



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

Glasnogovornici i novinari u službi oblikovanja javnosti

- magistarski rad -

Studentkinja:

Dragica Gajić

984/II-K

Mentor:

Doc. dr. Mustafa Sefo



ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

Glasnogovornici i novinari u službi oblikovanja javnosti

- magistarski rad -

Studentkinja:

Dragica Gajić

984/II-K

Mentor:

Doc. dr. Mustafa Sefo

Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Teorijsko – metodološki okvir rada.....	7
2.1. Teorijske osnove	7
2.2. Metodološki okvir rada	7
2.2.1. Problem istraživanja.....	7
2.2.2. Predmet istraživanja	8
2.2.3. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja.....	9
2.2.4. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja	9
2.2.5. Ciljevi istraživanja.....	9
2.2.6. Hipoteze, varijable i indikatori istraživanja	11
2.2.7. Naučni pristup i metode istraživanja	12
2.2.8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja.....	13
3. Temeljni pojmovi	15
4. Teorijska saznanja o temi istraživanja.....	17
4.1. Mediji	17
4.1.1. Kratak istorijat.....	17
4.1.2. Definisane pojma mediji	17
4.2. Novinari.....	19
4.2.1. Zadatak novinara.....	19
4.2.2. Novinarski izazovi u 21. vijeku	20
4.3. Glasnogovornici.....	21
4.3.1. Zadatak glasnogovornika	21
4.3.2. Ciljana javnost glasnogovornika.....	22
4.3.3. Kompetencije dobrog glasnogovornika	22
4.4. Javnost i javno mnijenje.....	23
4.4.1. Javnost	23
4.4.2. Javno mnijenje	24
4.4.3. Ciljana javnost	25
4.5. Odnos novinara i glasnogovornika.....	26
4.6. Društveni značaj medija.....	28
4.7. Etički kodeksi i regulatorna tijela iz oblasti novinarstva	29

4.8. Prava novinara	33
4.8.1. Bezbjednost novinara	33
4.9. Etički kodeksi iz oblasti odnosa s javnošću	34
4.10. Pritisci na rad medijskih uposlenika.....	35
4.10.1. Pritisci na rad novinara	35
4.10.2. Pritisci na rad glasnogovornika	37
4.11. Medijska poruka.....	38
5. Načini uticaja na javno mnijenje	41
5.1. Zašto se vrši uticaj na javno mnijenje?	41
5.2. Medijska manipulacija	42
5.2.1. Novinari i manipulacija.....	43
5.2.2. Lažne, novinarske informacije	46
5.2.3. Oblikovanje novinarske vijesti	48
5.2.4. Medijska agenda setting	50
5.2.5. Novinarska (ne)objektivnost.....	52
5.2.6. Medijski spektakl.....	53
5.3. Glasnogovornici i manipulacija	55
5.3.1. Zašto glasnogovornici utiču na javno mnijenje?.....	55
5.3.2. Glasnogovornici i oblikovanje vijesti.....	56
5.3.3. Uvjeravajuća funkcija glasnogovornika.....	57
5.3.4. Spin doktori.....	59
5.3.5. Glasnogovornici i dnevna agenda	60
5.3.6. Glasnogovornici i pseudodogađaji	60
5.3.7. Oglašavanje kao oblik uticaja na javno mnijenje	61
5.4. Kakva je javnost stvorena?.....	62
5.5. Medijska pismenost	64
6. Empirijsko istraživanje teme	67
6.1. Analiza medijskih sadržaja	67
6.1.1. Rezultati istraživanja uticaja na javno mnijenje od strane novinara	67
6.1.2. Rezultati istraživanja uticaja na javno mnijenje od strane glasnogovornika	79
6.2. Anketa	83
6.3. Intervju.....	87
6.3.1. Intervju- Adela Malkoč.....	87

6.3.2. Intervju – Jasmin Ligata.....	91
7. Smjernice za poboljšanje bosanskohercegovačke medijske scene	94
7.1. Smjernice za rad novinara.....	94
7.2. Smjernice za rad glasnogovornika	94
7.3. Smjernice za javnost	95
8. Zaključna razmatranja.....	96
9. Literatura.....	99
AUTOBIOGRAFIJA.....	103
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA.....	104

