



**UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK POLITOLOGIJA**

**ULOGA I ZNAČAJ MEDIJA U PROMOVIRANJU
IMIDŽA BOSNE I HERCEGOVINE
U SVIJETU
- magistarski rad -**

Kandidatkinja:
Poračanin Dženana
Broj indexa: 634/II-PIR

Mentor:
Doc. dr. Bakić Sarina

Sarajevo, januar 2020.



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

ODSJEK POLITOLOGIJA

**ULOGA I ZNAČAJ MEDIJA U PROMOVIRANJU
IMIDŽA BOSNE I HERCEGOVINE
U SVIJETU
- magistarski rad -**

Kandidatkinja:
Poračanin Dženana
Broj indexa: 634/II-PIR

Mentor:
Doc. dr. Bakić Sarina

Sarajevo, januar 2020.

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	6
2.	TEORIJSKO - METODOLOŠKI DIO RADA.....	7
2.1.	Problem istraživanja.....	7
2.2.	Predmet istraživanja.....	8
2.3.	Teorijska osnova istraživanja.....	8
	2.3.1. Značaj i uloga medija – definiranje pojmova mediji, medijska sloboda, medijska kultura i medijski utjecaji.....	8
2.4.	Ciljevi istraživanja.....	11
2.4.1.	Naučni ciljevi istraživanja.....	11
2.4.2.	Društveni ciljevi istraživanja.....	11
2.5.	Sistem hipoteza.....	12
3.	HISTORIJA I DRUŠTVENE OKOLNOSTI KOJE SU VODILE DO NASTANKA MEDIJA.....	12
3.1.	Historija štampe.....	13
3.1.1.	Historija štampe u Bosni i Hercegovini.....	15
3.2.	Historija televizije.....	20
3.3.	Historija radija.....	21
3.4.	Historija interneta.....	22
4.	MEDIJI KAO DRUŠTVENI FENOMEN.....	23
4.1.	Začetak medijske epohe.....	23
4.2.	„Tiha revolucija“ tehnologije.....	24
4.3.	Rast medijske moći i kontrole.....	25
5.	IMIDŽ DRŽAVE KAO JEDAN OD NAJVAŽNIJIH ELEMENATA ZA POZICIJU DRŽAVE U MEĐUNARODnim OKVIRIMA.....	26
5.1.	Pojam i definicija imidža.....	26
5.2.	Nacionalni imidž (imidž države).....	27
5.3.	Značaj imidža države u savremenom svijetu.....	29
5.4.	Nacionalni imidž Bosne i Hercegovine.....	33

6.	VAŽNOST MEDIJA U PROMOVIRANJU IMIDŽA ZEMALJA.....	36
6.1.	Mediji u službi moći državne promocije.....	36
6.2.	Svjetske sile i medijska promocija.....	37
6.2.1.	Velika Britanija.....	37
6.2.1.	Sjedinjene Američke Države.....	38
7.	ULOGA MEDIJA U PROMOVIRANJU IMIDŽA BOSNE I HERCEGOVINE.....	40
7.1.	Kako mediji oblikuju bh. stvarnost.....	40
7.2.	Iskrivljena svijest bh. medija.....	43
7.3.	Unapređenje nacionalnog imidža u bh. medijima.....	44
7.4.	Mediji i bh. sport.....	48
7.5.	Mediji i bh. umjetnost.....	54
7.6.	Mediji i bh. turizam.....	60
8.	INTERVJUI.....	64
8.1.	Analiza intervjua.....	82
9.	ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	83
10.	BIBLIOGRAFIJA.....	85
11.	PRILOZI.....	87
12.	BIOGRAFIJA KANDIDATA.....	88

1. UVOD

Živimo u svijetu u kojem sveprisutnost medija i uznapredovale informacijske i komunikacijske tehnologije znatno utiču na naše živote. Mediji su postali nezaobilazan dio života u 21. stoljeću. Oni nisu samo sredstva koja omogućavaju, ubrzavaju ili olakšavaju komunikaciju, već se preko njih uspostavlja odnos sa svijetom. Ljudi se međusobno povezuju, upravo zahvaljujući medijima. Zbog brzog protoka informacija koje mediji pružaju stalno smo uključeni u aktuelna zbivanja u svijetu. Na dohvrat ruke nam se nalazi nepojmljiva količina informacija do kojih dolazimo u svega nekoliko sekundi. U savremenom vremenu u kojem se osjeća oslabljen utjecaj vladajućih struktura, mediji snažno djeluju na međunarodne odnose i zauzimaju važnu ulogu u pozicioniranju države u istima. Ovaj rad govori o historiji i nastanku medija, o značenju pojmova mediji, medijska sloboda, medijska kultura i o samoj moći medija, što će bi razrađeno u uvodnim – teorijskim poglavljima. O medijima kao društvenom fenomenu, o imidžu države kao jednom od najvažnijih elemenata u pozicioniranju države u međunarodnim okvirima, važnosti medija u promoviranju imidža zemalja, u konkretnom slučaju Bosne i Hercegovine, i to u oblasti sporta, umjetnosti i turizma, kroz veliki broj primjera i ilustracija, govorit ćemo u centralnom dijelu rada. Rad će upotpuniti i nekoliko intervjeta s dugogodišnjim bosanskohercegovačkim novinarama i urednicima, čemu ćemo posvetiti cijelo jedno poglavlje u radu te ćemo naposljetku napraviti analizu riječi naših stručnih sagovornika. Cilj ovog istraživanja je približiti građanima, ali i brojnim organizacijama i institucijama koje se bave promoviranjem imidža Bosne i Hercegovine u svijetu, koliko su mediji moćan i neizostavan, zasigurno njen najvažniji marketinški alat u društveno-ekonomskim područjima na lokalnom, regionalnom i globalnom nivou i njenim građanima „ulaznica“ za bolji i perspektivniji život.

2. TEORIJSKO-METODOLOŠKI DIO

2.1. Problem istraživanja

Tema "Uloga i značaj medija u promoviranju imidža Bosne i Hercegovine u svijetu" uključuje metode, tehnike i aktivnosti kojima se služe medijski predstavnici tokom izvještavanja i prenošenja aktuelnih i pozitivnih zbivanja u Bosni i Hercegovini u svim sferama društva, ali i sam novinarski doprinos poboljšanju njenog ugleda na međunarodnoj sceni.

Preciznije, u radu ću analizirati koncept medijske konstrukcije bosanskohercegovačke stvarnosti i njegov utjecaj na društvo te u konačnici kreiranje pozitivne slike života u našoj državi u „očima posmatrača“.

Uviđajući sve veći utjecaj medija na čovjekov svakodnevni život, može se sa sigurnošću reći da su oni i medijska kultura u 21. vijeku postali izuzetno moćan čimbenik svakog društva, pa tako i bosanskohercegovačkog.

Mediji su danas ostvarili takvu moć da imaju sposobnost utjecati na međunarodne odnose, ali i status jedne države u istima, na način tako što plasiraju informacije isključivo kako njima odgovara, dok ih građani prihvataju bez ikakve kritike i svjesnog i stvarnog razumijevanja.

Preciznije, mediji u savremenom vremenu kreiraju sliku društvene stvarnosti prema zahtjevima ili očekivanjima centara moći ili nekih drugih važnih interesnih grupa. To rade tako što nekoj vijesti dodaju elemente koje izvorna informacija nije imala i oblikuju je onako kako njihovo okruženje to i očekuje, stvarajući u međunarodnim odnosima „bolji teren“ za državu u kojoj funkcioniraju.

Tako će svaka država, u konkretnom slučaju Bosna i Hercegovina, dobiti šansu za poboljšanjem svog ugleda, za boljom pozicijom u bilateralnim i multilateralnim odnosima, privlačenjem stranih investitora koji će ulagati u bh. sport, nauku, kulturu, umjetnost, turizam. Ili, u konačnici, našim građanima dati priliku za lično i profesionalno usavršavanje u inozemstvu. Također, u radu ćemo se osvrnuti na to da neizostavan čimbenik medijske moći predstavlja upravo tehnološki napredak

koji je doprinio bržem širenju medija i dao im ogromnu sposobnost prezentiranja stvarnosti u društvu onako kako to odgovara upravo „kreatorima“ te stvarnosti.

Razvojem tehnologije, te primjenom novih tehnoloških rješenja dolazi do značajnih promjena u razmjeni informacija i njihovom vrednovanju. Konkretno, internet vremenom dobiva sve veću važnost u međuljudskoj komunikaciji i predstavlja neizostavni alat u poslovanju i promociji.

Uznapredovale informacijske i komunikacijske tehnologije otvorile su velike mogućnosti kako pojedincu, tako i samom društvu, državi, da sarađuje s drugim zemljama, da ulaze u svoje resurse, pronađe način da privuče strane investitore, promovira svoje ideje u oblasti turizma, nauke, sporta i kulture.

2.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja jesu mediji kao sistemi javnog informiranja koji služe ne samo za proizvodnju i širenje vijesti, obrazovanje, zabavu, već i za kreiranje imidža i promociju pojedinca, neke interesne grupe, društva ili same države, u ovom slučaju Bosne i Hercegovine.

Mediji u savremenom dobu nisu samo puke vijesti i informacije, već moćan instrument kontrole društveno-političkih aspekata u jednoj državi, ali i van njenih granica. Mediji su danas izuzetno bitni za politiku i samim političarima.

2.3. Teorijska osnova istraživanja

2.3.1. Značaj i uloga medija – definisanje pojmove mediji, medijska sloboda, medijska kultura i medijski utjecaji

- Mediji su termin koji se koristi kako bi se označile one društvene strukture koje postoje da bi komunicirale s širom javnošću. Termin mediji se počeo koristiti 1920-tih godina s prisustvom radija i novina. Riječ medij vodi porijeklo od latinskog izraza *medium*, što u

doslovnom prevodu znači nešto što se nalazi u sredini, odnosno nešto što predstavlja sredinu. Komparatistica književnosti i fonetičarka Nada Zgrabljić Rotar pojašnjava da su "mediji sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više, manipulirali) javno mišljenje građana. Pri tome valja, više nego je uobičajeno, uzimati u obzir i njihovu ideologiziranost"¹. Medij može biti opisan i kao masovno komuniciranje, odnosno komuniciranje s ljudima putem različitih medijskih elemenata kao što su: novine, televizija, radio, internet i mnogi drugi. U današnjem svijetu, od velike je važnosti biti informiran i aktivno učestvovati u javnom životu. Oni imaju pozitivan i negativan utjecaj na život svakog pojedinca. Pozitivne strane medija se ogledaju u količini kvalitetnih i važnih informacija. Naprimjer, ukoliko se u novinama ili na nekom portalu objavi zanimljiva informacija iz oblasti nauke, sporta ili kulture, to svakako predstavlja ljepšu stranu medija. S druge strane, postoje i negativni elementi, a to su različite manipulacije, zloupotrebe ili netačne informacije, koje se plasiraju u medijima.

- Medijska sloboda jedna je od temeljnih sloboda u demokratskim društvima, zaštita koje se jamči ustavima, zakonima i međunarodnim deklaracijama. Sloboda medija podrazumijeva slobodu izražavanja mišljenja, neovisnost i pluralizam medija, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i širenja informacija radi informiranja javnosti, slobodu protoka informacija i otvorenosti medija za različita mišljenja, uvjerenja i sadržaje, dostupnost javnim informacijama, proizvodnju i objavljivanje radijskog i televizijskog programa, autonomnost urednika i novinara. Ideja slobode medija usko je povezana s razvojem temeljnih ljudskih sloboda i prava od druge polovine 18. stoljeća. Prvi je zakon o slobodi štampe, kao najznačajnijem obliku informiranja, donesen u Švedskoj 1766. godine. Niz međunarodnih deklaracija također jamči pravo na slobodu medija, među njima posebno *Deklaracija o pravima čovjeka i građanina* iz 1789. i *Opća deklaracija o ljudskim pravima* iz 1941. Sloboda medija može se ograničiti samo u slučajevima zaštite nacionalne sigurnosti, javnog reda i mira, sprečavanje poticanja i veličanja govora mržnje, zaštite autonomije sudske vlasti i drugo. Brojne međunarodne organizacije djeluju na promoviranju i odbrani slobode medija, a najpoznatije su

¹ Zgrabljić Rotar N., (2005), „Medijska pismenost i civilno društvo“, Media Centar, Sarajevo, str. 8.

Međunarodna federacija novinara (engl. International Federation of Journalists), organizacija “Reporteri bez granica” te “Freedom House”, koji objavljuje godišnje rezultate slobode medija u svijetu.

- Medijska kultura se može definirati kao sistem zajedničkih značajki, simbola, stavova i vrijednosti koje dolaze do izražaja unutar određenog medija. Profesorica Fahira Fejzić-Čengić navodi da “pojam medijske kulture u sebi sadržava sve, ili barem najvažnije karakteristike i etimološka značenja latinskog korijena “cultus”, pa podrazumijeva medijsko gajenje, medijski odgoj, medijsko obrađivanje, medijsku obrazovanost, medijsko poštovanje”.² Nadalje, ona pojašnjava kako “medijska kultura predstavlja trajniji, dinamičan odnos medija prema kulturi, tradiciji, vjeri, literaturi, etici, identitetu na način stalne redifinicije, redeskripcije, obnavljanja, zanavljanja, selekcije ovih elemenata društvenosti i sebe samih”.³ Likovi, događaji ili slike koje se pojavljuju u medijima, za većinu postaju opća kultura. Razmišljajući u tom pravcu medijska kultura pruža temelj za konstituiranje identiteta pojedinca ili mase. Fejzić-Čengić decidno navodi da “medijska kultura, najšire uzev, na najbrži način, najpreglednije i najlakše proizvodi nove oblike subkulture kao globalnu robu, robne proizvode, kojima je osnovni cilj da proizvedu profit, i to najčešće privatni profit”.⁴
- Savremena tehnologija je umnogome pomogla da mediji danas postanu najbolji način promocije jedne države na međunarodnom planu. Prezentiranje naučnih dostignuća, važnih kulturoloških ili sportskih dešavanja neke države u medijima, na jedan sasvim moderan i atraktivni način, nesumnjivo bi izazvalo veliku pažnju internacionalne javnosti. Što bi u konačnici privuklo veliki broj turista, stranih investitora, ulaganja, sklapanja važnih sporazuma... O moći medija i njegovoj sposobnosti da kontrolira društvo najbolje i najjednostavnije pojašnjava njemački politički filozof, teoretičar društva i jedan od osnivača Frankfurtske škole, Herbert Markuze (Marcuse), koji navodi kako se jednodimenzionalnost društva ostvaruje uz pomoć jednodimenzionalnog mišljenja, prije svega, jezičkim instrumentima. On naglašava da je jezik kreatora jednodimenzionalnog

² Fejzić-Čengić F. (2009), „Medijska kultura u Bosni i Hercegovini“, Connectum, Sarajevo, str. 17.

³ Isto, str. 18.

⁴ Isto, str. 5.

ponašanja, među kojima prednjače lideri političkih partija i stručnjaci za odnose s javnošću, drugačiji i da im (za sada) pripada posljednja riječ. Pa tako navodi da je “to riječ koja zapovijeda i organizuje, nagovara ljudе da rade, kupuju i prihvaćaju. Ona je prenesena u stil koji je dostoјna lingvistička kreacija”⁵. U savremenom društvu masovni mediji preko svojih sadržaja oblikuju društvenu svijest i nameću obrazac ponašanja. Društvene elite uz pomoć medijskog sistema formiraju određeni sistem vrijednosti (konzumerizam, komercijalizacija...), koji podstiče na usvajanje određenih ideja. Tako posljedice masovnih medija po moderno društvo, uključuju i uticaj porasta aktivnosti manipuliranje simbolima (reklamne poruke, odnosi s javnošću, javno mnjenje, istraživanje tržišta i publike...). Kako pojašnjava magistar novinarstva Aleksandra Lazić “moć medija, ogleda se i u tehničkim mogućnostima širokog, lakog i istovremenog utjecaja na omasovljenu javnost. Mediji su nezaustavljeni. Oni mogu da izbjegnu strukturu vlasti i kanale komuniciranja u sferama: politike, religije, ekonomije... uspostavljajući direktni kontakt s pojedincima. Najvažnije posljedice odnose se na društvenu kontrolu, jer zbog svojih tehničkih mogućnosti, mediji imaju najbrži i time najsnažniji uticaj na društvo, što i jeste suštinska moć medija. Ko posjeduje medije ima moć u društvu, a moć je ništa drugo nego kontrola društvenog sistema”⁶.

2.4. Ciljevi istraživanja

2.4.1. Naučni ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi ulogu medija u bosanskohercegovačkom društvu s aspekta promoviranja imidža Bosne i Hercegovine. U radu ćemo istražiti koliko su mediji značajni za promociju Bosne i Hercegovine u oblastima nauke, kulture, sporta, umjetnosti, turizma, obrazovanja, na regionalnom i svjetskom nivou, i na koji način to oni čine. Također, istražit ćemo koje modele Bosna i Hercegovina treba da koristi u vlastitoj promociji u svijetu te kako joj mediji pomažu u kreiranju strategije dobrog imidža.

⁵ Markuze H. (1989), „Čovjek jedne dimenzije“, Veselin Masleša, Sarajevo, str. 92.

⁶ Lazić A. (2014), „Uticaj globalizacije na medijsko tržište u Bosni i Hercegovini“, Naučno-stručni časopis za društvene i prirodne nauke „Svarog“, Istočno Sarajevo, str. 197. i 198.

2.4.2. Društveni ciljevi istraživanja

Tema „Uloga i značaj medija u promoviranju imidža Bosne i Hercegovine u svijetu“ će pokazati koliko su medijske kuće moćno i iznimno važno marketinško sredstvo u njenoj promociji u društveno-ekonomskim oblastima i na koncu jedan od najvažnijih elemenata u kreiranju njenog imidža u međunarodnim okvirima.

Ustvrdit ćemo da je u Bosni i Hercegovini, državi zarobljenoj političkim nasiljem i korupcijom, od izuzetne važnosti pomoći medijima, ulagati u iste, sarađivati s njima, kako bi se oslobodili svih negativnih utjecaja i manipulacija vlasti, i mogli funkcionirati samostalno i slobodno te promovirati Bosnu i Hercegovinu na perpektivan način na internacionalnoj sceni.

U radu ću također istražiti kako Bosna i Hercegovina treba da vlastiti imidž gradi na multikulturalnim, historijskim, prirodnim i drugim vrijednostima, a najvažniju ulogu u tom “zadatku” će odigrati upravo mediji koji će to predstaviti svjetskoj javnosti.

2.5. Sistem hipoteza

Generalna hipoteza: Mediji su jedan od glavnih alata promoviranja imidža Bosne i Hercegovine u svijetu

Pomoćne hipoteze:

- Mediji podstiču inovacije, znanje, kreativnost, investicije
- Mediji u Bosni i Hercegovini ne rade dovoljno na promociji Bosni i Hercegovine u međunarodnim okvirima
- Mediji u Bosni i Hercegovini ne pridaju dovoljan značaj postignućima u oblasti nauke i kulture

3. HISTORIJA I DRUŠTVENE OKOLNOSTI KOJE SU VODILE DO NASTANKA MEDIJA

3.1. Historija štampe

Do danas još nije tačno utvrđeno od kada datira mehaničko umnožavanje rukopisa na prostoru Evrope. Neki istraživači bilježe mogućnost postojanja štampe u Evropi već u 11. i 12. vijeku, ali su vjerovatnije pretpostavke onih, koji navode da se počeci štampe pojavljuju u 13. vijeku. Tadašnja štampa sve do polovine 15. vijeka, vršena je samo s drvoreza (Xylotypie).

Na uravnjenim i dobro uglađenim daskama tvrdoga drveta, crtana su u negativu slova, slike i figure. Daske su izdubljivali ručnim alatom - drvoresci (ksilografi), odstranjujući s njih sve čiste površine oko crteža. Tako izrezbarene daske sadržavale su po cijele stavove ili stranice izvjesnog djela, namijenjenog za umnožavanje putem štampe.

Ubrzo poslije početka štampe od drvoreza, uvedene su u upotrebu i bakarne, a kasnije i druge metalne ploče. Obrađivanje i izrađivanje crteža na metalnim pločama (metallotypie), vršeno je na isti način kao i na drvenim daskama. Ovaj način vještine štampe prenesen oko 12. ili 12. vijeka iz Kine, gdje je ona bila poznata već u 9. vijeku.

Neki historičari tvrde da je kineski car Tai-Čong godine 980. po Hristu u svojoj biblioteci imao oko 40.000 odštampanih svezaka i knjiga. Najstarija kineska štampana knjiga potiče iz doba između 890. i 925. godine po Hristu.

Drugi i češći, a i mnogo stariji način umnožavanja spisa i knjiga, vršen je kaligrafskim prepisivanjem štiva i precrtavanjem slika. To se radilo na dvorovima vladara i velmoža. Taj posao je obavljalo desetine, pa i stotine najizvježbanijih prepisivača kaligrafa.

Umnožavanje rukopisa prepisivanjem, postojalo je i u doba prije Hrista. Starogrčki filozofi u svojim djelima, tri stoljeća prije Hrista, navode da su se u to doba u Atini bavili umnožavanjem i prodajom knjiga bibliopoli, što bi u prevodu značilo izdavači.

Umnožavanje je vršeno prepisivanjem s originalnih rukopisa ili pređašnjih prepisa. Prepisi su vršeni na trakama, izrađivanim od papirusova lista, pergamenta ili kože.

Poslije osvajanja Aleksandra Velikog, umnožavanje i trgovina prepisivanom literaturom bila je najživlja u Aleksandriji, Egiptu, a u doba Rimske imperije, kada je Rim postao glavno sjedište kulturnog svijeta, bibliopoli su u njemu snažno razvijali poslove umnožavanja i prodaje spisa.

Prepisivanje rukom bio je veoma težak i spor posao. Prepisivači su se brzo umarali. Kako bi im se olakšao posao 1455. godine izumljena je štamparska mašina čime se štampanje knjiga ubrzalo. Ovim izumom smatra se Johannes Gutenberg, koji je te godine štampao najpoznatiju knjigu na svijetu – Bibliju. Gutenbergova Bibilja danas važi za najskuplju knjigu na svijetu⁷.

Slika 1. Gutenbergova biblija, najstarija štampana knjiga u Evropi



Izvor: Logično.com 2019., Brčko, datum pristupa: 18.10.2019.,
<https://www.logicno.com/zivotni-stil/kultura/gutenbergova-biblij-a-najstarija-stampana-knjiga-u-evropi.html>

Izum štamparske mašine omogućio je i štampanje novina. Prve novine pojavile su se već početkom 17. stoljeća. U Njemačkoj se 1609. godine počinju štampati prve moderne njemačke novine - Avisa, a u Francuskoj 1631. godine počinje se štampati La Gazette.

⁷Grafoplast.rs 2019, Sremska Kamenica, datum pristupa: 18.10.2019., <http://grafoplast.rs/kratka-istorija-stampe/>

Primjer Njemačke i Francuske kasnije slijede Švedska, Engleska te Sjedinjene Američke Države. Danas su štampani mediji toliko razvijeni da postoji na hiljade novina, časopisa, magazina i slično. No, manje su utjecajni u odnosu na elektronske medije.

3.1.1. Historija štampe u Bosni i Hercegovini

Prva štamparija u Bosni i Hercegovini, Božidara Ljubavića – Goraždanina, bila je smještena u crkvi Svetog Đorđa u Sopotnici, u blizini današnjeg Novog Goražda. Prvi upravitelji te štamparije bili su njegovi sinovi Teodor i Đorđe. Božidar je poslao sinove u Veneciju odakle su donijeli opremu za rad štamparije, koja je ponijela naziv Drinska štamparija, a u međuvremenu je iz manastira Mileševa preselio u Sopotnicu. Ugašena je 1531. i narednih 335 godina u BiH nije bilo štamparija.

Misao o pokretanju prvog bosanskog lista javila se tek oko 1840. kada je bosanski franjevac Ivan Franjo Jukić pokušao osnovati književno društvo i izdati časopis. On je u to vrijeme iz Fojnice pisao Ljudevitu Gaju u Zagreb: “Da je želja svih domorodaca da ovu nesretnu ilirsku pokrajinu poslije toliko stoljeća jednom već sunce prosvjete ograne i da obasja”.

Nakon višegodišnjih priprema objavljen je časopis “Bosanski prijatelj” na 140 stranica. On se smatra prvim bosanskim listom jer, iako štampan u Zagrebu, njegov urednik i saradnici bili su iz reda bosanskih franjevaca, a sve teme lista gotovo su se isključivo odnosile na Bosnu, njene ljude i događaje. Ukupno su objavljena četiri broja “Bosanskog prijatelja”. Drugi broj objavljen je 1851. godine na 202 stranice. Treće izdanje pojavilo se 1861. a četvrto 1870. godine.

