkim razlikama između teorijske i praktične borbe – budući da formulacija i komunikacija koje ta teorija želi da postigne nisu moguće bez rigorozne prakse – jeste zastor koji pomraćuje i otežava put krićke teorije, ali i sudbinu praktičnog pokreta koji pokušava da djeluje na društvenom planu. Prava vrijednost kulture može se postići samo negacijom kulture. To više ne smije biti samo kulturna negacija. Ona u izvesnoj mjeri ostaje na planu kulture, ali sada ima potpuno drugaćije znaćenje.

## 4.2 Zaljevski rat kao primjer medijskog spektakla

Decenijama SAD-e predstavljaju dominantnu svjetsku silu i vodećeg organizatora i pobornika neoliberalnog globalnog poretka. Pored drugih velikih sila Sjedinjene Američke Države su država sa najpotpunijom i najobimnijom tržišnom dominacijom medija. Zato se često baš ova država uzima kao model komercijalnih medija kojem teže sve ostale države i na taj način učvršćuju se globalni procesi. Sjedinjene Države imaju dugu komercijalnu tradiciju i u svojim štampanim medijima također. Američki komercijalni princip se dvadesetih godina proširio i na radio-difuziju i našao se pod režimom slabe regulative. Vijetnamski rat je dobar primjer manipulacije i medijskog spektakla a o tome Erik Barnou promišlja: "Eskalacija rata u Vijetnamu u periodu 1965- 1967. najbolje je pokazala kako je komercijalna televizijska mreža u oblikovanju informacija kontinuirano bila na liniji administracije. Vijesti su izgledale kao produžena ruka vladinih obrazloženja i saopštenja. Iako se kod kuće a i širom svijeta rađao ogroman talas oponenta ratu, televizijska mreža bila je na mukama da gledaoce izoluje od tih utjecaja.. veći dio sponzoriranog zabavnog programa bio je šovinitički" ( Herman, Mekčesni: 2004: 212 ) Američke mreže osim što nisu napravile niti jedan dokumentarni program o ratu , prvih godina rata su zabranjivale prikazivanje stranih dokumentaraca na što Barnou zaključuje da je takva politika konstituirala de facto nacionalnu cenzuru. Tokom Zaljevskog rata, američki komercijalni emiteri bili su još funkcionalniji kao vladin propagandni servis. Neozbiljno su pristupili protestima zbog slučajeva grube cenzure, lakovjerno su prihvatili lažne propagandne tvrdnje zapravo nisu ozbiljno pristupili bitnim temama za razumijevanje javnosti i prihvatili su propagandna djelovanja na taj način svjesno pomažući prodaju rata. Smatrali su da ratne scene i izvještaji nisu pogodni za reklamiranje te su sa zadovoljtvom pokušali da isfabrikuju takav ambijent i rat prikažu kao uzbudljivu i atraktivnu igru. Također je i Baudrillard malo prije početka neprijateljstva u Perzijskom zaljevu napisao članak "Zaljevski rat se ne može dogoditi". Nakod toga rat je ipak počeo što je dovelo u sumnju njegov članak. Međutim po završetku rata objavio je drugi članak "Zaljevski rat se nije dogodio". Time je želio reći da je Vijetnamski rat bio televizijski spektakl u kojem su zajedno sa gledateljima iz cijelog svijeta, George Bush i Sadam Husein gledali CNN kako bi vidjeli šta se to događa u ratu. Baudrillard je zapravo iznio još jednu činjenicu o medijskoj moći koja stvara novu stvarnost tj. hiperrealnost. Noam Chomsky je također prokomentarisao Vijetnamski rat oslanjajući se na svoju misao da je država ta koja diktira i kontrolira a mi smo ti koji slijedimo naredbe. Demokratska društva ne mogu tako djelovati jer država ne može kontrolirati ponašanje koristeći silu. Može do neke granice, ali su mogućnosti kontroliranja

silom ograničene. Zato mora kontrolirati vaše misli. Jedan način kontrole ljudskih misli je stvaranje iluzije o vođenju diskusije, ali treba osigurati da ta diskusija ostane unutar određenih granica. To jest, moramo osigurati da obje strane u debati usvoje određene pretpostavke koje su, u biti, propagandni sustav. Sve dok obje strane prihvaćaju propagandni sustav, možemo voditi debatu. Klasičan primjer toga je Vijetnamski rat istakao je Chomsky u intervjuu sa David Barsamian s Alternativnog Radija "Chronicles of Dissent" (24. studeni 1986.).



### 4.3 Lažna stvarnost i vizualizacija kulture

Medijska kultura pruža modele za svakodnevni život koji preslikavaju ličnosti i ideale velike potrošnje i prodaju potrošačke robne užitke, nudi nove tehnologije i sa njima nove oblike identiteta. Kako tehnokapitalizam prelazi u blistavo i zavodljivo informatičko/zabavno društvo, spajanja između medijskih giganta se šire, konkurencija se povećava, a mediji generišu spektakle kako bi privukli publiku na programe i na reklame koje dovode do silnog novca.

U proteklim decenijama kultura spektakla značajno se razvila. Sve više kultura i sfera društvenog života prožeto je logikom spektakla.

Filmovi su veći i kvalitetniji nego ikad zahvaljujući hi-tech<sup>9</sup> specijalnim efektima koji proširuju spektar bioskopskog spektakla. Film je prihvaćen i dugo ga se smatralo simbolom povijesnoga procesa modernizacije, ali on je uz to postao i sastavni čimbenik modernizacije. Modernizacijom se danas općenito smatra svako dovođenje postojećeg stanja u sklad s uzorno modernim. A što se smatralo modernim bilo je obilježeno nekim jakim povijesnim podrazumijevanjima. Modernizacija se, i kao ideja i kao proces, bitno oslanja na progresizam, odnosno teleološko shvaćanje kako se društvo razvija prema načelu napretka, tj. da se stari (naslijeđeni i vladajući) oblici života trebaju mijenjati prema novim, novouvedenim oblicima, i da ti novi, moderni oblici predstavljaju poboljšanje starih. I to poboljšanje prema nekom od važnih kriterija boljitka njegovanih u krilu staroga poretka. Tako se primjerice građansko i kapitalističko društvo smatralo boljim od feudalnoga po nekim idealima djelotvornosti općeg društvenog i upravnog funkcioniranja važećeg i u feudalnom društvu. Film je bio jedan od najočitijih modernih tehnoloških izuma, a svojom je realnom i fascinirajućom prisutnošću jasno otvarao nove modernizacijske mogućnosti, te postupno otkrivao njihov dosegovni raspon – što se sve može unaprijediti ili barem moderno preobličiti njegovim prihvaćanjem i njegovanjem.<sup>10</sup> TV kanali su cjelodnevno popunjeni sa bezbroj filmova, vijesti, političkih

---

<sup>9</sup> Pridjev kojim se označava iznimno napredna i visoko specijalizirana tehnologija tipična za područja robotike, bio/nanotehnologije, programiranja.

<sup>10</sup> 9 McQuail posebno upozorava na shvaćanje – koje se javilo nakon Drugoga svjetskoga rata – "da masovne komunikacije mogu biti moćan instrument svjetskog ekonomskog i društvenog razvoja. Mediji mogu djelotvorno širiti poruku moderniteta i pomoći prijenos institucija i praksi demokratskih politika i tržišne ekonomije ekonomski zaostalim i društveno tradicijskih nacija svijeta". Najveći broj teorija medija i razvoja "podrazumijeva superiornost modernoga (to jest, svjetovnog, materijalističkog, zapadnjačkog, individualističkog itd.) načina i individualne motiviranosti kao ključa promjene. Ljudi moraju željeti 'ići naprijed' [...]. Prinos masovnih medija može uzeti nekoliko oblika. Mogu pomoći promociji distribuciji i usvajanju mnogih tehničkih i društvenih inovacija koje su bitne za modernizaciju [...]. Mogu opismeniti i omogućiti druge temeljne vještine i tehnike. Mogu ohrabriti na 'stanje uma' što će ići u prilog modernitetu [...], osobito mogućnosti da se zamisle

razgovora, sportskih dešavanja te drugim specijalnim nišama koje bi na bilo koji način mogle privući pažnju publike.

Modernizam nije zaobišao ni muziku koja važi za popularniji umjениčki izričaj pojedinca i opis njegove ličnosti. Sa sobom je donio da muzičari sve manje drže do tradicionalnih vrijednosti mišljenja i djelovanja. Također moderna muzika služi savremenom čovjeku za opuštanje i uživanje bez potrebe za koncentracijom ili znanjem. Muzički spektakl odjekuje putem radija, televizije, cd-a i dvd-a, računarskih mreža i ekstravagantnih koncerata.

Kao zanimljiv fenomen u muzici javila se posebna grana nazvana muzikoterapija ili glazbena terapija koja u svojoj osnovi predstavlja liječenje muzikom odnosno terapeutsko korištenje muzike i njezinih elemenata (zvuk, ritam, melodija, harmonija itd.) u svrhu postizanja fizičkih, emocionalnih, mentalnih, društvenih i kognitivnih potreba. Ona nije samo fenomen novog, modernog doba već ovakav vid liječenja seže i daleko u prošlost.

Medijska kultura također promoviše stil života modela kako bi ih na taj način ljudi oponašali što je usko vezano sa kulturom slavnih koja je pronašla najveće utemeljenje kod mlade populacije kroz pojavu idola i uzora. Razvija se takozvana internet tehnologija zasnovana na spektaklu kao sredstvu za promociju, reprodukciju, cirkulaciju i prodaju roba. Oblici zabave se prožimaju vijestima i informacijama, a tabloidna kultura zabave postaje sve popularnija. Politički i društveni život su sve više oblikovani medijkom kulturom spektakla.

Tokom dvadesetih godina XX vijeka, arhitektura i dizajn su osvojili značajno mjesto u okviru kulture. Iako je ovaj značaj proizašao iz prethodnih rasprava o postmodernizmu koje su za centralnu temu imale arhitekturu, on je potvrđen uvećanom važnošću dizajna i prezentacije u mnogim aspektim potrošačkog društva - u modi i prodaji, korporativnom brendiranju i urbanoj obnovi. Svaka velika izložba koncipirana je kao instalacija, a svaki novi muzej kao spektakl, odnosno "totalno umjetničko djelo". Kao istaknut primjer možemo spomenut Guggenheim muzej u Bilbao.

Kada je vizualizacija kulture u pitanju Roland Barthes vodeći predstavnik semiologije u teoriji književnosti i kulture, u svojoj knjizi, "Carstvo znakova" iz 1970. Istražuje narav samog "prikazivanja". Da li je moguće pomiriti pojavu i stvarnost? Na koji način razumijemo smisao

---

alternativni načini života. Lerner je opisao zapadnjački nadahnute medije kao 'umnožitelje mobilnosti'. Treće, masovne komunikacije se smatralo bitnima u razvoju nacionalnoga jedinstva u novim nacijama [...] i sudionikom demokratske politike, posebno onih putem izbora." McQuaile, doduše, to navodi tek kao smjer razmišljanja, i to kao postuliranje mogućnosti, ali riječ je o činjenično utemeljnu procesu kako upravo nastojim pokazati u ovom radu. (McQuaile, 2000: 83–84)

svijeta što ga doživljavamo oko sebe? I šta to podrazumijeva kad je riječ o čitanju i pisanju kulture i njenog "carstva znakova". Barthes kombinira slike unutar teksta Carstva znakova. Slike kontekstualiziraju analizu, smještaju je u historiju i pružaju joj okvir, temeljeći je tako u stvarnosti. Slika vrijedi više od hiljadu riječi, taj stav podsjeća na čuvenu izjavu McLuhana : "Medij je poruka" i ovdje bi smo medij mogli zamijeniti sa slikom i doći do zaključka koji odlikuje u originalnom neologizmu.

