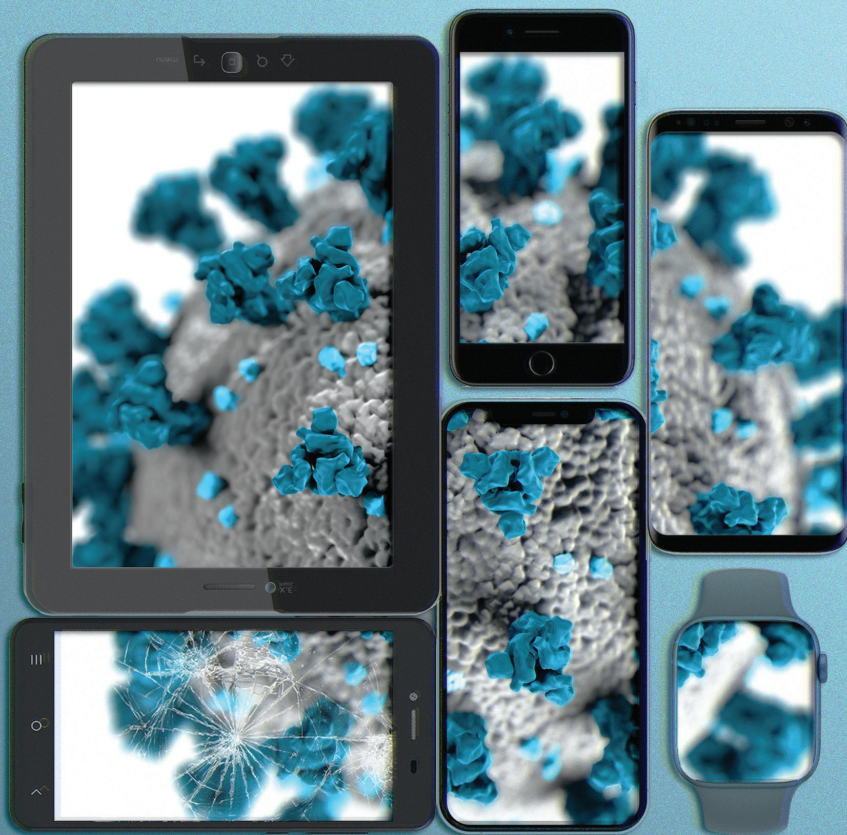


LEJLA TURČILO

MEDIJSKO NOVO NORMALNO

ANALIZE I PROMIŠLJANJA O MEDIJIMA U COVID - 19 DOBU



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**

UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

Lejla Turčilo

Medijsko novo normalno:

Analize i promišljanja o medijima u COVID - 19 dobu

Izdavač: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

Za izdavača: Prof. dr. Sead Turčalo

Recenzenti: Prof. dr. Amer Džihana Ozren Kebo

Lektura: Edina Sidran

Dizajn i naslovna strana: Emina Škaljić

Lejla Turčilo

MEDIJSKO NOVO NORMALNO

ANALIZE I PROMIŠLJANJA O MEDIJIMA U COVID - 19 DOBU

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

316.774:578.834
070(497.6)

TURČILO, Lejla

Medijsko novo normalno [Elektronski izvor] : analize i promišljanja o medijima u COVID-19 dobu / Lejla Turčilo. - El. knjiga. - Sarajevo : Fakultet političkih nauka Univerziteta, 2021

Način pristupa (URL): <https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2021/05/MEDIJSKO-NOVO-NORMALNO-spread.pdf>. - Nasl. sa nasl. ekrana. - Opis izvora dana 17. 5. 2021.

ISBN 978-9926-475-20-8

COBISS.BH-ID 44079878

Sarajevo 2021

SADRŽAJ

PREDGOVOR.....	9
1. MEDIJI I PANDEMIJA COVID-19.....	12
1.1 Pandemija otkaza u doba korone: Radno mjesto novinar kao kolateralna šteta virusa.....	15
1.2 Virus kao dokazani i novinari kao „prokazani“ neprijatelji građana.....	19
1.3 Informacijski kaos u vremenu pandemije COVID-19.....	22
1.4 Medijski spin u dobu COVID-19: Kako ga prepoznati i kako mu se oduprijeti.....	27
1.5 COVID-19 podaci: Kako zbuniti javnost.....	32
2. MEDIJSKI MENADŽMENT I NOVINARSTVO.....	41
2.1 Solution novinarstvo i mogućnost njegove primjene u BiH.....	43
2.2 Lokalni mediji i vlast: Saradnja ili (auto)cenzura.....	50
2.3 Native advertising: Prilika za propast ili opstanak medija.....	54
2.4 Kad medijalizacija postane svoja suprotnost: Šta možemo naučiti iz slučaja Donald Trump i Fox News.....	59
2.5 Vogue i Kamala Harris: Je li naslovna strana politički statement?.....	65

3.(ANTI)NOVINARSKE PRAKSE.....	71
3.1 „Porobljeni“ mediji, manipulacija građanima i antinovinarstvo u BiH	73
3.2 Antinovinarstvo i antiportali – sredstvo predizborne manipulacije.....	84
3.3 Trebaju li nam novinari profesionalci?.....	89
3.4 Napadi na medije i novinare: hakeri i botovi isto su što i nasilnici s palicama koji vrebaju iz mraka.....	93
3.5 Komentari na web portalima: Novo javno mnijenje ili novo bojno polje?.....	97
3.6 Smrt kao clickbait u eri portala.....	102
4.MEDIJSKA I INFORMACIJSKA PISMENOST.....	109
4.1 Medijska i informacijska pismenost - cjeloživotni koncept	111
4.2 Pet zabluda o konceptu medijske i informacijske pismenosti i kako ih prevazići sistemskim obrazovnim pristupom.....	120
IZVORI/LITERATURA.....	135
BIOGRAFIJA AUTORICE.....	141

PREDGOVOR

Knjiga koja je pred čitateljima zbirka je eseja i analiza nastalih od marta 2020. do marta 2021. godine. Pandemija COVID-19 virusa proglašena u martu 2020. izmijenila je globalnu političku, ekonomsku, društvenu scenu, život svakog od nas kao pojedinca i svih naših zajednica, pa, neminovno i medije. U prvoj godini pandemije (a sve ukazuje na to da će ih biti još) svjedočili smo brojnim novim izazovima sa kojima su se suočili mediji i novinarstvo: od infodemije i ekspanzije lažnih vijesti, teorija zavjere, pseudonauke, preko kontinuiranog live izvještavanja o svim aspektima zdravstvene, ekonomske i političke krize sa kojom se svijet suočio pa do krize samih medija i pokušaja njihovog menadžmenta da se s tom krizom i novom situacijom nose.

No, istovremeno, unatoč pandemiji, život je tekao dalje. Drugačiji, „prenesen“ uglavnom na online platforme, ali ipak život. I o tom pandemijskom novom normalnom mediji su također izvještavali, uporedo sa izvještavanjem o zdravstvenoj situaciji globalno i lokalno.

Analize koje su sakupljene u ovoj knjizi, na izvjestan način, opisuju i procese i fenomene u medijima koji su nastali kao direktna posljedica COVID-19 pandemije, ali i sve ono što se u medijima dešavalo unatoč pandemiji. To je svojevrsan kroki portret prve godine medijskog novog normalnog u Bosni i Hercegovini i pokušaj da se zabilježi i opiše djelić medijske stvarnosti u 2020. i 2021. godini.

Analize su, najvećim dijelom, objavljivane tokom pandemije na portalu Analiziraj.ba, kao i na portalima Media Centra Sarajevo, a i u stručnim i naučnim časopisima i zbornicima. Prošle su, na izvjestan način, već određeni sud javnosti i polemiku o njima (uglavnom) na društvenim mrežama i u naučnoj zajednici, te su u ovoj knjizi dopunjene ili izmijenjene u odnosu na originalni tekst upravo zahvaljujući

diskusijama o njima sa stručnom i općom javnošću. Zahvalna sam kolegama Ameru Džihani i Ozrenu Kebi, koji su i recenzenti knjige, kao i svim drugim kolegicama i kolegama koji su tekstove čitali i obogaćivali svojim sugestijama.

Knjiga nema pretenzije da bude obavezno naučno štivo, ali joj je cilj pokrenuti ili nastaviti diskusije u naučnoj, stručnoj, pa i općoj javnosti o pitanjima i temama kojima se ovdje sakupljeni tekstovi bave.

1.1 PANDEMIJA OTKAZA U DOBA KORONE: RADNO MJESTO NOVINAR KAO KOLATERALNA ŠTETA VIRUSA ¹

Već od samog početka pandemije COVID-19 bilo je jasno da će virus imati nesagledive posljedice ne samo po živote ljudi, nego i po ekonomiju, poslovanje i radna mjesta. Jedna od profesija koja se našla među prvim pogođenim krizom je i novinarska. Medijske korporacije u Bosni i Hercegovini već su počele sa otkazivanjem ugovora o radu novinarima i medijskim djelatnicima, opravdavajući to smanjenjem prihoda i obima posla u određenim redakcijama. Paradoksalno, dok se većina profesionalaca našla na udaru virusa (izvještavajući svakodnevno sa terena), ali i na udaru vlasti (koja na sve moguće načine nastoji ograničiti slobodu medijskog izvještavanja, a posebno kritike), njihova radna mjesta našla su se na udaru vlasnika, kojima je, čini se, COVID-19 poslužio kao perfektan izgovor da se oslobode „viška“ uposlenih.

Ništa u ovom, najblaže rečeno, nekorektnom (a najpoštenije rečeno nehumanom) pristupu medijskih vlasnika uposlenicima u vremenu pandemije nije iznenađujuće za sve nas koji smo i ranije pratili uslove rada u većini redakcija u Bosni i Hercegovini. Istraživanja koja su rađena proteklih godina pokazala su stav novinara da se nerijetko osjećaju ugroženim prvenstveno unutar medija za koji rade i njihovo nezadovoljstvo radno-pravnim statusom i socijalnom (ne) sigurnošću. Vlasnici i menadžmenti medija kojima je „kad je stanje redovno“ bilo uobičajeno godinama držati novinare na ugovorima na određeno, isplaćivati minimalne plaće ili ih ne isplaćivati nikako u novcu, nego u proizvodima dobivenim „na kompenzaciju“, očekivati da za te plaće novinari budu, modernim rječnikom rečeno „multitaskeri“, a u praksi prevedeno da rade beskonačan broj sati za barem

¹. Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/pandemija-otkaza-u-doba-korone-rad-no-mjesto-novinar-kao-kolateralna-steta-virusa/>

dvije platforme unutar medija (najčešće, pored novine, radija ili TV stanice paralelno i za web i društvene mreže) i „proizvode“ što veću količinu sadržaja što brže i sa što manjim očekivanjima od poslodavca i na svom radnom mjestu, zapravo su se i prije pandemije vladali po principu prvobitne akumulacije kapitala. Novinari su bili ugroženiji od bilo kojih prekarnih radnika, i što su manje koštali, to je vlasnicima ostajao veći profit. Očekivano, takvi vlasnici i menadžmenti medija su u trenutku izbijanja pandemije prvenstveno mislili na svoj profit, a ne na svoje uposlene. Iluzorno bi i utopijski bilo očekivati da se u vremenu (i u svjetonazoru) globalnog korporativnog kapitalizma biznis organizacije ponašaju kao humanitarne, ali je, u najmanju ruku, neprikladno smatrati vlasnike medija ozbiljnim biznismenima (iako se oni takvim nastoje predstaviti, što je, između ostalog, jedan od razloga zašto svojim biznis carstvima dodaju i medije, koje poslije koriste za promociju ili zaštitu svojih poslova kroz medijske sadržaje), ako su ti biznisi nakon svega nekoliko sedmica krize ugroženi do te mjere da je otpuštanje uposlenih neminovno. Prije će biti da se radi o nečemu drugom. Pandemija je naprosto jedan od načina da se u medijima riješe „nepoželjnih“ – uglavnom novinara u godinama, koji su se i ranije relativno teško nosili sa tehnološkim promjenama i multitasking izazovima u profesiji, kao i onih koji se bave kreiranjem „neprofitabilnih“ sadržaja poput rubrika kulture, dokumentarnih programa, istraživačkog novinarstva i slično. Činjenica da upravo ti sadržaji medije čine društveno odgovornim i da su oni osnova medijske djelatnosti koja nama građanima omogućava da ostvarimo svoje pravo na kvalitetno informisanje, edukaciju i orijentaciju putem medija ukazuje da otkazom ugovora o radu takvim novinarima i smanjenjem takvih sadržaja u medijima na gubitku smo i mi, publika. Nemamo, istina, empirijske pokazatelje za stoprocentnu potvrdu ovakve tvrdnje, ali nas je predpandemijsko vođenje politika u medijima naučilo da kad god treba birati između kvalitetnih ljudi i sadržaja i jeftinog podilaženja ukusu ispodprosječnih (i u pogledu sadržaja i u pogledu onih koji ih kreiraju i prezentiraju), veliki broj medijskih vlasnika bira ovo drugo. Ne bi se reklo da će koronavirus

napasti i uništiti takve medijske prakse.

Osim činjenice da otkazi novinarima i medijskim djelatnicima dolaze u vrijeme opće nesigurnosti i povećane razine stresa kod svih nas, pa ostanak bez posla i novinarima (kao uostalom i svim drugim radnicima) predstavlja dodatno opterećenje, ne samo u pogledu egzistencije nego i mentalnog i općeg zdravlja, u ovoj pandemiji otpuštanja koja je u najavi, sporna je još jedna ključna stvar: brojni medijski djelatnici suočeni su sa situacijom da im odranije nisu uplaćena sredstva u PIO fondove, pa će teško ostvariti svoja prava, kao i sa činjenicom da su naprečac suočeni sa potpisivanjem sporazumnog raskida ugovora o radu (neki od njih tvrde da su u zamjenu dobili „čvrsta usmena obećanja da će, kada se steknu uslovi, biti vraćeni na posao i potpisati nove ugovore“), pa su svojim potpisom zapravo sami sebi uskratili mogućnost potencijalnog rješavanja svog radno-pravnog statusa putem suda. Da li će usmena obećanja biti ispunjena i novinari vraćeni na posao kada pandemija prođe, to u ovom trenutku zasigurno ne mogu stoprocentno garantovati ni sami menadžmenti medija koji su, vjerovatnije je, dali takva obećanja bez stvarne osnove i pokrića, jer da imaju realne planove za takvo nešto vjerovatno bi imali i planove kako da u smanjenom obimu posla ugovore s novinarima i ne prekidaju.

Politika nezamjeranja i spirala šutnje

Važno je, međutim, napomenuti da, iako postoje najave da će otkazi novinarima postati masovni u doglednoj budućnosti (što su u svom saopćenju i osudi ovakve prakse naveli i iz Udruženja BH novinari), još uvijek možemo tvrditi da postoje i oni mediji koji se nastoje odgovorno odnositi prema svojim uposlenim (ne samo u smislu da ih ne otpuštaju, nego i da čine sve da zaštite njihove plaće, ali i osiguraju im adekvatne uslove za rad u vremenu pandemije), pa čak i oni mediji, urednici i vlasnici, koji su pružili ruku i ponudili saradnju novinarima bez posla (poziv redakcije Inforadar otpuštenim kolegama da za njih barem povremeno pišu i izvješta-

vaju je apsolutno za svaku pohvalu). Solidarnost, barem i verbalna (a posebno konkretna podrška i pomoć), u ovim je trenucima važnija nego ikad i unutar novinarske branše, ali i od svih nas koji sa medijima saradujemo ili smo njihova publika. I u tom kontekstu posebno ljuti ova „gromoglasna šutnja“ velikog broja kolumnista, analitičara, akademskih djelatnika i drugih javnih ličnosti na viješti da oni koje su donedavno tako srčano i srdačno pozivali na svoje događaje i titulirali kao svoje važne i drage kolege i saradnike sada ostaju na ulici. Politika nezamjeranja i spirala šutnje, udružena sa „salonskim“ i teorijskim borbama za jednakopravnost bez konkretnog djelovanja u praksi, nije iznenađujuća, ali je poražavajuća.

Društvo novinara BiH apelovalo je vlasti u Bosni i Hercegovini da u mjere ekonomskog oporavka uključe i medije. Udruženje BH novinari pozvalo je nadležne vlade, medijske institucije i međunarodne donatore da formiraju fond za hitnu pomoć medijima. Evropski novinarski centar i Facebook novinarski projekt već su pokrenuli fond od tri miliona dolara za podršku medijima. U Bosni i Hercegovini od ranije postoje i različiti grant programi za medije i novinare. Bude li neke pravde i s(a)vjesti kod brojnih međunarodnih donatora (od čijih novaca su u velikoj mjeri živjeli i ovisili mediji u BiH i prije ove krizne situacije), njihova sredstva više neće odlaziti u medije koji su u svojim projektnim aplikacijama u predpandemijsko vrijeme deklarativno zagovarali i skupo prodavali etičke i profesionalne standarde, borbu za slobode svih građana i pravično bosanskohercegovačko društvo, a sa prvim znacima smanjenja budžeta sve te principe zaboravili „u svojoj kući“ čuvajući profit prije ljudi. Bude li neke s(a)vjesti i konkretne medijske pismenosti i ljudske solidarnosti kod nas publike, takve medije više nećemo smatrati svojim. Oni koji se olako odriču svojih uposlenih, novinara koji su im godinama gradili brend, reputaciju i povjerenje kod javnosti, naprosto su zaslužili da se s istom lakoćom i mi njih odrekemo.

1.2 VIRUS KAO DOKAZANI I NOVINARI KAO „PROKAZANI“ NEPRIJATELJI GRAĐANA. ²

Priča prva: Novi Zeland smijenio je ministra zdravstva nakon što su objavljene fotografije kako za vikend sa svojom porodicom šeta plažom. „U vrijeme kada molimo naše građane da se žrtvuju kao nikad do sada ja sam ih iznevjerio“, kazao je ministar u svojoj izjavi koju prenosi Guardian.

Priča druga: U Škotskoj, glavna zvaničnica u zdravstvenom sektoru povukla se iz javnih nastupa i javno izvinila građanima, jer su je mediji fotografisali u njenoj vikendici, nakon što je građanima sugerisala da ne napuštaju svoje stanove. Shvativši kako više nema moralni kredibilitet da izdaje upute kojih se sama ne pridržava, odlučila je da se u ime vlasti građanima obraćaju drugi predstavnici vlasti kojima se više može vjerovati.

Priča treća: Premijer Federacije BiH fotografisan je u šetnji Vilsonovim šetalištem bez maske i rukavica koje je tek nešto ranije Krizni štab Vlade Federacije proglasio obaveznim prilikom boravka vani. Prethodno je isti premijer na konferenciji za medije javno iskazao nezadovoljstvo jer je jedna televizija objavila snimak na kojem se vidi da on masku ne zna ni staviti bez pomoći saradnika. Press konferencija je održana sedam dana nakon što je, održavajući sjednicu a da je prethodno postojala sumnja na zaraženost COVID-19, zapravo kreiran klaster Vlada Federacije (klaster je, inače, skupina potencijalno zaraženih za koje je obavezan odlazak u samoizolaciju). Članovi Vlade ne samo da nisu (samo)izolovani, nego su sve vrijeme propisanog karantina održavali konferencije za novinare, gostovali u medijima, a o klasteru Vlada Federacije javnost je obaviještena 30. marta, uz nonšalantno objašnjenje da opasnosti nema, jer je period karantina istekao. No, činjenica da je klaster postojao iskorištena je

². Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/virus-kao-dokazani-i-novinari-kao-prokazani-neprijatelji-gradana/>

da se uvede praksa „obraćanja javnosti“ zvaničnika Federacije BiH (bez prisustva novinara), umjesto dotadašnjih press konferencija, na kojima su novinari mogli postavljati pitanja

Ove tri priče na najbolji način oslikavaju različitost u pristupima političkoj i društvenoj odgovornosti predstavnika vlasti i njihovom odnosu prema medijima i javnosti. Dok se drugdje smatra obavezom javnih zvaničnika podnijeti teret javne odgovornosti za loše postupanje, bez obzira na (ili, možda čak i više upravo u) vrijeme COVID-19, u Bosni i Hercegovini su ti zvančnici uspostavili odnos prema javnosti koji ih odriče svake vrste odgovornosti, uz presumpciju neupitnosti svih njihovih odluka. Ovakav odnos implicira i da je svaka vrsta kritike na njihov račun ometanje njihove borbe za živote građana, što zvaničnici nerijetko i potcrtavaju u svojim izjavama. „Mi moramo svi biti na jednoj strani. Vi, mediji morate biti tu da nama pomazete i moramo svi biti na istoj strani u borbi protiv koronavirusa“, kazao je novinarki u TV gostovanju ministar zdravstva Kantona Sarajevo, patronizirajućim tonom i uz neverbalnu komunikaciju kojom je ušutkuje prilikom njenog postavljanja pitanja. Predsjednica RS potpisala je Uredbu kojom se „zabranjuje iznošenje ili prenošenje lažnih vijesti ili tvrdjenja kojima se izaziva panika ili teže narušava javni red i mir putem sredstava javnog informisanja, društvenih mreža ili drugih sličnih sredstava“. Vlada Federacije je, nakon što je danima direktno ugrožavala zdravlje i sigurnost novinara držeći press konferencije klastera Vlada Federacije, naprasno odlučila da novinari, umjesto da postavljaju lično predstavnicima vlasti, svoja pitanja imaju slati svaki dan do 10 ujutro putem maila, a onda ti predstavnici vlasti na njih selektivno odgovaraju u praznoj sali svakoga dana u podne (odluka o praznoj sali je, istina, korigovana, na način da se dnevno dozvoljava dolazak tri predstavnika medija, a medijima se ostavlja da se sami dogovore ko će od njih kojeg dana doći na obraćanje). Za razliku od RS, u kojoj se direktno i putem regulative nastoji uvesti cenzura i legitimirati pritisak na one novinare koji (eventualno) kritički pišu o potezima vlasti, u Federaciji BiH se

novinare poziva „na istu stranu“ s vlastima, a pod izgovorom brige za njihovo zdravstveno stanje sprečava u direktnoj komunikaciji i propitivanju odluka tih vlasti.

S nama ili protiv nas

Ovaj model „s nama ste ili protiv nas“, koji su usvojili nosioci javnih funkcija (ili barem značajan dio njih), pod „mi“ podrazumijeva savezništvo između vlasti i građana (u potpunosti pri tom ignorirajući sve glasnjia negodovanja građana, kako na društvenim mrežama tako i u sve češćim istupima u medijima onih koji nisu dobili adekvatnu medicinsku uslugu u vrijeme COVID-19), a one medije koji ne pišu hvalospjeve za njihov rad predstavlja kao opasnost po građane i širitelje lažnih vijesti. Nazovemo li stvari pravim imenom, riječ je o direktnoj zloupotrebi javnog interesa i manipulaciji kriznom situacijom. Jer, nema većeg i značajnijeg javnog interesa od zdravlja građana. Nema važnije stvari u kriznim vremenima od sigurnosti građana. Predstavljanje novinara kao onih koji odmažu vlastima u borbi protiv pandemije i onih koji šire paniku, lažne vijesti i dezinformacije (iako njihov posao nije da budu na bilo čijoj strani, nego da propituju i preispituju odluke vlasti u skladu s javnim interesom) maestralan je spin. Virus koji je dokazani neprijatelj tim je spinom iskorišten da bi novinari i mediji bili prokazani kao neprijatelj. Nešto slično doživjeli su oni (rijetki) medijski profesionalci koji su u ratovima devedesetih pokazali dovoljno odvažnosti i snage da iskorače iz matrice „mi“ (heroji) i „oni“ (zločinci) i izvještavaju o zločinima u redovima vlastitih naroda. Petokolonaši nekad postali su petokoronaši danas, kako to primjećuje jedan kolega na društvenim mrežama. Opasan je to presedan koji se uspostavlja i ozbiljan preokret paradigme. Za razliku od zvaničnika u drugim zemljama, koji shvataju da krizna situacija ne mijenja činjenicu njihove odgovornosti prema javnosti i medijima, naši zvaničnici smatraju kako je odgovornost medija da bespogovorno prenose njihove poruke i budu servis njima, a ne građanima (o tome kako su i zašto neki iz same profesije na to pristali još prije pandemije

moglo bi se detaljno elaborirati, no to nam na ovom mjestu nije cilj).

Premijeri i predsjednici, ministri i zamjenici, predstavnici kriznih štabova, politički zvaničnici imaju, dakle, pravo oglušiti se na odluke koje sami donose, pa, recimo, hodati bez maski i rukavica i tako ugrožavati zdravlje i živote građana, imaju pravo javno izjavljivati da nisu testirani „jer, čemu to, ionako lijeka nema“, imaju pravo očekivati da građani više vjeruju njihovim riječima nego svojim očima kada kažu da testova ima i sistem funkcionise odlično, dok novinari nemaju pravo ukazati na neprihvatljivost takvog ponašanja i iskazati sumnju u njihove izjave.

„Ponašao sam se kao idiot i razumijem da su ljudi ljuti na mene“, kazao je novozelandski ministar zdravstva na kritike vlastitog ponašanja. „Nama je jako važan vaš dobronamjeran pristup, ne politikantski“, kazao je ministar zdravstva Kantona Sarajevo na kritike zdravstvenog sistema. Daleko je Novi Zeland. Ne samo geografski.

1.3 INFORMACIJSKI HAOS U VREMENU PANDEMIJE COVID-19.³

[Važnost kvalitetnog informisanja u vremenu krize i uloga fact-checkinga u edukaciji i orijentaciji javnosti](#)

U ljudskoj je prirodi da u kriznim situacijama povećava svoj interes i potrebu za informacijama. U slučaju potresa, poplava, ratnih sukoba i sl. ljudi su uvijek sa sobom u skloništa nosili tranzistore ili neke druge uređaje putem kojih su dobivali informacije. U periodu „redovne“ komunikacije većina nas, zapravo, može sebi priuštiti informacijsku dijetu, izolaciju od medijskih sadržaja i apstiniranje od društvenih mreža, no u vremenu kriza izuzetno je važno kvalitetno informisanje, a mediji dobivaju na

³. Tekst u nešto izmijenjenoj formi dio je publikacije *Informacijski kaos u vremenu pandemije COVID-19* Fondacije Friedrich Naumann

značaja kao spona između javnih vlasti i građana.

To novinare, kao pripadnike društveno odgovorne profesije, stavlja pred dodatni izazov: zadovoljiti interes građana, odnosno potrebu za povećanom količinom informacija te istovremeno zadržati odgovarajuću razinu njihovog kvaliteta, koja se ogleda u tačnosti, objektivnosti, jasnoći i nepristrasnosti. U takvim situacijama mediji obično pokreću specijalizirane programe, vanredne vijesti, kontinuirano izvještavajući o svim novostima, te uz pomoć odgovarajućih kompetentnih sagovornika objašnjavajući širi kontekst, odnosno uzroke i posljedice događaja.

U periodu pandemije COVID-19 (koji još uvijek traje) građani su prve informacije o opasnosti u kojoj su se našli, očekivali (i dobijali) od medija, pogotovo u vremenu lockdowna, kada su im radio i TV, a posebno internet, postali ne samo sredstvo informisanja nego i sredstvo edukacije i orijentacije u novoj i nepoznatoj situaciji, a kvalitetne informacije postale jednako važne kao hrana i voda.

Upravo zbog činjenice da je pažnja ljudi usmjerena na medijski posredovane informacije te da i njihovo ponašanje umnogome zavisi od tih informacija, u eri COVID-19 pandemije multiplicirani su i negativni učinci informacija koje su slučajno ili namjerno netačne, sadržaja koji dezinformišu i dezavuišu javnost i medijskog spinovanja. Ti sadržaji negativno se odražavaju na ljude kroz tri tipa učinaka:

KOGNITIVNI: sve „krive“ informacije (neistinite, poluis-tinite, kontekstualizirane tako da navode na krivi trag itd.) utječu na način na koji ljudi spoznaju stvarnost, na to koliko realno percipiraju opasnost u kojoj su se našli, kao i svoje odgovore i odgovore javnih vlasti na nastalu krizu;

AFEKTIVNI: lažni sadržaji ili iskrivljene informacije mogu da izazovu strah, paniku ili druge vrste negativnih emocija kod po-

jedinaca ili cijelih zajednica, budući da su krizne situacije, pogotovo one koje se odnose na ljudsko zdravlje i živote, uvijek te koje izazivaju povišene emocije;

BIHEJVIORALNI: način na koji ljudi spoznaju stvarnost i način na koji to izaziva emocije kod njih, posljedično, utječe i na njihovo ponašanje; ukoliko su informacije koje dobijaju netačne, pogrešne ili krivo kontekstualizirane to izaziva ponašanje koje nije primjereno situaciji i koje može dovesti u opasnost i pojedince i zajednice.

U vremenu pandemije pokazalo se da velike količine lažnih, netačnih, poluistinitih ili krivo kontekstualiziranih informacija apsolutno imaju negativne učinke na način na koji su ljudi razumijevali opasnost od pandemije, kao i načine na koje se s njom treba nositi, kao i na nivo najprije panike, a potom neopravdane relaksiranosti u odnosu prema toj opasnosti, ali i na način ponašanja koji je varirao od paničnog korištenja lijekova ili preventivnih sredstava bez ikakve njihove naučne utemeljenosti do potpunog ignorisanja virusa, donesenih mjera i slično. Ovaj fenomen nazivamo informacijski haos u vremenu COVID-19.

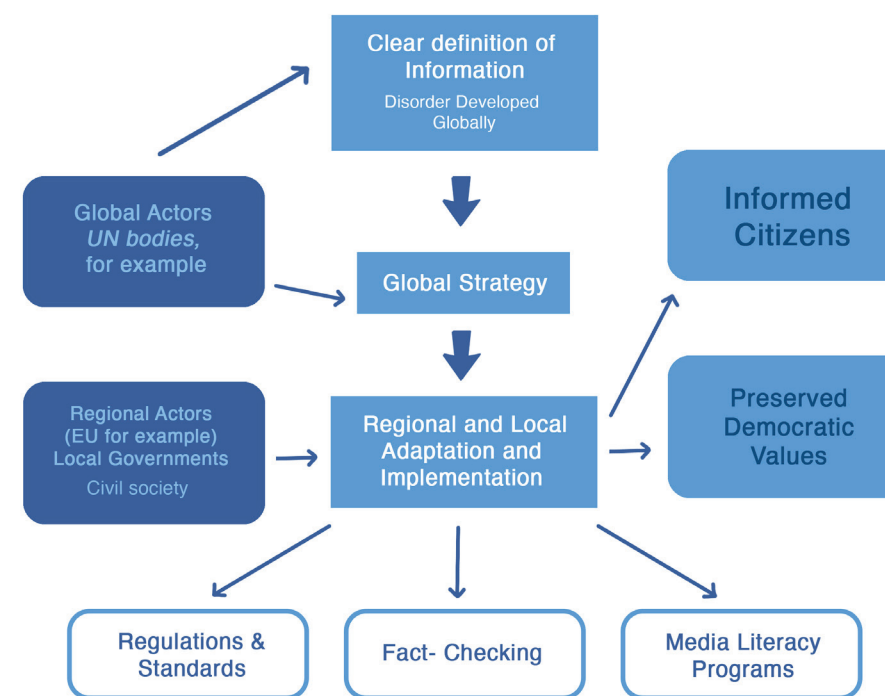
Oblici manipulacije informacijama u kriznim situacijama ne uključuju, naravno, samo medijsko skrivanje ili iskrivljivanje istine, poput dezinformisanja, širenja lažnih vijesti, nego u vremenu pandemije posebno i širenje pseudonaučnih informacija i teorija zavjere. To se radi putem činjenične neutemeljenosti informacija, ili uokvirivanja informacija u odgovarajući kontekst koji je manipulativan. Radi se, dakle, o situaciji u kojoj su informacije kreirane i plasirane tako da „zavedu“ javnost, odnosno prikažu određene aktere, događaje u koje su oni uključeni i njihove reakcije na te događaje, u određenom svjetlu.