Pred kraj turske uprave u Bosni u periodu reformi vilajetske uprave 1866., omogućeno je otvaranje prve moderne štamparije na ovim prostorima. Na taj način postavljeni su temelji za štamparsko-izdavačke poslove u Bosni.

Zemunski štampar Ignat Sopron (Ignjaz Karl Sopron) (1821.-1894.) na osnovu ugovora s vlastima, dobio je ovlaštenje da, nezavisno od zvaničnog lista “Bosna”, može izdavati u Sarajevu i jedne političko-informativne novine. Tako se istog dana kada je u Sarajevu otvorena Sopronova štamparija pojavio i novi list.

Prvi broj lista "Bosanski Vjestnik" objavljen je 7. aprila 1866. godine To je prvi list štampan u Bosni i Hercegovini i početak moderne štampe. Njegov prvi saradnik bio je Miloš Mandić (1843.-1900.). Sačuvano je samo prvih 25 brojeva "Bosanskog Vjestnika". Štampan cirilicom, izlazio je jedanput sedmično. Prva četiri broja svakog četvrtka, a od petog broja izlazio je subotom, jer je pošta iz Sarajeva polazila nedjeljom⁸.

"Bosanski vjestnik" je izašao upravo na dan otvaranja "Sopronove Pečatnje", mjesec prije zvanične državne novine "Bosna". Prvo štampano djelo bila je pjesma posvećena Topal-Osman paši. U pretplati je list koštalo 60 turskih groša uz 8 groša poštarine. U oktobru 1866. godine "Sopronova pečatnja" mijenja ime u Vilajetska Pečatnja. Promjena imena se desila nakon prodaje štamparije vladu. Sopron nastavlja uređivati list do proljeća 1867. godine. U "Bosanskom vjestniku" su se mogle čitati rubrike: domaće i strane vijesti, dopisi, nova pošta, poučna zabava, smješice, berzanski kursevi novca, te članci iz politike, prosvjete i kulture.⁹

Slika 2. Prvi broj lista "Bosanski Vjestnik" objavljen 7. aprila 1866.



Izvor: Media.ba 2016., Sarajevo, datum pristupa: 18.10.2019., <https://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/medijska-godina-u-znaku-broja-150>

⁸ Media. ba 2016, Sarajevo, datum pristupa: 18.10.2019., <https://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/medijska-godina-u-znaku-broja-150>

⁹ USKinfo.ba 2016., Brčko, datum pristupa: 18.10.2019., <http://www.uskinfo.ba/vijest/zasto-su-ugasene-prve-bh-novine-bosanski-vjestnik/19640>

Dok je do 1992. godine kao medij dominirala štampa, rat je promijenio tu strukturu pa radio i televizija dolaze u prvi plan. Među štampanim medijima u Bosni i Hercegovini od početka rata devedesetih, pojavljuje se 1993. godine sedmičnjak "Behar" kao prvi list na bosanskog jeziku. U februaru 1993. izlazi i "Glas Goražda", a u aprilu iste godine u Sarajevu izlazi "Libero", 1994. pojavio se "HB - Hrvatski i bošnjački tjednik".

Slika 3. Naslovnice prvih listova početkom devedesetih godina u Bosni i Hercegovini



Izvor: Media.ba 2016., Sarajevo, datum pristupa: 18.10.2019., <https://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/medijska-godina-u-znaku-broja-150>

U augustu 1994. godine izšao je prvi broj ratnog "Oslobođenja" koje je bilo pokušaj stvaranja još jednog simbola podijeljenog Sarajeva. Naslovna stranica nudila je odgovor na pitanje „zašto Oslobođenje“ i navodi se da je to zato što se „rodilo 30. augusta 1943. godine u selu donja Trnava na autentičnoj srpskoj zemlji“.¹⁰

Slika 4. Prvi broj ratnog "Oslobođenja"



Izvor: Media.ba 2016., Sarajevo, datum pristupa: 18.10.2019., <https://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/medijska-godina-u-znaku-broja-150>

¹⁰ Media.ba 2016., Sarajevo, datum pristupa: 18.10.2019., <https://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/medijska-godina-u-znaku-broja-150>

“Dnevni avaz” se pojavljuje kao druga dnevna novina u Sarajevu i kao novina koja je bila vjesnik vremena u kojem je novinarstvo također postalo platforma za biznis. Promjena koju je donijela ova dnevna novina je bila borba za vijest. “Dnevni avaz” je u mnogo čemu promijenio štampu u Bosni i Hercegovini.¹¹

Slika 5. Naslovnica prvog izdanja „Dnevnog avaza“



Izvor: Media.ba 2016., Sarajevo, datum pristupa: 18.10.2019., <https://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/medijska-godina-u-znaku-broja-150>

¹¹ Media.ba 2016., Sarajevo, datum pristupa: 18.10.2019., <https://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/medijska-godina-u-znaku-broja-150>

3.2. Historija televizije

Riječ televizija je nastala od grčke riječi tele (daleko) i latinske riječi visio (gledanje, viđenje, predstava).¹² U svijetu oblikovanom masovnim medijima, koji su temelj ličnog i društvenog života, televizija kao njihov segment oblikuje odnose u komunikaciji i društvene norme sukladno posljedicama koje proizvodi ovaj medij.

Televizija sudjeluje u oblikovanju svijeta i prostora u kojem živimo kao i međuljudskim relacijama putem posredovanja koji se ostvaruje njezinim medijem kao i oblikovanjem prostora u kojem živimo stvaranjem kulta u kojem je televizija u najmanju ruku dio interijera savremenog čovjeka.

Kako je uopće nastala televizija? Pol Gotlib Nipkov (Paul Gottlieb Nipkow), njemački inžinjer i pronalazač, kao dvadesetrogodišnji student, izumio je 1884. uređaj nazvan “električni teleskop” koji je prenosio sliku žičanim putem koristeći rotirajući metalni disk (naknadno nazvan skenirajući disk) s 18 linija rezolucije, ali njegov mehanički sistem nije mogao prenijeti jasnu sliku, odnosno prikazivao je samo dio slike.

Nakon 1900. započele su diskusije i ideje na temu razvoja televizije. Razvoj je podijelio naučnike u dvije struje. Neki su radili prema Nipkovljevom rotirajućem disku i pokušavali izgraditi mehanički televizor dok su drugi radili na katodnoj cijevi za elektronički televizor.

Američki inžinjer Čarls Dženkins (Charles Jenkins) i škotski inžinjer Džon Lodži Berd (John Logie Baird) krenuli su za mehaničkim, a Fajlo Farnvort (Philo Farnsworth), također Amerikanac, i Vladimir Zvarikin (Zworykin) (Rusija i Sjedinjene Američke Države) za elektroničkim modelom. Ruski naučnik Boris Rozing (Rosing) koristio je katodnu cijev i Nipkovljev skenirajući disk te 1906. napravio prvi mehanički televizor.

Berdu je prvom poslo za rukom da pošalje pokretne slike s mehaničkog sistema koji je bio zasnovan na Nipkovljevom disku. Izumio je 1930. televizor s 30 linija rezolucije (što je dovoljno

¹² Edukacija.rs 2019., Beograd, datum pristupa: 19.10.2019., <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/vrsti-karakteristike-medija>

da bi se raspoznao ljudsko lice) i pet slika u sekundi. Do 1936. postojalo je 200 televizora u svijetu.

Iako je televizor široj javnosti bio prezentiran na Svjetskom sajmu održanom 1939. u Njujorku, njegovu je dostupnost i proizvodnju uveliko usporilo izbijanje Drugog svjetskog rata. Peter Karl (Peter Carl) Goldmark, mađarski inžinjer njemačko-jevrejskog porijekla je 1946. predstavio televiziju u boji koja je funkcionala na osnovi kotača crvene, plave i zelene boje ispred katodne cijevi. Elektronički sistem zamjenio je mehanički Goldmarkov sistem, ali on je priznat kao začetnik prijenosa slike u boji. Nakon dodatnih razvijanja, proizvodnja televizora u boji krenula je 1967. godine¹³.

Uloga i uticaj televizije šezdesetih godina bila je ogromna, čak više nego što je to danas internet. Emitirale su se predsjedničke kampanje, reklamirali razni proizvodi, prenosile se predstave s Brodveja i filmovi iz Holivuda, a vijesti su stizale sa svih strana svijeta te približavale ljude na jedan sasvim novi način.

3.3. Historija radija

Radio kakav danas poznajemo nije izumljen preko noći. Njegovom je nastanku prethodilo nekoliko izuma. Izumiteljem radija dugo se smatrao Guielmo Marconi (Guglielmo Marconi) (italijanski inžinjer i fizičar), no otkriće zapravo pripada Nikoli Tesli, što je i potvrđeno 1943. godine.

Marconi je jedan od pionira radiotelegrafije. Ostvario je prvi prijenos radio valova preko Atlantskog okeana i 1909. dobio Nobelovu nagradu za taj doprinos znanosti. Osnovao je prvu firmu koja se bavila komercijalnom upotrebom radio prijenosa. Do 1943. smatran je izumiteljem radija, kada mu je Vrhovni sud oduzeo patentno pravo i dodijelio ga Tesli. Tesla je prvi razvio i objasnio način proizvodnje radio frekvencija, princip usklađenih rezonantnih sklopova u predajnoj i prijemnoj anteni te javno predstavio principe radija i prijenos signala na velike daljine. Za ovaj svoj pronalazak 1897. dobio je patent broj 645576 za uređaj opisan kao sistem za bežični prijenos podataka.

¹³ Geek.hr 2013., Primošten, datum pristupa: 19.10.2019., <https://geek.hr/znanost/clanak/nastanak-televizora-od-pantelegrafa-do-televizora-u-boji/>

Radio se počeo razvijati početkom 20. stoljeća. Prva radio stanica osnovana je 1907. u Ajovi (Iowa, Sjedinjene Američke Države), a zatim su se Evropom proširile i druge radio stanice.

3.4. Historija interneta

Internet je najpopularniji medij savremenog vremena. Osnovalo ga je 1969. američko Ministarstvo odbrane, a zvao se ARPANET - prva računarska mreža¹⁴. ARPANET je zamišljen kao mreža koja je trebalo da obezbijedi komunikaciju vojnih laboratorija, vladinih biroa i univerziteta, na kojima se realiziraju brojni projekti od interesa za armiju.

Tako su prvobitno spojena dva računara – na Univerzitetima UCLA (The University of California Los Angeles) i Berkli (Berkeley), a krajem 1969. umrežuju se još dva, od kojih jedno u vlasništvu Ministarstva odbrane Sjedinjenih Američkih Država. Broj umreženih računara nastavio je rasti, pa je tako krajem 1972. bilo umreženo četrdesetak, što vojnih, što civilnih, računara.

Za njegov je daljnji razvoj najzaslužniji engleski istraživač Tim Berners Li (Lee), koji je 1989. stvorio World Wide Web.

Internet funkcioniра pomoću poveznica koje su međusobno isprepletene i imaju neki zajednički sadržaj. Internet nam pruža više mogućnosti od ostalih medija, jer na njemu možemo slušati radio, gledati televiziju ili čitati novine.

Pomoću interneta se možemo uključiti u društvene mreže poput Facebooka, Instagrama i druge te razmjenjivati slike ili komunicirati o svakodnevnim događajima, gledati zabavne videomaterijale na stranicama kao što je YouTube, izrađivati vlastite blogove, slati i primati elektronsku poštu te čak i kupovati u internetskim trgovinama.

Različiti pretraživači (Yahoo, Google) omogućuju nam brzo pretraživanje informacija i upoznavanje gotovo bilo čega što nas okružuje. Dovoljno je upisati bilo koju riječ – ime poznate osobe, historijski događaj, zemlju, naziv biljke ili životinje i već na zaslonu svoga kompjutera ili laptopa možemo vidjeti hiljade stranica koje nam u detalje objašnjavaju i opisuju ono što nas zanima.

¹⁴ Raf.edu.rs 2019., Beograd, datum pristupa: 19.10.2019., <https://raf.edu.rs/citaliste/internet/3623-istorijski-razvoj-interneta-i-racunarskih-mreza>

4. MEDIJI KAO DRUŠTVENI FENOMEN

Mediji često slove za prosvjetiteljske sile koje oblikuju društvo individualnih sloboda i otvorene komunikacije. Ili se od njih strahuje kao od mehanizama kontrole mišljenja koji nametanjem okrutne jednoobraznosti pojedince podjarmaju i ukalupljuju. U današnje vrijeme moć medija je na razini bitnog faktora u oblikovanju okolnosti i aktivnom sudjelovanju u društvenim procesima.

U današnjem društvu mediji su ti koji pokreću svijet i stvaraju iluziju u kojoj živimo, ne samo u odnosu između medija i oblikovanja slike o društvu, nego i u oblikovanju čovjekove ličnosti. Jasan primjer takvih kretanja su društvene mreže i objavljivanja svega što radimo, gdje se nalazimo i s kim smo u društvu što je, naravno, popraćeno s mnoštvom javno objavljenih fotografija.

4.1. Začetak medijske epohe

Od epohalnog izuma Gutenbergove štamparske mašine u 15. stoljeću do danas, kada su elektronski mediji i internet u najsnažnijem usponu, mediji su prošli svoj razvojni put obilježavajući segmente ljudske historije. Mediji su doživljavali svoju transformaciju unutar socijalne, kulturne, ekonomске i političke historije, a u misiji obrazovanja, informiranja, komuniciranja i zabave javnog mnijenja.

Početak modernog medijskog doba ugledni engleski historičari Asa Briggs (Asa Briggs) i Peter Berk (Peter Burke) u svom čuvenom djelu „Socijalna povijest medija: od Gutenberga do interneta“ prepisuju Gutenbergovom izumu štamparske mašine, označavajući ga kao razgraničenje između usmene i rukopisne kulture.

Štampa se shvata kao sistem kontekstualizacije društvene komunikacije čija je promjena više od tehnološke i prodire u srž društava. Svakako je važan njen doprinos politici i vjeri, ali je također ojačao i poslovanje, sam kapitalizam.

No, štampa će postati važna i kao sredstvo homogenizacije zajednica u političke nacije, te će označiti početak medijskog razvoja, međudjelovanja, tehnoloških i medijskih praksi kao strategija mobilizacije društava i kapitalističkog razvoja u ranom novom vijeku.

Razvoj štampe snažno je utjecao na napredak čovjeka kao pojedinca u društvu i njegovog shvaćanja svijeta oko sebe. Kulturne, društvene, ekonomski i političke promjene te štamparske revolucije (komercijalizacija teksta, standardizacija jezika, cenzura, čitanje, pojava knjiga i novina, kumuliranje znanja, pojava javnosti) utjecat će na preuređenje društvenog života.

4.2. „Tih revolucija“tehnologije

Razvojem tehnologije mediji su povezali cijeli svijet i omogućili brzo prenošenje informacija. Mediji su se integrirali u društvo, koje se danas naziva informacijskim. Često se kaže kako su mediji naš „prozor u svijet“, jer upravo oni znatno doprinose oblikovanju naših stavova, vrijednosti i vjerovanja. S razvojem medija, posljednjih nekoliko desetljeća, sve je više istraživanja o njihovom utjecaju na različite aspekte društva.

Snažan razvoj medija dogodio se tokom 20. i početkom 21. stoljeća. Osim razvoja elektronskih medija, za njegovu evoluciju općenito su zaslужne društvene i humanističke nauke, ali i društvene okolnosti. Usporedo s razvojem tehničke i tehnološke baze novinarstva, razvijale su se mogućnosti te poboljšavali uvjeti rada u medijima. Razvoj novinarstva otvorio je mogućnosti djelovanja i povećao učinke masovnih komunikacija na sve veće društvene strukture.

Komunikacijske tehnologije su izvele tihu revoluciju u kojoj su informacija, zabava i kultura dostigle visok stepen upotrebljivosti u svakodnevnom životu. Sve više prisutna digitalizacija započinje novu eru globalne komunikacije.

Napredak i razvoj tehnologije uticao je kako na cijelokupno društvo, tako i na razvoj i uticaj medija u društvu. Razvoj medija, već od prvih novina, preko radija, televizije, do interneta, doprinio je svom većem uticaju na čovjekov život, posebno kroz spajanje riječi, simbola, slike i zvuka u jednu cjelinu, poruku ili novi medijski proizvod. Zvučna i vizuelna ilustracija je doprinijela većem uticaju medija i efikasnijem sprovođenju njihovih ciljeva. Razvoj tehnologije je omogućio brži protok informacija, samim tim što protok informacija ne poznaje granice. Mediji u svakom od nas podstiču opsjednutost za tehnikom koju sve više prihvatomo kao neophodnu. Kako to navodi francuski teoretičar i istraživač Fransis Bal (Francis Balle) „skoro svi

nosioci informacija se ujedinjuju i rukovode istim ciljem, a to je: zavesti potrošača, zavesti čitaoca, zavesti oglašivača.“¹⁵

4.3. Rast moći i kontrole

Nakon pojave medijske kulture, slike, zvuci i predstave počinju da učestvuju u stvaranju sadržaja svakodnevnog života, počinju da dominiraju našim slobodnim vremenom, oblikuju politička gledišta i društveno ponašanje, te naposljetku nude osnovu oblikovanja identiteta ljudi.

Vanja Nišić i Divna Plavšić, magistri sociologije, pojašnjavaju kako „proizvodi poput radija, televizije, filma, interneta, obezbjeđuju obrasce na osnovu kojih određujemo šta znači biti muškarac ili žena, uspješan ili neuspješan, moćan ili slab.¹⁶

Veliki američki mislilac Noam Čomski (Chomsky) smatra da mediji u savremenom društvu imaju presudnu ulogu u kontroli i nadzoru masa, a njima upravljaju privatni kapital i javni interesi.¹⁷ U razvijenim demokratijama, kako to objašnjava Čomski, narod se najefikasnije može kontrolirati, kontroliranjem misli. Misli se lako mogu realizirati u djela te ih je zato potrebno što više kontrolirati.

Čomski smatra da mediji imaju presudnu ulogu u sistemu indoktrinacije, zajedno s obrazovnim ustanovama. Kako je sistem indoktrinacije taj koji nas uči kako se treba ponašati i šta treba misliti, takve stvari se mogu uvidjeti ako pratimo medije i pokušamo shvatiti njihovu strukturu. Struktura medija je vrlo slična ostalim strukturama, čiji je cilj proizvodnja intelektualne i poslovne elite koja će podržavati interes moćnih grupa i pojedinaca.¹⁸

Savremeno društvo je demokratsko društvo utemljeno na liberalnim načelima i slobodnom tržištu. Tako su mediji povezani s politikom i državom, ali i s privrednim subjektima, velikim korporacijama u čijem su vlasništvu i oglašivačima.

¹⁵ Bal F. (1997), „Moć medija“, Clio, Beograd, str. 45.

¹⁶ Nišić V., Plavšić D., (2014), „Uloga medija u konstruisanju društvene stvarnosti“, Fakultet političkih nauka Banja Luka, str. 71.-79.

¹⁷ Opširnije u: Chomsky N., (2002), „Mediji, propaganda i sistem“, Biblioteka Što čitaš?, Zagreb

¹⁸ Chomsky N., (2003) „Mediji, propaganda i sistem, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb, str. 9.

Slobodno se može zaključiti kako su mediji u savremenom dobu, uglavnom u službi velikih korporacija s kojima čine vrh strukture moći i dominacije privatne ekonomije, a to opet, zajedno, predstavlja jednu veliku tiransku strukturu svjetske piramide moći, koja nam kreira stvarnost i nameće realnost.

5. IMIDŽ DRŽAVE KAO JEDAN OD NAJVAŽNIJIH ELEMENATA ZA POZICIJU DRŽAVE U MEĐUNARODNIM OKVIRIMA

5.1. Pojam i definicija imidža

Riječ image vuče korijen iz latinske riječi *imago*, *imaginis* (slika), zatim ta riječ postaje dijelom francuskog jezika *image* (imaž) – slika, imidž, a iz francuskog se preuzima u engleski jezik, gdje ima sljedeća značenja: slika, imidž, lik, oblika, prilika, prikaz.

Imidž je pojam koji se svakodnevno koristi u jeziku i medijskom svijetu. U literaturi postoji mnoštvo različitih definicija i shvatanja samog pojma imidža. Imidž se može pojasniti kao slika, predodžba jednog predmeta ili osobe u formi jedne kompleksne kvalitete osjećaja, stava, držanja i očekivanja koji zajedno čine ponašanje individue, odnosno predmeta. Imidž je refleksija identiteta u javnosti.

U nekom prenesenom značenju imidž znači kao slika koju je neko sebi predstavio u nekom predmetu. Imidž predstavlja subjektivno gledanje i mišljenje o nekom predmetu. Njemački sociolog Gerard Klajning (Gerhard Kleining) definira imidž kao “subjektivno vrednovanje“, to znači psihičko, socijalno, kulturno raširena slika javnosti. To pokazuje kako se bit jedne osobe, sudi, vrednuje.

Njemački profesor Mihael Kuncik (Michael Kunczik) navodi kako je termin imidž postao popularan još pedesetih godina proteklog stoljeća, posebno u Sjedinjenim Američkim Državama, i tada je korišten da opiše tzv. „ljudi osobe u javnom životu, stranku, proizvod, naciju, narod itd.“

Imidž je, pojašnjava Kuncik, „nešto kreirano i kultivirano od strane onoga ko ga posjeduje“, te da je to „ono što se aktivno može utjecati PR aktivnostima.“¹⁹

Profesorica Jasna Duraković kaže da je „imidžologija, t.j. sistematsko analiziranje imidža i njegove pozadine, naučna grana komparatistike (komparativne književne nauke)“.²⁰ Nadalje, ona navodi da „komparativna imidžologija proučava odnose stranih i vlastitih slika u litaraturi. Ona prouča nastanak, razvoj i djelovanje „hetero i auto imidža“, u litararnom i vanliterarnom, prije svega političkom i historijskom kontekstu“.²¹

Također, Duraković dodatno pojašnjava da je „imidž cjelokupost osjećaja, postavki, iskustva i mišljenja svjesne i nesvjesne prirode koju osoba ili više osoba o nekom produktu, znaku i preduzeću pravi“.²²

Imidžologija se u 19. i ranom 20. stoljeću bavila pozitivnom analizom određenih nacionalnih karaktera. Francuska književnica Ana Luiz Žermen de Stal Holštajn (Anne Louis Germaine de Stael Holstein) se smatra pionicom na ovom polju. Ona je analizirala njemačku sliku u francuskoj književnosti. Svojim djelom „Njemačka“ dugo je određivala njemačku sliku u očima Francuza.

Duraković decidno navodi da „imidžologija u savremenom vremenu ima široku upotrebu, prvenstveno zbog uvođenja imidža u ekonomiju i priznanja neophodnosti istog i njegove izvrsne metodološke sposobnosti istraživanja produktivnih, markiranih i poduzetnih slika. Zadaća ekonomske imidžologije je istraživanje osoba i djelovanje slike, od znakova, preduzeća i imanja, kako ih izgraditi, postaviti, nadgledati, njegovati i držati pod kontrolom.“²³

5.2. Nacionalni imidž

Svi elementi imidža pojedinca ili organizacije mogu se primjeniti na naciju ili državu. Nacionalni imidž ili imidž države se može definirati kao razmišljanje ili mišljenje koje ljudi jedne nacije imaju prema ljudima ili vladama drugih nacija.

¹⁹ Kunczik M. (1997), „Images of Nations and International Public Relations“, Lawrence Erlbaum, New Jersey, str. 39.

²⁰ Duraković J. (2011), „Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti“, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 56.

²¹ Isto, str. 56.

²² Isto, str. 58.

²³ Isto, str. 56.

Svaka zemlja preuzima organizacijske oblike i koncepte djelovanja modernih preduzeća, primjenjujući te koncepte na oba područja svog marketinškog djelovanja – unutar nacionalnog prostora i u regionalom i globalnom okruženju. Tako svaka moderna država slijedi moderna marketinška iskustva u procesu izgradnje svog imidža.

Duraković zaključuje da „globalnim širenjem demokratije javno mnjenje i građansko mišljenje o drugim zemljama postaju važan faktor u određivanju procenta uspjeha ili neuspjeha vanjske politike jedne zemlje, na kratke i duge staze.“²⁴

U savremenom dobu vlade se ne bave samo drugim vladama nego i njihovim imidžima. Izgraditi i održavati pozitivan nacionalni imidž u međunarodnim okvirima može se smatrati njenom prednošću u istima, ali i faktorom njene sigurnosti na duže staze. Imidži država su često nepromijenjeni i prenose se s generacije na generaciju. Više se temelje na afektu nego na znanju.