Barbara Kruger (rođena 1945) je američka konceptualna umjetnica i grafička dizajnerica koja kreira niz antikonzumerističkih postera. Najveći dio njenog opusa se sastoji od crno-bijelih fotografija sa riječima ispisanim bijelim slovima na crvenoj podlozi. Na njen opus snažno utiče feminizam, koristi se tehnikama masovne komunikacije i oglašavanja kako bi se bavila pitanjima spolnosti i identiteta. Fotografije kombinira sa često agresivnim tekstualnim porukama koje se dotiču društvenih tema, a naročito su to feminističke provokacije i komentari o vjeri, spolu, rasnim stereotipima, konzumerizmu, korporativnoj pohlepi i moći. Svojim radom "Kupujem, dakle postojim" iz 1987 nagovijestila je i pogodila bit današnjeg superkapitalističkog društva.

U jednom članku Njujork tajmsa koji je objavljen nekoliko dana prije predsjedničkih izbora 2004, novinar Ron Saskajnd objavio je razgovor koji je vodio sa jednim od savjetnika Džordža Buša. Navodno savjetnik je bio nezadovoljan Saskajndovim člankom i poručio mu je da pripada 'zajednici zasnovanoj na stvarnosti'. "Vi vjerujete da rješenja proizlaze iz vaše pronicljive analize stvarnosti koja se može posmatrati. Svijet više ne funkcioniše baš tako. Mi smo sada imperija i kada djelujemo mi kreiramo sopstvenu stvarnost. I dok vi proučavate tu stvarnost, pronicljivo kao što to radite, mi ponovo djelujemo i stvaramo druge stvarnosti. Mi smo protagonisti istorije, a vama, svima vama preostaje samo da proučavate ono što mi radimo".<sup>11</sup> ( Salmon: 2010: 150 ). Ovo očigledno pretvaranje fikcije u faksiju poznato je u širokoj američkoj historiji i svojstveno je propagandi koja je stvorila *infotainment*<sup>12</sup>. Spinovanje i zamagljivanje bitnih vijesti sa nebitnim i vijestima koje zadobijaju pažnju zbog

---

<sup>11</sup> Ron Suskind, "Without a doubt, faith, certainty and the presidency of George W. Bush", The New York Times, 17. Oktobar 2004

<sup>12</sup>Infotainment je složenica koja u sebi jasno spaja termine informacija i zabava, te se često prevodi kao info-zabava ili informacijska zabava, s ciljem objašnjavanja fenomena ozbiljne informacije medijski posredovane na zabavan način. Castells je, u kontekstu promišljanja kulturalnih konteksta interneta, infotainment smatrao logikom zabave koja dominira audio-vizuelnim medijima, posebno televizijom, a koju internet navodno interpretira kao neuspješnu komunikaciju i zaobilazi je (Castells, 2003, ;222). To je dakle izraz kojim se opisuju trendovi, odnosno tendencije suvremenih masovnih medija, pogotovo televizije da informativne sadržaje odnosno vijesti kombiniraju sa zabavom.

svojih senzacionalističkih nota sastavni je element imidža predsjedavajućih BiH. Prisjetimo se Dodika koji je napravio pometnju u medijima vezanu za broj zastava u Predsjedništvu Bosne i Hercegovine, baš u vrijeme protesta zbog cijena goriva (čiju polovinu čine porezi ), koji su trebali biti *mainstream*<sup>13</sup> po bitnosti. Član predsjedništva i predstavnik RS-a tada je novinaru TV1 koji mu je skrenuo pažnju na to , kazao 'da kupi žuti prsluk i hoda po Bosni' (po uzoru na proteste u Francuskoj). Takozvana "igra sa zastavama" bila je dio njegovog performansa u cilju odvratanja pažnje od realnih društvenih problema. Ovaj primjer jasno oslikava situaciju u bh. medijima. Odlike medijske politike su već spomenuta personalizacija politike i spinovanje. Bozeti (Bosetti: 2007: 18 ) je definisao spinovanje kao "aktivnost političara, obično preko svojih konsultanata, koja se sastoji od prenošenja poruka u onom obliku koji favorizuje njihove interese, pri čemu se teži da se naudi protivniku".

---

<sup>13</sup> To su ideje, stavovi ili aktivnosti koje većina ljudi dijeli i koje smatraju normalnim ili konvencionalnim.

#### 4.4 Oglašavanje kao elemnt spektakla

Oglašavanje se može definisati kao neosobni plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja ljudi na kupovinu. Kao takvo oglašavanje koristi širok miks masovnih medija (TV, novine, radio, internet..) za promociju bilo svojih proizvoda ili pak organizacija. U svojoj osnovi oglašavanje je usko povezano sa propagandnim djelovanjem. Prisjetit ćemo se da je propaganda planski, organizirano, smišljeno širenje raznovrsnih političkih, religioznih i drugih ideja u svrhu pridobivanja javnog mnijenja radi ostvarivanja različitih organizacijskih interesa. Model AIDA (attention, interest, desire, action) koristi se od kraja 19 vijeka u oglašavanju po principu usmjeravanja pažnje ciljne grupe i na taj način izazivanja zainteresovanosti za kupovinu određenog proizvoda ili donošenju odluke o suradnji sa promovisanom organizacijom. Na ovom principu funkcionise većina reklamnih agencija koje sigurno zauzimaju polovinu medijskog prostora. Medijima to odgovara jer zahvaljujući oglašavanju oni zarađuju. Za malo medijskog prostora ulozi su pozamašni. Usljed svega navedenog i očitog trenda komercijalizacije 'svega mogućeg' pojavio se fenomen zvani *infomercials*<sup>14</sup>. Reklamna industrija više nije jedini izvor prihoda, već i sami (pretežno privatni) mediji koriste info-komercijalu u koju spadaju tabloidni tekstovi, senzacionalizmi, skandali, celebrity kultura, dakle sve ono zahvaljujući čemu postoji spektakl. U eri vladanja zabave mjenjaju se sve vrijednosti pa i vrijednost vijesti, što implicira spinovanju bitnih vijesti, koje su postale "nezanimljive", sa nebitnim, zanimljivim. To znači da će ako političar kaže nešto značajno, ali je, pri tome, živahno gestikulirajući za govornicom srušio čašu vode i sav se zalio, to postati udarne vijesti. (usp. Malović, 2014:107).

---

<sup>14</sup> Infomercial je termin kojim se označava spoj informacije i komercijale, to jest proces stvaranja informacije prijemčive za komercijalni interes što u konačnici vodi ka sve aktualnijoj perspektivi. Medijski sadržaj i društveno relevantne informacije postaju tek rubni okvir za reklamno oglašavanje.

#### 4.5 Proces globalizacije kroz prizmu medija

Složenost značenja i funkcije medija u suvremenim društvenim tokovima na vrlo ilustrativan način predstavljeni su uvidom Eduarda Galeana koji između ostaloga tvrdi: “Sredstva komunikacije monopolizovalo je nekoliko onih koji mogu doprijeti do svakoga. Nikada manji broj ljudi nije držao u izolaciji toliko mnoštvo drugih. Sve je više i više onih koji imaju pravo da čuju i vide, ali i sve manje i manje onih koji imaju privilegiju da informišu, izražavaju mišljenje i da ga stvaraju. Diktatura jedne jedine riječi i jedne jedine slike, razara mnogo više od diktature jedne partije: nameće život u kojem je uzorni građanin poslušni potrošač i pasivni posmatrač, izgrađen na proizvodnoj traci sjevernoameričkog modela komercijalne televizije.“ (Eduardo Galeano )<sup>15</sup>

Evidentno je da su mediji u najvećoj mjeri privatizirani i u funkciji su individua ili elita kojima isti služe za protežiranje specifičnih interesa ali, naravno, prije svega, da na temelju njegove komercijalnosti stječu enormnu dobit. Međutim, tako pozicionirani mediji i na mikro i na makro skali društvenih, političkih, ekonomskih i drugih sistema na različite načine afektiraju mase kojima se obraćaju. Privatni sistemi kontrole medija predstavljaju prijetnju javnosti iz nekoliko razloga: prvo, zasnivaju se na vlasničkoj kontroli i time teže da zastupaju samo uske interese određene grupe. Još je tragičnije što pomenute grupe, zarad kapitala i moći, često posežu za praksom glasnogovorništva najzlotvornijih ideologija koje, sudeći po povijesnim činjenicama, često posiju sjeme zla i ostavljaju krvave tragove.; zatim, zbog rastuće ekonomije obima i razmjene kao i zbog drugih benefita od velikih dimenzija. Vlasnici medija teže koncentraciji približavajući medije većim korporacijskim interesima. Ove činjenice idu u prilog tvrdnji da je dobit i moć primarni kriterij koji potpuno zamagljuje potrebu za generiranjem objektivnih informacija koje bi prosperitetno služile širim društvenim masama. Drugo, mediji u privatnom vlasništvu zavise od prihoda stečenih od reklama te su prinuđeni da se nadmeću za pažnju oglašivača i da služe njihovim interesima da bi napredovali. Dominacija vlasnika i oglašivača predstavlja dvostruku prijetnju za javnost komercijalnih medija: oni teže da budu politički konzervativni i protive se kritikama statusa quo u kojem su glavni dobitnici i nastoje da za reklamiranje proizvoda obezbjede povoljnu medijsku klimu.(Herman i Mekčesni, 2004 ; 12). Posljedica toga je davanje prednosti lakoj zabavi nasuprot kontroverzi, ozbiljnoj političkoj debati i dokumentarnim programima koji duboko zadiru u problematiku i temeljno informišu preispitujući konvencionalna mišljenja.

---

<sup>15</sup> Preuzeto sa web-a : <https://www.brainyquote.com/authors/eduardo-galeano-quotes>

Dakle, oglašivači su skloniji zabavi nego njegovanju javnog mnijenja koje bi bilo sposobno da izgradi racionalan kritički uklon naspram fenomena i pojava koje suvremeni mediji artikuliraju, te da shodno tome vrše racionalnu i funkcionalnu selekciju i medija i informacija koji im mogu služiti dobrobiti. Kada govorimo o globalizaciji<sup>16</sup>, evidentno je da je ona ušla u sve segmente života ljudi i postala način življenja. Ljudi su podjeljenih mišljenja kada je proces globalizacije u pitanju. Zagovornici misle da je ona ključna za društveni, politički i ekonomski progres međutim drugi je bojkotuju jer u njoj vide *propast*<sup>17</sup> zbog izražene dominacije zapadnih kulturnih i drugih vrijednosti u kojoj ne vide nužno dobro već percipiraju svojevrsan obamanjivački utjecaj kojemu je u krajnjoj instanci imanentna manipulacija zarad određenih elita etabliranih na pozicijama moći. Proces globalizacije briše granice između država, svi su svakome dostupni preko interneta i društvenih mreža u svakom trenutku, uprkos teritorijalnoj distanci. Globalizacija je svjetski fenomen ali je problem svake lokalne zajednice jer utiče na čovjekovu svakodnevicu. Globalizacija bi trebala podstaknut prosperitet i civilizacijski napredak, međutim kao da se dešava nešto posve drugo. Kao da svijet postaje sve više podijeljen usljed velikih mogućnosti koje mu nudi ovaj proces, kao što je npr. mogućnost posmatranja života drugih ljudi i njihovih kultura. Kao da se ljudi iznenada počinju nadmetati u bogatstvu i 'imanju' stvari i u bitnosti. Same društvene mreže kao segment globalizacije najbolje oslikavaju ovu tezu. Svi korisnici se beznadežno trude da zadobiju pet minuta slave na socijalnim mrežama, prodajući tako svoju dušu a i tijelo. Na Balkanu kao da je najbitnije postalo biti popularan i u trendu, imati preko milion pratilaca i više lajkova od drugih. Vrijednosti su se izokrenule i generalizovale. Te društvene platforme umjesto da budu mjesto zbližavanja ljudi one su postale leglo mržnje, prozivki i govora mržnje. Previše je ljudi upleteno u mrežu globalizacije i mnogo je onih koji misle da su time počašćeni. Da li su zaista toliko utjecajni ili je to samo privid koji im je nametnula globalizacija? Ovakav proces je bio neizbježan, zahvaljujući brojnim izumima modernog doba, bez obzira što izumi nisu uzrok već posljedica i vitalni instrumenti artikulacije globalizacijskog koncepta stoga bi se o njegovoj nužnosti dalo raspravljati. Trenutno djelujući 21. vijek, model je najveće modernosti zabilježene do sada. Takvo nešto se i očekivao, ali veliko iznenađenje pripremio nam je čovjek, od kojeg se očekivao veći intelektualni napredak

---

<sup>16</sup> Riječ "globalizacija" izvedena je od engleske riječi *the globe*, u značenju "Zemlja, zemaljska kugla". Kao naučni termin globalizacija obuhvata sve društvene procese i odnose koji imaju planetarni karakter i ona uključuje povezivanja koja prevazilaze nacionalne državne okvire s ciljem povećanja bogatstva. Ona teži sveobuhvatnosti i jedinstvu i razvoju globalnog mišljenja kod ljudi.