Specifična forma zavođenja javnosti u kriznim situacijama, koju smo mogli prepoznati i u vremenu pandemije COVID-19, jeste

medijsko spinovanje.

Važnost fact-checkinga u prevazilaženju problema informacijskog haosa

Za publiku je od izuzetne važnosti da prepoznaju sve vrste lažnih informacija, poluistina, spina i drugih oblika manipulacije. U tom im svakako mogu pomoći fact-checking portali i njihove analize. One su jedan od načina podizanja nivoa medijske i informacijske pismenosti kod opće publike. Kad je riječ o samim medijima, fact-checking analize zapravo omogućavaju da se napravi razlika između profesionalnih medija kojima je istina i javni interes u prvom planu i anti-medija koji se služe dezinformacijama i širenjem laži, negativno utječući na javnost i njen odnos prema kriznoj situaciji.



Grafikon: Globalna strategija borbe protiv informacijskog haosa i uloga fact-checkinga. (Turčilo, Obrenović, 2020)

U kontekstu pandemije COVID-19 fact-checking omogućava publici da objektivno sagleda situaciju u kojoj se nalazi, kako bi na osnovu toga mogla adekvatno reagovati na situaciju koja joj je relativno nepoznata, te da prepozna javni interes i medije koji zastupaju i brane javni interes i koje mogu smatrati vjerodostojnim. Cilj fact-checkinga nije kreiranje listi dobrih i loših medija, nego uočavanje trendova manipulacije kako bi joj se javnost mogla oduprijeti. Iako bi se provjera činjenica morala raditi u medijima prije njihovog objavljivanja (što vjerodostojni i odgovorni mediji i rade), po njihovom objavljivanju, a imajući u vidu relativno nizak nivo medijske i informacijske pismenosti opće javnosti, dobro je da postoji još jedan nivo post festum provjere činjenične zasnovanosti informacija, koja i javnosti pomaže da i informacije i ono što one opisuju bolje sagleda, napravi distinkciju između onih kojima može vjerovati i onih koje ne treba uzimati za relevantne. Tako i fact-checking pomaže boljoj orijentaciji, a i edukaciji javnosti, što je izuzetno važno, posebno u kriznim situacijama kakva je (bila) pandemija COVID-a 19.

Ono što je važno naglasiti je da fact-checking nije sam sebi svrha, odnosno ne služi tek otkrivanju lažnih informacija, dezinformacija, poluistina i sl., nego ima za cilj razvijanje dugoročnih strategija borbe protiv informacijskog haosa, kako na lokalnom, regionalnom, tako i na globalnom planu.

Globalna strategija borbe protiv informacijskog haosa uključuje brojne međunarodne i regionalne aktere, kao i aktere na nivou država, a ima za cilj bolje informisane građane i očuvanje demokratskih vrijednosti u društvu. Ona je kontinuiran proces, koji uključuje kreiranje regulative i standarda i njihovu primjenu, razvijanje i primjenu programa medijske pismenosti i fact-checking.

Pandemija COVID-19 posebno je ukazala na potrebu globalne strategije, budući da krizne situacije poput ove, pandemijske i infodemijske, neminovno traže sinhronizirane i kontinuirane globalne pristupe i aktivnosti.

1.4 MEDIJSKI SPIN U DOBU COVID-19: KAKO GA PREPOZNATI I KAKO MU SE ODUPRIJETI. ⁴

Oblici medijske manipulacije u kriznim situacijama su, nažalost, česti. Oni ne uključuju samo medijsko spinovanje, već i druge oblike skrivanja ili iskrivljivanja istine, poput dezinformisanja, širenja lažnih vijesti, a u vremenu pandemije posebno i širenja pseudonaučnih informacija i teorija zavjere. No, medijski je spin zanimljiv utoliko što je, zapravo, teže prepoznatljiv, jer je po svojoj prirodi kontekstualan. Naime, dok je kod lažnih vijesti naprimjer riječ o činjeničnoj neutemeljenosti, kod medijskog spina riječ je o uokvirivanju informacija u odgovarajući kontekst koji je manipulativan. Kod spina, vrug je u detalju, reklo bi se žargonski.

Šta je uopće medijski spin i kako ga definisati? Prije svega, potrebno je razlikovati medijski spin od političkog ili ekonomskog spina. Iako i jedan i drugi nastoje ostvariti određenu impresiju kod publike manipulativnim izvrtanjem činjenica u priči, njihovom selektivnošću ili „bojenjem“ određenim tonom, razlika između medijskog i političkog spinovanja ogleda se u samom akteru. Politički spin podrazumijeva formu propagande putem koje se manipuliše javnošću, na način da se toj javnosti predstavljaju informacije koje su „ukrojene“ (odnosno u kojima su određene činjenice ili samo dio činjenica svjesno i namjerno povezane u manipulativnu cjelinu) tako da se politički akteri, događaji u koje su oni uključeni i njihove reakcije na te događaje prikažu onako kako to kreatorima spina odgovara. U tom slučaju akteri spinovanja su političari, odnosno njihovi savjetnici za medije, i oni svojim direktnim obraćanjem javnosti (putem političkih skupova, gostovanjem u medijima, putem obraćanja na društvenim mrežama i slično) spinuju javnost. Medi-

⁴. Tekst originalno objavljen na: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/medijski-spin-u-doba-covid-19-kako-ga-prepoznati-i-kako-se-oduprijeti>

jski spin, koji je također forma propagande u kojoj su informacije kreirane i plasirane tako da „zavedu“ javnost, odnosno prikažu određene aktere, događaje u koje su oni uključeni i njihove reakcije na te događaje, u određenom svjetlu, ipak traži konsenzus, odnosno pristanak medija i novinara da u spinovanju učestvuju. I upravo tu dolazi do izražaja suštinska razlika između novinarstva kao društveno odgovorne profesije zasnovane na javnom interesu i spin-antinovinarstva kao onih koji služe partikularnim interesima naručilaca takvih sadržaja. Suštinski cilj spinovanja putem medija je da partikularne interese određenih pojedinaca i/ili interesnih grupa prikaže kao javni interes, da određene društvene subjekte prikaže u pozitivnom svjetlu (ako su oni ti koji su naručiocima spina) ili u negativnom svjetlu (ako je riječ o, recimo, oponentima koji su se po nečemu zamjerali naručiocima spina). Zašto se, međutim, to radi putem (određenih) medija i (određenih) novinara, a ne uvijek i ne nužno putem direktnog obraćanja naručilaca spina javnosti (na skupovima ili društvenim mrežama)? Upravo zbog činjenice da većina publike, odnosno građana, smatra medije društveno odgovornim institucijama, a novinare objektivnim prenosiocima stvarnih događaja i objektivnih informacija o tim događajima, odnosno zbog činjenice da je, najčešće, stepen povjerenja u medije i novinare veći u odnosu na povjerenje prema političkim i drugim društvenim akterima koji se građanima direktno obraćaju. Novinari i mediji koji pristaju na medijski spin, stupaju, zapravo, u svojevrsan „ugovor“ sa naručiocima spina, odnosno pristaju odustati od novinarske etike i principa i pod izgovorom profesionalnog obavještavanja javnosti zapravo biti propagandisti (dobivajući zauzvrat određene privilegije, u vidu materijalnih sredstava, ekskluzivnog pristupa informacijama koje drugim medijima nisu dostupne i slično). Drugim riječima, spin postaje dio uređivačke politike medija, što je rezultat ideološkog opredjeljenja medija, vlasničkih interesa medija ili političke po/u/vezanosti medija sa određenim akterima.

Kako izgledaju spinovane informacije, odnosno kako ih prepoznati

Za razliku od lažnih vijesti i dezinformacija, koje nemaju nikakvo utemeljenje u objektivnim činjenicama, kod spina je riječ o manipulativnom povezivanju činjenica ili polučinjenica u cjelinu koja je u skladu s određenim interesom. Medijski spin se bazira na dva ključna procesa: uokvirivanje informacija (framing) i kontekstualizacija. Određeni set činjenica može nositi sasvim različite poruke ovisno o tome kako su te činjenice povezane, odnosno na koji način su uokvirane u određeni kontekst. Za uokvirivanje i kontekstualizaciju u medijima se nerijetko koriste i naslovi, fotografije, a dominantan pristup je senzacionalistički. Također, treba napomenuti da se spinovanje gotovo nikad ne provodi putem samo jednog medijskog sadržaja, nego kontinuiranim aktivnostima, odnosno kreiranjem određene uređivačke politike. Neki od primjera spinovanja u vrijeme pandemije, a koji se odnose na „ukrajanje činjenica“ odnosili su se na, recimo, povezivanje određenih lijekova sa prevencijom ili liječenjem COVID-19, što nije bilo samo širenje dezinformacija, nego i davanje lažne nade građanima da sami mogu prevenirati bolest ili je liječiti u kućnim uslovima. Činjenica da su se ti lijekovi pokazali kao uspješni u liječenju nekih drugih virusnih oboljenja povezana sa činjenicom da su neki političari poput predsjednika SAD javno rekli da ih uzimaju, kreirala je informacije koje su davale lažnu nadu ljudima, i zapravo ih poticale da i sami primijene iste prakse, što je izuzetno opasno. U vrijeme pandemije COVID-19 vidjeli smo i primjere medija koji su svoje uređivačke politike bazirali, recimo, na spinu da je virus COVID-19 izašao iz laboratorija, birajući isključivo goste koji su potvrđivali takve teze, plasirajući poluistinite i neprovjerene informacije iz nepouzdanih izvora, a sve u svrhu dokazivanja te teze. Nije se, dakle, radilo o lažnim informacijama, nego su određeni, ponekad i relativno kredibilni sagovornici prezentirali selektivno one informacije koje idu u prilog tome da je virus laboratorijski proizveden, bez da je novinar ili

medij propitivao takve teorije, budući da se i sam s njima slaže. Ovdje je pseudonauka povezana sa teorijama zavjere u svrhu spinovanja.

U medijskom spinovanju koriste se još neke tehnike, poput skretanja pažnje (sa određenog događaja ili aktera na neki drugi), stvaranja ili ublažavanja nekog problema (ovisno o interesu naručioca spina), korištenja izuzetno emotivnog vokabulara (kako bi se izazvala emotivna, a ne racionalna reakcija javnosti). U periodu pandemije imali smo primjere skretanja pažnje sa, recimo afere Srebrena malina, na neke druge, manje važne priče i teme, pod izgovorom određenih medija da „se potrebno fokusirati i na druga pitanja, a ne samo na jednu aferu“ ili primjere povezivanja jednog od aktera te afere sa akterima nekih drugih afera koji su iz istog geografskog područja, čime su stanovnici tog područja izuzetno negativnim i emotivno „nabijenim“ rječnikom „prokazani“ i bez ikakve argumentacije kolektivno etiketirani kao kriminalci, čemu su se, opravdano, suprotstavile i neke javne osobe. Medijski spin je, također, često reaktivan, odnosno medij koji nastoji da spinuje, zapravo reaguje na pisanje nekog drugog medija o istoj temi i/ili akteru, kako bi promijenio njegovu reputaciju i percepciju javnosti o njemu. Tako smo u vrijeme pandemije, a nakon otkrivanja nekih koruptivnih radnji određenih aktera političke i javne scene od strane jednog dijela medija, u drugim medijima imali tekstove koji su nas podsjećali na ratne zasluge ili izuzetne karijere tih aktera, nastojeći mijenjati percepciju javnosti o njima.

U suštini, medijsko spinovanje moguće je prepoznati tek dužim praćenjem određenog medija, odnosno uočavanjem tendencije njegovog izrazito pozitivnog ili izrazito negativnog prikazivanja i portretiranja određenih osoba ili događaja. U tu svrhu medij koristi neke od navedenih tehnika, pristupa i metoda ili sve navedene, a uočavanjem trendova izvještavanja zapravo možemo utvrditi pristrasnost koja je osnovni motiv medijskog spinovanja. U konk-

retnim, pojedinačnim medijskim sadržajima moguće je uočiti spinovanje na način da se sadržaj iz jednog medija uporedi sa sadržajem o istoj temi, akteru ili događaju na nekom drugom mediju, uočavajući uglove i pristupe koji su u njima zauzeti. Ukoliko se u toj usporedbi primijeti da je određeni medij iskoristio samo dio neke informacije, ili određeni set činjenica, koje su potom iskoristene kao povod za stavljanje određene osobe ili događaja u izrazito pozitivan ili negativan kontekst, te ukoliko se primijeti da je suština neke informacije izmijenjena da bi podržala određeni stav koji je iznesen i promijenila percepciju nas kao publike postoji osnova za sumnju da je riječ o medijskom spinovanju. Davanje izuzetno pozitivnih ili izuzetno negativnih epiteta nekim akterima, posebno u naslovima, stavljanje fotografija koje izazivaju izuzetno pozitivne ili izuzetno negativne asocijacije, povezivanje logički nepovezivih činjenica u cjelinu koja nekome ide u korist ili na štetu, korištenje tehnike „ali premoštavanja“ u medijima („To jeste veliki problem, ALI uzmite na primjer nešto drugo...“) sve su to elementi koje možemo kao publika prepoznati kao medijski spin.

U kriznom vremenu, poput ovog izazvanog pandemijom COVID-19, medijski spin je posebno i dodatno problematičan i, usudit ćemo se reći, opasan, iz nekoliko razloga. Najprije, jer onemogućava publiku da objektivno sagleda situaciju u kojoj se nalazi i reakcije nadležnih vlasti na nju, kako bi na osnovu toga mogla adekvatno reagovati na situaciju koja joj je relativno nepoznata. Drugim riječima, medijsko spinovanje „zamagljuje optiku“ publike i onemogućava je da jasno vidi situaciju. Nadalje, u svim kriznim situacijama, pa i u pandemijskoj, već je prisutna određena doza emotivnog naboja, straha i panike među građanima (jer se nalaze u neizvjesnoj, ugrožavajućoj i do tada nepoznatoj situaciji), a spinovanje može dodatno povećati taj strah i paniku. Također, medijski spin u uslovima povišenih emocija lako može proizvesti situaciju koja je izrazito negativna prema određenim akterima, stavlajući im tako direktno metu na čelo, posebno uslijed čin-

jenice da se u dobu online medija i društvenih mreža takvi sa- držaji eksponencijalno šire i masovno komentiraju. U najkraćem, možemo reći da je medijsko spinovanje nedopustivo i neprihvat- livo, ne samo u uslovima poput pandemijskih, kada je javnost dodatno osjetljiva i dodatno usmjerena na medije očekujući od njih kvalitetne informacije na osnovu kojih definira svoje djelo- vanje u novonastaloj situaciji, nego i u svim drugim situacijama. Ako je novinarstvo prevođenje stvarnosti u percepciju javnosti, onda taj odgovoran posao mora biti visoko moralan i visoko pro- fessionalan. Ključni parametar njegove kvalitete je javni interes. Tako definirana i na deontološkim postulatima postavljena pro- fesija ne ostavlja prostora za medijsko spinovanje. Ni u vrijeme COVID-19, ni inače..

1.5 COVID-19 PODACI: KAKO ZBUNITI JAVNOST. ⁵

“**P**rema posljednjim procjenama Svjetske zdravstvene or- ganizacije, prosječna smrtnost oboljelih od COVID-19 je 0,6%. To koronavirus čini šest puta smrtonosnijom bolešću nego je sezonska gripa.“ Ova informacija objavljena je 5. augusta 2020. na jednom bosanskohercegovačkom portalu. Infor- macija je izvučena iz agencijske vijesti, u kojoj su navedeni podaci Svjetske zdravstvene organizacije koji kažu da je procenat smrtnosti kod oboljelih od gripe 0,1%, a kod COVID-19 taj procenat iznosi 0,6%. To, dakle, doista znači da je procenat smrtnosti kod oboljelih od COVID-19 šest puta veći nego kod oboljelih od gripe, no mnogo bi dodatnih istraživačkih dokaza trebalo predstaviti da bi bila dokaziva teza da je COVID-19 „šest puta smrtonosniji od gripe“ (recimo, trebalo bi uporediti procenat smrtnosti u odnosu na ukupnu populaciju, a ne samo u odnosu na populaciju oboljelih

⁵. Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/medijske-interpretacije-pandemijskih-broj-ki-nespretno-netacno-i-zbunjuje/>

za obje bolesti, pa uporediti i te podatke, odnosno vidjeti koji dio ukupne populacije obolijeva od jedne i od druge bolesti i koji pro- cenat umire od jedne i od druge bolesti da bi se pouzdano tvrdilo da je COVID-19 šest puta smrtonosniji od gripe). Jasno je da je portal pravilno izračunao da je 0,6% preminulih od COVID-19 šest puta više od 0,1% preminulih od gripe, ali je javnosti predočio tek polovičnu informaciju (jer nigdje nije navedeno tih 0,1% smrtnosti od gripe, koji su navedeni u originalnoj agencijskoj vijesti). Uz nju, portal je naveo i sljedeće: „Za stručnjake je vrlo izazovno procijeniti stopu smrtnosti od koronavirusa, jer je sigurno da svim zaraženim bolest nije dokazana, što znači i da sve smrti od korone nisu evi- dentirane“. Ova konstatacija, tako, zapravo dovodi u sumnju po- datak o šest puta većoj smrtnosti oboljelih od COVID-19 u odnosu na smrtnost oboljelih od gripe (jer, eto, portal tvrdi da stručnjaci te stope smrtnosti teško procjenjuju, drugim riječima podatak nije sasvim pouzdan), a mi se kao javnost pitamo čemu onda uopće služi informacija o stopama smrtnosti i čemu ta vijest uopće.

Istog dana, gotovo u isto vrijeme, drugi bosanskohercegovački portal objavio je vijest s naslovom: „Koronavirus smrtonosniji od sezonske gripe za 0,6%“. U ovom slučaju ista agencijska vijest interpretirana je sasvim drugačije, odnosno izvučen je samo po- datak o 0,6% umrlih od COVID-19 i na osnovu njega zaključeno je da je COVID-19 0,6% smrtonosniji od gripe.

Nijedan portal nije naveo, recimo, podatke iz istog izvještaja Sv- jetske zdravstvene organizacije da je stopa smrtnosti kod oboljelih od tuberkuloze 15%, a od ospica 1,45%. To bi dalo širu perspek- tivu, iako i dalje, bez ozbiljnije interpretacije i znanstvenih poka- zatelja, ne pokazuje kolika je stvarna opasnost po živote ljudi od COVID-19 u odnosu na druge bolesti.

Ova dva primjera izvrsno ilustruju redukcionizam, selektivnost, površnost, pa i neznanje u tumačenju podataka (posebno statis- tičkih pokazatelja) o COVID-19. Svjedočimo tome svakodnevno,

kod prezentiranja podataka o broju novozaraženih, broju onih koji su se oporavili i slično. U tom prezentiranju podataka uočavamo dva ključna trenda koja ćemo za ovu priliku (relativno blago) nazvati nepreciznost u iznošenju i nespretnost u tumačenju podataka.

Nepreciznost u iznošenju i nespretnost u tumačenju podataka o COVID-19

Nepreciznost u iznošenju podataka odnosi se na površno i neprecizno korištenje pojmova. Tako se, recimo, kao istoznačni koriste pojmovi „zaraženi“, „pozitivni na virus“ i „oboljeli“, iako medicinska struka sugerira kako svi pozitivni na virus jesu zaraženi, ali ne moraju biti oboljeli, odnosno ne moraju imati simptome bolesti. Također, osobe koje dobiju rješenje o prestanku izolacije (odnosno kojima se ukine zabrana kretanja nakon što su, zbog sumnje na kontakt sa zaraženim osobama, bili izolovani) nazivaju se „oporavljenim“ ili „ozdravljenim“, iako među njima, zasigurno, ima i onih koji tokom izolacije nisu imali simptome bolesti, dakle nisu bili oboljeli, pa time nisu ni ozdravili, odnosno nisu se mogli ni oporaviti od bolesti koju nisu ni imali. Također, nerijetko se podatak o broju oporavljenih navodi uz podatak o broju zaraženih u posljednja 24 sata, pa izgleda kao da je moguće oporaviti se od koronavirusa u roku od 24 sata („BiH u posljednja 24 sata registrovala 222 nova slučaja korone, oporavile se 324 osobe“ – ovakav naslov sugerira da se 324 ljudi oporavilo u protekla 24 sata a zapravo su ili otpušteni iz bolnice ili dobili rješenja o prestanku izolacije u protekla 24 sata).

Da li odgovornost za ovu vrstu nepreciznosti u iznošenju podataka imaju oni koji prvi podatke plasiraju (krizni štabovi, bolnice, nadležna ministarstva) ili mediji i novinari koji ih tumače i dalje plasiraju javnosti, zapravo, je manje važno. Ono što je važno je da javnost ne dobiva objektivnu sliku dešavanja, odnosno preciznu, tačnu i pouzdanu informaciju.

Nespretnost u tumačenju podataka odnosi se na „čitanje“ podataka na način opisan u prva dva navedena primjera (COVID-19 smrtonosniji 0,6% ili 6 puta od gripe), ali i na činjenicu da se podaci tumače svaki za sebe, nerijetko kao „čisti brojevi“, a ne kao procenti ili drugi pokazatelji među kojima bi trebalo da se uspostavljaju određene korelacije i izvode zaključci. Pogledajmo tri konkretna primjera.

Primjer prvi: Naslov na jednom od portala glasi: „Sebija Izetbegović ima dobre vijesti: Korona popušta u Kantonu Sarajevo“. Dalje se u informaciji navodi kako je od 467 testiranih uzoraka na Kliničkom centru UNSA 28 oboljelih iz Sarajeva što je, prema tumačenju medija, smanjen broj u odnosu na dan ranije kada ih je bilo 56. Novinar, naprosto, činjenicu da je broj 28 manji od broja 56 tumači kao „popuštanje korone“, što jednostavno nije adekvatno. Da bi se izveo zaključak o porastu ili smanjenju procenta zaraženih u konkretnom slučaju trebalo bi znati koliko je od testiranih 467 uzoraka bilo uzoraka iz Sarajeva, pa u odnosu na njih izračunati procenat pozitivnih (ne, dakle, uzeti „čisti“ broj 28), zatim znati koliko je uzoraka iz Sarajeva testiranih prethodnog dana pa u odnosu na njih izračunati procenat pozitivnih (ovih 56) i onda uporediti ta dva procenta. I tada ne bismo znali da li „korona popušta“ u Kantonu Sarajevo, nego samo koliki je procenat pozitivnih u odnosu na broj testiranih uzoraka u dva dana zaredom.

Također, teoretski, moguće je da je od, recimo 467 testiranih uzoraka jednog dana njih 28 iz Sarajeva, i svih 28 su pozitivni, što bi bio procenat od 100 posto. Takodteoretski, moguće je da je dan ranije također testirano 467 uzoraka, da je svih 467 bilo iz Sarajeva, pa u tom uzorku 56 pozitivnih čini 11,99%. To bi praktično značilo da je dan ranije, procentualno, bilo mnogo manje pozitivnih uzoraka u odnosu na broj testiranih uzoraka iz Sarajeva (11,99%), a na dan kada medij tvrdi da korona popušta znatno veći procenat pozitivnih u odnosu na broj testiranih uzoraka iz Sarajeva (100%), pa bi time naslov da korona popušta u Sarajevu još više bio neutemeljen.

Primjer drugi: Vijest glasi: „KCUS: U Sarajevu ponovo najviše zaraženih koronavirusom“, a u vijesti se navodi kako su od 370 testiranih uzoraka potvrđena 21 slučaja iz Sarajeva, 9 iz Tešnja, 5 iz Zenice, 2 iz Viteza, te po jedan iz Visokog, Kiseljaka, Travnika, Bugojna i Goražda. Opet, gledajući „čiste brojeve“, 21 zaraženi u Sarajevu jeste veći broj od 9 iz Tešnja, naprimjer, ali je opet pitanje koliko je iz svakog od navedenih gradova testirano uzoraka, odnosno koji procenat je pozitivnih uzoraka za svaki od navedenih gradova. I opet, čak i da je u Sarajevu procentualno najviše pozitivnih u odnosu na testirane uzorke tog dana, to ne mora da znači da je najviše zaraženih u Sarajevu, kako sugerira naslov, jer se nije testirala ukupna populacija svih gradova, odnosno nije utvrđen udio zaraženih u ukupnoj populaciji gradova koji su upoređeni, niti su recimo podaci od tog dana zbrojeni s podacima od prethodnih dana za navedene gradove, pa izvedeni neki smisleni zaključci.

Primjer treći: Naslov glasi: „Danas veliki skok broja zaraženih u Sarajevu: 118 potvrđenih slučajeva“. U vijesti se, pak, navodi da je riječ o uzorcima koji su prikupljeni u proteklih pet dana, da se radi o osobama koje su već bile u izolaciji zbog sumnje na kontakt sa zaraženim osobama i imale neke od simptoma. I ovdje imamo istu dilemu kao i u prvoj vijesti. Pitamo se: 118 potvrđenih slučajeva od koliko testiranih? No, i bez te dileme jasno je da je naslov neadekvatan, jer se ne radi o uzorcima uzetim „danas“ kako to sugerira naslov (o tome da brojevi ne „skaču“, trebalo bi da vodi računa lektor, ako ga medij ima, no to nam je u ovom trenutku u drugom planu).

U svim navedenim primjerima govorimo tek o prostoj metodi izračunavanja procenata broja pozitivnih uzoraka u odnosu na broj testiranih uzoraka (a čak ni ona se, kako smo pokazali, ne radi). Za tvrdnje o većem ili manjem širenju zaraze na nekom području, o tome da virus „divlja“ ili „jenjava“ ne samo da bi bila potrebna masovna testiranja opće populacije, a ne samo simptomatskih

slučajeva, nego bi ih onda trebalo i upoređivati sa brojem stanovnika na tom području i pokušati izvesti iole relevantne zaključke. Ovako, navođenjem tek pukih brojeva pozitivnih uzoraka iz vrlo malog broja testiranih uzoraka u odnosu na ukupnu populaciju, i nevođenjem računa o tome kada su uzorci prikupljeni, a potom njihovim predstavljanjem kao da su svi današnji, zapravo se zaključiti ne može ništa.

Podatak (ni)je informacija

Zašto su navedeni primjeri važni i zbog čega je važno insistirati na upotrebi adekvatne terminologije i pravilnom tumačenju podataka? Iz prostog razloga što se ljudi u kriznim situacijama, a pandemija COVID-19 nesumnjivo jeste jedna od najvećih kriznih situacija ovog stoljeća, u velikoj mjeri oslanjaju na medije i informacije koje iz medija dobivaju. Te informacije mogu im pomoći da se bolje orijentišu u krizi, ali ih mogu i navesti na krivo ponašanje, što u vremenu pandemije može biti vrlo opasno. Vidjeli smo već da bombastični naslovi da virus jenjava, da gubi snagu, neutemeljena predviđanja da će oslabiti s dolaskom lijepog vremena i slično uzrokuju kod građana smanjen oprez i povećano rizično ponašanje. Također, kako je prenio BBC, a na osnovu istraživanja American Journal of Tropical Medicine and Hygiene, u prva tri mjeseca ove godine najmanje 800 ljudi u svijetu je umrlo uslijed slijeđenja dezinformacija vezanih za koronavirus. Te dezinformacije nisu se, naravno, odnosile na brojeve i statističke podatke, nego uglavnom na dijeljenje lažnih savjeta kako se štiti od virusa, što je ugrozilo zdravlje, pa i živote ljudi, no i krivo tumačenje podataka o broju zaraženih i njihovo senzacionalističko predstavljanje mogu značajno utjecati na rizična ponašanja i psihološko stanje građana. Brojni stručnjaci upozoravaju na izuzetno negativno djelovanje informacija o koronavirusu na mentalno zdravlje ljudi, odnosno na činjenicu da infodemia postaje gotovo jednako realna opasnost kao i pandemija sama.

U tom i takvom kontekstu, izuzetna je odgovornost na svim odgovornim u lancu dijeljenja informacija i interpretiranja podataka u vezi s pandemijom COVID-19. Podatak sam po sebi nije informacija. On postaje informacijom onda kada prođe kroz misaoni proces obrade i kontekstualizacije, odnosno razumijevanja i oblikovanja od strane onoga ko taj podatak treba saopćiti. Nadležne institucije trebaju pomoći medijima i novinarima da dobiju pouzdane i precizne podatke, ali i da ih razumiju i tumače na odgovarajući način. Razvijanje određenih kratkih glossarya, koji bi pojasnili razliku između određenih pojmova (poput ovih „pozitivan“ i „oboljeli“, recimo), kreiranje saopćenja za medije koji su napisani razumljivim jezikom i nemedicinskim stilom, od velike su važnosti. Krizni štabovi, predstavnici zdravstvenih institucija, ministarstava i svi oni u čijoj je nadležnosti obavještavanje javnosti o COVID-19 morali bi biti puno precizniji i u korištenju terminologije i u prikupljanju i prezentiranju brojčanih (i/ili statističkih) podataka. Novinari i mediji, pak, morali bi biti puno odgovorniji u procesu obrade i kontekstualizacije tih podataka, odnosno u njihovom misaonom oblikovanju u informacije koje će javnosti biti od koristi, a ne dodatno zbunjavati, obmanjivati i zastrašivati.