Profesor Ekonomskog fakulteta u Sarajevu Nenad Brkić navodi da imidž zemlje „predstavlja važan izvor konkurenčkih prednosti koji proizilazi iz izvrsnosti proizvoda što dolaze iz zemlje (švicarski satovi, luksuzni njemački automobili, precizna japanska tehnologija, francuski parfemi...), superiornosti znanja na pojedinim područjima ili, pak, iz informacija iz društvenog, političkog, kulturnog života zemlje, njene povijesti tradicije i slično. Proizvodi koji su već prisutni na tržištu, ali i novi proizvodi sve više bivaju procijenjeni na osnovu imidža zemlje, čime se povećava uloga imidža zemlje u procesu donešenja odluka o kupovini. Zemlje u razvoju nastoje razviti imidž da bi bile u stanju uključiti se u međunarodne tokove poslovanja. Među takvima je i Bosna i Hercegovina.“²⁵

U međunarodnoj javnosti, prema navodima profesora Bože Skoke, je pozitivno prihvaćena i percipirana onda država koja se svojim ponašanjem prilagođava „uhodanim standardima“ ili općeprihvaćenom imidžu, koji promoviraju međunarodne institucije i mediji, kao što je demokratsko uređenje države, funkcioniranje pravnog sistema, poštivanje manjinskih prava, sloboda medija i slično. Dakle, od države se ne očekuje previše, nego da se uklopi u već postojeći imidž, kakav postoji o demokratskim dražvama, odnosno da je međunarodna javnost percipira kao takvu. Međutim, ukoliko država želi izaći iz te „prosječnosti“ i postati još omiljenija i

²⁴ Isto, str. 62.

²⁵ Brkić N. (2006), „Imidž Bosne i Hercegovine – Kako ga unaprijediti“, MIP BiH i Fondacija „Friedrich Ebert Stiftung“, Sarajevo, str. 21

simpatičnija ili prepoznatljivija u svijetu, mora se potruditi kako bi istaknula neke svoje prednosti i učinila ih prepoznatljivim i pozitivnim u međunarodnoj javnosti.²⁶

5.3. Značaj imidža države u savremenom svijetu

Širom svijeta države postaju sve više svjesnije koliko im snažan pozitivan imidž može pomoći, kao što im negativan može odmoći. Da bi se najbolje razumjelo koliko je nacionalani imidž važan za pozicioniranje države u svijetu, najbolje ju je (državu) promatrati kao proizvod odnosno brend koji treba biti uspješno plasiran na svjetskom tržištu.

Za bolje shvatanje bitnosti imidža države najbolje je uzeti za primjer Sjedinjene Američke Države koje će uvijek biti sinonim supersile, moći i novca. Ili Švicarsku, koja je poznata po preciznosti i državnom uređenju. Također, Njemačka koja je poznata po kvalitetnom radu i poslovanju ili Japan koji je obilježen visokom tehnologijom.

Kada govorimo o Bosni i Hercegovini, kako to pojašnjava profesorica Duraković, većina gradana, nažalost, našu državu vezuje za rat i njegove posljedice. Da stvar bude još gora, Amerikanci i dan-danas misle da se Bosna i Hercegovina nalazi negdje među bliskoistočnim zemljama, ili, kako oni kažu: „Somewhere in the Middle East“), gdje ljudi između sebe ratuju već decenijama.²⁷

Zajednički nazivnik za način na koji se Bosna i Hercegovina do sada predstavlja u svijetu može se svesti pod jednu riječ - problemi. Ni ostale zemlje na Balkanu ne mogu se pohvaliti pozitivnim nacionalnim imidžom. Stručnjaci smatraju da je vrijeme da naša zemlja javnosti ispriča neku novu, drugačiju, pozitivniju priču kako bi promijenila trenutni negativni imidž. S toga se s razlogom postavlja pitanje: Kako promijeniti loš nacionalni imidž Bosne i Hercegovine?

Poznati britanski autor, jedan od najpoznatijih teoretičara upravljanja nacionalnim identitetom i imidžom, Simon Anholt pojašnjava da je veoma teško promijeniti percepciju ljudi kad su u pitanju države. Naprimjer, Švicarska je stotinama godina gradila imidž koji danas posjeduje.

²⁶ Skoko B. (2003), „Image Hrvatske iz perspektive inozemnih diplomata akreditiranih u Hrvatskoj“, Međunarodne studije, Zagreb, str. 105.

²⁷ Duraković J. (2011), „Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti“, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 67.

Promjena imidža traje godinama. Naročito u slučajevima ako je pojam koji se uz neku državu vezuje snažan, poput rata i Bosne i Hercegovine.

Anholt smatra da su inovacije u muzici, slikarstvu, kulturi, ekonomiji...karta na koju trebaju igrati države, a kojom će dati odgovor na pitanje šta one (države) mogu pružiti svijetu, što drugi ne mogu. Ako uzmemo u obzir Bosnu i Hercegovinu onda to treba biti nešto novo, nešto što nije švicarski sir ni francusko vino ni italijanske cipele, precizno rečeno, neki naš proizvod odnosno bred. U tome i leži suština Anholtove priče. Bosna i Hercegovina treba sama da napravi nešto dobro, lijepo, korisno i primljivo. Nešto po čemu će biti poznata i upamćena.

Brend kao pojam, tvrdi Anholt, dosta je kontroverzan, prožet brojnim i emotivnim i negativnim asocijacijama. Bez obzira na to, koncept brenda snažan je i posebno značajan za upravljanje zemljama, gradovima i regijama, s obzirom da tako dobro uključuje ideju prema kojoj mjesta moraju da shvate i upravljuju svojim unutrašnjim identitetom i svojim spoljnjim ugledom.²⁸

Koliko je teško promijeniti imidž države u svijetu, Anholt najbolje pojašnjava na primjeru Švedske. Prema njegovim pojašnjenjima, bilo bi porebno jednom sedmično objaviti vijest o atentatu na švedske državnike pa da tek godinu poslije ljudi promijene sliku koju imaju o životu o Švedskoj, koja važi za sigurnu i uređenu državu.

Različite države prilikom svog promoviranja u svijetu primjenjuju i različite strategije. No, u praksi one se ipak svode na isto. Britanski stručnjak za brendiranje Voli Olins (Wally Olins), u sedam koraka je odredio plan brendiranja države:

- Uspostavljanje radne skupine, kako bi se pokrenuo program, i to s predstavnicima države, industrije, umjetnosti, obrazovanja i medija.
- Pronalazak načina na koji naciju, kroz kvalitativno i kvantitativno istraživanje, percipiraju njeni sopstveni ljudi i nacije u inostranstvu.
- Izgradnja procesa konzultiranja sa stvaraocima mišljenja radi sagledavanja nacionalne snage i slabosti i njihovo upoređivanje s rezultatima unutrašnjih i spoljnih istraživanja.

²⁸ Anholt S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London, str. 75.

- Kreiranje središnje ideje na kojoj strategija ima temelj, a sa profesionalnim konsultantima. Tu se misli na jaku, a jednostavnu ideju koja sadrži određene kvalitete nacije, a može se upotrijebiti kao osnova iz koje se može razviti kompletan program.
- Pravljenje brand book-a, odnosno određivanje načina za vizualno komuniciranje države.
- Prilagodba poruka za turizam, interna ulaganja i izvoz te koordinacija i oblikovanje poruke i aktivnosti prikladnih za svaku javnost. Uz ovo, primjena „novog brenda“ na sve subjekte koji čine državu (od turizma i avio-kompanija do proizvoda i usluga).
- Formiranje, kroz radnu skupinu, sistema veza, radi pokretanja i održavanja programa državnih aktivnosti i motivisanja aktivnosti kojima se podupiru odgovarajuće organizacije u industriji, trgovini, umjetnosti, medijima i slično.²⁹

Nadalje, definicije koraka u strateškom upravljanju imidžom zemlje dali su i marketinški stručnjaci Filip (Philip) Kotler i David Gertner:

1. Zemlja bi trebala provesti SWOT analizu (utvrđivanje sadašnjih i budućih šansi i pretnji iz okruženja i sopstvenih slabosti) radi zaključivanja glavnih strateških snaga, slabosti, prilika i prijetnji.
2. Potrebno je odabrati pojedine osobe, sektore, prirodne ljepote i historijske događaje, koji bi mogli biti osnova jakog kreiranja brenda i priče.
3. Poslije toga se razvija zajednički nazivnik, koji je u skladu sa svakom pojedinom djelatnošću kreiranja brenda. Ideje uključuju: zemlju za uživanje i odmor, zemlju kojoj je stalo do kvalitete, bezbjednosti, poštenja i napretka ili nekih drugih karakteristika.
4. Zemlja nakon toga treba da pruži dovoljne nacionalne fondove za svaku pojedinu djelatnost kreiranja brenda, koja će imati veliki utjecaj.
5. I, na kraju, zemlja treba оформити kontrolu izvoza, radi obezbjeđenja kvalitete i pouzdanosti svakog izvezenog proizvoda.³⁰

Osam je načela brendiranja destinacije koju je kreirala firma *Placebranding Ltd.*

²⁹ Olins, W., (1999), „Trading Identities“, UK The Foreign Policy Centre.

³⁰ Kotler P., Gertner D., (2004) „Country as a brand, productandbeyond: A place marketing and brand management perspective“, Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, UK, str. 52.

1. *Potencijal i svrha* – Kada se brendira lokacija, onda se kreira i vrijednost za regiju, grad, ili državu na tri osnovna načina: usaglašavanje poruka koje destinacija šalje, u skladu sa jakom i prepoznatljivom strateškom vizijom; upoznavanje sa talentima lokalnih ljudi, radi osnaživanja i nadopune te vizije i pronalaska novih i isplativih načina pružanja lokaciji efektnijeg i spomena vrijednog glasa, te poboljšanja njenog internacionalnog ugleda.
2. *Istina* – često određene destinacije posjeduju zastarjeli imidž, koji je i nepravedan, neuravnotežen ili sadrži neki kliše. Važna zadaća brendiranja lokacije odnosi se na prenošenje potpune, stvarne, moderne slike, i to na fokusiran i efikasan način; istina se ne smije narušiti ili idealizirati neodgovorno.
3. *Poboljšanje uz ambicije* - brend destinacije treba biti vjerodostojna, interesantna i održiva vizija za njenu budućnost, u smislu naše zajedničke budućnosti. To će biti podstrek za ukupni cilj realnog porasta ekonomskog, političkog, kulturnog i društvenog blagostanja ljudi koji ondje žive, čime se, simbolično podstiče i blagostanje drugih ljudi na drugim lokacijama.
4. *Involuiranje i opće dobro* - brendiranje lokacija trebalo bi koristiti za ostvarivanje političkih, društvenih i privrednih ciljeva. Strategija koja će se primijeniti nekim skupinama pojedinaca će odgovarati, dok drugima neće. Na ovaj način se kreira odgovornost da oni kojima strategija ne odgovara, pruže svoj doprinos na drugačije načine.
5. *Inovacije i kreativnost* - brendiranje destinacija trebalo bi pomoći u pronalasku, kod ljudi, zatim u oslobođanju i usmjeravanju njihovih vještina i talenata, kao i u podsticanju njihove kreativne upotrebe, radi realizacije inovacija u poslovanju, upravljanju, obrazovanju, zaštiti okoline i umjetnosti. Uz to, jedino najviša moguća kreativnost može da riješi “kvadraturu kruga” pretvaranja kompleksnosti lokacije u upečatljivu, sa svrhom i efikasnu strategiju brenda.
6. *Kompleksnost i jednostavnost* – realnost lokacija je često proturječna, pa je rješenje djelotvornog brendiranja u jednostavnosti i direktnosti. Jednim od težih zadataka brendiranja lokacija smatra se obuhvatanje bogatstva i “šarenila” lokacija, i njihovih stanovnika, a uz to saopštavanje toga svijetu na jednostavan i istinit, način.
7. *Povezivost* - putem brendiranja destinacija se ljudi i institucije povezuju kod kuće i u inostranstvu. Dobra strategija brendiranja može pobuditi jasan i zajednički osjećaj svrhe koji pomaže u povezivanju države, privatnog sektora i nevladinih organizacija; njome s

osnažuje učešće stanovništva, dok prema vani, pruža pomoć u uspostavljanju jake i pozitivne veze s drugim mjestima i ljudima.

8. *Neophodnost vremena* - brendiranje destinacije smatra se dugotrajnim zadatkom, koje ne bi trebalo da traži više sredstava, nego što to pojedino mjesto može priuštiti, bez većih problema. Ipak se ovdje ne radi o brzom poslu, kao ni o kratkoročnoj firmi. Kreiranje strategije brenda koja je prikladna i njeno detaljno provođenje traži i vrijeme i trud, kao i mudrost i strpljenje. Ukoliko se to ne uradi na potreban način, i opipljiva i neopipljiva dugoročna korist, uveliko će da nadmaše troškove.³¹

5.3. Nacionalni imidž Bosne i Hercegovine

Otkad postoje državnici, postoji i svijest o moći imidža, odnosno ugleda kao pomoći u postizanju političkih, društvenih, ekonomskih i kulturnih ciljeva – tvrdi Simon Anholt. Međutim, potrebe za sistemskom brigom o tim segmentima državne imovine u vremenu u kojem živimo, očito su veće nego ikada.³²

Kada se govori o imidžu Bosne i Hercegovine u svijetu, ne postoji dovoljno istraživanja o ovoj problematiči, ali se može pretpostaviti kako našu zemlju na globalnoj razini još opterećuju ratna dešavanja i posljedice istih te etničke podjele, nestabilnost i nefunkcionalnost države. Prosto rečeno, zajednički nazivnik za način na koji se Bosna i Hercegovina do sada predstavljala u svijetu jeste - problemi.

Bosna i Hercegovina, kada je riječ o njenom brendiranju, nalazi se u velikom zaostatku s obzirom na djelovanje konkurenčije, ali i neiskorištene vlastite mogućnosti i to od geografskog i prometnog položaja do raznolikosti prirodne i kulturne baštine. S jedne strane, postoje brojni prirodnji, kulturni, historijski, ljudski i drugi potencijali, a s druge, imidž zemlje opterećen je različitim stereotipima, predrasudama i drugim negativnim konotacijama. Jasno se da zaključiti da je to samo “mana” Bosne i Hercegovine u međunarodnom pozicioniranju, a nikakva njena prednost ili vrijednost.

³¹ Clifton R., Simmons, J., ed., (2003), "Brands and Branding", The Economist, London, str. 224.-225.

³² Markić Boban A. (2012), Zbornik radova: „Javna diplomacija: Imidž nacije i brendiranje“, Hanns-Seidel-Stiftung, Diplomatska akademija Ministarstva vanjskih i europskih poslova Zagreb, str. 9.

Profesorica Duraković navodi da se nepovoljna slika svjetske javnosti o Bosni i Hercegovini ogleda u:

- jako niskom stepenu prepoznatljivosti bh. proizvoda i usluga i drugih vrijednosti i karakteristika Bosne i Hercegovine (kulturne, povijesne, umjetničke, naučne vrijednosti);
- niskom nivou kvaliteta proizvoda i usluga koji se izvoze;
- malom broju tehnički i tehnološki sofisticiranih proizvoda iz BiH;
- nedovoljnoj primjeni marketing, PR i brendingu filozofije u poslovanju domaćih preduzeća;
- nedovoljno razvijenoj svijesti građana o vrijednostima koje BiH posjeduje i
- nedostatku efikasnog institucionalnog okvira i obuhvatnog koncepta za izgradnju nacionalnog brenda BiH, što treba nastojati promijeniti.³³

Profesor Skoko zaključuje "da je veliki nedostatak to što je većina stvari u oblastima turizma, promocije i ponude, uglavnom prepuštena više neorganiziranom djelovanju i inerciji nego strateškom planu. Na temu kreiranja pozitivnog imidža Bosne i Hercegovine pokrenute su brojne rasprave koje su pokazale velike mogućnosti te zainteresiranost međunarodne javnosti da se napravi iskorak. Ali, problem predstavlja nedostatak volje unutar granica Bosne i Hercegovine. Stoga je neophodno krenuti s postizanjem dogovora ključnih aktera i stručnjaka oko potreba brendiranja te definirati polazišta s kojih bi se krenulo, odnosno postizanja konsenzusa oko identiteta Bosne i Hercegovine i vizije budućnosti ove države."³⁴

Najbolje je sagledati mnogobrojne koristi koje su iskusile države koje su krenule s procesom brendiranja, a to su: jasniji interni dogovor o identitetu i društvenim ciljevima, učinkovitije privlačenje ulaganja, učinkovitija promocija turističkih sadržaja, povećanje broja turista i veća zarada od turizma i prateće industrije, bolji imidž za domaće proizvođače roba i usluga, bolji profil u nacionalnim i međunarodnim medijima, jednostavniji pristup globalnim tijelima i udruženjima, produktivniji kulturni odnosi s drugim državama, klima u kojoj se inovativnost nagrađuje i prakticira, učinkovitije privlačenje kulturnih i privrednih događanja, privlačenje novih stanovnika i posjetitelja.

³³ Duraković J. (2011), „Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti“, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 201.

³⁴ Skoko B., (2014), „Identitet i imidž Bosne i Hercegovine iz perspektive njezinih triju naroda – istraživanje mogućnosti i prepreka na putu brendiranja“, Mostariensia, Sveučilište u Mostaru, str. 47.

Važno je pocrtati da je brendiranje jedne zemlje višedecenijski posao te da se temeljni uslov dobrog brendiranja odnosi na involviranje cjelokupnog niza nosioca interesa i interesa nacionalne, regionalne i lokalne vlasti, brojne privatne sektore, gdje se misli na informacijsku tehnologiju, turizam i poljoprivredu, kao i lokalno stanovništvo. Dakle, uključiti ih sve u sam proces brendiranja, kako bi isti ostvario uspjeh.

Brendiranje se ne može prepustiti samo vldi, (ne)vladinim agencijama ili spoljnim profesionalnim agencijama, jer proces brendiranja ulazi i u sam nacionalni identitet i odnosi se na cjelokupni narod, te je potreban sporazum svih ovih skupina oko osnovnih vrijednosti i vizije budućnosti. Idealan primjer je Njemačka, koja je u proces brendiranja uključila aktuelne i bivše političare, vodeće kompanije, osobe iz javnog života, znanstvene institucije, medijske koncerne i ostalo.

Dugoročni cilj brendiranja Bosne i Hercegovine trebao bi ojačati njezinu prepoznatljivost u svijetu, vezivati uz nju pozitivne vrijednosti i asocijacije te druga kvalitetna svojstva u globalnoj javnosti. Epilog toga bi bila veća ulaganja, brojne turističke posjete, povećana vrijednost proizvoda nastalih u državi te uopće povećanje imidža, a time i važnosti Bosne i Hercegovine u privrednoj i političkoj međunarodnoj zajednici.

Od krucijalne je važnosti, navodi Skoko, pronaći nešto što bi moglo simbolizirati savremeni identitet Bosne i Hercegovine i što bi se pojavilo u mislima jednoga stranca na spomen ove države, a da nije rat i da nema nikakve veze s mračnom prošlošću naše države, preciznije s bolnim dešavanjima devedestih godina. Tako će biti – kažu teoretičari imidža države – sve dok Bosna i Hercegovina ne ispriča neku atraktivniju priču o sebi ili s rata preusmjeri pozornost na kvalitete i prednosti zemlje kroz neki značajniji međunarodni događaj.³⁵

Ključno je pitanje: „Šta je to po čemu je Bosna i Hercegovina posebna, odnosno što njezini narodi nastoje iskomicirati prema inozemstvu kao svoje simbole, prednosti ili karakteristike kao zajednički državni identitet?“ Ali, objektivno gledajući, teško je odgovoriti na njega.

³⁵ Skoko B., (2014), „Identitet i imidž Bosne i Hercegovine iz perspektive njezinih triju naroda – istraživanje mogućnosti i prepreka na putu brendiranja“, Mostariensia, Sveučilište u Mostaru, str. 56.

Prvo, na tom polju nedostaje istraživanja i drugo, još uvijek nemamo jasno definiran bosanskohercegovački identitet, a očito ne postoji ni dogovor oko tog pitanja među narodima koji ovdje žive. Ali, to nije ništa iznenađujuće kad se zna da neovisna Bosna i Hercegovina egzistira jedva dva desetljeća te da se njeni građani još oporavljaju od ratnih dešavanja i političkih sukoba. Građani se danas bore s pesimizmom i, nažalost, još uvijek Bosnu i Hercegovinu doživljavaju kao zemju bez budućnosti.

6. VAŽNOST MEDIJA U PROMOVIRANJU IMIDŽA ZEMALJA

6.1. Mediji u službi moći državne promocije

Pokušaji da se utječe na javno mnjenje stari su koliko i samo društvo. Odnos medija i države jedna je od najznačajnijih relacija u demokratskom društvu koja osvijetjava nivo kvaliteta dostignutog društvenog razvoja. Ovo pitanje je posebno važno u zemljama u tranziciji, jer može biti test njenih ukupnih unutarnjih promjena i rješenje mnogih državnih pitanja. Mediji čine državu vidljivom, upečatljivom i to je zasigurno jedno od najvažnijih njihovih svojstava u relaciji mediji-država.

Svijet je danas jedno tržište, pa brzi napredak globalizacije znači da se svaka zemlja mora takmičiti s ostalim za svoj udio u svjetskim potrošačkim, turističkim, ulagačkim, studentskim, poduzetničkim, međunarodnim sportskim i kulturnim događanjima. Isto tako, mora se takmičiti za pozornost i poštovanje drugih vlada i ljudi iz drugih zemalja. A to će upravo postići zahvaljujući medijima.

Mediji danas više nego ikada prije imaju dramatičnu važnost i igraju ključnu ulogu u poslovanju i djelovanju države. Ipak, ono što je najbitnije, glavni su faktor njene promocije u svijetu. Dobra medijska promocija države i povjerenje javnosti u medije, u ono što oni nude i prezentiraju, danas su osnova uspjeha svake države u međunarodnim okvirima. Mediji ne mogu preko noći promijeniti imidž države, ali su neophodni za njen funkcioniranje u savremenim okolnostima i pozicioniranje u međunarodnim odnosima. Dakle, mediji koji pravilno funkcioniraju, takoreći rade u korist države, zaista joj mogu omogućiti napredak na mnogim poljima.

Da se zaključiti da su za važnost države u savremenom društvu, za njenu privlačnost kod svih slojeva društva i njenu globalnu popularnost, zaslužni upravo mediji. Činjenica od koje ne možemo pobjeći je da živimo u svijetu medija uz pomoć kojih država pronalazi svoje mjesto u svijetu.

Zahvaljujući medijima, bez obzira radilo se o printanim ili elektronskim, država "demonstrira svoju moć", poboljšava ugled, "uljepšava" sliku o sebi, te promoviše svoje kulturne, historijske, sportske, turističke, ekonomске i druge vrijednosti i potencijale. Samim tim država sama sebi otvara nove vidike i stvara novi prostor za daljnji razvoj i rast na međunarodnoj sceni. Jednostavno rečeno, mediji su njen najbolji „oglašivač“ odnosno marketinški alat. Bilo kakvo dostignuće u oblasti nauke, sporta, ekonomije, umjetnosti... nikada svijet ne bi „udio“ niti priznao da ne postoje mediji koji će to predstaviti javnosti na najbolji mogući način. Današnje savremeno društvo karakterizira brzi razvoj tehnoloških i komunikacijskih mogućnosti, što je dovelo do porasti važnosti medija na najvišu razinu, pri promociji zemalja u svijetu.

Iz gore navedenih apekata da se zaključiti da mediji imaju izuzetnu moć nad ljudima, događajima i odnosima, i da zaista predstavljaju najutjecajniji način promocije država i njenih građana.

6.2. Svjetske sile i medijska promocija

6.2.1. Velika Britanija

Veliku ulogu u promociji Velike Britanije, kako to pojašnjava profesorica Duraković, ima njihova svjetska TV i radio mreža BBC. Svjetski servis BBC-ija dopire do 138 miliona ljudi na 43 jezika. Ovu moćnu radio-televizijsku mrežu finansira Odjel za informiranje Foreign Commonwealth Office (FCO), koji koordinira gotovo sve aktivnosti na području informiranja i promocije Britanije u svijetu.

Ovaj Odjel je sastavljen od velikog broja poddjela, koji brinu o svim aspektima unutarnje i vanjske javnosti. Odjel godišnje za posjetitelje ostvaruje hiljadu programa te na taj način daje

potporu političkim i ekonomskim ciljevima, kao i ciljevima javne diplomacije britanskog FCO-a. Servis za londonske dopisnike daje informacije više od 80 zemalja.