1. Uvod

Moderno doba, odnosno 21. vijek, zasigurno je vijek tehnologije. Svakodnevnica pojedinca prožeta je medijskim sadržajima, koji neupitno formiraju i oblikuju istu. Ljudski život postao je nezamisliv bez korištenja masovnih medija, i čini se da nikada ranije, čovjek nije toliko pažnje posvećivao informacijama koje su mu predložene. Masovni mediji oblikuju našu stvarnost, više nego što bismo mi to željeli priznati. Svjedoci smo da su se danas, razvojem medija, globalizacijskim tokovima, pojavom Interneta, naglo povećali broj i vrsta medija. Običan građanin svakodnevno je izložen brojnim informacijama. One dopijevaju do njega na bezbroj načina, putem radija, televizije, online portala, štampe, prenošenja "od usta do usta". Pojavom i razvojem Interneta, u izrazito većoj mjeri se razvio pomenuti način prenošenja informacija "od usta do usta", odnosno viralno prenošenje informacija putem društvenih mreža. Pojedinaac se često ne može zaštititi od svih informacija koje stižu do njega, niti je u stanju ograničiti količinu pristiglih. Isto tako, veoma je teško orijentisati se među brojnim informacijama, izvršiti selekciju između dobrih i manje dobrih. Teško je odoljeti vijestima koje se tiču naše okoline i svakodnevice, stoga osoba postaje podložna manipulisanju, spinovanju informacija, lažima ili poluistinama. U najvećem broju slučajeva, toga je nesvjesna. Zbog toga svjedočimo javnosti koja niti ima visoko kritičko promišljanje, niti je svjesna da ga mora oformiti ili unaprijediti, često nesvjesna i same važnosti javnog mišljenja, a koje je neophodno za dalji razvoj i napredovanje zajednice.

No, ipak mediji imaju i dalje dominantnu ulogu kada je riječ o nastanku i daljem formiranju mišljenja, koja se tiču interesa zajednice. Jedan od najbitnijih ciljeva savremenog demokratskog društva jeste ljudska sloboda izražavanja, koja uključuje i pravo na pravovremeno, objektivno i relevantno informisanje o društvu u kom žive. Ovo pravo opisano je u brojnim poveljama, zakonima, konvencijama, a jedna od najrelevantnijih je Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda. Povrh toga što građanstvo ima pravo da bude pravedno informisano, stoji i obaveza masovnih medija i njihovih uposlenika da takvo okruženje i stvore. Na konferenciji u Dakaru 2005.godine, potpisana je Deklaracija koja nalaže državama članicama UNESCO-a, standarde koji se tiču: profesionalizma, nezavisnosti, modernizacije rada. Tom prilikom, mediji i novinari su pozvani da fer i profesionalno izvještavaju, da brane slobodu štampe i jačaju profesionalne i etičke standarde, kao i da upoznaju javnost o korupciji, kršenju ljudskih prava i slično.

Stoga, distribuirati objektivne i istinite informacije do građanina, zadatak je medija, odnosno svakog novinara. Osnovni preduslov za svakog novinara je upravo njegov profesionalizam u pristupu profesiji. Novinarska profesija spona je između društva i vlasti, novinar je svojevrsni glasnogovornik građanina, on je eho društvenih problema, želja, očekivanja i pitanja, ili bi barem trebalo da bude. Novinar je vjerni i vječni tragač za istinom, ili bi barem trebalo da bude. No, mediji su ipak, često bili u službi vlasti, a ne javnosti, i skloniji su prikriti činjenice i istinu obući u drugo odijelo, te samim tim udaljiti se od svoje profesije i izmanipulisati javnost.