2.1 SOLUTION NOVINARSTVO I MOGUĆNOST NJEGOVE PRIMJENE U BIH ⁶

Solution journalism ili konstruktivno novinarstvo istražuje i objašnjava, na jednostavan i jasan način, različite primjere traganja za rješenjima u društvu. Ova, prilično kratka i jednostavna definicija, opisuje relativno novi pristup u novinarstvu, koji bi trebao pomoći ne samo donosiocima odluka u nalaženju rješenja za određene probleme nego i građanima da u te procese nalaženja rješenja budu aktivnije uključeni. Konstruktivna priča prepoznaje problem, no ne iscrpljuje se samo u objašnjavanju svih aspekata problema nego ide korak dalje objašnjavajući potencijalna rješenja. Ono što je, međutim, važno naglasiti je da je to predlaganje rješenja zasnovano na konkretnim pokazateljima, odnosno data-driven. Nije, dakle, dovoljno, uočiti problem i zamoliti nekog od stručnjaka da kao sagovornik u priči da potencijalne idelano-tipske prijedloge šta učiniti, nego je potrebno detaljno istražiti i argumentovano predočiti da li bi ta rješenja u određenom kontekstu zaista i funkcionisala, koliko bi bila uspješna, koji su potencijalni problemi u njihovoj primjeni, te kakav bi to utjecaj imalo na one na koje se konkretan problem odnosi, tačnije kako bi predloženo rješenje poboljšalo njihov život.

Prije nego pojasnimo važnost solution journalisma u demokratskom društvu i u Bosni i Hercegovini i pokušamo eventualno pobrojati neke od uzroka njegovog smanjenog prisustva u našem kontekstu, čini se smislenim pokušati odmah razbiti nekoliko mitova koji se nameću u kontekstu diskusije o ovom inovativnom pristupu u novinarstvu.

Je li solution journalism novi žanr i kakve novinare on traži?

Jedan od mitova odnosi se na to da je solution journalism novi, još uvijek teorijski nedovoljno istražen i u praksi nedovoljno zaživio, žanr

⁶. Tekst originalno objavljen na: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/solution-novinarstvo-i-mogucnost-njegove-primjene-u-bih>

u novinarstvu. Iako nije sasvim bez osnova tvrditi da je konstruktivno novinarstvo, sa već razvijenim temeljnim postulatima i principima, specifično žanrovsko usmjerenje, nastalo kao odgovor na sve veće prisustvo crnohroničnog novinarstva u mainstream medijima i istovremeno tehnoloških inovacija i digitalnih platformi koje publici omogućavaju da te mainstream medije čak i u potpunosti zaobiđe, ipak solution journalism je opravdanije smatrati inovativnim pristupom u novinarskoj obradi određenih tema. U našem kontekstu, već i terminološki, način na koji solution journalism prevodimo kao konstruktivno novinarstvo ukazuje na to da se želi naglasiti njegova specifičnost u pristupu temi. I tu također treba razbiti drugi mit koji proizlazi iz ovog prijevoda: nije, naime, antipod konstruktivnom novinarstvu nikakvo „destruktivno novinarstvo“, odnosno samo crne hronike i negativne priče, kako bi to laički i na prvi pogled moglo da se zaključiti, nego je njegova suprotnost svaki onaj novinarski pristup koji se završava na detekciji određenog problema i eventualno pojašnjenju njegovih uzroka. Priče koje završavaju čuvenim novinarskim floskulama da će „vrijeme pokazati“ ili da „ostaje da se vidi“ kakav će biti rasplet događaja, kako će se riješiti neka narušena socijalna situacija ili ko će za nju preuzeti odgovornost zapravo su suprotnost solution journalismu i onom što bi ono trebalo biti. Mogli bismo, stoga, reći da solution journalism na klasičnih 5W +H (who - ko, what - šta, where - gdje, when - kada, why - zašto i how- kako) novinarskom pristupu dodaje i jedno R (response – odgovor), s tim da omjer u priči uvijek ide u korist tog R, dok se 5W+H koriste tek u uvodnom dijelu, kako bi se objasnio problem. Fokus je, dakle, ne na tome da vidimo kako je do problema došlo, nego i šta ćemo s tim, koja rješenja su moguća, ko bi za njih trebao biti odgovoran i kada i kako će ta rješenja biti moguće primijeniti u korist građana.

Još jedan od mitova je da je, za razliku od, recimo, istraživačkog novinarstva, koje postoji kako bi dubinski istražilo uzroke nastanka problema u društvu i odgovorne za njihov nastanak stavilo pred

sud javnosti, pa i nadležnih institucija, solution journalism na izvjestan način „uljepšava“ sliku društva tvrdeći da za svaki problem postoji ne jedno, nego čak i više rješenja. To je, naprosto, netačna i nadasve površna interpretacija ovog pristupa. Solution journalism također ispunjava watchdog ulogu medija, ukazujući na devijacije i neriješene situacije u društvu, ali i pokušava naći načina da, analitično i argumentovano, ponudi rješenja. Budući da, kako smo već rekli, ta rješenja moraju biti činjenično potkrijepljena i analitički zasnovana, doista je moguće da se ispostavi da za neku narušenu socijalnu situaciju, barem trenutno, rješenja – nema. Nije, dakle, zadaća solution novinara da pothranjuje iluziju da je sve u društvu rješivo, pogotovo ne da su ta rješenja jednostavna i jednoznačna, nego upravo suprotno: da dubinski istraži primjenjivost određenih rješenja u datom vremenu i prostoru. To nas dovodi do sljedeće zablude o solution journalism, a ona se odnosi na kompetencije onih koji bi se ovim tipom novinarstva uopće mogli i baviti. Naime, neki kritičari ovog pristupa tvrde da je očekivati od novinara da se bave solution journalismom ne samo pretenciozno, nego i nefer, jer ih se iz uloge bilježnika i istraživača događaja u društvu time stavlja u ulogu onih koji bi na te događaje trebali utjecati, odnosno svojevrsnih sveznajućih i supermoćnih aktivista. No, solution journalism ne traži da neko od običnog Clark Kenta, novinara, postane Supermen, heroj koji spašava svijet. Ono tek traži da novinar promijeni ugao gledanja i pristup temi i, kako to zagovara američka mreža za *solution journalism*⁷, da ispriča cijelu (WHOLE) priču:

W – What is a response? – *Koji je odgovor na neki problem?*

H – How it works? – *Kako taj odgovor funkcioniše?*

O – Offer insight – *Ponudite uvid u detalje rješenja.*

L – Limitations – *Koja su ograničenja predloženih rješenja?*

⁷ <https://medium.com/@soljourno/what-is-solutions-journalism-c050147bb1eb> (pristupljeno 24.1.2021.)

E – Evidence – *Koji su dokazi da će neko rješenje zaista funkcionisati?*

Ovdje se, naravno, ne očekuje da novinar sam dođe do ovih odgovora, niti da ih sam zna unaprijed o svakoj temi i svakom neriješenom pitanju. U tome mu pomažu kako sagovornici tako i njegov istraživački proces. On, u svakom slučaju, treba imati razvijenu intuiciju i dublji istraživački pristup, jer je solution journalism, baš kao i istraživačko novinarstvo, mnogo više od tek pukog pokrivanja događaja, ali ne traže se od njega specijalizacije u svim mogućim oblastima kako bi bio solution novinar i pisao o različitim društvenim problemima i njihovim rješenjima. Traži se dubina i širina istraživanja, sistematičnost i analitičnost, kao i strpljenje

Traži se, zapravo, da ne bude tek „proizvođač“ vijesti, nego misleći, intelektualni subjekt koji doprinosi društvu da riješi neke probleme.

Nije, dakle, solution journalism nikakav specijalni novi žanr koji traži specijalne novinare, niti je riječ o aktivističkom pristupu umjesto novinarskog profesionalizma. Riječ je, naprosto, o kvalitativnom iskoraku u pogledu načina novinarske obrade tema, posebno onih koje ukazuju na probleme u zajednici i društvu i nezaustavljanju samo na detektiranju tih problema i odgovornih za njih, nego pokušaju da se za te probleme argumentovano pokušaju naći funkcionalna rješenja.

Zašto nam je potreban solution journalism i zašto ga nemamo u Bosni i Hercegovini?

Solution journalism, na izvjestan način, osnažuje spregu između donosilaca javnih politika i građana. Naime, ako javne politike definiramo kao niz međusobno povezanih odluka koje donosi politički akter ili grupa aktera u pogledu odabira ciljeva i sredstava za njihovo postizanje u okviru jedne specifične situaci-

je⁸, onda je jasno da solution journalism može direktno doprinijeti kreiranju kvalitetnih javnih politika u nekoj zajednici/društvu. Javne politike, naime, traže vjerodostojnu akciju vlasti. Drugim riječima, vlast treba znati argumentirati donesenu odluku o nekom pitanju, odnosno odabrani set koraka kojim će adresirati neki problem, u čemu bi konstruktivne priče mogle pomoći, jer novinar u istraživačkom procesu tokom njihovog nastajanja, zapravo, istražuje potencijalna rješenja i njihovu primjenjivost. Nadalje, konstruktivne priče pomažu i građanima i vlasti da jasnije vide vezu između problema i rješenja, čime se direktno doprinosi kreiranju kvalitetnijih javnih politika, koje su outcome-oriented, odnosno usmjerene na ishode. Solution journalism se upravo i pita koji će biti potencijalni ishodi, odnosno posljedice primjene nekih rješenja nekog problema u nekom kontekstu. Hoće li oni biti na korist građanima? Kakvu akciju vlasti podrazumijevaju? Koliko vremena? Kakvu reakciju građana će proizvesti? Itd. Takve sveobuhvatne priče ne samo da su odlična podloga za donošenje odluka javne vlasti nego su i odličan vodič za razumijevanje tih odluka za građane.

Ukoliko se u konstruktivne priče uključe svi stakeholderi, odnosno sve strane zainteresirane za rješenje nekog problema u zajednici i predoče njihove perspektive o potencijalnom rješenju, zapravo se doprinosi vođenju jedne inkluzivne i sveobuhvatne društvene debate, koja ima jasne ciljeve, usmjerena je na konkretan problem i konkretne ishode, a ne iscrpljuje se samo u sučeljavanju stavova, ideologija i pristupa.

Da li je ovakav pristup novinarstvu moguć u Bosni i Hercegovini i šta su potencijalne prepreke koje je potrebno prevazići kako bi se šire primjenjivao u našem kontekstu? Prije svega, pođemo li od ove njegove značajne društvene uloge u povezivanju građana i javne vlasti, jasno je da solution journalism može naći svoju

⁸. Više o definiranju i kreiranju javnih politika na: https://www.gong.hr/media/uploads/liberal_digital_edited.pdf (pristupljeno 24.1.2021.)

široku društvenu primjenu u BiH tek onda kada sa jedne strane budemo imali transparentnu, otvorenu za dijalog i prema javnosti odgovornu javnu vlast, spremnu da perspektive koje istraži neka konstruktivna priča inkorporira u javne politike koje donosi. Drugim riječima, da bi solution journalism imao efekta u društvu, donošenje javnih politika ne smije se odvijati „iza zatvorenih vrata“, a njihovi donositelji ne smiju biti „otučeni od baze“, odnosno ne slušati stav javnosti i potencijalna ponuđena rješenja koja artikuliraju novinari u svojim konstruktivnim pričama. U Bosni i Hercegovini, nažalost, to zasada nije slučaj.

Nadalje, budući da solution journalism predstavlja ozbiljan iskorak u odnosu na tek dnevno pokrivanje događaja i površno izvještavanje o tekućim pitanjima u društvu, odnosno budući da se ono usuđuje „zaroniti“ ispod površine (na sličan način, ali sa drugačijim ciljem od istraživačkog novinarstva), ukoliko želimo da on ima šir(ok)u primjenu i u Bosni i Hercegovini to bi tražilo da i mediji, odnosno njihov menadžment (vlasnici i urednici), pokažu više spremnosti da se odmaknu od uloge hroničara i crnohroničara u društvu, u korist analitičkog i konstruktivnog pristupa. Namjerno na ovom mjestu kažemo da ta odluka počiva na medijima, odnosno njihovim menadžmentima, budući da je samim novinarima, naprosto, nemoguće uzeti solution journalism u fokus svog rada ukoliko se od njih očekuje da dnevno „proizvedu“ na desetine površnih vijesti i copy-paste informacija, umjesto manjeg broja dubokih autorskih priča. Za redakcije prihvatanje solution journalism pristupa kao (barem dijela) njihovog profesionalnog djelovanja podrazumijeva ohrabivanje novinara da se fokusiraju na određena polja/oblasti, (eventualno, iako ne nužno) specijaliziraju za njih i u okviru njih onda dijagnosticiraju društvene probleme i neriješene socijalne situacije i tragaju za rješenjima, istražujući njihovu primjenjivost i realnu ostvarivost. Upravo iz tog razloga teret odlučivanja o prihvatanju ovakvog pristupa ne smije biti na novinarima i njihovoj osobnoj ambiciji (koje, bez sumnje, ima kod određenog

dijela novinara u Bosni i Hercegovini, no pitanje je koliko imaju prostora da je u samom mediju u kojem rade i ostvare). Iako će određeni broj menadžera u bh. medijima bez sumnje reći da im se ovi novinari-specijalisti ne isplate, i vjerovatno posegnuti za istim argumentom kojim „opravdavaju“ gašenje istraživačkog novinarstva (ono košta i vremena i truda i novaca), sasvim je sigurno da solution journalism može postati *diferentia specifica* profesionalnih i odgovornih medija u usporedbi sa senzacionalističkim, tabloidnim, crnohroničnim i hroničarskim copy-paste antimedijima i u tome bi, kreirajući strategije za izlazak iz krize povjerenja i ekonomske krize, mainstream mediji u Bosni i Hercegovini (barem neki od njih) mogli prepoznati svoju šansu.

I još jedan bitan preduvjet za kvalitetno zaživljavanje solution journalisma u njegovom punom kapacitetu u Bosni i Hercegovini, a koji posebno imam potrebu (pa i obavezu) naglasiti dolazeći iz akademske zajednice, odnosno kao neko ko obrazuje buduće novinare, odnosi se na razvijanje sposobnosti kritičkog i analitičkog mišljenja na studijima novinarstva, ali i tokom formalnog obrazovanja općenito. Naime, želimo li da imamo novinare sposobne da naprave WHOLE priču (prema principima koje smo naveli), kompetentne da studiozno sagledaju problem, osvjetle potencijalna rješenja sa svih strana, uzimajući u obzir njihovu primjenjivost u datom kontekstu i ishode koji se nastoje postići, ti novinari ne samo da treba da imaju široku naobrazbu, nego i moraju imati razvijenu oštricu kritičkog razmišljanja, sposobnost gledanja dublje od površine, želju da se odmaknu od tek uočavanja očiglednog u svojim pričama, analitičnost i dosljednost, metodičnost i upornost u istraživanju potencijalnih rješenja. Solution novinarstvo traži (duboko) misleće novinare, i ako ih želimo imati u Bosni i Hercegovini onda ih takve trebamo i obrazovati.

Nije, dakle, solution journalism nikakva nova buzz word proistekla iz međunarodnih trendova koje bismo u Bosni i Herce-

govini trebali primijeniti copy-paste principom. Nije to ni novi, skupi i neprimjenjivi žanr za bosanskohercegovačke medije. Nije riječ ni o nekakvom optimističnom pokušaju da se siva, ako ne i crna, bosanskohercegovačka stvarnost oboji ljepšim bojama.

Pokušaj je to, naprosto, da se misli kritičnije, pristupa analitičnije bosanskohercegovačkim društvenim problemima i da se na njih pokušaju dati adekvatni i primjenjivi odgovori. To je, naravno, moguće tek sinergijom volje i napora medijskih (novinari, urednici, menadžment) i izvanmedijskih (obrazovne institucije, kreatori javnih politika, građani) aktera.

Bosni i Hercegovini trebaju inovativna rješenja u svim sferama života. U primjeni mnogih od njih kasnimo već dobroano za ostatkom svijeta, Evrope, pa nerijetko i regiona. Iz tog razloga o solution journalism možemo (barem početi) razmišljati kao o jednom od načina da se za tim rješenjima počne intenzivnije tragati.

2.2 LOKALNI MEDIJI I VLAST: SARADNJA ILI (AUTO)CENZURA ⁹

Lokalni izbori u BiH su završeni. Stranke analiziraju (ne)uspjeh i već sada započinju predizborne kampanje za opće izbore 2022. Ova zemlja gotovo je u kontinuiranim izbornim procesima i kampanjama, u kojima, bez sumnje, veliku ulogu imaju i lokalni mediji. Riječ je, naime, o medijima koji plasiraju svoje sadržaje u lokalnim zajednicama i najčešće su finansirani od lokalnih vlasti, odnosno iz općinskih, gradskih, kantonalnih budžeta. U teoriji, utemeljeni su kako bi se zadovoljavale informacijske potrebe građana u lokalnim zajednicama, odnosno kako bi se pitanja od javnog interesa građana na lokalnom nivou lakše transponirala i stavila na

⁹. Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/lokalni-mediji-i-vlast-kupuje-li-se-saradnjom-poslusnost-novinara-2/>

agendu lokalne vlasti, te kako bi se rad te lokalne vlasti nadzirao u ime građana. No, kako je u praksi? Jesu li lokalni mediji, zaista, megafon građana ili su (vjerovatnije) megafon vlasti? Koliko model finansiranja iz budžeta lokalne zajednice utječe na (ne)ovisnost lokalnih medija? Drugim riječima, može li se onome ko te plaća reći „ne“ ako zahtijeva da kao medij budeš propagator njegovih ideja i stavova, a ne prenosilac objektivnih informacija važnih za građane?

Brojne su nevladine organizacije tokom predizborne kampanje upozoravale na korištenje javnih resursa u predizborne svrhe i u pojedinačnom interesu određenih političkih stranaka i kandidata, uglavnom onih koji su na pozicijama moći. Službeni automobili korišteni su za odlazak na teren na kojem je vođena kampanja, osoblje lokalnih zajednica u radnom je vremenu mobilizirano za distribuciju stranačkih promotivnih materijala. Nije, stoga, neutemeljeno pretpostaviti da su stranke na vlasti koristile i lokalne medije za samopromociju. Iako nema zvaničnih pokazatelja i konkretnih primjera takve vrste zloupotrebe lokalnih medija, neki od nalaza monitoringa lokalnih medija koji su do sada rađeni mogu nam poslužiti da uočimo trendove u međusobnom odnosu lokalne vlasti i lokalnih medija.

Lokalni mediji – odustajanje od javnog interesa i pluralizma mišljenja

Posljednje takvo istraživanje/monitoring medija radilo je Udruženje BH Novinari, analizirajući 34 lokalna medija i monitorišući 617 sadržaja u njima. Cilj istraživanja bio je utvrditi kakva je uloga lokalnih medija u procesima kvalitetnog informisanja javnosti, te kakva je raznolikost mišljenja i stavova koji se iznose u sadržajima tih medija. Budući da su javni interes i pluralizam mišljenja dva ključna postulata rada medija, htjelo se, zapravo, propitati koliko su oni prisutni u lokalnim medijima u Bosni i Hercegovini. Nalazi istraživanja pokazuju kako se lokalni mediji uglavnom bave

lokalnom politikom, na način da prenose stavove lokalnih zvaničnika i drugih političkih aktera o različitim pitanjima, dok su manje usmjereni na izvještavanje o infrastrukturi u lokalnoj zajednici (čak i onda kad govore o infrastrukturnim projektima, to je nerijetko u svrhu samopromocije lokalnih vlasti, koje najavljuju neke kapitalne projekte ili se hvale nekim poslom kojeg su uradili, a koji je, ionako, u njihovoj nadležnosti pa sam po sebi ne bi uopće trebao biti vijest). Obrazovanje, zdravstvo, zaštita okoliša, kultura, dakle sve ono što jesu lokalne teme i pitanja od javnog interesa u lokalnoj zajednici, u manjoj su mjeri prisutni u lokalnim medijima. Od monitoriranih 617 sadržaja, obrazovanje je prisutno u 6% njih, ekološke teme u 2%, a kultura i umjetnost u 9% sadržaja. Ovo indirektno pokazuje da lokalni mediji slijede agendu lokalnih vlasti, odnosno bave se onim temama koje nameću politički akteri, a koje nerijetko nemaju nikakve veze sa lokalnim pitanjima, nego su usmjerene na iznošenje stavova političara o onome što oni smatraju važnim. U kontekstu predizbornih kampanja ovaj podatak pokazuje potencijal za manipulaciju temama koje se pojavljuju u lokalnim medijima u predizborno vrijeme, pa iako se monitoring nije fokusirao na ponašanje medija u vrijeme izbora, možemo reći da spremnost medija da slijede agendu političara, posebno onih koji su u vlasti u lokalnoj zajednici, daje razloga za zabrinutost u pogledu skretanja sa javnog interesa ka interesu politike. Ako znamo, a pokazalo je to istraživanje, da su u 30 posto monitoriranih sadržaja kao izvor informacija preferirani predstavnici lokalne vlasti to dodatno ukazuje na pristajanje određenog broja lokalnih medija da budu glasnogovornici vlasti, odnosno puki prenositelji njenih stavova. Budući da u 32% sadržaja postoji samo jedan izvor, dakle vrlo je sužen prostor za pluralizam mišljenja, možemo reći da jednostrano izvještavanje o temama koje nameće lokalna vlast, a koje je zasnovano na selektivnom pristupu u izboru sagovornika jeste problem lokalnih medija danas. U razgovoru s nekim od novinara i urednika u lokalnim medijima tokom predstavljanja rezultata saznali smo kako su oni svjesni očekivanja lokalnih vlasti da njihove poruke putem

lokalnih medija dođu do javnosti i kako se gotovo podrazumijeva da lokalni mediji tome i služe. Dodamo li tome podatak da u 95% sadržaja nije bilo suprotstavljenih mišljenja, možemo zaključiti kako pluralizam nije u dovoljnoj mjeri prisutan u lokalnim medijima. Monitori su, naravno, zabilježili i pozitivne primjere medija (poput Kozarskog vjesnika, Radija Konjic, Radija Gradska mreža Mostar ili Radija Čapljina) koji imaju veliki procenat tema od javnog interesa ili medija (poput TVSA) koji u svojim sadržajima imaju više od tri sagovornika, ali su ti primjeri više izuzetak nego pravilo.

Kako raditi drugačije?

Iakonusu zabilježeni ekstremni primjeri kršenja profesionalnih standarda u medijima, dobiveni istraživački nalazi ukazuju na dominantan trend u pristupu lokalnih medija, a koji se odnosi na površno napravljene priče, bez veće dubine i istraživačkog napora, u kojima se uglavnom slijedi agenda lokalnih vlasti i predstavljaju stavovi lokalnih političara, uz relativno malu prisutnost pluralizma mišljenja, te visoku prisutnost copy-paste metoda, odnosno prenošenja saopćenja ili statusa i komentara sa društvenih mreža (uglavnom) političkih aktera. Ono što je značajno spomenuti, a što smo uvidjeli u diskusiji sa novinarima, urednicima i menadžmentom određenog broja lokalnih medija, je činjenica da su i oni sami svjesni da upravo tako rade. Neki od njih imaju visok nivo (samo)kritičnosti u tom kontekstu, no ono što je zanimljivo primijetiti je da neki ovakav pristup vide kao svojevrsnu saradnju sa lokalnim vlastima koje ih finansiraju i koje, s razlogom, imaju takva očekivanja od njih. Drugim riječima, postoji određen broj lokalnih medija koji kao jednu od svojih uloga vide obezbjeđivanje prostora lokalnim političarima (mahom onima koji su u vlasti) da bez ikakvog suprotstavljanja i kritike iznesu svoje stavove, ideje, koncepte i vizije lokalnih zajednica. Što je, naravno, legitimno. I zove se politički marketing. I plaća privatnim, a ne javnim novcem. Drugim riječima „saradnja“ ne smije biti eufemizam za

gotovo dobrovoljnu autocenzuru, u kojoj se uloga novinara vidi tek kao prenosioca informacija odozgo-prema-dolje, odnosno promotora stavova političara, posebno onih koji trenutačno vladaju lokalnom zajednicom. Posebno je to problematično u kontekstu izbornih kampanja i zloupotrebe javnih resursa, pa bi u tom kontekstu valjalo poraditi na ovom pristupu lokalnih medija do idućih izbora. Stavljanje javnog interesa u prvi plan, osiguranje većeg nivoa pluralizma stavova u lokalnim medijima, biranje sagovornika po osnovu kompetencija, a ne pozicije moći, te odbacivanje copy-paste metoda u korist istraživačkog pristupa je ključno. Tako bi jedino bilo moguće vraćanje društvene odgovornosti te watchdog funkcije u lokalne medije.

2.3 NATIVE ADVERTISING: PRILIKA ZA PROPAST ILI OPSTANAK MEDIJA ¹⁰

U vrijeme pandemije COVID-19, kada se najveći broj medija suočava sa značajnim smanjenjem prihoda od oglašavanja, traže se novi načini dolaska do stabilnih i trajnih izvora finansiranja. Kao jedno od rješenja i preporučenih strategija nerijetko se pominje native advertising. Iako nije riječ o novom konceptu (počeci njegove primjene u online prostoru vežu se za 2010. godinu, a primjere native advertisinga nalazimo i u klasičnim medijima, iako ih ranije nismo nazivali ovim pojmom, odnosno uglavnom smo ih opisivali kao skriveno oglašavanje), upravo je pandemijska kriza poslovanja medija na izvjestan način revitalizirala native advertising kao spasonosan pristup (posebno online) medija oglašavanju, odnosno kao novi način inkorporiranja oglašavanja u medijske sadržaje.

¹⁰. Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/native-advertising-prilika-za-opstanak-ili-propast-medija/>

O čemu se, zapravo, radi? Native advertising je generički pojam za marketinške strategije „uklapanja“ oglašivačkih poruka u medijske sadržaje, odnosno za oglašavanje koje je po formi, izgledu i sadržaju istovjetno medijskom sadržaju. Riječ je, dakle, o vrsti oglašavanja koja odgovara obliku i funkciji platforme na kojoj se pojavljuje. Za razliku od drugih oglasa, native oglasi, zapravo, uopće ne izgledaju kao oglasi, nego kao medijski sadržaj na stranici, oni nisu disruptivni i ometajući – čitatelj se oglašivačkom sadržaju izlaže podsvjesno ni ne shvatajući da nije riječ o članku, nego o oglasu.

U ovoj činjenici nesvjesne izloženosti oglasnom sadržaju leži suštinsko pitanje etičnosti native oglašavanja. Ukoliko native oglas izgleda kao regularni medijski sadržaj, te ukoliko čitatelji zbog toga nisu svjesni da su izloženi oglašavanju, sa aspekta marketinga to se, naravno, čini kao prednost. Naime, istraživanja pokazuju da konzumenti pročitaju 53% više native oglasa od onih oglasa koje mogu prepoznati kao direktnu promociju. To je, prije svega, posljedica njihove nesvjesne izloženosti native oglasima, koje su, evidentno, spremniji prihvatiti jer ih smatraju „redovnim“ medijskim sadržajem. No, sa aspekta medija, odnosno uređivačke politike, prihvatanje predstavljanja oglasnih sadržaja kao regularnih medijskih sadržaja direktno kompromituje uređivačku neovisnost i neutralnost.

Forme native oglašavanja i šta je sve sporno u njima

Kako je već rečeno, native oglašavanje nije sasvim novi fenomen, ali je značajno dobilo zamaha na online platformama. No, i ranije je skriveno oglašavanje zauzimalo značajan prostor u medijima (o opasnosti zavođenja publike skrivenim oglašavanjem govorili smo u nekim od prethodnih tekstova: <https://analiziraj.ba/2019/09/06/sponzorisanisadrzaji-umedijima-ja-tebi-eksperte-ti-meni-suska-ma/>). Šta je, međutim, specifičnost native oglašavanja i kako ono kompromituje uredničku neovisnost i neutralnost?

Ben Kunz, podpredsjednik za strateško planiranje u agenciji Mediassociates, navodi nekoliko tipova native oglašavanja, odnosno sponzoriranih sadržaja.

Prvi, takozvani uokvireni medijski sadržaj, najmanje je problematičan sa aspekta uredničke neutralnosti, jer je riječ o sadržaju koji je u potpunosti novinarski, ali je na početku ili na kraju samog sadržaja navedeno da je riječ o sadržaju čije je objavljivanje podržao (i/ili finansirao) određeni subjekt. Takav sadržaj tiče se, uglavnom, društveno odgovornih tema, odnosno pitanja koja jesu od javnog značaja i interesa, ali mediji sami nemaju finansijskih sredstava da ih produciraju, te se udružuju sa međunarodnim organizacijama (vladinim ili nevladinim), korporacijama koje baštine koncept društveno odgovornog poslovanja pa investiraju u takve sadržaje i slično. Na taj način mediji obezbjeđuju finansijska sredstva za „pokrivanje“ određenih tema, odnosno izvještavanje o određenim pitanjima, fenomenima i trendovima u društvu, a sponzori (koji u ovom slučaju jesu skriveni oglašivači) dobivaju pozitivnu reputaciju onih koji su spremni finansirati određeni sadržaj od javnog interesa. U ovom kontekstu jedino sporno može biti nametanje agende kroz tekstove ove vrste, odnosno činjenica da se o određenim temama izvještava jer određeni društveni akteri investiraju novac u stavljanje određenog pitanja na javnu raspravu, ali ako je riječ o društveno važnim temama i ako su te teme od javnog interesa, te ako se onaj ko finansira sadržaj u njemu ne spominje (pogotovo ne u izrazito pozitivnom kontekstu) u ovakvom podržavanju povećanja produkcije medijskih sadržaja o tim temama, zapravo, nema ništa sporno.

Drugi tip native oglašavanja su takozvani umetnuti medijski sadržaji, odnosno oni sadržaji koje kreira oglašivač, ali oni po sadržaju reflektiraju stvarne događaje. Riječ je, zapravo, o takozvanim advertorialima, sadržajima koji izgledaju u potpunosti kao neutralan medijski sadržaj, bave se stvarnim događajima, poja-

vama, ljudima, ali u potpunosti favorizuju onoga ko navedeni sadržaj sponzorise. Ovakvi su sadržaji označeni kao „sponzorirani sadržaji“ i s te strane nema ništa sporno, jer je njihova namjera (i namjena) jasno navedena, ali su sa aspekta uredničke neovisnosti i neutralnosti sporni, budući da je odvojenost novinarskih od oglasnih sadržaja suštinski princip djelovanja odgovornih medija. Advertoriali i informeciali (kao komercijalni sadržaji predstavljeni u formi „čiste“ informacije), iako označeni kao sponzorirani, su sadržaji koji zavode publiku i pojedinačni interes oglašivača (da bude prikazan u pozitivnom svjetlu u nekom, naizgled objektivnom, sadržaju) stavljaju ispred javnog interesa. Kao negativan primjer ove vrste native advertisinga najčešće se navodi slučaj Atlantica, medija koji je objavljivao članke Marka Twaina naprimjer, i koji je svoju publiku navikao na visoke uredničke standarde, ali je svoju reputaciju iskompromitovao 2013. godine advertorialom za Scientološku crkvu, koji je predstavljen kao informativni tekst (<https://gawker.com/5975981/the-atlantic-is-now-publishing-bizarre-blatant-scientology-propaganda-as-sponsored-content>).

