



Univerzitet u Sarajevu
Fakultet političkih nauka
Odsjek za komunikologiju

MEDIJSKA PISMENOST I AKTIVNO GRAĐANSTVO U 21. STOLJEĆU – STOLJEĆU MEDIJA

- magistarski rad -

Kandidatkinja:

Naida Abdulahović

Broj indeksa: 947/II-K

Mentorica:

prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, februar 2020. godine



ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

**MEDIJSKA PISMENOST I AKTIVNO GRAĐANSTVO U
21. STOLJEĆU – STOLJEĆU MEDIJA**

- magistarski rad -

Kandidatkinja:

Naida Abdulahović

Broj indeksa: 947/II-K

Mentorica:

prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, februar 2020. godine

SADRŽAJ

I UVOD	1
II TEORIJSKE OSNOVE RADA	2
III METODOLOŠKI OKVIR RADA	3
IV DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA	6
1. GLOBALIZACIJA I MEDIJI U 21. STOLJEĆU	11
1.1. Uloga interneta u kreiranju novih medijskih prilika	13
1.2. Nastajanje hibridnih medijskih žanrova	16
1.3. Digitalna publika i nova očekivanja	17
1.3.1. Medijska poruka kao pokretač digitalnih gomila	20
2. KONCEPT, ULOGA I ZNAČAJ MEDIJSKE PISMENOSTI U 21. STOLJEĆU	22
3. ODNOS VIJESTI I ANTIVIJESTI U 21. STOLJEĆU	26
3.1. Pravilo bitnosti	29
3.2. Vijest po mjeri sportskih portala	30
3.3. Lažne vijesti kao sve češća pojava u digitalnim medijima	35
3.4. Sponzorirani tekstovi u funkciji manipuliranja javnostima	38
3.5. Rezime	41
4. FENOMEN POLITIČKOG SPEKTAKLA KAO VID MANIPULACIJE JAVNOSTIMA	43
4.1. Konstrukcija društvenih problema kao dio političkog spektakla	44
4.1.1. Ugrožavanje vitalnog nacionalnog interesa u BiH	44
4.1.2. Referendum o odcjepljenju Republike Srpske kao uvijek aktuelan problem	45
4.2. Konstrukcija neprijatelja kao dio političkog spektakla	46
4.3. Političke vođe i kult ličnosti kao dio političkog spektakla	48
4.3.1. Milorad Dodik kao primjer stvaranja kulta ličnosti	51

4.4. Mediji kao kreatori političkog spektakla	55
4.4.1. Spektakl zvani „Lokalni izbori 2020“ u režiji FACE TV	55
4.4.2. Kako kandidate suočiti sa njima samima?	55
4.4.3. Televizijsko političko sjelo	58
4.4.4. Izbori se osvajaju gostovanjem na FACE TV?	61
4.5. Rezime	63
5. HIPERREALNOST I STVARANJE „ZABAVLJENOG DRUŠTVA“	65
5.1. Realno vs. virtuelno u 21. stoljeću	65
5.2. Šta je zabavno u 21. stoljeću?	69
5.3. Kako se postaje slavan u 21. stoljeću?	73
5.3.1. Ko su nama Adi Bebanić i Tijana Milentijević?	75
5.4. Dekonstrukcija privatnosti u novim medijskim okolnostima	79
5.5. Rezime	80
6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA	82
V LITERATURA I IZVORI	86
Izjava o autentičnosti rada	92

Popis slika

Slika 1. Vijest da je uginio pas kraljice Elizabete na portalu Klix.ba, str.28

Slika 2. Web objava – Intervju sa Lukom Menalom na portalu sport1.ba, str.32

Slika 3. Naslovi tekstova na sportskim web portalima, str.33

Slika 4. Naslovi tekstova na web portalima o Zerini Patković, str.34

Slika 5. Lažna vijest o smrti Ratka Mladića na osnovu objave na lažnom profilu Bisere Turković, str.37

Slika 6. Objava sponzoriranog teksta na portalu Klix.ba, str.39

Slika 7. Tekstovi o aktivnostima Addiko banke na portalu Klix.ba, str.40

Slika 8. Primjer kreiranja društvenog problema kao dijela političkog spektakla na primjeru pozivanja na vitalni nacionalni interes – objave na portalu Klix.ba, str.46

Slika 9. Primjer kreiranja društvene krize kao dijela političkog spektakla na primjeru najave organizovanja referenduma za otcjepljenje i nezavisnost RS-a – objave na portalu Klix.ba, str.47

Slika 10. Primjeri kreiranja neprijatelja kao dijela političkog spektakla na bh. političkoj sceni, str.50

Slika 11. Milorad Dodik kao primjer iracionalnog tipa vođe na bh. medijskoj sceni, str.54

Slika 12. Prilog o uspješnosti političkih kandidata koji su gostovali na FACE TV-u tokom predizborne kampanje, emitovan u Centralnom dnevniku 20.11.2020, str.62

Slika 13. Aplikacija za igricu Pokemon Go, str.69

Slika 14. Objave na web portalima o Adiju Bebaniću, str.77

Slika 15. Objave na web portalima o Tijani Milentijević, str.79

I UVOD

Mnogo je pojava koje u drugom desetljeću 21. stoljeća ukazuju na to da mediji, posebno internet, postaju glavni (pred)uslov razvoja ljudske civilizacije. Kada je riječ o internetu i digitalnim medijima općenito, niz je autora koji sve više ističu činjenicu da će internet postati toliko prirodan, toliko sastavni dio nervnog sistema društva, da ga više nećemo prepoznavati kao nešto novo ili odvojeno od našeg postojanja. Globalizacijski procesi u cjelini, a posebno tehničko-tehnološka dostignuća svakako da su doprinijela nizu društvenih promjena, među kojima je, u medijskom smislu, moguće govoriti o: promjeni tradicionalnih mas medija, razvoju novih komunikacijskih platformi, pojavi hiperprodukcije informacija i sadržaja u svim medijima, itd. Sve one u konačnici dovode do promjene životnih navika i potreba, kako pojedinaca, tako i društava u cjelini. Mediji sve više okupiraju našu svakodnevicu, a svakako da će u godinama koje su pred nama, biti važno pratiti kako se razvijaju potrebe, navike i ponašanja tzv. digitalnih urođenika – pripadnika onih generacija koje ne poznaju uslove života bez digitalnih medija. U trenutnim medijskim prilikama, uočljivo je da su mediji postali društvene ekstenzije, da je došlo do spajanja medijskih i nemedijskih aktivnosti, do kreiranja onoga što Jean Baudrillard naziva hiperrealnošću, te do prilagođavanja drugih podsistema medijskim pravilima. Kako bi se pojedinac snašao u takvim medijskim i društvenim okolnostima, pravovremeno i tačno informiranje smatra se jednom od polaznih tačaka u ličnom razvoju i društvenom doprinosu. Kroz tri cjeline u ovome radu, bit će ukazano na praktične primjere navedenih promjena – objašnjavanja onoga šta je vijest, a šta antivijest u 21. stoljeću, zatim nastanak fenomena političkog spektakla kao vid manipulacije javnostima, te stvaranje zabavljenog društva i hiprealističnih događaja na medijskoj sceni. Fokus je na objašnjavanju ovih pojava kroz primjere sa bosanskohercegovačke medijske scene, u cilju povezivanja odnosa ovih pojava i koncepta medijske pismenosti, koja se smatra ključnom kompetencijom u 21. stoljeću. Potreba za ukazivanjem na nove medijske pojavnosti, te važnosti medijske pismenosti u tim novim medijskim okolnostima, ogleda se u činjenici da su upravo mediji spona između politike i javnosti, te jedan od ključnih stubova postojanja i razvoja demokratskog društva. U tom demokratskom društvu, kojem, barem deklarativno, teži većina svjetskih zemalja, građani su ti koji svojim aktivnim učešćem i poznavanjem društvenih prilika, mogu utjecati na kreiranje boljih društvenih okolnosti, te tako doprinijeti razvoju zajednice u kojoj žive. U tome im svakako značajno pomaže razumijevanje, vrednovanje, analiza i provjeravanje informacija i sadržaja kojih je svakim danom sve više.

II TEORIJSKE OSNOVE RADA

Koncept medijske i informacijske pismenosti vrlo je aktuelna i sve više zastupljena tema u komunikološkim istraživanjima, kako u Bosni i Hercegovini, tako i na globalnom planu. Različiti autori bavili su se različitim segmentima medijske i informacijske pismenosti, te se tako može govoriti o istraživanjima posvećenim analizi medijskih sadržaja, istraživanjima teorijskih i zakonskih pretpostavki za razvijanje ovog koncepta na području Bosne i Hercegovine, te istraživanjima fokusiranim na ispitivanje javnosti o potrebama, željama i sadržajima koje konzumiraju putem medija. Kao polazna saznanja o temi istraživanja bit će korišteni naučni i stručni radovi iz ove oblasti, među kojima:

- Čičkušić, Vesima (2015), *Novi mediji i medijska pismenost – nova šansa za društvenu uključenost*
- PISA 2018 Izvještaj za Bosnu i Hercegovinu.
- Tihak, Ibrahimbegović, Tanja (2015), *Medijska pismenost u digitalnom dobu*, Internews, Sarajevo
- Turčilo L., Osmić A., Kapidžić D., Žiga J., Šadić S., (2018/2019), *Studija o mladima – Bosna i Hercegovina*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo
- Vajzović, Turčilo, Cerić, Osmić, Silajdžić (2019), *Uvođenje medijske i informacijske pismenosti u obrazovni sistem – procjena kompetencija nastavnika za podučavanje medijske i informacijske pismenosti u Kantonu Sarajevo*, Sarajevski žurnal za društvena pitanja
- Vajzović E., Džihana A., Hibert M., Turčilo L., Bakić S. (2018), *Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini*, FPN Sarajevo
- Vučetić, Vuk (2015), *Savremene medijske forme i medijska pismenost*.

Fokus ovog istraživačkog rada je ukazivanje na pojave koje su utjecale na kreiranje medijskih prilika u 21. stoljeću, njihov direktan utjecaj na medije i kreiranje medijskih sadržaja, a sve to kroz analizu medijskih sadržaja u medijima u Bosni i Hercegovini.

III METODOLOŠKI OKVIR RADA

Problem istraživanja

U sklopu metodološkog okvira rada postavljen je problem istraživanja koji se odnosi na ekspanziju interneta kao medija 21. stoljeća, koja je usloвила kreiranje novih medijskih prilika i odnosa između medija i javnosti. Kada je riječ o medijima, naručito internetu, kao najznačajnijem masmediju današnjice, nemoguće je zanemariti činjenicu da je njihov tehničko-tehnološki razvoj gotovo u potpunosti utjecao na kreiranje i definiranje komunikacijskih procesa, kako pojedinačnih, tako i globalnih. Obilje informacija dovelo je do obilja neznanja, zbunjenosti, nedosljednosti, ali i svjesne manipulacije sadržajima i stvarnošću. Stvoren je informacijski hiperprostor, a na sceni je spektakularizacija svakodnevnice u savremenom društvu „medijatizovanog“ čovjeka. Internet je medij unutar kojeg je relativno laka dostupnost informacija, što ne znači u isto vrijeme i stvaranje novog znanja. Promjena koncepta medijskog djelovanja i digitalizacija medijskih sadržaja dovele su do povećanog broja medijskih izbora, koji, dalje, vode ka kreiranju novih navika, oblika ponašanja i uspostavljanju novih kulturnih obrazaca publike. U kontekstu toga, došlo je pojave i ekspanzije novih medijskih formi, kojima je osnovni cilj da zabave publike i distanciraju ih od realnih, konkretnih problema. Medijska pismenost jedna je od ključnih kompetencija za život i rad u digitalnom, medijatiziranom svijetu, koji se konstantno i brzo mijenja. Medijska pismenost, kao i sposobnost pristupa, analize vrednovanja i komuniciranja poruka posredstvom medija treba ojačati kapacitet građana da aktivno učestvuju u savremenom društvu kojim dominiraju mediji. Za aktivno učestvovanje u društveno-političkom životu neophodan je pristup informacijama, vještine kritičkog mišljenja i samoizražavanja putem medija. Akcentirajući koncept medijske pismenosti da različiti ljudi iste medijske poruke različito razumiju i doživljavaju, ključno je pitanje razlike u (medijskom) znanju kao jednom od uslovljavajućih faktora, kako utjecaja medijskih poruka, tako i njihove upotrebe i korištenja medija uopće za građanski aktivizam. Jasno je i da se postavlja pitanje da li i kako unaprjeđenje znanja i vještina medijske pismenosti može doprinijeti unaprjeđenju građanskog aktivizma i jačanju demokratskih procesa u društvu. Osim toga, uporede li se tradicionalna i novomedijska situacija, evidentno je da se mora ukazati na prednosti, izazove, ali i opasnosti novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija.

Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja posmatra se sa stajališta teorijskog i operacionalnog određenja predmeta. Kada je riječ o operacionalom određenju predmeta ovog istraživanja, jasno je da je neophodno iskazati činioce sadržaja ovog predmeta, te vremensko, prostorno i disciplinarno određenje predmeta. Činioci sadržaja ovog predmeta istraživanja jesu prije svega koncept medijske i informacijske pismenosti i nove medijske paradigme, čiji razvoj i zastupljenost dovode do niza društvenih promjena. Taj niz društvenih promjena direktno je proporcionalan stalnoj i sve većoj upotrebi digitalnih medija, te je u takvim okolnostima postojanje medijske i informacijske pismenosti jedan od glavnih elemenata u savladavanju savremenih komunikacijskih tokova. Temeljna postavka jeste da se medijska pismenost posmatra kao: pitanje sposobnosti pristupa medijima i njihovim sadržajima, zatim kao analiza i vrednovanje medijskih sadržaja i poruka, te kao kreiranje i slanje poruka posredstvom masovnih digitalnih medija. Ovaj predmet uključuje i statičke i dinamičke pojave koje zahvataju, kako društvo u cjelini, tako i samog pojedinca. Sam naziv teme ukazuje na činjenicu da se radi o jednoj komunikološkoj temi, koja svoje uporište nalazi u društvenim aktivnostima i promjenama, te je tako u neraskidivnoj vezi sa sociološkim određenjem pojmova društvo i građanstvo. Shodno tome, ovo istraživanje je interdisciplinarnog karaktera, jer će njime biti obuhvaćeni aspekti komunikološke i sociološke nauke. Iako se savremeni komunikacijski tokovi sagledavaju u kontekstu globalizacije i može se reći da nijedan pojedinac i nijedno društvo nisu izostavljeni iz ovih tokova, predmet ovog istraživanja jeste trenutna situacija u Bosni i Hercegovini. Praćenje medijskih sadržaja, informiranje i sama potreba ljudi da znaju, da budu obaviješteni, kao i sam koncept medijske i informacijske pismenosti nije nešto što ima jasno određen, precizan rok trajanja. To su stalni, svakodnevni procesi i s obzirom na tu činjenicu pojave se mogu svakodnevno i uočavati. Dakle, iako će biti praćen razvoj digitalne ere od 2000. godine, razmatrat će se noviji primjeri iz novinarske bh. prakse, kojima će se detaljno uokviriti ili potkrijepiti razmatranje koncepta medijske pismenosti. Osim toga, uzet će se u obzir i koncept građanskog aktivizma, kojim se omogućava ostvarivanje prava na slobodu izražavanja, mišljenja i javnog djelovanja, podiže svijest o potrebi saradnje među građanima u procesu zadovoljavanja zajedničkih društvenih interesa, te povećava nivo informiranosti građana o tome šta se dešava u zajednici. Kako se pod teorijskim određenjem predmeta istraživanja, podrazumijeva definiranje osnovnih kategorijalnih odredbi predmeta istraživanja, valja istaći da su u ovom radu to: medijska i informacijska pismenost, mediji, komunikacija i građanski

aktivizam, iz kojih se dalje izvodi niz složenijih pojmova kao što su: digitalni mediji, hibridni žanrovi, infotainment, infomercial, medijski spektakl, politički spektakl, kompetencije, aktivan građanin, hiperrealnost, hiperizloženo društvo, industrija zabave, itd.

Naučni i društveni ciljevi istraživanja

Kada je riječ o naučnim ciljevima, u ovom istraživanju će fokus biti na naučnoj deskripciji i naučnoj eksplikaciji. Kroz naučnu deskripciju cilj je ukazati na osnovne teorijske postavke o medijskoj i informacijskoj pismenosti, kao sve nužnijoj potrebi u savremenom okruženju, kombinirajući prethodna saznanja, ali i opisivanje društvenih pojava čiji je nastanak uzrokovan ekspanzijom masovnih digitalnih medija. U kontekstu ovog tipa naučnog cilja, bit će opisane pojave savremenih medijskih formi kao što su: fake news, infomercial, infotainment, hiperrealnost i medijski spektakl. Kada je riječ o naučnoj eksplikaciji, bit će predstavljeni uzročno-posljedični odnosi između društva, odnosno publika i promjena njihovih potreba, koje se javljaju kao direktna posljedica pojave novih, prethodno navedenih, medijskih formi. Važno je napomenuti da je ovo jedna od situacija odnosa društvenog i naučnog značaja problema istraživanja i istraživanja u cjelini, u kojoj je problem i društveno i naučno značajan. S druge strane, kada je riječ o društvenom cilju i značaju ovog problema, on se ogleda u činjenici da ovo istraživanje može biti od koristi različitim društvenim skupinama – studentima i profesorima Fakulteta političkih nauka svih univerziteta u Bosni i Hercegovini, koji u svom sastavu imaju odsjeke za sociologiju i komunikologiju, stručnjacima u oblasti medijske i informacijske pismenosti, novinarima i novinarkama, regulatornim agencijama u Bosni i Hercegovini, medijskim radnicima i istraživačima koji se bave pitanjem medijatzacije i savremenih medijskih paradigmi, a u konačnici, i svim građanima Bosne i Hercegovine, jer je fokus istraživanja na, gledajući kartu svijeta, ovom mikroplanu – našoj državi.

Fundamentalna pitanja umjesto kreiranja sistema hipoteza

Za potrebe rada, umjesto klasičnog postavljanja sistema hipoteza, bit će postavljen niz pitanja tokom istraživanja ove teme, do čijih će se odgovora nastojati doći kroz različite cjeline u radu. Ta fundamentalna pitanja su:

- Kakva je uloga interneta u kreiranju novih medijskih prilika u 21. stoljeću, te kako je on utjecao na publike i kreiranje novih zahtjeva i očekivanja?

- Koje su to nove medijske forme koje su razvile u savremenom medijskom diskursu i šta se njima postiže?
- Kakvi su sadržaji koji se plasiraju putem digitalnih medija, ali i medija generalno?
- Šta podrazumijeva nova medijska kultura, koja se javila kao posljedica kreiranja novih medijskih formi i promjene medijskih publika?
- Šta mogu uraditi mediji, a šta građani u kontekstu doprinosa razvoju medijske i informacijske pismenosti?

Pristup – paradigma i metode istraživanja

Istraživanje koje će se provesti je teorijsko-empirijskog karaktera. Teorijsko je istraživanje jer se oslanja na teorijska saznanja o konceptima medijske i informacijske pismenosti i aktivnog građanstva, te rezultate prethodnih istraživanja na ovu temu. Empirijsko je istraživanje jer je predmet ovog istraživanja društvena i prirodna stvarnost, pa će se shodno tome do saznanja doći različitim metodama zaključivanja i prikupljanja podataka. Kada je riječ o opštenaučnim metodama istraživanja, bit će primijenjen hipotetičko-deduktivna i statistička metoda. Hipotetičko-deduktivna metoda je primjenjiva s obzirom na to da je ona zasnovana na dinamičkom, promišljenom, generalizovanom iskustvu koje je konstituisano u relativno istinito saznanje. Upotreba sintagmi kojima se označava učestalost, generalizacija ili poopćavanje pojava unutar medijske i informacijske pismenosti kao komunikološkog fenomena, imaju određena svojstva teorema. Dedukcija je prvenstveno metoda zaključivanja, pa će shodno tome, biti riječ o donošenju određenih stavova na osnovu praćenja i analize društvenih pojava, konkretno medijskih sadržaja. S druge strane, statistički metod je veoma značajan u smislu iznošenja informacija koliko se oblasti medijske pismenosti pridaje značaj, te koliko je ona regulirana zakonima i deklaracijama. Iz prethodno navedenih metoda, ali i samog predmeta istraživanja proizlazi da je neophodno prikupljanje podataka, a metode kojima će to biti učinjeno u ovom istraživanju su posmatranje i analiza sadržaja. Posmatranje se manifestira u samom uočavanju određenih društvenih pojava koje bi se mogle uzeti kao relevantne za analizu, dok analiza sadržaja podrazumijeva eksplikaciju medijskih sadržaja i kroz to efekata koji mediji imaju u kreiranju uočenih pojava.

Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Kako je jasno da se naučni i društveni doprinos ne ostvaruju samo rezultatima istraživanja, već i samim događajem istraživanja, u tom kontekstu moguće je govoriti o različitim oblicima doprinosa. Konkretno, ovdje je riječ o aktuelnom doprinosu komunikološkoj nauci i društvu, kao i o trenutnom, ali istovremeno i dugoročnom doprinosu. Iz prethodno navedenog problema, predmeta i ciljeva istraživanja, moguće je utvrditi ova dva aspekta doprinosa ovog istraživanja. Osim što su medijska i informacijska pismenost i koncept aktivnog građanstva sve značajnije teme u komunikološkoj, pa i sociološkoj sferi, radi se o konceptima koji ne zastarijevaju, čiji utjecaj s vremenom ne jenjava, već se neprestano nadograđuje i usavršava. Iz tog razloga je rečeno da je istovremeno moguće govoriti o trenutnom, ali i o dugoročnom doprinosu. Dakle, o ovim konceptima i svim navedenim pojavnostima koje su njihov sastavni element bilo je riječi i u mnogim dosadašnjim istraživanjima, pa bi samim tim ovo istraživanje moglo dati uvid u neka nova saznanja o utjecajima novih pojava, konkretno novih medijskih formi. Podaci do kojih se dođe analizom sadržaja ne mogu dati trajno i stopostotno rješenje problema, kao što to nije uradilo nijedno prethodno istraživanje o ovoj temi, ali može ponuditi određene preporuke za postupanje i razvijanje svijesti o važnosti ove teme. Društvena opravdanost ovog istraživanja ogleda se u prikupljanju, tumačenju i prezentaciji određenih činjenica koje imaju za cilj poticanje napretka društvene zajednice. Ono što je možda najznačajniji segment društvene opravdanosti jeste naglašena uloga pojedinca kao dijela te društvene zajednice, koji prvobitno i sam mora biti svjestan društvenih promjena i okolnosti u kojima živi i razvija se.

III DEFINIRANJE OSNOVNIH POJMOVA

Prilikom predstavljanja poveznice između medijske pismenosti, aktivnog građanina (građana) i medija 21. stoljeća, svakako najprije treba definirati ove pojmove i ukazati na njihove važne aspekte, ali i onih pojmova koji su u direktnoj vezi sa novim društvenim prilikama i aktivnostima, a koje se dešavaju kao direktna posljedica promjena u 21. stoljeću. U kontekstu ovoga rada, ovi pojmovi su važni i sa aspekta razmatranja međusobne prožetosti i zavisnosti određenih pojava, naročito kada govorimo o postojanju demokratskog društva u 21. stoljeću.

Globalizacija – pojam koji označava porast svjetskih mreža međuzavisnosti. Brojne su dimenzije globalizacije. To je proces u kojem svijet postaje jedinstven prostor. Proces globalizacije doveo je do kretanja globalnog tržišta za proizvode. U globalnom poslovanju svjetsko se tržište posmatra kao jedan entitet i proizvodi na razne načine prelaze međunarodne granice. Sociolog Roland Robertson je 1968. godine upotrijebio pojam globalizacija kako bi opisao načine na koje se kapital, ideje i kulturni kodovi šire svijetom. Globalizacijom je označio različite pojave i procese međunarodnog povezivanja na područjima politike, gospodarstva, kulture, obrazovanja i dr.¹ Većina definicija globalizacije naglašava aspekt posljedica, što je slučaj i sa jednom od najfrekventnijih definicija prisutnih u recentnoj literaturi. To je Giddensova definicija, koji globalizaciju vidi kao intenziviranje svjetskih društvenih odnosa, koji povezuju udaljene lokalitete na takav način da se lokalna događanja oblikuju pod utjecajem događaja koji se odvijaju na više milja daleko.² Ima i onih autora, kao što je recimo Albrow, koji pod globalizacijom misli na sve one procese kojima se narodi svijeta ugrađuju u jedinstveno svjetsko društvo – globalno društvo, implicirajući homogenizaciju kao konačan efekat.³ Nijedna od spomenutih definicija ne ukazuje eksplicitno na ulogu medija i komunikacija u procesu globalizacije, ali negdje podrazumijeva da, u kontekstu povezivanja globalizacijskih tokova i analize novih društvenih pojava, mora postojati spona, a to su upravo mediji i komunikacija – komunikacija je u konačnici ključ nastajanja novih društvenih tokova.

Građanin - pod pojmom građanin podrazumijeva se pripadnik određene društveno-političke zajednice⁴ ili državljanin jedne zemlje, koji u demokratskom procesu ima pravo glasa, ali i širok

¹ Kurtić N., Kukić D. (2020), *Mediji i globalizacija*, University press, Sarajevo, str.17

² Kurtić N., Kukić D. (2020), *Mediji i globalizacija*, University press, Sarajevo, str.17

³ Kurtić N., Kukić D. (2020), *Mediji i globalizacija*, University press, Sarajevo, str.18

⁴ Sociološki leksikon (1982), str.205

dijapazon obaveza prema zajednici u kojoj živi. Istovremeno, ta zajednica, odnosno država, svakom građaninu treba garantirati poštivanje njegovih osnovnih prava i sloboda.⁵ U suštini status građanina jedne države podrazumijeva međuzavisnost prava i dužnosti, ovlasti i ograničenja, moći i odgovornosti, a odnosi se istovremeno, kako na državu, tako i na sve pripadnike političke zajednice. Vratimo li se u prošlost, uočljivo je da pojam potječe još iz stare Grčke, u kojoj je status građanina ostvarivan kroz postojanje merosa – građanskog dijela u okviru politički organizovane zajednice – polisa. Meros je aktivno učestvovao u javnim službama, debatama i ostalim političkim segmentima antičke Grčke. Slično je bilo i u starom Rimu – rimski civil je bio svaki slobodan stanovnik imperije, koji istovremeno ima i status građanina (lat. status civitatis). Upravo se iz ovoga dobije da civilizirati znači dodijeliti građansko pravo.⁶ Ono što se podrazumijeva pod pojmom građanina svakako se kroz historiju mijenjalo. Tako se na primjer, u srednjem vijeku pod ovim pojmom podrazumijevao stanovnik grada, koji živi od vlastitog rada u zanatstvu i trgovini. Građanske revolucije su, s druge strane, sve stanovnike nastojale učiniti pravno jednakim pripadnicima nacije, prema čemu bi se svi ravnopravno nazivali građanima, s tim što bi stupali u različite ekonomske odnose – jedni su bili tzv. buržuiji, a drugi radna snaga ili proletarijat. Od 19. stoljeća, različiti mislioci, počevši od Hegela, prave razliku između građanina kao „privatne osobe“ i „građanina države“. U tom smislu, Marks smatra da čovjeka treba emancipovati od njegove „privatne persone“ do njega kao građanina sa socijalnim posebnostima. U 19. stoljeću, također je izboreno pravo građanina da učestvuje u vlasti, a proširenjem glasačkog prava učinjen je značajan korak ka demokratkom oblikovanju političke volje.⁷ Od 20. stoljeća načelo građanstva prošireno je na niz prava u socijalno-ekonomskoj sferi (obrazovanje, zdravstveno osiguranje, socijalna sigurnost, itd.), čime se obogaćuje građanski ideal jednakosti i slobode.

Internet – kratica engleske riječi INTERnational + net, što znači međunarodna mreža. Sinonim za svjetsku mrežu računara kojom su povezani računari različitih kategorija u različitim zemljama svijeta. Internet pruža mogućnost da se pomoću računara i telefonske veze stupi u direktan kontakt sa svim ljudima u bilo kojem dijelu svijeta. Preko tako povezane globalne mreže mogu se prenositi

⁵ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=23002> (pristupljeno 24.12.2020. godine)

⁶ Sociološki leksikon (1982), str.205

⁷ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=23002> (pristupljeno 24.12.2020. godine)

podaci, stavovi, filmovi, slušati muzika, voditi debate u vezi sa pojedinim pitanjima od međusobnog interesa.⁸

Javnost – pojam koji označava skupinu građana koji imaju aktivan stav i mišljenje o općim pitanjima uređenja, razvoja i života zajednice i koji djeluju u sferi javne i političke aktivnosti. U nekim naučnim disciplinama, pojam javnosti odnosi se na cjelokupnu populaciju, ali se u kontekstu komunikoloških nauka podrazumijeva postojanje različitih vrsta javnosti, koje se odnose na precizno definirane ciljne skupine ljudi okupljene oko jednog zajedničkog interesa; *aktivne javnosti* – čine ih ljudi kada počnu komunicirati i organizirati se kako bi nešto poduzeli u određenoj situaciji, riješili neki društveni problem, i sl., pa tada postaju aktivne javnosti.