Odsjek za saopćenja iznosi službena stajališta Vlade o najvažnijim međunarodnim temama, ali i o britanskoj unutrašnjoj politici, koja se, zatim, prevode na francuski, španski, arapski i ruski te se šalju i u britanske diplomatske misije. Servis za medijske usluge prema inozemstvu sastoji se od *Londonskog novinarskog servisa*, koji izdaje bilten *Ova sedmica u Britaniji*. Konferencijski centar *Wilton Park* organizira konferencije o najvažnijim životnim temama.

Odsjek za izložbe barem jedanput godišnje predstavlja izložbu radi promoviranja Velike Britanije. Odsjek za distribuciju materijala Vlade Britanije distribuira govore, saopćenja, intervjuve. Posebni odjel brine o informativnosti i sadržajnosti službenih web stranica. Odsjek za izdavaštvo godišnje proizvede oko million publikacija za diplomske misije i *British Council* (državna agencija koja brine o promociji engleskog jezika i britanske kulture u svijetu te o informirajući svijeta o zbivanjima u toj zemlji, ali i kreiranju britanskog pogleda na svijet).

Odsjek za TV usluge pruža pomoć i usluge stranim TV ekipama koje snimaju na području Britanije. Bibliotečke usluge olakšavaju pronalaženje i omogućavaju najpovoljnije kupovanje knjiga, CD-a i drugih materijala na određenu temu. Odjel vijesti, čiji su radnici glasnogovornici tijela Vlade, bave se pojašnjavanjem britanske politike.

Odjel za kulturne odnose, zajedno sa *British Councilom*, koordinira aktivnosti kulturne i javne diplomacije te se brine o programu stipendiranja. Odjel za odnose sa Parlamentom koordinira kontakte FCO-a sa Parlamentom i daje savjete visokim britanskim dužnosnicima, kao i diplomatskim misijama o radu i procedurama Britanskog parlamenta.³⁶

6.2.2. Sjedinjene Američke Države

Kada gledamo važnost medija u promociji države, neophodno je navesti primjer Sjedinjenih Američkih Država. Ovdje treba istaći Agenciju za informiranje Sjedinjenih Država USIA (*United*

³⁶ Duraković J. (2011), „Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti“, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 113.-114.

States Information Agency) kao primjer uspješnog tradicionalnog državnog informiranja i promocije, koja koordinira informativne i edukativne aktivnosti na više od 200 lokacija, u više od 140 zemalja svijeta. Osim toga ona tumači javno mišljenje koje o SAD-u vlada u inozemstvu, provodi analize za potrebe Vlade i osigurava joj povratne informacije.

USIA je neovisna agencija za vanjske poslove unutar izvršne vlasti te izravno odgovara predsjedniku. Agencija je možda najpoznatija po svojoj radio stanici *Glas Amerike* – VOA (Voice of America), koja je utemeljena još u Drugom svjetskom ratu kako bi informirala američke trupe i građane u ratnim zonama.

Osim toga, USIA drži i *Worldnet*, 24-satnu satelitsku televizijsku službu te nudi razne druge poslove i usluge. Televizijski i radijski program se emitiraju na više od pedeset različitih jezika, a slušaju ih i gledaju milioni ljudi diljem svijeta.

Prema Zakonu o međunarodnom emitiranju iz 1994. godine, sve civilne televizijske i radijske službe unutar Savezne vlade udružile su se u Ured za međunarodno emitiranje. Taj ured čine VOA, Worldnet i druge slične službe. U ostatku svijeta USIA je poznata kao Služba informiranja SAD-a ili USIS. U američkim ambasadama su najvažniji dužnosnici USIS-a ujedno i predstavnici za javne poslove. Oni savjetuju ambasadore i druge diplomate o relevantnim pitanjima, a koja utječe na američke interese i politiku te o pitanjima u vezi sa radom ambasada i odnosima sa zemljama domaćinima.

Američki predsjednik Džimi Karter (Jimmy Carter) jednom je izjavio da je uloga USIA-e “sagraditi mostove uzajamnog razumijevanja između Amerikanaca i ostalih naroda svijeta”.³⁷ Glavna dužnost USIA-e, kako je to obrazložila Duraković, je ispravljanje netačnih informacija i borba sa neprijateljskom propagandom koja može našteti SAD-u. Naprimjer, početkom 1980-tih godina, USIA je morala agresivno reagirati na priču koju su plasirali nigerijski mediji kako SAD stvara oružje koje ubija crnce, ali ne i bijelce. Od Drugog svjetskog rata, SAD su bile zaokupljene problemom međunarodne komunikacije, a posebno nastojanjem da drugim narodima ukažu na

³⁷ Center & Broom, Effective Public Relations, 8th ed., New Jersey., 2000., str. 493.

stvarne motive i ciljeve američke vanjske politike. USIA je bila zadužena da svijetu predstavi "cjelovitu i poštenu sliku" SAD-a.³⁸

USIA ima zadatak da stvori pozitivnu sliku o Americi i o njenoj ulozi u svijetu, suzbije tuđu propagandu i spriječi širenje stranog utjecaja. Da bi ispunila taj zadatok, ona se služi osobnim kontaktima, internetom, štampanim medijima, radijem, televizijom, filmovima, bibliotekama, knjigama, umjetničkim djelima i izložbama.

7. ULOGA MEDIJA U PROMOVIRANJU IMIDŽA BOSNE I HERCEGOVINE

7.1. *Kako mediji oblikuju bh. stvarnost*

Da bi se shvatila uloga medija u promoviranju imidža Bosne i Hercegovine, prvo bitno je potrebno izanalizirati ulogu medija u oblikovanju bosanskohercegovačke javnosti. Ta uloga najbolje se očituje kroz praćenje postupaka medija u Bosni i Hercegovini. Naprimjer, kada se u neki radijski program javi slušatelj i pokuša kritički govoriti o bilo kojoj javnoj osobi, novinar ga istog momenta prekida riječima: "Moram vas prekinuti, jer taj i taj nije ovdje da bi odgovorio na vašu kritiku, uvodu ili žalbu." Tako počinje i završava sloboda govora na radiju. Slično se dešava i na televiziji. Većina televizijskog i radijskog sadržaja je cenzurirana.

No, treba naglasiti da je na javnoj televiziji situacija malo drugačija. S jedne strane redovno se pojavljuju jedne te iste ličnosti, a druge se za pojavljivanje plaća određenim novčanim iznosom ili uslugom. Slična situacija je i u privatnim novinama. Sve to govori u prilog zaključku da javni prostor operira na principu *numerus clause*, a da se svako dodatno mjesto u njemu mora dodatno i platiti. Duraković napominje "da je u javnosti, koja operira na principu ograničenog broja mjesta za sudjelovanje, ukalkulirana i određena doza kritičkog govora, ali je ona strogo kontrolirana radi stvaranja privida otvorenosti, uz istovremeno održavanje *statusa quo* odnosa moći u društvu".³⁹ Sloboda govora se tako pretvara u privilegiju bogatih i utjecajnih. Epilog toga

³⁸ Duraković J. (2011), „Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti“, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 114.-115.

³⁹ Isto, str. 136.

je da ti jaki i utjecajni igrači, putem mjesta koji su sami sebi rezervirali u javnosti, postaju još jači i utjecajniji, a oni koji sebi ne rezerviraju mjesto, ostaju nevidljivi.

Tragom novca i interesa, lako ćemo doći do zaključka da javni prostor sjedne strane u Bosni i Hercegovini kontrolira država i to prvenstveno kroz javni radio i televiziju dok s druge strane postoje brojne private korporacije. I tako se oblikuje bosanskohercegovačka stvarnost.

Javnost u Bosni i Hercegovini je zapravo teren za čije osvajanje i kontrolu se, putem medija, bore jaki i utjecajni akteri iz vlasti i privatnog sektora. Tako ne čudi činjenica da se politika i biznis u današnje vrijeme, oslanjaju na medije, gdje su uspješniji oni koji, u oblikovanju javnog mnijenja u svoju korist, vještije koriste medijske trikove.

Iz navedenog se može zaključiti da je do krize legimiteta političkog ili do takozvanog demokratskog deficit dovela transformacija javnosti u masovnim društvima. Kriza političkog, koje je po definiciji područje djelovanja slobodnih i jednakih, uvjetovana je prevlašću društvenog, koje je, po definiciji, rezultanta interesa nejednakih društvenih grupa.

Da bi proces demokratizacije u Bosni i Hercegovini bio uspješan, potreban je efikasan medijski sector, koji bi ovaj proces na razumljiv način približio građanima. Stoga, mediji u procesu tranzicije, o čemu je bilo riječ u prethodnom poglavlju, imaju izuzetnu društvenu funkciju te velikim dijelom oblikuju bosanskohercegovačku stvarnost. Samo mediji imaju mogućnost da dosegnu do građana, da im se obrate i utječu na njih.

Za predrasude i negativne stavove o pripadnicima drugih nacija, djelomično su krivi i mediji. Ali, to se da korigirati. Političari vrlo često dozvoljavaju utjecaj medija na njihov rad. Upravo zbog tga, izvještavanje u medijima igra izuzetno bitno ulogu. Novinari moraju biti svjesni da njihov rad može ujecati na politiku i političare te da izvještavanje pdrazumijeva i preuzimanje odgovornosti.

Prema riječima profesorice Duraković "slobodni i nezavisni mediji, esencijalni su dio svake prave demokracije. Funkcija medija, jeste njihovo djelovanje kao čuvara javnog interesa, i kao kontrolnog mehanizma rada organa vlasti. Mediji su važna komponenta društva, kočnica i ravnoteža, koja čini temelje demokracije. Fundamentalna funkcija medija je njegova višestrukost

u funkcionalnom smislu. Pojednostavljeno, to znači da se takva višestrukost očituje kroz pozitivnu, ali i kroz negativnu funkciju medija. Ujedno, treba poznavati i pojam društvena osjetljivost, koji predstavlja sposobnost pravnih i fizičkih lica te državnih tijela da, prema svom okruženju, razvijaju politike i djelovanja, koja su korisna, kako njima kao elementima društva, tako i društvu u cjelini.”⁴⁰

Ali, na domaćoj medijskoj sceni ipak vlada senzacionalizam u kojem se novinari takmiče ko će dati bombastičniji i aktraktivniji naslov. U naslovu često stoji nešto što nije spomenuto ni na jednom mjestu u tekstu. Tako se prave skandali gdje ih nema.

Prema pojašnjenjima Duraković, pet osnovnih preokupacija koje zalaže u samu srž novinarskog rada i društvene odgovornosti medija su:

- Način na koji se pokrivaju vijesti adekvatno ne odražava čitavu stvarnost.
- Nepostojanje raznolikog personala koji bi pokrivaо vijesti, dovodi do toga da se propuštaju događaji, ne daje njihov kontekst i koristi jezik koji nesvesno odražava predrasude i stereotipe.
- Novinari pristupaju tekstovima s unaprijed određenim predstavama o tome kako taj tekst treba izgledati i kakve će biti uloge različitih izvora.
- Novinari vrlo često ne posjeduju znanje o oblasti koju pokrivaju.
- Nastojanja da štampa i elektronski mediji objave ispravke su uzaludan posao.⁴¹

Profesorica Jelenka Voćkić-Avdagić s Fakulteta političkih nauka u Sarajevu, te professor Džon (John) Pavlik s Radžers Univerziteta (Rutgers University) u Nju Džersiju, navode da “mediji imaju ključnu ulogu u stvaranju i razvoju demokratske kulture u svim zemljama. Tako je i u Bosni i Hercegovini. Informirajući javnost, oni oblikuju javno mnjenje i utječu na ponašanje ljudi, a time i na njihove političke stavove. Stoga mediji moraju biti slobodni, pluralistički

⁴⁰ Duraković J. (2011), „Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti“, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 140.

⁴¹ Više u Duraković J. (2011), „Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti“, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 141.

orjentirani i neovisni, ali i društveno odgovorni.”⁴² Tako mediji stiču opće povjerenje. Gdje nema demokratije, nema ni slobode medija.

Obzirom da mediji u Bosni i Hercegovini oblikuju našu stvarnost, njihov zadatak je da budu potpora građanima u informiranju, stvaranju mišljenja i oblikovanju kritike. Mediji su dužni pomagati građanima da se snađu u političkom životu. Oni trebaju stvarati jasniju sliku o društvu i državi. Pozitivnost medija donosi brže informiranje i lakše komuniciranje.

Dok javnost prati zamršenu političku situaciju u Bosni i Hercegovini, kako to kaže profesorica Duraković, “mediji nastavljaju da rade svoj posao, koji je objektivno gledajući približniji običnim građanima i postaje ideološki opasan. Glavni problem u Bosni i Hercegovini je nepostojanje građanskog društva. Vidljivo je samo jačanje entitetskih podjela, vladajućih stranaka, koje imaju zasebne medije i novinare. Iz svega navedenog, jasno je da mediji u Bosni i Hercegovini našu državu na svjetskoj sceni ne predstavljaju na pozitivan i ispravan način. Ne promoviraju državne vrijednosti niti ih afirmativno zastupaju unutar domaće javnosti, a tako ni u međunarodnoj javnosti. S obzirom da mediji odašilju izopačenu sliku bh. stvarnosti, ne samo da stranci koji ovdje žive i rade ne mogu imati pozitivno mišljenje o državi, već to nemaju ni sami njeni državljeni, građani BiH.”⁴³

7.2. Iskrivljena svijest bh. medija

Kada govorimo o nacionalnom imidžu Bosne i Hercegovine, jasno je da je kod nas manipulacija svakodnevna pojava i većina primjera se odnosi upravo na ponašanje političkih moćnika, medija i velikih kompanija, gdje se u potpunosti zanemaruje moral, a daje se prednost jačanju vlasti, moći i profita. Propaganda i manipulacija su infiltrirane u naše sisteme. Konstantno postoji potreba da se prevari, uliže, nasamari, nametne, zaradi, što nije izvodljivo bez medijskih manipulacija. Kao odraz svijesti, mediji nekada manipuliraju po nalogu, a nekada uslijed društvenih uslova. Kako god bilo, to je samo odraz neprofesionalizma.

⁴² Više u Voćkić-Avdagić & John Pavlik (2003), „Novi mediji, teorija i praksa-implikacije u svijetu koji se mijenja“, Fakultet političkih nauka u Sarajevu, Sarajevo

⁴³ Duraković J. (2011), „Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti“, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 143.

Duraković nadalje pojašnjava da “s obzirom da mediji ipak kroje određenu sliku o nekome ili nečemu, tako je jasno da upravo mediji kroje sliku o državi Bosni i Hercegovini, koja se, prvo unutar lokalnih i regionalnih javnosti, pa onda i međunarodnih javnosti, uglavnom plasira kao pogrešna slika o državi te, zapravo, ne predstavlja realno stanje u državi. Samom tom činjenicom, stvara se negativan efekat, t.j. negativna slika o imidžu države.”⁴⁴

Ne možemo za sve loše u Bosni i Hercegovini kriviti mediji i smatrati ih odgovornim, ali oni su ključni u plasiranju određene slike naše države u očima javnosti. Svjedoci smo da u Bosni i Hercegovini, pojedini novinari vrijedaju ili ponižavaju ljude koji se ne uklapaju u iste ili slične vrijednosne sisteme koje oni podržavaju. To je taj govor mržnje u bosanskohercegovačkim medijima koji stvara apsolutno ružnu sliku o našoj državi. Duraković smatra da “nažalost, mnogi novinari traže da se uvreda verificira kao legitimni novinarski izraz jer, kako kažu, to je zapravo jedina borba protiv aveti bosanskohercegovačke vlasti.”⁴⁵ Činjenica je da je stanje u državi, s političkog i ekonomskog aspekta, veoma loše i zabrinjavajuće, ali mediji to još gore prikazuju nego što jeste. A njihovo nije da stvaraju, već da informiraju.

Mediji svojim djelovanjem skreiraju određene slike o bh. sportistima, glumcima, organizacijama, udruženjima...u svijetu. Mediji veoma utječe na imidž Bosne i Hercegovine, a evidentno je da se naša zemlja nalazi u svekolikom medijskom vrtlogu. Nažalost, na oblikovanje imidža naše države još uvijek utječe rat, koji je godinama bio glavna tema domaćih i stranih medija, i koji oblikuje sliku Bosne i Hercegovine kao zemlje gdje se masovno stradava, gdje su strašno velike nacionalne tenzije i slično tome. S takvim imidžom, Bosna i Hercegovina nije mogla računati ni na kakva inostrana ulaganja i ponude.

Nakon rata, politički sukobi i napetost u Bosni i Hercegovini bile su glavne teme domaćih i stranih medija i tako je, u tim okolnostima, nastajao imidž Bosne i Hercegovine. Obilježena je kao zemlja korupcije, previranja, nestabilnosti i besperspektivnosti. I ono što je dodatno pokvarilo sliku Bosne i Hercegovine u medijima, jeste 11. septembar 2001. kada su se pojedinci i grupe iz naše države povezivali s međunarodnom terorističkom mrežom. Sva ova negativna dešavanja u vezi naše države bila su magnet za medije. Novine, internet, televizija, radio, brujali

⁴⁴ Isto, str. 148.

⁴⁵ Isto, str. 149.

su o ovome. Nije bilo nikakve šanse u ovim situacijama da Bosna i Hercegovina stvori o sebi ljepšu sliku u svjetskim medijima.

7.3. Unapređenje nacionalnog imidža u bh. medijima

Uprkos ratnom metežu, poslijeratnoj napetosti, nacionalnim previranjima i terorističkim napadima u Sjedinjenim Američkim Državama, o čemu je brujaо medijski svijet, a što je sve skupa poticalo nepovoljan imidž Bosne i Hercegovine, naša država se danas ipak nalazi u povoljnijoj situaciji. Sve je bliže euroatlanskim integracijama i tako dolazi u poziciju sistemskog programiranja vlastitog imidža.

Analizirajući imidž Bosne i Hercegovine Duraković navodi kako "smišljeno oblikovanje slike o sebi zahtijeva i novi senzibilitet za medije. Nepovoljna slika o BiH neće se promijeniti tako što će se intervenirati i reći da medijski prilozi (reportaže, izvještaji, tekstovi) nisu u pravu kada negativno tretiraju stanje u BiH. Umjesto toga, korisnije bi bilo profesionalizirati zidanje medijske slike o BiH. Primjera radi, BiH još nije stekla naviku proizvodnje (sponzoriranja) reklama u prestižnim svjetskim medijima o svojim prirodnim vrijednostima i turističkim potencijalima. A tu sliku mediji ne mogu ni prenijeti bez direktnog uključivanja državnih institucija, koje bi trebale pokazati više maštovitosti u približavanju bh. vrlina medijima, kako domaćim, tako i stranim.⁴⁶

U našoj državi vlada nestaćica procesa osmišljavanja utiska o sebi. Kako smo gore naveli u radu, mediji nisu glavni krivci za negativan imidž Bosne i Hercegovine, ali je činjenica da umnogome učestvuju u stvaranju negativne slike o našoj državi. Razlog tome je medijska nesnalažljivost, neprofesionalizam i politički pritisci. Iako nisu u potpunosti odgovorni za naš loš državni imidž, to ih ne oslobađa obaveze da svojim istraživanjima, afirmiranjima i kultiviranošću doprinose stvaranju demokratičnijeg ambijenta u Bosni i Hercegovini i ujedno stvaranju pozitivnijeg imidža.

Mediji svojim djelovanjem, što smo analizirali u prethodnim poglavljima rada, stvaraju sliku zbijanja kako u svijetu, tako i u svim segmentima djelovanja države i društva te tako utječu na tokove kulturnog, sportskog, ekonomskog i svakog drugog razvoja.

⁴⁶ Isto, str. 150.

Kako to stoji u Strategiji kulturne politike BiH, “težnja za slobodom u komunikaciji često prelazi ovire kojima bi se ovaj cilj trebao postići, kroz praćenje i izvještavanje o medijskoj politici u Bosni i Hercegovini i čini u ovoj oblasti veoma prisutnim utjecaj međunarodne zajednice. Za područje Bosne i Hercegovine karakterističan je veliki broj privatnih televizijskih i novinskih kuća, koje se uglavnom finansiraju putem reklama.”⁴⁷

Kako smo već naveli u radu, problem u medijima posljedica su neprofesionalizma i nedostatka etičkih normi, koje još uvijek nisu na odgovarajućem nivou u liberalnim demokratskim društvima. Obzirom da područje komunikacija nije ni zakonski uređeno, to bi trebalo biti na prvom mjestu na listi prioriteta kako bi se općenito poboljšalo stanje u medijima. A da bi se mediji djelotvornije uključili u ostvarivanje razvojnih strategija Bosne i Hercegovine, a naročito strategije formiranja nacionalnog imidža naše zemlje, neophodno je primjeniti dobro ustrojen model koji će funkcionirati na principu stvaranja pozitivne slike države, kako u lokalnoj i regionalnoj javnosti, tako i u međunarodnoj, kroz izdizanje iznad prosječnosti svih bosanskohercegovačkih historijskih, kulturnih, ekonomskih i turističkih vrijednosti.

Moguće aktivnosti koje bi pomogle unapređenju nacionalnog imidža Bosne i Hercegovine u medijima, prema profesorici Duraković, su:

- potrebno je što prije izgraditi, korištenjem stručnih potencijala i većim ulaganjem finansijskih sredstava, model štampanog i audiovizuelnog medijskog sistema, u kojem će se naći dovoljno prostora i za kontinuirani orezentiranje istinskih vrijednosti kulture i umjetnosti, domaćih i stranih umjetničkih djela i programa i što kvalitetnijih kulturno-industrijskih proizvoda države BiH;
- potrebno je uvesti podsticajne mjere kojima bi se štobolje ostvarile javne funkcije u proizvidnji programa, što se, prije svega, odnosi na informativne, umjetničko-obrazovne i naučno-obrazovne programe, razvijati kritički dijalog, koji bi njegovao kompetentnu kritičku misao i razvijao umjetničku kritiku, zasnovanu na vrijednosnim mjerilima, čime bi se sužavao proctor dnevno-političkim utjecajima, kao i proizvoljnom, neznalačkom i nekompetentnom vođenju kulturne politike u medijima;

⁴⁷ Više u *Strategija kulturne politike BiH*, Vijeće ministara BiH, Ministarstvo civilnih poslova 2008.

- potrebno je poboljšati efikasnost sudskog sistema u pogledu primjene odredaba krivičnog zakona radi zaštite slobode izražavanja i informiranja, ali i odgovornosti za javno izgovorenju riječ;
- potrebno je raditi na povezivanju dramskih, dokumentarnih, književnih te muzičkih i likovnih djela u programe audiovizuelnih medija, čime će se pojačati saradnja između ustanova umjetničkog obrazovanja, umjetnika, medijskih djelatnika i niza marketinških i PR stručnjaka, kako bi se ova vrijedna djela učinila što dostupnijim javnosti.⁴⁸

Da bi se ovi prijedlozi realizirali, neophodno je da mediji u Bosni i Hercegovini teže što većoj slobodi i demokratizaciji te da budu što manje podložni utjecaju nacionalno podijeljenje države i nacionalnih političkih grupa. Također, potrebno je češće organizirati skupove i debate na kojima će učestvovati urednici, novinari, predstavnici novinarskih udruženja, predstavnici RAK-a (Regulatorna agencija za komunikacije), predstavnici političkih stranaka, nevladinih organizacija, ministarstva kulture, ministarstva obrazovanja i mnogi drugi.

Duraković zaključuje da “u Bosni i Hercegovini i danas postoji snažna potreba političkih subjekata da utječu na medije i da preko njih u javnosti mobiliraju podršku za svoje političke platforme. Dok se ne uspostavi širok, većinski konsenzus oko pravca razvoja države BiH, mediji će, nažalost, biti predmet političke instrumentalizacije. BiH se nalazi u procesu tranzicije društva, ali i medijskog sistema koji se odvija na zakašnjeli, haotičan, nedosljedan i netransparentan način. Trenutno stanje je takvo da čitajući novine, slušajući radio i televiziju čak i malo upućeniji može prepoznati ko za koga navija. Međutim, nije samo u pitanju vrijednosno opredjeljenje za neku od opcija, već se mediji i igraju činjenicama, izlazeći iz okvira obavještavanja javnosti. Ipak se čini da je u novinarstvu više dobrih profesionalaca nego u politici dobrih političara i dobrih državnika.”⁴⁹

Državni utjecaj na medije vjerovatno bi se smanjio kada bi se isti prestali finansirati iz državnog budžeta. Neophodno je opet naglasiti da u kreiranju i prezentiranju privlačnije Bosne i Hercegovine, jedan od najutjecajnijih faktora, trebaju biti upravo mediji. Veoma je važno identificirati koji to bh. brendovi mogu poboljšati njen ugled u svijetu, a potom privući medije da

⁴⁸ Duraković J. (2011), „Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti“, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 152.