Treći tip native oglašavanja su takozvani misdirecting oglasi (oni koji navode na krivi trag). Riječ je o naručenim sadržajima koji su kreirani tako da publiku zbune u pogledu izvora, odnosno da prikriju stvarni izvor određene informacije, kao i njegovu namjeru, odnosno razlog da u određenom trenutku na određenoj platformi objavi određeni sadržaj. To su, zapravo, sadržaji koje jeste kreirao novinar određenog medija, ali je stvarni izvor informacija korištenih u tom sadržaju neko drugi ko ima interes da se takav sadržaj pojavi u javnosti. Ovakvi sadržaji apsolutno kompromituju uređivačku neovisnost i neutralnost, jer je jasno navođenje stvarnog izvora informacije za nas kao publiku ključno za procjenu vrijednosti te informacije, kao i razloga i uzroka njenog pojavljivanja u određenom mediju i u određenom trenutku.

Zašto mediji trebaju biti oprezni u prihvatanju native advertisinga kao dominantnog biznis modela?

Sa aspekta medijskog menadžmenta, native advertising doista može biti izlazna strategija kad je riječ o obezbjeđivanju finansija u pandemijskom vremenu, budući da oglašivači doista preferiraju forme skrivenog oglašavanja i „pakovanje“ oglasnih poruka u naizgled informativne sadržaje, jer tako lakše dolaze do ciljane publike. No, treba sagledati i širu sliku. Zašto uopće oglašivači pribjegavaju native advertisingu umjesto klasičnog oglašavanja? Odgovor je sasvim jednostavan: jer publika više vjeruje medijima, nego njima. Zašto publika više vjeruje medijima nego oglašivačima, odnosno njihovim direktnim porukama? Opet, iz sasvim jednostavnog razloga: jer smatra da su informacije koje su joj „isporučene“ putem tih medija nastale na osnovu javnog interesa, odnosno da su ih mediji kreirali vodeći računa o potrebama i interesima te publike, prije svega. Urednička neovisnost i neutralnost, po svojoj definiciji, upravo je svojevrсна garancija da je publika/javnost, odnosno njen, javni, interes ključan, te da komercijalni izvori prihoda, politički utjecaji i interesi i druge forme djelovanja na medije neće promijeniti stav medija da mu je publika na prvom mjestu. „Podmetanjem“ native ads pod „čiste“ informacije urušava se ta neovisnost i neutralnost (jer se u tom slučaju komercijalni interes stavlja ispred javnog). Native ads, odnosno oglasi koji u potpunosti izgledaju kao informativni sadržaji u mediju, zapravo „zagađuju“ te informativne sadržaje, a mediji odustaju od svog kredibiliteta. Publika može biti obmanuta neko vrijeme, može i pristajati (zarad navike, tradicije praćenja određenog medija) neko vrijeme da konzumira sadržaje nekog medija, iako joj postane sve teže razlikovati skriveno oglašavanje u njemu od kvalitetnih informativnih sadržaja. No, vremenom će zasigurno odustati. Pogotovo u online prostoru, gdje izbora ima i previše. To, onda medij, u smislu menadžmenta i upravljanja приходima, dovodi do pada čitanosti, a kada do pada čitanosti dođe medij gubi i oglašivače. Nakon što odustane od svog

kredibiliteta (u smislu reputacije i prepoznatljivosti kao odgovornog i kvalitetnog medija), uređivačke neovisnosti (u smislu odvojenosti medijskih od oglasnih sadržaja) i neutralnosti prema oglašivačima (u smislu njihovog nepreferiranja u sadržaju, bez obzira na njihovo finansijsko investiranje u medij), medij dakle gubi publiku, a nakon što izgubi publiku gubi i oglašivače (jer svaki medij oglašivačima, zapravo, „prodaje“ broj onih koji ga prate). Krug se tako zatvara. A na gubitku su sami mediji. Stoga, iako se native advertising na prvu čini kao prilika za (finansijski) spas, ukoliko mu se neselektivno, stihijski i nekritički prepuste, za medije on može biti i prvi korak do ruba provalije, ne samo finansijske, nego i reputacijske.

2.4 KAD MEDIJATIZACIJA POSTANE SVOJA SUPROTNOST: ŠTA MOŽEMO NAUČITI IZ SLUČAJA DONALD TRUMP I FOX NEWS ¹¹

U posljednjih nekoliko godina značajno mjesto u teorijskim raspravama, ali i analizama medija dobio je pojam medijatizacije, koji zapravo opisuje strukturalne promjene koje se događaju u društvu, a u kojima mediji imaju značajnu ulogu. Medijatizacija se, najkraće i gotovo laički rečeno, odnosi na činjenicu da su se različiti društveni akteri prilagodili novim društvenim okolnostima u kojima su mediji zauzeli značajno mjesto. Prilagodili su se tome i politički akteri, globalno i lokalno, i u pogledu prezentacije svojih aktivnosti putem online i offline medija, i u pogledu donošenja političkih odluka uzimajući u obzir medijsko izvještavanje o određenim pitanjima i temama. Nije to, naravno, slučaj tek u novije vrijeme, budući da su mediji oduvijek imali ulogu nadgledanja političkih procesa i značajan uticaj na njihove ishode. No ekspanzijom prije svega online medija, u

¹¹. Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/donald-trump-i-fox-news-sta-nakon-zavrsetka-interesnog-braka/>

političkom kontekstu dogodila se značajna promjena: tradicionalna podjela na „proizvodnu“ stranu politike (donošenje političkih odluka) i „prezentacijsku“ stranu politike (predstavljanje donesenih odluka javnosti i traženje podrške za njih) prestala je da važi. Odlučivanje se rijetko događa „iza zatvorenih vrata“ uz naknadna štura saopćenja za medije. Vremena se mijenjaju, a s njima i običaji.

Proces donošenja odluka teče uz kontinuirano pogledavanje političara ka ekranima (smartphonea, kompjutera, TV, odnosno informacija iz raznih izvora dostupnih na raznim mrežama) a proces komuniciranja tih odluka prije, tokom i nakon njihovog donošenja odvija se kontinuirano i putem različitih medija. U teoriji, to bi trebalo da podrazumijeva veću transparentnost političkih procesa i veću otvorenost političkih aktera prema medijima, kao i veći uticaj javnosti na kvalitet donesenih odluka.

Medijizacija, trampizam i Fox News

U praksi se desio Donald Trump. Sada već bivši američki predsjednik, poput kakvog ozbiljnog ovisnika, u korištenju medija skoro pa da nije znao stati. Frenetično tweetanje, dramatični ispadi na press konferencijama, uvođenje termina alternativne činjenice u politički vokabular, neprijateljski stav prema medijima koji ne govore onu „istinu“ koja odgovara Trumpovoj administraciji u protekle su četiri godine bili dominantan komunikacijski model u vođenju politike tadašnje administracije. Medijizacija se, na izvjestan način, preobrtila (ili izopačila) u trampizam: doktrinu zasnovanu na principu: ili ste s nama ili ste protiv nas, u kojoj se traži svojevrsno rebrandiranje Amerike kao njaveće sile („Make America Great Again“), a suština i cilj političkog djelovanja i demokratskih procesa stavljaju u posve drugi plan. Fabriciranje informacija i proglašavanje lažnim medijima svih onih koji u Trumpovom iskrivljivanju istine nisu željeli sudjelovati kulminiralo je neredima na Capitol Hillu u Washingtonu nakon proglašenja izborne pobjede Josepha Bidena

za poziciju 46. predsjednika Sjedinjenih Američkih Država. To je, pak, vodilo u još jedan presedan u američkoj historiji: drugi impeachment trial, odnosno suđenje za opoziv tokom jednog mandata predsjednika SAD.

Mnogo je riječi do sada bilo o načinu na koji je Donald Trump u svojoj doktrini koristio online medije, prije svega twitter (sa kojega je, u konačnici, i protjeran), no pokazalo se i kako je kao jedno od specifičnih medijskih sredstava trampizma ili trampizacije Amerike posebno iskorištena televizijska mreža Fox, posebno kanal Fox News. Uz rastući utjecaj online platformi i njihovo maksimalno korištenje za širenje lažnih vijesti, jedna od tri vodeće TV mreže u SAD ušla je u „brak iz interesa“ sa Donaldom Trumpom i postala dio njegove propagandne mašinerije. Nije, naravno, medijima u vlasništvu porodice Murdoch strano neetično postupanje u cilju ostvarenja profita (sjetimo se slučaja News of the World u Velikoj Britaniji zbog kojeg su Rupert Murdoch i njegov sin saslušavani u britanskom Parlamentu), no pristup Fox Newsa američkoj politici tokom Trumpove vladavine po mnogo čemu je specifičan. Detaljno ga je opisao Brian Stelter u knjizi „Hoax: Donald Trump, Fox News and the Dangerous Distortion of Truth“, a ovdje se čini zanimljivim izdvojiti dvije ključne prakse kakve nerijetko primjećujemo i kod medija u BiH.

Prva se odnosi na praksu „vođenja politike s pogledom na ekran“ nosilaca vlasti, odnosno donosilaca političkih odluka, u kojem mediji, zapravo, kreiraju poruke usmjerene ka onima na vlasti, a ne javnosti. Stvarnost se tako predstavlja na način koji odgovara donosiocima odluka i pothranjuje njihove iluzije, odnosno podupire njihove utemeljene stavove, što je posebno imanentno nedemokratskim medijskim i političkim sistemima. Stoga je mnogima bilo apsolutno iznenađenje da se u jednoj od razvijenijih demokratija dogodila upravo takva simbioza medija i politike kakvu su razvili Fox News i Donald Trump. U dnevnom rasporedu

američkog predsjednika stajalo je takozvano executive vrijeme, u kojem je, kako opisuju njegovi saradnici, ne samo tweetao i gledao Fox News, nego i razgovarao sa urednicima te mreže od kojih je dobivao informacije, ali i njima, u maniru mnogih diktatora ranije, davao instrukcije kako da izvještavaju, posebno kad je bilo riječi o njegovim neprijateljima ili medijima koji ga ne podržavaju, a koje je Fox News trebao uzeti za metu. Bilo je takvih slučajeva i u Bosni i Hercegovini, itekako.

Fox News, kao moćan i istovremeno toksičan medij, u značajnoj mjeri doprinio polarizaciji američkog društva, radikalizaciji republikanske desnice i širenju teorija zavjere i to je još jedna sličnost sa bh.društvom. No, doprinio je još nečemu važnom: kreiranju i (p)održavanju eho-komore u kojoj je četiri godine živio 45. američki predsjednik. Donald Trump je pod fake news media podržavao sve one medije čija se istina nije slagala s njegovom. Fox News odlučio je ne biti takav medij, odnosno pružati američkom predsjedniku one informacije koje želi da vidi i čuje. Gradeći takve eho-komore i među građanima i u američkoj administraciji, mreža je tako doprinijela ne samo podvajanju javnosti u Americi, nego i odvojenosti njenog predsjednika od stvarnosti. Kreirana je svojevrsna „trumptazija“, kako tu virtualnu i na lažnim i selektivnim informacijama zasnovanu Ameriku naziva komentator Al Jazeera Marwan Bishara, a Fox News bio je njen državni medij. I ovdje je svaka sličnost s nekim bh. medijima, uključujući i javne servise (recimo, RTRS koji se već godinama ponaša kao državni medij, pothranjujući tako i stav o državotvornosti kod političkih rukovodilaca RS) namjerna. Nakon odlaska Trumpa s vlasti, ali i nakon što su uvidjeli posljedice svog djelovanja koje je kulminiralo smrću i ranjavanjem osoba na Capitol Hillu, Fox News je dijelom ublažio pristup, ali je ostao konzervativni medij. Prema posljednjim pokazateljima, javnost je, ipak, kaznila Fox zbog ovakvog načina rada, jer podaci Nielsena govore da je tek na trećem mjestu po gledanosti, nakon CNN i MSNBC.

Druga praksa odnosi se na vrlo bliske veze pojedinačnih Foxovih novinara sa američkom administracijom. Neki od visoko pozicioniranih urednika Fox mreže djelovali su gotovo kao glasnogovornici američkog predsjednika, koristeći se ne samo njegovim stavovima nego i identičnim radikalnim vokabularom, i, zapravo izdajući sve principe profesije. Zbog klevete Fox se trenutno suočava sa tužbom čiji je odštetni zahtjev u iznosu od 2,7 milijarde dolara, a neki od urednika dobili su otkaz, kao pokušaj vraćanja reputacije medija.

Šta bh.mediji mogu naučiti iz slučaja Fox News

Fox News je, bez sumnje, izgubio dio svoje reputacije u američkoj javnosti, iako je ostao važan faktor desnice. Neki od urednika Foxa otišli su iz medija gotovo istovremeno kad i Donald Trump iz Bijele Kuće. I jedni i drugi ne svojevrijedno. Interesni brak i političko-medijska simbioza došli su svom kraju, a javnost se još uvijek oporavlja od kontaminacije dezinformacijama. Štete po društvo i demokratiju nakon uragana trampizma se još uvijek procjenjuju.

Kako smo već primijetili da slične medijske prakse simbioze medijskog i političkog djelovanja postoje i u Bosni i Hercegovini, zapitat ćemo se i šta iz slučaja Fox News mogu naučiti bosansko-hercegovački mediji.

Ni BiH nije izuzetak kad je riječ o medijizaciji, pa su svi društveni tokovi apsolutno „obojeni“ medijskim uticajem. Istraživanja pokazuju izuzetnu bliskost određenih medija sa određenim političkim krugovima, uz ključnu razliku u odnosu na SAD da je broj političkih subjekata višestruko veći u odnosu na bipartijski američki sistem. No, gotovo identične modele kreiranja eho-komora donositelja odluka i njima odanih medija nalazimo i u Bosni i Hercegovini. To uzrokuje i polarizaciju javnosti, uz još jednu ključnu razliku da je u BiH ta polarizacija dodatno opterećena i etno-politikom dimenzi-

jom. Kad je već tome tako, bh. mediji iz slučaja Fox News i Donald Trump mogli bi zaključiti kako svaki proces dođe svome kraju, pa i podaništvo određenoj političkoj opciji, prije ili kasnije donosi reputacijsku štetu. Možda bi se moglo na prvu reći kako je američka javnost medijski i politički pismenija od bosanskohercegovačke, no način na koji je ona izmanipulisana, podijeljena i dovedena na ivicu sukoba u samo četiri godine Trumpovog mandata ne daje previše argumenata za tu tvrdnju. Istina, u odnosu na bh. javnost trebale su joj samo četiri godine da vidi kamo vodi dizanje tenzija, manipulacija, radikalizacija i polarizacija, nakon čega je, ipak, odlučila okrenuti leđa onima koji to rade i u medijima i u politici. Nadati se da će to biti slučaj i u Bosni i Hercegovini, a kada se to dogodi politički afilirani mediji trebali bi proći kao Fox News: pri kraju ljestvice utjecaja i na dnu ljestvice medijskog profesionalizma.

Isto vrijedi i za one novinare kojima je došaptavanje sa liderima i odlaženje po mišljenje u stranke stvar prestiža, jer su bliski moći, baš kao što je to bio slučaj s nedavno otpuštenim urednikom Fox News Lou Dobbsom i još nekim novinarima koji su pred izlaznim vratima ovog medija. Iako se, odustajući od principa profesije u korist približavanja moćnicima, takvi novinari kod nas uglavnom nadaju transferu u javnu službu na pozicije PR savjetnika (što se, istina, nerijetko i dešava), sasvim je izvjesno da će mnogi od njih, po prestanku utjecaja svojih mecena završiti bilo na ulici bilo u niskobudžetnim tabloidnim medijima. S razlogom.

Medijizacija nam je dakle, i globalno i lokalno usud. Trampizacija bi, i globalno i lokalno, trebalo da nas je naučila nekim lekcijama. Građane da lažne vijesti i informacijski kaos vrlo lako kliznu u sukobe i društveni kaos. Političke lidere da se eho-komore i doktrina: s nama ili protiv nas prije ili kasnije nepovratno uruši. Medije i novinare da se reputacija dugo gradi, a lako gubi. I ako se već služiti treba, da je i dalje najkorisnije služiti – javnosti.

2.5 VOGUE I KAMALA HARRIS: JE LI NASLOVNA STRANA POLITIČKI STATEMENT? ¹²

Kamala Devi Harris i zvanično je prva žena, i prva osoba afričkih, jamajkanskih i južnoazijskih korijena, potpredsjednica Sjedinjenih Američkih Država. Prvi put u svojoj historiji SAD dobile su i Second Gentlemana, kako glasi i zvaničan status i twitter account njenog supruga Douglasa Emhoffa. Ta dva događaja američki mediji navode kao najznačajnije promjene u novijoj historiji SAD-a. „Iako sam možda prva žena u ovom uredu, neću biti posljednja. Svaka djevojčica koja večeras gleda vidi da je Amerika zemlja mogućnosti“, kazala je Harris 7. novembra 2020. godine nakon proglašenja pobjede Josepha Bidena na američkim izborima. „Potpredsjednica Harris mnogo je puta u svojoj karijeri bila prva u nečemu. To je žena koja zna šta radi“, kaže za nju bivša prva dama Michelle Obama.

Upravo je ovu historijsku činjenicu dolaska jedne žene na mjesto potpredsjednice jedne od najmoćnijih država svijeta u svom februarском izdanju obilježio i američki Vogue magazin. Izvrstan tekst o karakteru, postignućima i stavovima potpredsjednice Harris, međutim, zasjenila je kontroverza koja se razvila u vezi sa izborom fotografije na naslovnoj stranici. Fotograf Tyler Mitchell napravio je dvije potencijalne fotografije za naslovnu stranicu februarского izdanja. Na jednoj je potpredsjednica Harris u formalnom sivom odijelu sa američkom zastavom na reveru, dok je druga mnogo neformalnija, u patikama (koje su joj, inače, bile skoro pa zaštitni znak tokom kampanje) i sa trakama iza u boji njenog univerzitetskog sestinstva. Formalnija fotografija odabrana je za digitalno, a neformalnija za printano izdanje Vogue, no kada je ta informacija dospjela u javnost dogodila se neočekivana erupcija nezadovoljstva, uglav-

¹². Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/kamala-harris-na-naslovnicivoguea-ni-zvanicni-portret-ni-obicna-fotografija-glamura/>

nom običnih ljudi, koji su na društvenim mrežama iskazali svoje razočaranje zbog potcjenjivanja potpredsjednice fotografijom koja joj, kako su rekli, nije ukazala dovoljno poštovanja. U pokušaju da bude ležerna i opuštena, fotografija je, po mišljenju „internet opinionators“ (kako je The Guardian nazvao tu novu online javnost koja je pohrlila da na mrežama podijeli svoje mišljenje o ovoj temi), djelovala kao improvizirana, neglamurozna, nedostojna historijskog momenta dolaska jedne žene na tako važnu poziciju, pa čak i namjerno napravljena kao jeftina. Ispostavit će se, međutim, da je u kreiranju ideje oko obje fotografije učestvovao i tim Kamale Harris, te da je, iako je prvu, formalniju verziju Vogue njenom timu predstavio kao cover try (fotografiju koju namjerava staviti na naslovnicu), definitivni izbor bio na Vogueu i on nije obavijestio nikog o zamjeni. Iz ureda Kamale Harris nisu se očitovali o ovome, a Vogue je u januaru objavio kako je drugom, ležernijom naslovnicom htio proslaviti „autentičnu pristupačnu narav izabrane potpredsjednice, koja će, po mišljenju magazina biti zaštitni znak Biden/Harris administracije“

Je li naslovna stranica modnog magazina politička?

Nekoliko je zanimljivih medioloških pitanja otvorila ova javna debata o jednoj naslovnici časopisa. Prvo od njih je da li naslovna stranica modnog magazina može biti političko pitanje. Ako je na naslovnici politička osoba, bez sumnje da može. No, Vogue je odavno više od modnog magazina, odnosno njegov je način predstavljanja osoba, tema, pitanja zapravo taj koji nameće trendove u mainstream kulturi. Jedan je to od medija koji, na svoj specifičan infotainment način, kreira (pa i političku) agendu ili, možda još važnije, nameće obrasce (re)prezentacije stvarnosti. To, kombinirano s činjenicom da je potpredsjednica Harris prvi izabrani zvaničnik na naslovnoj strani, čini ovaj broj časopisa na izvjestan način historijskim. Možda to na prvi pogled djeluje pretjerano i preuveličano, ali ćemo za nekoliko godina od danas vjerovatno vidjeti vrtoglave cijene primjeraka Voguea sa Kamalom

Harris na ebayu. Iako su neki analitičari, poput Vanesse Friedman iz NY Timesa, kritiku Vogueove naslovne strane zasnovali upravo na tome da je u ovakvom historijskom trenutku naslovna strana Voguea, kao globalno iznimno utjecajnog medija, svojevrsna „vizuelna bilješka o samoj državi“, ostaje činjenica da je Vogue u potpunosti imao pravo da donese uredničku odluku da objavi bilo koju od dvije naslovne stranice, te da je tu uredničku odluku mogao donijeti neovisno o bilo kome, pa i o potpredsjednici SAD-a. Ona mu to, barem ni u kakvoj službenoj izjavi, zapravo nije ni zamjerila. To nas dovodi do drugog važnog pitanja, a ono se odnosi na utjecaj javnosti na donošenje uredničkih odluka. Naime, iako je većina onih koje možemo smatrati općim komentatorima svoju pažnju u kritici naslovne stranice fokusirala na neformalno odijevanje potpredsjednice, na ležeran stav, boje koje su korištene, neki ozbiljniji kritičari „učitali“ su u ovu fotografiju namjeru takozvanog whitewashinga. Pojam je ranije u filmskoj industriji označavao situacije u kojima su bijeli glumci igrali uloge drugih rasa, no u novije vrijeme odnosi se na tehnike „izbijeljivanja“ tamnoputih osoba (programima za obradu fotografija ili specifičnim osvjetljenjem) u medijima. U ionako polarizovanoj političkoj klimi u Sjedinjenim Američkim Državama i u historijskom trenutku kada prvi put žena ne-bjelkinja dolazi na jednu od najviših pozicija ovo jeste neminovno postalo važno političko pitanje. Anne Wintour, urednica Voguea, stoga se odmah obratila pismom javnosti i, uz izvinjenje zbog nekih ranijih praksi nesenzibilnog portretiranja manjina, kazala kako to ovdje nipošto nije bio slučaj. No, to baš i nije smirilo duhove. Naposljetku, 19. januara Vogue je objavio da će „cijeneći ogroman interes za digitalnu naslovnu stranu, te u slavu ovog historijskog trenutka, štampati određeni, limitirani broj kopija posebnog inauguralnog izdanja časopisa“. Drugim riječima, iako je izdanje sa ležernom naslovnom stranicom već u prodaji, bit će odštampano i posebno izdanje sa formalnijom naslovnom stranicom. Tako je, zapravo, formalno načinjen kompromis, a suštinski je Vogue podlegao pritisku javnosti i korigovao „grešku“.

I treće, ništa manje važno pitanje je koliko su mediji, zapravo, obavezni sudjelovati u izgradnji i/ili održavanju imidža javnih osoba, bile one na visokim političkim ili državnim funkcijama. Iako tim potpredsjednice Harris nije imao zvanične zamjerke na objavlenu naslovnu stranicu, na izvjestan način su dali do znanja da su tu ležernu fotografiju smatrali prihvatljivom kao prateću tekstu u Vogue, ali je nisu očekivali kao naslovnu. Iako je gđa Harris tokom kampanje upravo gradila ležeran imidž (njen video „We did it, Joe“ u kojem u trenerci i kose svezane u rep razgovara telefonom sa izabranim američkim predsjednikom Bidenom samo na njenom twitteru pregledan je 48 miliona puta, a tenisice u kojima je fotografisana i za Vogue nosila je na većini svojih nastupa tokom kampanje), jasno je da je pozicija na koju je izabrana obavezuje na mnogo „strožiji“, formalniji outfit. No, osim ako nije riječ o plaćenom tekstu (što svakako mora biti naznačeno), medij nema nikakvu obavezu da se uključi u portretiranje bilo koga onako kako to on želi. I tu Vogue, formalno, nije pogriješio. Ležerna fotografija pokazuje kako Vogue vidi prirodu potpredsjednice Harris. Sa druge strane, to ipak može biti svojevrsno nepoštovanje pozicije potpredsjednika SAD-a. Tu je i činjenica da je ova ležerna naslovnica Vogue zapravo nes(p)retan nastavak sličnog namjernog nerespektivnog portretiranja žena obojene kože u američkim medijima. Sve skupa mnogo je više od tek pitanja da li je Vogue ovim narušio imidž potpredsjednice i je li ga uopće dužan održavati. Možda to najbolje opisuje komentatorica Washington Timesa Robin Givhan kada kaže da fotografija na naslovnici Vogue nije zvanični portret, ali nije ni obična glamur novinska fotografija. Ova naslovnica nešto je između tog dvoga. Vogue se, naprosto prebrzo pokušao familijarizirati sa gđom Harris zanemarujući njenu političku poziciju i tu je nastao nesporazum.

Štampa je, ipak, važan faktor!

U konačnici, možemo povjerovati da Vogue nije imao namjeru omalovažiti potpredsjednicu Harris, čemu, uostalom svjedoči i

spremnost da se doštampa određeni broj primjeraka sa drugom naslovnicom (što se, istina, može tumačiti i kao podlijevanje javnom pritisku). Možemo zaključiti da, očigledno, i nepolitički mediji i sadržaji mogu izazvati i javne i političke debate. Možemo naučiti nešto i od potpredsjednice Harris o poštovanju medijskih sloboda i neoglašavanju o pitanju uredničke odluke. No, pokazalo se još jednom i da javni pritisak može utjecati na uredničke odluke i post festum, dakle i nakon što su one donesene. No, ono što je još jednom potcrtala i ova debata o naslovnoj stranici Voguea, je svakako činjenica da, unatoč svemu, štampa jeste značajan faktor. Ako jedna naslovnica štampanog izdanja može proizvesti ovakvu reakciju javnosti, i ako digitalna verzija nije uspjela popraviti stvar, novine, izgleda, ipak nisu mrtve. Ako je nešto dobro proizašlo iz ove modno-političke drame, onda je to upravo ovo saznanje.

3.1 „POROBLJENI“ MEDIJI, MANIPULACIJA GRAĐANIMA I ANTINOVINARSTVO U BIH ¹³

Uvod: Novinarstvo i antinovinarstvo – kratak osvrt

Kada govorimo o novinarstvu kao profesiji, možemo mu pristupiti iz više uglova: kao praksi prikupljanja i oblikovanja informacija za masovnu publiku (pri čemu je akcent na pristupima i metodama, te na etičkim normama) ili kao praksi sa jasno definisanom društvenom ulogom (pri čemu je akcent na doprinosu očuvanju javnog interesa i društvenoj odgovornosti). Jasno je da su oba pristupa komplementarna i međupovezana, odnosno da ni na koji način jedan ne isključuje drugi, a u našem kontekstu rasprave o medijima u Bosni i Hercegovini, neophodni su nam i jedan i drugi, kako bismo definišući novinarstvo kao društveno odgovornu profesiju sa svojim specifičnim pristupima i normama, posljedično definisali antinovinarstvo kao njegovu suprotnost, odnosno antipod.

Nekoliko je ključnih riječi u definicijama novinarstva koje se odnose na njegovu ulogu prikupljanja i oblikovanja informacija. One se odnose, prije svega, na selektivnost (i događaja o kojima se prikupljaju informacije, ali i samih tih informacija), kreativnost (u smislu specifičnih formi oblikovanja poruka, kako bi one bile razumljive, zanimljive i korisne za publiku) i posredovanje (između onih koji informacije posjeduju – izvori i onih koji informacije trebaju – publika). Tako Dušan Đurić definira novinarstvo kao „djelatnost sakupljanja, selekcije, oblikovanja i objavljivanja informacija u medijskim i žanrovskim oblicima, posredovanje između događaja na izvorima informacija i publike koja te informacije očekuje“ (Đurić, 1997:464). Dubravka Valić Nedeljković posmatra novinarsku profesiju nešto šire, naglašavajući kako je novinarstvo „profesija koja

13. Tekst je koautorski sa prof. dr. Seidom Masnicom, a originalno je objavljen u Zborniku radova „Medijska politika i evrointegracije“ ur. Irina Milutinović. Institut za evropske studije u Beogradu, 2020. Cijeli Zbornik radova dostupan na: <https://drive.google.com/file/d/1NC8-lo-GHT6lyRgl0nA7mzgFFT5FYehJ/view>

podrazumijeva prikupljanje, provjeravanje i oblikovanje informacija o događajima, pojavama i ljudima od javnog interesa i potom njihovo distribuiranje do auditorijuma na veliku udaljenost putem masovnih medija“ (Valić Nedeljković, 2007:9).

Kad je, pak, riječ o društvenoj ulozi novinarstva Kunelius navodi kako je „novinarstvo način interpretacije. Ono je jedna od ključnih kulturnih praksi kojima pristupamo stvarnosti i shvaćamo kakav je svijet“ (Kunelius, 1995:59). Jelenka Vočkić Avdagić smatra kako se „predmetom informativne djelatnosti javlja savremena stvarnost kao sveukupnost socijalnih situacija, objedinjenih momenata socijalne povijesti“ (Vočkić Avdagić, 1997:13). U ovom kontekstu, više je nego naglašena kontekstualna, odnosno interpretativna uloga novinarstva u savremenom društvu. Kontekstualizacija, odnosno interpretacija događaja, glavni je razlog što novinarstvo ima društvenu moć, no istovremeno je i glavni razlog za njegovu društvenu odgovornost. Ključne riječi u definicijama novinarstva koje se odnose na njegovu društvenu ulogu i odgovornost su, dakle, interpretacija društvene stvarnosti (kao odgovorna uloga novinarstva u društvu) i javni interes (na kojem ta interpretacija mora biti zasnovana). Uputno je, stoga, na ovom mjestu podsjetiti i na pojam javnog interesa, kao „prava javnosti da zna činjenice o društvenoj stvarnosti“, kako to definiše Cambridge Dictionary¹⁴, budući da je upravo javni interes ključni kriterij provjere nivoa novinarskog profesionalizma. Kada se pitamo koliko je neki medij, odnosno novinar društveno odgovoran, odnosno profesionalan, pitamo se, između ostalog (ili prije svega), koliko je njegovo izvještavanje u javnom interesu.

Imajući u vidu oba pristupa definiranju novinarstva (i kao prakse prikupljanja i oblikovanja informacija i kao društveno odgovorne prakse) na ovom mjestu možemo ponuditi jednu

14. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/public-interest> pristupljeno 13.09.2020.