Medij - u najopštijem smislu, pod pojmom medija, koji potječe od latinske riječi medium, podrazumijeva se svaka vrsta posrednika u komunikacijskom procesu. Mediji su komunikacijski kanali za posredovanje poruka i informacija od pošiljatelja do primatelja/recipienta.⁹ Medijima se smatra sve - od prvih pećinskih crteža, pa do današnjeg interneta i različitih digitalnih mogućnosti koje je on sa sobom donio; masovni mediji – spadaju u one društvene institucije koje se bave proizvodnjom i širenjem svih oblika informacija, znanja i zabave. Odlika masovnosti potječe iz činjenice kako oni usmjeravaju komunikaciju prema velikoj i neodređenoj publici, koristeći se savremenom tehnologijom.¹⁰

⁸ Tomić, Zoran (2017), *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str.780

⁹ Tomić, Zoran (2017), *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str.798

¹⁰ Tomić, Zoran (2017), *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str.797

1. GLOBALIZACIJA I MEDIJI U 21. STOLJEĆU

Okarakterizirana kao vrlo dinamičan i složen proces, globalizacija je već više od dvije decenije predmet interesovanja naučnika i stručnjaka iz različitih oblasti, koji sa različitih aspekata nastoje prikazati i objasniti procese i promjene koje su obuhvaćene pod ovim pojmom. Prisutnost pojma i njegova česta upotreba u javnom diskursu doveli su do toga da se ovaj fenomen posmatra kao nešto općeprihvaćeno i svima poznato. Ipak, u naučnim krugovima su uočljiva različita tumačenja ne samo pojma globalizacije, već i ukupnosti, sveobuhvatnosti procesa i promjena koje se pod njim podrazumijevaju. Različiti autori različito objašnjavaju kako samu definiciju, tako i faze razvoja globalizacije, te dominantne ideje i teorije. Ukupnost razmatranja ovog pojma može se svesti na činjenicu da postoji krug onih teoretičara i stručnjaka koji pozitivno gledaju na ovaj proces, te krug onih koji ovaj proces izučavaju sa aspekta negativnih utjecaja. Kako navodi i profesor Kurtić, *različiti pristupi utvrđuju i različite ocjene – tako se globalizacija vidi kao potpuno pozitivan fenomen koji omogućava i malim kulturama da postanu vidljive, ali i kao krajnje negativan proces kojeg karakteriziraju homogenizacija i supermacija zapadnjačke kulture.*¹¹ Kada je riječ o faktorima koji su utjecali na pojavu onoga što se podrazumijeva pod globalizacijom, svakako možemo govoriti o nizu različitih političkih, društvenih, kulturnih, ekonomskih, obrazovnih i drugih faktora, a sam njen razvoj potaknut je prije svega razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija koje su ubrzale i proširile veze među ljudima u cijelom svijetu. Upravo zahvaljujući naučno-tehnološkoj ekspanziji, te razvoju informacijsko-komunikacijskih tehnologija čovjek 21. stoljeća može se okarakterizirati kao homo technologicus. Savremeno čovječanstvo živi u kibernetičkom prostoru, u virtuelnom okruženju koje nije definirano teritorijalnošću već komunikacijom. Komunikaciju bez granica omogućilo je korištenje računara, a kasnije i svih naprednijih vrsta elektronskih uređaja, koji su izbrisali bilo kakvu prostornu ili vremensku granicu, čime je ujedno postepeno brisana i granica između unutrašnjeg i vanjskog svijeta svakog pojedinca. U takvim okolnostima, globalizacija se odnosi na činjenicu da sve više živimo u „jednom svijetu“, o kojem se može govoriti u kontekstu dvije nove pojave izazvane isključivo digitalnom revolucijom – prva je količina proizvedenih podataka, a druga je vrijeme koje svaki pojedinac provede u digitalnom svijetu. Objašnjavajući povezanost globalizacije sa novim društvenim okolnostima i digitalnom revolucijom, Harari navodi kako je ljudima kroz

¹¹ Kurtić, Nail, Kukić, Damir (2020), *Globalizacija i mediji*, IKD University Press, Sarajevo, str.13

historiju uvijek bilo mnogo lakše da izmisle nova oruđa, nego da ih mudro koriste. Za primjer uzima pravljenje brane na rijeci i poredi ga sa sveprisutnijim preusmjeravanjem toka naših misli, te kaže kako je *lakše manipulirati rijekom tako što ćemo je pregraditi branom, nego predvidjeti sve složene posljedice koje će to ostaviti na širi ekološki sistem. Slično tome, lakše će biti preusmjeriti tok naših misli nego pretpostaviti kakve će to posljedice imati po našu psihologiju ili naš socijalni sistem.*¹²

Glavnu pokretačku snagu, a istovremeno i manifestaciju procesa globalizacije Giddens pripisuje pojavi i eskpanziji interneta. Ipak, ne smije se izostaviti ni činjenica da globalizacija mijenja i međunarodni doseg i utjecaj drugih medija, na način da su se kroz sveukupnost globalizacijskih procesa odvijale i promjene u transformaciji medijske industrije. Nacionalna tržišta ustupila su mjesto fluidnom globalnom tržištu, a nove tehnologije su omogućile spajanje onih medijskih oblika koji su nekada bili zasebni (jedna od pojava je i medijska konvergencija, o kojoj će biti riječi u nastavku rada). S obzirom da govorimo o globalnom medijskom tržištu, u kontekstu rezimiranja odnosa između globalizacijskih procesa i funkcioniranja medija moguće je navesti i pet osnovnih promjena prema Davidu Heldu¹³, koje su potaknule nastanak globalnog medijskog poretka:

1. sve veća koncentracija vlasništva,
2. pomjeranja od javnog ka privatnom vlasništvu,
3. liberalizacija medijskog vlasništva u smislu nastajanja transnacionalnih korporacijskih struktura,
4. diverzifikacija niza medijskih proizvoda,
5. porast broja korporacijskih medijskih spajanja.

Pet navedenih promjena, ali i širok spektar utjecaja iz različitih društvenih segmenata doveli su do pojave, koju autor Sead Alić naziva komunikacijskim stampedom. Jasno je da je potreba za komunikacijom, odnosno čovjekova interakcija sa drugim ljudima, njegova iskonska potreba, ali su okolnosti i sami načini njenog odvijanja u 21. stoljeću znatno izmijenjeni, što je, između ostalog, omogućilo pojavu i prethodno pomenutog pojma. Brzina je postala glavna vrijednost sadržaja, bilo da je riječ o medijskoj ili nekoj drugoj vrsti sadržaja, a osim toga, u ovakvim okolnostima,

¹² Harari, Yuvel Noa (2019), *21 lekcija za 21. vek*, Laguna, Beograd, str.36

¹³ David Held prema Giddens, Anthony (2007), *Sociologija*, Nakladni zavod Globus, Zagreb

posjedovanje informacija smatra se glavnom moći 21. stoljeća. Upravo je posjedovanje informacija istisnulo zemlju i mašine iz uloge najvažnijeg vlasništva (u feudalizmu zemlja je bila najvažnije vlasništvo, u kasnije doba zemlja je zamijenjena mašinama i fabrikama), a politika se pretvorila u borbu za nadzor nad protokom podataka. Sve promjene obuhvaćene pod pojmom procesa globalizacije, pripisuju se pojavi interneta, ne samo kao novog medija, već i kao glavnog faktora u uspostavljanju novog društvenog poretka.

1.1. Uloga interneta u kreiranju novih medijskih prilika

Sa pojavom svakog novog medija, smatralo se da će taj novi medij anulirati postojanje svog prethodnika i preuzeti primat u pažnji i interesovanju publike. No, kako navodi Robert McChesney, *ne čini se da su ljudi odustali od jednog medija, kako bi pratili drugi. Baš naprotiv, ljudi su jednostavno sve više vremena provodili s medijima.*¹⁴ Mnogi autori su saglasni u tome da je ekspanzija medija, u različitim mjerama i kroz različite vremenske periode, različito i utjecala na sve društvene podsisteme, te da se i samo društvo mijenjalo sa pojavom svakog novog medija. Činjenica je također i to da je u tehničko-tehnološkom smislu napredovanja medija u posljednjih dvadeset godina novog vijeka ostvareno više nego u čitavom prošlom vijeku. Upravo se ovim tehničko-tehnološkim predispozicijama i ekspanziji medija u 21. stoljeću pripisuju velike društvene promjene i utjecaji koji nesumnjivo postoje. Iako je nastajao još krajem 60.-ih, a 90.-ih bio prilagođen i komercijalnoj upotrebi u SAD-u, internet je „uhvatio“ zamah na samom početku novog stoljeća i od tada njegova moć i utjecaj rastu, pri čemu je nemoguće tačno utvrditi u kojoj mjeri ili u kojem pravcu će njegova ekspanzija rasti i šta će još novoga donijeti. Postoje svakako različite projekcije i postavke nekolicine autora, ali kao i kod svake pojave, konačne rezultate i posljedice moguće je sagledavati tek nakon izvjesnog vremena.

Internet je u obliku u kojem ga danas poznajemo, prema mišljenju mnogih autora, nastao akcidentalno. Prvobitno je nastao kao mreža u Pentagonu, uspostavljena 1969. godine i u početku se zvao ARPAnet, prema prvim slovima Pentagonove agencije za napredne istraživačke projekte (Advanced Research Projects Agency). Ova mreža bila je ograničena, a osnovni cilj bio joj je obuhvaćanje podataka i informacija na jednom mjestu, kako bi u svakom trenutku bili dostupni

¹⁴ McChesney, Robert (2008), *Bogati mediji, siromašna demokratija: komunikacijske politike u mutnim vremenima*, Šahinpašić, Sarajevo, str.1

istraživačima. Nedugo zatim, uspostavljena je i mogućnost slanja poruka putem ove mreže, što se smatra začetkom elektronske pošte, tj. e-maila. Već krajem 80.-ih godina, Pentagonova internet mreža obuhvatala je 28.000 računara sa različitih američkih sveučilišta i istraživačkih laboratorija. Posljednjih godina prošlog stoljeća komercijalna upotreba interneta bila je sve rasprostranjenija, a prema podacima iz 2019. godine, internet koristi gotovo pet milijardi ljudi na svijetu. Najpoznatiji dio interneta je World Wide Web i Giddens ga tretira kao *globalnu multimedijску knjižnicu*.¹⁵ Ljudima je omogućen stalni pristup, pretraživanje o neograničenom broju tema, pristup najrazličitijim dokumentima i programima, umrežavanje sa ljudima sa bilo kojeg mjesta na palneti, a krajnji dometi u budućnosti su još uvijek nepredvidivi. Kako je to i navedeno u prethodnom poglavlju, Giddens smatra da je glavna pokretačka snaga globalizacijskih procesa promjena u komunikacijskim tokovima, što se prije svega odnosi na pojavu i ekspanziju interneta. Sa njegovom pojavom došlo je do kreiranja novog globalnog poretka, a smatra se da njegovi korisnici žive u kibernetičkom prostoru, u kojem prema Baudrillardovom mišljenju, ljudi više nisu ljudi, nego poruke na različitim zaslonima. Osim promjena na globalnom nivou, sve je jasnije da internet svakodnevno unosi promjene u život svakog pojedinca, a da su njegovi utjecaji na kreiranje navika i stavova neprestani.

Ono što je ključno za razmatranje u ovom radu, jesu promjene izazvane ekspanzijom interneta kao medija, kojih je zaista mnogo i o kojima se može govoriti sa različitih aspekata. Kada se tek pojavio, generalni stav je bio da će internet promijeniti svijet i sve ono što su ljudi do tada znali. U kontekstu sagledavanja posljedica, teoretičari, komunikolozi, sociolozi mogu se podijeliti u dvije osnovne grupe – grupu onih koji su smatrali/ju da će/je internet donijeti/donio pozitivne promjene u živote svih, te grupu onih koji zastupaju stav da će/je internet u konačnici donijeti/donio više negativnih promjena, te da će/je negativno utjecati/utjecao na publike (jednostavnije kazano – grupu pobornika i grupu skeptika). O posljedicama, novim medijskim formama, novim medijskim publikama i njihovim novim navikama i interesima svakako će biti riječi u empirijskom dijelu ovoga rada, kroz primjere novih pojavnosti na internetu i generalno u medijima. No, u kontekstu povezivanja interneta (ali i medija u cjelosti) sa demokratskim procesima i djelovanjem građana, važno je napomenuti još nekoliko stvari. Prema nekom osnovnom principu, u trojstvu politika-mediji-građani, mediji su spona, osnovna poveznica i

¹⁵ Giddens, Anthony (2007), *Sociologija*, Nakladni zavod Globus, Zagreb, str.469

osnovni kanal, koji političkim akterima i građanima pomaže u ostvarivanju njihovih prava, ali i izvršavanju obaveza. Kako navodi McChesney, devedesetih godina prošlog stoljeća pojavio se argument čiji je cilj bio sugerirati na to da nema razloga za zabrinutost zbog ekspanzije korporativne kontrole i komercijalizacije medija, te da internet, odnosno digitalne komunikacijske mreže, treba posmatrati kao nešto što će osloboditi svijet. Prema tom mišljenju, nove tehnologije će se „obračunati“ sa postojećim monopolima nad medijima, te otvoriti put ka novom i pravednijem društvenom poretku. Internet je, za razliku od prethodnih tehnoloških dostignuća, sveobuhvatan, te je 1998. godine Friedman¹⁶ izjavio da će *internet promijeniti način na koji ljudi žive, rade, igraju se i uče. Imat će isti učinak na društvo kao i industrijska revolucija. Promovirat će globalizaciju nevjerojatnom dinamikom, ali umjesto da se odvija tokom stotinu godina, Internet će zaživjeti u roku od sedam godina.*¹⁷ Osnovni koncept pobornika internet-ekspanzije je bio taj da, osim što će postati podrška svim drugim medijima, Internet može postati toliko učinkovit da ugrozi korporativnu i komercijalnu kontrolu nad medijima. Iako su historičari i komunikolozi uglavnom saglasni oko toga da je internet proizvod javnog sektora, te da je prvobitno bio blisko povezan sa vojnim aktivnostima, ekspanzija interneta predviđala je njegovo profiliranje u nešto što će biti javno dobro. Dakle, postojala je *vizija nekomercijalne zajednice učenjaka, i na kraju, svih građana svijeta.*¹⁸ McChesney, dalje, smatra da je ova vizija postala neodrživa zbog činjenice da javnost nije uključena u kreiranje politike interneta, te da je komercijalnim interesnim skupinama omogućeno da prvi istraže novi medij i uvide gdje se može zaraditi najviše novca. Sve veća korporativna dominacija i komercijalizacija interneta vremenom će sve više utjecati na slabljenje demokratskog sistema. Prema mišljenju Juvala Noe Hararija, *krajem 20. stoljeća demokratije su uglavnom nadigravale diktature zato što su bile bolje u obradi podataka.*¹⁹ Suština se ogleda u tome da demokratija moć obrade podataka i donošenja odluka raspoređuje među brojim ljudima i institucijama, dok diktatura sve informacije i svu moć prikuplja u jednoj tački. Sve većim korištenjem digitalnih medija, dajemo priliku algoritmima da nas što bolje „upoznaju“,

¹⁶ Thomas Friedman 1998. godine bio je glavni izvršni direktor kompanije Cisco Systems. Cisco Systems je američka multinacionalna tehnološka kompanija sa sjedištem u Californiji. Kako navode na svojoj web stranici, Cisco Systems je vodeća IT kompanija, koja nudi najbolja mrežna i cybersecurity rješenja. Osnovana je 1984. godine, a prema podacima iz 2019. godine, zapošljava 75 900 ljudi širom svijeta.

¹⁷ Thomas Friedman prema McChesney, Robert (2008), *Bogati mediji, siromašna demokratija: komunikacijske politike u mutnim vremenima*, Šahinpašić, Sarajevo, str.142

¹⁸ McChesney, Robert (2008), *Bogati mediji, siromašna demokratija: komunikacijske politike u mutnim vremenima*, Šahinpašić, Sarajevo, str.151

¹⁹ Harari, Juvel Noa (2019), *21 lekcija za 21. vek*, Laguna, Beograd, str.99

te tako pružaju onima koji ih posjeduju - vladajućim elitama, apsolutnu kontrolu nad nama i našim potrebama. *Demokratija u svom sadašnjem obliku ne može preživjeti informacijsku i medijsku hiperprodukciju – ili će morati smisliti neki radikalno novi oblik ili će čovječanstvo živjeti pod digitalnom diktaturom. Ljudi bi mogli postati žrtve novih vrsta tlačenja i diskriminacija*²⁰, smatra Harari.

Najjednostavnije kazano, internet je jedno veliko komunikacijsko prostranstvo, u kojem je uveliko inkorporiran dominantan komercijalni i medijski sistem. Imajući u vidu kompleksnost, eksponencijalni rast i nepredvidive promjene u razvoju, teško je govoriti o potpunom razumijevanju svega što se događa u novim tehničko-tehnološkim i medijskim okolnostima. Internet, društvene mreže i kretanje kroz virtuelni prostor su mjesta u kojima ne postoji hijerarhija, a informacije se šire velikom brzinom i u različitim smjerovima. Upravo je hiperprodukcija informacija i medijskih sadržaja dovela do iluzije o slobodnom izboru svakog pojedinca, da sam odlučuje koliko, kada i iz kojih izvora želi primati informacije. U takvim okolnostima, nije čak problem ni to što smo civilizacijski dostigli stepen preopterećenosti informacijama, već činjenica da je teško pronaći načine njihove razumne analize.

1.2. Nastajanje hibridnih medijskih žanrova

Tradicionalna podjela žanrovskih medijskih vrsta podrazumijeva diferencijaciju na informativne, analitičke i publicističke vrste. Gotovo je nemoguće odrediti tačan momenat u kojem je došlo do promjena i odstupanja od osnovnih teorijskih postulata šta koja od ovih vrsta obuhvata, ali je jasno da je do njih došlo usljed sveukupnih društvenih promjena sa kraja 20. i početka 21. stoljeća. Određenom vrstom prelaza između tradicionalanih žanrova i onoga što se danas naziva hibridnim žanrovima, može se smatrati pojava flash-vijesti i live fenomena izvještavanja. Jedan od prvih primjera utjecaja masovnih medija na kreiranje slike stvarnosti i društva u novijoj masmedijskoj historiji, jeste rat u Perzijskom zaljevu 1991. godine. Malo prije početka tog rata 1991. godine, Jean Baudrillard je napisao članak za novine pod naslovom „Zaljevski rat se ne može dogoditi“. Kada je rat objavljen, a zatim i počeo, svima se činilo da je Baudrillard pogriješio. Po završetku rata, on je napisao drugi članak pod naslovom „Zaljevski rat se nije dogodio“. Time je zapravo

²⁰ Harari, Juvel Noa (2019), *21 lekcija za 21. vek*, Laguna, Beograd, str.99

želio reći da je to bio potpuno drugačiji rat u odnosu na sve prethodne u povijesti, jer to bio rat medijskog doba, televizijski spektakl, u kojem su, zajedno sa gledaocima iz cijelog svijeta, George Bush i Sadam Husein gledali CNN, kako bi vidjeli šta se zapravo događa. Već tada je Baudrillard dao naznaku da će doći do velikih promjena, ne samo u načinu kreiranja i diseminiranja medijskih sadržaja, već i u načinu utjecanja na kreiranje javnog mnijenja. Eksplozija medija koja je nastala kao posljedica tehnološkog napretka i liberalizacije tržišta na globalnom nivou, dovela je do hiperprodukcije informacija, što je, dalje, doprinijelo sveopćoj dominaciji komercijalnih i zabavnih sadržaja. Socijalni ili društveni uslovi koji su omogućili nastanak hibridnih žanrova jesu nove medijske promjene, korporativna politika, brisanje granice između lokalnog i globalnog, itd. Sve je to objedinjeno pod sintagmom „nova moć“. Osim te „nove moći“, hibridni žanrovi svoje uporište imaju i u tehničko-tehnološkim dostignućima, te brzini plasiranja sadržaja. U tim novim okolnostima došlo je i do supstitucije tri, za medije i žanrove, važna faktora: društvo je pretvoreno u tržište, građanin u potrošača, a javno dobro u komercijalni interes. Informativni ili edukativni sadržaj zamijenjen je reklamnim, a građani kao članovi publike postali su konzumenti sve većeg broja sadržaja. U klasičnim medijskim žanrovima suština je podređena samom sadržaju, odnosno njegovoj kvaliteti, dok je kod novih žanrova sve podređeno formi. Ustvari su stil i način pričanja, odnosno predstavljanja neke pojave, preuzeli primat nad samim sadržajem i činjenicama, što implicira da stil posreduje informacije u masovnu publiku.

U nove, tzv. hibridne žanrove ubrajaju se: infotainment, infomercial, arguteitment, spin i medijski spektakl. Kroz ove medijske forme promiču se soft ili laki sadržaji, zabava, jeftine senzacije, vijesti o poznatim ličnostima, afere, kriminalni utjecaji i lični sukobi. U ovom poglavlju samo su nabrojane osnovne medijske pojavnosti koje će u narednim dijelovima biti detaljno objašnjenje i potkrijepljene primjerima, a važne su kontekstu razmatranja zašto nam je potrebna medijska pismenost u 21. stoljeću.

1.3. Digitalna publika i nova očekivanja

Digitalizacija medijskih sadržaja dovela je ne samo do povećanog broja medijskih izbora, već i do kreiranja novih navika i oblika ponašanja publike. Ponašanje i navike publika mijenjanju se veoma brzo, kako na nivou obrazaca trošenja medijskih sadržaja, tako i kada je riječ o količini vremena koja se provode u konzumiranju nekog medijskog sadržaja. Ipak, u kontekstu zaineresiranosti za

proces digitalizacije, autorica Ana Martinoli navodi da je publika za ovaj proces zainteresirana samo kao za *proces koji dovodi do novih mogućnosti i kapaciteta koji će poboljšati kvalitetu usluge, proizvoda ili servisa koje dobijaju od medija, a ne kao za promjenu u cjelini i na svjetskom nivou.*²¹

Sa pojavom interneta, moglo bi se reći da je čovjek prestao tražiti informacije. Potraga za relevantnim i provjerenim informacijama svedena je na naš „izlazak“ na Google, pa je već postalo općeprihvaćeno da „sve što ne znamo, pitamo Google“. To bi se moglo objasniti i na primjeru upotrebe aplikacije Google Maps, čija je osnovna namjena navigiranje korisnika, prema kojem će uspješno stići od tače A do tačke B. Ljudi praktično od Google-a traže da ih vodi, slijede upute, ne obraćajući pažnju na vlastite instinkte i isključujući svoje sposobnosti snalaženja u prostoru. Površno posmatrano, Google će skratiti naše vrijeme potrage, u najkraćem roku i na najbolji način možemo stići do odredišta, ali se latentna funkcija upotrebe ove aplikacije ogleda u tome da se nakon dva ili tri uspješna dolaska na željenu adresu, u potpunosti prepuštamo Google-ovim, a ne vlastitim sposobnostima. I sve će to biti uredu, do momenta u kojem nas, recimo pametni telefon „izda“ ili aplikacija prekine sa radom usljed različitih okolnosti, kada uopće nećemo znati kuda i kako dalje, jer nismo spremni, a ni sposobni osloniti se na vlastito iskustvo i instinkte.

U novim medijskim prilikama, kada govorimo o vrstama recipijenata, više ih ne svodimo na publike ili vrste javnosti, već možemo govoriti o: fanovima ili sljedbenicima – followersima, pretplatnicima – subscriberima, korisnicima – userima, obožavateljima – likersima, proizvođačima – producerima ili prosumerima, te distributerima sadržaja – kroz opciju shareovanja. U tome se ponajviše ogleda definiranje novih digitalnih korisnika, a prema mišljenju autorice Martinoli, *sam naziv publika je možda na putu da bude zaboravljen.*²² Ista autorica u svom radu navodi jednu noviju podjelu korisnika, govoreći pri tome o tzv. skimmersima, dippersima i diversima. Skimmersi su korisnici koje će određeni sadržaj posjetiti samo jednom ili će se interakcija sa određenim sadržajem svesti na priču kroz društvene mreže. Dippersi su korisnici koji će posjetiti sadržaj više puta, dok su diversi zapravo fanovi – oni koju pružaju stalnu podršku sadržaju ili kreatoru sadržaja. Tradicionalno iskustvo publike, koje se ogledalo u kategorijama slušanja, čitanja i gledanja, u novim medijskim okolnostima zamijenjeno je pojmovima: kolaborativnosti,

²¹ Martinoli, Ana (2016), *Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike*, In medias res, str.1271

²² Martionoli, Ana (2016), *Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike*, str. 1273

participativnosti, interaktivnosti, imerzivnosti i podijeljena pažnja. Pojmovi kolaborativnosti, participativnosti i interaktivnosti obuhvataju različite stepene direktne uključenosti publike u sadržaj, kroz doživljavanje novog iskustva, što je, na primjer dovelo do pojave u novinarstvu nazvane građansko novinarstvo. Prijašnje iskustvo publike završavalo se onog trenutka kada završi epizoda serije ili nekog pojedinačnog sadržaja, a današnja publika traži neprekidan doživljaj, mogućnost direktnog učešća u kreiranju sadržaja, neprestano praćenje i dijeljenje sadržaja, slanje odgovora na sadržaj, itd. Interaktivnost u smislu vlastitog kreiranja sadržaja implicira i činjenicu da za svaki taj sadržaj postoji i određena publika, a sve je češća pojava da se društvene mreže koriste za kreiranje sadržaja u svrhu samopromocije i promocije plaćenih sadržaja. Imerzivnost je najlakše objasniti kroz činjenicu da gledanje jedne epizode serije na TV više ne može zadovoljiti apetite publike, koja zahtjeva sve veću emocionalnu uključenost, pa se pristupa besciljnom traženju podataka o seriji, snimanju, glumcima i njihovim privatnim životima, itd. Kada je riječ o pojavi podijeljene pažnje publike, jasno je da je hiperprodukcija informacija dovela do poremećaja pažnje publike, s obzirom na to da publika instinktivno želi usvojiti što više informacija odjednom. Pojašnjavajući ovu pojavu, autorica Martinoli navodi da *više nije dovoljno da je publika samo prisutna na određenom kanalu, već je neophodno da bude zaokupljena, uvučena, uključena aktivno, da joj pažnja bude zadržana, ili da joj se omogući da pažnju istovremeno podijeli na više platformi.*²³ Podijeljena pažnja dovela je do pojave medijskog multitaskinga koji se ogleda u etabliranju dva fenomena – media-stacking i media-mashing. Media-mashing se odnosi na aktivnosti ili komuniciranje putem drugih uređaja, paralelno s gledanjem televizije, a ove aktivnosti su direktno povezane sa sadržajem televizijskog programa koji se u tom trenutku gleda. S druge strane, media-stacking obuhvata aktivnosti ili komuniciranje putem drugih uređaja, simultano s gledanjem televizije, pri čemu je pažnja usmjerena na sadržaje koji nisu direktno vezani za televizijski program koji se u tom trenutku gleda. Upravo ovi termini teorijski objašnjavaju pojavu da se informacija koje smo u određenom trenutku percipirali i „smjestili“ kao bitne, ne možemo sjetiti nekoliko dana kasnije, baš zbog toga što je njihovo usvajanje prošlo uz obavljanje još neke aktivnosti.

Kada je riječ o demokratskom procesu u okviru novih medijskih prilika, vremenom se izdiferencirala razlika između građanina i aktivnog građanina. Suština aktivnog građanina je

²³ Martinoli, Ana (2016), *Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike*, str.1277

njegov kapacitet, odnosno njegova sposobnost da uoči i ukaže na problem od javnog značaja, preuzimajući na taj način odgovornost za brigu o zajedničkim dobrima i ispunjavajući svoju obavezu, koju ima kao član zajednice.

1.3.1. Medijska poruka kao pokretač digitalnih gomila

Iako se smatra da je vrijeme velikih vođa iza nas, savremeno čovječanstvo ipak, najčešće nesvjesno, dopušta da njime upravljaju i da ga pokreću masovni mediji, među kojima se posebno mogu izdvojiti televizija i internet. Osim što su internet i televizija doveli do različitih promjena u mišljenju, ponašanju i navikama pojedinca, još je značajnija činjenica da njihov utjecaj i sam kontekst njihovog djelovanja nije usmjeren na pojedinačne učinke koje će izazvati, već na utjecaj koji mogu izazvati u društvenim grupama ili čak cjelokupnim društvima. Koliko je važan aspekt djelovanja masovnih medija na grupe i društva, možemo promatrati kroz postavke Gustava Le Bona i njegovo djelo *Psihologija mase*. Iako nije bilo riječi o direktnom utjecaju medija na kreiranje mišljenja gomile, važno je spomenuti segmente nastajanja gomile i grupnog mišljenja, s obzirom da je djelo nastajalo krajem 19. stoljeća – dakle, u periodu začetka modernog društva. Le Bon, prije svega, smatra da je moderno društvo temeljeno na dva faktora: destrukciji tradicionalnih religijskih, društvenih i političkih djelovanja, te naučnih i industrijskih otkrića, koja su postala uporište novih mišljenja i stvaranja novih životnih navika. Promatrajući društvena kretanja, on je zaključio da prilikom nekih okupljanja mišljenje i osobnost pojedinca padaju u drugi plan i gube značaj pred snagom gomile. Kako navodi Le Bon, gomila je *skup pojedinaca bez obzira na njihovu narodnost, zvanje ili spol i bez obzira na slučaj koji ih je okupio*.²⁴ Osim toga, u pomenutom djelu, autor navodi i tezu o neuračunljivosti gomila, ističući impulzivnost, sugestivnost, pretjeranost, netolerantnost, autoritarnost i konzervatizam kao osnovne osjećaje gomile. Promatrajući u kontekstu današnjice, možemo uvidjeti da su Le Bonove postavke svojevrsne projekcije budućnosti, u smislu da su upravo masovni mediji formirali takvu društvenu i medijsku atmosferu u kojoj nedosljedni pojedinci i masmedijski kreirano zajedničko mišljenje imaju karakteristike kojima je Le Bon opisao gomile. Manipulacijsku moć kod gomila, koje spominje Le Bon, imale su vođe. U današnjem, tehnološkom okruženju tu ulogu su preuzele informacije oblikovane u komercijalne medijske tekstove. Savremena tehnologija i nove mogućnosti iz dana u dan omogućuju nam pristup velikom broju informacija, čime daju privid postojanja i mogućnosti

²⁴ Le Bon, Gustav (1920), *Psihologija gomila*, Tisak Kr. zemaljske tiskare, Zagreb, str.35

izbora. Promjene u informacijsko-komunikacijskom sistemu, uočljive su u svim segmentima, odnosno promijenjene su: namjere i navike pošiljatelja poruke, zatim sami komunikacijski kanali, a u konačnici i navike i stavovi primalaca poruke. Informacija je postala moć i osnovni kapital, a onaj ko ima informaciju je vođa digitalne gomile, koji odlučuje na koji način, kada, gdje, zašto, te kojim komunikacijskim kanalom plasirati određenu informaciju.

Uzimajući u obzir promjene medijskih okolnosti koje su u sprezi sa globalizacijskim procesima, a koje za posljedicu imaju stvaranje prethodno pomenutih hibridnih medijskih žanrova, te hiperprodukciju informacija i sadržaja, koji direktno dovode do novih oblika ponašanja i navika publike, možemo kazati da nova (digitalna) publika nije u stanju ozbiljno rezonovati predočene pojave, da ne postoji ozbiljna refleksija ili dovoljno poticajne reakcije građana, koji žele biti obaviješteni, razumjeti svijet oko sebe i reagovati kao aktivno građansko biće. Aktivnost na novim digitalnim platformama zapravo daje privid da se na određeni način djeluje u društvu, ukazuje na neku pojavu, te da će na taj način pojedinci okupiti kritičnu masu koja će djelovati. U teoriji bi to mogao biti prilično dobar model, ali u praksi pokazuje da se iz dana u dan objave i komentari na društvenim mrežama usmjeravaju ka diskreditiranju i vrijeđanju neistomišljenika. Kada je riječ o osnovnim slobodama i pravima svakog pojedinca, u koje spada i sloboda govora i mišljenja, korisnici društvenih mreža sve češće zaboravljaju da njihova sloboda govora i mišljenja prestaje onog trenutka kada ono što plasiraju putem društvenih mreža počne ugrožavati slobode i prava drugih. Istina je da aktivnost na društvenim mrežama može doprinijeti pokretanju nekih plemenitih, dobrih i svrsishodnih društvenih aktivnosti, ali je u većini slučajeva ova aktivnost svedena na prethodno spomenuto. Posljedica ovakve situacije je sve veća društvena spektakularizacija, odnosno sve veći broj događaja označenih kao medijski spektakl, te pojava sve većeg broja onih koji žele biti dio celebrity kulture. Upravo ovakve okolnosti dovele su do aktiviranja trenda privida dezideologizacije, što autorica Fejzić-Čengiđ objašnjava kao *pojavu da u masmedijskim porukama naizgled nema ničeg teškog i ozbiljnog, te se nova ideologija plasira kao nešto lako, zabavno, trivijalno, a jako djelotvorno.*²⁵

²⁵ Fejzić-Čengiđ, Fahira (2016), *Nelagode s medijima*, Dobra knjiga, Sarajevo, str.18

2. KONCEPT, ULOGA I ZNAČAJ MEDIJSKE PISMENOSTI U 21. STOLJEĆU

Nakon što kritička misao nestane, multimedijskoj kulturi nije više potrebno da aktivira represivne alate, jer je već uvjetovala standardizaciju načina postojanja, želja i razmišljanja.²⁶

Evidentno je da se informacijsko-komunikacijske i medijske prilike mijenjaju sve više i sve brže, što svakako predstavlja poseban izazov za život i rad u 21. stoljeću, koje je okarakterizirano kao digitalno doba. Nove informacijsko-komunikacijske prilike, kao i brojna tehničko-tehnološka dostignuća istovremeno pružaju niz novih mogućnosti za razvoj i usavršavanje, ali su i posebna vrsta izazova, s obzirom na to da je sve teže ići u korak sa tim promjenama. Informacije koje svakodnevno primamo u sve većoj mjeri utječu na naša razmišljanja, odluke, postupke i navike, pri čemu je u ovo doba informacijske preopterećenosti sve teže odrediti stvarni kvalitet primljenih informacija. Tehnološki napredak koji je omogućio medijsku ekspanziju na planetarnom nivou, svakako da ne znači i postojanje odgovarajućeg kvaliteta primljenih informacija. U takvim okolnostima važno je govoriti i razvijati koncept medijske pismenosti, što potvrđuje sve veća zainteresiranost evropskih i svjetskih institucija, te posvećivanje pažnje i ukazivanje na značaj medijske pismenosti u posljednjih nekoliko godina. U kontekstu ukazivanja na poveznost koncepta medijske pismenosti i demokratskog društva, koje, prije svega, podrazumijeva postojanje aktivnog građanstva, važno je ukazati na to da obrazovan i dobro informiran pojedinac predstavlja polaznu tačku, tj. ključni je faktor društva i demokratskog procesa.