<sup>17</sup> Propast u smislu sve većeg broja mogućnosti koje su pružene čovjeku i sve manje njihovog angažmana pri ostvarivanju istih.

a ne stagnacija ili pak regres zahvaljujući izumu brojnih mašina i naprava kojima se nepromišljeno prepustio. Pojavila se i umjetna inteligencija koja je spremna zamijeniti čovjekov um. Ne mislim da je mašina sposobnija od ljudi ali da je programirana kao što su postali ljudi, to je jedino sigurno. Razne spravice i mašine priskočile su u pomoć ljudima, počele su obavljati stvari umjesto njih, jer naravno ljudi više nemaju vremena ili su previše lijeni sami nešto uraditi, a i zašto bi? Na sceni su potpuno novi kriteriji *ljudske normalnosti* koje karakterizira izražena *atrofija* fizičkih i mentalnih sposobnosti čovjeka, jer, zaboga, za tim „nema racionalne potrebe“. Ljudi su dakle svjesno prihvatili sve što im je uslovno rečeno "nametnuto".

Zbog evidentnih štetnih, ne zanemarujući i one korisne, posljedice, globalizacija se mora posmatrati u multidisciplinarnim aspektima, jer kao što smo već naveli, utječe na sve aspekte života. Jedan od ključnih aspekata predstavlja *uloga medijau procesu globalizacije* ali i obrnuto. U tehničkom smislu, globalizacija je posredovana razvojem telekomunikacijskih tehnologija, od telegrafa i telefona, preko televizije, radija, mobilne telefonije, do interneta. Proces globalizacije je tako zahvatio i kulturnu dimenziju ljudske realnosti. Mediji su preuzeli metode tradicionalnih institucija koje prenose i nameću način razmišljanja koji je jedini ispravan i samim tim društveno poželjan.

Kao što smo već pomenuli u ovom radu, omogućena je komercijalizacija i privatizacija medija kao i stvaranje medijskih *oligopola*<sup>18</sup>. Frankfurtska škola proučavala je kulturnu industriju tj. industriju zabave i smatrali su da širenje kulturne industrije proizvodi umanjenu sposobnost pojedinca na kritičko razmišljanje. Slijedom toga umjetnost nestaje a komercijalizacija živi. Habermas (1989) analizira razvoj medija istražujući pojavu i propast *javnog prostora*<sup>19</sup> (Gidens, 2007 : 462). Mekčesni i Herman zaključuju da su mediji koji su komercijalizovani i koncentrirani ometaju Habermasov "javni prostor", jer su zarobljenici prihoda koje dobivaju od reklama i primorani su dati prednost sadržajima koji osiguravaju visoku gledanost.

Ovo poglavlje završit ćemo tvrdnjom da mi "ne kontroliramo tehnološku promjenu"(Gidens : 484), koja se širi veoma brzo i predstavlja prijetnju ljudskim životima. Mi smo sudionici

---

<sup>18</sup> Oligoi,grč.= malo njih + poleo,grč.= trgujem, trgovina u kojoj nekoliko prodavača posluje sa velikim brojem kupaca tj. "monopol nekolicine"

<sup>19</sup> Javni prostor se prema Habermasu razvio u salonima i kavanama Londona, Pariza i dr. Evropskih gradova. Ljudi su se sastajali kako bi raspravljali o pitanjima dana, a teme za raspravu pronalazili su u novinama.



globalnog medijskog programa bez kojeg kojeg ne možemo živjeti , koji još manje može bez nas smisleno postojati.

#### 4.6 Medijalizacija društva kao posljedica globalizacije

Medijalizacija bi u najkraćem smislu trebala značiti stalnu prisutnost medija i tehnologija u svakodnevnom životu. Promjene koje su nastale uslijed pojave novih tehnologija mogu se pratiti na više nivoa. Tradicionalni mediji zapostavljeni su izumom novih medija jer između ostalog nude *live (uživo)* izvještavanje i emitovanje. Zahvaljujući internetu i portalima, blogovima, društvenim mrežama pojavilo se građansko novinarstvo tj. novinarstvo koje omogućava plasiranje i protok informacija od ljudi koji nisu po profesiji novinari. Tradicionalni mediji bili su karakteristični po jednosmjernom protoku informacija, dok pojavom novih medija građani prestaju biti samo puki primaoci informacija, oni zalaze u novu dimenziju tzv. dvosmjerne komunikacije, gdje publika počinje aktivno učestvovati u kreiranju medijskih sadržaja. U tom smislu može se pomenuti pojava *prosumer-a* što znači da je pojedinac u isto vrijeme konzument i producent medijskih'p sadržaja. Pružena je mogućnost svim ljudima da iznose svoja mišljenja ali tu se krije i opasnost od zloupotrebe sloboda koje pruža internet. Tako su se razvile i lažne vijesti tj. *fakenews* koje su korisnici pokušali koristiti u manipulativne svrhe.

Internet je pored toga što je ubrzao komunikaciju među ljudima, promijenio i način poslovanja. Pored online kupovine koja je igrom slučajnosti, zahvaljujući novonastaloj pandemiji COVID19, doživjela svoju ekspanziju jer su ljudi bili spriječeni uživo kupovati a i tržni centri i lokalne radnje bile su zatvorene. *Online* kupovina svakako je veliko otkriće ako uzmemo u obzir kompanije poput *Alibabe* ili *Amazona* i slično. Društvena mreža *Instagram* također je ponudila mogućnost zarade, osobama za puno *folovera*(pratitelja) i *lajkova* kroz brojna sponzorstva. Fenomen *influsera*<sup>20</sup> najbolje je objašnjenje ovog tipa poslovanja. Mnoge društvene institucije su se u tom kontekstu samomedijalizovale što bi značilo da su se same prilagodile medijima kako bi bile u korak s vremenom. Prema tome (Hjarvard, 2014) je definisao medijalizaciju kao proces koji je podstaknut razvojem medija i dinamikom drugih društvenih institucija koje nastoje iskoristiti medijske resurse za svoje vlastite potrebe (223 str.). Mediji se razvijaju prebrzo i uzimaju sve što im se servira. Sve ukazuje na to da mi nismo u potpunosti svjesni medijskog utjecaja. S obzirom na svoju nesvjesnost, ljudi u

---

<sup>20</sup>Influenser je osoba koja ima mogućnost da doprinese mijenjanju mišljenja ili ponašanja kod druge osobe ili grupe osoba, a to su obično osobe koje su otkrivene na društvenim mrežama te imaju veliki broj obožavalaca.

svakodnevne aktivnosti uključuju medije, kao što su trčanje, vožnja automobilom, odlazak u teretanu, također i uključen TV u pozadini kako se ne bi osjećali usamljeno u svome domu. Pretežno teme koje se pokreću u društvu podstaknute su nekim naslovom iz novina ili nekim klipom za *youtube-a*, dakle nastale su zahvaljujući medijskom utjecaju. Kao da progledamo tek kada se malo distanciramo. Kao što ljudi iz naroda kažu "iz daleka se bolje vidi", takoreći, realnost se najbolje oslikava kada se izolujemo iz neke grupe ili u ovom slučaju od medija. Počnemo objektivno sagledavati činjenice. Nije rijetkost da brojni portali i tabloidi postavljaju isto pitanje "Da li biste mogli zamisliti život bez interneta", na šta je odgovor obično : "Ne, nema šanse". Svjesno smo se doveli u stanje ovisnosti i 'dobro nam je', u sebi će pomisliti svakiprosječni stanovnik razvijenog *Globalnog sela*.<sup>21</sup> Naš život je postao medijski ovisan i ocjenjivan, što potvrđuje čuvena deviza "da ono što nije podijeljeno u medijima, nije se ni dogodilo".

---

<sup>21</sup>**Globalno selo** (engl. *Global Village*) je fraza koji se koristi u medijima, a koju je prvi upotrijebio Marshall McLuhan 1960. u spisu *Izveštaj o projektu i razumijevanju medija*, koja se provlačila i kroz cijelu njegovu knjigu „Gutenbergova galaksija“ 1962.

## 5. PROPAGANDNO DJELOVANJE I MEDIJSKA MANIPULACIJA

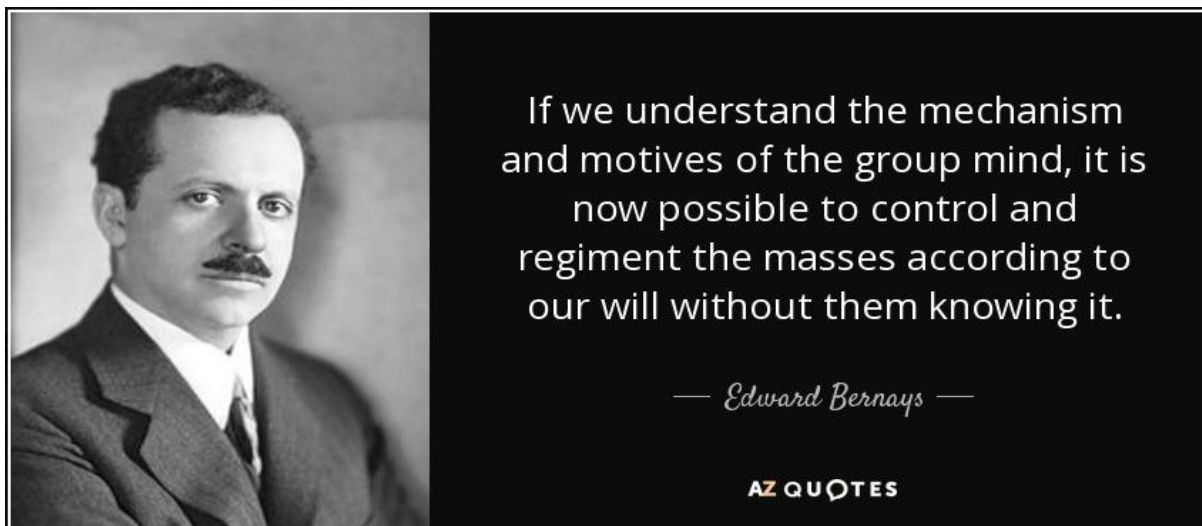
Ovo poglavlje posvećeno je uticaju medija na oblikovanje mišljenja ljudi i njihovoj podložnosti manipuliranju. Propaganda je planski organizirano, smišljeno širenje raznovrsnih političkih, religioznih i drugih ideja u svrhu pridobivanja javnog mišljenja za ostvarenje ciljeva različitih socijalnih organizacija. Služeći se kolektivnom psihologijom, apelira, prema već određenim ciljevima koje želi postići, na racionalne, kao i iracionalne faktore i motive psihičkog života. Javno mnijenje - stajališta i opredjeljenja javnosti o važnim društvenim pitanjima ili problemima. Povezani zajedničkim interesima ili uvjerenjima pojedinci ili društvene skupine uspostavljaju zajedničko mišljenje o spornim pitanjima društva i politike kako bi utjecali na djelovanje institucija vlasti i društva. Pritom su im glavni posrednici masovni mediji (TV, radio, štampa, internet), koji su pak po nekim istraživanjima zapravo glavni stvaratelji javnoga mnijenja. U svojoj knjizi *Propaganda*<sup>22</sup> Edward Bernays udružujući ideje Francuza Gustava Le Bona o psihologiji gomila i Freudove ideje o nesvjesnom, obrazložio i shvatio tehnike<sup>23</sup> manipulacije masama, te naglasio da će one svoj procvat doživjeti u 20-om vijeku. U svojoj knjizi je naveo primjer: "Čehoslovačka je zvanično dobila status nezavisne države upravo u ponedjeljak, 28. Oktobra 1918, a ne u nedjelju 27. Oktobra, zato što je profesor Masarik shvatio da će početkom nedjelje svijet biti mnogo osjetljiviji na vijest o nezavisnosti njegove države. Ako promijenim datum rođenja Čehoslovačke kao nezavisne nacije, napisat ću historiju za telegrafe. Datum je bio promijenjen". Dakle, Bernays raspravlja skrivene mehanizme koji pokreću psihologiju masa. Tako zaključuje da se u središtu svjesnog manipuliranja grupom nalaze stereotipne norme, dakle klišeji, dogme i ustaljene navike. Analiza teorije odnosa s javnošću za Bernaysa je ujedno i rasprava o pojmu javnog mišljenja. Svojim je djelovanjem postavio temeljno pitanje:

---

<sup>22</sup> Bernays, E. 1928. Propaganda. URL:

[https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays\\_Propaganda\\_in\\_english.pdf?\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_=5d6ec55532d543f0fe110f5e56a4a3fbd91e0bf4-1575388351-0-ASXsBOU9Yu0AFHC\\_LhuyuOZU6NFLa-E5jTzDOoffE4ddRz7EclpO1ekXnd-S6lhNHApz0vR5LaL0kFI6uLzrhPtApsFtmyR1OeyhJkKaH9cw6GZIOafu8NK8wnVkJIPCcsUYvPMHEQfKlbcwnncw331nEHHrgDHR\\_wCTkJz\\_5Ec8GW1LTH2G-DbzUoWTSVbZnHpQVYrk\\_ySqX1tAFd3GrzUa6rQ8yXqZNDkL4CdaiyRQytEscgwPmnLDEdH07w58YQ60pb-o895PCN6mTlpi4TX7BuoFAdfbnX2hAnc5pmYQuSNegz0Wqla1prl-429PoQ](https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays_Propaganda_in_english.pdf?_cf_chl_jschl_tk_=5d6ec55532d543f0fe110f5e56a4a3fbd91e0bf4-1575388351-0-ASXsBOU9Yu0AFHC_LhuyuOZU6NFLa-E5jTzDOoffE4ddRz7EclpO1ekXnd-S6lhNHApz0vR5LaL0kFI6uLzrhPtApsFtmyR1OeyhJkKaH9cw6GZIOafu8NK8wnVkJIPCcsUYvPMHEQfKlbcwnncw331nEHHrgDHR_wCTkJz_5Ec8GW1LTH2G-DbzUoWTSVbZnHpQVYrk_ySqX1tAFd3GrzUa6rQ8yXqZNDkL4CdaiyRQytEscgwPmnLDEdH07w58YQ60pb-o895PCN6mTlpi4TX7BuoFAdfbnX2hAnc5pmYQuSNegz0Wqla1prl-429PoQ)

<sup>23</sup> Radilo se o prvom podmorskom transatlanskom kablu, instaliranom 1886, koji je omogućavao telegrafske veze između Evrope i SAD.



Google. Slika 1

*Ako razumijemo mehanizam koji pokreće razmišljanje grupe i njenu motiviranost, nije li tada moguće kontrolirati mase kako god poželimo, a da one ne budu toga svjesne?*

Drugim riječima, Bernays objašnjava da su grupa i stado osnovni mehanizmi promjene javnog mišljenja pa ističe važnost razumijevanja javnog mišljenja, ali i elemenata koji ga oblikuju (Bernays 2013: 79-83). Bernays razlučuje individualno mišljenje od grupnoga i polazi od Freudove postavke o dominaciji nesvjesnoga. Matijašević objašnjava način na koji ta dominacija za Freuda „korespondira s primitivnom psihičkom djelatnošću koju pripisuje prvobitnoj hordi te se zapravo događa regresija na primarne psihičke procese pri čemu sekundarni procesi, koji obilježuju individualnu psihologiju, uglavnom iščezavaju (Matijašević 2012: 23). Le Bon grupu ljudi naziva 'psihološki organizovanom gomilom' jer smatra da kada ona biva formirana da poprima zajedničke karakteristike. Pojedinac kada se transformira u grupu biva ovladan kolektivnim umom i traži vođu kojeg će slijediti. Na tom principu ljudi traže *utočište*<sup>24</sup> u medijima, traže da ih vode i izvještavaju jer kao individue oni su izgubljeni i odbačeni, nisu sposobni organizovano funkcionisati, odgovarati sa sopstvene odluke tj. poduzeti sopstvenu inicijativu u svome životu. Sve prepuštaju medijima da bi ih naposljetku kritikovali udobno ušuškani iz svojih domova.

Noam Chomsky, ugledni američki filozof, politički aktivist i profesor emeritus lingvistike na Massachusetts Institute of Technology, sastavio je listu deset najsnažnijih i najučinkovitijih

---

<sup>24</sup>Virno se osvrnuo na dijalektiku strah – utočište, u kojoj vidi kauzalnu mehaniku što formira grupu. Naime, prvo dolazi do osjećaja bojazni, a potom do potrage za utočištem. Pronalaženje utočišta upravo je izvorno iskustvo koje ublažava dezorijentiranost ili „osjećaj nepripadanja“.

strategija za kojim posežu mediji kako bi se uspostavila manipulacija nad populacijom. Ključni element društvene kontrole je strategija distrakcije ili ometanja koja će odvratiti pažnju javnosti od važnih pitanja i promjenama o kojima odlučuje politička i gospodarska elita, kroz tehniku poplava ili poplave kontinuiranih ometanja beznačajnim informacijama. Za strategije ometanja je također bitno da javnost zanimaju osnovna saznanja iz znanosti, ekonomije, psihologije, neurobiologije, i kibernetike. “Držite pozornost javnosti daleko od stvarnih društvenih problema, okupirajte im misli pitanjima bez važnosti. Zadržati javnost zauzetom, zauzetom, zauzetom, tako da nema vremena za razmišljanje, vratite ih natrag na farmu među druge životinje.” Iduća metoda stvaranja problema još se naziva i “problem-reakcija-rješenje”. Ova metoda stvara problem, “situaciju” koja izaziva neke reakcije u javnosti, tako da se ponudi glavna mjera za koju “vladari” žele da javnost prihvati, ali u normalnim bi se okolnostima tome protivili. Na primjer: Mediji razvijaju priču kako je došlo do pojačavanja urbanog nasilja. Javnost se uplaši, te na kraju pristaje na uvođenje novih sigurnosnih mjera i politike na štetu građanske slobode. Ili također: stvoriti gospodarsku krizu, te prihvatiti recesije kao nužno zlo i u konačnici smanjenje socijalnih prava i rastavljanje javnih službi. Ili trenutno stanje. Razmislite. Zatim treba natjerati javnost da prihvati neprihvatljivo, treba primijeniti postupno stvaranje problema, na kapaljku, ako treba i godinu ili više. Na ovaj su način uvedeni novi radikalni društveno-ekonomski uvjeti (neoliberalizam) tokom 1980-tih i 1990-tih: privatizacija, nesigurnosti, fleksibilnost, masovna nezaposlenost – jednostavno toliko promjena koje je bi izazvale revoluciju kada bi se uvele odjednom. Sljedeća na listi bila bi strategija odgađanja jer zapravo drugi način kako bi nepopularne odluke bile prihvaćene jest da ih se nazove “bolnim i potrebnim” kako bi se zadobilo prihvaćanje javnosti za buduće promjene štetne za pojedinca. Prema psihologiji lakše je prihvatiti buduću, nego trenutnu žrtvu. Prvo, jer se trud neće koristiti odmah. Drugo, jer javnost, mase, ima tendenciju očekivati da će se sve “sutra popraviti”, te da će se njihovo žrtvovanje vrlo vjerojatno izbjeći. To daje javnosti više vremena da se navikne na ideju promjene i da je u konačnici prihvati sa rezignacijom. Većina reklama usmjerenih na širu javnost koristi diskurs, argumente, likove, te posebno dječje intonacije, često u neposrednoj blizini slabosti, kao da su gledatelji vrlo mali ili mentalno oštećeni. Što više žele zabluditi gledatelje, to više primjenjuju infantilne tonove. Zašto? “Ako se obratite osobi kao da je u dobi od 12 godina ili manje, dakle, zbog sugestija, to će težiti, uz neku vjerojatnost, da će odgovor ili reakcija te osobe također biti lišena kritičkog osjećaja kao i u osobe od 12 godina ili mlađe.” Iskorištavanje emocionalnog aspekta gledalaca je klasična tehnika koja će uzrokovati kratki spoj kod racionalne analize. Štoviše, korištenje emocionalnog registra

omogućuje otvaranje vrata za podsvjesno nametanje ideje, želje, strahova, prisila, ili izazivanja reakcije... Učiniti ljude nesposobnima da razumiju tehnologije i metode za njihovu kontrolu i ropstvo.

Kvaliteta obrazovanja, s obzirom na niže društvene klase, treba, što je više moguće, biti osiromašena i osrednja, kako bi razlika u znanju između nižih i viših društvenih slojeva bila nepremostiva za niže slojeve društva. Javnost treba poticati u prihvaćanju prosječnosti. Potrebno je uvjeriti ljude da je (in, u modi), poželjno biti glup, vulgaran i neuk. Istovremeno treba izazivati otpor prema kulturi i znanosti. Napraviti da pojedinac vjeruje da je on jedini krivac za vlastitu nesreću, zbog neuspjeha svoje inteligencije, svoje sposobnosti, ili svojih nedovoljnih napora. Dakle, umjesto pobune protiv gospodarskog sustava, pojedinci ne djeluju jer su sami sebi krivi, što dovodi do depresivnih stanja kojem je jedina uloga da spriječi djelovanje pojedinca. A bez djelovanja, nema revolucije! Tokom posljednjih 50 godina, napredak u znanosti je doveo do ubrzanog rasta "rupa" u znanju između javnosti i onih u vlasništvu vladajuće elite. Zahvaljujući primjenjenoj biologiji, neurobiologiji i psihologiji, "sustav" posjeduje napredno znanje o ljudskom biću, bilo fizički ili psihički. Sustav je u mogućnosti da bolje razumije prosječnu osobu nego što on pozna sam sebe. To znači da u većini slučajeva, sustav ima više kontrole i veliku moć nad pojedincima od samih pojedinaca. Medije možemo posmatrati kao vođe, ali ne one iza kojih ostaje krvav trag. Oni ne ubijaju tijelo već ranjavaju dušu. K. Lorenz ubraja manipulaciju ljudima među osam smrtnih grijehova civilizovanog čovjeka ("civilized man's eight deadly sins"), i misli da se opasnost od ispiranja mozga nije smanjila ali da se povećao broj onih koji su svjesni ove opasnosti. Do javnosti se može doprijeti logičkim silogizmom kojim se stvara spin. O tome je bilo riječi i kod Tencha i Yeomansa (Tencha, Yeomansa 2009: 191). Njima je kao primjer poslužila Bernaysova kampanja "*Baklje slobode*". Naime, američka industrija cigareta proširila je svoje tržište s prije samo muškoga na ženski dio, što se poklopilo s buđenjem pokreta za ravnopravnost i neovisnost žena. Njujorške aktivistice u borbi za ženska prava upalile su cigarete, dakle „baklje slobode“. U smislu silogizma sve neovisne žene puše, javnosti je predstavljena snažna slika žene koja može ravnopravno zapaliti cigaretu. Mnoge su se žene identificirale s tom predodžbom. Tako je spin utjecao na ponašanje potrošačica, pretvorivši ih u - neovisne pušačice. Kao konačan proizvod takve kampanje kreiran je snažan i dugotrajan stereotip. Nadalje, persuaziju raspravljaju Scott i Batra (2003), nazivajući neke njezine oblike skrivenima. Uz pojednostavljenih Aristotelovih pet osjeta – vida, sluha, okusa, dodira i mirisa – oni uključuju još 37 poznatih senzornih stimulansa koje je moguće uputiti mozgu. Tako se

mnogobrojne informacije, koje osjetila prikupljaju, šalju u mozak te apsorbiraju na nesvjesnoj razini. Primjer takva postupka su subliminalne poruke. Što se tiče nezapažene sfere, ovi je autori objašnjavaju „*efektom koktel-zabave*“. Na zabavi je obično naša pozornost usmjerena na sugovornika pa nam je njegov govor razumljiv usprkos galami. Pritom, jednostavno, isključujemo okolne glasove, makar se oni nalazili tik do nas. Međutim, ako neko na drugom kraju sobe iznenada spomene naše ime, na to ćemo odmah reagirati. Dakle, samo relevantne informacije odlaze u područje svjesnoga, dok smo onih nebitnih ili nejasnih, posve nesvjesni.