⁴⁹ Isto, str. 153.

to plasiraju na najbolji način. A u tom procesu poboljšanja ugleda naše države u svijetu, uključnu ulogu bi trebao odigrati Javni servis koji je u direktnoj vezi s vladajućim strukturama i najširim javnim mnjenjem.

Svi smo svjesni da prošlost ne možemo izbrisati nikakvom gumericom, ali je treba neutralizirati i maksimalno iskoristiti prethodna iskustva. Politika, jednostavno, ne treba biti pečat Bosne i Hercegovine.

Utjecaj domaćih medija van granica Bosne i Hercegovine nije snažan, stoga je potrebno angažirati se na privlačenju stranih i utjecajnih medija, kojima će biti plasirana nova i daleko ljepša slika naše države. Također, mediji na domaćem tlu moraju se potruditi da ističu pozitivne stvari iz umjetnosti, sporta i turizma u kreiranju novog imidža Bosne i Hercegovine, kako bi se ta pozitivna slika mogla prenositi dalje u međunarodnoj javnosti. U radu smo kroz nekoliko primjera iz ovih oblasti pokazali kako i na koji način su svjetski utjecajni mediji učestvovali u promociji naše države, šta su to pisali i kako su izvještavali o pozitivnim događajima i uspješnim ličnostima iz Bosne i Hercegovine i koliko su ih isti uopće zanimali. Pozitivnih primjera je zaista mnogo, i oni su dokaz da u BiH nije sve tako crno, no mi smo u radu predstavili one novinarima najprivlačnije i najznačajnije stvari iz Bosne i Hercegovine bitne za izgradnju pozitivnog imidža naše države.

7.4. Mediji i bh. sport

Činjenica je da danas sport prati veliki broj ljudi širom svijeta. Popularnosti određenog sporta doprinijeli su današnji mediji koji diktiraju pravila i sadržaj koji će biti objavljen na određenim web portalima, emitiran na televiziji, čitan u novinama ili slušan na radiju. Današnji mediji sport su učinili biznisom. Tako sport i mediji u savremenom dobu imaju neraskidiv odnos. Mediji, a posebno televizija i internet, uveliko doprinose popularizaciji velikih sportskih manifestacija, jer ne može proći niti jedan dan, a da se o tome ne piše na portalima ili gleda na televiziji.

Dobra strana medijske naklonosti sportu jeste promocija talentiranih i uspješnih sportista izvan matične zemlje koja im daje mogućnost da prosperiraju i da bilježe fantastične rezultate na

međunarodnim i svjetskim sportskim događajima, a to, sve zajedno, pomaže ugledu države iz koje sportisti dolaze. Primjera iz Bosne i Hercegovine je mnogo, no mi smo u radu izdvojili nekoliko značajnijih. To ćemo detaljnije analizirati povlačeći paralelu između Zimskih olimpijskih igara 1984. i EYOF-a 2019., potom plasmana fudbalske reprezentacije BiH na Svjetsko prvenstvo 2014., uspjeha bh. atletičara Amela Tuke te medijske propraćenosti istih.

Mediji, kojima je cilj popraviti imidž svoje zemlje i kojima je u interesu promocija domaćih sportskih klubova, koriste velike sportske događaje poput Evropskih ili Svjetskih nogometnih prvenstava upravo u te svrhe, svjesni da će prilikom emitiranja milioni ljudi koji prate događaje putem televizije ili interneta zapaziti njihov članak ili vijest. Utjecaj medija nije samo doprinio popularnosti određenog sporta, već je i državama koje su učestvovali na nekoj manifestaciji osigurao besplatnu promociju.

Uspjesi fudbalera, ali i drugih sportista, na velikim sportskim događajima poput Svjetskog prvenstva nedvojbeno utječe i na samu promociju države koju isti predstavljaju. Bosna i Hercegovina kao mala zemlja ima iznimne sportske rezultate, a najveći uspjeh dogodio se upravo na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Brazilu 2014. godine.

Prije samog početka ove velike sportske priredbe, Bosna i Hercegovina je mnogima u svijetu bila nepoznata zemlja. Uspjesi bh. sportista prikazivali su Bosnu i Hercegovinu kao malu zemlju s iznimno puno talenata u svim sportovima.

No, najveću popularnost i promociju doživjela je upravo u Brazilu. Domaći mediji brujali su o tome, a vijest o odlasku jedne male zemlje, Bosne i Hercegovine, po prvi put na Svjetsko prvenstvo u nogometu, također prenijeli su mnogi svjetski, utjecajni mediji poput britanskog *Telegrapha*, *BBC-a*, *The Guardiana*, *DailyMaila*, *CNN-a*, *Francefootball*, *ESPN*, *Sky Sports*, *Goal.com*, *Eurosport* i mnogi drugi.

Plasirajući se na Svjetsko nogometno prvenstvo prije pet godina, naša reprezentacija je donijela državi više promocije nego ikada prije, a bosanskohercegovački nogomet je tada privukao pažnju svjetskih medija više nego naša politika, ekonomija, turizam, kultura i svi ostali sportovi zajedno.

Naravno, neophodno je podvući da ta promocija ne bi bila moguća bez medija, kako domaćih (*BHTI*, *Dnevni avaz*, *Oslobođenje*, *Klix*, *RadioSarajevo.ba*, *Sportsport.ba* i mnogi drugi) i regionalnih (*Jutarnji list*, *Index.hr*, *Slobodna Dalmacija*, *Blic* i slično), tako i svjetskih, koji su redovno izvještavali o plasmanu bh. fudbalera u Brazilu. I to je zasigurno bila najbolja reklama Bosne i Hercegovine na globalnoj sceni i veliki doprinos poboljšanju njenog cjelokupnog imidža, ne samo slike bosanskohercegovačkog sporta. Jer, budimo realni, ne dešava se baš svaki dan da naša nogometna reprezentacija odlazi na Svjetsko prvenstvo i da o tome pišu najveće medijske kuće u svijetu.

U prilogu se nalaze fotografije naslovica svjetskih medija koji su objavljivali vijesti o plasmanu naših fudbalera u Brazilu. Da se zaključiti da je vijest o tome odjeknula poput bombe.

Slika 6. Britanski *The Guardian* i *DailyMail* o odlasku BiH na Svjetsko prvenstvo u Brazil 2014.

The screenshot shows two news articles side-by-side. On the left, from The Guardian, is a headline: "Bosnia squad for 2014 World Cup: the 23 chosen by Safet Susic". Below it is a photo of a player in a blue jersey with number 11. On the right, from Daily Mail, is a headline: "From the battlefield to football field: 20 years on from the Balkans bloodshed, Bosnia are ready to rival world's top teams in Brazil". Below it is a photo of a player in a white jersey. Both articles include social media sharing icons and a 'shares' counter.

Izvor: Dailymail.co.uk 2013., London, datum pristupa: 20.10.2019.,
<https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2458832/Bosnia--Herzegovina-qualify-World-Cup-2014-war-torn-history.html>,

The Guardian 2014., London, datum pristupa: 20.10.2019.,
<https://www.theguardian.com/football/2014/jun/06/bosnia-herzegovina-squad-2014-world-cup>

U primjeru Bosne i Hercegovine da se zaključiti da su mediji imali snažnu ulogu u rastu popularnosti bosanskohercegovačkog nogometa. Odlaskom na Svjetsko nogometno prvenstvo bh. reprezentativci i domaći mediji koji su to vješto propratili, osigurali su veliku promociju svojoj zemlji koja je bila nepoznata destinacija mnogima u svijetu.

Glavna prekretnica na ovim prostorima u odnosu sporta i medija, bile su Zimske olimpijske igre održane u Sarajevu 1984. godine. Događaj ovakvih svjetskih razmjera je iziskivao ogromnu medijsku prisutnost te daleko ozbiljniji medijski pristup samom sportu. Bilo je neophodno educirati domaći kadar novinara, ali i odvojiti sekcije medija koje su bile posvećene isključivo promociji Olimpijskih igara u Sarajevu i pisanju stalnih obavještenja za svjetske medije.

SFR Jugoslavija je prva socijalistička zemlja koja je bila domaćin Zimskim olimpijskim igrama. Prirodni resursi okolnih planina - Jahorina, Bjelašnica, Igman i Trebević, te gostoljubivost i sportski duh Sarajeva, pomogli su gradu da obori rekord predstavljanjem najvećih zimskih olimpijskih igara svoga vremena. U ovom trijumfalnom događaju 1984., učestvovalo je 49 naroda i više od hiljadu učesnika. Sarajevo je dobilo zlatnu medalju za organizaciju i zbog gostoljubivosti njegovih građana.

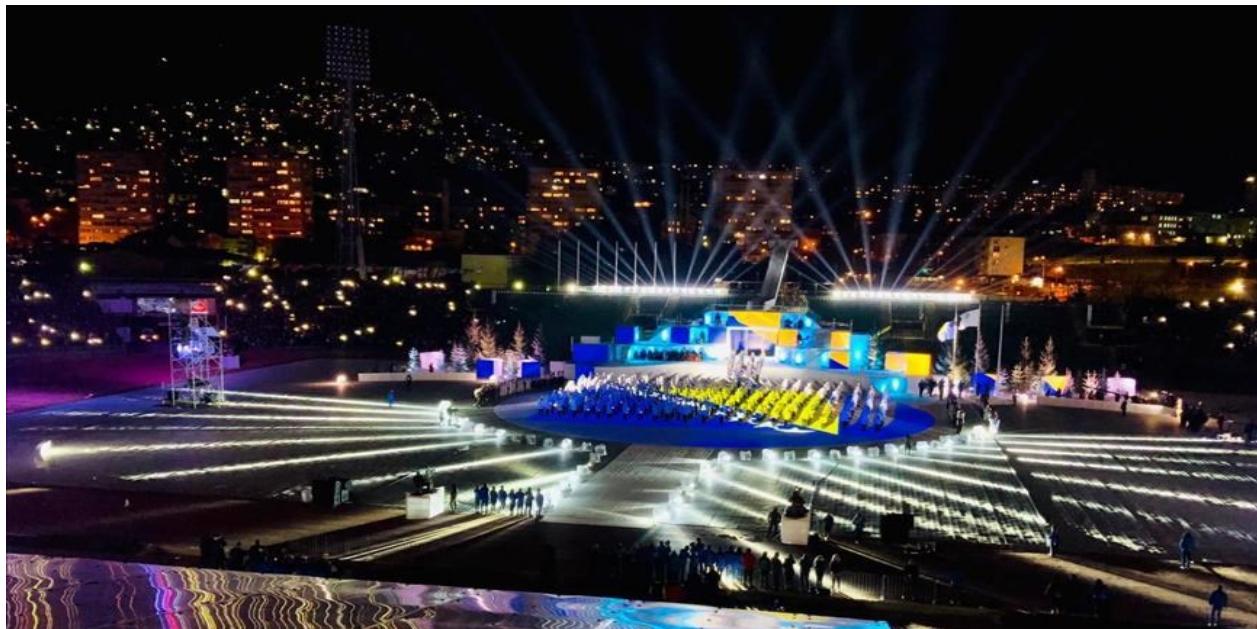
Slika 7. Otvaranje Zimskih olimpijskih igara u Sarajevu 8. februara 1984. godine



Izvor: Historija.ba 2019., Sarajevo, datum pristupa: 20.10.2019., <http://www.historija.ba/d/6-otvorene-xiv-olimpijske-igre-u-sarajevu/>

Nakon Olimpijade, raspada Jugoslavije i rata, medijsko praćenje domaćeg sporta se znatno promijenilo. Rat je uništilo sve. Do današnjeg vremena na ovim prostorima nije zabilježen takav sportski događaj i toliko medijski propraćen u svijetu kao što je bila Olimpijada. Jedan od pokušaja da glavni grad Bosne i Hercegovine ponovo postane centar svijeta, nakon 35 godina, bio je Evropski omladinski olimpijski festival (EYOF), koji je održan u Sarajevu i Istočnom Sarajevu od 9. do 16. februara 2019. godine.

Slika 8. Otvaranje EYOF-a 9. februara 2019. godine



Izvor: Anadoly Agency 2019, Sarajevo, datum pristupa: 20.10.2019.,
<https://www.aa.com.tr/ba/balkan/ceremonija-otvaranja-eyof-a/1388867>

Spektakularnom ceremonijom svečanog otvorenja EYOF-a 2019. Sarajevo je postalo centrom europskih sportskih zbivanja. Brojni regionalni, europski i svjetski mediji izvijestili su o otvaranju EYOF-a. Ugledni *New York Times* je pisao o svečanosti koja se dogodila u Sarajevu ističući kako su Sarajevo i Istočno Sarajevo pokušali organizirati EYOF prije dvije godine, ali da nisu dobili dozvolu. Kineska novinska agencija *Xinhua* prenijela je kako je olimpijski plamen zapalila najbolja sportistkinja Bosne i Hercegovine Larisa Cerić. Lihtenštajnski list *Liechtensteiner Vaterland* prenio je da je EYOF svečano otvoren pred 25.000 ljudi na Olimpijskom stadionu "Asim Ferhatović Hase" u centru bh. prestonice. Turski portal *Gunes.com* pisao je kako je EYOF otvoren velikom ceremonijom i da su scenom dominirale šarene slike. Također, turska novinska agencija *Anadolu Agency* pisala je o EYOF-u.

Radio televizija San Marino prenijela je da je olimpijska vatra ponovo na Koševu zapaljena nakon 14. Zimskih olimpijskih igara 1984. *Deutsche Welle na ruskom jeziku* objavio je da su građani Sarajeva, tokom defilea mladih sportista, pozdravili aplauzom predstavnike Hrvatske, Srbije, Makedonije, Kosova, Crne Gore i Slovenije. Utjecajna *Al Jazeera* u jednom od tekstova navodi kako je EYOF novo buđenje olimpijskog Sarajeva. Da se zaključiti da su, uprkos ratnim dešavanjima i posljedicama istih koje se osjećaju i nakon toliko godina, regionalni i svjetski mediji izvještavajući o EYOF-u, pružili svijetu jednu sasvim drugačiju i daleko pozitivniju sliku o Bosni i Hercegovini, što je na koncu značio veliki plus u poboljšanju njenog imidža na internacionalnom nivou.

Neizostavni su i uspjesi Amela Tuke, najtrofejnijeg bosanskohercegovačkog atletičara, o čemu su izvještavali najveći regionalni i svjetski mediji poput *Jutarnjeg lista*, *Kurira*, *N1*, *BBC-ija*, *Anadolu Agency*, kineske novinske agencije *Xinhua*, *ESPN*, *Al Jazeera*, italijanskog lista *La Gazzetta dello Sport*, francuskog *L'Equipe*, britanskog *The Guardiana*... Upravo zahvaljujući snažnom utjecaju medija za Amela Tuku, talentiranog 28-godišnjaka iz Kakanja, čuo je doslovno cijeli svijet. Intenzivnim praćenjem njegove karijere, domaći mediji, poput *Klixa*, *Dnevног avaza*, *Oslobodenja*, *RadioSarajeva.ba*, *Nezavisnih novina* i mnogih drugih, potvrdili su da je Tuka najveće otkriće bosanskohercegovačke atletike.

Slika 9. Trenutak kada je Amel Tuka ponio zastavu BiH nakon što je osvojio srebro u Dohi



Izvor: Balkans aljazeera.net 2019, Sarajevo, datum pristupa: 20.10.2019.,
<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/svjetsko-atletsko-prvenstvo-u-dohi-srebrna-medalja-za-amela-tuku>

Tuka je u Dohi (Katar) 2019. osvojio srebrenu medalju u utrci na 800 metara, a bronzanu, također na 800 metara, u Pekingu (Kina). Koliko je Tuka postignutim rezultatima zadivio sportsku javnost, najbolje pokazuju članci iz regionalnih medija koji su ga opisali kao Bosanca koji pobjeđuje leteće crnce u jednoj od glavnih disciplina atletike (utrka na 800 metara).⁵⁰

Mediji i bh. umjetnost

Iako je Bosna i Hercegovina mala zemlja, ona se ipak može pohvaliti brojnim bogatim umjetničkim djelima, muzičkim, filmskim, književnim, likovnim... o čemu su pisali ne samo domaći mediji, nego i najutjecajniji i najčitaniji listovi i portali u svijetu. Svjetsku pažnju nesumljivo svake godine najviše privuče Sarajevo Film Festival o čemu izvještavaju najveće regionalne i svjetske medijske kuće poput *BBC-ija*, *Reutersa*, *The Guardiana*, *CNN-a*, *Screen Dailyja*, *Xinhua*, *France24*, *The International News*, *Spiegel.de*, *Hollywoodreporter.com*, *New York Times*... što sve skupa pozitivno utječe na međunarodno percipiranje Bosne i Hercegovine.

Slika 10. Fotografija s crvenog tepiha 2019. objavljena u američkom listu *Hollywood Reporter*



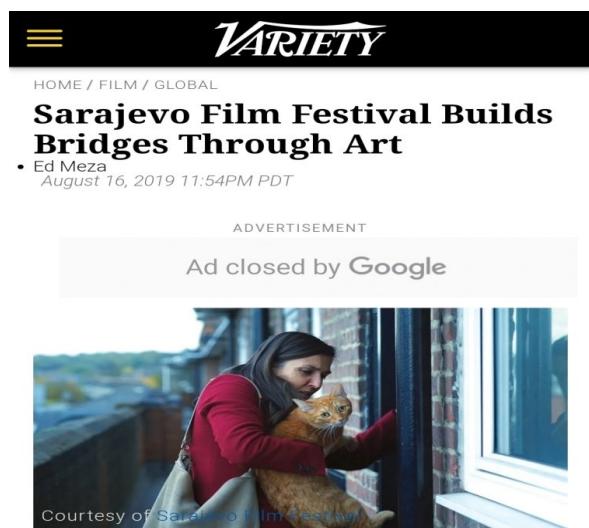
Izvor: Hollywood reporter.com 2019, Los Angeles, datum pristupa: 21.10.2019.,
<https://www.hollywoodreporter.com/news/sarajevo-film-festival-lineup-revealed-1225360>

⁵⁰ Slobodna Bosna 2019, Sarajevo, datum pristupa: 20.10.2019.,
https://www.slobodnabosna.ba/vijest/23531/reakcije_u_regiji_amel_tuka_zadivio_sportsku_javnost.html

Značaj SFF-a za samo Sarajevo i njegove građane i svi ti brojni novinski članci o njemu, mnogi su uporedili s značajem ključnih događaja iz historije grada, kao što su bile Zimske olimpijske igre iz 1984.

Sarajevo Film Festival je preko ruševina od rata postao vodeći filmski festival u Jugoistočnoj Evropi, koji osim filma doprinosi i razvoju televizije kao i kulture - te na ovogodišnju 25. godišnjicu postojanja ima mnogo razloga za slavlje. Ovako počinje tekst jednog od najuglednijih svjetskih magazina - *Varietyja* koji je kao i mnogi drugi strani mediji ispratio otvaranje prošlogodišnjeg 25. Sarajevo Film Festivala koje je bilo upriličeno 16. avgusta 2019. godine. *Variety* je podsjetio da je festival osnovan 1995. godine tokom opsade Sarajeva te je bio među prvim naporima da se ponovo izgradi društvo koje njeguje kozmopolitski duh. Sarajevo danas ne igra samo vitalnu ulogu u razvoju filma i TV-a u regiji, nego postaje veliki i značajan globalni partner Aziji, Srednjem Istoku i Južnoj i Sjevernoj Americi - navodi su Eda Meze, potpisnika članka koji nosi naziv "Sarajevo Film Festival Builds Bridges Through Art" ("*Sarajevo Film Festival gradi mostove kroz umjetnost*").

Slika 11. Članak iz uglednog svjetskog magazina *Variety* o Sarajevo Film Festivalu



Izvor: Variety.com 2019, Los Angeles, datum pristupa: 21.10.2019.,
<https://variety.com/2019/film/global/sarajevo-film-festival-25th-edition-1203305343/>

Ovaj članak je idealan primjer koliko mediji mogu odigrati ključnu ulogu u promoviranju pozitivnog imidža jedne zemlje. Koliko mogu pomoći da jedan filmski festival u maloj i ne toliko poznatoj BiH privuče veliku pažnju internacionalne javnosti i u Sarajevo dovede najveća holivudska imena.

Sarajevo Film Festival upravo zato posebno plijeni pažnju svjetskih medija, jer su se na istom svake godine pojavljivale najveće holivudske zvijezde poput Roberta De Nira, Andželine Džoli (Angelina Jolie), Brad Pita (Brad Pitt), Džeremi Ajronsa (Jeremy Irons), Orlanda Bluma (Blooma), Morgana Frimena (Freeman) i mnogih drugih.

Slika 12. Britanski *Telegraph* i BBC o dolasku Andželine Džoli i Roberta De Nira na SFF

The Telegraph homepage features a travel solutions sidebar for Hotels, rates provided by Booking.com. The main article headline is "Angelina Jolie appears at Sarajevo Film Festival". Below the headline is a photo of Angelina Jolie speaking at a podium. The article text discusses her arrival at the festival to accept an honorary 'Heart of Sarajevo' award.

BBC News article headline: "Sarajevo taxi drivers in De Niro tribute as film festival begins". The article includes a photo of a black taxi with a poster of Robert De Niro in his role as Travis Bickle from Taxi Driver. The license plate of the taxi is TA-559426 and the sign on the back window reads "R.D.N.". The BBC URL is https://www.bbc.com/news/world-europe-37063862.

Izvor: [Telegraph.co.uk](https://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/8709313/Angelina-Jolie-appears-at-Sarajevo-Film-Festival.html) 2011., London, datum pristupa: 21.10.2019.,

<https://www.bbc.com/news/world-europe-37063862>,

BBC 2016, London, datum pristupa: 21.10.2019., <https://www.bbc.com/news/world-europe-37063862>

Veoma zanimljiv članak objavio je ugledni *BBC* prije tri godine kada je počasni gost Sarajevo Film Festivala bio oskarovac Robert De Niro. U članku *BBC*-ija su bile prenesene fotografije sarajevskog portala *Klix.ba* na kojima su se mogla vidjeti vozila sarajevskih taksista koji su na svoja vjetrobranska stakla oblijepili De Nirove fotografije. Ovu simpatičnu gestu pred sam De Nirov dolazak u Sarajevo prenijeli su i mnogi drugi svjetski mediji.

Koliko je zapravo važno za nacionalni imidž Bosne i Hercegovine, da mediji prenesu i objave pozitivne priče, najbolje ilustrira Sarajevo Film Festival, za koji zasigurno možemo reći da je postao jedan od vodećih bosanskohercegovačkih brendova. Ili, jednostavnije rečeno, voljena marka svih njenih građana, ne samo Sarajlija.

Zar ne bismo svi voljeli da se, kada putujemo svijetom i kažemo odakle smo i šta se to u našoj zemlji, u Sarajevu, ima vidjeti, ljudima na licu izmami osmijeh. U prilog tome ide i izjava našeg reditelja Danisa Tanovića poslije osvojenog Oskara za film "Ničija zemlja" ("No Man's Land") u kojoj ističe da "...pojedinačni uspjeh kao patriotski čin može učiniti puno na projektiranju jedne nacije kao uspješne te da mijenja sliku države."

U holivudskom Kodak teatru 24. marta 2002. godine Tanović je podigao zlatnu statuu Američke filmske akademije koju su mu uručili proslavljeni holivudski glumci Šeron Stoun (Sharon Stone) i Džon (John) Travolta. Prilikom preuzimanja nagrade Tanović se zahvalio producentima, saradnicima, svojoj supruzi, a Oskara je posvetio svojoj domovini. "Ovo je za moju zemlju, za Bosnu" – bile su Tanovićeve riječi na dodjeli Oskara prije 18. godina koje je čuo cijeli svijet.

Ne postoji medijska kuća u svijetu koja nije objavila vijest o Tanoviću, režiseru iz jedne male Bosne na dalekom Balkanu. Tanović je, da se zaključiti, bukvalno preko noći postao najpopularniji bosanskohercegovački brend i, kao jedini oskarovac na ovim prostorima, našao se u žiži interesovanja najvećih medijskih kuća u svijetu kao što je *BBC*, *CNN*, *Variety*, *New York Times*, *Reuters*, *Telegraph.co*, *The Guardian...*

Iako film pripovjeda priču o trojici vojnika u jeku ratnih zbivanja u Bosni i Hercegovini, ono po čemu mnogi, nažalost, jedino i prepoznaju našu zemlju, mediji su ipak nakon tog 24. marta 2002. i Tanovićevog Oskara, ispričali jednu daleko pozitivniju priču o Bosni i Hercegovini.

Slika 13. Danis Tanović s Džon Travoltom i Šeron Stoun nakon što je dobio Oscara 2002.