Jednu od najjednostavnijih definicija medijske pismenosti predstavio je James Potter, koji *medijsku pismenost smatra skupom gledišta koje u korišćenju medija aktivno primjenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo.*²⁷ Pojašnjavajući dalje, Potter navodi kako svoja gledišta pojedinac formira na osnovu znanja, a za stjecanje znanja potrebna su mu pomoćna sredstva i sirovine. U tom smislu, pomoćna sredstva su vještine koje posjedujemo, a sirovine su informacije koje primamo iz medija i stvarnog svijeta. Osim raspoloživih znanja i vještina, Potter navodi da je treće uporište medijske pismenosti lični položaj svakog pojedinca. Pod ličnim položajem podrazumijevaju se želje i ciljevi pojedinaca za traženjem i dobijanjem tačnih informacija, te na osnovu njih i odabir informacija kojima pojedinac želi posvetiti svoju pažnju.

²⁶ Šuran, Fulvio (2020), *Sloboda na rubu novih medija*, str. 2589

²⁷ Poter, Džejs (2011), *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, str. 47

Lični položaj svakog pojedinca djeluje dvostruko – svjesno i nesvjesno, ali u oba slučaja, ključno je da se usvajaju i razrađuju nova znanja. Dakle, lični pristup, znanje i vještine su početni koraci u kreiranju uravnoteženijeg pristupa informacijama, što dovodi do ostvarivanja višeg nivoa medijske pismenosti. Ostvarivanje višeg nivoa medijske pismenosti, znači istovremeno i bolje i u većoj mjeri korištenje ličnog položaja, što bi u digitalnoj eri trebala biti jedna od najznačajnijih težnji svakog pojedinca. Osim Pottera, veliki je broj autora, organizacija i institucija, koji su kroz različite dokumente, deklaracije, pregledne studije i dr., nastojali ponuditi sveobuhvatnu definiciju medijske pismenosti, te ukazati na to šta se sve pod ovim pojmom podrazumijeva. S obzirom na sve brži protok informacija, kao i sve brži tehničko-tehnološki napredak, čini se kako se i sama definicija, ali i ukupan koncept i strategija moraju i trebaju stalno dopunjavati i proširivati. Za medijsku pismenost bi se moglo reći i da predstavlja skup sposobnosti koji osnažuju građane u procesima pristupa, preuzimanja, razumijevanja, evaluacije, korištenja, kreiranja i dijeljenja informacija i medijskih sadržaja u svim dostupnim formatima, ali uz obavezno poštivanje etičkih i zakonskih načela. Na sličan način i profesor Kukić ukazuje da je *medijska pismenost identificirana kao veoma bitan koncept, ne samo za razumijevanje medijskih znakova i medijske prezentacije realnosti, nego i za razumijevanje odnosa medijske funkcije i ideoloških matrica, te za unapređenje građanskog aktivizma, te pedagoških i etičkih modela tumačenja medija i svijeta.*²⁸

Autorica Lea Tajčić je u svojoj knjizi *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini* napravila osvrt na značajne dokumente UNESCO-a, Vijeća Evrope i Evropske unije, u kojima se ističe važnost medijske pismenosti i ukazivanja na njen značaj uzimajući u obzir ekspanziju medija. Iz te analize uočljivo je da su ove organizacije posvećene razvijanju koncepta medijske pismenosti još od 80.-ih godina prošlog stoljeća, a da mu je posebna pažnja posvećena pojavom digitalnih medija. Kao dva posebno značajna dokumenta mogu se izdvojiti Moskovska i Pariška deklaracija o medijskoj i informacijskoj pismenosti. Prema Moskovskoj deklaraciji, *medijska i informacijska pismenost kombinacija je znanja, stavova, vještina i praksi potrebnih za traženje, pristupanje, analiziranje, ocjenjivanje, korištenje, doprinošenje, proizvodnju i komuniciranje informacija i znanja na kreativne, zakonite i etičke načine, razumijevajući online i offline prava, i angažiranje s informacijama, medijima i tehnologijama za održivi razvoj.*²⁹ Osim toga, u Moskovskoj deklaraciji

²⁸ Kukić, Damir, recenzija na zbornik radova *Medijska pismenost u digitalnom dobu*, str. 9

²⁹ Moskovska deklaracija prema *Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini* (2018), Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, str.6

o medijskoj i informacijskoj pismenosti iz 2012. godine, navedeno je nekoliko ključnih pretpostavki koje pojedinci i društva trebaju prevazići kako bi se postigao potrebni nivo za slobodno i efektivno korištenje informacija, a to su: ograničeni kapaciteti, resursi i infrastruktura; cenzura, ograničene informacije u javnoj domeni, komercijalizacija, privatizacija i monopolizacija informacija; nedostatak poštovanja kulturne i jezične raznolikosti; prekomjerne i neprikladne zakonske prepreke za pristup, distribuciju i posjedovanje informacija; nedovoljno razvijena svijest o važnosti dugoročnog očuvanja informacija, naročito ličnih digitalnih informacija, te nedostatak međusektorske i interdisciplinarnе saradnje među ključnim akterima (između bibliotekara i medijskih edukatora, između medija i akademskih organizacija, itd.). Kada je riječ o razvijanju koncepta medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini, *Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u BiH* grupe autora iz 2018. godine, ukazala je na to da se on gotovo i ne spominje u dokumentima javnih politika u BiH, ali da ipak postoje određena zakonska uporišta koja mogu pomoći u izgradnji strategije medijske pismenosti u našoj državi.

Kada je riječ o značaju medijske pismenosti u savremenom društvu, na osnovu analize dokumenata UNESCO-a, Vijeća Evrope i Evropske unije, autorica Tajić navodi četiri osnovna argumenta za potrebu unapređenja ovog koncepta, a ti argumenti su:

- medijska pismenost je instrument za zaštitu djece i maloljetnika,
- medijska pismenost je preuvjet za zaštitu medijskih konzumenata,
- medijska pismenost je preduvjet za građansku participaciju,
- medijska pismenost je instrument za premošćivanje digitalnog jaza.³⁰

U okvirima novih, digitalnih prilika u stručnoj literaturi sve više se ukazuje na pojam i potrebu razvijanja digitalne mudrosti, koja općenito predstavlja koncept načina rada i postojanja u ovim novim prilikama, odnosno sposobnost snalaženja u istima. Kada je riječ o oblicima i sferama na koje mediji utječu na pojedince, jasno je da više nije riječ samo o potrošenom vremenu i novcu, već o tome da je veliki broj ljudi prepustio medijima da ih „programiraju“, da utječu na kreiranje njihovih navika u korišćenju medija. Kreiranje navika, dalje, svakako vodi ka kreiranju mišljenja, postupaka i djelovanja u društvu, te je zbog ovih kasnijih posljedičnih veza, važno ukazivati na

³⁰ Tajić, Lea (2013), *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, Internews, Sarajevo, str.40

prethodno spomenutu činjenicu prvobitnog kreiranja navika korištenja medija. S jedne strane vodi se borba za istinitom informacijom, a sa druge borba protiv pasivnog rezonovanja sadržaja, koja ja direktan produkt prezasićenosti informacijama. U tom smislu, nije dovoljno samo primati medijske poruke, već je potrebno shvatati latentnost medijskih poruka i zaštititi se od neprimjetnog, ali stalnog utjecaja na formiranje navika, stavova, želja i razmišljanja. Autorice Buljubašić i Turčilo smatraju da je *medijska pismenost publike važna kao mehanizam osiguravanja da medijska publika razumije društvenu ulogu, procese, utjecaje i način funkcioniranja medija, te razvije kritički odnos prema medijskim sadržajima, što su preduvjeti da publika postane svojevrsan korektiv medijske scene i aktivan akter medijske sfere.*³¹

Medijska pismenost nije kategorija, već stalan, neprekidan proces, u kojem je neophodna pojedinačna zainteresiranost i želja za usvajanjem novih znanja, želja za provjeravanjem sadržaja i svjesnost da se kroz stalno nadograđivanje znanja pospješuje, kako lični, tako i društveni napredak. Ona također podrazumijeva znanje iz nekoliko različitih oblasti, među kojima je posebno važno izdvojiti one koje se odnose na medija, a to su: utjecaji medija, sadržaji medija, medijske industrije, stvarnog svijeta i sopstvene ličnosti. Prema Potteru, u tom neprekidnom procesu, pojedinac prolazi kroz nekoliko različitih faza usvajanja znanja od samog rođenja, a to su: usvajanje osnovnih pojmova, stjecanje govornih sposobnosti, stjecanje narativnih vještina, razvijanje skepticizma, intenzivni razvoj, istraživanje, kritički pristup, te u konačnici, društvena odgovornost. Sve ove faze međusobno su prožete i nemoguće ih je „preskakati“, pa je važno nastaviti usvajati znanja i vještine u skladu sa određenim životnim fazama. U konačnici, kultura 21. stoljeća, zasićena informacijama, predstavlja jedan veliki supermarket medijskih poruka u kojem razvijanje strategije medijske pismenosti može pomoći u snalaženju, traženju, evaluaciji i odabiru potrebnih, tačnih i provjerenih medijskih poruka.

³¹ Turčilo, Lejla, Buljubašić, Belma (2017), *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: utišani alternativni glasovi*, Fondacija Heinrich Böll, Sarajevo, str.67

3. ODNOS VIJESTI I ANTIVIJESTI U 21. STOLJEĆU

Sa pojavom medijske ekspanzije, ali i medijske konvergencije, pitanje onoga šta se podrazumijeva pod viješću nikada nije bilo zastupljenije i važnije. U teoriji, vijest je osnovni informativni žanr, koji se dalje može dijeliti na: osnovni tip vijesti, razvijeni tip vijesti i vijest u nizu. Postoje četiri osnovna faktora za valorizaciju vijesti, a to su: aktuelnost, blizina, privlačnost događaja i važnost. Podrazumijeva se, također, da vijest karakterizira odgovor na pet osnovnih pitanja – ko, šta, kako, gdje i kada, koja se, dalje, mogu dopuniti sa još dva pitanja – zašto i koji su izvori. Međutim, fenomen flash ili brzih vijesti, te live prijenosi događaja, koji su utemeljeni krajem prošlog i početkom novog stoljeća, itekako su utjecali na promjenu medijske paradigme i onoga što se smatra viješću. Prije svega, koncept od pet ključnih pitanja, u potpunosti je zamijenjen konceptom odgovaranja na četiri, ili čak samo tri pitanja. Na taj način je recipijentima omogućeno primanje što većeg broja informacija, što istovremeno ne znači i bolju informiranost. Štaviše, brzina i potreba da svaki medij prvi objavi određenu informaciju, osim što su utjecale na lošiju informiranost građana, utjecale su i na povećanu diseminaciju poluinformacija i dezinformacija, koje nanose trajnu štetu i pojedincima i društvima u cjelini. Zapravo je ovakav koncept dao privid informiranosti građana, zanemarujući činjenicu da to što imamo informaciju o nekom događaju, ne znači da ga zaista i razumijemo. Važno je uzeti u obzir i to da su ekonomski i politički pritisci kreirali nove medijske prilike, u kojima vijesti vrlo često nisu odraz stvarnih događaja, već su djelo kreatora vijesti, koji su izloženi brojnim utjecajima i ograničenjima. O vijestima razmišljamo kao o stvarnim događajima, a zapravo mediji samo prenose odraz stvarnosti. Kada vijest sagledamo iz druge perspektive, jasno je da one ne odražavaju stvarnost, već ih stvaraju njihovi kreatori. Iza vijesti svakako stoje stvarna dešavanja, ali ono što nam mediji prikazuju kao vijesti nisu sami događaji. Mediji nam pričaju priče o događajima, a te priče stvaraju medijski radnici pod utjecajem različitih vrsta ograničenja. Prilagođavanje vijesti i novinarstva korporacijskim, političkim, ekonomskim, i drugim potrebama, znači da se fokus sa istinitosti, objektivnosti i društvene relevantnosti vijesti zamjenjuje fokusom na zanimljivosti, senzacionalnosti, zabavi i uopće svemu onome što će privući i zadržati pažnju što većeg broja recipijenata. U tom smislu, autori Kurtić i Kukić, u svojoj knjizi *Mediji i globalizacija*, navode kako sve veća zastupljenost komercijalnih interesa znači na jednoj strani dominaciju kratkih, atraktivno upakovanih vijesti – infotainmenta, na račun detaljnih analiza događaja i političkih pitanja, a na drugoj strani dominaciju „ljudskih priča“, odnosno pojednostavljenog prikazivanja najkompleksnijih društvenih

problema iz perspektive ljudskog primjera najčešće neke poznate, javne osobe. *U oba slučaja, privlači se pažnja šire publike, ali joj se uglavnom uskraćuje holistička perspektiva cjeline.*³² Kraće kazano, komercijalni interesi u drugi plan potiskuju profesionalne standarde i vrijednosti vijesti. U novim medijskim okolnostima, u čijoj srži su svakako sve brže globalizacijske promjene, glavni medijski proizvod više nije vijest, nego publika shvaćena kao konzument sadržaja i roba u očima oglašivača. Odašiljanjem velikog broja brzih, kratkih, sažetih i marketinški oblikovanih informacija, kreirane tako da se dopadnu i ubijede, a pritom i nebrojeno puta ponovljene, ostvaruje se maksimalni učinak i zadovoljavajući rezultat u procesu osvajanja, a ne informiranja publike. Akcenat je, kako je to već kazano, stavljen na brzinu, a onda i na kratkoću i repetitivnost poruke, a krajnji cilj intenzivnog, ekonomskog djelovanja na kreiranje sadržaja svakako je vršenje pritiska na recipijente, tako da oni bez pogovora i bez promišljanja vjeruju medijskim sadržajima koji im se nude. Upravo se tako, gotovo potpuno latentno, utječe na kritičku misao i svijest recipijenata. Iz ovoga prozlaži da tržišni interesi kreiraju nova pravila u medijskoj sferi, te da su fokusirani na unifikaciju kulture vijesti i ljudske svijesti.

Kada je riječ o promjeni koncepta vijesti u teorijskom smislu, evidentno je da je sve veći broj vijesti i informacija usmjeren na zadovoljavanje tržišnih apetita, a ne interesa javnosti. Mediji djeluju u pravcu stvaranja profita, te se u takvim okolnostima ne može očekivati da pravilno i pravovremeno ispunjavaju tri osnovne funkcije, kako bi potrebe i interesi recipijenata bili zadovoljeni. U direktnoj vezi sa globalnom diseminacijom soft sadržaja i flash vijesti, na kojima je zasnovana savremena medijska kultura, su i promjene u profesionalnoj dimenziji medija, u kojoj *je došlo do prešutne erozije klasičnih profesionalnih standarda novinarstva, ujednačavanje kulture vijesti, dominantne uloge producenata i direktora vijesti pri odlučivanju o čemu će se i kako izvještavati.*³³

U kontekstu razmatranja onoga što se smatra viješću u 21. stoljeću, moguće je uočiti objavljivanje vijesti, koje na prvi pogled djeluju potpuno irelevantne i bespotrebne, i što je najvažnije, ne predstavljaju vijest od javnog interesa. Jedna od takvih vijesti objavljena je nedavno na portalu Klix.ba, a odnosi se na informaciju da je uginuo jedan od dva psa kraljice Elizabete. Od prvobitno postavljenog pitanja postojanja javnog interesa prilikom odlučivanja o objavi ove vijesti, s obzirom

³² Kurtić, Nail, Kukić, Damir (2020), *Mediji i globalizacija*, University press, Sarajevo, str.151

³³ Kurtić, Nail, Kukić, Damir (2020), *Mediji i globalizacija*, University press, Sarajevo, str.116

na činjenicu da je ova objava imala 68 komentara i 798 dijeljenja, moguće je postaviti pitanje zainteresovanosti ovolikog broja recipijenata za jednom ovakvom banalnom informacijom. Otvaranje, dijeljenje i komentarisanje, pa makar ono bilo i iz puke rasonode i čiste dosade, donosi profit kreatoru sadržaja – i to je tržišni princip na kojem je zasnovano djelovanje savremenih medija.

POZNATI KORGI

Uginuo Vulcan, jedan od dva psa britanske kraljice Elizabete

B. R.
1h 19m

19 komentara 264 dijeljenja

Velika Britanija
kraljica Elizabeta II



Korgi omiljena pasmina britanskoj kraljici (ilustracija: Shutterstock)

Uginuo je jedan od dva psa koja ima britanska kraljica Elizabeta II. Pas imena Vulcan je preminuo prije nekoliko sedmica, a vijest o njegovoj smrti je tek sada potvrđena.

Slika 1. *Vijest da je uginuo pas kraljice Elizabete na portalu Klix.ba*³⁴

Kao osnovna forma, vijest je osnova za kreiranje drugih novinarskih žanrova, koji su, ponovno zahvaljujući globalizacijskim tokovima, promjeni paradigme i tehnološkim dostignućima, doživjeli transformaciju. Fenomeni infotainmenta, infomerciala, arguteitmenta i medijskog spina potpuno su zavladao medijskim prostorom i toliko su „uokvireni“ tržišnim interesima da je često jako teško pronaći suštinu (ako je uopće i ima), te odrediti šta je istinito i odvojiti bitni od nebitnog dijela sadržaja. Osim ovih novih, hibridnih žanrova, u ovakvim okolnostima etablirale su se još dvije pojave – tabloidizirano i građansko novinarstvo. Tabloidizirano novinarstvo, kao produkt

³⁴ Medijski tekst dostupan na linku: (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

https://www.klix.ba/lifestyle/ljubimci/uginuo-vulcan-jedan-od-dva-psa-britanske-kraljice-elizabete/201204123?utm_medium=Status&utm_source=Facebook&utm_content=201204123&utm_campaign=Klix.ba%20Facebook%20status&fbclid=IwAR1wJX2XuJajUfS0G6gxGf0xMids2-22NQP-yNCSqZt21Gda7FzTk9W85Ic

komercijalizacije medija, potiskuje kvalitetne informacije funkcionalno spregnute sa participacijom građana u demokratskim procesima, a promiče lake sadržaje, zabavu, jeftine senzacije, vijesti o zvijezdama i poznatima, afere, kriminal i personalne sukobe. Kao takva, tabloidizacija medija predstavlja tematsku i interpretativnu površnost i opsjednutost privatnim životima poznatih, a one čiju pažnju izaziva, svodi na kupovinu globalnih robnih marki i trendova, i udaljava od participacije u građanskim procesima. S druge strane, koncept građanskog novinarstva nailazi na oprečna mišljenja u komunikološkim i sociološkim krugovima, s obzirom na to da postoje skeptici i protivnici ovog koncepta, koji tvrde da građansko novinarstvo dodatno utječe na postojeće urušavanje novinarskih, profesionalnih standarda, i pobornici koncepta, koji vjeruju da građani, koji su spremni usvajati nove vještine i pratiti sve tehničko-tehnološke tokove, mogu doprinijeti kreiranju boljih medijskih sadržaja.

Sagledavajući ukupni kontekst, važno je staviti istaći činjenicu da naglasak na ekonomskim efektima izvještavanja snižava stepen informiranosti građana, a to dalje, umanjuje stepen participativnosti demokratskih procesa i obara nivo socijalne stabilnosti društva. Na tragu toga, McChesney je mišljenja da *sadržaji koji su usmjereni na maksimalizaciju publike, tj. na gledanost, istiskuju iz medija sadržaje koji bi mogli potaknuti kritičko javno mišljenje.*³⁵

3.1. Pravilo bitnosti

Iz prethodno navedenih činjenica medijskog prostora u 21. stoljeću, jasno je da sve ono što se podrazumijeva pod pojmom anti-vijesti mora biti u fokusu medija zbog različitih ekonomskih i političkih pritisaka (ili čak kombinacije ove dvije vrste pritisaka), te vlasititog profita i opstanka. Ipak, postoje događaji koji uz sebe imaju epitet historijski, u pravom smislu te riječi, pa bi im zbog te činjenica trebalo posvetiti određenu pažnju, bez obzira na to da li će ili ne medij imati korist od izvještavanja o tom događaju. Lana Pudar, 14-godišnja plivačica iz Mostara, početkom novembra ove godine postavila je tri nova državna rekorda, a onda i isplivala najbolje vrijeme na mitingu u Zagrebu. U Zagrebu je oborila rekord star 11 godina, isplivavši vrijeme na nivou finala svjetskog prvenstva za seniorke i ostavivši iza sebe najbolje seniorske plivačice u regiji. Vijest o ovom događaju na online portalima u BiH svedena je na puko dijeljenje te informacije, uz tek nekoliko

³⁵ McChesney, Robert prema Kurtić, Nail, Kukić, Damir (2020), *Mediji i globalizacija*, University press, Sarajevo, str.117

rečenica o njenim postignućima tokom sedmogodišnjeg profesionalnog bavljenja plivanjem. Apsolutno neiznenađujuća pojava, s obzirom na to da mediji u Bosni i Hercegovini ne znaju (ili ne žele) posvetiti zasluženu pažnju istinskim senzacionalnim poduhvatima mladih ljudi u Bosni i Hercegovini. Pravo osvježenje u smislu emitovanja ove vijesti pokazalo je uredništvo informativnog programa FTV-a, kada je, u nedjelju 8.11.2020. godine centralna informativna emisija - Dnevnik 2 započeo upravo viješću i prilogom o uspjehu mlade plivačice.³⁶ S druge strane, nijedna druga televizijska stanica sa nacionalnom frekvencijom ovu vijest nije objavila čak ni u svom sportskom bloku nakon centralne informativne emisije. U ovom primjeru ogleđa se ukupnost medijske slike u Bosni i Hercegovini i etabliranju onoga što se smatra važnim. I dok praktično svaka informativna emisija na svakoj TV stanici započinje istom političkom temom, a naslovnice web portala bivaju zatrpane verbalnim sukobima i razmiricama političara na sceni, vijesti o velikim uspjesima talentovane djece i mladih ljudi, kao jedino svjetlo u društvenim okolnostima u Bosni i Hercegovini, prolaze gotovo potpuno neopaženo. Kada već govorimo o pojavi senzacionalističkog u medijima, postavlja se pitanje može li se medijski spektakl napraviti od ove vijesti, pa ukazati na to da je 14-godišnja djevojčica oborila seniorski plivački rekord nakon sedmogodišnjeg treniranja u gradu koji nema adekvatne uslove za treniranje, a ni olimpijski bazen, te kroz njen uspjeh ukazati i na primjere drugih mladih ljudi koji su ovu državu napustili iz istih ili sličnih razloga. Posvećivanje pažnje jednom ovakvom društvenom problemu bio bi odličan primjer novinarskog rada u javnom interesu.

3.2. Vijest po mjeri sportskih portala

Sveukupnost promjena u medijskoj sferi u 21. stoljeću dovela je i do podijeljenosti medija u smislu žanrovske opredijeljenosti i zastupljenosti vrste tema u kojoj će isprofilirati svoj rad. Iako većina današnjih web portala ima zastupljene gotovo sve rubrike, čime nastoji privući korisnike različitih kategorija (starosne dobi, obrazovanja, interesovanja, itd.), postoji i određeni broj onih koji su se izdiferencirali kao oni koji prate ekonomska, sportska, zabavna i druga dešavanja. U posljednjih nekoliko godina uočljiva je ekspanzija sportskih web portala, među kojima je teško izdvojiti neke

³⁶ Prilog dostupan na linku: https://federalna.ba/storage/Sulejman/8_11_dnevnik2.mp4 (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

koji ozbiljno obavljaju zadatak praćenja, izvještavanja, analiziranja sportskih dešavanja. Kroz analizu datih pojavnosti na sportskim portalima u Bosni i Hercegovini, moguće je uočiti određene zajedničke karakteristike:

- gotovo je nemoguće pronaći članak na nekom sportskom portalu, koji je napisan prema osnovnim novinarskim postulatima za bilo koji novinarski žanr (vijest, komentar, osvrt, intervju, itd.), što vrlo vjerovatno implicira činjenicu da na sportskim portalima radi sve manji broj onih sa formalnim novinarskim obrazovanjem, a kompetencije se svode na činjenicu da neko ko radi „voli sport i prati dešavanja“, pa se time opravdava rad na sportskom portalu;
- objave na sportskim web portalima svedene su na puko izvještavanje o sportskim događajima i rezultatima utakmica u „glavnim sportovima“ (što se zaključuje na osnovu podijeljenosti rubrika – rubrike su obično: fudbal, košarka, rukomet i ostali sportovi), a pravih analiza utakmica, rada određenih klubova, saveza, i sl. praktično i nema; ono što uredništvo portala obično stavi u rubriku analiza, u većini slučajeva je isključivo lični stav novinara, koji radi na portalu, pa samim tim ima i prostor gdje će svoje mišljenje iznijeti;
- konferencije za medije klubova i saveza svedene su nivo isključivog saopštavanja onoga što predstavnici klubova ili saveza žele reći, a novinari ne znaju, ne žele ili ne smiju postaviti prava i konkretna pitanja, pa se vijest o održanoj konferenciji za medije svede na puko citiranje onih koji su konferenciju i sazvali;
- u državi koja ima mnogo problema i pojavnosti u svim sferama društva na koje bi mediji trebali ukazati građanima, sportski portali, umjesto predavljanja problema kao što su npr: nepostojanje zakona o sportu, ukidanje reprezentativnih selekcija u nekim sportovima, problem finansiranja sportista, sportskih klubova i saveza, nepotizam i korupcija u savezima i klubovima, neadekvatni uslovi za treniranje, itd., svakodnevno objavljuju sve više soft sadržaja senzacionalističkih naslova, tako da se ponekad ne može jasno uočiti razlika između sportskih i tabloidnih portala.
- sve veći broj reklama na sportskim portalima ukazuje na činjenicu da je glavni razlog postojanja istog finansijska dobit, odnosno komercijalni interes.

U cilju pojašnjenja prve navedene karakteristike moguće je analizirati tekst kojeg je sa portala reprezentacija.ba prenijelo uredništvo portala sport1.ba, a riječ je o intervjuu sa Lukom Menalom,

mladim bh. fudbalerom i povremenim reprezentativcem BiH.³⁷ Kada je riječ o ovoj medijskoj objavi moguće je govoriti o sljedećem:

- sam naslov teksta - *Ofanzivac nezadovoljan tretmanom u reprezentaciji: Čudno mi je što nisam debitovao, Bajević me pozvao, ali...* - nije napisan prema mjerilima onoga što se smatra dobrim naslovom,
- iako je riječ o intervjuu sa Lukom Menalom, na priloženoj fotografiji su selektor Bajević i drugi igrač – dakle nema fotografije Luke Menala,
- većina novinarovih pitanja upućenih sagovorniku nisu zapravo pitanja, već njegove konstatacije, koje je sagovornik samo potvrdio,
- kako god da je napisan, naslov bi trebao ukazati na to da je suština intervjua razgovor o Lukinom igranju za bh. reprezentaciju; ipak, novinar jedno pitanje o reprezentaciji ostavlja za sami kraj intervjua, čime također nisu ispoštovani novinarski postulati, a svi oni koji su vijest otvorili kako bi saznali nešto o Lukinom statusu u reprezentaciji, vjerovatno su od čitanja odustali prije nego su došli do odgovora na to pitanje.



Slika 2. Web objava – Intervju sa Lukom Menalom na portalu sport1.ba

³⁷ Medijski tekst dostupan na linku: https://sport1.oslobodjenje.ba/reprezentacija/ofanzivac-nezadovoljan-tretmanom-u-reprezentaciji-cudno-mi-je-sto-nisam-debitovao-bajevic-me-pozvao-ali/205123?fbclid=IwAR2Mw1bv7_-m9NBD4E4SoPGsoWq6W6fcxZS-VIvziK_VEN4i8UZItzYGH14 (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

Kada je riječ o sve češćoj pojavi tabloidiziranja sportskih portala, to se prije svega ogleda u činjenici da se vijesti na portalima pišu na osnovu onoga što poznati sportisti objave na svojim profilima na društvenim mrežama, na osnovu praćenja njihovih porodica, pa se učinak i njihovi uspjesi, po mjeri urednika i novinara portala, svedu na to kakva im je supruga, šta je obukla, koliko troše na skupu odjeću i nakit, te kakve automobile voze.

Kakva mašina: Pogledajte zvijer od 400.000 eura sa kojom Miralem Pjanić dolazi na trening

Svjetski ekskluziv: Pjanićeva fešta u Luksemburgu, pogledajte pjevačku zvijezdu Balkana

Nikog nije ostavio ravnodušnim: Mire zaplakao i zagrlio oca Fahrudina

Pljušte milioni: Veliki iznosi na računima Nurkića i Muse

Jeste li vidjeli Cristianov komentar na GeorGININU fotografiju? Nije mogao samo da gleda!

Slika 3. Naslovi tekstova na sportskim web portalima³⁸

Početak nove sezone bh. premijer lige u nogometu izazvao je veliko interesovanje dijela javnosti, s obzirom na okolnosti u ovoj godini i pandemiju korona virusa. Različite rasprave vođene su iz više razloga – od toga na koji način je proglašen prošlosezonski pobjednik, pa sve do načina odigravanja utakmica u novoj sezoni. Iako je bilo dosta tema kojima su sportski novinari mogli (i

³⁸ Medijski tekstovi dostupni na linkovima (redom kojim su navedeni na slici, posljednji put pristupljeno 24.12.2020.):

1. <https://sportsport.ba/magazin/miralem-pjanic-automobil-ferrari-spider/382026>
2. <https://sportske.ba/svjetski-ekskluziv-pjaniceva-festa-u-luksemburgu-pogledajte-pjevacku-zvijezdu-balkana/>
3. <https://sportske.ba/nikog-nije-ostavio-ravnodusnim-mire-zaplakao-i-zagrlio-oca-fahrudina/>
4. <https://sportske.ba/pljuste-milioni-veliki-iznosi-na-racunima-nurkica-i-muse/>
5. <https://sportsport.ba/magazin/cristiano-ronaldo-komentar-fotografija-georgina-rodriuez/385402>

trebali) posvetiti pažnju, detaljno ih predstaviti i pojasniti javnosti, veliki broj portala, i to ne samo sportskih, u kontekstu nove sezone lige pažnju je posvetio Zerini Patković, reporterki Arenasport kanala, na kojem se direktno prenose utakmice ove sezone. Pojedini mediji koristili su svako njeno pojavljivanje na terenima širom BiH kako bi prenijeli sadržaje koje ona objavljuje na svojim profilima na društvenim mrežama, kako bi od toga napravili vijest. Tako je nastala priča o tzv. bosanskoj Diletti, a osim njenog pojavljivanja na terenima, priličan je broj onih koji su prenosili dešavanja i iz njenog privatnog života. Ovo je još jedan primjer na osnovu kojeg se može ukazivati na činjenicu da je na sportskim portalima sve više tabloidnih, a što je još i važnije, nerelavantnih sadržaja o onome što bi trebala biti primarna tema interesovanja.

Ko je voditeljica koja krase prijenose Premijer lige BiH?