široku definiciju novinarstva koja bi podrazumijevala da je novinarstvo prevođenje stvarnosti u percepciju javnosti, na osnovu prethodno prikupljenih podataka, na profesionalan način oblikovanih u informacije od javnog interesa, uz poštovanje svih etičkih normi i profesionalnih standarda.

Ovako široka definicija omogućuje nam da, posljedično, definiramo i antinovinarstvo kao praksu u kojoj se nastoji utjecati na percepciju javnosti u korist partikularnih, a ne javnog interesa, selektivnim prikupljanjem informacija, neprofesionalnim oblikovanjem poruka, kršenjem etičkih normi i profesionalnih standarda.

U najjednostavnijoj formi, razlika između novinarstva i antinovinarstva mogla bi se opisati u odnosu na ključne riječi izvedene iz definicija profesionalnog novinarstva, što je prikazano u sljedećoj tabeli:

Ključne riječi za definisanje	NOVINARSTVO	ANTINOVINARSTVO
Selektivnost	Prisutna, ali zasnovana na objektivnim kriterijima društvene važnosti tema o kojima se izvještava i provjerljivosti informacija koje se objavljuju	Prisutna i zasnovana na partikularnim interesima naručilaca određenih sadržaja, koji profitiraju od objavljivanja ili neobjavljivanja određenih sadržaja, odnosno od tretiranja ili netretiranja određenih tema
Kreativnost	Zasnovana na kriterijima razumljivosti, korisnosti i pobuđivanja interesa javnosti za određeni sadržaj, te na istraživačkom pristupu	Dovedena gotovo do svoje suprotnosti insistiranjem na senzacionalizmu, tabloidizaciji i <i>clickbait</i> , te na <i>copy-paste</i> metodi koja dominira u kreiranju sadržaja

Posredovanje	Između pouzdanih izvora informacija i medijski pismene i društveno osviještene javnosti	Između manipulativnih interesnih skupina i (uglavnom) neprosvijećene, ali ostrašćene javnosti
Interpretacija	Zasnovana na javnom interesu, objektivna i bez manipulacije	Zasnovana na partikularnim interesima, neobjektivna i uz visoku dozu manipulativnog
Javni interes	Ključan	U potpunosti ignorisan
Etičke norme i profesionalni standardi	Ispoštovani do maksimuma	Zanemareni i ignorisani

Tabela 1.: Razlika između novinarstva i antinovinarstva (Turčilo, Masnica, 2020)

Koliko je antinovinarstvo prisutno u Bosni i Hercegovini, na koje načine se manifestuje i koje posljedice ima po građane i društvo pokušat ćemo skicirati u nastavku.

Novinarstvo i antinovinarstvo u Bosni i Hercegovini: Novinari između profesionalnih novinarskih standarda i političkih i ekonomskih pritisaka

Bosna i Hercegovina nalazi se na 58. mjestu na World Press Freedom Index, listi Reportera bez granica, za 2020. godinu. Iako bilježi napredak za pet mjesta u odnosu na 2019. godinu (uglavnom zbog činjenice da nema zabilježenih slučajeva ubistava novinara), izvještaj Reportera bez granica bilježi „polariziranu političku klimu, konstantne verbalne napade i nacionalističku retoriku, što kreira neprijateljsko okruženje kad je riječ o slobodi medija“¹⁵ Uporedimo li ključne riječi za definisanje novinarstva i antinovinarstva sa stanjem u medijima i novinarstvu u Bosni i Hercegovini, možemo reći da su antinovinarske prakse mnogo prisutnije od profesionalnog novinarstva (tabela 2).

15. Izvještaj za BiH dostupan na: <https://rsf.org/en/bosnia-herzegovina>

Ključne riječi za definisanje	NOVINARSTVO	ANTINOVINARSTVO	BIH
Selektivnost	Prisutna, ali zasnovana na objektivnim kriterijima društvene važnosti tema o kojima se izvještava i provjerljivosti informacija koje se objavljuju	Prisutna i zasnovana na partikularnim interesima naručilaca određenih sadržaja, koji profitiraju od objavljivanja ili neobjavljivanja određenih sadržaja, odnosno od tretiranja ili netretiranja određenih tema	Izrazito prisutna, ovisi o po/u/vezanosti medija i/ili novinara sa centrima moći
Kreativnost	Zasnovana na kriterijima razumljivosti, korisnosti i pobuđivanja interesa javnosti za određeni sadržaj, te na istraživačkom pristupu	Dovedena gotovo do svoje suprotnosti insistiranjem na senzacionalizmu, tabloidizaciji i <i>clickbaitu</i> , te na <i>copy-paste</i> metodi koja dominira u kreiranju sadržaja	Uz izuzetke rijetkih istraživačkih medija, visoko prisutan <i>copy-paste</i> metod u pristupu i senzacionalizam i <i>clickbait</i> u interpretaciji; kreativnost izrazito niska
Posredovanje	Između pouzdanih izvora informacija i medijski pismene i društveno osviještene javnosti	Između manipulativnih interesnih skupina i (uglavnom) neprosvijećene, ali ostrašćene javnosti	Između manipulativnih političkih, ekonomskih i drugih moćnika i građana sa vrlo niskim stepenom medijske i informacijske pismenosti; usmjeravanje pažnje javnosti na teme od interesa za moćnike i manipulacija njihovom reakcijom izuzetno prisutni
Interpretacija	Zasnovana na javnom interesu, objektivna i bez manipulacije	Zasnovana na partikularnim interesima, neobjektivna i uz visoku dozu manipulativnog	Mahom zasnovana na partikularnim interesima, javni interes u potpunosti u drugom planu
Javni interes	Ključan	U potpunosti ignorisan	Uz izuzetke određenih medija i novinara, u većini gotovo potpuna nepoznanica i nevidljiv u medijskim sadržajima
Etičke norme i profesionalni standardi	Ispoštovani do maksimuma	Zanemareni i ignorisani	Uz izuzetke manjeg broja profesionalnih medija i novinara, uglavnom zanemareni
			ANTINOVINARSKÉ PRAKSE MNOGO PRISUTNIJE OD PROFESIONALNOG NOVINARSTVA

Tabela 2. Prisutnost antinovinarstva u BiH (Turčilo, Masnica, 2020)

Nekoliko je ključnih razloga zašto smatramo da je antinovinarstvo u značajnoj mjeri prisutno u Bosni i Hercegovini, odnosno da dominira u odnosu na još uvijek prisutne, ali, nažalost, rijetke profesionalne i odgovorne pristupe novinarstvu. Oni se odnose, prije svega na:

Direktno stavljanje u službu politike određenog broja novinara i urednika, koje je gotovo pa i neskriveno – jedan od najnovijih primjera je imenovanje direktora Regulatorne agencije za komunikacije u BiH Draška Milinovića, donedavnog direktora Radio-televizije Republike Srpske, u čijem je mandatu ovaj medij višekratno kažnjavan zbog kršenja principa pravičnosti i nepristrasnosti¹⁶, ali od ranije su poznati i primjeri novinara koji su čak javno uhvaćeni kako sa predstavnicima političkih stranaka dogovaraju način svog izvještavanja.¹⁷

„Porobljavanje“ sistema javnog emitovanja od političkih partija, koje se manifestuje kroz imenovanja na rukovodne i uredničke pozicije – sistem javnog emitiranja već dugo ima ozbiljne probleme sa političkim utjecajima i afilijacijama, što je nerijetko vidljivo i u samom programu¹⁸

16. Više o ovome: <https://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/drasko-milinovic-imenovan-za-novog-direktora-rak> pristupljeno 15.09.2020.

17. Vidjeti: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/kako-zlatko-lagumdzija-uredjuje-dnevnik-ftv-a/120304013> pristupljeno 15.09.2020.

18. Neki od primjera: <https://bhnovinari.ba/bs/2018/01/12/postupanje-bhrt-u-slucaju-snimanja-intervjua-sa-dr-sebijom-izebegovic-jedan-ili-dva-intervjua-bezbroj-neodgovorenih-pitanja/> <https://analiziraj.ba/2019/11/12/otvoreno-pismo-bhrt-u-necemo-davati-nikakve-izjave-dok-se-rukovodstvo-ne-izjasni-o-ociglednim-profesionalnim-propustima/> Također, istraživanja medijskog izvještavanja u izbornom periodu pokazivala su visoku pristrasnost RTRS kao posljedicu političkih utjecaja na imenovanja u tom dijelu sistema javnog emitiranja. Vidjeti: <https://bhnovinari.ba/bs/2018/12/04/monitoring-izvjestavanja-medija-u-predizbornoj-kampanji-za-opce-izbore-2018/> Inače, o sistemu javnog emitiranja u BiH više se može vidjeti u knjizi A Pillar of Democracy on a Ahaky Ground: Public Service Media in South East Europe (2019), Sofia: KAS Media Program, dostupno na: https://www.kas.de/documents/281902/281951/A_Pillar_of_Democracy_ebook.pdf/df97d28c-370d-fb7c-fd37-044c5d960389?version=1.0&t=1572511473069

Pojavu online medija pod krajnje netransparentnim uslovima (bez ikakvih informacija o vlasničkoj ili uredničkoj strukturi), namijenjenih za glorifikaciju političkih subjekata koji iza njih stoje i diskreditaciju njihovih oponenta.

Ušutkivanje nepodobnih medija i novinara putem ekonomskih pritisaka i direktnih prijetnji – ovaj fenomen u medijskom prostoru u Bosni i Hercegovini nazivamo shrinking space, odnosno sužavanje prostora za slobodno medijsko djelovanje i alternativna gledišta.¹⁹

Navedeni razlozi i izneseni primjeri pokazuju snažno prisustvo antinovinarstva u Bosni i Hercegovini. Ono, bez sumnje, ima negativan utjecaj na građane, odnosno društvo u BiH.

Posljedice antinovinarstva po građane i demokratske vrijednosti u Bosni i Hercegovini

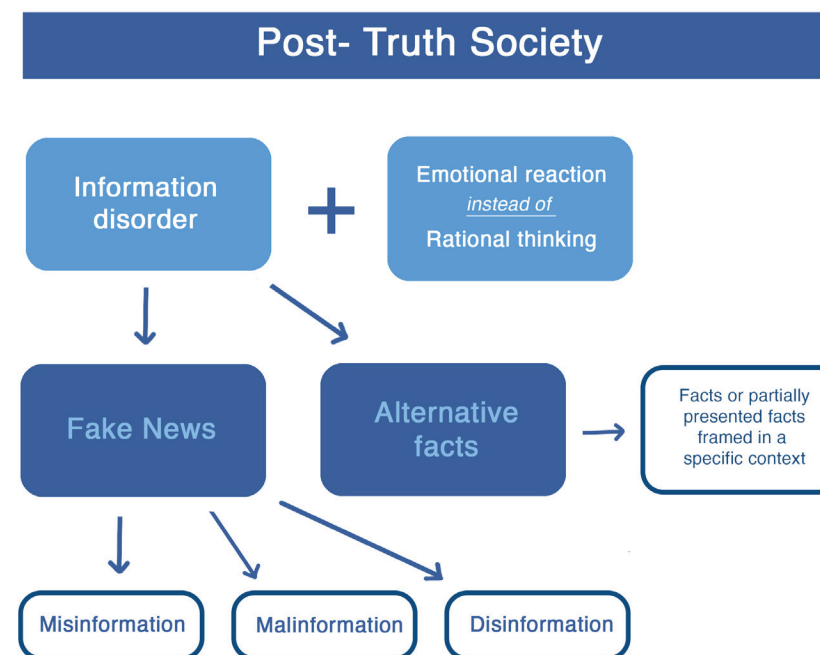
Da bismo razumjeli posljedice antinovinarstva u Bosni i Hercegovini, a na osnovu prethodnog kroki portreta novinarskih praksi u BiH, iznijet ćemo tezu (koja je dokazivana u nekim ranijim istraživanjima²⁰) da je bosanskohercegovačko društvo, zapravo, društvo post-istine. „U najkraćem, post-istina označava komunikacijsku paradigmu u 21. stoljeću u kojoj se: „Mislim, dakle, postojim.“ zamjenjuje sa „Vjerujem, dakle, u pravu sam.“, odnosno u kojoj objektivne činjenice imaju manje utjecaja na oblikovanje javnog mnijenja od emocija i ličnih uvjerenja. Post-istina odnosi se na takav

19. Više o fenomenu shrinking space vidjeti u: Turčilo L. Buljubašić B. (2017). Mediji i shrinking space u BiH: Utišani alternativni glasovi. Sarajevo: HBS dostupno na: https://ba.boell.org/sites/default/files/schinking_spaces_-_studija_-_bh_-_26-10-2017_-_web_1.pdf

20. Vidjeti, naprimjer: Turčilo L. Buljubašić B. (2018). Alternativne činjenice i post-istina u BiH: Ko (stvarno) kreira agendu medija. Sarajevo: IMEP, dostupno na: https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/10/ko-stvarno-kreira-agendu-medija_BHS.pdf

medijski i društveni sistem u kojem se javni interes stavlja u drugi plan u odnosu na partikularne interese elita i u kojem je medijska manipulacija gotovo legitiman metod dolaska i opstanka na vlasti. Društvo post-istine nije samo društvo u kojem istina nije prioritet, ono je gotovo postalo svoja sušta suprotnost - društvo u kojem je istina nepoželjna, neprofitabilna i nerelevantna“ (Turčilo, Buljubašić, 2018:7). U takvom društvu građani su, ne samo dezorijentirani, izmanipulirani (i nerijetko nesvjesni te manipulacije), nego i sve više apatični i nezainteresirani za sva pitanja od javnog interesa, bez povjerenja u društvo, državu i njihove institucije, te kao jedini uvjet svog opstanka vide napuštanje takvog društva i sistema. U društvu post-istine (vidjeti sliku 1.) vlada, zapravo, „informacijski nered“, odnosno dominiraju lažne vijesti i poluistine „uklopljene“ u kontekst koji odgovara društvenim akterima koji koriste novinarstvo i novinare za ostvarenje svojih društvenih, ekonomskih i/ili političkih ciljeva. Na taj informacijski nered javnost, uglavnom, reaguje emotivno, a ne racionalno, što dovodi do polarizacije društva, konflikata i urušavanja demokratskih vrijednosti. Sve navedeno masovno je prisutno u Bosni i Hercegovini. Kako pokazuju ranija istraživanja (Turčilo, Buljubašić, 2018. npr.), u Bosni i Hercegovini prisutan je visok stepen dominacije lažnih vijesti i poluistina. Nizak nivo medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini (Tajić, 2013, Vajzović et. al. 2018) čini građane izrazito podložnim manipulaciji putem lažnih vijesti i poluistina, što uzrokuje pad povjerenja u institucije i donosiocce političkih odluka. Istraživanje Udruženja BH novinari²¹ pokazuje da u 2020. godini građani BiH najviše vjeruju medijima i vjerskim institucijama (77%), a zatim nevladinom sektoru (66%), međunarodnoj zajednici (63%) te institucijama vlasti (55%). Političke stranke i političari nailaze na najmanje povjerenje od strane građana.

21. <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2020/05/sloboda-medija-u-BiH-2020.pdf> pristupljeno 15.09.2020.



Slika 1.: Društvo post-istine (izvor: Turčilo, Obrenović, 2020:20)

Činjenica da građani najviše vjeruju medijima samo na prvi pogled je ohrabrujuća, no imajući u vidu antinovinarske prakse medija, ona, zapravo, pokazuje domete utjecaja antinovinarstva na građane koji još uvijek vjeruju da je ono što je objavljeno u medijima istina.

Zašto je visoka prisutnost antinovinarskih praksi, manipulacije građanima i post-istine problematična i, usudit ćemo se reći, opasna za društvo i demokratske vrijednosti u Bosni i Hercegovini? Nekoliko je ključnih razloga, koje ćemo na ovom mjestu skicirati, a koje su ranije, teorijski razrađene u drugim istraživanjima (Turčilo, Obrenović, 2020).

Uključenost građana u donošenje odluka u Bosni i Hercegovini je niska – ona bi se trebala temeljiti na dobro informiranim građanima sposobnim donijeti kompetentne odluke, što, naravno,

nije moguće u društvu post-istine koje se temelji na lažnim vijestima i alternativnim činjenicama. U Bosni i Hercegovini i sama izlaznost na izbore je u značajnom padu u odnosu na prve izbore 1996. (tada je bila 83%, dok je dvadeset godina kasnije bila 54,47% ²²), dok su i drugi oblici građanske participacije u padu, odnosno primijetna je apatija i apstinencija građana (u Studiji o mladima za 2018. /Turčilo et. al. 2019/ godinu npr. 50% mladih ljudi kaže da ne zna dovoljno o politici, te da ih to i ne zanima).

Sistem zastupanja u Bosni i Hercegovini slijedi etno-teritorijalne narative - ako građani reagiraju na informacije emocionalno radije nego racionalnim rasuđivanjem, vjerovatnije je da neće izabrati one koji će ih zastupati u njihovom najboljem interesu, već one koji su sposobniji manipulatori, što je svakako slučaj i u Bosni i Hercegovini. Iako treba naglasiti da je etno-teritorijalni princip glasanja „ugrađen“ u Ustav Bosne i Hercegovine (pa, recimo, građani Federacije BiH ne mogu glasati za člana Predsjedništva BiH iz reda srpskog naroda niti građani RS mogu glasati za članove Predsjedništva BiH iz reda bošnjačkog naroda), postoje i drugi pokazatelji koji ukazuju na devijacije u društvenoj svijesti u kontekstu zastupanja. Već spomenuta Studija o mladima, recimo, pokazuje visok stepen autoritarnosti među mladima, jer 79,2% njih smatra da Bosni i Hercegovini treba „vođa koji će čvrstom rukom upravljati Bosnom i Hercegovinom“ (Turčilo, et al, 2019: 54).

U Bosni i Hercegovini nije postignut ni minimalni stupanj jednakosti među građanima u pogledu pristupa informacijama - naime, jednakost uključuje jednake mogućnosti za pristup visokokvalitetnim informacijama u javnom interesu, što u društvu post-istine nije slučaj za sve (većina visokokvalitetnih, pouzdanih informacija dostupne su malom broju privilegiranih ljudi, dok su

22. Prema: https://www.izbori.ba/Documents/2015/25052015/Izborni_Pokazatelj_2002-2014.pdf pristupljeno 15.9.2020.

obični građani izloženi lažnim vijestima ²³).

Medijsko i političko obrazovanje u Bosni i Hercegovini je na niskom nivou - društva post-istine uglavnom su ona s niskom razinom medijske pismenosti, koja obično nije dio obrazovnog sistema; obrazovanje u takvim društvima ne temelji se na poticanju kritičkog mišljenja, već na pamćenju „neupitnih istina“ koje nameću oni koji manipuliraju. Kako pokazuju analize (Tajić, 2013. Vajzović et. al. 2018.) ovo je upravo slučaj u BiH. Sve navedeno čini demokratske vrijednosti u društvu ugroženim, a društvo samo slabim i „zarobljenim“ u nedemokratskim modelima.

Zaključna razmatranja

Fenomen antinovinarstva nije, naravno, novi ni u Bosni i Hercegovini, a ni globalno. Politički i ekonomski pritisci na medije i novinare, kao i pristajanje na sluganski odnos prema moćnicima u svrhu ostvarenja određenih interesa i ranije su definirani kao propagandna djelatnost, no ono što se čini specifičnim u današnjem vremenu jeste snažna dominacija antinovinarstva i njegovo nametanje kao jedinog mogućeg pristupa u medijskoj praksi. Antinovinarstvo ignoriše norme i standarde profesije, zanemaruje javni interes, te posljedično podriva demokratske vrijednosti u društvu i povjerenje građana u to društvo, uzrokujući njihovo apstiniranje od uključivanja u društvene tokove.

U Bosni i Hercegovini fenomen antinovinarstva ima direktne političke, ali i društvene posljedice, koje se ogledaju ne samo u apatiji javnosti i izbjegavanju sudjelovanja u političkim i društvenim aktivnostima, nego i u sve većoj uvjerenosti građana da rješenja za Bosnu i Hercegovinu nema i da je jedina mogućnost

23. O dominaciji lažnih vijesti u BiH pogledati analize na fact-checking portalima Analiziraj.ba: <http://www.analiziraj.ba> i Raskrinkavanje: <http://www.raskrinkavanje.ba>

koja se građanima ove zemlje nudi odlazak iz zemlje i traženje bolje budućnosti negdje drugdje.

Upravo iz tih razloga, o načinima suzbijanja antinovinarskih praksi u Bosni i Hercegovini potrebno je pokrenuti širi društveni dijalog svih aktera, koji bi, svako na svoj način, doprinijeli smanjenju manipulacije građanima putem antinovinarstva. Državne institucije, prije svega, trebaju na planu normativne regulative učiniti pomake, usvajanjem nedostajućeg Zakona o transparentnosti vlasništva, što bi utjecalo na smanjenje broja antinovinarskih ne-transparentnih online medija, koji nerijetko siju mržnju i razdor među građanima. Medijska zajednica mora energičnije insistirati na povratku profesionalnih standarda, a akademska zajednica na kvalitetnijem obrazovanju budućih novinara. U saradnji sa nevladinim sektorom nužno je snažnije zagovaranje oslobađanja medija i novinara od političkih i ekonomskih pritisaka i dokidanje shrinking space u javnom prostoru, a građani bi trebali više pažnje poklanjati selekciji pouzdanih, kvalitetnih i ozbiljnih medija koje prate, a koji nisu senzacionalistički, tabloidni i ne služe se copy-paste metodama. Iako sve navedeno zvuči tek kao teorijska preskripcija utopijskih rješenja, neki drugi put u bolje novinarstvo i kvalitetnije društvo u Bosni i Hercegovini se naprosto – ne vidi.

3.2 ANTINOVINARSTVO I ANTIPORTALI – SREDSTVO PREDIZBORNE MANIPULACIJE ²⁴

“**K**ao što postoje ljudi i neljudi, tako postoje i novinari i antinovinari. Ovi drugi, ustaju ujutro, idu na posao i šire mržnju i lažne vijesti.“ Ova rečenica kolege Dinka Gruhonjića izrečena na jednoj konferenciji prije nekoliko godina činila mi se pret-

²⁴. Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/u-susret-lokalnim-izborima-portali-za-diskreditaciju-neistomisljenika-i-radikalizaciju-biraca/>

jeranom i preoštrom. No, u predizbornoj kampanji za lokalne izbore 2020. godine (a više je nego jasno da je ona počela, a da zapravo kampanja iz 2016. nije ni prestala, budući da na određenim nivoima vlast nije konstituisana, pa još traju post-izborne kombinacije i manipulacije) bezbroj je dokaza o dominaciji antinovinarstva kao sad već etablirane djelatnosti u javnom i medijskom prostoru u Bosni i Hercegovini.

Iako i brojni klasični mediji (od novina, za koje je već i laicima jasno „ko je čiji“, pa do elektronskih medija koji su ili u vlasništvu ili bliski određenim političkim krugovima, od čega nije izuzet ni javni servis u čijim upravljačkim strukturama su stranački podobni kadrovi) daju niz primjera antinovinarskog ponašanja, u ovoj analizi smatram važnim ukazati na relativno novi trend u online medijima, a koji je obilježio izbornu kampanju 2020. Riječ je o „eksploziji“ broja antinovinarskih portala, namijenjenih radikalizaciji glasačkog tijela i targetiranju političkih, ideoloških, a nerijetko i ličnih oponentata i protivnika.

Šta konkretno podrazumijeva pojam „antinovinarski portal“? Riječ je o relativno novim, široj javnosti nepoznatim portalima, koji se pojavljuju u izbornim kampanjama, služe svrsi političke indoktrinacije i najčešće nestaju nakon izbora. Nije, naravno, korištenje web portala u predizborne svrhe novi fenomen: sve prethodne kampanje obilježili su (često uspješni) pokušaji kupovine naklonosti kadrovi) daju niz primjera antinovinarskog ponašanja, u ovoj analizi smatram važnim ukazati na relativno novi trend u online medijima, a koji je obilježio izbornu kampanju 2020. Riječ je o „eksploziji“ broja antinovinarskih portala, namijenjenih radikalizaciji glasačkog tijela i targetiranju političkih, ideoloških, a nerijetko i ličnih oponentata i protivnika.

Šta konkretno podrazumijeva pojam „antinovinarski portal“? Riječ je o relativno novim, široj javnosti nepoznatim portalima, koji se pojavljuju u izbornim kampanjama, služe svrsi političke indoktrinacije i najčešće nestaju nakon izbora. Nije, naravno, korištenje web portala u predizborne svrhe novi fenomen: sve prethodne kampanje obilježili su (često

uspješni) pokušaji kupovine naklonosti etabliranih web portala, kao i botovanje u komentarima na vijesti na webu. Ono što je, međutim, novo je činjenica da su određeni politički subjekti naprosto shvatili da nije dovoljno samo botovanjem zatrpavati i usmjeravati komunikaciju u široj javnosti, odnosno da se može osim botovskih komentara na portalima imati i botovske portale per se. Sasvim je jasno da takvi portali nemaju interes kreiranja profesionalnih, etičnih, odgovornih sadržaja zasnovanih na javnom interesu, odnosno da im je cilj sasvim drugi – uglavnom propagandni i iz tog ih razloga i nazivamo antinovinarskim portalima. Logika takvih medija je sljedeća: relativno je jeftino zakupiti domenu, kreirati istovremeno i facebook stranicu (nerijetko se, zapravo, prvo kreira facebook stranica, koja kasnije „preraste“ u portal), angažovati određeni broj ljudi (ranije dokazanih kroz botovanje i spinovanje) koji će na novoformljenom portalu kreirati sadržaje, te ih dalje distribuirati mrežom svojih ostvarenih kontakata do šire publike, a profit od ove djelatnosti nije materijalni, odnosno novčani, nego se manifestuje kroz utjecaj na određeni dio glasačkog tijela.

Antinovinarski sadržaji i opasnost od njihovog širenja

Manji dio sadržaja kojim se ovakvi portali pune je uglavnom zasnovan na copy-paste metodi (prepisivanja i „prekranja“ onih vijesti koje su u saglasnosti sa agendom, te ideološkim, političkim i svjetonazorskim opredjeljenjem onih koji iza portala stoje). No, to je samo jedan, relativno i beznačajan segment, koji zapravo samo održava portal na životu dodajući mu povremeno nove vijesti. Drugi, važniji, segment, zbog kojeg ovi portali, zapravo, i nastaju i postoje ogleda se u kreiranju specifičnih antinovinarskih, odnosno propagandnih sadržaja koje možemo podijeliti u dvije skupine. Prva skupina se odnosi na sadržaje kojim se stabilno biračko tijelo učvršćuje u svom političkom opredjeljenju i kojim se osigurava da se određeni krug ljudi trajno vezuje za određenu političku opciju ili kandidata. Ovakvi sadržaji predstavljaju one koji

stoje iza ovih portala kao „istinske lidere“, „borce za našu stvar“, „one koji su na pravom putu“, „zaštitnike vjere, nacije, države, čovjeka“ itd. Beletrističkim naslovima kojima se sugerira da su lideri, skupa sa publikom ovih portala, u neprekidnoj borbi sa stvarnim ili imaginarnim neprijateljem, te uokvirivanjem i kontekstualizacijom informacija koje podržavaju takav narativ, podižu se tenzije, publika se mobilizira i radikalizira, a u konačnici joj se sugerira da je novo „oružje“ olovka, nova „mobilizacija“ obaveza izlaska na izbore, a novo „bojno polje“ glasačka kutija. I da ako se publika ne opredijeli za ovu novu vrstu „borbenog djelovanja“ sama će sebi biti kriva za posljedice, jer je dopustila „onim drugima“ da je nadglasa, nadjača i stavi pod svoje. Upravo iz ovog razloga radikalizacije i mobilizacije postojećeg glasačkog tijela, ovakvi portali ne računaju na široku, masovnu publiku, odnosno nije im cilj doći do svakog građanina i predstaviti mu politička stajališta i ideje subjekta koji iza portala stoji. Ovo su, zapravo, svojevrstne eho-komore, u kojima se računa na istomišljeništvo i u kojima snaga argumentacije nije presudna za prihvatanje ideje i/ili ideologije. Ideologija je među ovom publikom neuptina i općeprihvaćena, ovim kreiranim sadržajima ona se samo učvršćuje i pothranjuje. Stoga se ovakvi sadržaji nerijetko šire po zatvorenim grupama, koje uključuju, recimo, fudbalske navijače, ratne veterane, dijasporu i druge, relativno homogene zajednice, koje ih prihvataju gotovo dogmatski i bez polemike ili suprotstavljanja. Nerijetko su i nazivi, ali i impressumi ovih portala sugestivni upravo u ovom kontekstu, pa se oni nazivaju recimo „glas naroda...“ ili opisuju kao „medij koji nudi pravu istinu o temama bitnim za tu i tu populaciju“.

Druga skupina sadržaja na antinovinarskim portalima usmjerena je na diskreditaciju oponentata, odnosno njihovo „prokazivanje“ kao neprijateljskih, ugrožavajućih i slično. Ti oponenti opisuju se kao sve suprotno od lidera i stranaka koje stoje iza ovih portala: oponenti su „izdajnici“, „oni koji su na krivom putu“, „borci protiv naše vjere, nacije, države, čovjeka“, a svi ovi atributi i etikete pripisuju im se bez stvarnih argumenata, odnosno kroz sadržaje koji su poluistiniti

ili sasvim lažni, kontekstualizirani na način da pojedince, grupe ili zajednice opišu kao opasne, pogubne po društvo i njegove vrijednosti, kao one koji „zagađuju“ i „truju“ naš prostor svojim idejama i/ili čak samim svojim postojanjem. Retorika koja se u ovakvim sadržajima koristi je huškačka, zapaljiva, apeluje se na emocije i (opet) odbranu vrijednosti i ideala koje neko, tobože, vrijeđa ili ugrožava i u ovom kontekstu se nerijetko prokazanim osobama ili grupama direktno stavlja meta na čelo. Osobe koje su predmetom ovakvih sadržaja za njihovo postojanje najčešće saznaju tek nakon što im inboksi na društvenim mrežama budu zatrpani uvredljivim porukama, izljevima bijesa i mržnje, ali i prijetnjama.

Antinovinari kao nehrabri „borci za našu stvar“

Antinovinarski su sadržaji najčešće anonimni (kao i portali, uostalom, koji gotovo nikad nemaju transparentne impressume sa imenima autora sadržaja, a pogotovo ne sa imenima vlasnika ili finansijera), argumentacija u njima je slaba i po pravilu izvučena iz konteksta i „ukrojena“ prema potrebi „blaćenja“ osobe ili grupe koja je ideološki, politički ili nerijetko na osobnoj razini suprotstavljena ili se zamjerila naručiocima ovakvih sadržaja ili prema potrebi veličanja naručilaca. Oni su, u najkraćem, sredstvo za odstrijel nepoželjnih i glorifikaciju poželjnih.