Jednako tako, važno je spomenuti Aristotelovo objašnjenje epideiktikoga govora u retoričkom smislu. Naime, taj je govor persuazivni način komuniciranja, a odnosi se na pohvale i pokude. O tome, između ostaloga, svjedoči oglašavanje kojim se pohvalama nastoji osvojiti „identificirana javnost“ (Smith 2005). Načelo se temelji na „prodaji“ elemenata koji, prema Aristotelu, definiraju sreću. Dakle, tjelesne odlike, poput zdravlja, ljepote, snage, stasitosti, te bogatstvo, ugled i čast, smatraju se poželjnim. Točnije, takve odlike, sugestivno je moguće zadobiti ili steći kupnjom određenog proizvoda, ili pripadanjem grupi ili mnogima koji se tim proizvoda koriste. Nedvojbeno postoji znanstveni konsenzus kad je riječ o utjecaju na javnost koji se provodi „prodavanjem sreće“, pritiskom, ponavljanjem, te utvrđivanjem i produbljanjem stereotipa.

Podsvjesnim porukama nam ispiraju mozak, preko TV-a i filma programiraju ljude. Ideja da neko može da vas kontroliše filmovima, muzikom ili reklamama je zastrašujuća. Nema osobe koja se ne plaši „ispiranja mozga“, pa zato i ne čude teorije o grupama koje skrivenim slikama i riječima pokušavaju da kontrolišu mase. Sve to još manje čudi kad se zna da podsvjesne poruke zaista postoje i da se koriste. Pitanje je samo da li su efikasne. Strah od korištenja masovnih medija za ispiranje mozga javio se pedesetih godina, s razvojem televizije, konzumerizma i vizuelnog oglašavanja.

***Radanje ideje*** - Teorije o podsvjesnim porukama i kontroli ljudi nisu nastale slučajno, već zasluga za to pripada istraživaču marketinga Džejsmu Vikeriju. U septembru 1957. on je tokom prikazivanja filma u bioskopu više puta pustio dvije poruke: „Jedi kokice“ i „Pij koka-kolu“. One su trajale djelić sekunde i niko ih nije primetio, ali je Vikeri saopštio da je zahvaljujući njima prodaja kokica skočila za 57,1 %, a prodaja „koka-kole“ za 18,1 %. Ove tvrdnje su izazvale strah među ljudima. Uprkos tome što je dokazano da su Vikerijeve tvrdnje o skoku prodaje netačne, jer je on sam priznao da je rezultate izmislio, strah od novog vida marketinga je postao ključan u mnogim teorijama zavjere - piše Fren Mejson u enciklopediji

„Teorije zavjere u američkoj historiji“. Naravno, glasine o uspjehu podsvjesnih poruka nije bilo moguće zaustaviti. Autor „Vrlog novog svijeta“ Oldos Haksli smatrao je da su podsvjesne poruke dokaz da se distopijski svijet o kojem je pisao rađa, jer poništavaju slobodnu volju. Naravno, CIA je odmah željela da vidi da li je tehnika uspješna, pa je sprovedla slične eksperimente, a marketinške i TV kuće nastavile su da ispituju podsvjesne poruke - piše Sajmon Li u knjizi „Kontrola uma: Ispiranje mozga, hipnoza i mentalizam“

Na pitanje po čemu se moćnici danas razlikuju od svih drugih moćnika u historiji čovjeka i društva postoji mnogo odgovora ali ključna stav je u tome što su prethodni moćnici obračali pažnju na ono što njihovi podanici čine, dok sadašnji moćnici obračuju pažnju na ono što njihovi podanici misle. Kako Orvel naglašava partiji nije cilj otvoren čin već misao - "Mi se ne zaustavljamo na tome da uništavamo svoje protivnike; mi ih mijenjamo". Ispiranje mozga tj. trajno uobličavanje svijesti, postaje osnovni zadatak onih koji imaju moć. Orvel: "Prva moć za koju se mi trebamo boriti i danju i noću, nije moć nad stvarima nego nad ljudima.. Moć se sastoji od toga da se ljudski duh razbije na komade a potom sastavi u željeni oblik. Da li sad biva jasno kakav svijet mi stvaramo" (Orvel "1984", prema Šušnjić, str 8). Medij su toliko moćni da od krivog mogu napraviti nevinog i od nevinog krivog. U mnogo čemu je Džordž Orvel, kontraverzni engleski pisac, bio prvi. Predvidio je u kakvog će se monstruma izroditi demokratija pomješana sa liberalnim kapitalizmom, i kuda će nas dovesti moderna tehnologija. Prvi je skovao kovanice poput "hladnog rata" i "Velikog brata", do u detalje opisao sistem namjenjen kontroli našeg mišljenja i ponašanja. U romanu "1984" pisac veli: **"Rat je mir. Sloboda je ropstvo. Neznanje je moć"**. Nije li to svijet u kom živimo? "Stvarnost koju mediji prezentuju ne čine oni koji je najbolje poznaju već oni koji njome vladaju. Ništa pojedinca ne čini zavisnim kao njegovo zanimanje i ništa ga ne gura u stado kao osjećanje ili svijest o spoljašnjoj opasnosti" (Šušnjić, str 8). Analizirajući ovu Šušnjićevu konstataciju, po ko zna koji put sam shvatila bitnost odabira fakulteta, čiji je zadatak da intelektualno oblikuje osobu i nadograđuje za buduće zanimanje. U tom kontekstu novinarstvo kao poziv predstavlja mač sa dvije oštrice. Tako naizgled humana profesija, a u svojoj srži tako 'nagrižena'. U bh društvu usljed komercijalizovanja svega mogućeg, novinarstvo je upalo u tunel medijske moći, koji je dug ako u kome se svjetlost ipak nazire. Da li izgurati do kraja tunela sa pravdom i istinom ili zauvijek ostati u njegovoj tami, obezbjeđujući sebi životnu egzistenciju. Ostanak u tunelu doživljam kao priklon već navedenom pojmu stada, jer su ljudi zbog vlastite negisurnosti i manjka hrabrosti spremni prihvatiti sva pravila koja im nametnu moćnici. Ideologija moćnika mudro je zarobila svijest



konzumenata koji su se , prema mom mišljenju, izgubili u njoj neznajući da li je podržavaju ili joj se protive. "Jezik može biti u službi istine i u službi laži, pa se njime i jedna i druga mogu podjednako uspešno izraziti i preneti. Reči se ovde vrednuju sa sganovišta njihove moći a ne sa stanovišta njihove istine. Reči su oružje kojim se svet menja ili opravdava."( Šušnjić; str 12). Bit je u kompleksnosti samog značenja jezicima o njegovoj višeprijemljivosti. Jezik je komunikacijski sustav sastavljen od znakova i pravila koji se koristi za ostvarivanje međusobne komunikacije. Zanimljivi elementi jezika su njegova auditivna i vizualna komponenta koje korisnicima jezika omogućavaju širok spektar mogućnosti sporazumijevanja. Umješana sa tim mogućnostima krije se i njegova manipulativna nota, što i jeste vječita dogma. Dakle, sve što se izrekne ne mora biti nužno istinito a ni lažno. To je opet usko vezano za osobine samog čovjeka i njegovu sklonost da se mijenja po dobivanju određenog stepena moći. Kao što je pokazao Hegel, vrijeme je nužno otuđenje, sredina u kojoj se čovjek ostvaruje tako što gubi sebe, u kojoj postaje drugi da bi postao ono što uistinu jeste. Suprotnost vremenu je upravo vladajuće otuđenje, koje je proizvođaču nametnuto kao tuđa sadašnjost. U tom prostornom otuđenju, društvo, koje u korjenu razdvaja čoveka od aktivnosti koju od njega krade, zapravo odvaja čoveka od njegovog sopstvenog vremena. Upravo društveno otuđenje, koje se u načelu može prevazići, zabranilo je i okamenilo mogućnosti i rizike živog otuđenja u vremenu.<sup>25</sup> Činjenica je da je naše društvo izmanipulisano i da treba što prije učiniti nešto kako bi se u bućnosti zaštitilo od zavođenja. Kako portal "Raskrinkavanje" navodi, (čiji se rad zasniva na objektivnoj, nezavisnoj i temeljitoj obradi informacija), postoji 11 oblika medijske manipulacije<sup>26</sup> koje svakodnevno bilježimo a oni su sljedeći: lažna vijest, dezinformacija, manipulacija činjenicama, spin, pristrasno izvještavanje, prikriveno oglašavanje, klikbejt, neprovjerene informacije, cenzura, teorija zavjere i pseudonauka. Povećanje medijske psimenosti, provjera izvora informacije, i razvijanje kritičke svijesti samo su neki od načina putem kojih se osoba može odbraniti od manipulacije. Također osoba može dati veliki doprinos tako što će zahvaljujući medijskoj edukaciji moći prepoznati lažne vijesti i neće ulaziti u njihov sadržaj niti ga dijeliti, samim tim neće ni finansirati kreatore koji stoje iza portala koji šire manipulirajuće vijest. Izvore na internetu veoma je teško vrednovati jer postoji obilje informacija koje nam se plasiraju. Zbog toga potrebno je razviti kritičko vrednovanje izvora pomoću metodologije za vrednovanje koja se temelji na četiri kriterija: *Izvornost*- da li je izvor ustinu onaj koji tvrdi da jeste, da li je

---

<sup>25</sup> Guy Debord(1967) / Društvo spektakla 161. teza

<sup>26</sup><https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/>

sadržaj original ili kopija i da li je vjerodostojan ili lažan; *Aktualnost*- jesu li ponuđene informacije aktualne ili postoje pak novija saznanja i koliko nakon pojave ilidogađaja je nastao sadržaj; *Nezavisnost*- da li je izvor nezavisan ili podaci zavise od drugih izvora na neki način i *Objektivnost*- da li su prikupljene informacije od izvora pristrane, koje interese zastupa izvor da li su vjerodostone i dr. Ukratko sve navedene stavke čine profesionalno novarstvo kome se nastojimo vratiti i održati ga u ovom novom vremenu punom izazova, koje vodi stramputicom medijsku industriju ali i same novinare.