Bh. Diletta u centru pažnje zbog neobičnog stajlinga na Bilinom polju

"Bosanska Diletta" i fotografije koje dokazuju da je u životu sve moguće ako se dovoljno trudite

Srbi napravili listu najseksi novinarki regiona, uvrstili i Zerinu, stigao odgovor sa Kosova

Slika 4. Naslovi tekstova na web portalima o Zerini Patković³⁹

³⁹ Medijski tekstovi dostupni na linkovima (redom kojim su navedeni na slici, posljednji put pristupljeno 24.12.2020.):

1. <https://sportsport.ba/magazin/ko-je-voditeljica-koja-krasi-prijenose-premijer-lige-bih/372694>
2. <https://sportsport.ba/fudbal/bh-diletta-u-centru-paznje-zbog-neobicnog-stajlinga-na-bilinom-polju/376618>
3. <https://sportsport.ba/magazin/bosanska-diletta-i-fotografije-koje-dokazuju-da-je-u-zivotu-sve-moguće-ako-se-dovoljno-trudite/374418>
4. <https://sportsport.ba/magazin/srbi-napravili-listu-najseksi-novinarki-regiona-uvrstili-i-zerinu-stigao-odgovor-sa-kosova/377110>

3.3. Lažne vijesti kao sve češća pojava u digitalnim medijima

U kontekstu toga da postoje oni koji su 21. stoljeće okarakterizirali kao eru postistine, na osnovu svega što se dešava na medijskoj i političkoj sceni, onda bi se moglo postaviti pitanje – ako je ovo era postistine, šta se onda može smatrati zlatnim dobom istine i šta je označilo početak perioda postistine? Sagledamo li ukupni kontekst ljudskog razvoja kroz historiju, onda bismo mogli kazati da su ljudi ona vrsta živih bića, čija moć, upravo zbog činjenice da imaju sposobnost govora, zavisi od stvaranja priča i mitova, te vjerovanja u njih. Posmatrajući tako, fenomen lažnih vijesti i neprovjerenih informacija se svakako ne može smatrati novom pojavom, ali je moguće govoriti o različitim stepenima i načinima širenja (ne)provjerenih informacija kroz različite etape ljudskog razvoja. Kao primjer masovnog širenja lažnih vijesti i propagandnih sadržaja iz novije historije, svakako se uzimaju pojave tokom postojanja nacističke njemačke i vladavine Adolfa Hitlera. Upravo su u Drugom svjetskom ratu primijenjene drugačije propagandne tehnike i drugačiji kanali komuniciranja, koji su pospješili utjecaj iste na veliki broj ljudi. Važnost koordiniranja manipulativnim sadržajem ogleda se i u institucionalizaciji ovih aktivnosti, na način da je postojalo i Ministarstvo narodnog prosvjećenja i propagande nacističke Njemačke, na čijem čelu je bio Joseph Goebbels, a koji je više puta ponovio da je propagandna uloga u kreiranju poželjnih društvenih i političkih prilika neophodna, jer jednom izgovorena laž ostaje laž, a laž izgovorena hiljadu puta postaje istina. Njegov vođa, Adolf Hitler, bio je mišljenja da ni najbolja propagandna tehnika neće donijeti uspjeh ako čovjek stalno nema na umu da je neophodno ograničiti se na nekoliko glavnih tačaka i neumorno ih ponavljati.

Fenomen lažnih vijesti i neprovjerenih informacija vrlo je ozbiljan izazov savremenih, posebno online, medija u kojima je uočljivo prisustvo etičkog relativizma, ali i činjenice da je istina izložena pritisku komercijalnih vrijednosti. Prije svega, prema mišljenju profesora Malovića, sintagma fake news ili lažna vijest, vrlo je diskutabilna u smislu da lažne vijesti nisu vijesti, uzimajući u obzir da samo ono što je istinito predstavlja vijest, te da sve ostalo nije vijest.⁴⁰ Lažne vijesti ne predstavljaju smo neistinite informacije u medijima, već je to mnogo kompleksniji fenomen pod kojim se podrazumijeva postojanje nekoliko vrsta sadržaja, a to su:

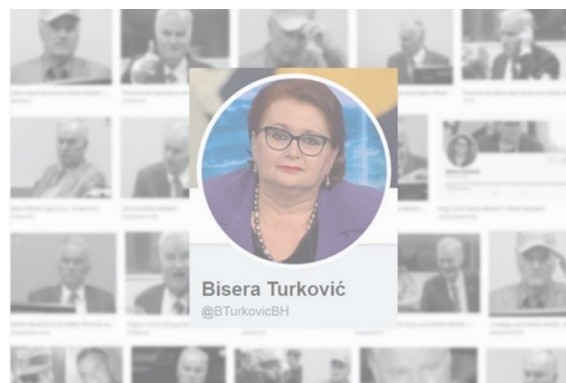
⁴⁰ Malović, Stjepan prema Turčilo, Lejla, Buljubašić, Belma ((2020), *Medijska stvarnost: Eseji o savremenom korištenju medija u BiH*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str.120

- satira ili parodija – nema namjeru izazivanja štete ili drugih po društvo loših posljedica, ali potencijalno može biti problem ukoliko se ne shvati kao takva ili se ne poznaje značenje pojmova satira i parodija,
- tzv. misleading content ili sadržaj sa intencijom zavodjenja javnosti – upotreba informacija kako bi se etablirao neki problem ili diskreditovala osoba,
- tzv. imposter content – kada je nepoznat autor ili izvor objavljenog sadržaja,
- potpuno lažan sadržaj – kreiran i podijeljen kako bi nanio štetu ili obmanuo korisnika,
- pogrešna povezanost sadržaja sa vizualima, opisima i drugim dijelovima teksta,

Osim navedenih oblika fake newsa, potrebno je znati razlikovati i manipulativne i pristrasne medijske sadržaje, koji se sve češće nude recipijentima kao istinite vijesti. Uzimajući u obzir sve navedeno, jasno je da mediji sve manje rade u interesu javnosti, a sve više na promoviranju interesa političkih i ekonomskih moćnika, iako bi po pravilu trebalo biti upravo suprotno. U pravljenju distinkcije među svim navedenim pojavama, neophodno je opće i „lokalno“ znanje, te poznavanje konteksta u kojem se sadržaji objavljuju. Brojni su primjeri na medijskoj sceni prethodno navedenih pojava – od objavljivanja lažnih vijesti kako bi se diskreditirali politički protivnici, zatim dijeljenja vijesti na društvenim mrežama upitne istinitosti i nepoznatog izvora, pa sve do dijeljenja vijesti satiričnog karaktera zbog nepoznavanja pojma satire i onoga što se pod njim podrazumijeva. Kada je riječ o posljednjoj navedenoj pojavi, posebno je uočljivo bilo dijeljenje vijesti sa portala šatro.info, kada se tek pojavio na bh. medijskoj sceni. Naime, na portalu su objavljivane vijesti vrlo privlačnog naslova, koji je služio kao pravi mamac za recipijente, koji su, očito nečitajući objave do kraja ili zbog nepoznavanja pojma satira, sve češće dijelili objave sa ovog portala.

Da je važno ukazivati na sve češće plasiranje lažnih vijesti i njihovo masovno širenje, pokazuje i primjer iz februara ove godine, kada je gotovo stotinu portala iz BiH i regiona objavilo vijest da je Ratko Mladić, osuđeni ratni zločin preminuo. Vijest je objavljena na Twitter profilu ministrice vanjskih poslova BiH, Bisere Turković, a veliki broj medija prenio je vijest navodeći ovu Twitter objavu kao osnovni izvor. Nekoliko sati nakon objave i masovnog širenja ove vijesti, stiglo je nekoliko demantija: prvo od sina Ratka Mladića, zatim iz nadležne institucije u Hagu, a na kraju i od Ministarstva vanjskih poslova BiH i same ministrice. Ispostavilo se da ministrica nema nalog na ovoj društvenoj mreži, te da je lažni profil pod njenim imenom napravljen 28. januara, a prije

objave o smrti Ratka Mladića, na njemu je bilo tek nekoliko objava. Detaljnu analizu širenja ove lažne vijesti, kao i prikupljanja podataka o tome ko je sve prenio ovu vijest, napravio je portal raskrinkavanje.ba, koja se inače bavi fact-checkingom, odnosno provjerom istinitosti objavljenih vijesti, provjerom dosljednosti izjava javnih zvaničnika, te praćenjem ispunjenosti predizbornih obećanja. Na osnovu njihove analize ove lažne vijesti, uočljivo je nekoliko stvari u vezi sa ovim događajem. Prije svega, veliki broj medija u BiH, ali i u regionu, objavio je ovu vijest, bez da je prethodno provjerio iz barem još jednog izvora. Svi su kao osnovni izvor naveli ministrčinu Twitter objavu, što je krajnje novinarski neprofesionalno i neetički. S druge strane, među onima koji su objavili vijest, veliki je broj dobro poznatih i vrlo čitanih portala, kao što su: Klix.ba, Patria, Radio Sarajevo, avaz.ba Slobodna Bosna, i dr. Kako je navedeno u analizi, na osnovu zabilježenog broja medijskih objava na ovu temu, uočljivo je da se među medijima koji su objavili vijest nalaze i javni mediji. Osim toga, u analizi se navodi kako se nijedan medij nije potrudio provjeriti profil sa kojeg je preuzeta informacija, što je svakako neizostavan korak kada se informacije prenose iz objava sa društvenih mreža. Da je taj korak urađen, do objavljivanja i masovnog prenošenja ove vijesti vjerovatno ne bi došlo, s obzirom na to da se radi o vidno neautentičnom profilu, starom desetak dana, na kome su postojale samo četiri objave.⁴¹ Jasno je da su u ovom slučaju najprije izostali profesionalni novinarski standardi, te da najveću odgovornost snose novinari i urednici medija koji su vijest objavili. Istina, određeni broj objavljenju vijest je naknadno izbrisao ili demantovao, što jeste pohvalno, ali svakako ne opravdava veliki profesionalni propust, kojih je u novim medijskim prilikama sve više.



Slika 5. Lažna vijest o smrti Ratka Mladića na osnovu objave na lažnom profilu Bisere Turković⁴²

⁴¹ Analiza dostupna na linku: <https://raskrinkavanje.ba/analiza/smrt-ratka-mladica-kako-je-tek-napravljen-lazni-profil-prevario-skoro-100-medija-u-regionu> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁴² Fotografija preuzeta sa portala raskrinkavanje.ba

3.4. Sponzorirani tekstovi u funkciji manipuliranja javnostima

Kako je i navedeno u dijelu o nastanku i vrstama hibridnih medijskih žanrova, jedna od najčešćih pojava u medijskoj praksi jeste infomercial, koji predstavlja kombinaciju informacije i reklame stopljenih u jednu formu. S obzirom na to da je suština infomerciala zadovoljavanje komercijalnog interesa onoga ko informaciju objavljuje, to je u suštini komercijalni sadržaj kreiran tako da prividno zadovoljava interes javnosti. Jasno je da mediji u 21. stoljeću, osim od podrške svojih korisnika, žive i od prodavanja marketinškog prostora, te zbog toga sponzorirani tekstovi nisu neuobičajena medijska forma. Ipak, kako bi medij (ali i novinar) ispoštovao istovremeno i oglašivača i javni interes, potrebno je da svaka sponzorirana objava bude i označena kao takva. U slučaju neoznačavanja sponzoriranog teksta, infomercial je predstavljen kao „čista“ informacija, što, kako smatra i autorica Turčilo, nije legitimno i u suprotnosti je sa novinarskom etikom. Osim toga, neoznačavanje sponzoriranog teksta *sprječava publiku da bude svjesna da se radi o sadržaju koji je u medij došao po osnovu komercijalnog, a ne javnog interesa*.⁴³ Infomercial je, govoreći općenito, sam po sebi forma manipuliranja javnosti, jer se informacija plasira uz primjesu neke vrste reklamnog sadržaja, ali postoji velika razlika u tome da li je plaćeni odonosno komercijalni tekst označen kao takav ili nije. Označeni komercijalni tekstovi u štampi ili na web portalima najčešće na samom početku imaju navedenu oznaku „promo“, dok, kada je riječ o televizijskim sadržajima, najčešće prije emitovanja priloga ili emisije bude naznačeno da je riječ o programu koji sadrži plasman proizvoda. To je važno, u smislu da od samog početka primanja informacije publika ima na umu da je oglašivač platio objavljivanje sadržaja, te da je kao i svako oglašavanje, manipulativnog karaktera. Mnogo gori oblik manipulacije javnostima je svakako nenavođenje oznake sponzoriranosti i u tom slučaju je sva odgovornost na mediju i novinaru koji objavljuje sadržaj. Nerijetko se u bh. medijima, posebno na web portalima mogu uočiti sponzorirani tekstovi, koji nisu označeni kao takvi. Jedan posebno interesantan primjer bila je objava teksta na portalu Klix.ba, u oktobru 2019, pod nazivom *Nejra Lončarević istraživanjem otkrila koji prirodni dodatak prehrani pomaže očuvanju zdravlja*. U kontekstu analize ovog teksta i onoga što je vrlo značajno za praktičnu primjenu medijske pismenosti, ogleda se u samom naslovu i podnaslovu teksta, koji su vrlo interesantni, s obzirom na to da se rijetko kao medijski tekstovi pojavljuju informacije o odbranama diplomskih/magistarskih radova studenata. Na samom početku, dotična

⁴³ Turčilo, Lejla – *Sponzorirani tekstovi kao specifična forma zavođenja javnosti* u Turčilo, Buljubašić (2020), *Medijska stvarnost: Eseji o savremenom korištenju medija u BiH*, FPN, Sarajevo, str.148

studentica obrazlaže razloge odabira svoje teme za diplomski rad, a nastavlja u duhu objašnjavanja važnih pojmova, kako bi temu približila javnostima. Za potrebe istraživanja odaberala je osam proizvoda koji sadrže svojstva, koja je ona željela ispitivati za potrebe svoga rada, te u konačnici izdvaja jedan proizvod kao najbolji i najpreporučljiviji, a to je GE132 kompanije International Health. Da bi se priča zaokružila, u tekstu se u nastavku navodi i izjava Berine Stambol iz International Health kompanije, izražavajući svoje zadovoljstvo dobijenim rezultatima. Ovaj tekst tipičan je primjer neoznačenog sponozirarnog teksta u funkciji manipuliranja javnostima, na način da je priča o diplomskom radu studentice Prirodno-matematičkog fakulteta iskorištena u svrhu promocije proizvoda International Health kompanije. S obzirom da je tekst potpisan i inicijalima, radi se o tipičnom slučaju kada novinar u potpunosti preuzima funkciju PR-a i time dodatno krši pravila novinarske etike. Činjenica da je tekst objavljen na jednom od najčitanijih portala u BiH, dodatni je razlog za ukazivanje postojanja neoznačenog komercijalnog sadržaja - infomerciala, a ne novinarskog teksta, kao produkta istraživanja u cilju zadovoljavanja javnog interesa.

PREVENCIJA BOLESTI

Nejra Lončarević istraživanjem otkrila koji prirodni dodatak prehrani pomaže očuvanju zdravlja



Nejra Lončarević u Julu ove godine je na Prirodno-matematičkom fakultetu u Sarajevu diplomirala na temu "Određivanje antioksidativne aktivnosti odabranih farmaceutskih preparata DPPH metodom". U svom istraživanju Lončarević je došla do rezultata vrijednih pažnje.

Slika 6. Objava sponzoriranog teksta na portalu Klix.ba⁴⁴



Proizvod GE132 dao je odlične rezultate, vrijedne pažnje. Naime, rezultati su pokazali da imamo izuzetno kvalitetan proizvod na tržištu koji je dostupan svima.

"Smatram da je tajna kvaliteta ovog farmaceutskog preparata upravo u drugačijim aktivnim komponentama koje su nesvakidašnje za ovo područje. Kompanija International Health koristi supstance poput ekstrakta gljive Ganoderma lucidum, matične mliječi, ajkulinog proteinskog kompleksa, ekstrakta zelenog čaja i drugih aktivnih komponenti koje nisam pronašla u ostalih sedam analiziranih preparata.

Posebno me zainteresovala jedna od najbitnijih komponenti GE132, ekstrakt gljive Ganoderma lucidum, poznate kao Reishi gljiva, koja pokazuje izuzetna djelovanja protiv tumora te sadrži sastojke koji pozitivno utječu na imunološki sistem čovjeka. I sama sam prije analize bila skeptična po pitanju ovog farmaceutskog preparata dok se eksperimentalno nisam uvjerila u suprotno i utvrdila da GE132 ima izuzetnu antioksidacijsku aktivnost, kako je i medijski predstavljeno. Lijepo je što ne moramo ići van naše države u potrazi za kvalitetnim proizvodima", kazala je.

⁴⁴ Medijski tekst dostupan na linku: <https://www.klix.ba/vijesti/nejra-loncarevic-istrazivanjem-otkrila-koji-prirodni-dodatak-prehrani-pomaze-ocuvanju-zdravlja/191009049> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

Još jedan primjer neoznačenog komercijalnog sadržaja na portalu Klix.ba jesu objave o akcijama, pogodnostima, aktivnostima Addiko banke. Kao i u prethodnom primjeru, ni ovi tekstovi nisu označeni kao sponzorirani, iako se iz teksta, ukoliko se pročita od početka do kraja, praktično u svakoj rečenici može vidjeti promocija usluga i rada banke, te da su uz sve to, tekstovi potpisani inicijalima. Ono što je drugačije u odnosu na prethodni primjer, a što je uočljivo toliko da tekst ne morate ni čitati, jeste činjenica da prilikom otvaranja istih, cijela pozadina postane crvena i prekrivena prepoznatljivim Addiko banka reklamama.

Jednostavnim, sigurnim i duplo povoljnijim plaćanjem do vrijednih nagrada

Slika 7. Tekstovi o aktivnostima Addiko banke na portalu Klix.ba⁴⁵

⁴⁵ Medijski tekstovi dostupni na linkovima (redom kojim su navedeni na slici, posljednji put pristupljeno 24.12.2020.):

1. <https://www.klix.ba/biznis/smart-cash/jednostavnim-sigurnim-i-duplo-povoljnijim-placanjem-do-vrijednih-nagrada/201112060>
2. <https://www.klix.ba/biznis/smart-cash/posebne-ponude-za-korisnike-addiko-mastercard-platnih-kartica/201120034>

3.5. Rezime

U ovom dijelu rada prikazano je nekoliko medijskih pojava, čiju je masovnu diseminaciju omogućila tehničko-tehnološka ekspanzija i dostupnost interneta sve većem broju ljudi. Iako je novo doba obilježeno tzv. informacijskim overload-om, pod kojim se podrazumijeva dostupnost velikog broja informacija, ne možemo govoriti o tome da je on istovremeno omogućio informacijski bolje snabdjevene građane. Upravo suprotno, čini se da je sve teže u tom velikom supermarketu informacija razlikovati istinite i lažne vijesti, te da su, zbog novih ekonomskih i političkih okolnosti tj. pritisaka, dostupnije lažne vijesti i informacije. Kada je riječ o onome šta recipijenti mogu i trebaju uraditi, onda najprije možemo govoriti o svjesnosti da informiranost ne znači imati naviku praćenja vijesti, već da ona zahtijeva puni angažman – potpunu „udubljenost“ u poruke i razmišljanje o njima. Osim toga, važno je sagledati i poznavati ukupni kontekst u kojem se medijski sadržaj objavljuje, te ga povezati sa prethodno poznatim, usvojenim informacijama. Koliko je važno potražiti i alternativne izvore informacija, te postojanje određene doze skepticizma kod recipijenata, ukazuje i Noam Chomski, koji kaže da *čim se nešto prezentuje gotovo jednoglasno, to bi nam odmah trebalo biti upozorenje. Ništa na svijetu nije toliko jasno. Znači, ako se nečemu daje gotovo jednoglasna podrška, trebalo bi se zapitati da li je to baš sasvim tačno.*⁴⁶ Još jedna važna stavka u kreiranju boljih, ne samo medijskih, već i genrealno društvenih okolnosti, jeste izlazak iz onoga što se u medijskoj literaturi naziva confirmation bias. Naime, sa psihološkog aspekta promatrano, ljudi su skloni okružiti se istomišljenicima i zatvoriti taj krug, kako bi neprestano bili u svojoj zoni komfora, zato što je tako najlakše. Po istom principu, ljudi koriste i medije. Biraju one medije i prate one sadržaje koji su u skladu sa njihovim mišljenjima, stavovima i odlukama, te upravo kroz korištenje takvih medija, stiču dojam da su upravo i da su njihove odluke i mišljenja ispravni. Ukoliko se sve navedeno smatra „preteškim“ za realizaciju, onda je najmanje što kao pojedinci možemo uraditi to da ne kliknemo na neki naslov sa senzacionalističkim tonom i ne dijelimo objave u čiju istinitost i najmanje sumnjamo. S druge strane, kada je riječ o novinarima, njihov glavni zadatak je poštivanje osnovnih novinarskih i ličnih moralnih načela. Jasno je da bi, kada bi se novinarstvo vratilo svojoj osnovnoj funkciji, „borba“ u novim medijskim prilikama bila mnogo lakša, bez obzira na medijsku i tehnološku ekspanziju.

⁴⁶ Čomski, Noam (2004), Propaganda i javno mnijenje, Rubikon, Novi Sad, str.35

- novinarstvo mora ostati profesija zasnovana na društvenoj odgovornosti, a novinari ljudi kojima se vjeruje. Prema mišljenju švedskog novinara Jacka Wenera, novinarov zadatak je da ponudi, predstavi činjenice o svemu, a na primaocima je da kreiraju mišljenja na osnovu vlastitih uvjerenja. Isti novinar pravi vrlo interesantno poređenje kada govori o informacijama koje primamo i kojima posvećujemo pažnju. Naime, smatra da o informacijama i medijskim sadržajima trebao razmišljati kao o hrani – što više brze hrane jedemo, to je štetnije za naš organizam. Dakle, što više dezinformacija i poluinformacija usvojimo, to je veća šteta za nas kao pojedince, a onda i za društvo čiji smo dio.

4. FENOMEN POLITIČKOG SPEKTAKLA KAO VID MANIPULACIJE JAVNOSTIMA

Pojava spektakla usko je povezana sa procesima globalizacije i činjenicom da je izbrisana granica između onoga što se smatra lokalnim i onoga što se smatra globalnim događajem. Pod pojmom spektakla podrazumijeva se *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.*⁴⁷ Generalno govoreći o pojavi spektakla i spektakularizacije događaja, važnu ulogu u njegovoj realizaciji ima televizija, s obzirom da on zahtijeva „sliku događaja“ – vidljivost, i to po mogućnosti u direktnom prijenosu i realnom prostoru. Ipak, prateći tehničko-tehnološki razvoj 21. stoljeća i činjenicu medijske konvergencije, nerijetko se medijski/politički spektakl nastavlja u digitalnom svijetu, tj. na društvenim mrežama, portalima, forumima. Kao jedna od metoda političkog komuniciranja onih koji vladaju sa onima nad kojima se vlada, u ovom dijelu rada jedan dio bit će posvećen kreiranju političkog spektakla na medijskoj sceni u slučaju kada ga kreiraju sami politički akteri ili njihove PR službe, dok će u drugom dijelu biti riječi o spektaklu kojeg kreiraju sami mediji, koristeći aktuelna politička zbivanja, a u cilju osiguravanja gledanosti programa i ispunjavanja vlastitih ekonomskih ciljeva. Veoma važan element političkog spektakla jesu mediji, s obzirom na to da upravo kroz medijsku promociju ova metoda političke komunikacije ostvaruje svoj puni kapacitet. Kada je riječ o kreiranju spektakla, često je teško odrediti jasnu granicu između medijskog i političkog spektakla, jer je njihova međuzavisnost i više nego očigledna. Ipak, moglo bi se reći da je suštinska razlika između ova dva pojma u tome što medijski spektakl stvaraju mediji, dok je politički spektakl uglavnom proizvod političkih PR službi, pri čemu su mediji samo posrednici u komunikaciji. Upravo je odvratanje pažnje način da politički akteri obezbijede prostor za političke aktivnosti iza scene, te da što duže ostanu na vlasti. U ovom kontekstu, medije možemo promatrati, ne kao političke subjekte, već isključivo kao objekte, tj. instrumente politike. Najčešće zbog egzistencijalne zavisnosti od svojih finansijera mediji gube ulogu „pasa čuvara“ i postaju tek puki posrednici u odnosu između politike i društva. Uloga medija važna je i u kontekstu kreiranja agende onoga što treba biti u fokusu. Mediji mogu (a često to i urade) označiti neku pojavu ili ličnost kao problem, a zatim potencirati određena rješenja tog problema putem medija. Dajući prednost jednim događajima u odnosu na druge događaje u društvu, mediji također vremenom kreiraju sistem vrijednosti, koji pogoduje

⁴⁷ The World Almanac and Book of Facts prema Turčilo, *Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH*, str.41

interesima vladajućih elita. Ono što je još uočljivo, jeste da javni nastupi političkih aktera više nisu u funkciji predstavljanja političkih programa i ideja ili stranaka kao društvenih organizacija, već su u funkciji etabliranja političkih aktera kao zvijezda show businessa. Murray Edelman navodi kako je *cilj političkog spektakla održavanje statusa quo na način da se građane stalno drži u strahu (od neprijatelja) i neizvjesnosti od budućnosti, pri čemu se skreće pažnja od socijalnih i ekonomskih problema.*⁴⁸ Prema istom autoru, struktura političkog spektakla sastoji se od: konstrukcije društvenih problema, vještačkog stvaranja (unutrašnjih i/ili vanjskih) neprijatelja i izgradnje kulta ličnosti političkih lidera. U nastavku će struktura političkog spektakla, ali i njegove funkcije i ciljevi, biti elaborirani na primjerima događaja sa političke scene u Bosni i Hercegovini, Političkih spektakla u našoj državi zaista ne nedostaje, a prema mišljenju Vuka Vučetića, *podijeljenost koja je proizvedena u društvu nakon rata u BiH, stvorila je povoljne uslove za rađanje političkog spektakla. Politika zasnovana na nacionalnoj retorici, buđenju i rasplamsavanju nacionalnih i vjerskih emocija, potpomognuta podanički nastrojenim medijima često za svoj cilj ima odvratanje pažnje javnosti od gorućih društvenih problema.*⁴⁹

4.1. Konstrukcija društvenih problema kao dio političkog spektakla

Društveni problemi kao jedan od segmenata u konstrukciji političkog spektakla predstavljaju dvosmislene tvrdnje, čije značenje zavisi od pozicije onoga ko ih posmatra. To u suštini znači da problem ili kriza u stvarnosti ne postoji, već da je to u većini slučajeva politički ili jezički čin. Politički čin se odnosi na činjenicu da etabliranjem određenog problema politički subjekat nastoji privući pažnju, utjecati na recipijente i/ili staviti u fokus sebe ili svoju političku opciju. Kada se kaže da je konstrukcija društvenog problema jezički čin, to podrazumijeva jezička izražajna i stilska sredstva koja kreator problema koristi, te je način na koji se iznosi određeni problem ključan u određivanju smisla i zauzimanja stava (jednostavnije kazano – važno je ono kako se kaže, a ne šta se kaže). Autoriteti su ti koji određuju šta će se predstaviti kao problem ili kriza u društvu, iako to ne mora biti odraz stvarne slike u društvu. Stvaranje kriza u BiH je gotovo svakodnevna pojava i praktično svaka izjava ili javni nastup nekog političara, politički suparnici mogu smatrati problematičnim, te od toga napraviti krizu i potencirati je u medijima. Kada je riječ o Bosni i

⁴⁸ Murray Edelman prema Vučetić, *Fenomen političkog spektakla na političkoj sceni BiH*, str.95

⁴⁹ Vuk Vučetić docent je Filozofskom fakultetu Univerziteta u Istočnom Sarajevu, a pomenuti stav iznio je u naučnom radu *Fenomen političkog spektakla na političkoj sceni u BiH*. (str.94)

Hercegovini, važno je uzeti u obzir još jedan aspekt ovog elementa političkog spektakla. Naime, evidentno je da je konstrukcija nekog društvenog problema u BiH vrlo jednostavan proces, uzimajući u obzir da postoje mediji privrženi glavnim političkim opcijama, koji će se svakako potruditi da i nešto što nije problem, postane problem. U tom smislu, građani zapravo, u zavisnosti od toga kojem nacionalnom korpusu pripadaju, te koje medije prate kako bi se informisali, mogu dobiti minimalno tri različita medijska interpretiranja jednog istog problema ili kvaziproblema.

4.1.1. Ugrožavanje vitalnog nacionalnog interesa u BiH

Česta pojava u političkom i medijskom prostoru u BiH jeste povlačenje pitanja vitalnog nacionalnog interesa. Nacionalna komponenta društvenog ustrojstva Bosne i Hercegovine sastavni je dio političkog, a samim tim i medijskog podsistema, u kojem se više i ne biraju riječi da se diskreditiraju ili čak lažno uvrijede politički oponenti. Osim toga kreiranje socijalnog konstrukta zvanog nacionalna komponenta je postalo uopšteno sredstvo za skretanje pažnje sa jednog istinski bitnog faktora u uspostavljanju poretka ili jednog vrlo značajnog društvenog problema, na neki sa mnogo manjim značenjem ili čak na potpuno izmišljeni događaj. Pitanje pozivanja na vitalni nacionalni interes postala je gotovo svakodnevna tema političkih prepirki na svim nivoima vlasti. Upravo se pozivanje na vitalni nacionalni interes na političkoj sceni u Bosni i Hercegovini koristi u situacijama kada se žele usporiti procesi, utjecati na tok donošenja odluka, ukazati na lošu poziciju i ugrožavanje prava jednog od konstitutivnih naroda. Osim što se napravi jedna vrsta spektakla u političkim institucijama, dolazi i do kreiranja spektakla u medijima, posebno na web portalima, gdje se čitava višednevna saga napravi od samo jednog događaja u nekoj od institucija na bilo kojem od nivoa vlasti. Ovo je „adut“ kojeg političari u vlasti koriste još od završetka rata u Bosni i Hercegovini, minirajući različite političke, ekonomske, privredne i druge važne odluke, te osiguravajući sebi ostanak na pozicijama upravo kroz priču o ugroženosti jednog, drugog ili trećeg konstitutivnog naroda.

U SLUŽBI HDZ-A

Puzigaća: Potpisao sam akt kojim se zakon o izbornim jedinicama proglašava štetnim po vitalni interes

NOVI NALAZ

Komisija Parlamenta: Bradara i Puzigaća prekršili poslovnik pozivanjem na vitalni interes

Nakon prijedloga za smjenu Puzigaće, Bradara potegla pitanje vitalnog nacionalnog interesa

Dunović će od Ustavnog suda tražiti izjašnjenje da li je smjena Puzigaće vitalni nacionalni interes

Slika 8. *Primjer kreiranja društvenog problema kao dijela političkog spektakla na primjeru pozivanja na vitalni nacionalni interes – objave na portalu Klix.ba*⁵⁰

4.1.2. Referendum o odcjepljenju Republike Srpske kao uvijek aktuelno pitanje

Priču o referendumu i odcjepljenju Republike Srpske prvi put je u medijskom prostoru počeo forsirati Milorad Dodik, predsjednik SNSD-a i trenutni član Predsjedništva BiH, 2006. godine. Do 2015. godine, sam on je, ovo priču plasirao čak 30 puta⁵¹, a priča aktualizira svaki put kada on kao „predstavnik srpskog naroda“ osjeti da je ugrožen vitalni nacionalni interes, te položaj Srba i Republike Srpske u Bosni i Hercegovini. Očito prateći politička previranja na globalnoj sceni, istu priču o referendumu Dodik prilagodi određenim okolnostima, pa je tako, na primjer, zahtjev za održavanje referenduma u februaru 2020. godine, na sjednici NSRS, najavio riječima: „Goodbye BiH, welcome RSexit“, aludirajući na referendum kojim su građani Velike Britanije izglasali izlazak iz Evropske unije, te cjelokupan proces koji je u političkom svijetu nazvan Brexit. Iako bi se nakon višegodišnje priče i potenciranja jednog te istog pitanja moglo pomisliti da je i medijima i građanima dosadilo da o tome pišu, pričaju, slušaju i čitaju, ispada potpuno suprotno. Svaki novi pomen stare priče, donosi sa sobom davanje još više medijskog prostora, a samim tim, za uzoročno-posljedičnu reakciju, na bh. sceni imamo sve više rasprava, komentara i prepirki na forumima, društvenim mrežama i web portalima među građanima, koje ova tema podijeli u

⁵⁰ Medijski tekstovi dostupni na linkovima (redom kojim su navedeni na slici, posljednji put pristupljeno 24.12.2020.):

1. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/puzigaca-potpisao-sam-akt-kojim-se-zakon-o-izbornim-jedinicama-proglasava-stetnim-po-vitalni-interes/180719105>
2. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/komisija-parlamenta-bradara-i-puzigaca-prekrslilo-poslovnik-pozivanjem-na-vitalni-interes/180801001>
3. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/nakon-prijedloga-za-smjenu-puzigace-bradara-potegla-pitanje-vitalnog-nacionalnog-interesa/180726050>
4. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dunovic-ce-od-ustavnog-suda-traziti-izjasnjenje-da-li-je-smjena-puzigace-vitalni-nacionalni-interes/180730038>

⁵¹ Na osnovu analize novinara sa portala Klix.ba, medijski tekst dostupan na linku: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/milorad-dodik-vise-od-30-puta-najavljuje-referendum/150426044> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

nekoliko tabora. S jedne strane, sasvim je jasan način rada medija bliskih SNSD-u i njihovoj politici, te zašto takve priče neprestano plasiraju građanima, a s druge strane, važno je razmatrati zašto mediji, koji znaju (istražili su, razgovarali sa stručnjacima i ljudima kompetentnim za davanje odgovora na pitanja o ovom problemu, i sl.) da referendum o otcjepljenju Republike Srpske nema pravno uporište, svejedno godinama daju jednaku pažnju ovom društvenom kvaziproblemu kao i mediji koji otvoreno podržavaju politiku Milorada Dodika. Iz tog proizlazi da su mediji koji su „protiv Dodika“ zapravo mediji koji će pomoći onim političkim krugovima koji su „protiv Dodika“ u odbrani BiH od Dodika i njegovih neprijateljskih snaga, istovremeno manipulirajući javnost da su oni ti koji rješavaju gorući problem.