Izvor: Oscars.org 2002., Hollywood, datum pristupa: 21.10.2019.,
<https://www.oscars.org/videos-photos/74th-academy-awards-memorable-moments/?fid=32731>

O uspjesima filmskih umjetnika dalo bi se mnogo toga napisati. No, u ovom radu mi smo se odlučiti za one najupečatljivije umjetničke događaje i persone koje su, zahvaljujući medijima, stekle svjetsku slavu baš poput Tanovića ili bosanskohercegovačke rediteljice Jasmile Žbanić i njenog filma "Grbavica". Snažna i emotivna priča koja je zaintrigirala internacionalnu medijsku javnost i bila nagrađena na čuvenom Berlinskom Filmskom Festivalu 2006. s "Zlatnim medvjedom" kao najbolji film. Put ka tome nije bio jednostavan i uspjeh se nije dogodio preko noći. Ovdje je riječ o procesu koji se ostvario kontinuirano, a u kojem su ključnu ulogu odigrali mediji koji su snažno utjecali na popularizaciju bosanskohercegovačke kinematografije. Osim što bosanskohercegovački umjetnici postaju popularni na vrlo visokoj razini, automatski se popularizira i naša država.

Još jedno ime u čijoj su izgradnji i popularizaciji u svijetu učestvovali mediji jeste Goran Bregović, poznati bosanskohercegovački muzičar, rođen u Sarajevu. Nakon što je u regiji stekao veliku popularnost u legendarnom bendu "Bijelo Dugme", nastavio je samostalno karijeru i svojim uspjesima privukao pažnju svjetskih medija. To se najbolje ilustrira kroz primjer

njegovog albuma iz 2017. godine pod nazivom “*Three Letters From Sarajevo – Tri pisma iz Sarajeva*”, koji je okupirao pažnju ne samo domaćih medija (*Klix, Dnevni avaz, Faktor, Radio Sarajevo, Oslobođenje...*), nego i regionalnih (*Kurir, Blic, Jutarnji list, Index.hr...*) i svjetskih medijskih kuća poput *The Guardiana*, *New York Timesa*, *MTV-ja* ili turskog lista *Hurriyet* čiji su novinari “pohrlili” u Sarajevo tražeći intervju s Bregovićem nakon izdavanja istog. Album je bio namijenjen svjetskom tržištu te je na njemu moguće čuti nekoliko jezika, a riječ je o muzici koja spaja različite kulture kršćansku, jevrejsku i orijentalnu.

Slika 14. Ugledni list *The Guardian* o Bregovićevom albumu “Tri pisma iz Sarajeva”



Goran Bregović

Goran Bregović: Three Letters from Sarajevo review - fun, if patchy



Wrasse Records

Robin Denselow

Izvor: The Guardian 2017, London, datum pristupa: 21.10.2019.,

<https://www.theguardian.com/music/2017/oct/05/goran-bregovic-three-letters-from-sarajevo-review-fun-if-patchy>

Mediji i bh. turizam

Prvi korak pomoću kojeg je posredstvom medija moguće promijeniti mišljenje o jednoj državi jeste turizam. Konkretno, mišljenje da je Bosna i Hercegovina jedna zatvorena, islamizirana, zaraćena i siromašna zemlja. BiH se na posljednjoj listi „Country Brand Index“-a nalazi na 82. mjestu u svijetu po jačini svog brenda. S obzirom da se brojne države svijeta nikako ne nalaze na ovoj listi, time se BiH automatski izdvaja kao turistički naprednija zemlja od njih.

Susret s Bosnom i Hercegovinom uživo, sa njenim posebnim duhom (npr. smislom za humor), kako to navodi profesorica Duraković, svakako će poboljšati mišljenje o našoj zemlji. U to je, međutim, potrebno uložiti novac, jer samo ideja nije dovoljna. To znači da bi najteži i najduži dio promjene imidža i identiteta BiH bila promjena mentaliteta, jer je potrebno promijeniti sadržaj onoga što se nudi iz zemlje kao slika koja odlazi u svijet.⁵¹

Prvo i osnovno pravilo da bi se izgradio pozitivan nacionalni imidž, jeste da mi sami moramo napraviti dobar turistički proizvod odnosno brend. Nešto lijepo, dobro, korisno, atraktivno, primamljivo i prepoznatljivo. Nešto o čemu će pisati ne samo domaći mediji, već i novinari iz regionala i svijeta. U tome leži i suština priče: Izgraditi ili osmisliti nešto nevjerojatno što će zaintrigirati pažnju internacionalne medijske javnosti. Jer, mediji su ti koji prenose slike u svijet.

Profesorica Duraković to vrlo jednostavno pojašnjava: “Pa da promotivni spot „turistička destinacija BiH“, koji se prethodnih godina vrtio na CNN-u, u kojem smo umiveni, čisti, nasmijani, gostoljubljivi, lijepi i pametni, u kojem izgledamo kao država koja nalikuje zaštićenom nacionalnom parku gdje je ekološka svijest svih ljudi odmakla daleko iznad zapadnih shvatanja i slično „zamagljivanje očiju“, u potpunosti odgovara situaciji na terenu, a ne da to bude samo estetski uljepšana slika države (šminka). Za to je, više od novca, potreban međusobni dogovor svih ključnih faktora našeg društva, kao i dosljednost u njegovom provođenju. Da svi shvatimo koliko je bitno za budućnost i da se tome ozbiljno posvetimo. U krajnjem slučaju, i nama će biti ljepše da smo čisti, lijepi i nasmijani nego namrgodenici, ružni, prljavi i prepuni nacionalne i vjerske mržnje prema drugima koji nisu „isti“ kao mi.“⁵²

⁵¹ Duraković J. (2011), „Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti“, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, str. 154.

⁵² Isto, str. 68.-69.

Profesor Skoko napominje da je „*Enjoy life*“ („Uživaj u životu“) slogan turističkog promotivnog videa kojim se prije nekoliko godina BiH (uz novčanu potporu USAID-a) predstavila svijetu kao nova turistička destinacija i kojeg su emitirali najveći mediji u regiji i svijetu. Dakle, kako tvrdi Skoko, mnogo ranije nego što je Hrvatska smislila svoj „*Full of life*“.⁵³

U BiH postoji mnogo turističkih destinacija čije su ljepote i atraktivnost privukle pažnju najvećih medija u svijetu poput *CNN* ili *The Guardiana*, a to su Sarajevo, Stari most u Mostaru, Međugorje, Perućica kao jedna od posljednjih očuvanih prašuma u Evropi, koja se nalazi u okviru Nacionalnog parka Sutjeska na području Foče i mnogi drugi. Tako je *CNN Travel* prije dvije godine napravio vrlo zanimljivu reportažu pod nazivom „*11 reasons the new Sarajevo exceeds expectations*“ („*11 razloga iz kojih je novo Sarajevo premašilo očekivanja*“).

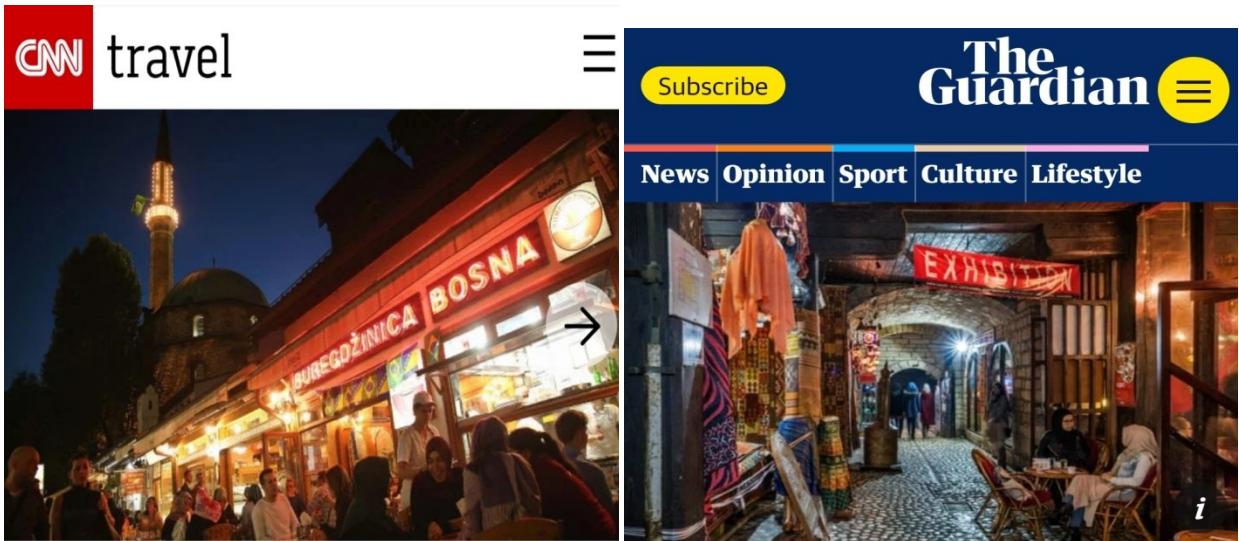
U reportaži se navodi kako su i danas dan vidljivi ratni ožiljci, ali da je Sarajevo doživjelo veliku preobrazbu u smislu modernosti i oporavka od ratnih dešavanja te je nabrojano i potkrijepljeno fotografijama 11 mjesta u glavnem gradu BiH koje bi svaki turista trebao posjetiti poput Begove džamije, Baščarsije, Žute tabije, Olimpijske planine Trebević... *CNN* je i 2015. radio interesantnu reportažu o Bosni i Hercegovini pod nazivom: „*10 reasons to visit Bosnia and Herzegovina*“. Ljepote Bosne i Hercegovine zaintrigirale su i čuveni *New York Times*, koji je prije nekoliko mjeseci objavio tekst pod nazivom: „*A Journey to Bosnia and Herzegovina, Where Sleeping Beauty Awakens*“ („*Putovanje u Bosnu i Hercegovinu, gdje se budi uspavana ljepotica*“).

Slično istraživanje napravio je i britanski list *The Guardian* 2018. godine koji je objavio tekst o Sarajevu s vrlo upečatljivim naslovom „*Sarajevo, the city where east meets west*“ („*Sarajevo, grad u kojem se istok susreće sa zapadom*“). Pa se u tekstu navodi: „*Its idyllic mountain setting and diverse heritage makes Sarajevo one of Europe's most intriguing cities. Yet it is its indomitable spirit that makes it truly special*“ („*Njegovo idilično planinsko okruženje i raznoliko naslijede Sarajevo čine jednim od najintrigantnijih gradova Evrope. Pa ipak, njegov neumoljivi duh čini ga zaista posebnim...*“)⁵⁴. Reportaža je upotpunjena prekrasnim fotografijama iz Sarajeva.

⁵³ Skoko. B. (2015). „50 brendova koji su temelj za stvaranje nove, postkonfliktne slike BiH“, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/premium/50-brendova-koji-su-temelj-za-stvaranje-nove-postkonfliktne-slike-bih-1003971>

⁵⁴ The Guardian 2018., London, datum pristupa: 25.10.2019., <https://www.theguardian.com/travel/2018/sep/02/sarajevo-city-break-bosnia-and-herzegovina-holiday>

Slika 15. Reportaže CNN-a i The Guardiana o Sarajevu



11 reasons the new Sarajevo exceeds expectations

Albert Stumm, CNN • Published 26th July 2017

Bosnia-Herzegovina holidays

Sarajevo, the city where east meets west

Its idyllic mountain setting and diverse heritage makes Sarajevo one of Europe's most intriguing cities. Yet it is its indomitable spirit that makes it truly special

Hayley Long

Izvor: CNN 2017, Atlanta, datum pristupa: 25.10.2019.,
<https://edition.cnn.com/travel/article/sarajevo-things-to-do/index.html>,

The Guardian 2018., London, datum pristupa: 25.10.2019.,
<https://www.theguardian.com/travel/2018/sep/02/sarajevo-city-break-bosnia-and-herzegovina-holiday>

Sarajevo se povodom Svjetskog dana gradova, 31. oktobra 2019., našlo među 66 novih gradova uvrštenih na UNESCO-ovu listu kreativnih gradova, o čemu su pisali svi domaći mediji - *Dnevni avaz*, *Oslobodenje*, *Klix*, *Faktor*, *Nezavisne novine*... Ovu lijepu vijest objavila je i turska *Anadolu Agency* i popularni *NI*.

Pored primjera Sarajeva, o značaju medija u promociji imidža Bosne i Hercegovine, dosta toga se može reći i kroz primjer grada Mostara i skokova s čuvenog Starog mosta o čemu je izvještavao čak *BBC*, *CNN*, *The Guardian*, *New York Times*, *Anadolu Agency*, *NI*, britanski *Telegraph* i

mnogi drugi svjetski mediji. Uz tradicionalne skokove sa Starog mosta, u Mostaru se održava i svjetsko takmičenje u skokovima koje organizira Red Bull - *Red Bull Cliff Diving*, o čemu su izvještavali najveći turistički i sportski mediji u regionu i svijetu.

Slika 16. BBC i Telegraph izvještavali o tradicionalnim i Red Bulovim skokovima u Mostaru

BBC SPORT ≡

World sport: 10 photos we liked this week - 19-25 August

⌚ 26 August 2019 | Sport

✉️ f t w

A selection of some of the most striking sports photographs taken around the world this week:



GETTY IMAGES

Mostar, Bosnia-Herzegovina, 24 August: David Colturi of the US dives from the 27m platform on Stari Most,

The Telegraph Log in ≡

News Politics Sport Business Money ...

See all News ▼

🏠 > News

Bosnia's high diving competition takes place at historic Mostar bridge

f share t w ✉️ Save



Bosnia's high diving competition ...

Ivor: BBC 2019, London, datum pristupa: 26.10.2019., <https://www.bbc.com/sport/49465287>,
Telegraph.co.uk 2018., London, datum pristupa: 26.10.2019.,
<https://www.telegraph.co.uk/news/2018/07/30/bosnias-high-diving-competition-takes-place-historic-bridge/>

Priča o šestero tinejdžera iz 1981. godine koji su se igrali u brdima između sela Međugorje i Bijakovići, kada se ukazala Gospa i razgovarala s njima, nikada nije prestala da intrigira svjetske

novinare. Svake godine, na godišnjicu ukazanja, 25. juna u Međugorju se okupi preko 100.000 katoličkih vjernika iz cijelog svijeta. Ovaj fenomen pored domaće i regionalne medijske javnosti, okupirao je pažnju mnogih svjetskih medijskih kuća, pa čak i čuvenog američkog TV programa *National Geographic* koji prikazuje dokumentarne filmove o prirodi, znanosti, kulturi i historiji. Prije nekoliko godina njihovi novinari napravili su vrlo zanimljivu priču u Međugorju pod nazivom „*For the Terminally Ill, Drawing Strength From the Virgin Mary*“ („*Snaga izvlačenja*“ od Djevice Marije za smrtno bolesne“).

Slika 17. Isječak iz reportaže *National Geographica* o Međugorju



Worshippers pray around the statue of the Virgin Mary on top of Apparition Hill outside the holy site of Medjugorje, in Bosnia and Herzegovina. Countless pilgrims have come here seeking physical and spiritual healing, including Gregg Laskoski, an American with end-stage pancreatic cancer.

PHOTOGRAPH BY DIANA MARKOSIAN,
NATIONAL GEOGRAPHIC

Of the four stage 4 cancer victims I met last November when starting my reporting for the December National Geographic cover story about the Virgin Mary, Gregg Laskoski, 37, was the sickest.

Izvor: National Geographic 2015., Washington, datum pristupa: 27.10.2019.,
<https://www.nationalgeographic.com/news/2015/11/151715-virgin-mary-cancer-medjugorje-maureen-orth-arthur-boyle/>

8. INTERVJUI

O životu u Bosni i Hercegovini, o njenim potencijalima i nedostacima u međunarodnim okvirima, njenom nacionalnom imidžu, ulozi medija u njenoj promociji u svijetu, o tome šta, koliko i kako novinari izvještavaju o pozitivnim događajima i uspješnim ličnostima iz Bosne i Hercegovine i mnogim drugim aktuelnim pitanjima, razgovarali smo s nekoliko dugogodišnjih bosanskohercegovačkih novinara i urednika. Svoje uspješne karijere izgradili su kroz najveće medijske kuće u BiH pa i šire. U prilogu su pitanja i odgovori naših sagovornika, ali i njihove bogate biografije.

Faruk Vele, diplomirani ekonomista, te dugogodišnji novinar, urednik i publicista, s iskustvom u odnosima s javnošću i marketingu, rođen je 2. oktobra 1983. godine u Gornjem Vakufu-Uskoplju.

Tokom dugogodišnje karijere obavlja je dužnosti glavnog i odgovornog urednika najposjećenijeg news portala *Klix.ba*, u dva navrata glavnog i odgovornog urednika najtiražnijeg bh. lista *Dnevni avaz*, kao i urednika turske državne novinske agencije *Anadolu Agency* - Regionalna direkcija za Balkan.



Također, bio je novinar Unutrašnjo-političke rubrike i šef Dopisništva *Dnevног аваза* u Mostaru, a ranije i dopisnik i saradnik *Večernjeg lista Zagreb*, *Nezavisnih novina*, *Slobodne Dalmacije* iz Splita, *Republike*, mostarskog *Dnevног lista*, skopskog *Dnevника*, *Večernjih novina*, *BH Pressa*, te povremeni saradnik svjetskih novinskih agencija *AP* i *AFP*, kao i drugih radio stanica i listova.

Kao PR agent učestvovao je u realizaciji više kampanja, među kojima i za kompanije poput Robert Boscha d.o.o. Zagreb. Dobitnik je nagrade za doprinos profesionalnom novinarstvu "Miodrag Vukmanović" u Podgorici. U dva navrata nagrađen priznanjem "Novinar godine" po odluci Uredničkog kolegija *Dnevног аваза*. Autor je knjige *Syjedoci zla* zajedno s Akifom Agićem.

1. Koliko već dugo živite u Bosni i Hercegovini i čim se bavite?

Živim cijeli život, skoro 37 godina. Po zvanju sam diplomirani ekonomista, a cijeli radni vijek sam u novinarstvu. Radim kao urednik i novinar u Sarajevu, gdje i živim. Do sada sam bio glavni i odgovorni urednik Dnevnog avaza, i to u dva navrata, glavni urednik portala Klix, izvršni urednik na turskoj državnoj novinskoj agenciji Anadolija, a trenutno urednik na portalu Radiosarajevo.ba. Bio je novinar i saradnik sljedećih medija: Večernjeg lista iz Zagreba, Nezavisnih novina iz Banje Luke, splitske Slobodne Dalmacije, sarajevskog Ljiljana, mostarskog Dnevnog lista, skopskog Dnevnika, agencije BH PRESS, lista Sport, Sport Markera, Sportske Piramide. Saradivao sam s brojnim medijima u zemlji i regionu, te utjecajnim svjetskim novinskim agencijama poput AFP-a i AP-a. Također, sarađivao sam i s više PR i marketinških projekata.

2. Kakav je životni standard u Bosni i Hercegovini u poređenju s drugim zemljama u regionu?

Ovisno od zemlje do zemlje i oblasti života. To pitanje je teško jednostrano promatrati. Zvanične statistike ukazuju na veliku nezaposlenost ljudi, dok vlasti nastoje sliku pokazati ljepšom no što jeste. Činjenica je da se suočavamo s apatijom i odlascima mlađih i ljudi „srednjih godina“. A razloge treba često tražiti u osjećajima nesigurnosti. To je sigurnost u širem smislu, dakle, ne samo od ratova, sukoba, već i sigurnost za posao, redovna primanja, sigurnost za porodicu. Sjetit ćemo se, po Maslovjevoj piramidi potreba, potreba za sigurnošću dolazi odmah iza osnovnih životnih potreba. Ako nema sigurnosti, i težnja za zadovoljenjem ostalih potreba postaje upitna. Mladi ljudi razmišljaju na taj način da imaju jedan život i da ne mogu vječito čekati da bude bolje. Suočeni s uvjerenjem da ništa ne mogu promijeniti, odlaze. To je njihov vid otpora protiv ovog sistema. U pogledu Vašeg pitanja, jasno je da cijene u Bosni i Hercegovini rastu, da potrošačka korpa iznosi oko 2.000 KM, dok je prosječna plaća više nego upola manja. Zaključak se nameće. Što se tiče regionala, posljednjih pet godina najviše su plate porasle u Srbiji, Hrvatskoj i Sjevernoj Makedoniji, a najmanje u Crnoj Gori. Što se tiče Bosne i Hercegovine, ona je, nažalost, stagnirala, cijene idu naviše, a primanja ostaju ista ili opadaju. Mislim da se suočavamo sa opadanjem vrijednosti novca, a to je loše. Ta činjenica ukazuje na važnost ekonomije u cilju oporavka bh. društva, ali i na eru nesigurnosti. Mislim da se vrtimo u začaranom krugu.

3. Koliko ste lično informirani o političkim, sportskim, ekonomskim, kulturnim i socijalnim dešavanjima u našoj zemlji i da li iste pratite?

Prilično, s obzirom na prirodu moga posla. Koristim brojne izvore informiranja. Osim masovnih medija, tu su i društvene mreže, neposredni kontakti. Nastojim korištenjem više različitih izvora steći sliku o određenim događajima i kritičkih ih promatrati.

4. Da li je Bosna i Hercegovina više percipirana kao balkanska ili evropska zemlja?

Bosna je stara evropska država, s najstarijim granicama u Evropi. Bosnu i Hercegovinu i na Zapadu i ovdje ponajviše tretiraju kao državu Balkana. To je i logično s obzirom na njezin centralni položaj na zapadnom djelu Balkana. BiH je sagledavajući i kulturološki, i komunikacijski i privredno i u energetskom smislu - država Balkana, ali to svakako ne znači da nismo istovremeno evropska država, te da u mnogim segmentima, bez obzira što mi možda i ne mislimo, pripadamo tom kulturno-povijesnom krugu.

5. Šta po Vama predstavlja prednost i potencijal Bosne i Hercegovine u odnosu na druge zemlje?

Najveći potencijal predstavljaju obrazovani i svjetu okrenuti mladi ljudi. Ima ih u Bosni i Hercegovini, ima ih u inozemstvu, ima ih dosta u porodicama bosanskohercegovačkih izbjeglica. Ključno je uvezivati te mlade ljude, graditi mreže i vjerujem da oni imaju energiju koja ovu zemlju može povesti naprijed. Drugi potencijal su, još uvijek, prirodna bogatstva naše zemlje. To je ogroman potencijal u turističkom smislu, koji, nažalost, još uvijek nije iskorišten. BiH se treba brendirati kao država netaknute prirode, s brojnim dostupnim izvorima vode i drugih prirodnih bogatstava.

6. Šta je po Vama najveća prepreka za normalizaciju života u našoj državi?

Problem je činjenica da smo mi postali društvo neznanja i da se znanje kao moć ne afirmira. Takvo društvo neznanja proizvodi se u nešto što se može definirati kao agresivan model

ponašanja koji je zašao u sve pore našeg društva. To pospješuje korupcija koja je sveprisutna. Od školstva do pravosuđa, preko zdravstva do medija. Ta korupcija koja je postala model našeg života uništava institucije sistema i razara tkivo države. S jedne strane je sve dostupno za novac, što proizvodi osjećaj apatije i društvene nepravde koja uništava opet društvo u cjelini.

7. Na koji način Vaša profesija šalje poruke o Bosni u Hercegovini u svijetu?

Novinarstvo i novinari su još uvijek, po meni, bolji segment bh. društva. Problem je, međutim, što sve manje ljudi želi da se bavi teškim i odgovornim novinarskim poslom, veoma važnim za svako pa i naše društvo, suviše malo dobrih novinara je ostalo u profesiji. Vođeni ekonomskom logikom, idu u pravcu profitabilnijih zanimanja poput PR-a, marketinga. Ono imidža što Bosna i Hercegovina ima u pozitivnom smislu, po meni, izgradili su mediji. Činjenica je da u svjetskim medijima i uopće medijima dobra vijest, nije vijest, ali, ipak, iz BiH je otišlo mnogo dobrih priča koji izazivaju zanimanje za našu zemlju u pozitivnom smislu. Ne nužno u pogledu rata, već u smislu pozitivne slike BiH. Mislim da tu mediji imaju ključnu ulogu.