## 6. POVEZIVOST HIPOTEZA SA TEORIJSKIM POGLAVLJIMA

Druga hipoteza koja glasi : *Mediji nisu dovoljno odgovorni pri izvještavanju* i treća: *Mediji ne vrše funkciju objektivnog i vjerodostojnog izvještavanja* obrazložene su u prvom poglavlju rada pod naslovom *DRUŠTVENA ODGOVORNOST MEDIJA*. Pouzdana literatura i brojni provedeni statistički podaci kazuju da je na djelu svojevrsna globalizacija medija koja implicira lošiji kvalitet novinarstva, jer sve što je moderno nije nužno i dobro. Početkom osamdesetih godina XX vijeka, naporedo sa ovom pojavom globalnog komercijalnog medijskog tržišta došlo je i do dramatičnog restrukturiranja nacionalnih medijskih industrija. Dakle uz samu centralizaciju medijske moći koja se dogodila, glavna karakteristika globalnog medijskog poretka jeste komercijalizacija i očigledan pad relativnog značaja javnih emitera. Bilježimo brojne političke, ekonomske i tehnološke faktore koji su doveli do uspona globalnog medijskog sistema. Primarni cilj postaje profit i finansijska korist a kvalitet, objektivnost i vjerodostojnost padaju u sjenku ovih "otvorenih neprijatelja preprofesionalnog novinarstva".

Prve hipoteze : *Bez medija nema ni širenja spektakla ni zavođenja publike* i četvrte: *Novi pojmovi: infotainment, infimericals, celebrity kultura te pojam medijatizacije su moderni društveni fenomen spektakla* dotakli smo se u drugom poglavlju rada pod naslovom *MEDIJI-KREATORI SPEKTAKLA*. Francuski sociolog i filozof Jean Baudrillard uvodi pojam hiperrealnosti. Kroz primjer suđenja zbog ubistva, američkom igraču bejzbola O. J. Simpsonu, koje je bilo televizijski praćeno i samim tim zadobilo novu dimenziju, prikazuje kako više ne postoji stvarnost (realnost u sudnici) , već je stvarnost slijed slika na TV ekranima cijelog svijeta. Baudrillard tvrdi da se, u doba kad su masovni mediji sveprisutni - u biti stvara nova stvarnost tj. hiperrealnost, sastavljena od mješavine ljudskog ponašanja i medijskih slika. Svijet hiperrealnosti je konstruiran od *simulakruma*.<sup>27</sup> Dakle, mediji više utiču na ljude načinom na koji prenose vijesti nego onim što poručuju. McLuhan kaže da je medij poruka i da TV više utiče na ljude jer se po prirodi razlikuje od ostalih medija. Medijski spektakl je glavna odlika TV programa jer kao takva privlači najviše pažnje. Postavlja se pitanje da li mediji održavaju stvarnost svijeta ili se vode onom devizom da informacija ne mari za istinu već da se dobro proda.

---

<sup>27</sup> Slike koje dobijaju značenje samo od slika i time nemaju nikakve podloge u "vanjskoj stvarnosti".

O hipotezama: *Građani su malo obrazovani i imaju nizak stepen edukovanosti o manipulirajućem efektu medija i Bolja informacijska i medijska pismenost sigurno pomažu u smanjenju medijske manipulacije* bila je riječ u trećem poglavlju rada *PROPAGANDNO DJELOVANJE I MEDIJSKA MANIPULACIJA*. Istina je da su građani malo obrazovani i da zaključke vrše na osnovu ličnih, neutemeljenih mišljenja. Zbog nedovoljne edukovanosti bivaju podložniji prevarama. U ovom poglavlju kroz primjere objašnjeno je na koji način pojedinci "nasjedaju" na manipulacije, te kako se to odigrava u njihovoj podsvijesti. Mediji utječu na oblikovanje mišljenja i takoreći "uokviravaju" materijal koji prezentuju svojoj publici te tako utiču na procese shvatanja u ljudskom mozgu. Zahvaljujući napredovanju tehnologije i izumu društvenih mreža, danas svi imaju mogućnost komentaranja i uplitanja u sva društvena pitanja putem svojim korisničkih računara. Bezbroj mišljenja i kritika svakodnevno nam je dostupno na koju god mrežu da 'zagazimo'. Međutim to građansko novinarstvo jedan je od razloga širenja lažnih vijesti i dezinformacija, jer neki ljudi nemaju tendenciju provjere izvora informacija. Ovakav teren pogodan je za upravljanje ljudskim umom i postizanje elitnih interesa. Medijska pismenost smanjuje podložnost ljudi da budu izmanipulisani. Čitanje korisnih knjiga i razvijanje kritičkog mišljenja glavni je mehanizam odbrane, i čuvar integriteta i digniteta ljudi, jer korisno znanje je jače od neznanja i laži. Naravno ne smijemo zaboraviti i značaj profesionalnog novinarstva koje je objektivno, vjerodostojno i nezavisno i koje bi trebalo biti na snazi. Dobri mediji ne koriste situacije za lične interese, oni ne šire loš spektakl, ne zavode publiku već rade u njenom interesu pružajući joj tačne informacije koje nisu umotane u foliju spektakularnosti.

## 7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

### 7.1 Analiza intervjua sa stručnjacima putem komparativne metode

Ovo istraživanje je iziskivalo i relevantnu empirijsku potvrdu pa je u tom smislu bilo neophodno, posredstvom naučnog intervjua, kao efektivne metode prikupljanja podataka, poduprijeti postavljene hipoteze. Intervju kao specijalna vrsta komunikacije je obično verbalna, međutim, zahvaljujući savremenim tehnološkim dostignućima nije rijetkost ( ali mora se i istaći da se sve više pribjegava ovoj vrsti komunikacije ), da bude posredovana i putem e-maila usljed nemogućnosti direktnog susreta sa ispitanicima. Svrha intervjua primjenjenog u ovome istraživanju, ali i intrvjua u općem smislu, jeste dobivanje i analiza mišljenja, od kompetentnih subjekata iz oblasti istraživanja, sve u cilju prikupljanja željenih podataka. Intervju je iznimno važna forma koja je prisutna u praksi svakog stručnjaka i najpopularnija je u novinarskoj praksi pri iznalaženju traženih podataka i informacija.

Prva pomisao, kada govorimo o intervjuu veže se za konkretan posao novinarstva, međutim njegova primjena je široka. Intervju, kao metoda prikupljanja podataka, je pogodan za istraživanje mišljenja, želja, potreba, alternativa u školstvu, zdravstvu ali i medijima. U skladu sa situacijom i vrstom ispitanika, koji također variraju od kompetentnih do onih manje stručnih, biraju se i metode i načini intervjuiranja ispitanika. Ako je riječ o istraživanju tada se mogu koristiti tri vrste intervjua a to su : strukturirani intervju, polustrukturirani intervju i nestruktuirani intervju.

U ovom radu korištena je, reći ćemo, neka hibridna forma nastala spajanjem polustrukturiranog i stukturiranog a to sve zahvaljujući epidemološkoj situaciji<sup>28</sup> koja nas je pogodila i okolnostima koje su se servirale ( prostorna udaljenost od ispitanika). Intervju kao forma prikupljanja podataka dosta je opširniji i detaljniji od ankete, zbog prethodne činjenice ova metoda je bila adekvatna potrebama istraživanja. Kao što smo naglasili intervju može biti namjenjen slučajnim prolaznicima ili nekompetentnim ljudima, međutim u ovom radu, proveden je intervju sa stručnjacima u cilju dobivanja kompetentnih i relevantnih odgovora.

Intervju je proveden putem e-maila na način da su ispitanici dobili sve informacije o temi i svrsi samog intervjua. Intervju je poslan na više adresa od čega su se odazvale samo dvije

---

<sup>2828</sup> Pandemija virusa COVID-19 (Corona) Proglašena od strane Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) početkom 2020. godine.

osobe, neke su se javile i pristale odgovoriti ali odgovori su ostali na čekanju, dok se neke nisu nikako odazvale i samim time odbile saradnju.

Od kontaktiranih ispitanika samo samo su dva poslala odgovore i isti su analizirani i komparirani. Primjena metode komparacije se nametnula kao potreba iz razloga što je ovo metoda kojom se među pojavama, događajima ili predmetima pokušava uočiti sličnost, istaknuti zajednička obilježja ili različitosti. Primjena ove metode je omogućila utvrđivanje zajedničkih obilježja ispitivane pojave, u ovom slučaju ispitivanih osoba, a potom ona obilježja po kojima se mišljenja razlikuju. Dakle cilj je istaknuti šta je ispitanicima zajedničko a po čemu se razilaze tj. razlikuju.

Intervju je sadržavao sljedeća pitanja:

1. Kako i koliko mediji kreiraju spektakl danas i zašto prema vašem mišljenju, to rade?
2. Koji su mehanizmi sprečavanja spektakla koji manipuliše ljudima?
3. Možemo li uopšte govoriti o kvalitetu medija a da u obzir ne uzmemo i njihovu etičnost? Drugim riječima, je li etičnost medija osnovni parametar njihovog kvaliteta? Šta je danas etičan i kvalitetan medij?
4. Koliko su bh mediji nezavisni i objektivni u svom izvještavanju? Šta ih sprječava da budu još kvalitetniji?
5. Kako sačuvati prave vrijednosti i biti odgovoran, sačuvati objektivnost u vremenu „novog morala“ koje je priredila globalizacija?

Na prvo pitanje koje glasi " ***Kako i koliko mediji kreiraju spektakl danas i zašto prema vašem mišljenju, to rade?*** ", doc. Dr. Sarina Bakić koja je diplomirala, magistrirala i doktorirala u istraživačkom polju sociologija na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu i trenutno zaposlena na istom fakultetu kao profesorica odgovorila je sljedeće: **"Danas mediji kreiraju spektakl na način da u većini slučajeva on postaje ponekad i najvažniji element medijske kulture putem kojeg se konstruiše naša cjelokupna stvarnost. Spektakl je u ovom kontekstu bitan radi privlačenja pažnje recipijenata. Kada govorimo o ovom**

kulturološkom odnosno medijskom fenomenu, prvi teoretičar kome se treba vratiti jeste Gi Debor koji je 1967. objavio knjigu *Društvo spektakla*. Ovaj fenomen definiše se kao „događaj koji je spoj slika, predmeta i iskustva koja nemaju mnogo veze sa stvarnim životom.“ Drugim riječima, spektakl se oslanja na iskustva iz stvarnog života, ali ih modifikuje tako što ih dovodi do ekstrema kako bi ostavio jači utisak na publiku. Koliko samo često vidimo naslove medijskih sadržaja koji tvrde da će nas „šokirati, oduševiti, rasplakati“? U današnje vrijeme sve je do te mjere senzacionalno i 'neverovatno' da se čini da su ljudi jednim dijelom postali naviknuti na spektakl, često uživaju u njemu, a on se dalje prenosi (ne ostaje samo u medijskoj sferi) već ljudi nastavljaju o tome razgovarati, dijeliti i komentarisati. Ovakvi sadržaji se primaju „zdravo za gotovo“ do te mjere da u takvoj atmosferi kritičko mišljenje ni ne postoji. ” Na isto pitanje *doktor komunikoloških nauka Vuk Vučetić*, koji radi na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Istočnom Sarajevu, odgovorio je na sljedeći način: ” Spektakli su događaji koji imaju za cilj da privuku pažnju javnosti. Takvi događaji obično nemaju nikakvu drugu vrijednost, osim što trenutno zadovoljavaju potrebu za kakvim takvim događajima. Spektakli po svom karakteru spadaju u tzv. pseudo događaje, odnosno događaje koji su kreirani da privuku pažnju medija i javnosti. Osim toga, mediji nerijetko od običnih svakodnevnih dešavanja kreiraju spektakl što se obično prepoznaje u formi klikbejta. Jednostavno mediji zbog komercijalnih razloga odlučuju da učestvuju u kreiranju i promociji spektakla. Spektakl cilja na veću gledanost/čitanost a samim tim se ostvaruje i veći profit. U eri dominacije komercijalnih medija spektakl je postao jedna od osnovnih medijskih formi. Osim toga možemo slobodno reći da spektakl nije samo određena medijska forma, već da spektakl počinje da vlada društvenom svakodnevicom. Obični pojedinci su zaraženi spektaklom, usvojili su pravila spektakla, koji ih Deborovski rečeno porobljava. Dominacija vizuelnog koje dolazi sa spektakom nameće matricu „esse est percipi“ odnosno „biti znači biti primjećen“, pri čemu je svojevrsni kategorični imperativ savremenog društva izgledati = biti.” Analizom odgovora ispitanika, jasno se mogu utvrditi brojna zajednička obilježja. Oboje se slažu u stavu da je spektakl postao cjelokupna stvarnost plasirana putem medija kojoj je glavni cilj privući i zarobiti pažnju gledalaca. U spektaklu svakako vide šansu za uspon komercijalnih sadržaja kojima je osnovna i jedina ideja novac. Oba ispitanika su svoje stavove utemeljili na istom izvoru , poivajući se na Debordova stajališta i detaljne analize spektakla, koje je pretočio na papir i učinio dostupnim širokim masama kroz knjigu koju je napisao a koja nosi naziv “Društvo spektakla”. U ovim odgovorima ne vidimo značajnija odstupanja u mišljenjima,

naprotiv stiće se dojam kako se prožimaju i nadopunjuju. Na temelju analitičkih nalaza u odgovorima ispitanika nameće se zaključak da je spektakl zavladao svijetom zahvaljujući medijima i da njegovu prisutnost i sve veću ekspanziju ne možemo osporiti što predstavlja i potvrdu prve hipoteze koja glasi da - Bez medija nema ni širenja spektakla ni zavodjenja publike.