ZAJEDLJIVO I CINIČNO

Dodik obraćanje u Skupštini RS-a počeo sa: Goodbye BiH, welcome RSexit!

NEOSTVARENA ŽELJA

Dodiku se sviđaju tajni dokumenti iz 1995.: Clintonovu ideju treba obnoviti i RS otcijepiti

RADIKALNI ZAKLJUČCI

Vladajuće stranke na sjednici NSRS-a predložile referendum i pravo na samoopredjeljenje

MILORAD DODIK

"Nije pravo vrijeme za referendum o otcjepljenju"

OČEKUJE I PODRŠKU

Dodik: Ako dođe do promjene imena RS-a raspisat ćemo referendum i odvojiti se od BiH

PRETJERANI OPTIMIST

**Dodik: Većina u RS izjasnila bi se na referendumu za pripajanje Srbiji
BIH**

Milorad Dodik više od 30 puta najavljivao referendume

Slika 9. Primjer kreiranja društvene krize kao dijela političkog spektakla na primjeru najave organizovanja referenduma za otcjepljenje i nezavisnost RS-a – objave na portalu Klix.ba⁵²

⁵² Medijski tekstovi dostupni na linkovima (redom kojim su navedeni na slici, posljednji put pristupljeno 24.12.2020.):

1. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-obraćanje-u-skupstini-rs-a-pocao-sa-goodbye-bih-welcome-rsexit/200217143>
2. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodiku-se-svidjaju-tajni-dokumenti-iz-1995-clintonovu-ideju-treba-obnoviti-i-rs-otcijepiti/200727147>
3. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/vladajuće-stranke-na-sjednici-nsrs-a-predložile-referendum-i-pravo-na-samoopredjeljenje/191111170>

Koliko je cijela priča u vezi sa održavanjem referenduma dobra u funkciji manipuliranja javnostima najbolje je pokazala situacija iz 2016. godine, kada je održan referendum u RS-u. Na referendumu su građani pitani da li su saglasni da se 9. januar proglasi Danom Republike Srpske. Gotovo godinu dana (od početka januara do kraja oktobra) vodile su se medijsko-političke bitke između onih koji žele referendum i onih koji su tvrdili da je to protivno zakonu. Bez obzira da li su otvoreno podržavali održavanje referenduma ili bili protiv njega, svi mediji su u suštini radili na njegovoj promociji. Nakon višegodišnje priče o referendumu za otcjepljenje RS-a, održavanje ovog referenduma (bilo da je zakonski utemeljen ili nije) predstavlja potpunu manipulaciju građana, koju, barem prema podacima o izlaznosti, nije prepoznalo oko 680.000 građana koji su glasali na referendumu. Za predsjednika SNSD-a ovo je bio način da dugo najavljivani referendum održi po svaku cijenu, bez obzira na činjenicu što je tema bila potpuno drugačija od one koju je prethodno godinama obećavao. Posmatrano četiri godine kasnije, referendum je zaista bio samo vid manipulacije građana, ne donijevši pri tome nikakvu suštinsku promjenu ni za one koji su bili za njegovo održavanje, te ga podržali izlaskom, kao ni za one koji su bili protiv njega. Konstrukcija ovog problema kao značajnog elementa u kreiranju političkog spektakla jedino je zapravo pomogla promociji političara, koji zagovaraju poštivanje vitalnog nacionalnog interesa i koji se na sve načine trude ostati na pozicijama koje su jednom osvojili putem izbora.

4.2. Konstrukcija neprijatelja kao dio političkog spektakla

Konstrukcija političkog neprijatelja, kao drugog važnog segmenta kreiranja političkog spektakla ima funkciju da izazove strah, netrepeljivost i potakne na emocionalnu komponentu pojedinaca, ali i grupe ili društva u cjelini. Kreiranje političkog neprijatelja, koji kao predstavlja stalnu opasnost po određeno društvo, pomaže političkim liderima da opravdaju svoje djelovanje, istaknu njegovu patriotsku dimenziju i u konačnici zadrže političku poziciju koju imaju (ili eventualno napreduju u političkom svijetu). Konstruktor neprijatelja nudi samog sebe kao osobu koja je sposobna nositi se sa navodnim neprijateljem i spremna je zalagati se za svoj narod i pravdu. S

-
4. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/nije-pravo-vrijeme-za-referendum-o-otcjepljenju/091119004>
 5. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-ako-dodje-do-promjene-imena-rs-a-raspisat-cemo-referendum-i-odvojiti-se-od-bih/190226147>
 6. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-vecina-u-rs-izjasnila-bi-se-na-referendumu-za-pripajanje-srbiji/180316038>
 7. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/milorad-dodik-vise-od-30-puta-najavljivao-referendume/150426044>

obzirom na to da je BiH sastavljena od dva entiteta, tri konstitutivna naroda, Ostalih i (najmanje) tri religije, Vučetić smatra da je *pronalaženje i kreiranje neprijatelja veoma lagan posao za ovdašnje političare*.⁵³ Na građenju nacionalne komponente društvenog ustrojstva Bosne i Hercegovine, kao i na kreiranju potencijalnog neprijatelja zasniva se politički subjektivitet bilo kojeg političkog aktera, što implicira činjenicu da je etnički neprijatelj (barem po jedan za svaki od tri konstitutivna naroda u BiH) sastavni dio strukture bh. politike. Još jedna vrlo indikativna stvar jeste to da politički akteri za svoje (imaginarne) protivnike nikada nemaju pojedince, institucije, druge države, i sl. protiv kojih se treba boriti kako bi se riješili problemi korupcije, nezakonitog zapošljavanja, kriminala i drugih velikih problema. Posmatrajući bh. političku i medijsku scenu, neprijatelji narušavaju svetost vitalnog nacionalnog interesa u Bosni i Hercegovini, te je borba za očuvanje identiteta i vlastitog korpusa, primarni cilj najviših političkih poglavara tri glavna nacionalna korpusa. Prelazeći na konkretne primjere u Bosni i Hercegovini, za Bošnjake su (uglavnom) neprijatelji Rusija i Srbija, za Srbe Zapad i NATO, a Hrvati su graditelji evropskih vrijednosti čiji je jedini problem njihov loš položaj i ugrožavanje nacionalnog interesa kao najmalobrojnijeg konstitutivnog naroda. Sistem kreiranja prijatelja također je vrlo jasan – tvoj neprijatelj je moj prijatelj, pa Bošnjaci shodno tome zaštitu i spas vide u Zapadu, a Srbi svakako u Rusiji i Srbiji. Politički spektakl koji se kreira na osnovu postojanja neprijatelja, osim što zahtijeva „televizičnost“ i odvija se prvenstveno na televiziji, vremenom se, zahvaljujući tehničko-tehnološkom razvoju, „preselio“ i u digitalni svijet, pa je gotovo svakodnevno moguće čitati komentare u kojima se građani ponaosob i u grupama brane (svako od svog) neprijatelja. Osim vanjskih neprijatelja, sve je popularnije, pa čak i mnogo jednostavnije, kreiranje unutrašnjih neprijatelja, po principu svako ko nije sa mnom i ne misli kao ja, moj je neprijatelj i neprijatelj je mog naroda. Kada je riječ o kreiranju unutrašnjih neprijatelja, posebno je zanimljiva situacija iz maja 2019. godine, kad je Savjet za zaštitu ustavnog poretka Republike Srpske sačinio spisak nepodobnih, odnosno onih koji rade protiv interesa Republike Srpske. Pojašnjenja radi, Savjet za zaštitu ustavnog poretka RS-a formirala je Vlada RS-a, čine je visoki funkcioneri SNSD-a, a osnovni zadatak članova bio je da sačine listu neprijatelja RS-a. Ova lista, kreirana po mjeri onih koji vladaju, definitivno nije nešto što bi pomoglo u kreiranju bolje ekonomske i društvene slike u

⁵³ Vučetić, *Fenomen političkog spektakla na političkoj sceni BiH*, str.101

RS-u, ali svakako jeste odlično sredstvo manipulacije građanima, koje vladajuće strukture u svakoj prilici nastoje uplašiti i predstaviti im svoje interese kao javno dobre.

Cvijanović: Incko apsolutni lobista bošnjačke politike

Glas Srpske

Dodik: Sarajevo mrzi Srbe i zato je protiv gradnje hidrocentrala

Srna

Čović: Građanska država BiH jednako je islamska država

Srna

POTPUNO OČEKIVANO

Čović glasao u Mostaru: Dao sam podršku onima koji nas razumiju, a to je Plenković

SPISAK "NEPODOBNIH"

Vlast RS-a sačinila listu neprijatelja: Među njima Šarović, Mektić i Stanivuković

Slika 10. Primjeri kreiranja neprijatelja kao dijela političkog spektakla na bh. političkoj sceni⁵⁴

⁵⁴ Medijski tekstovi dostupni na linkovima (redom kojim su navedeni na slici, posljednji put pristupljeno 24.12.2020.):

1. https://www.glassrpske.com/lat/novosti/vijesti_dana/cvijanovic-incko-apsolutni-lobista-bosnjacke-politike/225570
2. https://www.glassrpske.com/lat/novosti/vijesti_dana/dodik-sarajevo-mrzi-srbe-i-zato-je-protiv-gradnje-hidrocentrala/341066
3. https://www.glassrpske.com/lat/novosti/vijesti_dana/covic-gradjanska-drzava-bih-jednako-je-islamska-drzava/255014
4. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/covic-glasao-u-mostaru-dao-sam-podrsku-onima-koji-nas-razumiju-a-to-je-plenkovic/200704021>
5. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/vlast-rs-a-sacinila-listu-neprijatelja-medju-njima-sarovic-mektic-i-stanivukovic/190520039>

4.3. Političke vođe i kult ličnosti kao dio političkog spektakla

Politički vođa u konstrukciji političkog spektakla služi također kao način skretanja pažnje sa pitanja od društvenog interesa ili nekih važnih životnih problema, pri čemu je glavni cilj da se politički vođa istakne kao osoba koja je od ključnog značaja za rješavanje medijski etabliranih važnih problema. Kada je riječ o tipologiji političkih vođa, najpoznatija je ona koju je predstavio Max Weber, a prema kojoj se razlikuju tri tipa vođa: harizmatički, tradicionalni i racionalni. Iako se smatra da je racionalni tip vođa, koji je rezultat racionalnog odabira suverenog građanstva, najbolji tip vođa, brojni primjeri pokazuju da nove medijske prilike itekako utječu na racionalnost izbora. Iako uzimamo u obzir da većina zemalja teži ka uspostavi demokratije i demokratskih načela, te provođenju demokratskih izbora, to svakako ne znači da je biranje političkih vođa u 21. stoljeću stvar isključivo racionalnosti. Kako navodi Đuro Šušnjić, moguće je razlikovati dva tipa vođa – racionalni i iracionalni tip. *Racionalni autoritet svjesno širi istinu, iracionalni nesvjesno sije obmanu ili svjesno laže. Racionalni autoritet se zasniva na znanju, a iracionalni na moći. Racionalni se vrednuje prema onome što kaže, a iracionalni prema onome ko govori. Prvi nas uči, drugi nas plaši. Prvi je moćan onoliko koliko nas je učinio razumnim, a drugi onoliko koliko je moćan strah od njega u nama samima.*⁵⁵ S druge strane, kada govorimo o kultu ličnosti, koji predstavlja javno i nekritičko isticanje i obožavanje jedne osobe kao nepogrešivog političkog vođe⁵⁶, princip njegovog nastanka je dosta izmijenjen, barem u onim državama u kojima je došlo do uspostave demokratije. Sama pojava kulta ličnosti povezana je sa postojanjem autoritarnih i totalitarnih režima, a jedan od primjera je svakako i stvaranje kulta ličnosti u vrijeme režima SFRJ. Ipak, s obzirom na to da je u fokusu ovoga rada prije svega razmatranje ovih teorijskih pojava u Bosni i Hercegovini, bit će napravljen osvrt na ponašanje i vladanje iracionalnih vođa, koji uz pozitivnu medijsku promociju grade jedan novi, drugačiji kult ličnosti.

4.3.1. Milorad Dodik kao primjer iracionalnog tipa vođe

Kreiranje kulta ličnosti u savremenim, demokratskim društvima poprimilo je znatno drugačiji oblik od onoga što se (i ko se) u prošlosti smatralo osobom na temelju čijeg se djelovanja izgradi kult ličnosti. Moglo bi se reći da su zapravo mediji svojim aktivnostima i priklanjanjem političkim opcijama, iz bilo kojih razloga (a najčešće finansijskih) doprinijeli izgradnji sve većeg broja

⁵⁵ Šušnjić prema Vučetić, *Fenomen političkog spektakla na političkoj sceni BiH*, str.98

⁵⁶ Vučetić, *Fenomen političkog spektakla na političkoj sceni BiH*, str.98

iracionalnih tipova vođa. Kako je prethodno navedeno, iracionalnost je zasnovana na podržavanju onoga ko govori, a ne onome šta govori, te na određenom stepenu moći, koju je osoba (vođa) uspjela izgraditi uz pomoć medija. Mediji su ključni zbog činjenice da svojim načinom izvještavanja i samim činom određivanja bitnosti vijesti, utječu i na kreiranje stavova, ali i na emocije gledatelja. Upravo je medijski background pomogao Miloradu Dodiku da se isprofilira kao potpuni lider u RS-u i osoba koja govori u ime svih Srba u BiH. Dodikovi javni nastupi, vrijeđanja novinara, političkih aktera koji ne dolaze iz stranke čiji je on predsjednik, prijete građanima koji ne glasaju za njegovu političku opciju, različiti spinovi i neutemeljene tvrdnje izazivaju neprestanu medijsku pažnju, bilo da se radi o onim medijima koji ga otvoreno podržavaju ili o onim koji su iskonski protiv njegove politike. Milorad Dodik je uz pomoć medija izgradio sebe kao političara koji istinski zastupa interese srpskog naroda u Bosni i Hercegovini (ili bolje kazano, „prvi od Srba“), a njegov rast u političkom sistemu odvijao se postepeno. Uz sve što radi – kao predsjednik SNSD-a, prijašnji predsjednik RS-a, a sada i član Predsjedništva BiH, osiguravao je sebi sve veću podršku medija, sve dok konačno nije napravio ono što se u medijskim krugovima naziva režimskim medijima. Njegova pojava na svim događajima, ne samo političkim, kao i njegovo mišljenje o svim segmentima društva i društvenih pojava isprofilisani su se kao veoma važni i kao nešto što treba (ali i mora) slijediti srpski narod u BiH. Tako je na primjer, Dodik tokom godina odlučivao šta će se raditi i na onim nivoima vlasti sa kojima on praktično nema nikakve veze, kao predsjednik stranke istupao u medijima u svim mogućim prilikama, istupao u medijima govoreći o svim pojavama – od političkih do umjetničkih, a i njegove aktivnosti iz privatnog života postale su tema, ne samo režimskih medija, već i onih medija koji su u potpunosti protiv njegove politike. U tom smislu, zabrinjavajuća je činjenica da gotovo jednak medijski prostor dobija u svim medijima, što njemu kao političaru i nekome ko i sam voli priređivati medijske spektakle, itekako odgovara u profilisanju njega kao ključne osobe za opstanak srpskog naroda u BiH. Ovu tvrdnju može potvrditi i snimak koji je kružio društvenim mrežama, a u kojem je prikazan Dodikov dolazak na gostovanje na FACE TV.⁵⁷ Senzacionalistički i potpuno, s aspekta novinarske profesije, nepotreban sadržaj plasiran putem svih komunikacijskih kanala FACE TV-a, koji je, još jednom, izazvao lavinu komentara na društvenim mrežama i portalima.

⁵⁷ Video dostupan na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=mF6-Ns9LEl0> (posljednji put pristupljeno: 24.12.2020.)

Njegovo pojavljivanje na RTRS-u i Alternativnoj TV, gotovo je jednako njegovom dolasku na privatni posjed, a novinari se svakako potrudu da naprave „domaćinsku atmosferu“. Gostovanja u emisiji Teling očitno nikada neće dosaditi, bilo da se priča o aktuelnim političkim zbivanjima ili o privatnom životu predstavnika srpskog naroda. Tako je, na primjer, gostujući u emisiji Teling, pred Opće izbore 2018. godine, zahvaljujući novinaru Mati Đakoviću, predstavljen kao čovjek iz naroda, kao „običan čovjek“ čiji je otac bio strog, pa je on morao obavljati poljoprivredne poslove. Gledatelji su mogli saznati i kada i koliko se bavio košarkom, kako je upisao fakultet u Beogradu, kako se odmara, pričajući pri tome o porodici i unucima s kojima provodi svoje slobodno vrijeme, te prepričavajući njihove dogodovštine, uz konstataciju novinara Đakovića, da je bolje pričati o tome nego o odlasku u Sarajevo.⁵⁸

U trenucima kada prosječan gledalac pomisli da se od Dodika ne može čuti ili vidjeti ništa novo, RTRS 16. novembra 2020. godine, dan nakon održavanja Lokalnih izbora, u 11 sati prekinu obrazovni program namijenjen djeci osnovnoškolskog uzrasta koji im pomaže u savladavanju gradiva tokom online nastave, kako bi direktno prenosio obraćanje predsjednika SNSD-a i zaključke koje su donijeli na netom završenom sastanku glavnog odbora.⁵⁹ Iako je jasno da RTRS već odavno nema nijednu odliku javnog servisa (osim naplate RTV takse, i to, opet, mimo zakonski propisanog načina), te da odavno ne zastupa javni interes i nije u službi građana, postavlja se pitanje da li građani zaista u tolikoj mjeri stvari prihvataju takvima kakve one jesu, pa nikome ovaj događaj od 16. novembra ne predstavlja čin potpune autokratije u zemlji koja, deklarativno, teži demokratiji. Osim toga, poredeći ovaj slučaj sa recimo režimom u bivšoj SFRJ, kada su slike Josipa Broza Tita visile na zidovima u učionicama, ovaj savremeni oblik totalitarnog vladanja pod krinkom demokratije, može se okarakterisati i kao gori.

⁵⁸ Emisija Teling, gostovanje Milorada Dodika 26.9.2018. godine dostupno na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=obhfcirNwuE> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁵⁹ Press konferenciju i Dodikovo obraćanje dostupno na linku <https://rtrs.tv/av/pusti.php?id=94168> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020. godine)

PRESS U I. SARAJEVU

Dodik odlučio da više ne daje izjave ispred zgrade Predsjedništva BiH

Dodik: Najvjerovatnije ćemo zatvoriti škole i redukovati radno vrijeme u firmama

Srna

TRANSPARENCY BIH

Dodik helikopterom Vlade RS-a obilazi predizborne skupove

"SVE JE PERFORMANS"

Dodik o vlastitoj izjavi o prisluškivanju: To je bilo obično zezanje

OSUDE I POHVALE

Dodik obilazio zaražene u bolnici uz poruke da je u RS-u bolje nego u Švicarskoj

FORMIRAN ODBOR

Dodik na čelu organizacije banjalučkog teniskog turnira na kojem će igrati Đoković

SAVJETNIK U KABINETU

Dodik: Film o Jasenovcu treba snimati autentični srpski reditelj Emir Kusturica

MESNI RUČAK

Milorad Dodik 1. maj proslavio za roštiljem u krugu porodice

100. RODENDAN

Dodik na proslavi najstarije Prijedorčanke, ona lidera SNSD-a poistovjećuje s Titom

S LOKALCIMA

Procurio snimak: Dodik pored ceste kitio harmonikaše, pjevao i nazdravljao

Slika 11. Milorad Dodik kao primjer iracionalnog tipa vođe na bh. medijskoj sceni⁶⁰

⁶⁰ Medijski tekstovi dostupni na linkovima (redom kojim su navedeni na slici, posljednji put pristupljeno 24.12.2020.):

1. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-odlucio-da-vise-ne-daje-izjave-ispred-zgrade-predsjednistva-bih/200909035>
2. https://www.glassrpske.com/lat/novosti/vijesti_dana/dodik-najvjerovatnije-cemo-zatvoriti-skole/337066
3. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-helikopterom-vlade-rs-a-obilazi-predizborne-skupove/201027086>

4.4. Mediji kao kreatori političkog spektakla

Kako je navedeno na samom početku poglavlja, mediji ne moraju biti nužno samo posrednici u kreiranju političkog spektakla, već ga i sami mogu proizvesti koristeći aktuelna politička zbivanja, a u cilju osiguravanja gledanosti programa i ispunjavanja vlastitih ekonomskih ciljeva. Na bh. medijskoj sceni gotovo da je potpuno jasno koji mediji su naklonjeni ili odani kojim političkim opcijama.

4.4.1. Medijski spektakl zvani „Lokalni izbori 2020“ u režiji FACE TV

U kontekstu objašnjenja teorijskog aspekta političkog spektakla kojeg kreiraju sami mediji, za primjer je u ovom radu uzet program FACE televizije. Preciznije određeno, Centralni dnevnik i Face to face emisija, kao dva najpopularnija programska segmenta ove televizije. Cilj je ukazati na određene pojavnosti u programu u periodu predizborne kampanje za Lokalne izbore 2020., a zatim i na samu izbornu noć 15. novembra 2020. godine, kada je uživo emitovan specijalni program u kojem se izvještavalo o izbornim rezultatima. Vlasnik FACE televizije, glavni urednik i voditelj Face to face-a i Centralnog dnevnika je poznati bh. novinar Senad Hadžifejzović.

4.4.2. Kako suočiti kandidate sa njima samima?

Predizborna kampanja za Lokalne izbore 2020 zvanično je počela 16. oktobra. U okviru Face to face dijela programa, inače je, kako i sam naziv upućuje (u prijevodu Licem u lice), zamišljen kao debatna emisija u kojoj novinar sučeljava političke aktore ili aktore iz drugih društvenih sfera kada zbog određenog sukoba, neslaganja i javnih prepirki, dođu u sferu interesovanja, te njihov sukob novinar ocijeni zanimljivim za predstavljanje u svojoj emisiji. Tokom godina, zaista je tu bilo

-
4. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-o-vlastitoj-izjavi-o-prisluskivanju-to-je-bilo-obicno-zezanje/200521107>
 5. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-obilazio-zarazene-u-bolnici-uz-poruke-da-je-u-rs-u-bolje-nego-u-svicarskoj/201114047>
 6. <https://www.klix.ba/sport/tenis/dodik-na-celu-organizacije-banjaluckog-teniskog-turnira-na-kojem-ce-igrati-djokovic/200612093>
 7. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-film-o-asenovcu-treba-snimati-autenticni-srpski-reditelj-emir-kusturica/200822048>
 8. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/milorad-dodik-1-maj-proslavio-za-rostiljem-u-krugu-porodice/200501117>
 9. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-na-proslavi-najstarije-prijedorcanke-ona-lidera-snsd-a-poistovjecuje-s-titom/200613047>
 10. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/procurio-snimak-dodik-pored-ceste-kitio-harmonikase-pjevao-i-nazdravlja/201007117>

mnogo sučeljavanja, ali ne kako bi se zaista ukazalo na neki problem, te javno i argumentovano o njemu diskutiralo, s ciljem informiranja javnosti, već kako bi se gosti etablirali kao dovoljno važni, čim su dobili priliku za gostovanje u, prema tvrdnjama voditelja, najgledanijoj emisiji, a novinar priredio pravi spektakl za sve one koji prate emisiju. U periodu od 16. oktobra do 14. novembra, u okviru Face to face emisije gostovalo je 14 političkih aktera, od kojih 12 kandidata za (grado)načelnike i 2 predsjednika stranke. Predmet analize su gostovanja političkih aktera kako slijedi:

- 19.10.2020. – Hasan Tanović, kandidat Četvorke za načelnika Općine Novo Sarajevo;⁶¹
- 20.10.2020. – Mirza Batalović, nosilac liste NBL-a za OV općine Stari Grad;⁶²
- 31.10.2020. – Nizama Šukurović, kandidatkinja NBL-a za OV općine Stari Grad i Haris Selmanović, nosilac liste NBL-a za OV Općine Novo Sarajevo;⁶³
- 07.11.2020. – Semir Efendić, kandidat SDA za načelnika Općine Novi Grad;⁶⁴
- 07.11.2020. – Nermin Muzur, kandidat Četvorke za načelnika Općine Ilidža;⁶⁵
- 12.11.2020. – Jasmin Imamović, kandidat SDP-a za gradonačelnika Tuzle;⁶⁶
- 12.11.2020. – Nezir Pivić, kandidat SDA za gradonačelnika Zenice;⁶⁷
- 12.11.2020. – Mirsad Hadžikadić, predsjednik Platforme za progres;⁶⁸
- 13.11.2020. – Ibrahim Hadžibajrić, kandidat NBL-a za načelnika Općine Stari Grad i predsjednik NBL-a;⁶⁹

⁶¹ Face to face sa Hasanom Tanovićem, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=bLh8LasOGjI&t=100s> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁶² Face to face sa Mirzom Batalovićem, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=lUSXfuVc66k&t=80s> (posljednji put pristupljeno 23.11.2020.)

⁶³ Face to face sa Nizamom Šukurović i Harisom Selmanovićem, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=AqB2dQWvfho&t=707s> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁶⁴ Face to face sa Semirom Efendićem, dostupno na https://www.youtube.com/watch?v=Kixh_xH-tiY&t=28s (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁶⁵ Face to face sa Nerminom Muzurom, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=i--FXfzYm90&t=56s> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁶⁶ Face to face sa Jasminom Imamovićem, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=g0KRV449sCw&t=100s> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁶⁷ Face to face sa Nezirom Pivićem, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=ot27Kki9YZY&t=47s> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁶⁸ Face to face sa Mirsadom Hadžikadićem, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=HNSi04PRGBg&t=142s> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁶⁹ Face to face sa Ibrahimom Hadžibajrićem, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=5P9YdJWkAYo&t=203s> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

- 13.11.2020. – Adnan Delić, kandidat Četvorke za načelnika Općine Novi Grad;⁷⁰
- 13.11.2020. – Elmedin Konaković, predsjednik Naroda i pravde.⁷¹

Gostovanju su, kako zaista i jeste bilo navedeno, bila dio političkog oglašavanja u toku izborne kampanje, ali se onda postavlja pitanje zašto se gosti – kandidati, koji su platili 20 minuta medijskog prostora za gostovanje u Face to face-u, zahvaljuju voditelju za poziv za gostovanje i priliku da govore u programu. Sam voditelj, na samom početku emisije emitovane 20. oktobra navodi: *ja sam tu samo da vam pomognem da se što bolje predstavite.*⁷² Prema nekim temeljnim postulatima novinarstva, novinarov posao nije da „pomogne političarima da se što bolje predstave“, a ni činjenica da su platili medijski prostor, ne bi trebala značiti da novinar ne treba postavljati pitanja, odnosno prepuštati gostu da vodi tok emisije. Upravo je to Hadžifejzović učinio 13. novembra, upitavši Elmedina Konakovića: *šta bi ti? Čime da počnemo?*⁷³ Konakoviću je tako, omogućeno da svoj zakupljeni termin iskoristi za priču o nelokalnim temama, tačnije o načinu organizacije vlasti na nivou Bosne i Hercegovine, o otvorenom sukobu sa bračnim parom Izetbegović, da iznese kritike na račun SDA, te da svoju stranku isporomoviše kao najbrže rastuću u državi. Istovremeno, Konakovićevo gostovanje bilo je posljednje u nizu gostovanja političkih aktera na FACE televiziji u toku predizborne kampanje. Dakle, neko ko nije na listi za predstojeće Lokalne izbore i neko ko tokom svog gostovanja ne spominje rješavanje nekog lokalnog problema u bilo kojoj lokalnoj zajednici na prostoru države, praktično zatvara preizbornu kampanju na ovoj televiziji. U suštini, kako je počela, tako je kampanja i završila – bez puno pitanja o suštinskim lokalnim problemima i uz vrlo blagonaklon i srdačan odnos voditelja prema svim gostima. Pitanja kao što su: koje predmete Mirza Batalović predaje na Elektrotehničkom fakultetu UNSA, gdje je Batalović naučio arapski, zašto Selmanović još uvijek nije magistrirao, koja je tema doktorske disertacije doktorice Šukurović, te zašto Muzur još uvijek nije oženjen, zaista nisu pitanja od javnog interesa, a u odgovorima na njih apsolutno nije ključ za rješavanje suštinskih, lokalno važnih problema.

⁷⁰ Face to face sa Adnanom Delićem, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=IRjlnCrWejs&t=21s> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁷¹ Face to face sa Elmedinom Konakovićem, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=TbBdENraOjw&t=583s> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁷² Face to face sa Mirzom Batalovićem

⁷³ Face to face sa Elmedinom Konakovićem

Nakon analize svakog od navedenih gostovanja, ključno pitanje je: sa kime je, Senad Hadžifejzović suočavao kandidate u emisiji Face to face u periodu od 16. oktobra do 13. novembra? Na osnovu svega viđenog, očito sa njima samima, i to na način da je voditeljeva uloga u tome da im pomogne da se predstave javnosti na što bolji način, s ciljem zadobijanja njihovog povjerenja i dobijanja njihovog glasa na izborima. Iako su građani možda očekivali da Hadžifejzović suoči recimo, kandidate za načelnike općina međusobno, on to nije učinio, vjerovatno procijenivši da je prodavanje termina onima, koji ga sebi mogu priuštiti kao dio političke samopromocije, mnogo isplativija opcija.