I doista, sasvim je u pravu kolega Gruhonjić u svom stavu da antinovinari šire mržnju i lažne vijesti. Unatoč njihovoj (samo)percepciji da su ljudi koje ovdje opisujemo pojmom „antinovinari“ svojevrsni branitelji određenih vrijednosti i svjetonazora, a i pored činjenice da su za to nerijetko nagrađeni određenim društvenim privilegijama nedostupnim običnim ljudima i pravim novinarima, antinovinarstvo je, zapravo, ništa drugo nego sluganstvo. Nečasno. Neprofesionalno. Suprotno svim postulatima profesije. I nehrabro. Da je drugačije, oni koji se ovim „poslom“ bave i oni koji ovakve sadržaje kreiraju, ispod njih bi se barem – potpisali.

3.3 TREBAJU LI NAM NOVINARI PROFESIONALCI? ²⁵

U vrijeme poplava u Bosni i Hercegovini 2014. godine kolega Aldin Arnautović, analizirajući način na koji su mediji izvještavali o krizi, kazao je kako je „internet ukrao medije“ ²⁶, ukazujući kako su se obični građani na društvenim mrežama pokazali kao brži i uspješniji u prenošenju ključnih informacija od novinara u redakcijama „klasičnih medija“ (štampe, radija i televizije). Šest godina poslije, suočeni sa krizom COVID-19, pandemijom i infodemijom koje su se odvijale paralelno i globalno, mediji i novinari dali su nam, čini se, dovoljno argumenata da kažemo da su se „ukradeni mediji“ o kojima je govorio kolega Arnautović „vratili sebi“ i svojoj primarnoj ulozi i, možda kao nijedna druga profesija o kojoj ljudi ovise u kriznim situacijama, naučili lekcije iz vremena poplava primijenivši ih na pravi način u vremenu pandemije. Unatoč činjenici da je u nekim medijima bilo propusta (poput kokećiranja sa teorijama zavjere o uzrocima širenja virusa, naprimjer), uprkos pokušajima cenzure (poput zabranjivanja dolaska na press konferencije Kriznog štaba Vlade Federacije BiH, pod izgovorom da se tako štiti zdravlje novinara), i pored slučajeva nefer odnosa menadžmenta određenog broja medija prema svojim uposlenim (odnosno, otpuštanja novinara u jeku krize), teret profesionalnog, odgovornog, pravovremenog obavještavanja građana i usmjerenja pažnje javnosti na odgovorno ponašanje podnijeli su pripadnici sedme sile. I podnijeli su ga, u većini, više nego dobro, imajući u vidu okolnosti u kojima su radili. Pokazalo je to, još jednom, potrebu za profesionalnim novinarstvom i njegovu nezamjenjivost, posebno u vanrednim uslovima i kriznim situacijama. Iako posljednjih godina svjedočimo glorifikaciji koncepta građanskog novinarstva, pa i apo-

²⁵. Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/kako-su-novinari-naucili-lekcije-iz-vremena-poplava-i-profesionalno-izvjestavali-o-pandemiji/>

²⁶. <https://www.media.ba/bs/novinarstvo-mreze-i-web/internet-je-ukrao-medije>

kaliptičnim najavama nestanka profesije novinar u 21. stoljeću, u kojem svako ko posjeduje tehnologiju i tek osnovne vještine njenog korištenja može prenositi informacije, profesionalno novinarstvo se u ovoj krizi pokazalo kao jedna od djelatnosti bez koje se ne može.

Je li dilema profesionalno ili građansko novinarstvo lažna?

Diskusija o profesionalnom i građanskom novinarstvu nije, naravno, nešto što bi trebalo biti zasnovano na konceptu „ili-ili“, građani novinari mogu biti komplementarni profesionalnom novinarstvu, ali nas je pandemija COVID-19 još jednom uvjerila da teško da mogu biti njegova zamjena. Ako profesionalno novinarstvo razumijemo kao svojevrsno prevođenje stvarnosti u percepciju javnosti, a ulogu novinara kao kompetentnog, odgovornog i javnom interesu odanog tumača događaja, pojava i procesa u društvu, jasno je koliko je važna uloga profesionalnih novinara u kriznim situacijama. U usporedbi s tim, građansko novinarstvo, kao kreiranje informacija od strane aktera online komunikacije koji nisu nužno novinari profesionalci i njihovo distribuiranje putem online medija, može naći svoje mjesto u zadovoljavanju informacijskih potreba građana, ali u svakom slučaju ne kao jedina opcija.

Tri su ključne razlike između novinara profesionalaca i građana novinara, a odnose se prije svega na kompetencije, intencije i deontologiju i sve tri se pokazuju iznimno važnim u kriznim situacijama, kada kao pojedinci i kao zajednica imamo veće informacijske potrebe nego inače. Te informacijske potrebe, prije svega, treba prepoznati, razumjeti i potom i zadovoljiti i baš tu kompetencije profesionalnih novinara dolaze do izražaja. Šta javnost treba da zna, koje informacije joj moraju biti dostupne, kako do tih informacija doći i na osnovu kojih izvora, u koju formu ih upakovati da bi bile najrazumljivije - sve su to pitanja na koja odgovore teško da mogu dati petominutni tutoriali za građane novinare, kojima se pisanje vijesti, izvještavanje i obavještavanje javnosti predstavlja nečim što se može

savladati u nekoliko koraka. Kompetentni novinari ne moraju nužno biti formalno obrazovani u tom polju, ali moraju biti široko obrazovani i razumijevati potrebe svoje publike, načine na koje će prenesene informacije na nju utjecati, predvidjeti potencijalne reakcije i posljedice svog izvještavanja, a sve to traži cijeli spektar kompetencija koje nisu samo „zanatske“ (treba, dakle, znati više od toga kako odgovoriti na 5W). Ne tvrdimo da ih građani novinari ne mogu imati, samo na ovom mjestu želimo ukazati da ne postoji nikakva garancija za nas kao publiku da ih je neko tome podučio, niti u tome provjerio. Jer, podsjetimo se, za biti građanin novinar dovoljan je interes, odnosno motiv i posjedovanje tehnologije.

Motiv, odnosno intencija građana novinara u usporedbi sa profesionalnim novinarima, još jedna je važna distinkcija. Iako građane novinare predstavljamo kao novinare, oni to uopće ne moraju (neki čak i ne žele) biti. Nerijetko je namjera građana, koji dijele informacije na društvenim mrežama, blogovima i slično, mobilizacija i aktivizam, a ne novinarski prijenos informacija. Građani novinari pišu iz svog ugla, na osnovu svog iskustva, u skladu sa svojim viđenjem stvarnosti, dok profesionalni novinari kao ključnu vodilju i motiv moraju imati javni interes.

U skladu s tim, i obaveze u pogledu profesionalnih standarda, odnosno deontologije, nisu iste. Cijeli set principa, kodeksa, pravila, pa i zakona odnosi se na profesionalno novinarstvo, dok za građansko naprosto nije obavezujući.

Pandemija i važnost ispunjavanja osnovne uloge profesionalnog novinarstva

Kako smo vidjeli u slučaju poplava u maju 2014. godine u Bosni i Hercegovini, facebook je bio iznimno važan medij na samom početku elementarne nepogode, kako za dijeljenje informacija sa područja u koja novinari nisu mogli doći tako i za pisanje o aktiv-

nostima vlasti u rješavanju krize, ali je vremenom u ovom konkretnom slučaju prerastao u aktivističku platformu, a ne (samo) u alternativni medij, jer je primarni fokus ubrzo skrajnut na kritiku vlasti, iznošenje osobnih stavova o onome što ta vlast jeste ili nije uradila i slično. Građani novinari jesu na samom početku preuzeli ulogu izvještača, ali su se ubrzo vratili svojoj ulozi aktivista. U slučaju pandemije COVID-19 profesionalni novinari odreagovali su pravovremeno, konsolidovali svoje snage i razumno raspodijelili resurse, shvatili ozbiljnost situacije i krenuli u težak i odgovoran posao kontinuiranog izvještavanja o svim aspektima krize. Učili su usput o samom virusu, ali i o globalnom odgovoru na njega, poredeći taj odgovor sa aktivnostima vlasti u BiH i ukazivali na pozitivne i negativne pojave u vremenu krize. Prva objašnjenja o tome šta uopće znači pandemija dobili smo od profesionalnih novinara (koji su tako ispunili zadatak tumačenja stvarnosti), prve upute o načinu zaštite i odgovornom ponašanju također (time su mediji ispunili svoju orijentacijsku funkciju). Stalno praćenje rada nadležnih institucija, čak i onda kada su bili pod rizikom od zaraze, također su radili profesionalni novinari (što i jeste njihov zadatak – nadgledanje aktera vlasti u obavljanju njihovih dužnosti). I istraživačke priče, koje su otvorile mnoga pitanja o zloupotrebi javnog novca u vrijeme pandemije, također su napisali novinari profesionalci, otkrivajući afere, korupciju, kriminal. Građani novinari također su otvarali neke teme, poput obrazovanja u vrijeme pandemije, ekonomskih aspekata krize i slično, ali su to činili uglavnom iz lične perspektive, iznoseći svoje stavove, tumačenja i mišljenja i još jednom pokazali svoj aktivistički potencijal. To je, naravno, legitimno, ali nije zamjena za profesionalan novinarski rad i pristup i tumačenje stvarnosti (i javnosti). Naprosto, građansko novinarstvo jeste novi, potpuno drugačiji model kreiranja i distribucije podataka i informacija, sa specifičnim ciljevima i ishodima, ali ono, zapravo, bez obzira na sve probleme i povremene propuste profesionalnog novinarstva, ne derogira potrebu društva za profesionalnim novinarima.

Pandemija COVID-19, naprosto je još jednom pokazala da, bez obzira na sve, pitanje “Trebaju li nam novinari profesionalci?”, zapravo, ima samo jedan odgovor. Pozitivan.

3.4 NAPADI NA MEDIJE I NOVINARE: HAKERI I BOTTOVI ISTO SU ŠTO I NASILNICI S PALICAMA KOJI VREBAJU IZ MRAKA ²⁷

Hakerski napadi na stranice bosanskohercegovačkih medija Žurnal i Buka u martu 2021. reaktualizirali pitanje slobode medija u Bosni i Hercegovini i ugrožavanja slobode novinarstva. Brojne međunarodne i domaće organizacije, ambasade i strukovna udruženja pozvale su nadležne institucije da pravovremenom reakcijom zaštite medije i otkriju počinioc.

Za nas kao korisnike online medija hakerski napadi znače prekid mogućnosti da pristupamo informacijama, dok za medije koji su napadnuti znači mnogo više: pored stresa zbog prekida usluge, tu je i finansijski gubitak uslijed eventualno prelaska na drugu platformu, gubitak određenog seta podataka itd. Riječ je, suštinski, o planskim napadima na „nepoćudne“ medije, kojima je cilj obeshrabiliti te medije u njihovom traganju za istinom, nanijeti im štetu i onemogućiti (barem privremeno) da obavljaju svoj posao. Iako su hakerski napadi općenito problem online sfere, na ovom mjestu čini nam se opravdanim zapitati se ima li sličnosti i razlika između takve vrste ugrožavanja medija i onoga što se događa u realnom svijetu, odnosno napada na medije i novinare u offline prostoru.ko posjeduje tehnologiju i tek osnovne vještine njenog korištenja može prenositi informacije, profesionalno novinarstvo se u ovoj krizi pokazalo kao jedna od djelatnosti bez koje se ne može.

²⁷. Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/online-napadi-na-medije-i-novinare-hakeri-i-botovi-isto-su-sto-i-nasilnici-s-palicama-koji-vrebaju-iz-mraka/>

Jesu li online i offline napadi na medije i novinare jednako opasni?

Kada se pitamo jesu li online i offline napadi na novinare jednako opasni ne mislimo tu samo na to koliko ugrožavaju same medije, koliko postavljamo pitanje kako ti napadi utiču na naše pravo, kao građana/javnosti da dobivamo pravovremene i pouzdane informacije o onome što se događa društvu u kojem živimo. Mediji koji najčešće trpe napade, i u online i u offline prostoru, su istraživački, nezavisni mediji koji nastoje otkrivati sakriveno, a novinari i druge javne osobe koje su izložene napadima najčešće su oni koji se usuđuju suprotstavljati dominantnim narativima. Napadi uvijek imaju za cilj ne samo povrijediti onoga ko je meta, nego i zaplašiti sve druge, kojima se poredno šalje poruka da, ukoliko se budu ponašali kao onaj ko je napadnut (u slučaju medija i novinara to znači: ukoliko nastave istraživati teme i osobe u koje se „ne dira“, odnosno objavljivati informacije koje su u interesu javnosti), i njih čeka ista sudbina. I u tom pogledu nema razlike između online i offline napada: i jedni i drugi, u kontekstu slobode izražavanja, imaju za cilj zastrašivanje i, posljedično, autocenzuru.

Pored hakerskih napada, kojima je meta neki konkretan medij, novinari i javne osobe u online prostoru izloženi su napadima botova, koji po narudžbi, najčešće na društvenim mrežama (njihovom javno „vidljivom“ dijelu – stranicama i profilima i javno „nevidljivom“ dijelu – u inboxima) direktno prijete ili na druge načine ugrožavaju njihovu sigurnost i pravo na slobodu govora. Botovi su tu da po nalogu plasiraju neku dezinformaciju, odnosno laž o nekoj osobi, najčešće izuzetno tešku i emocijama nabijenu, a potom da je ekspanzionalno dijele i „podgrijavaju“ atmosferu protiv osobe kojoj su stavili metu na leđa. Novinari, ili, kako pokazuju istraživanja, češće novinarke, zbog svog pisanja o određenim temama ili na način koji ne odgovara dominantnim politikama, zbog toga što otkrivaju afere i ne prihvataju tabue, tako postaju lovina online plaćenika, s ciljem da

ih se uplaši i tako natjera da od tih tema i istraživačkih priča odustanu, a ako tu poruku ne shvate i da ih se na odgovarajući način kazni.

Botovski napadi na novinare i hakerski napadi na medije zapravo su online verzija fizičkih napada na novinare i medije. Ova se kvalifikacija na prvi pogled može učiniti pretjeranom, ali ako pogledamo širi kontekst, a ne samo način na koji se napad izvodi, vidjet ćemo suštinski znak jednakosti između tih aktivnosti. Ne radi se samo o tome da online napadi botova u online prostoru mogu voditi ka fizičkim napadima u realnom, odnosno offline prostoru. Čak više od toga, riječ je o prenošenju istih obrazaca u novi digitalni prostor, s istim ciljevima, metodama i ishodima. Pokušamo li ih opisati novinarskim 5W možemo na izvjestan način osvijetliti ove napade u usporedbi sa onima u realnom svijetu putem pet ključnih pitanja:

Ko su akteri napada – možda su u online i offline prostoru akteri različiti, ali su zasigurno naručioc i isti: riječ je o svima kojima ne idu na ruku otkrivanja afera, istraživanja njihovih aktera i iznošenje u javnost onoga što „treba“ ostati sakriveno;

Šta je predmet napada – i pojedinačno i institucionalno oni koji ne pristaju na šutnju, odnosno oni kojima je iznošenje svih činjenica na uvid javnosti važnije od osobne sigurnosti i komfora. I tu je ista meta i u online i u offline prostoru; jednom riječju rekli bismo: drugomisleći;

Gdje se dešavaju napadi – ovdje na prvi pogled djeluje da postoji razlika: u online prostoru napadi se dešavaju na web stranicu medija ili na osobni profil novinara, u offline prostoru upadima u redakcije i napadima na novinare. No, dublje posmatrano, riječ je o napadima na aktere javnog života, odnosno napadima u javnom prostoru (a i online i offline prostor to jeste). Štaviše, napadi su to na ključne elemente javnog života koji opskrbljuju javnu sferu onim bez čega joj nema opstanka – informacijama koje su za javnu sferu ono što je kisik za ljudski organizam. I baš kao što u

offline svijetu ne smijemo imati nikakvog razumijevanja za opravdanja poput onih da je neko „napao kameru, a ne čovjeka“, što je nedopustiva relativizacija, jednako tako je neprihvatljiva teza da su hakerski i botovski napadi manje ozbiljni i opasni, jer se, eto, ne radi o razbijenim glavama i kompjuterima u redakcijama, nego „samo“ o privremenom zaustavljanju rada online medija.

Kada se događaju napadi – i u online i u offline svijetu napadi se događaju kada naručioc procijene da je meta napada „prevršila mjeru“ u iskazivanju neposlušnosti. Mediji i novinari koji su do sada bili mete napada posvjedočit će da skoro pa da mogu predvidjeti kada će biti napadnuti, bilo hakerski i botovski, bilo na ulici i u redakciji, a to je uglavnom onda kada su na tragu neke velike priče ili su je već objavili, odnosno kada su se zamjerali time što nisu pristali na šutnju i kalkulaciju. Upravo iz tog razloga kažemo da je cilj i svrha ovakvih napada sužavanje javnog prostora za istraživačko novinarstvo i alternativna gledišta.

Kako se dešavaju napadi – napadi i u online i u offline prostoru dešavaju se po istoj matrici: najprije „suptilni“ signali, putem mreža ili uživo, da „novinar previse priča“, potom direktne prijetnje njemu osobno ili njemu bliskim osobama, zatim prelazak sa riječi na djela, odnosno sam napad i potom uglavnom skrivanje počinitelaca i relativiziranje od strane naručilaca i/ili neprovođenje istraga nadležnih.

Zašto se dešavaju napadi – kako smo već rekli, cilj napada nije samo nauditi onome ko je meta, nego i zaplašiti sve ostale. I tu je scenarij isti i u online i u offline prostoru.

Hakeri i botovi vrebaju medije i novinare, ali i nas kao građane

U najkraćem, hakerski i botovski napadi direktna su opasnost po novinare i medije, koja nije ništa manja u odnosu na opasnost u

stvarnom svijetu. Tako ih i treba tretirati. U umreženom digitalnom svijetu nije više potrebno fizički načiniti štetu nekom mediju da bi ta šteta proizvela posljedice. Ono što mi kao građani, odnosno korisnici medija, trebamo razumjeti jeste da kada se dogode ti napadi, oni su napadi i na nas, na naše pravo da budemo kvalitetno informisani i da ništa ne bude skriveno od nas. U tom kontekstu, hakovani mediji poput Žurnala, Buke i drugih, kao i svi novinari koji su suočeni s botovskim napadima, trebaju prenstveno reakciju nadležnih institucija, jednako kao da je riječ o napadu u fizičkom prostoru, ali i podršku svih nas kao građana. Hakeri i botovi napadaju medije i novinare, ali posljedice njihovih napada trpimo prije svega mi, javnost. Iz online i offline mraka, sa digitalnim ili stvarnim palicama, na sve nas vrebaju oni koji bi htjeli da taj mrak bude mainstream. Digitalna ili stvarna diktatura je diktatura. A napadi na medije i novinare kao krajnji ishod imaju upravo diktaturu i autoritarnost. I upravo zbog toga moramo im se odupirati i kad se događaju u online prostoru i u stvarnom svijetu.

3.5 KOMENTARI NA WEB PORTALIMA: NOVO JAVNO MNIJENJE ILI NOVO BOJNO POLJE? ²⁸

Mnogo je polemike u oktobru 2020. izazvao novi prijedlog Zakona o elektroničkim medijima u Hrvatskoj. Ono što se najviše debatiralo i oko čega su bili najveći prijevori je član 93. Zakona, koji predviđa „odgovornost pružatelja elektroničkih publikacija za cjelokupni sadržaj, uključujući i onaj koji je generirao korisnik“. Drugim riječima, vlasnici i urednici medija moraju preuzeti odgovornost za komentare svojih korisnika, odnosno kao jedinica mjere „sadržaja“ na portalima uzima se tekst (video, audio, grafika ili neki drugi sadržaj) + komentari na

²⁸. Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/komentari-na-web-portalima-novo-javno-mnijenje-ili-novo-bojno-polje/>

tekst/sadržaj. Nije, naravno, „sadržaj koji je generirao korisnik“ pojam koji opisuje samo komentare, u praksi bi to uključivalo i sve fotografije koje naprimjer šalju čitatelji s mjesta nekog događaja, njihove l-reporte, odnosno priče koje pošalju, a portal odluči objaviti, no, kako se čini, medijima obaveza kontrolisanja takvih sadržaja prije objave nije sporna, ali je sporno moderiranje i uklanjanje komentara.

Uloga i utjecaj komentara

Na ovom mjestu nećemo analizirati kvalitet predloženih zakonskih rješenja, ostavljajući to ekspertima iz domena medijskog prava, no ono što bismo pokušali je dati nešto širu sliku sagledavanja uloge komentara u kreiranju javnom mišljenja, u idealno-tipskom slučaju i u konkretnoj praksi na našim područjima. Prvo što u toj široj slici valja promisliti jeste da li se u ovoj kakofoniji stavova o ovom pitanju, zapravo, raspravlja o slobodi govora ili o odricanju odgovornosti vlasnika medija za to kako se ta sloboda govora primjenjuje u njihovim medijima. Čini se da je, dijelom, rasprava „skliznula“ iz polja odgovornosti u polje zagovaranja neograničene anarhije pod okriljem slobode govora. Nadalje, čini se da je, dijelom, zanemarena činjenica da, kada racionalno posmatramo, ovo jeste pitanje koje se najviše tiče vlasnika medija, odnosno pitanje medijskog menadžmenta, jer su propisane novčane kazne za pružatelje elektronskih publikacija, koje bi se, razumljivo, plaćale iz budžeta medija, zatim je ovo pitanje dodatnog opterećivanja novinara i redakcija poslom moderiranja komentara, a tek onda pitanje ugrožavanja slobode govora korisnika na web portalima.

No, zadržimo se zasad na tom aspektu slobode govora. Kada je 1999. Robert McChesney završavao svoju knjigu „Bogati mediji, siromašna demokratija“ u kojoj je govorio o utjecaju korporativnog kapitalizma na slobodu javne riječi, posljednje poglavlje

naslovio je sa „Hoće li nas internet osloboditi“, raspravljajući upravo o demokratskom potencijalu ovog, tada još uvijek novog, medija da postane virtualna agora za argumentirane debate u kojima bi se kristaliziralo javno mnijenje o ključnim pitanjima društva. Njegova nova knjiga 2013. naslovljena je sa „Digitalno diskonektovani“ i u njoj McChesney istražuje kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije. Trebalo je, dakle, četiri godine da se u akademskim krugovima osvijesti(mo) da će i online prostor „zapatiti“ od istih bolesti kao i drugi mediji – korporativni i politički interes prije društvenog, odnosno javnog. Možda bi bilo dobro u tom ključu razmotriti i ovo pitanje slobode govora u komentarima na online portalima i zapitati se kome i kakvu korist oni, suštinski, donose.

Politički akteri preko svojih botova otvorili su nova bojna polja u komentarima, koja služe za dizanje tenzija, podgrijavanje dominantnih narativa, difamaciju političkih oponentata i, suštinski, sužavanje a ne otvaranje prostora za pluralizam mišljenja. Naime, ne samo da se u komentarima može tek kao endemski primjer naći poneki argumentiran i neostrašćen stav, nego su i oni koji takve stavove iznose u javnom prostoru kao eksperti, predstavnici akademske javnosti, civilnog društva itd. upravo u komentarima na te stavove izvrnuti najstrašnijim uvredama, nerijetko i prijetnjama, spinovanju i „uokvirivanju“ njihovih izjava u kontekst koji nije korektan i sve to nerijetko ih navodi da odustaju od govorenja u javnom prostoru kako bi sebe poštedjeli verbalnih izživljavanja plaćeničkih botova. Shrinking space na djelu, odnosno ušutkivanje disonantnih glasova putem komentatora kojima, eto, a priori i bez ikakve ograde treba omogućiti slobodu govora čak i kada je oni uskraćuju drugima.

Mediji (ovdje ih posmatramo kao biznis organizacije, a ne kroz prizmu rada novinara i redakcija) zapravo brane poziciju neometanog i neograničenog komentarisanja zarad klikabilnosti.

Pokazalo se, naime, da postoji niz dokaza da upravo mogućnost komentaranja i vođenja verbalnih ratova o nekim temama je ključni uzrok otvaranja određenih sadržaja na portalima. Namjerno kažemo „otvaranja“, a ne „čitanja“, jer također postoje i brojni dokazi da se, zapravo, češće komentarišu sadržaji koje korisnici nisu ni pročitali, nego sude na osnovu naslova ili teme. To je jedan od razloga nastanka clickbait ili udica-naslova, kojima se privlači pažnja, a onda ih korisnici i ne čitaju, nego odmah s naslova prelaze na komentaranje. Klik i komentar, dakle, donose profit. Je li onda uredu i da njihova (zlo)upotreba nešto i košta medije?

Izostale kvalitetne rasprave

Građanima, odnosno javnosti, komentari na portalima nisu, nažalost, omogućili kvalitetne, argumentovane i neostrašćene diskusije, već naprotiv proizveli su „kulu babilonsku“ u kojoj u mnoštvu glasova, nerijetko obojenih najnižim strastima, niko nikoga ne sluša, a i kad to čini želi da odgovori, da se suprotstavi, a ne da razumije. Treba biti pošten pa priznati da oni koji komentarišu na portalima (čak i kada nisu plaćeni botovi, niti ljudi sa određenim frustracijama i bijesovima koje tamo ispoljavaju) ne polaze iz pozicije da možda oni nisu u pravu, a drugi jesu, što je preduslov funkcionalne komunikacije, nego su uglavnom tu da brane svoje unaprijed utemeljene i zacementirane stavove. Tako se, pored bojnog polja botova, komentari na portalima javljaju i kao eho-komore istomišljenika, a ne poligon kristalisanja javnog mnijenja na osnovu sučeljavanja argumentacije. Sloboda beskonačnog i beskorisnog govora, reklo bi se.

Nije, dakle, ovdje pitanje (samo) da li neko (država) želi ograničiti slobodu govora komentatora na portalima i da li u tome obavezuje portale da sudjeluju, nego je više pitanje da li nam je i šta nam je ta sloboda (ili anarhija) na tom prostoru donijela. Koji je problem od javnog interesa stavljen na agendu nakon što je na njega uka-

zano komentarom? Koliko se argumenata sučelilo u pronalaženju potencijalnih rješenja tog problema? Koje se preovlađujuće rješenje iskristalisalo i nametnulo kao produkt tih argumentovanih rasprava? Kako se napravio društveni pritisak da to preovlađujuće rješenje postane dio javne politike organa vlasti? Empirijski dokazi o ovim pitanjima bili bi izvrstan argument u odbrani društvene uloge i javnog interesa zadržavanja neograničenog, nestrukturiranog i nemoderiranog modela komentaranja na portalima.

Naposljetku, vratimo li se opet na obaveze pružatelja elektronskih usluga, fer je zapitati se ako se slažemo da jedinica mjere za „sadržaj“ na portalu na koju se odnosi odgovornost medija nije tekst+komentar, nego samo tekst, odnosno novinarski uradak, možemo li isto primijeniti i na druge medije? Mogu li, slijedom ove analogije, novine naprimjer otvoriti dvije stranice za pisma čitalaca koja će biti anonimna, nepročitana prije objavljivanja, nekorigovana ni stilski ni gramatički, nekontrolisana u pogledu širenja govora mržnje, upućivanja verbalnih i drugih prijetnji i šamara, uz napomenu da te dvije stranice, za razliku od ostalih dvadeset u novini, ne odražavaju stavove redakcije nego isključivo onih koji su ih napisali nehrabri da ih čak i potpišu? Treba li radio i TV stanicama naprimjer omogućiti dva sata dnevno otvorenog programa u kojem nema novinara u studiju, nego samo neko od tehničkog osoblja pušta ljude da pozivaju telefonom i govore šta god im padne napamet, uz disklejmer na ekranu ili džingl nakon svakog petog govornika, da to nije stav stanice, nego pojedinaca? Ista prava za sve tipove medija. Sloboda govora ili anarhija?

Kad je već o disklejmerima riječ, da ne budemo pogrešno shvaćeni, u ovom tekstu apsolutno ne zagovaramo da je ponuđeni model zakona iz Hrvatske dobar, niti da je nužno ukinuti, odnosno zabraniti komentare na portalima. Razmišljamo, naprosto, naglas, o tome šta nas je iskustvo naučilo da su dosad proizveli i kome je to (po) služilo. Pa ćemo u tom razmišljanju naglas ponuditi i jedno, možda

i utopističko rješenje. Ok. Portali kažu da je skupo moderirati komentare i da im za to treba skoro cijeli novi odjel moderatora u mediju. Komentatori kažu da im je od životne važnosti da zadrže taj prostor ispoljavanja svojih stavova. Kako bi, dakle, bilo da se u tom kontekstu krerira neki hibridni model privatno-javnog partnerstva: kao što su nekad plaćali za primjerak novine koju žele čitati ili kao što danas kao korisnici digitalnih medija plaćaju naprimjer Netflix, kako bi bilo da građani koji žele prostor za komentarisanje taj medij i finansijski podrže? Iz prikupljenih sredstava mediji bi mogli plaćati moderatore, odnosno mogli bi otvoriti te nove odjele, zaposliti nove ljude. Tako bi i jedni i drugi društvu pokazali da im je stalo do civilizirane debate u funkciji javnog interesa i da su spremni da je svojim konkretnim investiranjem energije i sredstava osiguraju.

3.6 SMRT KAO CLICKBAIT U ERI PORTALA ²⁹

Jedan od ključnih novinarskih principa profesionalnog djelovanja je čuvanje dostojanstva sagovornika ili onoga o kome izvještavamo i obzirnost u postupanju sa svim akterima naše priče. Možda se, kao novinari, ni u čemu ne slažemo sa sagovornikom, možda imamo osobne predrasude, animozitete ili netrpeljivost prema osobi, pojavi, procesu o kojem izvještavamo, ali upravo je prvi korak u procesu odlučivanja da li ćemo uopće i na koji način izvještavati o nečemu prepoznavanje stepena do kojeg možemo ostaviti sve svoje lične stavove po strani i objektivno i obzirno pristupiti i temi i sagovorniku, čuvajući njegovo dostojanstvo, ali i dostojanstvo sebe kao novinara i svoje profesije.

²⁹. Tekst originalno objavljen na: <https://analiziraj.ba/smr-t-kao-clickbait-moze-li-se-dostojanstveno-umrijeti-u-eri-portala/>.

Jedan od ključnih principa humanog življenja je također obzirnost, odnosno elementarna pristojnost. Ona podrazumijeva poštovanje nekih kodova koji nas čine ljudima, koji pokazuju da smo evoluirali u misleća, razumna bića, koja vode računa da svojim riječima i postupcima ne ugrožavaju i ne povređuju druge.