Razmotrit ćemo drugo pitanje koje glasi : " **Koji su mehanizmi sprečavanja spektakla koji manipuliše ljudima?** ", te ćemo preći na analizu odgovora naša dva ispitanika. Na ovo pitanje cijenjena profesorica Bakić je kazala sljedeće " **Važno je naglasiti da mediji nisu jedini 'krivci' za ovakav razvoj situacije. Koliko god oni bili odgovorni za ono što plasiraju, i recipijenti na indirektan način kreiraju medijski sadržaj. Naime, ako se uzme u obzir to da mediji prije svega baziraju svoj rad na osnovu rejtinga, te na osnovu podataka šta ljudi gledaju ili kupuju, onda se čini da konci jesu, makar djelimično u rukama ljudi/recipijenata. To se postiže snaženjem kritičkog mišljenja putem razvijanja medijske pismenosti koja nam omogućava da razumijemo kako mediji oblikuju naše percepcije o svijetu kojem pripadamo ali i o nama samima. Potrebno je stalno promišljati stvarne uloge novinara i reportera, medijskih djelatnika danas, njihov kritički pristup prema ovom problemu naročito etičkih efekata koji se proizvode, a samim tim utiču na društvene vrijednosti. McLuhan je još davno naveo kako mediji više ni ne prenose poruke, oni jesu poruka. Zato je važno da mediji, odnosno medijski profesionalci uspostave određen nivo samokontrole i pored postojećih medijskih i novinarskih standarda i zakona, važnui je da mediji odrede etičke principe jer i sami postaju dio manipulacije koju neminovno proizvodi spektakl. "** Odgovor našeg drugog ispitanika Vuka Vučetića glasio je " **Cijenim da teško možemo prepoznati bilo kakve mehanizme kontrole i sprječavanja širenja spektakla u smislu nekakve regulacije. To je naprosto u duhu vremena u kojem živimo, tj u eri surovog kapitalizma, prepušteno tržištu, i čini se da je veliki dio odgovornosti zapravo na publici, pojedincima ali i obrazovnim institucijama. Važno je obrazovati buduće generacije kako bi imali vještine snalaženje u informacionoj gužvi u kojoj se nalazimo. U tom smislu medijsko opismenjavanje je zapravo jedan od mehanizama kojim se može djelovati iznutra ili odozdo u cilju lakše dekonstrukcije medijskog spektakla ". Iz ovih odgovora je evidentno da oba ispitanika smatraju da su recipijenti krivci zbog činjenice što medijskim prostorom preovladavaju spektakularni sadržaji, te u medijima ne vide glavni problem, jer su upravo mediji ti koji osmišljavaju program i nastoje udovoljiti željama i zahtjevima publike.**



Profesorica Sarina Bakić predlaže samoregulaciju medija kao način smanjenja spektakla ali i medijsko opismenjavanje publike koja bi na taj način postajala svjesnija tabloidnih i senzacionalističkih sadržaja te bi usljed svog edukacijskog napretka birala drugačije sadržaje, više edukativnog i dokumentarnog karaktera. Odgovor Vuka Vučetića jasno implicira pethodni kada je riječ o razvijanju medijske pimenosti kao mehanizma sprečavanja manipulacije ljudima ali i ako govorimo o regulaciji medija, koja kako smo zaključili ne postoji u našoj državi ili je na vrlo niskom stepenu. Zbog te fakcije mediji su prepušteni sami sebi a znamo koliko je teško ostati dosljedan u ovo doba koje teži isključivo ka profitu. Analiza odgovora na ovo pitanje podupire šestu hipotezu koja glasi: „**Bolja informacijska i medijska pismenost sigurno pomažu u smanjenju medijske manipulacije**što bi odgovaralo i petoj hipotezi:**Građani su malo obrazovani i imaju nizak stepen edukovanosti o manipulirajućem efektu medija.**

Na treće pitanje koje je glasilo :**“Možemo li uopšte govoriti o kvalitetu medija a da u obzir ne uzmemo i njihovu etičnost? Drugim riječima, je li etičnost medija osnovni parametar njihovog kvaliteta? Šta je danas etičan i kvalitetan medij? ”**, odgovori su glasili: **“Nije potrebno posebno objašnjavati koliko pogubno djelovanje mogu imati politički instrumentalizirani mediji i medijski sadržaji koji šire mržnju i netrpeljivost prema Drugom i Drugačijem. Novinarska etika treba postaviti norme, smjernice, pravila i kodekse koji će voditi novinare u načinu na koji je potrebno izvještavati. Odrednice novinarske etike su: istinitost i tačnost; nepristrasnost i poštenje; poštovanje osobnosti i privatnosti; nezavisnost o pojedinim interesima; odgovornost prema društvu i društvenim dobrima; poštovanje zakona; moral, pristojnost i dobar ukus (Malović, S.; Ricchiardi, S.; Vilović, G.: Etika novinarstva, Zagreb, 1998:36). Sa sigurnošću tvrdim da je etičnost medija parametar njihovog kvaliteta. Ovu tvrdnju smo mogli potvrditi i načinom na koji su mediji izvještavali i informisali javnost vezano za Covid 19.”** (doc.dr. Sarina Bakić), **“Etični i kvalitetni mediji rade u interesu javnosti. To prije svega znači da plasiraju tačne i vjerodostojne informacije i sadržaje koji mogu pomoći publici da shvati društveno političku svakodnevicu. Ovakav pristup u poptunosti podrazumijeva poštovanje svih etičkih kodeksa, pisanih ali i nepisanih pravila profesije. Nažalost sve je manje medija koji se vode profesionalnim novinarskim kodeksima a sve više se u borbi za egzistenciju prilagođavaju potrebama tržišta.”**(dr. Vuk Vučetić). Jasno je da smo kroz cijeli istraživački rad provlačili bitnost etičkih normi i kodeksa, pa je pitanje ovakvog tipa bilo

prikladno. Dakle, bez etike nema ni dobrog novinarstva niti kvalitetnih medija. Ispitanici su svojim objašnjenjima potvrdili ovu činjenicu. Također podijelili su mišljenje da je u BiH sve manje takvih medija što i jeste razlog krize u koju je upala novinarska profesija, koja po svemu sudeći svakodveno nailazi na bezbroj testova, sve su joj primamljiviji „mutni“ načini koji vode do profita. Novinarska profesija i medijske kuće nažalost upadaju u začarani krug komercijalizacije koji su im nametnuli lideri i manjinski moćni magnati ali i lični interesi.

Kroz ovaj istraživački rad često su se provlačili pojmovi objektivnosti i nezavisnosti i to sve u kontekstu medija. Pogled na stanje medijske scene u BiH prilično je obeshrabrujući. Razni politički pritisci, netransparentno vlasništvo, napadi na novinare i zastrašivanja, neadekvatni uslovi rada su glavni problemi sa kojima se susreću bh mediji. Razlog tome leži u činjenici da istinske medijske slobode, nezavisnost i objektivnost, ne odgovara upravo onim političkim strukturama koje bi trebale raditi na njihovom jačanju. Poseban problem predstavljaju javni servisi koji također nisu zaštićeni od političkih uticaja, te zbog toga nerijetko i u potpunosti napuštaju profesionalne standarde i zaboravljaju na novinarsku etiku. Bosna i Hercegovina se zbog toga nalazi u nezahvalnoj poziciji gdje su sloboda medija i standardi profesije prisutni samo "na papiru" dok je stvarna praksa sve suprotno tome. O ovome nam svjedoče i odgovori intervjuiranih koje ćemo analizirati. Na pitanje: **Koliko su bh mediji nezavisni i objektivni u svom izvještavanju? Šta ih sprječava da budu još kvalitetniji?**, Sarina Bakić je odgovorila sljedeće- " **Sami elementi spektakla negiraju objektivnost medija u njihovom izvještavanju. Vlasništvo nad medijima odnosno oblici tog vlasništva utiču na nezavisnost i objektivnost medija. U Bosni i Hercegovini je prvenstveno vidljiv uticaj politike, političkih elita i stranaka na medije. Nadalje, na situaciju utiču, kako često i kolegica Lejla Turčilo navodi, složena državna/društvena struktura, prezasićeno medijsko tržište, slaba pravna regulativa i samoregulacioni mehanizmi, kao i institucionalni okvir medijske scene, netransparentnost vlasništva i uticaja nad medijima ali i neadekvatan položaj medijskih profesionalaca, kako finansijski tako i u sigurnosnom smislu. Novinari su i dalje u Bosni i Hercegovini meta psihičkih i fizičkih pritisaka što uveliko utiče na njihovu poziciju, a nadalje i na kvalitet medija.**" Naš drugi ispitanik je također podijelio svoje viđenje o nezavisnosti medija u BiH te je kazao da - " **Mediji u BiH nemaju istoriju nezavisnosti i objektivnosti. Mediji u BiH su kroz svoju istoriju uvijek bili pod uticajem različitih političkih i interesnih centara moći, tako da je novinarstvo uglavnom bila produžena ruka vlasti. Pravila iz nekih prošlih**

vremena i danas su aktuelna. U BiH vladaju klijentelistički odnosi, pri čemu mediji služe svojim vlasnicima koji su bliski političkim elitama. Nerijetko su mediji samo poligon za osvajanje političkih poena i obračun sa političkim neistomišljenicima. Sa druge strane komercijalizacija medija takođe utiče na negativan način na rad medija. Sve više zabave, laganih sadržaja i rijaliti programa su samo neki od faktora koji nedozvoljavaju da mediji rade kvalitetno. "Obje ispitivane osobe su potvrdile uvodnu riječ o nepostojanju nezavisnosti medija ali i podatke do kojih smo došli kroz ovaj i straživački proces. Nezavisnost nažalost ne postoji u našoj državi a novinari su ti na kojima se lomi koplje. Sada ćemo se osvrnuti na treću hipotezu koja glasi: **Mediji ne vrše funkciju objektivnog i vjerodostojnog izvještavanja** zaključiti da je provjerljiva tj. istinita. Spektakl je sastavni dio politike a političari su ti koji upravljaju medijima, potvrdili su i naši ispitanici.