4.4.3. Televizijsko političko sjelo

15. novembra 2020. godine održani su Lokalni izbori u Bosni i Hercegovini, pri čemu su sve televizijske stanice, na svoj način i u skladu sa svojim mogućnostima, interesovanjima, pokrivenošću teritorije, itd., pratile i izvještavale o rezultatima izbora. Kao neko ko se često voli pohvaliti gledanošću Centralnog dnevnika, glavni urednik i voditelj Senad Hadžifejzović je i u „Izornoj noći“ pripremio pravi medijski spektakl za gledatelje, što je, potpuno otvoreno i najavio na samom početku, rekavši: *Znate da u našem studiju bude veselo, znate da se u ovom studiju u izornoj noći formiraju koalicije, padaju dogovori, ali i teške riječi. Znate da ovo nije standardan, suh izborni program, već život nakon izbora uživo.*⁷⁴ Već nakon uvodnih riječi, moguće je postaviti nekoliko pitanja. Prvo, zašto bi se gostovanja različitih političkih aktera u programu u izornoj noći trebala okarakterisati kao vesela i šta time poručuje gledateljima? Drugo, kakav je to program i kolika je ozbiljnost političkih aktera koji će prilikom gostovanja na jednoj televiziji formirati koalicije ili napraviti bilo kakvu vrstu dogovora? Da ne bude zabune, Hadžifejzović glagolom znati u ovom slučaju stavlja u fokus činjenicu da svi oni koji prate njegov program, znaju da su se takve stvari već dešavale i samo ih napominje na ono što im „on donosi“. Treće, da li ovakvim uvodom najavljuje politički spektakl, kakvih je već mnogo u bh. medijskom prostoru, iako je riječ o jednoj od najbitnijih političkih, društvenih, demokratskih tema – izborima u državi? Želeći dati na važnosti programu, također navodi kako će tokom programa uživo imati oko pedesetak gostiju. Njegov uvod obilježila je još jedna konstatacija. Naime, prilikom predstavljanja svojih pomoćnika u studiju – Amele Hajradinović i Nedima Sladića, Hadžifejzović govori kako će mu pomoćnici

⁷⁴ Izborna noć na FACE TV, 15.11.2020. godine, dostupno na <https://www.face.ba/face-tv/centralni-dnevnik-sa-senadom-hadzifejzovicem/gledajte-uzvivo-centralni-dnevnik/74511> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

biti lijepa Amela i pametni Nedim sa pametnim analizama.⁷⁵ Time je prilično zadovoljena neka nepisana, ali općeprihvaćena forma današnjeg medijskog prostora, ko bi se to trebao pojavljivati u medijima – Nedim je tu da bude pametan, a Amela bi svojim fizičkim izgledom trebala upotpuniti ukupni doživljaj gledateljstva. Pokušavajući možda izvući situaciju (uz pretpostavku da je shvatio šta je rekao) dotičnu Amelu hvali kako je završila Filozofski fakultet i Odsjek za orijentalnu filologiju, kako govori turski, arapski, engleski i makedonski jezik, ali i dalje nije jasno da li je i zbog čega kompetentna da bude pomoćnica u programu o izbornoj noći. Kada se sagleda cjelokupni program te večeri i sve ono što se dešavalo, uočljivo je da se i atmosfera u studiju, ali i sam novinarov pristup mijenjao kako su pristizali rezultati izbora. To se prije svega odnosi na činjenicu da je novinar na početku bio prilično napadački nastrojen prema građanima, zbog malog postotka izlasnosti, te neprestano aludirajući na to da će neminovno biti krađe na izborima i da se cijeli izborni proces montira. U tom duhu, prvi gosti u Izornoj noći na FACE televiziji bili su urednik portala „Nomad“ Edin Zubčević, advokat Senad Pećanin, te bivši član Centralne izborne komisije i trenutni predsjednik Strateškog odbora koalicije „Pod lupom“, Vehid Šehić. Hadžifejzović je neprestano tražio podršku za svoja razmišljanja i stavove, prebacujući fokus na Vehida Šehića, koji je, zbog pozicije koju je obnašao, o izbornim nepravilnostima mogao najviše i govoriti. Neko, čije mišljenje o izborima i sveukupnoj političkoj situaciji, gledatelji trebaju smatrati relevantnim (samom činjenicom da je tu) je Senad Pećanin, a za one gledatelje koji to nisu znali, možda nije bilo zgoreg napomenuti da je upravo on jedan od glavnih aktera u promotivnom spotu kojim se podržava kandidatura Hasana Tanovića, kandidata Četvorke za načelnika Općine Novo Sarajevo. U kontekstu kreiranja najavljenog spektakla, prvo televizijsko sijelo počinje ulaskom Edina Adilovića i Ismeta Hore u studio, koji su inače poznati kao „oni koji ljude liječe smijehom“. Neprestane upadice, prekidanja ostalih gostiju dok odgovaraju na pitanja o izbornom procesu, pozivanje Sifeta iz Beča putem video call-a u programu uživo i sveukupno ponašanje Edina Adilovića, primjeri su potpune neprofesionalnosti, nekulture i nesvjesnosti situacije i mjesta gdje se nalazi. Ismet Horo, s druge strane, jeste bio dosta suptilniji od njega – zbijao je šale na račun izbornog procesa i političkih aktera samo u onim trenucima kada mu se novinar ili neko od gostiju direktno obrati. Ovakav medijski program tipični je primjer infotainmeta, o kojem je riječi bilo u prethodnim dijelovima rada. Ustvari bi pravo pitanje moglo biti da li jednoj ovakvoj situaciji, kakva je izborna noć u BiH i čekanje rezultata, priliči da bude

⁷⁵ Izborna noć na FACE TV, 15.11.2020. godine

predstavljena na ovakav način, da li je gledateljima tu noć uopšte bilo do smijeha i, u konačnici, po kojem kriteriju su pomenuti uopće bili pozvani za goste. U program su se, telefonskim ili video pozivom, javljali politički akteri – kandidati na ovim izborima iz različitih gradova i stranaka: Vojin Mijatović (član SDP-a iz Banja Luke), Mirsad Hadžikadić (predsjednik Platforme za progres, koji se kasnije pojavio i u studiju), Nermin Ogršević (član A-SDA i reizabrani načelnik Cazina), Nezim Alagić i Ernest Imamović (nosilac liste za Gradsko vijeće i kandidat za gradonačelnika Goražda iz SDP-a – obojica ostvarivši dobar izborni rezultat), Edita Đapo (predstavnica SBB-a), Fuad Kasumović (reizabrani gradonačelnik Zenice), Jasmin Imamović (reizabrani gradonačelnik Tuzle, kandidat SDP-a), Kemal Hrnjić (kandidat SDA za gradonačelnika Bihaća), Šuhret Fazlić (reizabrani gradonačelnik Bihaća), Ćamil Duraković (koalicija „Moja adresa Srebrenica“), i dr. Osim toga, realizirana su i uključivanja na press konferencije Naše stranke, Naroda i pravde i Stranke demokratske akcije. Mijenjanje cjelokupnog pristupa i novinara i gostiju postepeno se mijenja kako pristižu rezultati izbora i kako oni, koje Hadžifejzović i njegovi gosti otvoreno podržavaju, ostvaruju odlične rezultate. Zavladała je euforija, isticanje ko je i u kojoj mjeri iznenađen rezultatima, te neprestano ponavljanje fraza koje su koristili predstavnici SDA, kada su 2016. pobijedili na izborima. Posebna euforija vladala je zbog rezultata u Sarajevu i Banjoj Luci, pri čemu svi željno iščekuju kandidate – pobjednike izbora za načelnike u sarajevskim općinama. Akteri drugog televizijskog sijela, prema mišljenju novinara najzanimljivijeg dijela večeri, su: Ibrahim Hadžibajrić, reizabrani načelnik Starog Grada i predsjednik Nezavisne bosanskohercegovačke liste, Semir Efendić, reizabrani načelnik Općine Novi Grad i član SDA, Nermin Muzur, novoizabrani načelnik Općine Ilidža i kadar Naroda i pravde, te Elmedin Konaković, predsjednik Naroda i pravde. Bez obzira na euforiju zbog pobjeda, od samog početka je vidna netrepeljivost između Konakovića i Efendića, na čiji je sukob u Face to faceu iz 2018. godine, Hadžifejzović nekoliko puta podsjetio gledatelje.⁷⁶ Mahalske upadice, zbijanje šala na račun SDA, provokativna pitanja za Efendića (pri čemu Hadžifejzović neprestano potencira njegov izlazak iz SDA) i Konakovića, napomena građanima da je tzv. Šestorka prije dvije godine dogovorila koaliciju upravo u programu FACE TV-a, kao i priča o nekim nelokalnim problemima obilježili su ovaj dio programa. Cijelu priču zaokružio je dolazak Aljoše Ćampare, političara SDA, koji je značajno poljuljao atmosferu u svojoj stranci, upravo sa Efendićem. Da bi

⁷⁶ Face to face, 24.11.2018. godine, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=KY7f4VcMvEg> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

potvrdio svoje dobre odnose sa Efendićem, prilikom samog ulaska, grleći ga, poručuje ostalima: *nemoj da mi ga ko napada!*⁷⁷, vjerovatno aludirajući na to da sjedi za istim stolom među članovima Četvorke. Iako je za novog načelnika Općine Ilidža izabran sa najvećim brojem glasova (poredeći rezultate svih prethodnih izbora za načelnika ove općine), Muzur je tek na samom kraju dobio riječ i to na način da Hadžifejzović saopštava da *ga djevojke iz režije ubiše: pitaj nešto Muzura, pitaj nešto Muzura.*⁷⁸ Muzur zahvaljuje građanima za ukazano povjerenje, ostavljajući novinara i javnost da se pitaju: *da li će se oženiti prije ili nakon preuzimanja mandata.*⁷⁹

Nakon kratkog predstavljanja najznačajnijih dešavanja u programu FACE TV u izbornoj noći, važno je postaviti još nekoliko pitanja, povezujući ih tako sa onih nekoliko bitnih zapažanja na samom početku analize. Osim onog početnog pitanja, da li je uopće potrebno priređivati još jedan medijski spektakl i sasvim otvoreno ga najavljivati, postavlja se i pitanje, koja je uloga i koje su kompetencije određenih gostiju da pričaju o izbornim rezultatima ili bilo kojoj drugoj političkoj temi o kojoj je bilo riječi. To se prije svega odnosi na već spomenuta gostovanja Edina Adilovića i Ismeta Hore. Zašto bi građanima trebalo servirati nekoga ko će ih nasmijati u trenucima kada čekaju rezultate izbora? Grupna gostovanja nisu bila ništa drugo do dva mahalska sijela za šire narodne mase, a odnos novinara prema pobjedničkim kandidatima isuviše blagonaklon, baš kao što je to bio slučaj i prilikom njihovih gostovanja u njegovom Face to face-u tokom predizborne kampanje. Kao što je već navedeno, drugo sijelo obilježio je dolazak Aljoše Čampare, a suština je u postavljanju pitanja u kom svojstvu je on bio gost u toj konstalaciji, s obzirom na to da je Hadžifejzović prije njihovog dolaska najavio gostovanje pobjednika izbora u narednim minutama.⁸⁰

4.4.4. Izbori se osvajaju gostovanjem na FACE televiziji?

Kako bi zaokružio priču zvanu Lokalni izbori 2020, Hadžifejzović je u svom Centralnom dnevniku, u petak 20. novembra, analizirao rezultate izbora na dosad neviđen način. Naime, on je analizirao uspjeh dvanaest kandidata koji su tokom predizborne kampanje gostovali u poznatom Face to face-u, navodeći sljedeće: *Od dvanaest kandidata koji su gostovali samo dva nisu prošla.*

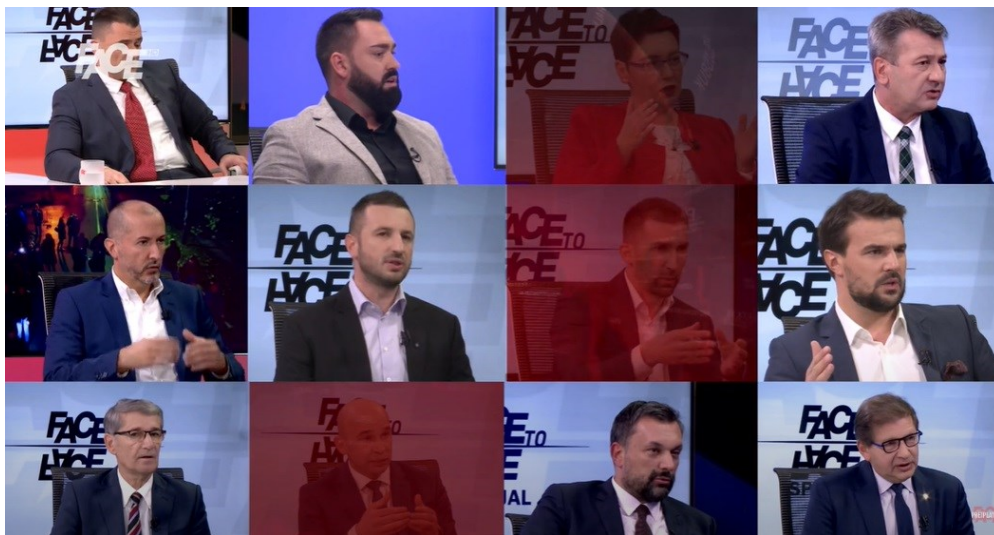
⁷⁷ Izborna noć na FACE TV, 15.11.2020. godine

⁷⁸ Izborna noć na FACE TV, 15.11.2020. godine

⁷⁹ Izborna noć na FACE TV, 15.11.2020. godine

⁸⁰ Izborna noć na FACE TV, 15.11.2020. godine

*Rezultate nam narušava gostovanje kandidatkinje NBL-a za Općinsko vijeće Stari Grad, Nizame Šukurović, i kandidata za gradonačelnika Zenice ispred SDA, Nezira Pivića, ali on je rezervisao samo deset minuta, a sa deset minuta u programu ne možeš pobijediti ni preko FACE-a. Nedovoljno.*⁸¹ Ovo je ujedno bila i najava za prilog posvećen temi izborne uspješnosti kandidata, koji su gostovali u programu FACE televizije tokom predizborne kampanje, pa se na osnovu toga da razmatrati sljedeće: kakvu poruku Hadžifejzović šalje gledateljima, a kakvu strankama i stranačkim subjektima, praveći jednu ovakvu analizu? Uzimajući u obzir način na koji je napravljen prilog, a potom najavljen i emitovan u prime-timeu, politički subjekti mogu zaključiti da njihovu uspješnost na izborima u velikoj mjeri određuje činjenica da li su ili nisu gostovali kod Senada Hadžifejzovića, te da bi se svakako trebali potruditi da na vrijeme rezervišu željene termine, s obzirom, na recimo, činjenicu koju je spomenuo u jednoj od emisija tokom predizborne kampanje, a koja se odnosi na to da se „Koldžo kasno javio, pa nije imao gdje da ga ubaci“. Građanima je očito poručio da će ubuduće imati priliku gledati i slušati one političke aktere, koji shvate da im gostovanje kod Senada Hadžifejzovića donosi uspjeh, a da je političko oglašavanje na njegovoj televiziji sasvim prihvatljiva pojava, pogotovo ako se radi o političarima koji, prema njegovom mišljenju, mogu napraviti promjene na političkoj sceni u Bosni i Hercegovini.



*Slika 12. Prilog o uspješnosti političkih kandidata koji su gostovali na FACE TV-u tokom predizborne kampanje, emitovan u Centralnom dnevniku 20.11.2020.*⁸²

⁸¹ Centralni dnevnik, 20.11.2020. godine, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=fCVQ4ULOf2U> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁸² Centralni dnevnik, 20.11.2020. godine, dostupno na <https://www.youtube.com/watch?v=fCVQ4ULOf2U> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

Osim priloga u Centralnom dnevniku, u izdanju emisije Face to face od 20. novembra, moguće je uočiti još jednu vrlo značajnu pojavu kada govorimo o zavođenju javnosti. Gost tog izdanja Face to face bio je političar iz bh. entiteta Republika Srpska i zastupnik u Narodnoj Skupštini Republike Srpske, Nebojša Vukanović. U završnom dijelu gostovanja, Vukanović je iskoristio priliku da ispriča neobičnu životnu koincidenciju, koja se odnosi na to da je Hadžifejzovićev punac spasio njegovog đeda u Drugom svjetskom ratu. Voditelj i gost upoznaju gledatelje o nekim detaljima iz trebinjske regije i poznatim porodicama iz ovog dijela države, zaključujući kako se sva priča svode na to da li je neko čovjek ili nije. Upravo ovakvo pričanje ličnih životnih priča u javnom prostoru jedan je od oblika zavođenja javnosti, kojim se nastoji utjecati na njihove emocije. Priča o političkim temama se u suštini upotpunjava nekim ličnim momentom iz života sagovornika, kako bi gledateljstvo imalo priliku da ga doživi kao „običnog čovjeka“. Ova pojava u medijskom prostoru sve je češća, a posebno dobija na pažnji u predizbornoj kampanji, kada se političari kroz gostovanja u programima nastoje približiti građanima, te ovakvim pričama utjecati na njihove emocije i doživljaj političara kao osobe iz naroda. Dobar primjer zastupljenosti ove pojavnosti u medijima jeste i emisija Telering, koja se emituje na RTRS-u.⁸³

4.5. Rezime

Kada je riječ o demokratiji, Abraham Lincoln je smatrao da političari neko vrijeme mogu varati sve ljude i varati neke ljude sve vrijeme, ali da je nemoguće varati sve ljude sve vrijeme. Ukoliko je jedna vlada korumpirana i ne čini ništa da narodu poboljša život, u određenom trenutku će to shvatiti dovoljno građana da smijene ljude na vlasti. Ono što danas ove Lincolnove postavke čini neodrživim jeste postojanje masmedijskog sistema i politički pristisci koje vlade vrše nad medijima, što svakako sprječava građane da dobiju uvid u stvarnu sliku političkog sistema. Iznoseći svoj stav o demokratskim procesima tokom 90.-ih godina prošlog vijeka, ali i demokratiji općenito, McChesney smatra da je njeno postojanje svedeno na postojanje prava glasanja na izborima, a *kad bismo ozbiljno shvaćali demokratiju, trebali bismo rekonstruirati medijski*

⁸³ Mato Đaković, urednik i voditelj emisije Telering, je tokom predizborne kampanje 2018. godine, osim što je dovodio goste podobne po mjeri RTRS-a, iste predstavljao, kako je kazao „na dosad neviđen način“. To je podrazumijevalo da, na primjer, tokom četrdesetominutnog gostovanja Željke Cvijanović u ovoj emisiji gledatelji saznaju što više stvari iz njenog života – kako joj je bilo u rodnom Tesliću, ko su joj najbolje drugarice, kako je upoznala supruga, ima li kućnu pomoćnicu, itd. Gostovanje dostupno na <https://lat.rtrs.tv/av/pusti.php?id=79653> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020. godine)

sistem.⁸⁴ Upravo se u ovakvoj njegovoj formulaciji može svesti sve ono o čemu je bilo riječi u prethodnim poglavljima. Fenomen političkog spektakla samo je jedan od vidova političkog komuniciranja, kojim se direktno manipulira javnostima i ne predstavlja realna slika političke scene u nekom društvu. U kontekstu bh. političke scene, Vučetić navodi da *mediji u BiH služe kao poligon za beskrajno svađanje i prepiranje političara bez konkretnih poteza u cilju rješavanja društveno-političkih pitanja*.⁸⁵ Dakle, s jedne strane imamo političke aktere, koji na različite načine nastoje osvojiti i zadržati vlast, pri čemu im u tome, iz različitih razloga, služe mediji, a s druge strane građane, koji bi načelno trebali biti aktivni učesnici u demokratskom procesu. Neosporno je da postojanje demokratije, kao najboljeg oblika vladavine i oblika društvenog ustrojstva kojem teže sve države svijeta (barem formalno), podrazumijeva jednaku zastupljenost prava i obaveza prema svakom pojedincu zajednice. No, mnogo je primjera u kojima se pokazalo da građani, prije svega ne znaju koja su to njihova osnovna prava, kako bi se onda mogli boriti za njihovo ostvarivanje, a onda i onih u kojima se pokaže da građani i ne ispunjavaju svoje obaveze prema društvu, odnosno zajednici u kojoj egzistiraju. Upravo se u zalaganju za poštivanje osnovnih prava i istovremeno ispunjavanje osnovnih obaveza ogleda aktivnost građanina, kako u zajednici u kojoj živi, tako i u cjelokupnom demokratskom sistemu i procesu odlučivanja. Kada govorimo o bh. građanima, nedavna anketa na jednom bh. portalu, u kojoj su građani zaustaveljni na ulici i pitani nekoliko pitanja iz općeg obrazovanja, pokazala je da četiri od šest prikazanih ispitanika nije znalo odgovor na pitanje „Kada je Bosna i Hercegovina proglasila nezavisnost?“.⁸⁶ Postavlja se pitanje, kako od građanina koji na ovo pitanje odgovaraju sa „Ne znam.“, očekivati aktivizam i ispunjavanje osnovnih obaveza, koje kao građanin Bosne i Hercegovine ima?! To implicira činjenicu da građanin koji je ovako odgovorio na postavljeno pitanje, potencijalno glasa na izborima svake dvije godine i bira ljude za različite nivoe vlasti u (svojoj) državi, o kojoj ne zna jednu od osnovnih informacija. Uzimajući u obzir sva tri učesnika u demokratskom procesu, njihove pojedinačne uloge ali i međusobne odnose, jasno je zašto je u BiH došlo do političke apatije i pojave indiferentnosti priličnog broja građana kao prihvatljivog izbora.

⁸⁴ McChesney, Robert (2008), *Bogati mediji, siromašna demokratija: komunikacijske politike u mutnim vremenima*, Šahinpašić, Sarajevo, str.XI

⁸⁵ Vučetić, Vuk (2013), *Fenomen političkog spektakla na političkoj sceni u BiH*, str.95

⁸⁶ Anketa dostupna na linku: <https://avaz.ba/kantoni/sarajevo/605149/gradani-sarajeva-bih-je-nezavisnost-proglasila-1974-godine> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

5. HIPERREALNOST I STVARANJE „ZABAVLJENOG“ DRUŠTVA

Iako je utjecaj medija na kreiranje stavova javnosti oduvijek bio predmet različitih komunikoloških, ali i socioloških istraživanja, pojava masovnih medija, a naročito ekspanzija Interneta posljednjih godina dovela je do kreiranja pojava koje mnogi autori 20. stoljeća nisu ni naslućivali, s obzirom na činjenicu da se nije mogla predvidjeti ovolika dominacija Interneta i koncepta konzumerizma. Kao jedan od autora koji je posebno govorio o utjecaju medija na konstrukciju „novog normalnog“ i nove stvarnosti, Baudrillard je u svojim djelima krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina prošlog stoljeća dovodio u neupitnu vezu razvoj masovnih medija i njihov utjecaj na društvo u cjelini. Njegove osnovne postavke nastoje razmatrati nove pojavnosti, te ponuditi projekcije kako će izgledati svijet i „novo normalno“ kroz pojavu hiperrealnosti – umnoženog svijeta, svijeta u kojem ne postoji jasna granica između virtuelnog i realnog. Takve okolnosti, pokazale su se kao odlično uporište za nastanak društva koje se želi zabaviti konzumiranjem soft sadržaja, te praćenjem trendova koje promoviraju poznati i slavni.

5.1. *Realno vs. virtuelno u 21. stoljeću*

Baudrillard u svojim radovima nastoji shvatiti narav i utjecaj masovnih komunikacija, ali se pri tome ne smije zaboraviti da je to njegovo nastojanje izvedeno, ne iz promišljanja masovnih komunikacija samih, već iz analize cijelog sklopa socioekonomskih i kulturnih promjena u razvijenim društvima. Realnost se zamjenjuje stvaranjem lažne realnosti, a u tom procesu centralnu ulogu imaju masovni mediji. Njegov rad bio je pod snažnim utjecajem ideja Marshalla McLuhana. Baudrillard na utjecaj modernih masovnih medija gleda kao na nešto sasvim različito i puno dublje od utjecaja bilo koje druge tehnologije. Smatra da je pojava masovnih medija, posebno elektronskih, promijenila način življenja, jer ona ne prikazuje život, već definiše šta je sve svijet u kojem živimo. Njegovi pogledi na medije protkani su pesimizmom. Funkcija medija se prema njegovom mišljenju *sastoji u tome da sputaju odgovor, privatiziraju pojedince i smjeste ih u univerzum simulakruma u kojem je nemoguće praviti razliku između spektakla i stvarnosti.*⁸⁷ Eksplicitno zagovara tvrdnju da živimo u svijetu u kojem je sve više informacija, a sve manje značenja. Baudrillard, također, ne tvrdi da realnosti uopće nema, već da ona istovremeno postoji,

⁸⁷ Baudrillard, Jean (2001), Simulacija i zbilja, Sociološka biblioteka, Zagreb, str.16

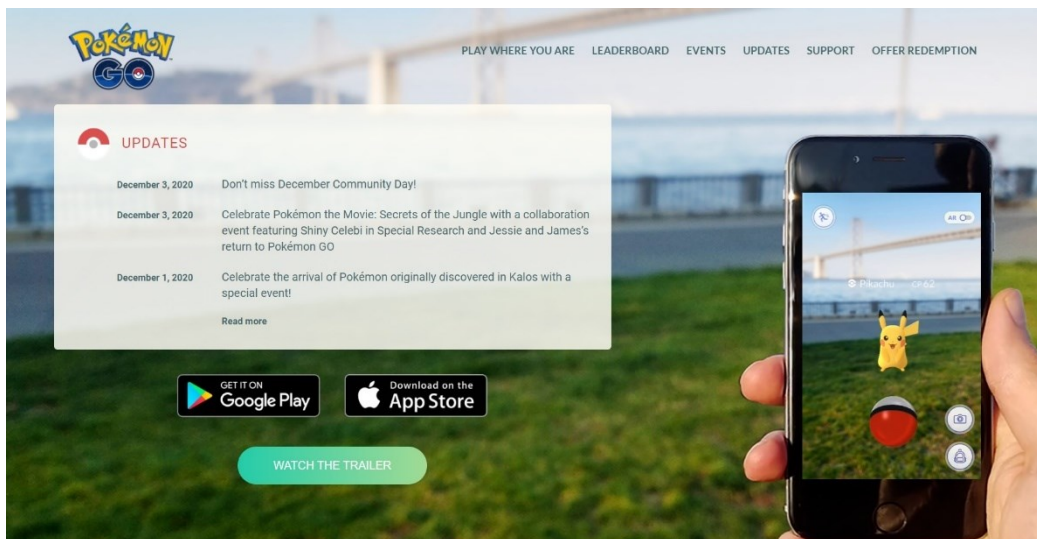
tj. koegzistira sa virtuelnom realnošću, uz tendencije potpune dominacije ove druge. Toj novoj, virtuelnoj realnosti, koju on naziva hiperrealnošću, znatno je doprinio razvoj masovnih medija. Iako je njegova pažnja usmjerena na televiziju i učinke koje ona ima na stvaranje „novog normalnog“, princip po kojem se posmatra današnji utjecaj Interneta je vrlo sličan. Zapravo, medijska konvergencija i umrežavanje društava omogućili su da se televizijski spektakl o nekom događaju prenese i na društvene mreže, grupe, forume, i sl., te da se tamo nastavi odvijati spektakl. Za Baudrillarda, hiperrealnost je sastavljena od mješavine ljudskog ponašanja i medijskih slika. Svijet hiperrealnosti je konstituiran od simulakruma – slika koje dobijaju značenje samo od slika i time nemaju nikakvu podlogu ili uporište iz vanjske stvarnosti. Ova Baudrillardova postavka ima utoliko više smisla, ukoliko se uzme u obzir činjenica da ljudska bića ne razmišljaju toliko u činjenicama koliko u pričama, a što je priča jednostavnija, to je bolje. U kontekstu analize simulakruma, Baudrillard razlikuje tri generacije simulakruma⁸⁸, pri čemu posebnu pažnju posvećuje trećoj generaciji u kojoj dolazi do komercijalizacije sadržaja, pojave reklama i njihovog utjecaja na svijest ljudi. Baudrillard opaža tendenciju ka nekoj vrsti vladavine reklame kao forme izražavanja. Čak i kada nije riječ o nominalnoj reklami, onaj koja se proizvodi u te svrhe, u svim formama aktivnosti koristi se reklamni oblik. Upravo je ovaj dio Baudrillardove analize važan i za promatranje pojavnosti u 21. stoljeću i vladavine komercijalnih medija, čiji je izvor finansiranja (a samim tim i uslov opstanka) upravo emitovanje reklama. Fenomen reklama prenosi se na sve segmente društvenog života, na način da kroz druge medijske sadržaje – filmove, serije, i sl. utječe na percepciju recipijenata. Da je situacija i više nego očita, kao primjere navodi nekada aktuelnu američku televizijsku seriju „Cheers“, sapunice „Dynasty“ i „Dallas“, te čuveno suđenje suđenje

⁸⁸ Baudrillard smatra da su se generacije simulakruma razvijale u skladu sa različitim ljudskim i tehničko-tehnološkim dostignućima. Prije renesanse, stvari su funkcionisale nedvosmisleno, svako je bio povezan sa posebnim društvenim prostorom, a pokretljivost društvenih klasa bila je nemoguća. Neupitan položaj svakog pojedinca u društvenom prostoru osiguravao je potpunu transparentnost i jasnoću, stroga hijerarhija sputavala je svaki nered i u skladu s tim, strogo se kažnjavalo svako miješanje znakova. Sa usponom buržoazije, takav poredak propada, a renesansa dovodi do pojave otvorenog takmičenja na nivou razlikovanja znakova, i u tom kontekstu, dominantnu sliku tvore gipsani anđeo i teatar. Pojava industrijske revolucije jeste dolazak buržoazije i primata industrijske proizvodnje. Tada je nastupila nova generacija znakova i predmeta, a pitanje problema njihove osobnosti i porijekla više se nije postavljalo. Izvorište im je tehnika i imaju smisla samo u okviru industrijskog simulakruma. Zahvaljujući tehničari, u beskonačnim se serijama proizvode potencijalno identična „bića“/predmeti/znakovi), a dominantnu sliku tvore fotografija i kino. Trećim stepenom simulakruma Baudrillard smatra onaj u kojem danas živimo. Definiran je kao poredak modela i tehniziranih struktura znakova i značenja. On nema samostalnog pojedinca, postoje samo načini korištenja društvenih sistema, posebno sistema jezika, dobara i sredstava, preko kojih se ljudi na različite načine povezuju sa društvenim poretkom i tako oblikuju smisao individualnosti.

O.J. Simpsonu.⁸⁹ U vezi sa svim prethodno navedenim, možemo konstatovati da se konstalacija odnosa medija i realnosti, kakva je postojala početkom devedestih godina kada je Baudrillard govorio o svemu pomenutome, nije promijenila. Ili, da budemo precizniji, nije se promijenila, ali se intenzivirala i svakodnevno pomjera vlastite granice. Tehničko-tehnološke mogućnosti pružile su osnovu za kreiranje novih društvenih pojava, novih medijskih formi i novih ponašanja publike. Koliko je moguće govoriti o konceptu hiperrealnosti, odnosno njegovom postojanju u 21. stoljeću, najbolje pokazuju primjeri kreiranja igrica, među kojima je jedna od najpopularnijih u posljednje vrijeme bila Pokemon Go igrica. Aplikacija Pokemon Go omogućila je korisnicima interneta širom svijeta da postanu pokemon treneri, a kreatori su inspiraciju za nju pronašli u gotovo zaboravljenom crtanom filmu Pokemoni, koji je bio aktuelan početkom novog stoljeća. Tvrtka Niantic napravila je Pokemon Go aplikaciju, koja je korisnicima omogućila da pokemone hvataju u stvarnom svijetu. Po instaliranju igrice na telefon, pred korisnikom se otvara realni svijet koji ga okružuje i to na način da smartphone preko GPS uređaja projektuje korisnikovu stvarnu okolinu. Svaki korak koji napravi, korisniku je vidljiv i na zaslonu, a poenta igrice je u traženju i sakupljanju pokemona. Korisnik fizički mora doći do mjesta/lokacije, na kojem se, prema karti na telefonu, pokemon „ukazao“. Kada dođe do mjesta na kojem se pokemon nalazi, korisnik usmjerava svoj smartphone prema pokemonu, pri čemu se uključuje kamera koja prikaže relanu sliku, a na zaslonu pokemon, kojeg korisnik treba uhvatiti preciznim bacanjem poke-lopte. Kada korisnik prikupi određeni broj pokemona, može se boriti protiv drugih igrača i njihovih pokemona u dvoranama, do kojih također mora fizički doći. Za manje od 24 sata od pojave na tržištu ova igrica je postala najpopularnija aplikacija na svijetu. Postavlja se pitanje, da li su ljudi zaista došli do tog stepena zaludenosti internetom da nisu u stanju razborito promisliti o razlozima zbog kojih uopće igraju tu

⁸⁹ Nakon velikih uspjeha američke televizijske serije „Cheers“ počelo je masovno otvaranje kafića na aerodromima, autobuskim stajalištima i sličnim mjestima, sa istim imenom i istim interijerom. Baudrillardovim riječima, televizijski simulakrum iz američke serije dobio je svoj simulakrum u stvarnosti. Slično se dogodilo i sa televizijskim sapunicama „Dynasty“ i „Dallas“. Producenti su pokušavali realne živote glumaca podrediti potrebama života i smrti likova koje oni u tim serijama igraju, pa su tako glumci koji su učestvovali u snimanju serija bili prisiljeni snimiti scenu smrti u bazenu, kako bi se na taj način opravdao njihov izostanak iz serije, zbog smrti u stvarnosti. Treći Baudrillardov vrlo slikovit primjer jeste suđenje O.J. Simpsonu. To je poznati sudski proces koji se u Americi, u Los Angelesu odvijao 1994./95. Simpson se proslavio kao američki igrač bejzbola, ali je poslije postao poznat u cijelom svijetu kada se pojavio u nekoliko filmova, kao što je npr. Goli pištolj. Bio je optužen za ubistvo svoje supruge Nicole i nakon vrlo dugog suđenja je oslobođen. Suđenje se snimalo uživo i pratilo u mnogim zemljama. Samo u Americi je šest televizijskih stanica neprestano prikazivalo tok suđenja. Baudrillard navodi kako se suđenje nije odvijalo samo u sudnici. Ono je bilo televizijski događaj koji je povezivao milione gledalaca i komentatora u medijima. Upravo to suđenje ilustruje ono što Baudrillard naziva hiperrealnošću. Stvarnost je, zapravo, slijed slika na televizijskim ekranima cijeloga svijeta, koji definiše suđenje kao globalni događaj.

igricu. S druge strane, hodanje po gradovima i traženje pokemona dok navigacija usmjerava kuda, dovela je veliki broj ljudi u opasnost da ih udari automobil, padnu sa litice, izazovu saobraćajnu nesreću i zastoj u saobraćaju. Slučaj da ljudi ulaze u minska polja kako bi uhvatili pokemona zabilježen je u Bosni i Hercegovini.⁹⁰ Kreiranje ove aplikacije tipičan je primjer onoga o čemu je Baudrillard govorio - Pokemon Go igrice izmišljena je kako bi izbrisala razlike između realnog i virtuelnog svijeta, te ih stopila u jedinstvenu, uvećanu stvarnost.