Šta se, međutim, događa kada sagovornik više nije u mogućnosti da oponira našem novinarskom pristupu njemu ili temi o kojoj izvještavamo a čiji je on dio? Šta kada je predmet priče smrt neke osobe, u čijem se kontekstu onda govori i o njenom životu? Kako smo došli u situaciju da se zanemarivanje profesionalnih principa i elementarne obzirnosti i pristojnosti smatra legitimnim i postaje dominantnim pristupom izvještavanju o ljudskim tragedijama? Ima li čovjek pravo na dostojanstvo, dok živi ili kada umre, i kako da ga sačuva od nezajažljive gladi portala i publike za krvlju i senzacijom?

Ljudska tragedija kao sredstvo prikupljanja klikova

U decembru 2020. je na bosanskohercegovačkim portalima objavljena vijest o smrti Armina Isakovića, nekadašnjeg košarkaša sarajevske KK Bosna. Način na koji su neki portali o tome izvijestili predstavlja primjer besprizorne zloupotrebe ljudske tragedije u svrhu clickbaita i urušavanje svih elementarnih vrijednosti profesije, humanosti i pristojnosti.

Profesionalni život Armina Isakovića obilježio je izniman košarkaški talent i pripadanje prvoj poslijeratnoj šampionskoj generaciji KK Bosna koja je 1999. godine osvojila titulu prvaka BiH. Privatni život Armina Isakovića obilježila je strašna tragedija 2008. godine, kada je u stanju neuračunljivosti ubio vlastitu majku.

Dok je većina portala vijest o smrti Armina Isakovića objavila uz izvod iz njegove profesionalne biografije, navodeći kako je „preminuo nekadašnji košarkaš KK Bosne“, „umro član šam-

pioske generacije Bosne“ i slično, portali avaz.ba i blic.rs bazirali su se na čin ubistva majke, objavljujući vijest o smrti pod naslovima: „Košarkaški šampion Isaković ubio majku, a sada je strašno umro: Policajac ga je spasio bešenja u zatvoru, izašao je – a onda se razboleo“ (blic.rs.) i „Nakon teške bolesti umro Armin Isaković koji je prije 12 godina zaklao majku“ (avaz.ba) Jasno je da su oba pristupa portala (i onih koji su se bazirali na sportsku karijeru i onih koji su se bazirali na ubistvo) selektivna, što je na teorijskoj razini opravdano i legitimno, budući da je suština novinarskog izvještavanja, njegova moć i važnost u društvu, zasnovana upravo na selekciji i onoga o čemu će biti izvještavano i pristupa kako će biti izvještavano. Novinari izborom onoga o čemu izvještavaju i načinom na koji izvještavaju stavljaju neke teme i pitanja na javnu raspravu, oblikuju stavove javnosti o njima, ukazuju na probleme i traže rješenja. Selektivnost treba da bude u funkciji ostvarenja javnog interesa, a ne njegova suprotnost. I upravo, u konkretnom slučaju, ključna deontološka razlika u selektivnosti u pristupu ove dvije grupe portala zasnovana je na javnom interesu i obzirnosti pri izvještavanju o ličnim tragedijama. Portali koji su se bazirali na sportsku biografiju Armina Isakovića procijenili su da jeste u javnom interesu da se prenese informacija o njegovoj smrti, budući je bio javna osoba, te postoji javni interes za dijeljenjem te informacije, no pokazali su obzirnost i prema njemu kao osobi koja je umrla i više se ne može braniti od senzacionalističkog pristupa i tabloidizacije tragedije koju je prouzrokovao činom ubistva majke, ali i obzirnost prema majci koja je prije dvanaest godina bila žrtva, ne vraćajući tu temu ponovno na agendu. Pokazali su i obzirnost prema ostalim članovima njegove porodice, izbjegavajući da ih u situaciji koja im je u ovom trenutku tragična i stresna, dodatno traumatiziraju podsjećajući na raniju tragediju.

Šta je, pak, bio javni interes Avaza i Blica na kojem su zasnovali svoj uklon i selektivnost u izvještavanju o ovom događaju? Da li su ispoštovali standarde profesije, javni interes i obzirnost

pri izvještavanju o ličnim tragedijama? Član 9. Kodeksa za štampu i online medije kaže sljedeće: „Novinari će izbjegavati uplitanje u nečiji privatni život, osim ako takva uplitanja nisu potrebna u interesu javnosti. Teme koje uključuju lične tragedije će biti obzirno tretirane, a pogođenim ličnostima će se prići diskretno i sa saosjećanjem“. Da li su Avaz i Blic (koji je, manje-više, samo „prepakovao“ Avazov tekst, dodajući mu još neke elemente senzacionalizma i izdvajajući ih u naslov) prekršili član 9. Kodeksa trebala bi odlučiti Žalbena komisija Vijeća za štampu u slučaju da dođe do žalbe po osnovu ova dva teksta, no i ovako laički posmatrano više je nego jasno da naslovi koji uključuju sintagme: „zaklao majku“, „policajac ga spasio bešenja u zatvoru“, „sada je strašno umro“ i iznošenje takvih detalja nakon dvanaest godina nisu u javnom interesu, nemaju nikakve obzirnosti, diskretnosti niti saosjećanja. Posljednja rečenica u oba teksta koja implicira da je Isaković „vraćen u normalne tokove društva“, posebno kada se dovede u vezu sa naslovom Blica („izašao je, a onda se razboleo“) gotovo da implicira da je Isakoviću ubistvo majke oprošteno, da se vratio normalnom životu kao da se ništa nije dogodilo, a onda ga je, kako sugerira Blic, stigla karma, pa se razbolio. Ovakav pristup ne samo da je činjenično nezasanovan, tendenciozan, senzacionalistički, tabloidan i profesionalno nedopustiv, nego je i neljudski i nepristojan. Čovjek se kad ga pročita može samo zapitati: Čemu. Je li doista svačija smrt samo povod za clickbait i je li profit od tog clickbaita toliki da vrijedi zanemariti sve profesionalne i ljudske principe i vrijednosti?

Većina portala također je zabranila komentarisanje ove vijesti (neki su, istina, imali otvorene komentare, pa su ih na molbu čitatelja zatvorili), što je također odraz elementarne pristojnosti kada se radi o vijesti o nečijoj smrti, kakav god stav ili odnos prema umrlom imali i mediji i javnost. Kako smo rekli u uvodu, time se prije svega čuva dostojanstvo sebe i svoje profesije, a potom i onoga ko je predmetom priče, ko god on bio. Portali koji su se

opredijelili za tabloidni pristup ovoj priči ostavili su i otvorene komentare ispod samog teksta, i potpuno nemoderirane komentare na svom facebook pageu, ponovo time nanoseći najviše štete porodici umrlog i njegovoj majci, budući da se puk, također bez imalo milosti i skrupula, masovno „zabavljao“ prepričavajući detalje njene smrti, rekla-kazala uzroke ubistva, usput iznoseći i svoje „nade i očekivanja“ u pogledu Božije kazne za ubicu. Horor u tekstu koji je proizveo horor u komentarima, tako bi se ovaj antinovinarski pristup mogao opisati.

Crnohronično antinovinarstvo i jedan lični stav

Primjer izvještavanja o smrti Armina Isakovića nije, nažalost, usamljen primjer crnohroničnog clickbait antinovinarstva. Gotovo svakodnevno svjedočimo strašnim kršenjima novinarskih principa i ljudskih vrijednosti u izvještajima o porodičnom nasilju, ubistvima iz osвете ili zbog svađe u porodici ili komšiluku, samoubistvima i slično. Cilj takvih tekstova je izazvati pažnju, izazvati emociju, uzburkati strasti. Oni su svrha sami sebi, na izvjestan način, ali čine nemjerljivu štetu i po novinarstvo i po društvo. Ljestvicu ljudskosti u proizvodnji i konzumaciji takvih low taste sadržaja, koji zadovoljavaju gotovo animalne strasti, spustili smo toliko da niže skoro da i ne može. Ostaje pitanje kada ćemo i gdje, i kao novinari profesionalci i kao ljudi reći: Dosta je?!

Naposljetku, sasvim lično: Armina Isakovića sretala sam na hodnicima sarajevske Prve gimnazije i gledala na parketu sarajevske Skenderije. I danas pamtim trenutak osjećaja jeze i užasa koji me obuzeo kada sam na jednoj sarajevskoj televiziji vidjela snimak njegovog privođenja u prostorije MUP-a Kantona Sarajevo. Pored činjenice da je bila riječ o tragediji jedne porodice i užasu koji je počinio neko koga sam površno poznavala, ali koga nisam mogla više prepoznati iza tog praznog pogleda kojeg zumira kamera, pitala sam se, ne samo kako se osjeća njegova porodica kada na

televiziji, skupa sa svima nama, gleda live prijenos traume u kojoj su se odjednom zatekli, nego i kako se osjeća onaj ko je iza te kamere koja tako nemilosrdno zumira čovjeka u teškom psihičkom stanju koji je upravo počinio zločin? Pomisli li kameraman i novinar, ne na javni interes i odgovornost i obzirnost u ovakvim situacijama, nego na svoj vlastiti želudac? Etičnost u novinarstvu mjeri se vlastitim želucem, ako ste čovjek on će vam reći da nešto ne radite dobro kao novinar (da parafraziram Viktora Ivančića). U posljednjih 12 godina, izgleda, i kao novinari, i kao publika, ojačali smo svoje želuče, a otupili oštricu svoje pristojnosti, obzirnosti i odgovornosti. Poraz je to. I novinarstva. I ljudskosti. Privremen ili trajan, na nama je da odlučimo, prije svega kao ljudi, tek potom kao novinari i publika.



4.1 MEDIJSKA I INFORMACIJSKA PISMENOST - CJELOŽIVOTNI KONCEPT ³⁰

Medijska i informacijska pismenost – meta kompetencija koja se stiče tokom cijelog (individualnog i društvenog) života

Medijska i informacijska pismenost (MIP), u svom najširem značenju, skup su metoda, pristupa i procesa za osnaživanje kompetencija društvene participacije, odnosno preduslov razvoja demokratske kulture savremenog društva. Iako ih se nerijetko posmatra i razmatra u rasponu od individualne kompetencije do društveno neophodne vještine korištenja i kreiranja informacija, koja je preduvjet odgovornih i funkcionalnih medija i društvene komunikacije uopće, smatramo izuzetno važnim promišljati medijsku i informacijsku pismenost mnogo šire i kompleksnije od tek sposobnosti zadovoljavanja informacijskih potreba i kvalitetnog korištenja medija za individualne svrhe ili u zajednici. Naime, MIP koncept nije i ne može biti sam sebi svrha, odnosno pogrešno ga je razvijati per se, bez šire slike i kontekstualizacije koncepta u društvene potrebe i demokratske vrijednosti i kulturu. Pojednostavljeno kazano, osoba, društvena grupa, zajednica koja je medijski i informacijski pismena zapravo je odgovoran, demokratski orijentiran, kritički misleći subjekt, sposoban i zainteresiran za društvenu participaciju i tek kao takav ostvaruje se u punoći svoje MIP kompetencije.

Ovako shvaćen koncept medijske i informacijske pismenosti pristupa joj kao meta-kompetenciji, koju nije moguće (niti je to uopće potrebno) „savladati“ putem formalnog i/ili neformalnog, predmetno ori-

30. Tekst originalno objavljen u knjizi „Medijska i informacijska pismenost: istraživanje i razvoj“ ur. Emir Vajzović. FPN 2020. dostupno na: https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2020/12/MEDIJSKA-I-INFORMACIJSKA-PISMENOST-ISTRAZIVANJE-I-RAZVOJ_e-izdanje-1.pdf?fbclid=IwAR0RcTtM3tANSbHZPO6ndJM6O3E74h51MZvqjDNNPG6Zqbg4K7kaccXZHVg

jentiranog obrazovanja. Ona je kros-kurikularna kompetencija koja se razvija kroz višepredmetno obrazovanje, ako je riječ o formalnom sistemu, te kroz široko postavljene trening module u neformalnom sistemu. No, bez sumnje, kompetencije koje se stiču na osnovu MIP koncepta, ako ih se shvata široko i duboko, kao kompetencije društvene participacije i demokratskog sudjelovanja, nužno je promišljati u kontekstu cjeloživotnog učenja.

Medijska i informacijska pismenost – neki ključni pojmovi

Medijska i informacijska pismenost neodvojivi su koncepti. Medijska pismenost definira se u kontekstu informacijske pismenosti (kao šireg pojma) i takozvane news pismenost (kao užeg pojma). „Informacijska pismenost važna je kompetencija koja podrazumijeva sposobnost definiranja svoje informacijske potrebe, pristupanja, prikupljanja i procjene informacija, te njihovo etično korištenje, nužnih za uspješno funkcionisanje u društvu u kojem je svako od nas svakodnevno suočen s ogromnom količinom informacija i podataka. Ovladavanje dovoljnom količinom upotrebljivih informacija i njihovo transformiranje u znanje, uz poštovanje etičkih standarda, u osnovi je informacijske pismenosti.“ (Dizdar et al, 2012) News pismenost definira se kao „sposobnost primjene vještina kritičkog promišljanja radi procjene pouzdanosti i vjerodostojnosti informativnih izvještaja, bilo da su objavljeni putem novina, televizije ili interneta“ (Schneider, prema Hrnjić Kuduzović u Car et al. /2015/). Medijska pismenost, u najkraćem, definira se kao „novi pristup u obrazovanju nastao u 21. stoljeću, a koji kreira okvire za kvalitetan pristup, analizu, evaluaciju, kreaciju i participaciju u društvu na osnovu poruka u različitim formama – od printanih i video do online. Medijska pismenost omogućava razumijevanje uloge medija u društvu i daje građanima osnovne vještine za propitivanje poruka ali i samo-izražavanje putem njih“.³¹

31 . <http://www.medialit.org>

Izdvojimo li neke ključne riječi u kontekstu informacijske i medijske pismenosti, primijetit ćemo kako je riječ o konceptima koji su uzajamno povezani i koji se odnose na širok spektar kompetencija, koje su istovremeno i individualne i opće društvene.

Informacijska pismenost po svojoj se definiciji zasniva na nekoliko važnih ključnih pojmova:

Definiranje informacijske potrebe – na individualnom planu ovo podrazumijeva znati prepoznati koliko i kakvih nam informacija treba, dok na općem društvenom planu procjena informacijskih potreba može direktno da se poveže sa pravom javnosti da zna, odnosno obavezom dostupnosti informacija i objektivnim informisanjem građana kako bi se zadovoljile njihove informacijske potrebe;

Etično korištenje informacija – na individualnom planu ovo podrazumijeva odgovornost u dolaženju do, ali i dijeljenju informacija uz poštovanje autorskih i drugih prava, kao i općevažećih društvenih normi, dok na općem društvenom planu etičnost podrazumijeva, prije svega, transparentnost javnih institucija;

Kompetentno sudjelovanje u društvu – na individualnom planu ovo podrazumijeva barem donošenje informisanog izbora na glasačkom mjestu naprimjer, kao osnovu demokratskog sudjelovanja u zajednici, dok na općem društvenom planu kompetentno sudjelovanje podrazumijeva javne funkcije, odnosno obnašanje vlasti zasnovane, prije svega, na kompetencijama, a ne na političkoj podobnosti, klijentelizmu i slično. U ovom kontekstu jasno je da je informacijska pismenost jedan od preduslova demokratskog upravljanja i demokratske participacije.

Medijska pismenost po svojoj se definiciji zasniva na nekoliko ključnih pojmova:

Pristup obrazovanju – što implicira, na individualnom planu, da se medijskoj pismenosti uči, odnosno da ona nije intuitivna i prirođena, dok na općem društvenom planu ovo podrazumijeva obavezu strateškog promišljanja, planiranja i primjene koncepta medijske (i informacijske) pismenosti u društvu;

Kvalitetno korištenje medija – što implicira, na individualnom planu, da interakcija s medijima ima svoje specifičnosti, postulate i zakonitosti na osnovu kojih se obezbjeđuju kvalitativno i kvantitativno optimalne informacije koje su svakom čovjeku potrebne, dok na općem društvenom planu ovo podrazumijeva kako slobodu medija, tako i korištenje medija od svih aktera društva na osnovu javnog interesa;

Evaluacija poruka – što implicira, na individualnom planu, da tek evaluacijom, odnosno kritičkim promišljanjem, informacije bivaju transformirane u znanje, odnosno da je nužno proći izvjestan misaoni proces kako bi se ono što smo saznali transformiralo u ono što znamo, dok na općem društvenom planu evaluacija poruka podrazumijeva kritičku svijest ne samo medijske publike, nego svih aktera društva u svrhu sprečavanja indoktrinacije, manipulacije i propagande u društvu;

Participacija u društvu – kao i u slučaju informacijske pismenosti ovo podrazumijeva kompetentno i odgovorno učešće svih aktera društva u životu zajednice, odnosno odgovorno i na kvalitetnim informacijama zasnovano odlučivanje o sebi i društvu.

Sve navedeno ukazuje kako je koncept medijske i informacijske pismenosti direktno povezan sa stepenom demokratičnosti društva, odnosno direktno po/u/vezan sa stupnjem razvijenosti društva. „Nivo razvijenosti nekog društva direktno je proporcionalan nivou opće, ali i medijske i informacijske pismenosti njegovih građana. Između stupnja razvijenosti društva i stupnja njegove pismenosti

postoji dvosmjerna uzročno-posljedična veza: kako visoko razvijena društva imaju materijalna sredstva i stanje svijesti na takvom nivou da mogu unapređivati nivo pismenosti, tako i unapređenje tog nivoa pismenosti direktno unapređuje i društvo samo.“ (Turčilo, 2017)

Medijska i informacijska pismenost, javna sfera i društvena participacija

Kako bismo pobliže objasnili važnost medijske i informacijske pismenosti za demokratsko društvo poslužit ćemo se Habermasovim shvatanjem javne sfere kao prostora koji „generiše mišljenja i stavove koji afirmišu ili izazivaju, a stoga i utječu na oblikovanje političke moći, upravljanje državom i kreiranje praktičnih politika“ (Habermas, prema Soules 2001). Upravo generiranje mišljenja i stavova u društvenoj zajednici predstavlja iskorak iz individualnosti, odnosno iz privatnosti u javnost, odnosno društvenost, što svakog pojedinca čini ne samo društvenim, nego i političkim bićem, koje odlučuje o sebi i onima oko sebe. Politička moć koja se generira iz javne sfere, odnosi se ne samo na osvajanje i obnašanje vlasti, nego i na donošenje i primjenu konkretnih politika koje imaju za cilj kvalitetan život kako pojedinca tako i zajednice. Otud je od suštinske važnosti kakvim se informacijama raspolaže i kako se one valoriziraju u društvu, budući su one „potka“ društvene participacije.

Medijska i informacijska pismenost, međutim, imaju za cilj ne samo kompetentne građane koji učestvuju u društvenim procesima i procesima političkog odlučivanja, nego i:

kvalitetnije medije – u smislu da medijski i informacijski pismeni građani znaju šta je i kakva treba biti kvalitetna informacija i kao takvi od medija traže upravo takve informacije, ne pristajući na low cost sadržaje, i, posljedično, podižu kvalitet medijske produkcije;

kvalitetniju javnu sferu – u smislu da medijski i informacijski pismeni građani nisu pasivni primaoci informacija, nego aktivni misleći sudionici javnih debata, koji argumentovano iznose svoje stavove i suočavaju ih u debatama zasnovanim na postulatima kulture dijaloga;

kvalitetniju društvenu debatu – u smislu da snaga argumenata bude ključna odlika društvene diskusije, što je nemoguće bez medijski i informacijski pismenih građana;

kvalitetniju političku zajednicu – u smislu da se političko odlučivanje zasniva na svim gore navedenim elementima: kvalitetnim medijima i informacijama, kompetentnim sudionicima i kvalitetnoj debati.

Kako podučavati medijsku i informacijsku pismenost? – MIP koncept i cjeloživotno učenje

Pitanje podučavanja medijske i informacijske pismenosti suštinski se odnosi ne samo na metode, pristupe i prakse nego na ukupnu filozofiju promišljanja ovog koncepta. Ako, naime, medijsku i informacijsku pismenost shvatamo kao kompetenciju koja nam kao mislećim ljudima i odgovornim građanima, omogućava da ono što saznamo transformiramo u ono što znamo, kroz ozbiljan i kritički orijentiran misaoni proces, onda je više nego jasno da se medijskoj i informacijskoj pismenosti valja učiti od najranije dobi, ali kontinuirano do kraja života. Nadalje, u ovako shvaćenom konceptu nema mjesta za lažne dihotomije: formalno ili neformalno obrazovanje, kao ni za raspravu kroz koje se predmete može ovladati medijskom i informacijskom pismenošću. Gotovo da zapravo i nema predmeta u formalnom obrazovanju ili tematskog treninga u neformalnom koji ne sadrži elemente medijske i informacijske pismenosti i to je istovremeno i prednost, ali i svojevrsan izazov za razvoj ovog koncepta. Kod razmatranja i razvijanja pris-

tupa medijske i informacijske pismenosti za sve starosne, obrazovne i geografske skupine važno je imati na umu da medijska i informacijska pismenost treba da nauče ljude misliti, kako o svojim informacijskim potrebama tako i o medijima i medijskim porukama, ali i općenito o informacijsko-komunikacijskim procesima u društvu. U tom kontekstu medijska i informacijska pismenost nisu samo kritičko promišljanje medijskih sadržaja, a pogotovo nije kritizerski pristup medijima, odnosno shvatanje da su mediji negativni društveni akteri usmjereni samo i isključivo na manipulaciju i ostvarenje profita putem zavođenja publike. To je, zapravo, upravo suprotno onome što bi medijska i informacijska pismenost trebala podržavati – kvalitetnu interakciju kako s medijima tako i u društvu.

Medijska i informacijska pismenost obuhvataju i brojne druge kompetencije, poput kritičkog mišljenja, društvene orijentacije, dubinskog istraživanja, indukcije i dedukcije. One su utoliko ključne ne samo za pojedinca, nego i društvo i zajednicu u cjelini, čiji je interes da se sastoji od mislećih individua koje su sposobne da kreiraju bolje medijsko i društveno okruženje.

U ovom kontekstu, kod razvijanja curricula medijske i informacijske pismenosti ključno je pomjeriti fokus podučavanja sa sadržaja na polaznika, odnosno staviti pojedinca u središte pažnje, na način da ga se posmatra kao individuu sa određenim informacijsko-komunikacijskim potrebama i intuitivnim pristupima medijima koje treba osvijestiti i unaprijediti, ali i kao mislećeg subjekta društvene zajednice kojeg treba osnažiti u različitim segmentima i aspektima društvene komunikacije. Upravo iz ovog razloga medijska i informacijska pismenost nisu usmjerene na usvajanje određenog fundusa znanja ili ovladavanje pojedinačnim vještinama i metodama pristupa medijima i informacijama, nego na osvještavanje misaonih procesa u čovjekovim interakcijama sa medijima, ali i svim drugim društvenim akterima. Medijska i informacijska pismenost, zapravo, više odgajaju nego što obrazuju; odgajaju za informaci-

jsko društvo, s ciljem da ono bude društvo znanja. Upravo iz ovog razloga kod podučavanja medijske i informacijske pismenosti akcent je na njenom povezivanju sa brojnim drugim oblastima, kroz primjere i osvještavanje praktičnog iskustva polaznika bez obzira na njihov uzrast, stepen obrazovanja, odnos prema medijima i slično. MIP koncept je inkluzivan i kolaborativan, na način da nastoji pokazati polaznicima kako i koliko su u stalnoj informacijsko-komunikacijskoj interakciji sa drugima, te im osvijestiti, podržati i razvijati neke od mehanizama, vještina i kompetencija za tu interakciju.

Medijsku i informacijsku pismenost, kako je već rečeno, trebalo bi posmatrati kao kompetenciju koja se mora razvijati u duhu i primjenom koncepta cjeloživotnog učenja.

„Pored činjenice da je medijska i informacijska pismenost važna za djecu i mlade (budući da ih osposobljava za kvalitetnu interakciju s medijima od najranije dobi), ona je također izuzetno važna za onaj dio publike kojeg nazivamo gray hair users, odnosno stariji korisnici, a koji naprosto podrazumijevaju da im dužina korištenja medija i bogato iskustvo u prikupljanju informacija daju dovoljno kompetencija za kvalitetnu interakciju s medijima, odnosno da su sve što treba da znaju iz oblasti medijske pismenosti naučili ‘usput’, a što je zabluda. Upravo zbog brzine promjena u informacijsko-komunikacijskoj djelatnosti u 21. vijeku (digitalizacija, konvergencija, razvoj društvenih mreža i online platformi itd.), ali i zbog sve veće manipulacije i zloupotrebe medija, kao i zbog činjenice da nekadašnja publika danas postaje ono što zovemo ‘prozumeri’ (i konzumenti i kreatori informacija) potrebno je osposobiti i starije korisnike za (su)djelovanje u tim novonastalim informacijsko-komunikacijskim okolnostima. Kako su oni uglavnom izašli iz formalnog obrazovanja, upravo neformalne obuke iz medijske pismenosti mogu biti od posebnog značaja kako bi se doprlo i do ove kategorije društva.“ (Turčilo, Buljubašić, 2020)

Nadalje, upravo zbog već pojašnjene logike da je polaznik, a ne sadržaj u centru pažnje odnosno u centru obrazovnog procesa, medijska i informacijska pismenost mora razvijati različite pristupe za različite uzrasne kategorije, ali sa jasnim i komplementarnim ishodima učenja, odnosno podučavanja. Stoga se u razvoju edukativnih programa, metoda i pristupa, mora računati na kolaboraciju komunikologa, specijalista iz oblasti informacijskih nauka i sociologa s jedne strane (kojima je medijska i informacijska pismenost primarno polje) i pedagoga i andragoga s druge strane (koji mogu ponuditi ekspertizu u polju rada s polaznicima različitih dobnih skupina, kao i iz oblasti metodike, didaktike itd.). Nadalje, kreiranje edukativnih sadržaja, didaktičkih materijala i razvijanje inovativnih metoda prilagođenih upravo oblasti medijske i informacijske pismenosti također treba imati za cilj razvijanje specifične metodičko-didaktičke prakse za razvoj kompetencija medijski i informacijski pismene osobe.

Nisu, dakle, razlozi za razvijanje MIP koncepta u kontekst cjeloživotnog učenja utemeljeni samo u potrebi da se ljude od najranije dobi uči interakciji s medijima, nego suštinski u potrebi da se društvena interakcija i participacija unapređuju kontinuirano, te da se slijede informacijsko-komunikacijske i društvene promjene i pruža odgovarajuća poduka u tom kontekstu. Da bi društvo bilo progresivno, a komunikacija u njemu zasnovana na argumentaciji i znanju, potrebno je da postoje misleći, osviješteni i kompetentni građani. Takve građane treba odgajati tokom cijelog (njihovog individualnog, ali i općeg društvenog) života.

4.2 PET ZABLUDA O KONCEPTU MEDIJSKE I INFORMACIJSKE PISMENOSTI I KAKO IH PREVAZIĆI SISTEMSKIM OBRAZOVNIM PRISTUPOM ³²

Čini se da u posljednjih desetak godina u Bosni i Hercegovini gotovo da nema teme koja je češće spominjana, ali i površnije razmatrana, od medijske i informacijske pismenosti. Na izvjestan način kovanica „medijska i informacijska pismenost“ postala je takozvani buzzword, termin kojeg svi spominju i oblast kojom se mnogi bave, bez šireg, sistematičnog, kompetentnog i kontekstualnog uvida u njegovu dubinu i širinu, multiperspektivnost, ulogu i važnost u savremenom društvu.

Brojni lokalni i međunarodni projekti nevladinog sektora, akademske zajednice, individualni istraživački naponi, radionice i treninzi, analize i diskusije nastojali su osvjetliti ovaj fenomen i razvijati koncept, na različite, manje ili više uspješne načine, manje ili više koordinirano i sinhronizirano. Izrodile su se iz toga određene vrlo potentne ideje i inicijative i iskristalisala mreža aktera sposobnih da koncept razumiju, a procese vode i/ili u njima kompetentno sudjeluju, te stoga možemo reći da je ovaj proces kristalisanja stavova, sučeljavanja ideja, razvijanja koncepata i testiranja pristupa, premda je ponekad izgledao dosta haotičan i stihijski, ipak bio ne samo potreban nego i poželjan. Kroz njega su ključni akteri razvoja medijske i informacijske pismenosti (MIP) u Bosni i Hercegovini, ipak, došli do svojevrsnog konsenzusa o tome kakva je strategija razvoja MIP za BiH poželjna i korisna, te uspostavili različite oblike saradnje na razvoju i primjeni te strategije. Riječ je, dakako, o dinamičnom procesu, koji još uvijek teče i za očekivati je da se diskusije i rasprave proširuju i produbljuju, no već sad možemo reći da se, konceptualno, iskristalisao set postulata oko kojih postoji saglasnost. Na ovom mjestu pred-

³². Tekst je originalno dio knjige *Medijska i informacijska pismenost: dizajn učenja za digitalno doba* (Vajzović et al. FPN, Sarajevo, 2021)

staviti ćemo ih u polemičkoj formi, u pokušaju da „razbijemo“ neke mitove i zablude o medijskoj i informacijskoj pismenosti, kakvim smo svjedočili tokom razvijanja ideje i koncepta.

Zabluda 1: Medijska i informacijska pismenost su sinonimi

Prve polemike vezane za koncept medijske i informacijske pismenosti odnosile su se i na definiranje samih pojmova, odnosno na shvatanje medijske i informacijske pismenosti kao sinonima. Argumentacijska linija iza ovakve tvrdnje slijedila je logiku da je informacija „proizvod“ medija, te je, posljedično, medijska i informacijska pismenost istoznačna i jedinstvena oblast.

Na ovom ćemo mjestu tek ukazati na dvije definicije informacijske, odnosno medijske pismenosti, koje ukazuju na različitost značenja, ali istovremeno i na povezanost ovih pojmova.

Prema široko postavljenoj definiciji S. Dizdar: „Informacijska pismenost važna je kompetencija koja podrazumijeva sposobnost definiranja svoje informacijske potrebe, pristupanja, prikupljanja i procjene informacija, te njihovo etično korištenje, nužnih za uspješno funkcionisanje u društvu u kojem je svako od nas svakodnevno suočen s ogromnom količinom informacija i podataka. Ovladavanje dovoljnom količinom upotrebljivih informacija i njihovo transformiranje u znanje, uz poštovanje etičkih standarda, u osnovi je informacijske pismenosti“ (Dizdar et al, 2012).

Sa druge strane, medijski pismena osoba definira se kao “osoba koja može pristupiti, analizirati, evaluirati i producirati štampane i elektronske medije, pri čemu je fundamentalni cilj medijske pismenosti kritički autonoman odnos prema svim medijima” (Tajić, 2013: 22).