8. Kako biste opisali kvalitet informacija koje su plasirane u medijima o životu u Bosni i Hercegovini?

Bosna i Hercegovina u globalnom selu nije pošteđena fenomena fake news-a, ali i šundizacije bh. društva. Tu profesionalne novinar ne smatram nužno odgovornim. Vođeni logikom profita, većina vlasnika juri za istim. U borbi za klikove i tiraž, malo ima prostora za odgovorno i profesionalno novinarstvo. Profesionalna informacija će ubuduće biti potrebna koliko i voda, električna energija, komunalne usluge.... te će države morati prepoznavati taj interes i omogućavati izvršenje te usluge. To su, recimo, već primjetile neke međunarodne organizacije koje svojim sredstvima pomažu odgovorno i profesionalno novinarstvo. U ovom trenutku država nije regulirala brojna pitanja bavljenja medijskom djelatnošću, te je medijski prostor BiH izložen kako utjecajima izvana, tako i fenomenu fake newsa. U prosto medijskoj, a posebno internet prašumi, vlada tolika razina kakofonije, da se stiče utisak da više ništa nije važno. Zanemarena je važnost institucije redakcije, urednika, dakle, medijskih profesionalaca koji trebaju osigurati da do krajnjih korisnika stigne relevanta, upotrebljiva, korisna, informacija koja educira, informira.

9. Koliko je Bosna i Hercegovina Vama lično privlačna i atraktivna za život?

Bosna i Hercegovina je naša domovina i vezani smo za nju svojim porijeklom, iskustvom, porodicom. Međutim, nažalost, zbog svega gore nabrojanog sve je manje atraktivna za život iz prosto ljudskog osjećaja da je ovdje živjeti po nekim ranijim modelima ponašanja u kojima je afirmirana radišnost, marljivost, znanje, lijep odgoj, poštivanje zakona... prosto izlišno. Nasuprot tome su odsustvo reda, zakona, zatucanost, agresivnost, „dobre veze“, neosjetljivost, odsustvo empatije... Posebno su pred izazovima roditelji s djecom i svakodnevnom se suočavamo s pitanjima otići ili ostati.

10. Na koji način i koliko mediji prate imidž Bosne i Hercegovine?

Mediji su iznimno važni za imidž svake države pa i BiH. BiH je godinama u svijetu bila poznata kao zona rata. Danas se ta paradigma mijenja i mediji u svijetu sve više prepoznaju BiH kao iznimno zanimljivo turističko odredište. Razlog tome su i veoma dobri komentari u brojnim medijima u svijetu, čak i onim najvažnijim koji govore o ljepotama i zanimljivosti naše zemlje. Neophodno je da se kroz različite sadržaje, studijska putovanja, razne međunarodne konkurse, studentsku razmjenu i na druge načine sistemski radi na medijskoj promociji Bosne i Hercegovine. To ne može biti posao ni samo jednog medija ili turističke zajednice, neke stihije, to mora biti projektiza kojeg će stati cijelo društvo.

Amina Čorbo-Zećo, rođena je 1984. godine u Sarajevu. Novinarstvom se bavi od 2002. godine. Kao student prve godine Žurnalistike na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu, prvi angažman dobija na *Radiju 202* gdje ostaje tri godine. Nakon toga prelazi u sportsku redakciju dnevnog lista *AS* gdje radi, također, tri godine i obavlja zadatke novinara, a kasnije i urednika sportske rubrike. Kratko se okušala i u TV novinarstvu, gdje je obavljala producentske poslove na *TV Alfa* u emisiji *U Zmajevom gnijezdu* s Marjanom Mijajlovićem, a nakon toga odlazi u *Dnevni avaz* gdje počinje raditi kao novinar unutrašnje politike. Učestvovala je u osnivanju Novinske agencije *Patria* i od februara 2014.



počinje raditi kao novinar u ovoj redakciji. Trenutno obavlja funkciju glavne urednice Novinske agencije *Patria*.

1. Koliko već dugo živite u Bosni i Hercegovini i čim se bavite?

Rođena sam u Bosni i Hercegovini (Sarajevo) 1984. godine i od tada do danas 2019. živim i radim u BiH. Nisam napuštala BiH ni u periodu rata, dakle čitav svoj životni vijek provela sam u BiH.

2. Kakav je životni standard u Bosni i Hercegovini u poređenju s drugim zemljama u regionu?

Zbog prirode posla često putujem, pa imam priliku sagledati opštu sliku i u drugim zemljama, posebno regionala. Kada je riječ o standardu, mislim da Hrvatska prednjači po kvaliteti života njenih građana, prvenstveno, jer su članica Evropske unije, pa imaju na raspolaganju fondove. Istina je i da dosta mlađih odlazi iz Hrvatske, jer je standard u zemljama zapadne Evrope bolji, pa odlaze mahom u Njemačku ili drugu zelju. Činjenica da su članica EU im olakšava put do tih zemalja. Naši građani opet bolje sutra traže i u Hrvatskoj, i tako imamo pomjeranje građanstva. Ljudi s Kosova i Albanije dolaze u BiH i tako se zatvara krug

3. Koliko ste lično informirani o političkim, ekonomskim, kulturnim i socijalnim dešavanjima u našoj zemlji i da li iste pratite?

S obzirom da sam novinar svoje poznavanje o političkim, ekonomskim, kulturnim i socijalnim dešavanjima u našoj zemlji ocijenila bih s visokom ocjenom. Na kraju krajeva, moja obaveza je da budem informirana, jer u suprotnom ne mogu ja informirati druge, a što je moja zadaća.

4. Da li je Bosna i Hercegovina više percipirana kao balkanska ili evropska zemlja?

Bosna i Hercegovina je država u jugoistočnom dijelu Evrope, smještena na zapadu Balkanskog poluostrva. Sudbina joj je takva da je na granici istoka i zapada. Historijski gledano, uvijek je u epicentru interesa velikih sila. Tako je i sada. Iako smo vrlo mala zemlja u svjetskim percepcijama, Evropskoj uniji važno je da pripadamo Evropi zbog utjecaja Rusije koja s istočne

strane pokušava nametnuti svoj režim. Svakako i prirodno je da BiH pripadne Evropi, jer smo evropska zemlja.

5. Šta po Vama predstavlja prednost i potencijal Bosne i Hercegovine u odnosu na druge zemlje?

Mnogo je prednosti koje BiH ima u odnosu na druge zemlje. Osim prirodnih bogatstava prije svega šume i vode, BiH ima izvrsnu klimu za poljoprivredu i uzgoj mnogih biljaka, voća i povrća. Turizam je grana koja bi BiH također mogla donijeti mnoge benefite kad je riječ o razvoju ekonomije i standardu građana BiH.

6. Šta je po Vama najveća prepreka za normalizaciju života u našoj državi?

BiH posljednju deceniju stagnira, a u mnogim aspektima i nazaduje. To se posebno odnosi na euroatlantske integracije, nizak životni standard, visoku stopu nezaposlenosti, masovno iseljavanje radno-sposobnog stanovništva u države Evropske unije. Državu u proteklih 30 godina vode uglavnom nacionalne, nacionalističke i vrlo često profašističke, ksenofobične i stranke s antieuropskim ponašanjem. U tome leži ključ stagnacije i svi problemi BiH. Također, visok stepen korupcije i nekažnjavanje, odnosno sudsko oslobađanje osumnjičenih za ova djela dodatno jačaju nazadak BiH, a potpomažu odlasku mladih osoba.

7. Kako biste opisali imidž Bosne i Hercegovine?

Nažalost, u ovim trenucima kada jača i evropska desnica i uz izjave Emanuela Makrona, francuskog predsjednika, BiH nema baš najbolji imidž. Trenutno se na BiH gleda kao na eventualno moguć teroristički centar, s obzirom na ratnike koji se vraćaju sa sirijskog ratišta u BiH. Iako je BiH zemlja koja je svoje zakonodavstvo prilagodila novim uslovima i svi koji se vrate sa stranih ratišta ići će direktno u zatvore, to ne smeta pojedinim evropskim liderima, u čemu prednjače susjedi BiH, da BiH daju negativan imidž. Pri tome imamo bliju slike bh. političara, koji uslijed svojih koruptivnih radnji i bavljenja samih sobom ne pružaju adekvatne odgovore.

8. Na koji način Vaša profesija šalje poruke o Bosni u Hercegovini u svijetu?

Novinari su prozor u svijet, ali i ogledalo onoga što se zbiva u društvu. Vrlo je jednostavno, ono što novinari napišu, objave, odlazi u svijet, jer novi mediji su već preuzezeli primat i informacije idu brzinom svjetlosti. Uz poštivanje slobode govora, moramo, pak misliti na druge i nikada ne smijemo biti neodgovorni prema drugima, jer granice naše slobode prestaju tamo gdje ugrožavaju druge. U BiH nije, čini mi se, problem previše slobode, nego upravo premalo odgovornosti za izrečeno. Tako i sami političari kroz svoje riječi šalju negativnu sliku o BiH, a da za to nikad ne odgovaraju, šta više, obavljaju vrlo visoke državne funkcije.

9. Koliko je važna uloga medija u promoviranju imidža naše zemlje i na koji način oni to uopće rade?

Dvije ključne riječi koje bih voljela da se uvijek vežu uz novinarstvo su istina i javni interes. Ukoliko se poštuju osnovni postulati ne pribjegava senzacionalizmu i propaganda uloga medija je velika. No, u BiH je sve specifično, pa tako i novinarstvo. Imate slučaj da javni servis propagira otvoreno jednu političku partiju, iskriviljuje historiju, ne priznaje presude, ne doprinosi pomirenju niti se bavi novinarstvom u funkciji ljudskog napretka.

10. Da li i na koji način, kao dugogodišnja novinarka i urednica, učestvujete u kreiranju pozitivnog imidža Bosne i Hercegovine?

Trudim se zaista da svojim djelovanjem i prikazivanjem istine o BiH demantiram sve one koji su neprijateljski nastrojeni prema BiH i ne trpe BiH kao suverenu i nezavisnu zemlju. Osim pozitivnih priča o suživotu, prirodnim ljepotama, reportažama o uspješnim ljudima, komentarima o lošem načinu djelovanja političara, stvaram sliku društva u kojem se poštuju ljudska prava i slobode. Kroz različite projekte onima koji ne znaju za BiH, pokušavam prikazati realnu sliku naše zemlje.

Erdin Halimić, magistar sigurnosnih i mirovnih studija, dugogodišnji novinar, rođen je 11. jula 1986. godine u Sarajevu. Dio života proveo je u Rusiji. Na Odsjeku za sigurnosne i mirovne studije Fakulteta političkih nauka u Sarajevu 2013. godine proglašen je najboljim magistrantom. Funkciju novinara jedno vrijeme je obavljao u Nezavisnoj novinskoj agenciji *ONASA*, gdje je nagrađivan za svoj uspješan i predan rad. Kasnije je karijeru nastavio u *Dnevnom avazu* gdje se zadržao skoro četiri godine. Trenutno radi kao novinar na portalu *RadioSarajevo.ba*.



1. Koliko već dugo živite u Bosni i Hercegovini i čim se bavite?

Ne računajući prijeratni period, u Bosni i Hercegovini živim od 2004. godine. Koliko to god zvučalo otrcano, ali u životu sam se bavio svim i svačim. Od teških fizičkih poslova, preko prodaje namještaja, prevodenja sa stranih jezika pa sve do novinarstva. Trenutno, a i posljednjih šest godina profesionalno sam zaposlen na poziciji novinara.

2. Kakav je životni standard u Bosni i Hercegovini u poređenju s drugim zemljama u regionu?

Zaista je teško odgovoriti na ovo pitanje. Prije svega odgovor na ovo pitanje zahtijeva dublju analizu, ali u svrhu ovog intervjeta mogu reći da životni standard bh. građana je srednji, a u poređenju s državama u regionu. Do prije nekoliko godina Bosna i Hercegovina je zauzimala stabilno treće mjesto, iza Slovenije i Hrvatske, a ispred Srbije, Crne Gore i Makedonije. Danas je situacija vrlo slična s tim da je napredak u planu europskih integracija i potrebnih reformi doveo do rasta prosječnih plaća u Srbiji i Crnoj Gori. Mislim da bh. građani i dalje su tu negdje na sredini, ali ta razlika od prije par godina je drastično smanjena.

3. Koliko ste lično informirani o političkim, sportskim, ekonomskim, kulturnim i socijalnim dešavanjima u našoj zemlji i da li iste pratite?

Budući da se posljednjih nekoliko godina profesionalno bavim novinarstvom, u opisu posla mi je da budem informiran o aktuelnim temema u svijetu, regionu, ali i BiH. Uzimajući u obzir užu

specijalizaciju u novinarstvu, a to su prije svega političke i ekonomske teme, mogu reći da zaista pratim dešavanja u politici i privredi u BiH.

4. Da li je Bosna i Hercegovina više percipirana kao balkanska ili evropska zemlja?

Jedna od prednosti novinarstva jeste da zaista imate priliku da komunicirate s predstavnicima različitih država u BiH. Stoga pouzdano mogu reći da se BiH u Europi, ali i svijetu isključivo percipira kao balkanska država. To ističu mnogobrojni zvaničnici, pa i oni iz Europske unije. Epitet europska država se na BiH odnosi isključivo kad se govori o budućnosti ove države, dakle nešto što mi tek trebamo da postanemo, a najvjerojatnije dostizanjem standarda koje zastupa Europa i Europska unija.

5. Šta po Vama predstavlja prednost i potencijal Bosne i Hercegovine u odnosu na druge zemlje?

Vrlo je teško jednostavno odgovoriti i na ovo pitanje. Ali prije svega mislim da je osnovna prednost Bosne i Hercegovine njen geografski položaj. Položaj koji je zanimljiv mnogim jer nam je domovina pozicionirana u srcu Europe. Kulturološki, ali i na određeni način, geografski smo poveznica između istoka i zapada. Međutim, ujedno je to i jedna od većih mana BiH, jer ovakav geografski položaj određuje i značajno geopolitičko interesiranje svjetskih sila, što u dosadašnjoj historiji Bosna i Hercegovina i nije najbolje znala iskoristiti.

6. Koliko su mediji zaslužni za promociju Bosne i Hercegovine?

Domaći mediji nažalost imaju vrlo malo uticaja na međunarodnoj sceni. U posrtnom periodu BiH nije uspjela izrodit neke velike medijske korporacije poput BBC, CNN... Stoga i uticaj domaćih medija na promociju državu u svijetu je vrlo ograničen, ali nije da ne postoji. Ipak domaći mediji se uzimaju kao izvor informacija i od strane velikih svjetskih medijskih korporacija, dakle može se zaključiti da i domaći mediji u jednom manjem i ograničenom obimu utiču na stvaranje slike o BiH u svjetskoj javnosti. S druge strane, govoreći o medijima u regionu i svijetu, oni zaista imaju veliku ulogu u promociji BiH, jer su oni ti koji dominantno kreiraju javno mnjenje građana o našoj državi. Poznati su primjeri da u određenim državama u svijetu

veliki broj građana smatra da se u BiH još uvijek vodi rat, a to je direktna posljedica djelovanja medija u tim državama, koji su izgleda značajnu pažnju događajima u našoj državi posvećivali u toku ratnih dejstava od 1992. do 1995. godine.

7. Kakav rejting u svijetu ima naša zemlja?

Nažalost, Bosna i Hercegovina nema dobar rejting u svijetu. Moram ponoviti da u određenim državama u svijetu još uvijek se ime naše države povezuje s ratom devedestih godina. U onim državama koje su nam bliže, a konkretno u državama Europske unije, Bosna i Hercegovina se predstavlja kao krajnje korumpirana država, kao zemlja koja predstavlja i sigurnosni rizik. Dakle, sve u svemu ne mogu reći da smo u svijetu, ali i u regionu predstavljeni s pozitivne strane.

8. Koliko Vi lično svojom profesijom (novinarstvom) svakodnevnim izvještavanjem o dešavanjima u Bosni i Hercegovini, pomažete u kreiranju pozitivnog imidža Bosne i Hercegovine?

Lično kroz svoje djelovanje trudim se da posebnu pažnju posvetim pozitivnim pričama iz BiH, ali ne može se reći da je takvih priča previše. Generalno, postoje pozitivni primjeri kada su novinari u BiH uspjeli kroz posvećivanje pažnje određenoj temi tu istu nametnuli i van granica naše države. Tu i tamo možemo pročitati pozitivne priče o našoj državi, sjajnim pojedincima koji su ostvarili značajne uspjehe u domenu kulture, sporta... Takve priče zaista pomažu popravljanju imidža BiH u svijetu i mislim da bi se takve priče trebale posebno tretirati u svim medijskim kućama, kako bi što lakše i brže stizale do kolega u susjednim ili europskim državama i na taj način i do građana tih država.

9. Da li mediji u Bosni i Hercegovini dovoljno prate uspjehe i postignuća naših građana u bilo kojoj društvenoj oblasti?

Mediji u Bosni i Hercegovini u svojoj osnovi jesu patriote svoje države i zaista se mnogo pažnje daje uspjesima naših građana kako u domovini tako u inostranstvu. Poseban je primjer uspjeh sportista, njihovim uspjesima se hvali praktično svaki medij u BiH. Nešto manje je to prisutno na polju kulture, ali mislim da je to uslovljeno prje svega manjim interesiranjem građana BiH.

Politički uspjesi naših građana u inostranstvu su također prisutni, ali ne mogu reći da su zastupljeni u dovoljnoj mjeri. Sve u svemu mislim da po ovom pitanju svakako postoji mjesto za napredak.

10. Da li u svom mediju imate poseban prostor ili rubriku posvećenu nacionalnom (državnom) imidžu Bosne i Hercegovine?

Zaista nemam odobrenje da govorim u ime medija u kojem sam zaposlen, ali mogu govoriti o svom radu i radu svojih kolega. Pouzdano znam da bilo koja vijest koja na određeni način s pozitivne strane promovira BiH dobija poseban tretman. Mislim da većina medija u BiH ne posjeduje posebnu rubriku koja bi bila posvećena isključivo nacionalnom (državnom) imidžu Bosne i Hercegovine.

Tatjana Rokvić, profesorica historije i dugogodišnja novinarka, rođena je u Sarajevu 1980. godine. Nakon završene Gimnazije, studirala je na Odsjeku historije na Filozofskom fakultetu u Banjoj Luci, gdje je i diplomirala. Trenutno radi na izradi magistarskog rad iz oblasti historije srednjeg vijeka. Medijskim poslom počela se baviti jako rano. U redakcijama informativnog programa radi od 2006. godine. Karijeru je započela u *Nezavisnim novinama*. Nakon toga je nastavila raditi na *Alternativnoj televiziji (ATV)*, potom u *Dnevnom avazu* i na državnoj televiziji *BHT1*, gdje još uvijek radi kao reporterka.



1. Koliko već dugo živite u Bosni i Hercegovini i čim se bavite?

U Bosni i Hercegovini živim od rođenja. Dugi niz godina sam angažirana u medijima, od čega od 2006. godine u redakcijama informativnog programa i to u Nezavisnim novinama, ATV-u, Dnevnom avazu i BHT1.

2. Kakav je životni standard u Bosni i Hercegovini u poređenju s drugim zemljama u regionu?

Izuzetno je i zabrinjavajuće loš u odnosu na zemlje regiona, naročito politički gledano. Ekonomski je, ako možemo tako reći, osrednji, mada opet ispod nivoa standarda ostalih susjednih država. Od bivših zemalja Jugoslavije, jedino za Sloveniju možemo reći da odskače kada je životni standard građana u pitanju.

3. Koliko ste lično informirani o političkim, ekonomskim, kulturnim i socijalnim dešavanjima u našoj zemlji i da li iste pratite?

Mislim da sam dosta informirana, a naravno, samim tim podrazumijeva se da pratim iste. U opisu mog posla je da budem informirana o svim političkim, ekonomskim, kulturnim i drugim događajima u BiH. Kako bih mogla kvalitetno obavljati svoj posao - posao novinara, moram se interesirati za, slobodno mogu reći, sve, odnosno moram biti upućena u sve oblasti društva.

4. Da li je Bosna i Hercegovina više percipirana kao balkanska ili evropska zemlja?

Definitvno kao balkanska zemlja. Kroz svoj posao imala sam priliku razgovarati s mnogim političarima, zvaničnicima... Čovjek kroz posao novinara, nažalost, stekne dojam da smo mi u očima mnogih još uvijek mala, balkanska zemlja, obilježena ratom, a da je epitet evropska zapravo nešto što trebamo tek postaviti ispred sebe kao primarni cilj.

5. Šta po Vama predstavlja prednost i potencijal Bosne i Hercegovine u odnosu na druge zemlje?

Potencijal naše države uslovjen je geografskim položajem, kao i cijeli Balkan, koji je dobro strateško područje u svakom smislu. Osim toga, imamo izuzetne prirodne resurse i potencijale, ali i veoma bogatu historiju. Svakako, kao država mnogo toga imamo za pokazati i promovirati na međunarodnoj sceni.

6. Da li je slika o našoj zemlji više pozitivna ili negativna u međunarodnoj javnosti?

Nažalost negativna, upravo zato što je, kako sam već navela, Bosna i Hercegovina precipirana kao balkanska zemlja. Rat je njen pečat, nešto po čemu je mnogi jedino i prepoznaju. Poslije toliko godina od završetka rata, označena je i dalje kao zemlja etničkih podjela, sukoba, vjerske netrpeljivosti. S druge strane, mnogi ne znaju gdje se uopće nalazi Bosna i Hercegovina. Pa kako da imaju ikakvu predstavu o našoj zemlji?

7. Koliko vaša profesija pomaže u kreiranju pozitivnog imidža Bosne i Hercegovine?

Uzveši u obzir sama zbivanja u zemlji, ali i senzacionalizam i sve više neprofesionalizma i jednoumlja u medijima, izuzetno je teško bila šta pozitivno kreirati odnosno plasirati u javnosti nešto lijepo, dobro i privlačno iz naše države.

8. Da li kao dugogodišnja novinarka od svojih nadležnih dobivate uputstva za kreiranje pozitivne slike o Bosni i Hercegovini tokom obavljanja svog posla?

Zapravo ne, na neki način to se podrazumjeva i lično mislim da treba u svakom momentu raditi predano na tome, ali akcenat nažalost nije uvijek na tome. Prostor se nerijetko daje nekim drugim pričama, manje lijepim.

9. Da li mediji dovoljno prate dešavanja iz bosanskohercegovačke kulture, sporta i nauke?

Objektivno govoreći ne prate. Ono što se prati naročito kada se govori o kulturi, sportu i nauci obojeno je marketingom , dok su oni istinski aspekti, nažalost, totalno zanemareni.

10. Da li dobijate od državnih institucija i organa uprave ikakve inicijative za promociju državnog imidža u smislu pisanja tekstova ili objavljivanje članaka i priloga u vašem mediju?

Novinar ne bi trebao pisati po inicijativi, nego u pravcu da odgovori na pitanje šta interesira građanstvo. Mediji treba da stoje na usluzi građanima, da takoreći osluškuju njihove potrebe, mišljenja, stavove. Oni trebaju i biti glas građana. Znači, novinari trebaju da, bez ikakvog „huškanja“ i pritisaka ili tuđih inicijativa, sami osjete potrebu za plasiranjem lijepih priča i prepoznaju nešto što je dobro i korisno za promociju imidža naše zemlje.

Elvis Bunić, dugogodišnji sportski novinar, rođen je 1. aprila 1985. godine u Sarajevu. Čitavu jednu deceniju, od 2005. do 2015. godine proveo je radeći u listu *Sport* koji je izdavao *Dnevni avaz*. Pored štampanog medija, radio je i na portalu ovog lista. Pisao je i izvještavao o najvažnijim i najaktuelnijim sportskim dešavanjima u Bosni i Hercegovini, regionu i svijetu. No, 2007. godine svoj rad preusmjerio je ka rubrici košarka koju je i uređivao u listu *Sport* do 2015. godine. Svoju karijeru nastavio je na portalu *Klix.ba*, gdje trenutno radi kao novinar.



1. Koliko već dugo živite u Bosni i Hercegovini i čim se bavite?

U Bosni i Hercegovini živim od rođenja. U Sarajevu sam se rodio, školovao i izgradio karijeru sportskog novinara.

2. Kakav je životni standard u Bosni i Hercegovini u poređenju s drugim zemljama u regionu?

Bosna i Hercegovina je država na putu ka priključenju Evropskoj Uniji. Da bi stekla status kandidata za priključenje i status ravnopravnog člana Evropske Unije, ona pred sobom ima mnogo posla i zadataka za ispuniti. Međutim, kako stvari sada stoje, BiH ide jako sporo na tom dugom i trnovitom putu. Uz sve izazove, postavlja se i pitanje životnog standarda. Ako

povučemo paralelu, u odnosu na Srbiju, Crnu Goru ili Albaniju standard je bolji, ali ako uzmemos u obzir jednu Sloveniju daleko je lošiji. Situacija je posebno zabrinjavajuća, jer su cijene osnovnih potrepština u BiH konstantno rasle, a plate stagnirale. Takvi nameti dodatno opterećavaju kupovnu moć stanovništva, prema kojoj je BiH na dnu ljestvice životnog standarda u Europi.