Slika 13. Aplikacija za igricu Pokemon Go

Koliko smo, sveukupno promatrajući, zaokupljeni korištenjem smartphona i zaludnim preuzimanjem aplikacija, pokazuje i činjenica da ćemo prije, ponekad i potpuno mahinalno, na aplikaciji provjeriti kakvo je vrijeme napolju, nego što ćemo otvoriti prozor i sami provjeriti temperaturu zraka na osnovu ličnog opažanja. Kako navodi Harari, *ljudske sposobnosti istražujemo i razvijamo uglavnom u skladu sa neposrednim potrebama ekonomskog i političkog sistema, a ne prema dugoročnim potrebama nas kao svjesnih bića.*⁹¹ Po principu onog Orwellovskog stava da će televizor gledati nas dok mi budemo gledali njega, možemo reći da danas internet koristi nas dok mi koristimo njega, na način da se „negdje tamo“ pohranjuju svi naši podaci, fotografije i sve ono što smo eventualno ikad pretraživali. Informacija i pažnja, odnosno njihovo posjedovanje, dvije su ključne imovine u 21. stoljeću. Kako je već navedeno, onaj ko ima informaciju, ima i mogućnost odlučivanja kada, kako, kome i kojim kanalima će je plasirati u

⁹⁰ Informacija dostupna na linku: <https://www.slobodnaevropa.org/a/pomama-za-pokemon-go-u-bih-vodi-i-u-minska-polja/27871578.html> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁹¹ Harari, Juval Noa (2019), *21 lekcija za 21. vek*, Laguna, Beograd, str.104

javnost, te će u konačnici to dovesti do zaokupljanja pažnje javnosti. U takvim okolnostima, nije više samo informacija roba, već je i sam čovjek postao roba u globalnom konzumerističkom modelu. Upravo je ovaj poslovni, konzumeristički model došao na scenu sa pojavom globalizacije i sa sobom omogućio eskpanziju celebrity i selfie kulture i spektakularizaciju društvenog svijeta.

5.2. Šta je zabavno u 21. stoljeću?

Želja za zabavom postoji od kada postoji i sam čovjek. Ono što Baudrillard naziva prvom generacijom simulakruma – antičke drame: komedije i tragedije, zapravo su prvi vidovi zabave, koje se kasnije razvijaju i u zabave za kraljeve na dvorovima, zabave na gradskim trgovima, u cirkusima, itd. Miješanje koncepta zabave u medijsku sferu, povezano je sa štampanim medijima u 19. stoljeću. Kako navodi Vučetić, rana komercijalizacija štampe u SAD-u obezbijedila je oglašivačima dominantan položaj u odnosu na politiku, a *kako bi osigurali dodatni profit i izbjegli političke podjele među publikom, oglašivači su sugerisali medijskim vlasnicima da „promovišu ljepšu stranu života“*.⁹² Tradicionalno posmatrano, mediji imaju tri osnovna zadatka: da informišu, da edukuju i da zabave. Nekada su ove funkcije fuzionirane, a u novim medijskim prilikama nije rijetkost da se mediji specijaliziraju za proizvodnju i emitovanje samo jedne vrste programa (informativnog, sportskog, i sl.). U potrazi za relaksacijom i odmorom od svakodnevnih informativnih političko-ekonomskih sadržaja i eventualnih, kako ličnih, tako i društvenih problema, čovjek je izlaz tražio ulazeći u svijet virtuelnog, kroz gledanje filmova, serija i drugih zabavnih sadržaja. Iako se prvobitno činilo da će masovna proizvodnja filmova i serija pomoći javnosti u njihovom naumu da se zabave i relaksiraju, iz današnje perspektive, evidentno je da je osnovni cilj bio zadobijanje pažnje i hipnotizacija publike. Zahvaljujući tehničko-tehnološkim dostignućima i umrežavanju društava, te nastanku tzv. industrije zabave, omogućeno je da zabavni sadržaji postanu najlakši i najbolji vid manipulacije javnostima. Istovremeno su se javile dvije pojave – prva se odnosila na činjenicu da je emitovanje zabavnih sadržaja, odnosno njihova hiperprodukcija, dovela do preusmjeravanja pažnje gledatelja sa bitnih društvenih i političkih problema, a druga na činjenicu da su toliko zaokupljeni dešavanjima u emitovanim sadržajima, da neprestano prate sva dešavanja u životima glumaca, prate trendove koje oni promoviraju, žele

⁹² Vučetić, Vuk (2015), *Savremene medijske forme i medijska pismenost*, str.59 u *Medijska pismenost u digitalnom dobu*, Internews, Sarajevo

živjeti njihove filmske živote, itd. U ovoj novoj industriji zabave, postoji još jedan važan segment, a to je da je zabava uvjetovana profitom – u uslovima ove industrije ne može se zamisliti zabava koja, istovremeno, nije i komercijalnog karaktera. Niz je latentnih poruka koje stignu do javnosti kroz sve veću hiperprodukciju i hiperkonzumaciju zabavnih sadržaja.

Nakon velike popularnosti španskih televizijskih serija i zaluđenosti njihovim glavnim glumcima, Bosnu i Hercegovinu, ali i cijelu regiju, zahvatila je masovna zainteresiranost za turske serije, bez kojih je već nekoliko godina nezamisliv program svake televizijske stanice – bilo da je riječ o javnoj ili komercijalnoj. Ionako veliki broj epizoda svake snimljene serije, televizijske kuće su dodatno „cjepkale“, kako bi serija bila emitovana što duže, a gledatelji se svaki dan u istom terminu „vezali“ za TV ekrane. Masovna zaluđenost nije se odrazila samo na konstantno praćenje radnji serija, već se uveliko prenosila i na istraživanja porijekla glumaca, pretraživanje njihovih profila na društvenim mrežama, i sl., a posebna oduševljenost publike vladala je svaki put kada bi se ispostavilo da je neki glumac ili glumica porijeklom iz BiH (pa makar i prema „sedmom porodičnom koljenu“), o čemu je uveliko izvještavao i sve veći broj web portala. Medijska konvergencija omogućila je velikom broju korisnika interneta da savladaju i prepreku „iščekivanja“ nove epizode na TV-u, pa se serije sa prevodom na b/h/s mogu brže i bolje gledati na različitim web stranicama. Osim toga, napravljen je veliki broj grupa i profila na društvenim mrežama, posebno na Facebooku, koje broje preko nekoliko stotina hiljada (uglavnom) članica. U grupama članice komuniciraju i informiraju redovno o svim aktuelnostima o velikom broju serija, prave video sadržaje o najboljim scenama njihovih najdražih glumaca, komentarišu njihove privatne živote i objave na društvenim mrežama, a one koje poznaju turski čak i prevode pisanja portala u Turskoj. Fenomen masovne zaluđenosti turskim serijama svakako je dio Baudrillardove teorije o nastanku hiperrealnosti, u kojoj se gledatelji sažive sa glumcima i dešavanjima u serijama.

Mediji su od emitiranja informacija, kao prvobitnog cilja, dostigli nivo negacije smisla stvarajući reklamnu stvarnost kroz produkciju zabavnih i senzacionalističkih sadržaja. Novi medijski žanr – reality show, počeo se pojavljivati krajem prošlog i početkom novog vijeka, a jedan od prvih takvih medijskih sadržaja bio je Big Brother. Big Brother ludilo „osvojilo“ je svijet 1999. godine, kada je veliki broj ljudi pratio kako grupa ljudi živi u kući izoliranoj od vanjskog svijeta, ali pod budnim okom televizijskih kamera i mikrofona. Kamere su bile uključene 24 sata, čula se i snimala apsolutno svaka izgovorena riječ, što je gledateljima pružilo priliku neprekidnog praćenja

dešavanja u kući. Jednom sedmično svi stanari predlagali su kandidata kojeg bi trebalo izbaciti iz kuće, a publika je glasanjem odlučivala ko će u konačnici napustiti program. Osvajanjem prvog mjesta, pobjednik je neko ko se isprofilirao kao snažna i izdržljiva osoba koja je za svoj trud osvojila i veliku svotu novca. Po istom principu, u narednim godinama je nastao veliki broj sličnih reality programa, odnosno sve veći broj država kupovao je isti format reality showa, kako bi se emitovanje i učestvovanje svelo na lokalni nivo i omogućila dostupnost učešća svima. Tako su na našim prostorima nastali: Farma, Zadruga, Survivor, Mijenjam ženu, Shopping kraljica, Život na vagi, i drugi zabavni sadržaji ovog tipa. Iako je riječ o različitim temama u okviru show programa, princip svih navedenih emisija bio je isti i zasnivao se na tome da: privatnost učesnika ne postoji, da je važno prikazati svaki detalj koji bi izazvao sukob među učesnicima, da je neophodno kreirati napetu atmosferu kako bi gledatelji izabrali svoje favorite, a samim time i navesti ih da aktivno učestvuju kroz pozivanje, slanje poruka, komentare, itd. Medijska konvergencija omogućila je da ovaj televizični format bude dostupan i na online platformama, da gledatelji uvijek mogu vratiti da pregledaju propušteni sadržaj, da kreiraju stranice i profile na društvenim mrežama na kojima se redovno prate sve aktivnosti i iznose komentari o učesnicima i showu. Dalje, internet i društvene mreže su omogućile popularnost učesnicima showa i nakon što isti napuste, na način da svi oni koji su „navijali“ za određenog učesnika, sada prate sva dešavanja o njemu na profilima na društvenim mrežama. Tabloidni mediji, što televizijski, što online, nastavljaju zatrpavati publiku tračevima i objavama o tim „poznatim ličnostima“, te kroz njihove priče približiti show publikama. Koliko su gledatelji doprinijeli etabliranju onoga ko se smatra poznatim, pokazuje primjer Kije Kockar, jedne od učesnica Zadruge. Ona je, prema pisanju tabloida, ali i objava na svojim profilima na društvenim mrežama, „ušla“ u Zadrugu nakon što je saznala da je njen suprug – učesnik Zadruge prevario za vrijeme trajanja reality showa, iako je u Zadrugu ušao na njen nagovor i kako bi „postao poznat“. Kroz samo nekoliko dana formirana je čitava „armija fanova“ Kije Kockar, u čijim očima je ona bila predivna mlada djevojka, nekadašnja stjuardesa, koju je suprug prevario i zanemario svu njenu podršku i ljubav. Na društvenim mrežama i forumima vodile su se beskrajne rasprave između onih koji su podržavali nju, s jedne strane, i onih koji su podržavali djevojku sa kojom je suprug prevario, sa druge strane. Ono što je bilo uočljivo, jeste da se izvještavanje o tim dešavanjima proširilo i van okvira tabloidnih medija, uz opravdanje da je Kijina uloga važna u smislu podržavanja žena koje se nose sa životnim problemima i lošim brakovima. Iako se reality show održavao u Srbiji, praćen je u cijelom regionu, a cijela saga završena je

pobjedom Kije Kockar, koja je uz dobijanje statusa „poznata“ osvojila i novčanu nagradu. Koliko je bila uspješna u namjeri da kroz Zadrugu postane poznata, najbolje pokazuje činjenica da je nakon toga dobila podršku publike u vidu gotovo pola miliona pratilaca na društvenim mrežama, koji prate svaki njen korak. Inače, izabrala je da nakon Zadruga gradi muzičku karijeru i napiše knjigu „Moj potpis“, kako bi ispričala svoju životnu priču.

Na osnovu svega prethodno navedenog moguće je postaviti nekoliko pitanja u kontekstu povezivanja pomenutih primjera i toga kakve sadržaje publika želi gledati. U eri tehničko-tehnološkog razvoja, kada su ljudima dostupne nevjerovatne mogućnosti ličnog usavršavanja i napretka u bilo kojoj oblasti, kako je moguće da mnogobrojna publika ipak bira da gleda šta drugi ljudi rade i govore u jednom reality showu, te posveti svoje vrijeme komentarišući na društvenim mrežama i pružajući javnu podršku nekome od učesnika. Konzumeristički aspekt ove pojave je također neizostavan, na način da se postavlja pitanje da li je publika svjesna da se njome svjesno manipuliše, a da pri tome svu korist (naručito finansijsku) imaju oni koji organizuju takve sadržaje, te da su i publika i učesnici showa promatrani kao konzumenti i roba na kojoj se može zaraditi. U prilog poželjnosti ovakvih sadržaja, odnosno da su baš oni ono što publika traži, pokazuje i broj pratitelja na društvenim mrežama onih, koji su okarakterisani kao poznati ili važni. Osim toga, poželjnost reality programa svedena je i na razinu da se posljednjih godina organiziraju i emisije „pjevačkog karaktera“ za djecu. Traženje muzičkih talenata na prostoru Balkana započelo je 2004. godine, kada je napravljen show zabavno-revijalnog karaktera Zvezde Granda u Grand produkciji iz Srbije. Od tada je počelo masovno prijavljivanje za takmičenje u pjevanju širom regije, a vremenom se pokazalo da se takmičari što prije i što mlađi žele probiti na regionalnu muzičku scenu. Kako bi zadovoljili i onaj najmlađi dio publike, nadarene za pjevanje, pokrenuto je i nekoliko takmičenja za djecu, kao što su, na primjer, Pinkove zvezdice i Neki novi klinici. U kakvom društvu živimo, pokazatelj je i to da roditelji, umjesto da talenat za pjevanje svog djeteta profiliraju kroz recimo formalno muzičko obrazovanje, te mu tako pomognu da razvije svoj talenat, radije biraju da ga prijave na takmičenja ovakvog tipa. Problematično nije toliko ni to što djeca učestvuju u ovakvom tipu takmičenja (istina je da i to ima nekih prednosti), ali je suština u tome da su djeca pod određenom vrstom konzumerističkog pritiska, pristiska da moraju i trebaju izgledati lijepo i sređeno da bi uspjeli, te da se što prije upoznaju sa fenomenom slavni i popularni, posebno na društvenim mrežama, a da u svom pjevanju slijede popularni muzički žanr i ono „što prolazi kod publike“, umjesto onoga što možda iskreno žele.

Jasno je da zabavni sadržaji u medijima slijede tačno određene formule, čiji je cilj privući i zadržati pažnju publike iz dva razloga – kako bi se fokus odvuкао sa bitnih društvenih pitanja i problema, te kako bi oni „glavni“ uspjeli na tome zaraditi. Definiranje onoga što se smatra zabavnim je također izmijenjeno u medijskim prilikama 21. stoljeća, i moglo bi se svesti pod Postmanovu krilaticu „zabavimo se do smrti“, baš zbog toga što stalna konzumacija ovakvih sadržaja utječe i na psihički razvoj čovjeka, iako toga nismo ni svjesni. Prije smo, uz pomoć daljinskog upravljača, mogli zaviriti u virtualni svijet jeftinih scenografskih kulisa, a danas je internet ekspanzija omogućila da se ta virtualnost i život u svijetu slavnih nastavi i na online platformama. Kada je govorio o promjenama u konzumaciji medijskih sadržaja, Postman je naveo i to da više nije problem u tome što nešto gledamo, koliko je problem postao što toliko gledamo, i upravo je to temeljna postavka konzumiranja sadržaja u 21. stoljeću. S tim u vezi, ali i sa svim prethodno spomenutim, u narednom poglavlju bit će ponuđen kratki pregled o povezanosti zabavnih sadržaja i fenomena slavnih u 21. stoljeću.

5.3. Kako se postaje slavan u 21. stoljeću?

Spektakularizacija društva i fenomen kulture slavnih ne mogu se smatrati ekskluzivitetom današnjice, s obzirom na to da ovaj fenomen postoji oduvijek. Ono što ga u 21. stoljeću čini drugačijim jeste da je masmedijska ekspanzija omogućila brzu, planetarnu popularnost, te da su velike razlike u poimanju onoga zbog čega bi se neko trebao smatrati slavnim. Uvidom u historijske okolnosti, jasno je da je svaki period imao svoje slavne ličnosti, počevši još od Antičke Grčke i Starog Rima. Cezar, Aleksandar Veliki, Martin Luther King, i mnogi drugi bili su poznate ličnosti svoga vremena, te su na svoj način davali doprinos razvoju svojih zajednica – dakle, bili su poznati kao hrabre vođe, odlični ratnici, političari, borci za ljudska prava, borci za društvenu jednakost, itd., te im se, u zavisnosti od epohe u kojoj su živjeli, na različite načine ukazivalo poštovanje i posvećivala pažnja. Današnji poznati, reklo bi se, poznati su isključivo zbog svoje poznatosti - one poznatosti koju uspijevaju ispromovirati na društvenim mrežama, te se etablirati kao važni u društvu na osnovu broja pratilaca. Iako je riječ o američkom autoru i američkom tržištu, primjer kojeg Zoran Tomić navodi u svojoj knjizi *Odnosi s javnošću*, važan je za razumijevanje ukupne povezanosti između spektakularizacije društva, fenomena slavnih i

konzumerističkog pogleda na svijet.⁹³ Naime, Tomić spominje Jamesa Ulmera, dopisnika New York Timesa, koji je izgradio karijeru procjenjujući novčanu isplativost holivudske elite. Njegova ljestvica je postala standard za rangiranje slavnih osoba filmske industrije, a njome su se koristili kako bi se odredilo kakva će biti isplativost nekih super zvijezda u filmskim projektima. Prema ljestvici, celebrity osobe podijeljene su u četiri kategorije – A, B, C i D, a ona je zapravo najviše poslužila rediteljima, producentima, investitorima, s obzirom da bi oni unaprijed trebali znati kakvu zaradu mogu očekivati kroz svoja „investiranja“ u celebrity zvijezde. Upravo su internet i online platforme omogućile svjetski rasprostranjen fenomen slavnih na društvenim mrežama, čija je poznatost utemeljena na broju pratilaca koji imaju, što im donosi zaradu i mogućnost pravljenja sponzorskih saradnji koje će im donijeti još zarade. Dakle, princip je vrlo sličan svugdje u svijetu, a obično su najpoznatiji oni koji su u stanju svakodnevno privući veliki broj ljudi sadržajima koje objavljuju, pri čemu se tu najčešće radi o stvarima i događajima iz privatnog života. Zbog toga se potencijalno stiče osjećaj da to može raditi svako, te da ukoliko se potruži i posveti svoje vrijeme kreiranju i objavljivanju sadržaja, može zaraditi novac. Popularne ličnosti su predstavljene kao „sasvim obični ljudi“, koji su isključivo zalaganjem i konzistentnim radom u pravcu uspjeha, došle do slave i novca. Baš o tome govori i Jarett Kobek, kada kaže da milijarderi gotovo uvijek dijele savjete ljudima koji to nisu, kako da to postanu.⁹⁴

Steći popularnost i zarađivati od svog rada na društvenim mrežama ne predstavlja problem, u smislu da je pravo svakog pojedinca da donosi odluke o svom životu, ali je važno govoriti o aspektu društvene odgovornosti koju imaju zbog činjenice da ogroman broj ljudi prati sve ono što rade, govore i promoviraju. Pod tim se posebno podrazumijeva da nakon izvjesnog vremena i izgradnje svog statusa u virtuelnom svijetu, ti „poznati“ postaju ono što se u literaturi naziva opinion makerima, odnosno kreatorima stavova. S obzirom na činjenicu da je popularnost najčešće produkt aktivnog rada i promocija na društvenim mrežama, mogli bismo reći da je prihvatljivo promovirati, recimo kozmetičke proizvode ili mjesta/restorane koje treba posjetiti, ali ta aktivnost prestaje biti prihvatljiva onog momenta kada oni počnu koristiti popularnost kako bi utjecali na kreiranje javnog mnijenja kada je riječ o, na primjer, vakcinisanju djece ili nekim zdravstvenim pitanjima (što je prilično česta pojava u BiH i regionu). Iako se to često opravdava činjenicom da je to samo iznošenje vlastitog stava, te osobe nisu amnestirane od odgovornosti, s obzirom na to

⁹³ Tomić, Zoran (2016) Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, str.1239

⁹⁴ Kobek, Jarett (2018), Ja mrzim internet, Buybook, Sarajevo, str.17

da su, onog trenutka kada su počele raditi na svojoj popularnosti, automatski trebale uzeti u obzir da je njihova društvena odgovornost mnogo veća od odgovornosti prosječnog korisnika društvenih mreža.

Gledanje u ekran bilo koje vrste, besciljno i dugo pregledanje sadržaja na društvenim mrežama, praćenje trendova koje „poznati ličnosti“ etabliraju kao važne je sve prisutnija pojava, što svakako dovodi do užitka promatranja drugog, a što, dalje, vodi ka lišavanju smisla vlastitog života. To svakako onda prevazilazi komunikološke okvire i postaje ozbiljan psihološki problem, s kojim će se ljudi vremenom sve teže nositi (naručito ako uzmemo u obzir da tek trebaju odrasti generacije tzv. digitalnih urođenika).

5.3.1. Ko su nama Adi Bebanić i Tijana Milentijević?

U prethodnim poglavljima navedeno je nekoliko primjera ličnosti, koje su etablirane kao poznate u današnjim okvirima poznatosti, a s obzirom na to da je bilo riječ o reality showu, kao osnovnom obliku zabavnog sadržaja, u nastavku će biti predstavljeno još nekoliko primjera, kako bi se ukazalo na činjenicu da se fenomen celebrity kulture ne može promatrati van okvira tržišnog, odnosno komercijalnog aspekta.

Adi Bebanić je 25-godišnjak iz Bosne i Hercegovine, koji je nakon novinarskog rada na nekoliko bh. TV stanica odlučio ući u Zadruhu, objašnjavajući to činjenicom da se „samo jednom živi“. Od trenutka kada je to objavio na svojim profilima na društvenim mrežama, postao je tema online portala u BiH i regionu, uz činjenicu da su se već pronašli fanovi koji su pokrenuli i različite fan pages na društvenim mrežama. Iako je ulazak bio vrlo euforičan i pompezno najavljen, izlazak iz show programa bio je mnogo brži. Stekao se utisak da je, zbog načina na koji je napustio show, privukao još veću pažnju publike i medija, nego je to bio slučaj prilikom njegove objave o ulasku u show. Nepotrebno je, a i krajnje neumjesno, ulaziti u razloge njegove odluke o ulasku u show, ali je slučaj interesantan zbog činjenice da je Bebanić radio kao novinar u TV kući koja slovi za jednu od najpouzdanijih u regionu. Svojim postupcima skupio je značajniji broj pratitelja na društvenim mrežama, u odnosu na onaj prijašnji, te je nastavak objava o sebi i svom životu u tabloidnim medijima iskoristio za kreiranje vlastitog YouTube kanala i stjecanja novog stepena popularnosti. Moglo bi se reći da je i sam Bebanić primjer onoga što učesnici dosta često navedu kao razlog svog ulaska u reality show – da ih ljudi vide i da postanu poznati (koliko i za koga poznati, svakako se može promatrati i kao posebna istraživačka tema).

ULAZI U "ZADRUGU"

TV voditelj iz BiH napustio posao da bi učestvovao u srbijanskom realityju

Klix.ba
25.9.2020. u 13:39

143 komentara 1,5k dijeljenja

Srbija Adi Bebačić Zadruga



Televizijski voditelj iz Bosne i Hercegovine Adi Bebačić napustio je posao na N1 televiziji kako bi učestvovao u srbijanskom realityju "Zadruga".

Ovaj TV voditelj radio je i kao novinar i reporter na N1 televiziji, a najčešće je pratio dnevno-politička i društvena dešavanja u Bosni i Hercegovini. Također je radio i kao reporter iz Mostara i Hercegovine generalno.

showbiz

ponedjeljak, 28. septembar
2020.

Oglasila se majka Adija Bebačića: Evo šta mu je poručila

Skandal / Ko je Adi Bebačić, novinar koji je izbačen iz Zadruga

NAKON ZADRUGE

Adi Bebačić posjetio rodnu kuću u Mostaru: Dok je nene, imam se gdje vratiti

Šta je Adi Bebačić radio pored zatvora u Mostaru

Slika 14. Objave na web portalima o Adiju Bebačiću⁹⁵

Još jedan primjer, znatno popularniji u 2020. godini od Adija Bebačića, jeste mlada srbijanska pjevačica Tijana Milentijević. Ona je već sa 13 godina učestvovala u showu Zvezde Granda, a

⁹⁵ Medijski tekstovi dostupni na linkovima (redom kojim su navedeni na slici, posljednji put pristupljeno 24.12.2020.):

1. <https://www.klix.ba/magazin/tv-voditelj-iz-bih-napustio-posao-da-bi-uc-estvovao-u-srbijanskom-realityju/200925068>
2. <https://www.oslobodjenje.ba/o2/showbiz/oglasila-se-majka-adija-bebanica-evo-sta-mu-je-porucila-593317>
3. <https://radiosarajevo.ba/magazin/showbiz/ko-je-adi-bebanic-novinar-koji-je-izbacen-iz-zadruga/391300>
4. <https://avaz.ba/showbiz/jet-set/601444/adi-bebanic-posjetio-rodnu-kucu-u-mostaru-dok-je-nene-imam-se-gdje-vratiti>
5. <https://www.072info.com/sta-je-adi-bebanic-radio-pored-zatvora-u-mostaru/>

kasnije i u Nekim novim klincima, te je publika tada upoznala kao djevojčicu sa izuzetnim muzičkim talentom, koja je čak stigla i do finala. U narednih nekoliko godina bila je u fokusu medija tek toliko da su ponekad, vjerovatno u nedostatku drugih vijesti, pisali o tome šta radi nekadašnja zvezda Granda i da li će graditi svoju muzičku karijeru. Taj period odrastanja iskoristila je za obavljanje nekoliko estetskih zahvata, te se od 2018. godine počela pojavljivati u medijima kao perspektivna mlada pjevačica, čije ćemo hitove tek slušati. U julu 2020. godine objavila je pjesmu pod nazivom „Žena od sultana“, koja je u periodu od jula do decembra skupila preko 58 miliona pregleda samo na YouTube-u. Pjesma vrlo degutantnog teksta i još degutantnijeg spota postala je muzički hit u regionu i dugo se nalazila u trendingu kao jedna od najslušanijih pjesama, na šta svakako ukazuje i broj pregleda na YouTube-u. U spotu je upravo ona okarakterisana kao „žena od sultana“ koja živi u raskoši i bogatstvu, udata za „sultana“ iz kriminalnog miljea, čiji je čovjek od povjerenja, zapravo muškarac sa kojim ga ona vara. Posebnu pažnju bh. medija izazvala je činjenica da u spotu, ljubavnika glumi jedan od najpopularnijih bh. manekena, Kenan Tahirović (koji je, usput kazano, trenutke dodatne slave iskoristio i da uđe u reality show Zadruga nedugo nakon objavljivanja spota). Vrtoglavo veliki broj pregleda i sve veća medijska eksponiranost dovela je i do povećanja broja pratitelja na društvenim mrežama ljudi koji su bili direktno involvirani u pisanje teksta pjesme i snimanje spota. Iako bi se na prvu moglo reći da se za potrebe rada mogao naći i drugi (manje tabloidan) primjer, upravo je analiza ovog sadržaja i činjenica o broju pregleda primjer sveukupnog stanja u društvu i onoga što se smatra popularnim i poželjnim. Kroz spot i pjesmu promovirano je promiskuitetno ponašanje, oružje, bogatstvo očito stečeno kriminalnim putem, obračun kriminalnih grupa, muško-ženski odnosi u kontekstu prevare i nepoštovanja, te u konačnici i predstavljanje žene kao privatne svojine, seksualnog objekta i objekta zabave. U jednom od gostovanja, tekstopisac i jedan od glumaca u spotu, Saša Nikolić – poznatiji kao Sharan Allegro, uspjeh ove pjesme naziva sociološkim fenomenom, uzimajući u obzir da je i sam iznenađen reakcijom publike i popularnošću koju pjesma ima.⁹⁶ Za njega se pojam sociološkog fenomena odnosi na činjenicu da su pjesmu odlično prihvatili konzumenti i u ruralnim i u urbanim sredinama, navodeći da je potpuno nevažna kritika lingvističara kada je riječ o samom nazivu pjesme, ukazujući na to da je „žena od sultana“ potpuno nepravilna konstrukcija u b/h/s jezicima. Koliko je fenomen celebrity kulture duboko ukorijenjen u konzumerističku politiku

⁹⁶ Gostovanje u emisiji AmiG Show dostupno na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=c2ov-nkOhLI> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

današnjice, pokazuje i to da su mnogi marketing menadžeri iskoristili Tijaninu popularnost za njeno pojavljivanje u različitim reklamama i drugim sponzoriranim sadržajima, među kojima je jedna od najvidljivijih reklama bila ona za Meridian kladionice.⁹⁷ Reklama je „iskakala“ na gotovo svakom sportskom portalu, već prilikom samog ulaska na isti, a Tijana i kolegica u reklamama su prikazane kao dvije djevojke koje igraju kladionicu i prate teniski meč, pričajući o opcijama koje kladionica nudi. Za sve one koji možda ne bi prepoznali o kome se u reklamama radi, na samom početku Tijana zvuči telefon, a melodija je „dobro poznata pjesma“ „Žena od sultana“. Osim toga, na svojim profilima na društvenim mrežama, Tijana je obavijestila pratioce da je pokrenut i „Sharan Concept store“, u okviru kojeg će se štampati majice sa natpisom „žena od sultana“ i praviti drugi promo materijali na istu temu. U ovom slučaju, nije riječ samo o priklanjanju novom muzičkom obrascu, već i u konstrukciji kompletnog konzumerističkog paketa sadržaja, kojem je svakako doprinijela popularnost objavljenje pjesme. Ovakav i slični sadržaji, kojih je sve više, vrše zabrinjavajući proces dodatne pasivizacije publike, naročito onog mlađeg dijela, koji bi u idealnim uslovima trebao težiti ka društvenim promjenama i sveopćem progresu.