Iz navedenih defincija možemo informacijsku pismenost smatrati širim, generičkim pojmom u odnosu na medijsku pismenost, iz čega

proizlazi i njihova komplementarnost, odnosno potreba da se oba koncepta razvijaju paralelno i sinhronizirano. Takav integrativni pristup medijskoj i informacijskoj pismenosti, u određenoj mjeri, slijedi logiku da mediji jesu „proizvođači“ informacija koje građani koriste u zadovoljavanju svojih informacijskih potreba, no naglašava i da nisu jedini koji građanima te informacije obezbjeđuju. Otud potreba da se kroz koncept informacijske pismenosti stiču kompetencije ovladavanja i korištenja informacija iz raznorodnih izvora, uključujući i medijske, i potreba povezanosti medijske i informacijske pismenosti, te razvijanja koncepta i strategija na jedan integralan način.³³

Zapravo bismo mogli reći da čvrste granice između pojmova informacijska i medijska pismenost ne postoje, između ostalog zbog činjenice da im je kritičko korištenje informacija/medija zajedničko, uz napomenu da je ključna razlika među njima prvenstveno u tome što se informacijska pismenost najčešće upotrebljava u kontekstu obrazovanja (istraživanja, nauke) dok je medijska pismenost upućena na šire građanske kompetencije. Fundamentalna zajednička poveznica je učenje/informiranje iz pouzdanih i vjerodostojnih izvora, dok je razumijevanje promjena informacijskog i medijskog okruženja temeljna pretpostavka autonomnog, kritičkog i kompetentnog snalaženja u novonastalom tehnološkom okruženju.

Zabluda 2: Medijska i informacijska pismenost (samo) nas štiti od negativnih učinaka medija

Ovaj pristup, osim što također slijedi logiku istoznačnosti pojmova medijska i informacijska pismenost, slijedi i takozvani diskurs opasnosti, odnosno protekcionistički pristup razvoju medi-

33. Više je sadržaja i izvora koji se mogu konsultovati u pogledu definisanja informacijske i medijske pismenosti i razvoja koncepta, npr: Reineck D, Lublinski J. (2015). Media and Information Literacy : A Human Rights Based Approach in Developing Countries. DW dostupno na: <https://www.dw.com/downloads/29875203/media-information-literacy.pdf> ili Reljić S. (2018). Bukvar medijske pismenosti. Beograd: Akademska knjiga

jske pismenosti, prema kojem je publiku, odnosno korisnike medija i informacija potrebno osvijestiti o svim negativnim aspektima interakcije s medijima, jer ih sama nije svjesna i podložna je svim negativnim učincima, budući ju se vidi kao pasivnu i nezaštićenu (više o ovome u Kellner, D., 2004).

Ovaj protekcionistički pristup samo je jedan od mnogobrojnih teoretskih pristupa medijskom odgoju i obrazovanju, no na ovom mjestu nazivamo ga zabludom u kontekstu integrativnog pristupa medijskoj i informacijskoj pismenosti kao konceptu koji treba da osigura kvalitetnu interakciju s medijima i kvalitetno korištenje informacija iz najrazličitijih izvora, te u tom smislu svođenje društvene uloge medija na isključivo negativnu nije uputno. Želimo li, u konačnici, dobiti kompetentnog, kritički osviještenog, ali i za društvenu interakciju putem različitih komunikacijskih kanala sposobnog građanina, diskurs opasnosti samo je jedan segment medijske pismenosti na kojeg mu treba ukazati, a ne jedini njen pristup medijima i informacijama.

Zabluda 3: Medijska i informacijska pismenost omogućava pojedincu niz znanja o medijima i informacijama

Koncept medijske i informacijske pismenosti baziran je ne samo na sticanje znanja o medijima i drugim izvorima informacija nego na sistemski pristup razvijanja znanja, vještina i kompetencija za kvalitetnu društvenu participaciju zasnovanu na kvalitetnom prepoznavanju i zadovoljavanju individualnih i društvenih informacijskih potreba, te na uspješnom ostvarenju funkcionalne komunikacije i društvenog dijaloga.³⁴ Tako koncipirana, medijska i informacijska pismenost podrazumijeva sticanje znanja o medijima i informacijama, no to je samo jedna njena dimenzija. Možda

34. Više o funkcionalnoj komunikaciji i društvenom dijalogu u : Kunczik M. I Zipfel A. (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju. Zagreb: FES dostupno na : <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf>

najvažnija dimenzija medijske i informacijske pismenosti u ovom kontekstu je, zapravo, transformiranje informacija u znanje, što je misaoni, intelektualni proces za koji je potrebno (pod)učiti korisnike informacija. Upravo zbog tog procesa transformiranja informacija u znanje važno je shvatiti kako mediji nisu samo posrednici koji prenose informaciju/sadržaj već su oformili vlastitu socijalnu sredinu, zbog čega je razumijevanje informacijsko-komunikacijskog/medijskog okruženja (koje ne podrazumijeva samo „klasične“ medije: štampu, radio i TV, nego i online medije, ali i sve forme razvijajućih tehnologija, kao što su roboti, vještačka inteligencija, digitalni strojevi itd.) zapravo pismenost koju treba razvijati. Tzv. medijsko-ekološka pismenost (meta-pismenost) dopunjava tradicionalni semiotički pristup (interpretacija značenja) kognitivnom sposobnošću razumijevanja tehnologije/medija, a ne samo teksta (informacije, poruke).

Nije, dakle, svrha podučavanja medijske i informacijske pismenosti samo prenošenje (sa)znanja o tome kako funkcionišu mediji i drugi izvori informacija, kakve informacije su nam na raspolaganju, ko ih kreira i kako ih tumačiti, nego razvijanje vještina kritičkog mišljenja i misaonog ovladavanja svijetom. Upravo iz tog razloga svođenje koncepta MIP samo na to šta znamo o izvorima informacija i koliko poznamo način funkcionisanja medija predstavlja vrlo reduciran pogled na ovu oblast i utoliko ga smatramo pogrešnim.

Zabluda 4: Treba podučavati djecu i mlade medijskoj i informacijskoj pismenosti, za starije je kasno

U diskusijama i promišljanjima razvoja koncepta MIP akcent se uglavnom stavlja na djecu i mlade, potencirajući kako je potrebno programe medijske i informacijske pismenosti (formalne i neformalne) početi uvoditi u obrazovanje od najranije dobi. No, gotovo se podrazumijeva da ti procesi završavaju sa posljednjim stupnjem

formalnog obrazovanja, odnosno sa završetkom univerzitetskog obrazovanja. Ovakav pristup isključuje pripadnike srednje i starije dobi iz obuhvata programima medijske i informacijske pismenosti. Gotovo intuitivno i bez dubljeg promišljanja kao a priori činjenica prihvata se da je za starije generacije već kasno razvijati programe medijske i informacijske pismenosti, jer je njihove korisničke navike u interakciji s medijima i drugim informacijskim izvorima nemoguće ili vrlo teško mijenjati. Doda li se tome i dominantan protekcionistički stav o potrebi „učenja“ djece i mladih kako da se zaštite od negativnih utjecaja medija, zavedeni smo na sasvim krivi trag u procesu razvoja koncepta medijske i informacijske pismenosti, koji je jednodimenzionalan i koji nije inkluzivan.

Savremeni pristup medijskoj i informacijskoj pismenosti upravo je suprotan. Ovaj koncept treba razvijati za sve starosne, obrazovne, geografske i kulturološke skupine, na osnovu općeg konsenzusa da je medijska i informacijska pismenost usko povezana sa konceptom cjeloživotnog učenja i kao takva primjenjiva na sve članove društva, neovisno o njihovoj dobi. Štaviše, i sama komunikacijska praksa savremenog doba, zasnovana na izuzetno brzom i dinamičnom napretku informacijsko-komunikacijskih tehnologija, ukazuje na potrebu kontinuiranog učenja i adaptacije na primjenu tih tehnologija u životu čovjeka, kao i na potrebu kontinuiranog sticanja vještina njihovog korištenja. Čak i ta tehnokratska vizura iz koje se može promatrati medijska i informacijska pismenost ukazuje na činjenicu da je nemoguće usmjeriti se samo na razvoj programa za određene, mlađe kategorije stanovništva, jer upravo brzi tehničko-tehnološki razvoj kojeg ne bi pratila i edukacija takozvanih gray hair users, ili starijih generacija, isključuje te kategorije stanovništva iz kvalitetne informacijsko-komunikacijske i društvene participacije.³⁵

35. Više o razvoju cjeloživotnog koncepta medijske i informacijske pismenosti u: Buljubašić B. I Turčilo L. Važnost medijske pismenosti u bh. društvu i uloga centara za cjeloživotno učenje u razvoju ovog koncepta u Bosni i Hercegovini. Časopis Obrazovanje odraslih (2018/2) str. 57-74 dostupno na: https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/casopis_ij_2018_web.pdf

U ovom kontekstu važno je imati na umu potrebu za raznolikošću ne samo sadržaja obrazovne ponude iz oblasti medijske i informacijske pismenosti za različite starosne skupine, nego i potrebu za raznorodnošću metodičkih pristupa u njenom podučavanju. Sa jedne strane, MIP programi za djecu i mlade zahtijevaju specifične pedagoške pristupe i inovativne metode bliske generaciji Z ili netizenima, uz izbjegavanje patronizirajuće pozicije u kojoj se starije generacije nameću kao one koje jedine znaju šta mladima treba i uz razvijanje dijaloga s njima i kontinuirano istraživanje njihovih korisničkih navika i potreba. Sa druge, pak, strane, programi MIP-a za odrasle zahtijevaju specifične andragoške pristupe bazirane na osvještavanju iskustava odraslih u kontekstu zadovoljavanja njihovih informacijskih potreba.

Ono što je, međutim, zajedničko u oba pristupa, je pomjeranje fokusa sa obrazovnog sadržaja (u ovom slučaju sadržaja vezanih za funkcionisanje medija i kvalitet informacija) na polaznike (odnosno njihove informacijsko-komunikacijske potrebe) i razvijanje programa i formalnog i neformalnog obrazovanja na toj osnovi.

Zabluda 5: Potrebno je uvođenje jednog predmeta medijske i informacijske pismenosti u osnovne i srednje škole

Medijska i informacijska pismenost se nerijetko posmatra i razmatra u rasponu od individualne kompetencije do društveno neophodne vještine korištenja i kreiranja informacija, koja je preduvjet odgovornih i funkcionalnih medija i društvene komunikacije uopće. U oba slučaja u njoj je osnovi kritičko mišljenje, odnosno ona je jedan od pristupa razvijanja kritičke svijesti i pojedinaca i društva. Upravo iz tog razloga jednom od najčešćih zabluda u pristupu medijskoj i informacijskoj pismenosti smatramo stav da ju je moguće razviti samo i isključivo kroz uvođenje jednopredmetne nastave u formalnom obrazovanju. Medijska i informacijska pismenost je kros-kurikularna meta-kompetencija koja podrazumi-

jeva promjenu načina razmišljanja o informacijskim potrebama, izvorima, sadržajima i njihovom etičkom korištenju na osnovu kojeg kompetentno participiramo u društvu/zajednici i to, bez sumnje, nije nešto što se može savladati kroz samo jedan, sadržajno-orientiran predmet, sa određenim fondom sati sedmično i samo u formalnom obrazovanju. Zapravo, preciznije bi bilo reći da je medijska i informacijska pismenost, kao kompetencija transformacije učenja, odnosno oblikovanja informacija u znanje (što je relativno pojednostavljena, ali dosta široka njena interpretacija) primjenjiva u svim predmetima u formalnom obrazovanju i kao takvu bi je trebalo i tretirati u školama, inkorporirajući je u sve predmete, ali i u neformalnom obrazovanju kroz različite trening programe.

Strateški pristup kao odgovor na zablude

Kako je već rečeno, sve navedene zablude u nekoj su od faza promišljanja koncepta medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini bile (ili još uvijek jesu) razmatrane kao potencijalno poželjni modeli razvoja ove oblasti. Budući se svaki od njih pokazao nedostatnim, čini se opravdanim na osnovu njih izvući neke generičke zaključke o najčešćim zabludama u pogledu informacijske i medijske pismenosti. Na ovom mjestu, vraćajući se na njihove definicije, medijsku i informacijsku pismenost posmatrat ćemo odvojenim. U kontekstu informacijske pismenosti najčešće zablude odnose se, zapravo, na:

definiranje informacijske potrebe – ona se nerijetko smatra intuitivnom aktivnošću, i upravo se iz tog razloga i dešava da se informacijska potreba zadovoljava prvim pronađenim, a ne najkvalitetnijim informacijama (ova zabluda ukorijenjena je u također pogrešnom viđenju istraživanja i traganja za informacijama kao linearnom, jednodimenzionalnom procesu u kojem je dovoljno da na jedno pitanje dobijemo jedan odgovor i time zadovoljimo svoju potrebu za nekom informacijom);

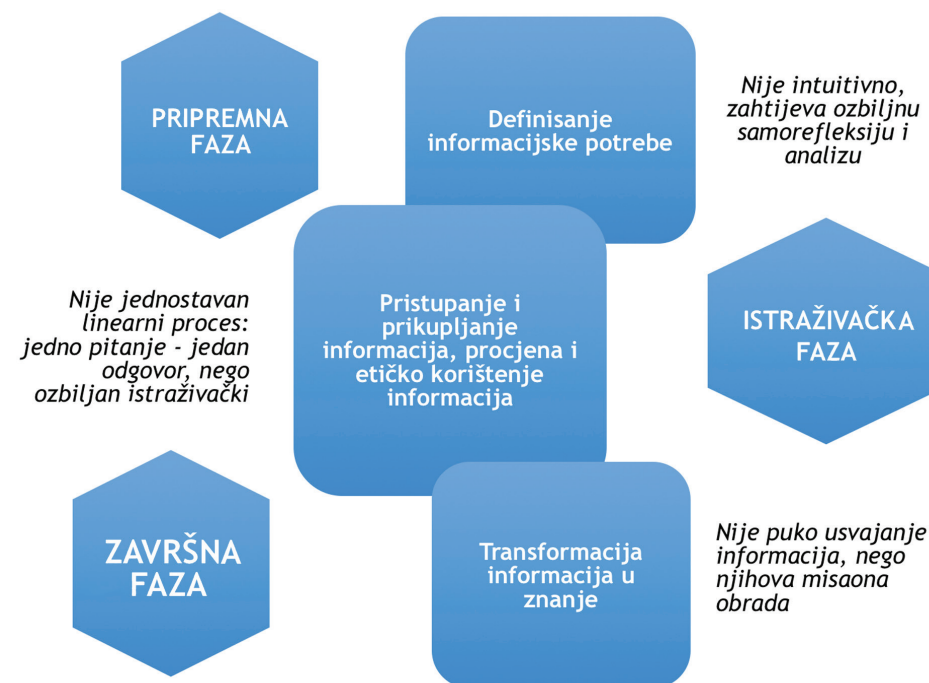
pristupanje i prikupljanje informacija – u kojem je, kao zamjenu za biblioteku, naprimjer, glavni resurs postao Google (ova zabluda ukorijenjena je u također pogrešnom viđenju biblioteke jedino i isključivo kao mjesta na kojem se posuđuju knjige, odnosno dolazi do sadržaja za učenje i saznavanje informacija, a ne resursnog centra i polazišta za istraživanje);

procjenu informacija – koja se kreće u rasponu od potpunog povjerenja do potpunog nepovjerenja u izvore, bez jasno definiranih i na racionalnim argumentima zasnovanim kriterijima (ova zabluda ukorijenjena je u također pogrešnoj percepciji da svako od nas za sebe ima set vrijednosti i kriterija na osnovu kojih procjenjuje i izvore i informacije);

etično korištenje informacija – što postaje posebno problematično u dobu online izvora informacija i novog mindseta korisnika koji smatraju da sve informacije trebaju biti dostupne odmah, besplatno, pa čak i bez priznavanja zasluga onome ko ih je kreirao i stavio u javnu upotrebu;

transformaciju informacija u znanje – što je, zapravo, refleksija duboko ukorijenjene, a suštinski pogrešne percepcije da je biti informisan o nečemu jednako znati nešto; u dobu naše zatrpanosti najrazličitijim informacijama gotovo da se dešava upravo suprotan proces: u beskonačnom iscrpljivanju površnim konzumiranjem informacija rijetko se dešava njihova misaona obrada i transformacija u znanje, koje je kvalitetno, dugotrajno i korisno.

Grafički predstavljena informacijska pismenost, suočena sa zabludama, izgledala bi ovako:



U kontekstu medijske pismenosti najčešće zablude odnose se na:

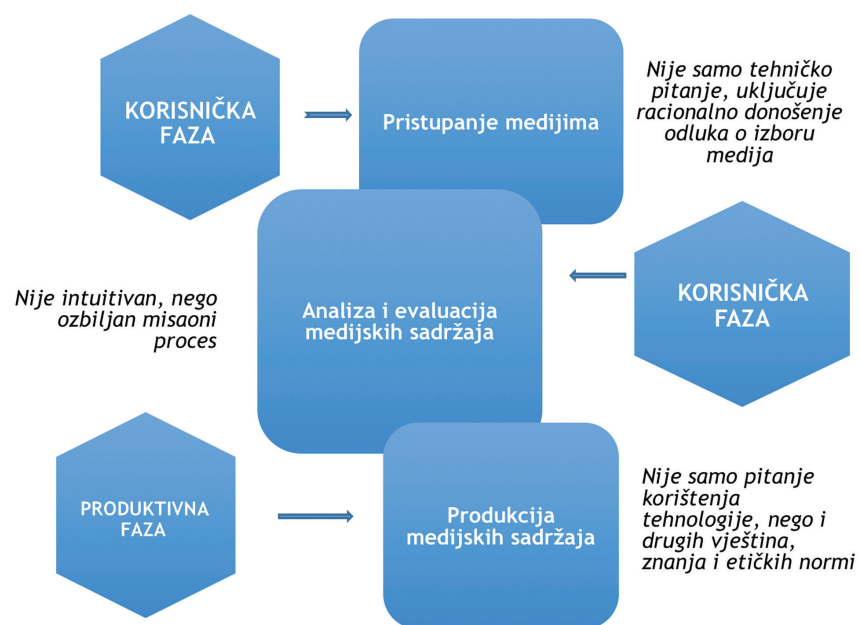
pristupanje medijima – koje se nerijetko smatra tek tehnološkom kompetencijom, svodeći medijsku pismenost isključivo na ovladavanje tehničkim aspektima upotrebe, posebno online, medija (ova zabluda ukorijenjena je u također pogrešnoj percepciji da je pristupanje medijima tek tehnička stvar, a ne pitanje izbora i donošenja odluka o tome koji će medij u datom trenutku najbolje zadovoljiti određenu informacijsku potrebu);

analizu i evaluaciju medijskih sadržaja – koja se nerijetko također smatra intuitivnom, odnosno podrazumijeva da pojedinci evaluiraju medijske sadržaje uporedo s njihovim praćenjem, što isključuje ozbiljnu refleksiju ili, sa druge strane, se posmatra kao proces izrazito kritizerskog stava prema medijima (ova zabluda ukorijenjena je u već opisanom diskursu opasnosti), odnosno „lovljenja

grešaka“ u medijima, što razvija izuzetno nepovjerenje prema njima;

produkciju medijskih sadržaja – koja se u vremenu prosumerisma, odnosno digitalnih mrežnih medija smatra opet tehničkom vještinom, a jačanjem ideje o građanskom novinarstvu podrazumijeva da osim te tehničke vještine za medijsku produkciju sadržaja nisu potrebna druga znanja, vještine niti kompetencije (ova zabluda ukorijenjena je u također pogrešnoj percepciji da to što svi komuniciramo zapravo znači i da svi znamo i umijemo da komuniciramo).

Grafički predstavljena medijska pismenost, suočena sa zabludama, izgledala bi ovako:



Često medijsku i informacijsku pismenost vidimo kroz sve navedene zblude, metode, sadržaje, poželjne ishode, ali je jednako značajno shvatiti da vještine i znanja iz MIP-a nisu svrha sama sebi, ona imaju konačni cilj osnažiti aktivnu građansku ulogu u demokratskom diskursu, omogućiti da građani ulaze u

proces političkog komuniciranja i donošenja odluka na informisan i obrazovan način. Medijska i informacijska pismenost bi trebala da umani demokratski deficit, poveća nivo političke pismenosti i participacije, podigne nivo otpornosti građana na nove sigurnosne izazove i rizike.

„Ideal informisanog i obrazovanog aktivnog građanina jest osnov demokratske utopije društva koje teži prosperitetu, visokom stepenu ostvarivanja ljudskih prava i sloboda, životu dostojnom čovjeku i sve to u mirnom i sigurnom okruženju. Takav ideal implicira građanina koji ima razvijeno kritičko mišljenje i otpornost na medijsko-informacijske manipulacije (primarno političko-ekonomske), unutrašnje i vanjske. Takvo društvo ima pretpostavke da je izraz slobodne volje čovjeka autonomno razvijen i realizovan kao izraz nosioca suvereniteta u demokratskom društvu kojem je zagarantovana sigurnost.“ (Vajzović 2019) ³⁶

Iz svega navedenog, više je nego jasno zašto je sistemski multidimenzionalni i multikomponentni pristup razvoja medijske i informacijske pismenosti ključan u njenoj adekvatnoj primjeni u savremenom društvu, pa tako i u Bosni i Hercegovini. Naime, riječ je o modelu koji se odnosi kako na uključivanje različitih aktera (sa različitim vizijama, idejama i pristupima medijskoj i informacijskoj pismenosti, u čijem se međusobnom dijalogu kristaliziraju potencijalno kvalitetni i korisni modeli javnih politika razvoja MIP u BiH) tako i na uključivanje različitih sadržaja u obrazovnu ponudu za medijsku i informacijsku pismenost, kako u formalnom tako i u neformalnom obrazovanju (ali i informalnom i samsusmjerenom, u kojem i sami polaznici, osvještavanjem svojih nedostataka u pogledu MIP kompetencija, mogu razvijati te kompetencije

³⁶. Više u: Carlsson, U. (ur.) (2019) *Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age A Question of Democracy*. (UNESCO) Department of Journalism, Media and Communication (JMG), University of Gothenburg

putem pripremljenih sadržaja za samousmjereno učenje), ali i na uključivanje i testiranje različitih metodičkih pristupa (među kojima se trenutno kao najprikladniji pokazuje GID – guided inquiry design, odnosno vođeno istraživačko učenje ³⁷). Budući da se medijska i informacijska pismenost vidi kao multidimenzionalna kros-kurikularna kompetencija, razumljivo je i da ju je potrebno razvijati kroz multidimenzionalni pristup. Takav pristup ne odbacuje a priori bilo koji od pristupa, aktera ili sadržaja, nego stupa u dijaloški odnos s njima, nastojeći pomiriti njihove razlike i sučeljavajući ih ustanoviti koji su od njih primjenjivi i korisni, a koje je potrebno odbaciti kao zablude. Također, ovakav pristup zadržava temeljne postulate, principe i resurse u pogledu razvoja koncepta medijske i informacijske pismenosti o kojima je postignut konsenzus na globalnoj razini, ali ih i prilagođava lokalnom kontekstu i potrebama, smatrajući ih vrijednim resursima, ali ih i „uklapajući“ u specifične potrebe Bosne i Hercegovine.

37. Više o okviru ovog metodičkog pristupa vidjeti: Carol C. Kuhlthau, Leslie K. Maniotes, Ann K. Caspari: Guided Inquiry Design, dostupno na: <http://wp.comminfo.rutgers.edu/ck-uhlthau/guided-inquiry-design/>

IZVORI/LITERATURA

Car, V. Turčilo, L. Matović, M. (2015). *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*. Sarajevo: FPN

Dizdar, S. Rašidović, E. Turčilo, L. Hajdarpašić, L. (2012). *Informacijska pismenost: smjernice za razvoj mrežnih modula*. Sarajevo: UNSA

Đurić, D. (1997). *Novinarska enciklopedija*. Beograd: BMG

Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio

Kuhlthau, C. C. Maniotes, L.K. Caspari, A. K. *Guided Inquiry Design*. dostupno na: <http://wp.comminfo.rutgers.edu/ckuhlthau/guided-inquiry-design/>

Kunelius, R. (1995). *Poredak i interpretacija: pripovjedni pogled na novinarski diskurs. Medijska istraživanja Vol. 1 No 1. 59-73.*

Malović, S. Ricchiardi, S. Vilović, G. (2007). *Etika novinarstva*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.

Reporteri bez granica (2020). *Izveštaj o stanju medijskih sloboda za BiH*, dostupno na: <https://rsf.org/en/bosnia-herzegovina>

Rokša-Zubčević, A. Bender, S. Vojvodić, J. (2017.) *Medijska regulatorna tijela i govor mržnje*. Zagreb: Vijeće Europe

Tajić, L. (2013). *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews. dostupno na: [file:///C:/Users/Home/Downloads/Medijska_pismenost_u_BiH%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/Medijska_pismenost_u_BiH%20(5).pdf)

Tomić, Z. (2002.) *Pravni aspekti masovnog komuniciranja. Mo-*

star – Zagreb: Centar za studije novinarstva Sveučilišta u Mostaru – Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

Turčilo, L. Buljubašić, B. (2020). *Medijska stvarnost: eseji o savremenom korištenju medija*. Sarajevo: FPN

Turčilo, L. (2017). *(P)ogledi o medijima: članci, eseji, istraživanja*. Sarajevo: Vlastita naklada

Turčilo, L. Buljubašić, B. (2017). *Mediji i shrinking space u BiH: utišani alternativni glasovi*. Sarajevo: HBS. dostupno na: https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking_spaces_-_studija_-_bh_-_26-10-2017_-_web_1.pdf

Turčilo, L. Buljubašić, B. (2018.) *Alternativne činjenice i post-istina u BiH: ko (stvarno) kreira agendu medija*, Sarajevo: IMEP. dostupno na: https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/10/ko-stvarno-kreira-agendu-medija_BHS.pdf

Turčilo, L. Obrenović, M. (2020.) *Misinformation, Disinformation, Malinformation: Causes, Trends and Their Influence on Democracy*. Sarajevo: HBS Democracy e-paper. dostupno na: https://www.boell.de/sites/default/files/2020-08/200825_E-Paper3_ENG.pdf?dimension1=division_df

Turčilo, L. Osmić, A. Kapidžić, D. Šadić, S. Žiga, J. Dudić, A. (2019.) *Studija o mladima u BiH 2018/2019.*, Sarajevo: FES. dostupno na: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/15288.pdf>

Vajzović, E. Džihana, A. Hibert, M. Ibrahimbegović Tihak, V. Bakić, S. Kulenović, F. (2018.) *Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: FPN i UNESCO. dostupno na: https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2018/05/PreglednaStudija_MIP_BHS.pdf

Valić Nedeljković, D. (2009.) *O novinarstvu i novinarima*, Novi Sad: Filozofski fakultet

Vilović, G. (2011.) *Politološki pojmovnik: Govor mržnje, Političke analize: sv. 2 (6): 68.*

Voćkić Avdagić, J. (1997.) *Razvoj savremenih komunikacijskih procesa i sistema i bosanskohercegovačko društvo i država*. Sarajevo: FPN

http://fcjp.ba/analize/Franjo_Dragicevic-Govor_mrznje_izborni_proces_i_pravo_na_slobodu_izrazavanja.pdf

<http://www.autonomija.info>

https://advokat-prnjavorac.com/zakoni/Evropska_konvencija_o_ljudskim_pravima_i_osnovnim_slobodama.pdf

<https://europa.ba/?p=50293>

https://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_hr.htm

BIOGRAFIJA AUTORICE



Dr. sci. Lejla Turčilo redovna je profesorica na Odsjeku Komunikologija/Žurnalistika Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, gdje predaje predmete Teorija medija, TV novinarstvo i Online novinarstvo na bachelor studiju, Mediji i politika na master studiju i predmet Oblikovanje novih javnosti i PR na doktorskom studiju. Na Fakultetu islamskih nauka predaje

predmet Savremeno komuniciranje na master studiju. Diplomirala je, magistrirala i doktorirala na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu (sa temom doktorske disertacije Vlasništvo nad medijima kao oblik političke moći: Refleksije globalnih korporativnih medija na BiH).

Autorica je tri knjige:

-(P)Ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja (2017.)

- Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH (2011.)

-Online komunikacija i offline politika u BiH (2006.)

Koautorica je četiri knjige:

-Medijska i informacijska pismenost: istraživanje i razvoj sa E. Vajzović, M. Hibert, A. Džihana, A. Osmić, L. Silajdžić i H. Cerić (2020.)

-Medijska stvarnost: Eseji o korištenju medija u BiH sa B. Buljubašić (2020.)

-Mediji i shrinking space u BiH: utišani alternativni glasovi sa B. Buljubašić (2017.)

-Informacijska pismenost-smjernice za razvoj mrežnih modula sa S. Dizdar, B.E. Rašidović i L. Hajdarpašić (2012.)

Koautorica je jednog priručnika:

-Mladi, politika i mediji: Priručnik za razvoj političke i medijske pismenosti mladih sa A. Osmić i J. Žiga (2017.)

Koautorica je i šest istraživačkih publikacija:

-Alternativne činjenice i post-istina u BiH: Ko (stvarno) kreira agendu medija sa B. Buljubašić (2018.)

-Studija o mladima u BiH 2018. sa A. Osmić, D. Kapidžić, S. Šadić, A. Dudić (2018.)

-Nevidljiva Evropa: medijska slika EU integracija u BiH sa B. Buljubašić (2016.)

-Studija o mladima u BiH 2014. sa J. Žiga, N. Džananović Miraščija, D. Kapidžić, S. Bašić, A. Osmić, J. Brkić Šmigoc (2014.)

-Izbori 2010: kako su mediji pratili izbornu kampanju sa R. Udovičićem i D. Markom (2010.)

-Manjinske skupine i mediji u Bosni i Hercegovini sa J. Vočkić Avdagić, A. Nuhanovićem i V. Repovac (2010.)

Uredila je tri zbornika radova:

-sa naučne konferencije Mediji i javni interes (2016.)

-sa naučnog skupa Medijska pismenost, preduvjet za

odgovorne medije (2014.)

-sa naučne konferencije Vjerodostojnost medija: izazovi globalizacije i specifičnosti regiona (2012.)

Koautorica je izvještaja o stanju medija u BiH: *Assesment of the Media Sector in B&H* (sa M. Brunwasser i D. Marko) 2016. godine (USAID BiH) i izvještaja o stanju medijske pismenosti u BiH: *Media and Information Literacy Policies in Bosnia-Herzegovina* (sa Leom Tajić) 2014. godine (Univerzitet Sorbonne, Francuska).

Objavila je više od trideset naučnih i stručnih radova u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Hrvatskoj, Crnoj Gori, Francuskoj, Belgiji, Njemačkoj, SAD i Kolumbiji. Učestvovala je na više naučnih i stručnih konferencija, simpozija i kongresa u BiH i inozemstvu.