3. Koliko ste lično informirani o političkim, sportskim, ekonomskim, kulturnim i socijalnim dešavanjima u našoj zemlji i da li iste pratite?

Obzirom na prirodu svog posla i dugogodišnji rad u novinarstvu, informiran sam dovoljno o svim dešavanjima u našoj zemlji. Što se tiče sporta, tu sam ponajviše informiran, jer to i jeste u fokusu mog zanimanja i čime se bavim dugi niz godina.

4. Da li je Bosna i Hercegovina više percipirana kao balkanska ili evropska zemlja?

Nažalost, još uvijek smo u očima međunarodne zajednice, balkanska zemlja. Za takav stav najviše krivim ratna dešavanja, čije se posljedice osjećaju i danas i to u svim segmentima života i društva. Kao što sam već naglasio, BiH ima ispred sebe mnogo teških zadataka koje treba ispuniti ako već svi mi zajedno, kao njeni građani, želimo da nas percipiraju kao jednu modernu evropsku zemlju.

5. Šta po Vama predstavlja prednost i potencijal Bosne i Hercegovine u odnosu na druge zemlje?

U svakoj društvenoj oblasti navest će vam čitav niz pozitivnih primjera, nešto što pripada samo BiH i nešto po čemu ona može biti prepoznata u svijetu. Od sporta, preko kulture, do turizma. Uspješni sportisti, umjetnička djela i postignuća, atraktivne turističke destinacije...čine je „bogatom“ zemljom. Također, mnogo je mladih i obrazovanih ljudi u našoj državi, a oni su jedan od naših najvećih potencijala.

6. Koliko je za Vas Bosna i Hercegovina atraktivna za život?

Nažalost, ne mnogo. Ako uzemo u obzir samo migrantsku krizu i masovna iseljavanja čitavih porodica iz BiH, šta to stranim državljanima može reći o našoj zemlji. Kako da ikome bude atraktivna za život država obilježena ratom, korupcijom, siromaštvom, enormnom stopom nezaposlenosti, iseljavanjem mladih ljudi.

7. Na koji način vaša profesija – sportski novinar, šalje poruku o Bosni i Hercegovini u svijetu?

U prirodi mog posla je da informišem javnost, ali svakom novinaru, pa i meni, treba biti obaveza što više izvještavati o uspjesima naših sportista kako na domaćem terenu, tako i u svijetu. Tako će u svijet biti prenesna jedna daleko ljepša i bolja slika o našoj državi. Konkretno, sport je nepresušan izvor inspiracije za pisanje pozitivnih priča. Sa sigurnošću tvrdim da bi se svaki dan mogla plasirati jedna takva priča u svakom mediju.

8. Da li se dovoljno ulaže u bosanskohercegovački sport?

Ne ulaže, kao dugogodišnji sportski novinar, tvrdim da to može daleko bolje i više. Mnogo je potencijala, ali nažalost nedovoljno podrške od vladajućih struktura, kako finansijske tako i svake druge. Ne prepoznaju se talenti, zanemaruju se istinske sportske vrijednosti. Sve je danas postalo podložno negativnom utjecaju vlasti pa i sport, što na koncu gubi svoju pravu vrijednost i smisao.

9. Da li mediji dovoljno prate sportska dešavanja u Bosni i Hercegovini?

Da, prate, svi sportski događaji u Bosni i Hercegovini, dovoljno su medijski propraćeni i to je velika prednost za našu zemlju. Mislim da tu nema mane. Dovoljno se pažnje pridodaje svim vrstama sporta u BiH.

10. Koliko medijsko izvještavanje o sportskim događajima znači za kreiranje imidža Bosne i Hercegovine?

Znači i previše. Naročito kada mediji plasiraju priče o uspjesima domaćih sportista u svijetu, kao što je bio odlazak naših fudbalera na Svjetsko nogometno prvenstvo 2014. u Brazil ili nedavni

fantastični rezultati našeg atletičara Amela Tuke u Dohi. Zavirimo li u arhiv bosanskohercegovačkog sporta, mnogo materijala se tu može pronaći o sjajnim rezultatima naših i fudbalera i košarkaša i svih drugih sportista. Stoga, opet naglašavam, neophodno je što više plasirati pozitivne priče iz bh. sporta, što u konačnici može samo poboljšati ugled naše zemlje u svijetu. Uzmimo za primjer priču o organizaciji utrke formule E 2020. godine u Sarajevu. Tu vijest prenijeli su svi mediji u regionu i svijetu. To bi zaista promoviralo ekonomske i turističke potencijale Sarajeva i BiH, privuklo bi nove investitore te unaprijedilo ekonomski razvoj cijele regije.

8.1. Analiza intervjua

Stavovi i mišljenja naših sagovornika, uspješnih i eminentnih novinara i urednika, o važnosti jakog imidža države, izgradnji države kao brenda, o promoviranju državnih vrijednosti u novinarstvu...gotovo su identični. Svi su se složili da je Bosna i Hercegovina više percipirana kao balkanska zemlja nego evropska i to naročito u pogledu ratne prošlosti, etničkih podjela, vjerske netrpeljivosti koja se i danas strašno osjeća te enormne stope nezaposlenosti, masovnih iseljavanja, neznanja, zaostalosti i korupcije koja se uvukla u sve slojeve društva. Postati evropska zemlja, tvde naši sagovornici, je veliki zalogaj za Bosnu i Hercegovinu. Put koji mora preći da bi bila tako percipirana i da bi mogla parirati drugim evropskim zemljama, je dug i trnovit. Stoga, kako navode, ne čude da je slika naše države u očima međunarodne zajednice, negativna.

No, ta negativna slika da se popraviti i uljepšati. Kako pojašnjava urednik Faruk Vele, u Bosni i Hercegovini je mnogo mladih i obrazovanih ljudi, koji, po njemu, predstavljaju jedan od najvećih potencijala bosanskohercegovačkog društva. Nešto, što bi trebalo dobivati što više prostora u domaćim medijima, jer novinari šalju u svijet sliku života u Bosni i Hercegovini.

Također, naši sagovornici ustvrdili su da su prirodne ljepote naše države također jedna od njenih najvećih prednosti u odnosu na zemlje u regionu te da mediji trebaju aktivno učestrovati u promociji tih prekrasnih turističkih destinacija širom Bosne i Hercegovine. No, mana je, kako kaže novinarka Tatjana Rokvić, nedostatak ideje, volje i osjećaja kod novinara, koji bi bez ičije

inicijative trebali da aktivno učestvuju u kreiranju pozitivnog imidža Bosne i Hercegovine i to tako što će plasirati što više pozitivnih priča iz sporta, kulture i turizma, a ne samo forrirati političke teme u svojim reportažama i člancima.

Naši sagovornici zaključili su da Bosna i Hercegovina ima mnogo toga za pokazati i ponuditi svijetu, ali da domaći mediji, nažalost, nisu toliko ažurni i zainteresirani da učestvuju u njenoj promociji, odnosno da rijetko u kojoj medijskoj kući postoji rubrika odnosno prostor koji je posvećen isključivo promoviranju bosanskohercegovačkih vrijednosti.

9. ZAKLJUČAK

Mnogobrojna istraživanja imidža pokazala su da postoji posredna ili neposredna veza između imidža zemlje i preferencija prema njenim proizvodima i uslugama. Upravo ova veza kod mnogih naučnika izazvala je veliki interes za istraživanje povezanosti imidža s pozitivnim ekonomskim i komunikacijskim učincima za jednu zemlju.

Godinama unazad, dokazivanje teze kako imidž zemlje utječe na njen međunarodni politički i ekonomski položaj, nije bilo jednostavno, iako su se istraživanja na ovu temu u svijetu počela pojavljivati krajem sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Uglavnom su se ta istraživanja odnosila na utjecaj imidža zemlje porijekla proizvoda na ponašanje potrošača i tržišni uspjeh njenih proizvoda. Na taj način se upravo i razvio koncept zemlje porijekla koji je pokazao kako su kupci skloniji kupovati proizvode iz onih zemalja koje imaju bolji imidž u svijetu. Tako potrošači bez obzira na činjenično stanje, tim proizvodima automatski pripisuju bolji kvalitet, odnosno te proizvode povezuju s zemljama iz kojih vuku porijeklo, dajući tako svojevrsni kredit njihovim proizvođačima na izvoznom tržištu kao što su švicarski satovi, njemački automobili, francuski parfemi, italijanska odijela, japanska tehnologija...

Razvoj interneta izazvao je značajne promjene u društvu, kako u politici i ekonomiji, tako i u načinu komuniciranja. Globalizacija je cijeli svijet pretvorila u jedno tržište, na kojem su svi izloženi utjecaju velikih sila, te se moraju prilagođavati novonastalim uvjetima kako bi mogli učestvovati u globalnoj tržišnoj utakmici, bez obzira da li je riječ o prodaji proizvoda, privlačenju turista ili stranih investicija ili borbi za politički utjecaj. S obzirom da je čovjek u savremenom

vremenu „zatrpan“ količinom informacija, on postaje sklon tome da sve više rasuđuje na temelju prvog dojma, nego na temelju činjenica. Zaključak se nameće, u tim okolnostima imidž dobija na značaju, ne samo prilikom izvoza proizvoda, već i u međunarodnim odnosima, privlačenju turista, inostranim ulaganjima, izboru zemlje domaćina za važne sportske događaje i tome slično.

Bosna i Hercegovina uveliko je prisutna u tom okruženju još od raspada Jugoslavije i sticanja nezavisnosti. Naša država najbolje je osjetila utjecaj imidža tokom ratnih godina, kada su se mnogi subjekti međunarodne zajednice odnosili prema BiH s dozom stereotipa, predrasuda i dezinformacija, a ne na osnovu činjeničnog stanja na terenu. Bosna i Hercegovina i danas nakon toliko godina pokušava taj isti svijet uvjeriti kako je sigurna i atraktivna za život. Nažalost, naša država je još uvijek nepoznata u svijetu, a i ako se šta zna o BiH, to se uglavnom odnosilo na ratna zbivanja. Stoga, ako Bosna i Hercegovina želi poboljšati i uljepšati sliku o sebi u međunarodnoj javnosti, onda će ona morati mijenjati svoj političko-pravni sistem i posvetiti više pažnje svom imidžu u državama o kojima ovisi njen uspjeh. Percepција Bosne i Hercegovine igra značajnu ulogu u odnosu građana kako zemalja u regionu tako i zemalja u svijetu prema našoj državi. Najučestalije negativne asocijacije koje se vežu za Bosnu i Hercegovinu su rat i njegove posljedice. Pozitivne su prirodna bogatstva i turizam. Ali, nažalost, imidž naše države i dalje je opterećen ratnom prošlošću i stereotipima i tako se formira loša, pogrešna ili bolje reći iskrivljena slika o BiH.

Imidž Bosne i Hercegovine građani i mediji drugačije percipiraju. Građani mnogo više percipiraju bosanskohercegovačke potencijale i prednosti, cjelovitije sagledavaju državu, dok mediji prenose uski krug tema i izvještavaju o pojedinačnim događajima koji nisu nužno vezani za kompletan bosanskohercegovački imidž.

Dužnost domaćih medija trebala bi biti plasiranje, u što većoj mjeri, pozitivnih priča iz sporta, kulture, ekonomije, umjetnosti, turizma u BiH..., jer tako se gradi pozitivan nacionalni imidž u svijetu, odnosno poboljšava slika o BiH u očima međunarodne javnosti. Ovo su nam kroz intervjuje potvrdili i sami novinari i urednici iz različitih bosanskohercegovačkih medijskih kuća. Znači, novinari bi se trebali „odmaknuti“ od političkih priča, priča o korupciji, vjerskom fanatizmu, nacionalnim sukobima, terorizmu i od ostalih tema koje se vrte oko politike i približiti se ljestvijim i pozitivnijim temama, kojih je uistinu mnogo, što u konačnici može samo biti plus za

našu državu u međunarodnim okvirima. Mediji imaju moć da skrenu pažnju međunarodne javnosti na našu državu, pa kad je već tako, onda bi to trebali uraditi na pravilan način, kao što je plasiranje priča o Sarajevo Film Festivalu ili EYOF-u.

Također, važno je naglasiti da je potrebno kod svih građana Bosne i Hercegovini razviti svijest o izgradnji pozitivnog nacionalog imidža bez obzira na sve probleme i poteškoće s kojima se naša država bori. Dakle, poslije medija, građani su nositelji i prenositelji pozitivne ideje o državi.

10. BIBLIOGRAFIJA

1. Anholt S., (2007), „Competitive Identity“, Palgrave Macmillan, London
2. Bal F. (1997), “Moć medija“, Clio, Beograd
Bodrijar, Žan “Pakt o lucidnosti ili inteligencija zla”, Beograd: Arhipelag, 2009.
3. Brkić N. (2006), „Imidž Bosne i Hercegovine – Kako ga unaprijediti“, MIP BiH i Fondacija „Friedrich Ebert Stiftung“, Sarajevo
4. Center & Broom, Effective Public Relations, 8th ed., New Jersey., 2000.
5. Chomsky N., (2003) „Mediji, propaganda i sistem, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb
6. Clifton R., Simmons, J., ed., (2003),”Brands and Branding”, The Economist, London
7. Duraković J. (2011), „Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje Bosne i Hercegovine u međunarodnoj javnosti“, Fakultet političkih nauka, Sarajevo,
8. Fejzić-Čengić F. (2009), „Medijska kultura u Bosni i Hercegovini“, Connectum, Sarajevo
9. Kelner, Daglas “Medijska kultura”, Beograd: Clio, 2004.
10. Kotler P., Gertner D., (2004) „Country as a brand, productandbeyond: A place marketing and brand management perspective“, Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, UK
11. Kunczik M. (1997), „Images of Nations and International Public Relations“, Lawrence Erlbaum, New Jersey
12. Lazić A. (2014), „Uticaj globalizacije na medijsko tržište u Bosni i Hercegovini“, Naučno-stručni časopis za društvene i prirodne nauke,,Svarog“, Istočno Sarajevo
13. Markić Boban, Andrlić (2012), “Javna diplomacija: Imidž nacije i brendiranje”, Hanns-Seidel-Stiftung i Diplomatska akademija Ministarstva vanjskih i europskih poslova, Zagreb, str. 9-32.
14. Markuž H. (1989), „Čovjek jedne dimenzije“, Veselin Masleša, Sarajevo
15. McLuhan, Marshall “Razumijevanje medija” Zagreb: Golden Marketing, 2008.
16. Nišić V., Plavšić D., (2014), „Uloga medija u konstruisanju društvene stvarnosti“, Fakultet političkih nauka Banja Luka
17. Olins, W., (1999), „Trading Identities“, UK The Foreign Policy Centre
18. Senkić, Matea: “Cultural diplomacy from the bottom-up / Bottom-up pristup u kulturnoj diplomaciji”, Zagreb: IRMO - Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2017.

19. Skoko B. (2003), „Image Hrvatske iz perspektive inozemnih diplomata akreditiranih u Hrvatskoj“, Međunarodne studije, Zagreb
20. Skoko B., (2014), „Identitet i imidž Bosne i Hercegovine iz perspektive njezinih triju naroda – istraživanje mogućnosti i prepreka na putu brendiranja“, *Mostariensia*, Sveučilište u Mostaru
21. Skoko. B. (2015). „50 brendova koji su temelj za stvaranje nove, postkonfliktne slike BiH“, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/premium/50-brendova-koji-su-temelj-za-stvaranje-nove-postkonfliktne-slike-bih-1003971>
22. *Strategija kulturne politike BiH*, Vijeće ministara BiH, Ministarstvo civilnih poslova 2008.
23. Vočkić-Avdagić & John Pavlik (2003), „Novi mediji, teorija i praksa-implikacije u svijetu koji se mijenja, Fakultet poitičkih nauka u Sarajevu, Sarajevo
24. Zgrabljić Rotar, (2005), „Medijska pismenost i civilno društvo“, Media Centar, Sarajevo

Internet izvori:

1. Aljazeera Balkans (2019), „Svjetsko atletsko prvenstvo u Dohi: Srebrna medalja za Amela Tuku“, Dostupno na: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/svjetsko-atletsko-prvenstvo-u-dohi-srebrna-medalja-za-amela-tuku>
2. Anadolu Agency (2019), „Ceremonija otvaranja EYOF-a“, Dostupno na: <https://www.aa.com.tr/ba/balkan/ceremonija-otvaranja-eyof-a/1388867>
3. BBC (2016), “Sarajevo taxi drivers in De Niro tribute as film festival begins“, Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/world-europe-37063862>
4. BBC (2019), „World sport: 10 photos we liked this week - 19-25 August“, Dostupno na: <https://www.bbc.com/sport/49465287>
5. CNN (2017), „11 reasons the new Sarajevo exceeds expectations“, Dostupno na: <https://edition.cnn.com/travel/article/sarajevo-things-to-do/index.html>
6. Daily Mail (2013), “From the battlefield to football field: 20 years on from the Balkans bloodshed, Bosnia are ready to rival world's top teams in Brazil“, Dostupno na: <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2458832/Bosnia--Herzegovina-qualify-World-Cup-2014-war-torn-history.html>
7. Edukacija.rs (2014.-2019.),“Poslovne veštine, marketing: Vrste i karakteristike medija“, Dostupno na: <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/vrste-i-karakteristike-medija>
8. Geek.hr (2013), „Nastanak televizora: Od panteleografa do televizora u boji“, Dostupno na: <https://geek.hr/znanost/clanak/nastanak-televizora-od-panteleografa-do-televizora-u-boji/>
9. Grafoplast.rs (2015), „Kratka istorija štampe“,Dostupno na: <http://grafoplast.rs/kratka-istorija-stampe/>
10. Historija.ba (2019), „Otvorene XIV Olimpijske igre u Sarajevu“, Dostupno na: <http://www.historija.ba/d/6-otvorene-xiv-olimpijske-igre-u-sarajevu/>
11. Hollywood Reporter (2019), “Sarajevo Film Festival Unveils Lineup“, Dostupno na: <https://www.hollywoodreporter.com/news/sarajevo-film-festival-lineup-revealed-1225360>
12. Logično.com (2019), „Gutenbergova biblija najstarija štampana knjiga u Evropi“, Dostupno na: <https://www.logicno.com/zivotni-stil/kultura/gutenbergova-biblija-najstarija-stampana-knjiga-u-evropi.html>

13. Media.ba (2016), „Medijska godina u znaku broja 150“, Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/medijska-godina-u-znaku-broja-150>
14. National Geographic (2015), „For the Terminally Ill, Drawing Strength From the Virgin Mary“. Dostupno na: <https://www.nationalgeographic.com/news/2015/11/151715-virgin-mary-cancer-medjugorje-maureen-orth-arthur-boyle/>
15. Oscars.org (2002), „The 74th Academy awards memorable moments“, <https://www.oscars.org/videos-photos/74th-academy-awards-memorable-moments/?fid=32731>
16. Raf.edu.rs (2003.-2019.), „Istorijski razvoj interneta i računarskih mreža“, Dostupno na: <https://raf.edu.rs/citaliste/internet/3623-istorijski-razvoj-interneta-i-racunarskih-mreza>
17. Slobodna Bosna (2015), Dostupno na: https://www.slobodnabosna.ba/vijest/23531/reakcije_u_regiji_amel_tuka_zadivio_sportsku_javnost.html
18. Telegraph (2011), “Angelina Jolie appears at Sarajevo Film Festival“, Dostupno na: <https://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/8709313/Angelina-Jolie-appears-at-Sarajevo-Film-Festival.html>
19. Telegraph (2018), „Bosnia's high diving competition takes place at historic Mostar bridge“, Dostupno na: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/07/30/bosnias-high-diving-competition-takes-place-historic-bridge/>
20. The Guardian (2014), “Bosnia squad for 2014 World Cup: the 23 chosen by Safet Susic“, Dostupno na: <https://www.theguardian.com/football/2014/jun/06/bosnia-herzegovina-squad-2014-world-cup>
21. The Guardian (2017), „Goran Bregović: Three Letters from Sarajevo review – fun, if patchy“, Dostupno na: <https://www.theguardian.com/music/2017/oct/05/goran-bregovic-three-letters-from-sarajevo-review-fun-if-patchy>
22. The Guardian (2018), „Sarajevo, the city where east meets west“, Dostupno na: <https://www.theguardian.com/travel/2018/sep/02/sarajevo-city-break-bosnia-and-herzegovina-holiday>
23. USKinfo.ba (2016), „Zašto su ugašene prve bh. novine *Bosanski vjestnik*“, Dostupno na: <http://www.uskinfo.ba/vijest/zasto-su-ugasene-prve-bh-novine-bosanski-vjestnik/19640>
24. Variety (2019), „Sarajevo Film Festival Builds Bridges Through Art“, Dostupno na: <https://variety.com/2019/film/global/sarajevo-film-festival-25th-edition-1203305343/>

11. PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Gutenbergova biblija, najstarija štampana knjiga u Evropi.....14

Slika 2. Prvi broj lista “Bosanski Vjestnik” objavljen 7. aprila 1866.....16

Slika 3. Naslovnice prvih listova početkom devedesetih godina u Bosni i Hercegovini.....	17
Slika 4. Prvi broj ratnog “Oslobođenja”.....	18
Slika 5. Naslovnica prvog izdanja „Dnevnog avaza“.....	19
Slika 6. <i>The Guardian</i> i <i>DailyMail</i> o odlasku BiH na Svjetsko prvenstvo u Brazil 2014.....	50
Slika 7. Otvaranje Zimskih olimpijskih igara u Sarajevu 8. februara 1984. godine.....	51
Slika 8. Otvaranje EYOF-a 9. februara 2019. godine.....	52
Slika 9. Trenutak kada je Amel Tuka ponio zastavu BiH nakon što je osvojio srebro u Dohi.....	53
Slika 10. Fotografija s crvenog tepiha 2019. objavljena u listu Hollywood Reporter.....	54
Slika 11. Članak iz uglednog svjetskog magazina <i>Variety</i> o Sarajevo Film Festivalu.....	55
Slika 12. Britanski <i>Telegraph</i> i <i>BBC</i> o dolasku Andželine Džoli i Roberta De Nira na SFF.....	56
Slika 13. Danis Tanović s Džon Travoltom i Šeron Stoun nakon što je dobio Oscara 2002.	58
Slika 14. Ugledni list <i>The Guardian</i> o Bregovićevom albumu “Tri pisma iz Sarajeva”.....	59
Slika 15. Reportaže <i>CNN-a</i> i <i>The Guardiana</i> o Sarajevu.....	62
Slika 16. <i>BBC</i> i <i>Telegraph</i> izvještavali o tradicionalnim i Red Bulovim skokovima u Mostaru..	63
Slika 17. Isječak iz reportaže <i>National Geographica</i> o Međugorju.....	64

12. BIOGRAFIJA KANDIDATA

Ja sam Dženan Poračanin. Rođena sam 27. novembra 1990. godine u Sarajevu. Pohađala sam Srednju ekonomsku školu u Sarajevu. Fakultet političkih nauka Sarajevo završila sam 2012., kada sam stekla zvanje bachelora na Odsjeku za politologiju. Po završetku studija, zaposlila sam se u medijskoj kući *Dnevni avaz*, gdje sam provela sedam godina, radeći kao novinarka. Prvobitno sam pisala u rubrikama *Sarajevska hronika*, *Biznis*, *Unutrašnjopolitička rubrika*, a potom sam premještena u rubriku *Crna hronika*, gdje sam provela više od šest godina. Povremeno sam pisala i za *Avazov* politički prilog *Sedmica*. Također, paralelno s novinom, radila sam na portalu *Avaz.ba*. Pisala sam autorske tekstove, istraživačke rade, izvještavala s terena kako za dnevnu novinu tako i za portal, obavljala uredničke poslove u rubrici *Crna hronika*...

Uporedo s poslom završila sam master studij na Fakultetu političkih nauka Sarajevo na Odsjeku za politologiju – usmjerenje Međunarodni odnosi i diplomacija. Okušala sam se i na Radiju *Otvorena mreža*, gdje sam pripremala priloge te u nekoliko navrata vodila jutarnju, kulturno-zabavnu emisiju *Udri muški* s Almirom Čehajićem Batkom, televizijskim i radijskim voditeljem i glumcem. Nakon toga radila sam kao novinar na najposjećenijem informativnom portalu *Klix.ba*. Trenutno radim u marketinškoj agenciji *Forma.Com* gdje uređujem portal *mojDoktor.ba*.



UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET
POLITIČKIH NAUKA



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

Stranica 90 od 89

IZJAVA o autentičnosti radova

Naziv odsjeka i/ili katedre: Politologija – Međunarodni odnosi i diplomatija

Predmet: _____

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Dženana Poračanin

Naslov rada: Uloga i značaj medija u promoviranju imidža Bosne i Hercegovine u svijetu

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 88

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 cijelini 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