Posljednje pitanje upućeno našim sagovornicima : **Kako sačuvati prave vrijednosti i biti odgovoran, sačuvati objektivnost u vremenu 'novog morala' koje je priredila globalizacija?** , postavljeno je u nadi za nekom alternativom i idejom kako se suprotstaviti stvarnosti u koju smo upali i kako je promijeniti i vratiti starim vrijednostima. Profesorica Bakić je kazala: **Glavni odgovor leži u obrazovanju. U današnjem potrošačkom društvu, obilježenom 'spektakularizacijom naše stvarnosti', profit je pokretač gotovo svih procesa, snalažljivost, a ne marljiv rad i trud mjera je vrijednosti, a fizički izgled /imidž važniji od osobnosti. Upravo zbog toga glavni problem jeste: kako mladim naraštajima propagirati znanje, rad i poštenje kao najveće vrijednosti i bogatstvo kada se u praksi pokazalo da se te vrijednosti u bosanskohercegovačkom društvu najmanje cijene i da su za uspjeha čak i za samo radno mjesto puno važniji veze, novac i politička podobnost. Ovdje moramo učestvovati svi zajedno, motivisani dobrim namjerama za razvoj našeg društva: učitelji, profesori, medijski profesionalci, roditelji. Raspad sistema vrijednosti očituje se i u sve učestalijem nasilju, socijalnom, ekonomskom, kulturnom isključivanju pojedinaca i grupa „podobnih i nepodobnih“, . Skupocjeni auti, brendirana odjeća i obuća, novac, lagodan život bez rada - sve se to nudi kao uzor, ne više samo na televiziji nego i u stvarnom životu svijeta estrade i politike. Što predstavlja današnju slika svijeta u kojem živimo.** Ispitanica otvoreno govori o novim fenomenima spektakla koji su između ostalog krivi za ponašanje i prohtjeve naše omladine. Celebrity kultura nametnula je nove standarde „lagodnog života“, kako kaže profesorica Bakić, zahvaljujući kojoj mladi bivaju zaslijepljeni skupim stvarima i životom na visokoj nozi, koji zapravo malo vrijedi. Četvrta

hipoteza: **Novi pojmovi: infotainment, infomercials, celebrity kultura te pojam medijizacije su moderni društveni fenomen spektakla**, zapravo je oznaka nove stvarnosti kojoj teže i mladi ali i stari. Doktor komunikoloških nauka Vuk Vučetić je na ovo pitanje odgovorio ovako: **Vrlo teško. Era globalizacije je na prvo mjesto postavila profit, kao vrhovnu društvenu vrijednost. Sve se vrti oko profita, pa tako i mediji opstaju ukoliko na kraju mjeseca, godine i sl imaju pozitivan bilans (kakvu takvu zaradu). Međutim sa druge strane nove tehnologije su omogućile praktično svima da sa relativno malo novca mogu pokrenuti sopstveni onlajn mediji. To može poslužiti mladim, obrazovanim ljudima kao prilika da pokušaju ispraviti određene stvari, odnosno da pokušaju kreirati jednu poputno novu atmosferu u kojoj će veliki broj alternativnih i nezavisnih medija stvarati i objavljivati kvalitetne sadržaje i na taj način pružiti otpor cunamiju mainstream medija. Obrazovanje, putovanje, druženje, upoznavanje i povjerenje su prema mom mišljenju osnov za buduće generacije novinara u BIH, za one koji bi mogli biti nosioci progressa u svakom smislu** -Kada kompariramo ova dva odgovora vidimo da zapravo ključ za rješenje problema leži u obrazovanju, u čemu su se složila oba ispitanika. Mladi su ti na kojima ostaje svijet tako da bi oni trebali biti i pokretač promjene koju žele vidjeti u društvu. Trebaju iskoristiti tvoju kreativnost i mladost i stati u kraj eri kiča. Mladi naraštajitrebaju tražiti bolju edukaciju i obrazovanje te tako se sačuvati od sebe samih. Uspon novih tehnologija treba iskoristiti na najbolji način, proklamirati stare vrijednosti koje bi automatski svjedočile vraćanju novinarske profesije profesiji kakva je nekad bila. Druga hipoteza: **Mediji nisu dovoljno odgovorni pri izvještavanju** provjerena je kroz ovaj rad ali i kroz ova dva odgovora možemo zaključiti da je hipoteza istinita. Ispitanici su ponudili metode putem kojih bi se povećala odgovornost medija ali i smanjila povodljivost samih konzumenata medijskih sadržaja.

## 8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA:

Na poslijetku ovog istraživačkog procesa osvrnut ćemo se i još jednom proći kroz rad. Na osnovu analize sadržaja i empirijskog istraživanja koje je provedeno u formi intervjua, možemo zaključiti da su polazna stajališta ovog rada o medijskoj situaciji i spektaklu kao sastavnom elementu medijskih sadržaja a time i svakodnevnice, sasvim potkovanu i, na žalost ili sreću, osnovana. Shodno temi i navedenim činjenicama možemo primjetiti da se nalazimo u društvu koje je prema mišljenju McLuhana prevazišlo spektakl i postalo hiperrealno i hipervidljivo. Sve je postalo transparentno i izloženo. Mediji bi trebali biti vjerodostojni, objektivni, nezavisni, etički i normativno ispravni, jednom riječju odgovorni, međutim zbog raznih pritisaka na novinare i urednike to je umnogome onemogućeno. Svjedočimo ideologiji koja nije više usko vezana za politiku već je sve više u službi kapitalističko-tržišnih interesa. Kao što Foerbach kaže "Mi živimo u vrijeme, koje prednost daje znaku nad onim što je označeno, kopiji nad originalom, predstavi nad stvarnošću, pojavnošću nad suštinom. Istinito se smatra profanim a samo je iluzija svijeta. Najvišem stepenu iluzije odgovara najviši stepen svetosti." ( Foerbach prema Debord: 1967: 6 ). Idealni bi bili slobodni mediji ali ako bi razmotrili medijsko stanje i preko granica naše zemlje, smatram da bi ostali u čudu. Shvatili bi da nije samo BiH ta koja je prodala istinu zbog zarade, te da su se i neke najveće medijske kuće, koje su važile kao uzor novinarstvu i primjer vjerodostojnog medija, uklopile u procesu globalizacije, koji je pokorio cijeli svijet. Samo je slobodan čovjek, koji se oslanja na etičke norme i kodekse, sposoban raditi profesionalno novinarstvo. Svaka zabrana diktira neke posljedice pa slobodno možemo kazati da novinarstvo može jedino da robuje tamo gdje vladaju interesi. Kako zbog političkih uplitanja tako i zbog moći magnata koji drže određene medije u šaci čime dovode istinu u pitanje, ovakva tema je zaista kompleksna za razmatranje. Po svemu sudeći, danas je mnogo onih koji "sve" znaju ali malo onih sa adekvatnim rješenjima, uprkos tome, nadam se da sam ovim radom doprinijela osvjetljavanju ove i sličnih tema, na način da će nekome poslužiti u daljim istraživanjima i traganjima za istinom.

## 9. POPIS KORIŠTENE LITERATURE

- [1] Gidens, A. / Sociologija, 2007- prema 4. engleskom izdanju, Zagreb
- [2] Chomsky, Noam (2002), Mediji propaganda i sistem, Što čitaš?, Zagreb
- [3] Debord, Guy (1967), Društvo spektakla, Pariz, Francuska
- [4] Džajls, Dejvid (2011), Psihologija medija, Clio, Beograd
- [5] Edelman, M. (1988), Constructing the political spectacle, Chichago, London
- [6] Edvard S. Herman, Robert V. Mekčesni (2004), prevela a engleskog Nada Siljanović-Donati, Globalni mediji, Clio, Beograd
- [7] Foley, M (2011), Doba apsurdnosti: zašto nam moderan život ne dopušta da budemo sretni, Naklada Ljevak, Zagreb
- [8] Hedges, Chris (2011), Carstvo opsjena: kraj pismenosti i trijumf spektakla, Algoritam, Zagreb
- [9] Jantol Tomo, Mancini Paolo, Peruško Zrinjka, Hromadžić Hajrudin, Habermas Jurgen i drugio autori (2013), časopis Politička misao god. 50, br.2
- [10] Katunarić, Dražen (2012), Carstvo medija, Litteris, Zagreb
- [11] Salmon, Kristijan (2010), STORYTELLING ili pričam ti priču, Clio, Beograd
- [12] Termiz, Dževad (2003), Metodologija društvenih nauka, TKD Šahinpašić, Sarajevo
- [13] Šušnjić, Đuro (2008), Ribari ljudskih duša, Čigoja, Beograd
- [14] Fejzić-Čengić, Fahira (2009), Medijska kultura u Bosni i Hercegovini, Sarajevo
- [15] Bernays, E. L. (2013) Kristaliziranje javnog mišljenja, Visoka škola za odnose s javnošću i studij medija Kairos, Zagreb
- [16] Lippmann, W. 1922. Public Opinion. Harcourt, Brace and Company Inc. New York.
- [17] Manuel, Kastels (2014) / Moć komuniciranja – Preveli sa engleskog Tijana Spasić i Đorđe Trajković, Zagreb
- [18] Matijašević, Ž. 2012. Uvod u psihoanalizu. Leykam international, d.o.o. Zagreb.
- [19] McLuhan, M. 2008. Razumijevanje medija. Golden-marketing - Tehnička knjiga. Zagreb.
- [20] Denis, McQuail (2005), McQuail's mass communication theory, fifth edition, London
- [21] Virno, P. (2004), Gramatika mnoštva. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb.
- [22] Hepp, Andreas – Hjarvard, Stig – Lundby, Knut (2010) Mediatization – empirical perspectives: An introduction to special issue, De Gruyter, Communications. The European Journal of Communication Research, god XXXV, br. 3, str. 223 – 228.

[23] Hjarvard, Stig (2008), The Mediatisation of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change, Nordicom Review, Nordic information Centre for Media and Communication Research, god. XXIX, br. 2, str. 105 – 134

Literatura dostupna na web-u:

[24] <https://www.media.ba/bs>

[25] Bernays, E. 1928. Propaganda. URL:

[https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays\\_Propaganda\\_in\\_english\\_.pdf?\\_\\_cf\\_chl\\_jsc\\_hl\\_tk\\_\\_=5d6ec55532d543f0fe110fbe56a4a3fbd91e0bf4-1575388351-0-ASXsBOU9Yu0AFHC\\_LhuyuOZU6NFLa-E5jTzDOoffE4ddRz7EcIpO1ekXnd-S6lhNHApz0vR5LaL0kFI6uLzrhPtApsFtmyR1OeyhljKaH9cw6GZIOafu8NK8wnVkJIP CcsUYvPMHEQfKLbcwncw331nEHHrqDHR\\_wCTkJz\\_5Ec8GW1LTH2G-DbzUoWTSVbZnHpQVyRk\\_ySqX1tAFd3GrzUa6rQ8yXqZNDkL4CdaiyRQytEscgwPm nLDEdH07w58YQ60pb-o895PCN6mTIpi4TX7BuoFAdfbnX2hAnc5pmYQuSNegz0WqIa1prI-429PoQ](https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays_Propaganda_in_english_.pdf?__cf_chl_jsc_hl_tk__=5d6ec55532d543f0fe110fbe56a4a3fbd91e0bf4-1575388351-0-ASXsBOU9Yu0AFHC_LhuyuOZU6NFLa-E5jTzDOoffE4ddRz7EcIpO1ekXnd-S6lhNHApz0vR5LaL0kFI6uLzrhPtApsFtmyR1OeyhljKaH9cw6GZIOafu8NK8wnVkJIP CcsUYvPMHEQfKLbcwncw331nEHHrqDHR_wCTkJz_5Ec8GW1LTH2G-DbzUoWTSVbZnHpQVyRk_ySqX1tAFd3GrzUa6rQ8yXqZNDkL4CdaiyRQytEscgwPm nLDEdH07w58YQ60pb-o895PCN6mTIpi4TX7BuoFAdfbnX2hAnc5pmYQuSNegz0WqIa1prI-429PoQ)

[26] Le Bon, G. 2002. The Crowd. Dover Publications. Inc. Mineola. New York.

<https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/lebon/Crowds.pdf>

[27] <https://citati.hr/citat-4777>

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija/Žurnalistika  
Predmet: /

## IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Elma Baručija  
Naslov rada: Društvene mreže:  
novi izvor za medijsko izvještavanje u Bosni i Hercegovini  
Vrsta rada: Magistarski rad  
Broj stranica: 72

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**  
Sarajevo, 02.10.2020.

---

**Potpis**

---