ISPOVIJEST

Tijana Milentijević za "Avaz": Kako sam postala „Žena od sultana“

Spot za mjesec ima više od 25 miliona pregleda

ZABAVA

"ZAMOLILA BIH DA MI TO NE PIŠETE" Popularna "Žena od sultana" odgovorila HEJTERIMA

MAGAZIN MUZIKA

„Žena od sultana“. Mlada Tijana u zagrljaju bosanca Kenana Tahirovića

Slika 15. Objave na web portalima o Tijani Milentijević⁹⁸

⁹⁷ Reklama dostupna na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=6GtvC6-dbzY> (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

⁹⁸ Medijski tekstovi dostupni na linkovima (redom kojim su navedeni na slici, posljednji put pristupljeno 24.12.2020.):

1. <https://avaz.ba/showbiz/jet-set/586835/tijana-milentijevic-za-avaz-kako-sam-postala-zena-od-sultana>
2. <https://srpskainfo.com/zamolila-bih-da-mi-to-ne-pisete-popularna-zena-od-sultana-odgovorila-hejterima/>

5.4. Dekonstrukcija privatnosti u novim medijskim prilikama

Još jedna posljedica medijske globalizacije i novih medijskih prilika u 21. stoljeću jeste besciljno pregledanje sadržaja na društvenim mrežama i kreiranje baze virtuelnih prijatelja. U kontekstu korištenja društvenih mreža i preuzimanja svake nove preporučene aplikacije, zaboravlja se na činjenicu da čovjek pristaje na davanje svojih podataka, a samim tim i na svjesno ili nesvjesno priključivanje modernim digitalnim tokovima nauštrb svoje privatnosti. Kao jedna od prvih online platformi za umrežavanje ljudi širom svijeta, Facebook bi se danas mogao okarakterisati kao mjesto na kojem milioni ljudi pružaju previše informacija o svom privatnom životu, ne sagledavajući u potpunosti šta to za njih znači. Jarett Kobek američki je autor koji je u svojoj knjizi *Ja mrzim internet*, predstavio upravo Facebook kao način bogaćenja njegovog tvorca Marka Zuckerberga, ne zbog toga što je kreirao platformu koja okuplja milione korisnika, već zbog toga što je u mogućnosti da podatke svih korisnika kasnije „proslijedi dalje“. Prema njegovom mišljenju, kada odlučite napraviti nalog na Facebooku dobijete niz pitanja na koja trebate odgovoriti, a ta pitanja poredi sa pitanjima iz spomenara, koje djeca međusobno razmjenjuju u osnovnoj školi. Uz činjenicu da su na taj način privatni podaci dostupni onima koji će kasnije zaraditi na nama, javlja se još jedan problem, a to je aktivnost na društvenim mrežama i količina vremena koju svaki pojedinac dnevno provodi na koristeći ih. Stiče se dojam da je sve više onih koji jedva čekaju objaviti na društvenim mrežama nešto što im se desilo ili barem prokomentarisati dešavanja na forumima, svojim profilima na društvenim mrežama i sl., te je upravo zbog toga Kobek korištenje interneta okarakterisao kao ono „nekadašnje trčanje mami“. Od potrebe da se dokažemo i pokažemo šta radimo, promovišemo sve što radimo u svom poslovnom i provatnom životu, često zaboravljamo sagledati cijelu situaciju i nismo svjesni koliko nam to odvlači pažnju od istinskog uživanja u trenutku. Na sceni je poslovni model kojeg Harari naziva „trgovina pažnjom“. Korporacije zapravo osvajaju pažnju javnosti pružanjem besplatnih sadržaja, informacija, usluga i zabave, a zatim je preprodaju onima koji će nam plasirati reklame. Osvajajući pažnju, oni zapravo akumuliraju veliku količinu podataka o nama, a to u savremenim okolnostima vrijedi mnogo više od bilo kojeg propagandnog poduhvata.

3. <https://pressmedia.ba/magazin/2020/16/07/zena-od-sultana-mlada-tijana-u-zagrljaju-bosanca-kenana-tahirovica/>

Roman *Krug*, autora Davea Eggersa priča je o novim društvenim konstrukcijama, koje istovremeno rade na dekonstrukciji privatne sfere pojedinca, uvlačeći ga u doba puke konzumacije sadržaja na društvenim mrežama: Facebook, Instagram, Snapchat, Tik-tok profilima, itd. *Ne radi se o tome da ja nisam društven. Dovoljno sam društven. Ali alati koje vi stvarate zapravo proizvode neprirodno previše preuveličane društvene potrebe. Nikome nije potreban stepen kontakta koji vi liferujete. Time se ništa ne poboljšava. To nije zdravo. Podsjeća me na grickalice. Znaš li kako se pravi ta hrana? Naučnim putem se dođe do tačne količine soli i šećera neophodnih da bi ti nastavila da jedeš. Nisi gladna, ne treba ti hrana, ništa time ne dobijaš, ali nastavljaš da jedeš te neukusne kalorije. To je ono što i vi gurate. Ista stvar. Beskonačne, neukusne kalorije. samo njihov digitalno-društveni ekvivalent. I podesite ga da izaziva stepen zavisnosti.*⁹⁹ Ovo je samo jedan od dijelova razgovora između dva lika – Mae i Mercera. Mae je zalučena svojim novim poslom, koji joj donosi veliku zaradu, a za koji istovremeno ne mora mnogo raditi. Sve što treba uraditi jeste da se odrekne svoje privatnosti i neprestano bude pod budnim okom kamera koje se postavljaju na svakom ćošku. Iako je riječ o izmišljenoj priči, ova knjiga nije ništa drugo do refleksija trenutno zatupljenog koncepta popularnosti današnjice po principu „instant popularnost jednako je instant zarada“.

5.5. Rezime

*...nikada se ne reklamiraju stvari nego obična ljudska sreća i uvijek se prikazuju jednako sretni ljudi, čija je sreća ustvari izazvana različitim kupovinama. Čovjek ne ide u trgovinu po stvari, nego po sreću, ali zamislite: ona se tamo ne prodaje.*¹⁰⁰

Medijski sadržaji, bez obzira na formu i vrstu medija u kojoj se objavljuju, mogu se promatrati upravo kao jedna velika trgovina u kojoj imamo priliku izabrati šta želimo, šta nam je potrebno i u kojoj količini. U trenutnim okolnostima, čini se da je na policama u toj medijskoj trgovini publikama ponuđeno najviše zabavnih sadržaja, na šta svakako utječe više različitih faktora, među kojima se mogu uočiti: zavisnost medija od političkih struktura kojima odgovora zabavnim sadržajima zalučena publika, usmjerenost medija isključivo ka profitu, mnogo lakše kreiranje bilo

⁹⁹ Eggers, Dave (2016), *Krug*, Šahinpašić, Sarajevo, str.120

¹⁰⁰ Pelevin Viktor prema Vertovšek, Nenad, Tomović, Anja (2015), *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*, str.960

koje vrste soft sadržaja od ozbiljnih istraživačkih priča i predstavljanja važnih društvenih problema, a u konačnici i želja ljudi za „bijegom od realnosti“ u svijet koji će ih opustiti. Sve ove okolnosti kreiraju određenu hipnozu, u kojoj važeći predočeni modeli doprinose stvaranju patologije normalnosti. Na ovaj način umrtvljen je intelekt velikog broja ljudi, koji su opčinjeni medijskim sadržajima, a njihov pogled na stvarnost prepušten je kratkovidnom pogledu i gotovo potpuno izostavljenom promišljanju o onome što se usvaja kroz konzumiranje lakih medijskih sadržaja. Dolazi i do pojave unifikacije svijesti i jezika, te stavljanja vlastitih života u kalupe, na način da se redovno prati konzumeristička popularnost i trend, kako bi se bilo u toku sa modernim pojavnostima. Osim toga, ovakve okolnosti dovele su i do stvaranja kulturnog jaza – nastale su razlike između poželjnih i stvarnih kulturnih vrijednosti i normi. Konzumerizam kao način života i hedonizam kao sistem vrijednosti prenose se globalno umreženim medijima i nameću svijetu kao najvažniji životni cilj i kao konačan oblik smislene i racionalne participacije. Kao član potrošačkog društva, čovjek je okovan granicama sveopćeg konzumerizma, unutar kojih je postoji minimalan ili čak nikakav kritički pogled na realnost. Ipak, ne može se reći da svu odgovornost za ovakvo stanje snose isključivo mediji i oni koji utječu na rad medija, s obzirom na činjenicu da svaki pojedinac može otići u onu medijsku trgovinu sa početka i izabrati da ne gleda, ne sluša, ne pretražuje – jednostavno ne konzumira – soft sadržaje, te na taj način pokaže da je svjestan da *mi – potrošači – stvaramo kulturu slavnih našom nezasitom željom za novim likovima... Biti potrošač više ne znači stajati sa strane: to znači biti aktivan igrač – kreator i konzument slavnih.*¹⁰¹

¹⁰¹ Eliss Cashmore prema Hromadžić, Hajrudin (2009), *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta*, str.625

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Hiperkomercijalizacija, propadanje novinarstva i odustajanje od služenja javnom dobru i javnostima su pojave koje je McChesney okarakterizirao kao „otrovnu pilulu za demokratiju“, te je cilj ovog rada bio ukazati na te pojave i njihov utjecaj na urušavanje demokratskog poretka u društvima, koja su se dugo vremena borila za uspostavljanje istog. U kontekstu analiziranih pojava u ovom radu, moguće je predstaviti odgovore na nekoliko postavljenih pitanja u okviru metodološkog dijela rada, a koja su bila osnova za uočavanje i analiziranje medijskih pojava.

- Kakva je uloga interneta u kreiranju novih medijskih prilika u 21. stoljeću, te kako je on utjecao na publike i kreiranje novih zahtjeva i očekivanja?

Kada je riječ o medijima, naročito internetu, kao najznačajnijem masmediju današnjice, nemoguće je zanemariti činjenicu da je njegov tehničko-tehnološki razvoj gotovo u potpunosti utjecao na kreiranje i definiranje komunikacijskih procesa, kako pojedinačnih, tako i globalnih. Sa pojavom interneta došlo je do kreiranja novog globalnog poretka, a smatra se da njegovi korisnici žive u kibernetičkom prostoru, u kojem prema Baudrillardovom mišljenju, ljudi više nisu ljudi, nego poruke na različitim zaslonima. Osim promjena na globalnom nivou, sve je jasnije da internet svakodnevno unosi promjene u život svakog pojedinca, a da su njegovi utjecaji na kreiranje navika i stavova neprestani. Kao takvog, internet je moguće okarakterizirati kao jedno veliko komunikacijsko prostranstvo, u kojem je uveliko inkorporiran dominantan komercijalni i medijski sistem. Imajući u vidu kompleksnost, eksponencijalni rast i nepredvidive promjene u razvoju, teško je govoriti o potpunom razumijevanju svega što se događa u novim tehničko-tehnološkim i medijskim okolnostima. Internet, društvene mreže i kretanje kroz virtuelni prostor su mjesta u kojima ne postoji hijerarhija, a informacije se šire velikom brzinom i u različitim smjerovima. Digitalizacija medijskih sadržaja dovela je ne samo do povećanog broja medijskih izbora, već i do kreiranja novih navika i oblika ponašanja publike. Ponašanje i navike publika mijenjanju se veoma brzo, kako na nivou obrazaca trošenja medijskih sadržaja, tako i kada je riječ o količini vremena koja se provode u konzumiranju nekog medijskog sadržaja. Lični, odnosno pojedinačni, ali i društveni zadatak svih nas jeste pronaći načine da napravimo takvu atmosferu, u kojoj ćemo mi biti oni koji koriste medije, a ne da mediji budu oni koji koriste nas. Mediji, sami po sebi, nisu ni dobri ni loši, a od način na koji im pristupamo i sadržaja koje biramo, uveliko zavisi naš pojedinačni, a onda i razvoj zajednice u kojoj živimo.

- Koje su to nove medijske forme koje su razvile u savremenom medijskom diskursu i šta se njima postiže?

Tradicionalna podjela žanrovskih medijskih vrsta podrazumijeva diferencijaciju na informativne, analitičke i publicističke vrste. Gotovo je nemoguće odrediti tačan momenat u kojem je došlo do promjena i odstupanja od osnovnih teorijskih postulata šta koja od ovih vrsta obuhvata, ali je jasno da je do njih došlo usljed sveukupnih društvenih promjena sa kraja 20. i početka 21. stoljeća. Određenom vrstom prelaza između tradicionalanih žanrova i onoga što se danas naziva hibridnim žanrovima, može se smatrati pojava flash-vijesti i live fenomena izvještavanja. U nove, tzv. hibridne žanrove ubrajaju se: infotainment, infomercial, arguteitment, spin i medijski spektakl. Kroz ove medijske forme promiču se soft ili laki sadržaji, zabava, jeftine senzacije, vijesti o poznatim ličnostima, afere, kriminalni utjecaji i lični sukobi. U klasičnim medijskim žanrovima suština je podređena samom sadržaju, odnosno njegovoj kvaliteti, dok je kod novih žanrova sve podređeno formi. Ustvari su stil i način pričanja, odnosno predstavljanja neke pojave, preuzeli primat nad samim sadržajem i činjenicama, što implicira da stil posreduje informacije u masovnu publiku.

- Kakvi su sadržaji koji se plasiraju putem digitalnih medija, ali i medija generalno?

Kolektivni monolog medija predstavljen je kao misao većine, uz opravdanje da se emituju TV sadržaji ili pišu vijesti na portalima u skladu sa onim što publika traži. Uz sve navedene medijske promjene, u smislu pojave hibridnih žanrova, sve većeg broja lažnih informacija i kreiranja „zabavljenog društva“, jasno je da se kroz njih prikazuju likovi koji su osmišljeni tako da ostave određeni dojam, i učine život „običnijim“ u odnosu na uzbudljivost, glamur, raskoš i lakoću medijskih modela života. Takva situacija dovela je do stanja u kojem je pojedincu, ali i društvima u cjelini, pružena mogućnost konzumiranja pukih pretpostavki, odnosno događaja u kojima ne postoji mogućnost aktivnog učestvovanja. Koliku odgovornost za takvu situaciju snose medijski radnici, tolika je odgovornost i na pojedincima, koji svojim pasivnošću i pokazivanjem interesa za soft sadržajima, pospješuju postojanje istih. I za kreatore medijskih sadržaja i za konzumente istih, važno je to da i jedni i drugi imaju izbor. Barem onaj moralni, koji, iako je pojedinačni, u konačnici i postepeno može dovesti do kreiranja boljih medijskih prilika i boljeg društva u cjelini.

- Šta podrazumijeva nova medijska kultura, koja se javila kao posljedica kreiranja novih medijskih formi i promjene medijskih publika?

Savremena tehnologija i nove mogućnosti iz dana u dan omogućuju nam pristup velikom broju informacija, čime daju privid postojanja i mogućnosti izbora. Promjene u informacijsko-komunikacijskom sistemu, uočljive su u svim segmentima, odnosno promijenjene su: namjere i navike pošiljatelja poruke, zatim sami komunikacijski kanali, a u konačnici i navike i stavovi primalaca poruke. Dake, prethodno spomenuta ekspanzija interneta, nastanak hibridnih žanrova i „trošenje“ vremena na besciljno pregledanje sadržaja objavljenih na web portalima ili društvenim mrežama, doveli su do kreiranja nove medijske kulture, koju karakteriziraju promjene u pristupu, korištenju, plasiranju i dijeljenju informacija. Moć novih medija ogleda se upravo u mogućnošću promjene medijskih pravila, kroz koja je etablirana i nova medijska kultura. U novim okolnostima, potreba za soft sadržajima sve je veća, a ekspanzija medija i informacija stvorila je privid veće informiranosti svakog pojedinca u društvu. Sve je češća pojava bezpogovornog usvajanja medijskih sadržaja i prihvatanja informacija na način na koji ih mediji predstavljaju, što je svakako veliki problem, s obzirom na sve zastupljenije poluinformacije i lažne informacije.

- Šta mogu uraditi mediji, a šta građani u kontekstu doprinosa razvoju medijske i informacijske pismenosti?

Odgovornost za trenutne društvene (ne)prilike snose svi članovi društva - u većoj ili manjoj mjeri, ali bez izuzetka. To se dakle istovremeno odnosi i za naručioce i za kreatore i za konzumente sadržaja i informacija. Pokazivanjem većeg stepena interesovanja za dešavanja u zajednici, te traženjem provjerenih i tačnih informacija, koje, istina, iziskuju više vremena, pojedinci svakako mogu doprinijeti razvoju zajednice, te time ispunjavati i svoje društvene i građanske obaveze, a ne samo očekivati da se poštuju njegova prava u istoj. Građanski aktivizam omogućava ostvarivanje prava na slobodu izražavanja, mišljenja i javnog djelovanja, stvara i jača osjećaj pripadanja zajednici, te podiže svijest o potrebi saradnje među građanima u procesu zadovoljavanja zajedničkih interesa. Građanski aktivizam, također, predstavlja političku i društvenu participaciju građana, mnogo širu i kompleksniju od, recimo, glasanja na izborima. U cilju kreiranja boljih društvenih prilika, građani trebaju biti svjesni da se postojanje demokratnog društva ne ogleda samo u izlasku na izbore, te da svojom aktivnošću, informiranošću i željom za traženjem informacija mogu utjecati na rješavanje pitanja od općeg društvenog interesa, kao što su: prava manjina, dječija prava, prava ljudi i djece sa poteškoćama u razvoju, borba protiv korupcije, bolje obrazovanje, itd. U svijetu preplavljenom irelevantnim informacijama, jasno znanje je moć. Kako je i navedeno prilikom definiranja pojma medijske pismenosti, znanje je jedan od tri uporišta na

kojima počiva kocept medijske pismenosti. U kontekstu neophodnosti medijske pismenosti, na svima nama je odgovornost da uložimo trud i vrijeme za provjeravanje izvora informacija. Ukoliko neki to smatraju zahtjevnim procesom za koji nemaju vremena, onda je najmanje što mogu uraditi to da ne dijele informacije za čiji izvor ili istinitost nisu sigurni. S druge strane, kada govorimo o ulaganju truda u provjeravanje izvora informacija, postavlja se pitanje da li će u vremenu koje je pred nama biti potrebno da platimo za pouzdane informacije. Ako smo voljni platiti za kvalitetnu odjeću, hranu ili automobil, da li smo podjednako toliko voljni platiti provjerene informacije? Osim toga, medijsku pismenost potrebno je shvatiti i kao kulturu – kulturu javnog dobra, kulturu življenja i kulturu ponašanja. Osim toga, ovaj koncept nemoguće je posmatrati van okvira opće-obrazovne, političke, kulturne, umjetničke pismenosti. Medijsku pismenost stičemo fleksibilnošću i svjesnošću.

Uzimajući u obzir sve navedeno, javni diskurs može se promatrati kroz svojevrsna igra, pri čemu je svakako razumljivo da, da bi igra funkcionisala, moraju postojati određena pravila. Polazno pravilo u ovoj igri jeste odgovornost – pojedinačna i kolektivna, te ukoliko se ona izuzme, ova igra gubi smisao. Od stepena spremnosti za preuzimanje lične odgovornosti direktno zavisi kvalitet našeg života, ali i društva u kojem živimo.

Literatura

Knjige i poglavlja knjiga

Baudrillard, Jean (2001), *Simulacija i zbilja*, Sociološka biblioteka, Zagreb

Čomski, Noam (2009), *Kontrola medija*, Rubikon, Novi Sad

Čomski, Noam (2004), *Propaganda i mediji*, Rubikon, Novi Sad

Eggers, Dave (2016), *Krug*, Šahinpašić, Sarajevo

Fejzić-Čengić, Fahira (2016), *Nelagode s medijima*, Dobra knjiga, Sarajevo

Giddens, Anthony (2007), *Sociologija*, Nakladni zavod Globus, Zagreb

Harrari, Yuval Noa (2019), *21 lekcija za 21. vek*, Laguna, Beograd

Ibrahimbegović – Tihak, Vanja (2015), *Medijska pismenost u digitalnom dobu*, Internews u Bosni i Hercegovini, Sarajevo

Kobek, Jarett (2018), *Ja mrzim internet*, Buybook, Sarajevo

Kurtić, Najil, Kukić, Damir (2020), *Mediji i globalizacija*, University Press – izdanja Magistrat, Sarajevo

Le Bon, Gustav (1920), *Psihologija gomila*, Tisak Kr. Zemaljske tiskare, Zagreb

McChesney, Robert (2014), *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*, Multimedijalni institut, Zagreb

McChesney, Robert (2008), *Bogati mediji, siromašna demokratija - Komunikacijske politike u mutnim vremenima*, Šahinpašić, Sarajevo

Poter, Džejms (2011), *Medijska pismenost*, Clio, Beograd

Sociološki leksikon (1982), Savremena administracija, Beograd

Tajić, Lea (2013), *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*, Internews u Bosni i Hercegovini, Sarajevo

Tomić, Zoran (2017), *Politički odnosi s javnošću*, Synopsis, Sarajevo-Zagreb

Tomić, Zoran (2016), *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, Synopsis, Sarajevo-Zagreb

Turčilo, Lejla, Buljubašić, Belma (2020), *Medijska stvarnost: Eseji o savremenom korištenju medija u BiH*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo

Turčilo, Lejla, Buljubašić, Belma (2017), *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: utišani alternativni glasovi*, Fondacija Heinrich Böll – Ured za Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju i Albaniju, Sarajevo

Turčilo, Lejla (2011), *Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*, Vlastita naklada, Sarajevo

Radovi u časopisima

Hromadžić, Hajrudin (2009), *Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta*,

Martionoli, Ana (2016), *Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike*, In medias res: časopis filozofije medija, Vol.5, No.8, str. 1269 – 1284

Ostrički, Ivana (2017), *Medijski tekst kao pokretač digitalnih gomila*, In medias res: časopis filozofije medija, Vol.6, No.10, str. 1601 – 1627

Šuran, Fulvio (2020), *Sloboda na rubu novih medija*, In medias res: časopis filozofije medija, Vol.9, No.16, str. 2579 -2592

Vertovšek, Nenad, Tomović, Anja (2015), *Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije*, In medias res: časopis filozofije medija, Vol.4, No.6, str. 952 - 969

Vučetić, Vuk (2013), *Fenomen političkog spektakla na političkoj sceni BiH*, Politeia, Vol.3, No. 5, str. 93 – 109

Vučetić, Vuk, Radovanović Šarenac, Dejana (2018), *Izazovi medijalizacije društva*, Časopis Filozofskog fakulteta Univerziteta u Mostaru, Vol.13, No.19, str. 134 – 155

Vuksanović, Divna, Čalović, Dragan (2019), *Filozofija medija: jedan pogled na industriju zabave i proizvodnju dosade*, In medias res: časopis filozofije medija, Vol.8, No.14, str.2139 - 2147

Dokumenti

Deklaracija o značaju medijske i informacijske pismenosti u BiH (2018), Univerzitet u Sarajevu, Savjetodavna grupa za medijsku i informacijsku pismenost u BiH, dostupno na linku: https://www.onlinepeticija.com/deklaracija_o_znaaju_medijske_i_informacijske_pismenosti_u_bih (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era (2014), dostupno na linku: http://wayback.archive-it.org/10611/20161029090750/http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/paris_mil_declaration.pdf (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini (2018), Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, dostupno na

linku:https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2018/05/PreglednaStudija_MIP_BHS.pdf
(posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

The Moscow Declaration on Media and Information Literacy (2012), dostupno na linku:
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/In_Focus/Moscow_Declaration_on_MIL_eng.pdf (posljednji put pristupljeno 24.12.2020.)

Web linkovi (svim navedenim linkovima posljednji put je pristupljeno 24.12.2020. godine)

- <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=23002>
- https://www.klix.ba/lifestyle/ljubimci/uginuo-vulcan-jedan-od-dva-psa-britanske-kraljice-elizabete/201204123?utm_medium=Status&utm_source=Facebook&utm_content=201204123&utm_campaign=Klix.ba%20Facebook%20status&fbclid=IwAR1wJX2XuJajUfS0G6gxGf0xMids2-22NQP-yNCSqZt21Gda7FzTk9W85Ic
- https://federalna.ba/storage/Sulejman/8_11_dnevnik2.mp4
- https://sport1.oslobodjenje.ba/reprezentacija/ofanzivac-nezadovoljan-tretmanom-u-reprezentaciji-cudno-mi-je-sto-nisam-debitovao-bajevic-me-pozvao-ali/205123?fbclid=IwAR2Mw1bv7_-m9NBDAE4SoPGsoWq6W6fcxZS-VIvziK_VEN4i8UZIzYGH14
- <https://sportsport.ba/magazin/miralem-pjanic-automobil-ferrari-spider/382026>
- <https://sportske.ba/svjetski-ekskluziv-pjaniceva-festa-u-luksemburgu-pogledajte-pjevacku-zvijezdu-balkana/>
- <https://sportske.ba/nikog-nije-ostavio-ravnodusnim-mire-zaplakao-i-zagrlio-oca-fahrudina/>
- <https://sportske.ba/pljuste-milioni-veliki-iznosi-na-racunima-nurkica-i-muse/>
- <https://sportsport.ba/magazin/cristiano-ronaldo-komentar-fotografija-georgina-rodriguez/385402>
- <https://sportsport.ba/magazin/ko-je-voditeljica-koja-krasi-prijenose-premier-lige-bih/372694>
- <https://sportsport.ba/fudbal/bh-diletta-u-centru-paznje-zbog-neobicnog-stajlinga-na-bilinom-polju/376618>
- <https://sportsport.ba/magazin/bosanska-diletta-i-fotografije-koje-dokazuju-da-je-u-zivotu-sve-moguće-ako-se-dovoljno-trudite/374418>
- <https://sportsport.ba/magazin/srbi-napravili-listu-najseksi-novinarki-regiona-uvrstili-i-zerinu-stigao-odgovor-sa-kosova/377110>
- <https://raskrinkavanje.ba/analiza/smrt-ratka-mladica-kako-je-tek-napravljen-lazni-profil-prevario-skoro-100-medija-u-regionu>
- <https://www.klix.ba/vijesti/nejra-loncarevic-istrazivanje-otkrila-koji-prirodni-dodatak-prehrani-pomaze-ocuvanju-zdravlja/191009049>
- <https://www.klix.ba/biznis/smart-cash/jednostavnim-sigurnim-i-duplo-povoljnijim-placanjem-do-vrijednih-nagrada/201112060>

- <https://www.klix.ba/biznis/smart-cash/posebne-ponude-za-korisnike-addiko-mastercard-platnih-kartica/201120034>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/puzigaca-potpisao-sam-akt-kojim-se-zakon-o-izbornim-jedinicama-proglasava-stetnim-po-vitalni-interes/180719105>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/komisija-parlamentna-bradara-i-puzigaca-prekrsili-poslovnik-pozivanjem-na-vitalni-interes/180801001>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/nakon-prijedloga-za-smjenu-puzigace-bradara-potegla-pitanje-vitalnog-nacionalnog-interesa/180726050>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dunovic-ce-od-ustavnog-suda-traziti-izjasnjenje-da-li-je-smjena-puzigace-vitalni-nacionalni-interes/180730038>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/milorad-dodik-vise-od-30-puta-najavljivao-referendume/150426044>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-obracanje-u-skupstini-rs-a-poceo-sa-goodbye-bih-welcome-rsexit/200217143>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodiku-se-svidjaju-tajni-dokumenti-iz-1995-clintonovu-ideju-treba-obnoviti-i-rs-otcijepiti/200727147>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/vladajuce-stranke-na-sjednici-nsrs-a-predlozile-referendum-i-pravo-na-samoopredjeljenje/191111170>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/nije-pravo-vrijeme-za-referendum-o-otcjepljenju/091119004>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-ako-dodje-do-promjene-imena-rs-a-raspisat-cemo-referendum-i-odvojiti-se-od-bih/190226147>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-vecina-u-rs-izjasnila-bi-se-na-referendumu-za-pripajanje-srbiji/180316038>
- https://www.glassrpske.com/lat/novosti/vijesti_dana/cvijanovic-incko-apsolutni-lobista-bosnjacke-politike/225570
- https://www.glassrpske.com/lat/novosti/vijesti_dana/dodik-sarajevo-mrzi-srbe-i-zato-je-protiv-gradnje-hidrocentrala/341066
- https://www.glassrpske.com/lat/novosti/vijesti_dana/covic-gradjanska-drzava-bih-jednako-je-islamska-drzava/255014
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/covic-glasao-u-mostaru-dao-sam-podrsku-onima-koji-nas-razumiju-a-to-je-plenkovic/200704021>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/vlast-rs-a-sacinila-listu-neprijatelja-medju-njima-sarovic-mektic-i-stanivukovic/190520039>
- <https://www.youtube.com/watch?v=mF6-Ns9LEl0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=obhfcirNwuE>
- <https://rtrs.tv/av/pusti.php?id=94168>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-odlucio-da-vise-ne-daje-izjave-ispred-zgrade-predsjednistva-bih/200909035>

- https://www.glassrpske.com/lat/novosti/vijesti_dana/dodik-najvjerojatnije-cemo-zatvoriti-skole/337066
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-helikopterom-vlade-rs-a-obilazi-predizborne-skupove/201027086>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-o-vlastitoj-izjavi-o-prisluskivanju-to-je-bilo-obicno-zezanje/200521107>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-obilazio-zarazene-u-bolnici-uz-poruke-da-je-u-rs-u-bolje-nego-u-svicarskoj/201114047>
- <https://www.klix.ba/sport/tenis/dodik-na-celu-organizacije-banjaluckog-teniskog-turnira-na-kojem-ce-igrati-djokovic/200612093>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-film-o-asenovcu-treba-snimati-autenticni-srpski-reditelj-emir-kusturica/200822048>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/milorad-dodik-1-maj-proslavio-za-rostiljem-u-krugu-porodice/200501117>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dodik-na-proslavi-najstarije-prijedorcanke-ona-lidera-snsd-a-poistovjecuje-s-titom/200613047>
- <https://www.klix.ba/vijesti/bih/procurio-snimak-dodik-pored-ceste-kitio-harmonikase-pjevao-i-nazdravlja/201007117>
- <https://www.youtube.com/watch?v=bLh8LasOGjI&t=100s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=IUSXfuVc66k&t=80s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=AqB2dQWvfho&t=707s>
- https://www.youtube.com/watch?v=Kixh_xH-tiY&t=28s
- <https://www.youtube.com/watch?v=i--FXfzYm90&t=56s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=g0KRV449sCw&t=100s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ot27KkI9YZY&t=47s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=HNS04PRGBg&t=142s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=5P9YdJWkAYo&t=203s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=IRjlnCrWejs&t=21s>
- <https://www.youtube.com/watch?v=TbBdENraOjw&t=583s>
- <https://www.face.ba/face-tv/centralni-dnevnik-sa-senadom-hadzifejzovicem/gledajte-uzvio-centralni-dnevnik/74511>
- <https://www.youtube.com/watch?v=KY7f4VcMvEg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=fCVQ4ULQf2U>
- <https://lat.rtrs.tv/av/pusti.php?id=79653>
- <https://avaz.ba/kantoni/sarajevo/605149/gradani-sarajeva-bih-je-nezavisnost-proglasila-1974-godine>
- <https://pokemongolive.com/en/>
- <https://www.slobodnaevropa.org/a/pomama-za-pokemon-go-u-bih-vodi-i-u-minska-polja/27871578.html>

- <https://www.klix.ba/magazin/tv-voditelj-iz-bih-napustio-posao-da-bi-uc-estvovao-u-srbijanskom-realityju/200925068>
- <https://www.oslobodjenje.ba/o2/showbiz/oglasila-se-majka-adija-bebanica-evo-sta-muje-porucila-593317>
- <https://radiosarajevo.ba/magazin/showbiz/ko-je-adi-bebanic-novinar-koji-je-izbacen-iz-zadruga/391300>
- <https://avaz.ba/showbiz/jet-set/601444/adi-bebanic-posjetio-rodnu-kucu-u-mostaru-dok-je-nene-imam-se-gdje-vratiti>
- <https://www.072info.com/sta-je-adi-bebanic-radio-pored-zatvora-u-mostaru/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=6GtvC6-dbzY>
- <https://avaz.ba/showbiz/jet-set/586835/tijana-milentijevic-za-avaz-kako-sam-postalazena-od-sultana>
- <https://srpskainfo.com/zamolila-bih-da-mi-to-ne-pisete-popularna-zena-od-sultana-odgovorila-hejterima/>
- <https://pressmedia.ba/magazin/2020/16/07/zena-od-sultana-mlada-tijana-u-zagrljaju-bosanca-kenana-tahirovica/>
- <https://analiziraj.ba/2020/10/06/pracenje-i-pravo-na-privatnost-veliki-brat-vec-je-trajni-dio-nasih-zivota/>



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

IZJAVA o autentičnosti rada

Naziv odsjeka i/ili katedre: Odsjek za komunikologiju

Predmet: _____

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ime i prezime: Naida Abdulahović

Naslov rada: Medijska pismenost i aktivno građanstvo u 21. stoljeću – stoljeću medija

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 91

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

Potpis

Sarajevo, 10.02.2021.