Sa druge strane, prisutna je još jedna, novinarstvu srodna i bliska, profesija, koja takođe postoji kako bi javnosti približila i rasvijetlila rad određenih kompanija, nevladinih ili vladinih organizacija, raznih institucija i preduzeća. Riječ je o PR-u, odnosno glasnogovornicima. PR predstavlja isplaniranu aktivnost koja omogućava međusobno razumijevanje određene organizacije, kompanije, osobe i njene ciljane javnosti. Preko kanala masovnih medija i novinara, glasnogovornici prosljeđuju potrebne informacije o instituciji koju predstavljaju. U opisu njihovog rada je iznošenje problema, informacija, upoznavanje javnosti sa radom institucije, obraćanje prilikom kriznih situacija i slično. No, javlja se problem kada glasnogovornici prenose stavove svojih nadređenih, što znači da ipak ne rade u potpunosti u interesu javnosti. Samom selekcijom prioriternih, odnosno bitnijih informacija, društvu uskraćuju mogućnost da samostalno stvore cjelokupnu sliku o određenoj situaciji. Novinari, kao i glasnogovornici, preuzimaju na sebe ulogu 'čistača' bitnog od nebitnog, te samim tim stvaraju svoju, ponekad objektivnu, a ponekad subjektivnu, sliku o određenom problemu, i kao takvu predstavljaju je javnosti. Uzroci takvog djelovanja, odnosno rada i odnosa prema profesiji, ali i prema javnosti, zbog koje i postoje, različiti su. Još jedan razlog marginaliziranja profesije novinara i glasnogovornika jeste da danas, u 21. vijeku, ne postoji jasna distinkcija ko može obavljati pomenute profesije. Naročito je Internet omogućio da u ovom dobu, bilo ko može pokrenuti određeni portal ili aktivirati stranicu na nekoj od društvenih mreža i širiti različite informacije, koje su uglavnom neprofesionalne, suprotne etičkim standardima, sumnjivih vrijednosti i sadržaja. No, ipak opravdanja ne bi trebalo tražiti, s obzirom da je osnovna misija ove dvije, veoma srodne, profesije upravo djelovanje u službi javnosti, ili u korist javnosti. Dakle, i novinari i glasnogovornici u teorijskom smislu trebalo bi da budu sastavni dio javnosti i njihovi predvodnici. Vođe, koje će osluškiivati glas običnog građanina, njegov vapaj, molbu, želju, potrebu, te krenuti u pravcu ostvarivanja istih. Trebalo bi izjednačiti se sa javnostima, biti jedan od njih, i prihvatiti njihove probleme kao lične. Jedino u tom

raspoloženju može se govoriti o djelovanju novinara i glasnogovornika u službi javnosti. Ipak, obje profesije češće rade u službi vlasti, a na štetu građanina. Kao povratna reakcija javnosti, javlja se nepovjerenje, otpor, bijeg ka neprovjerenim, poluistinitim vijestima, koje pronalaze na Internetu. Prihvatanjem takvih informacija, stvoreno je jedno haotično stanje, u kome svaki pojedinac formira individualno, neprovjereni, neutemeljeno mišljenje, zasnovano na mješavini poluistina, istina i laži. Zbirom hiljadu takvih pojedinaca i njihovih mišljenja posljedično se javlja nemogućnost oblikovanja kritičkog javnog mnijenja. Onog koje će prepoznati manipulacije i zloupotrebe pozicija i profesija, i usprotiviti se tome. Naprotiv, dobijamo javnost koja ili sve slijepo prihvata, ili odbija. Naravno, ovdje govorimo o kolektivnoj svijesti, uz poštivanje prisustva onih koji se svojim kritičkim razmišljanjem izdvajaju iz mase. Stoga je očigledna neophodnost postojanja informisane javnosti. U tom duhu, neophodna je saradnja, te dobra i temeljna komunikacija novinara i glasnogovornika. Moralna načela, profesionalna etika i standardi obje profesije nalažu istinito, objektivno i potpuno informisanje. Prioritet je i ostvarivanje potrebe za unaprijeđivanjem komunikacije, kako između novinara i glasnogovornika, tako i prema javnosti. Novinari, mediji i glasnogovornici moraju biti u službi javnosti, raditi u njihovom interesu i predstavljati ih. Zbog svega navedenog, očigledna je društvena opravdanost istraživanja glavne teme. Uz nastojanje da se ukaže na niz neprofesionalnosti pri radu novinara i glasnogovornika, cilj je uputiti javnost na način pravilnog prihvatanja medijskih sadržaja, kao i propitivanja i analiziranja istih. Nakon ovog istraživanja, javnost će biti u mogućnosti da prepozna pokušaj manipulacije putem medijskih sadržaja, te da isti spriječi. Takođe, podstaći će se bolji rad novinara i glasnogovornika, temeljnije istraživanje, istinitije i tačnije objavljivanje informacija, i sveukupni boljitak na polju bosanskohercegovačke medijske scene.

2. Teorijsko – metodološki okvir rada

Ovaj rad će se primarno fokusirati na djelovanje novinara i glasnogovornika u službi formiranja javnog mišljenja. Odnosno, posebna pažnja usmjerava se na koji način predstavnici ove dvije profesije oblikuju i utiču na javno mnijenje, sa stanovišta informisanja.

2.1. Teorijske osnove

Za analiziranje problematike teme rada, kao i za dalje pisanje, teorijsku osnovu činiće knjige, djela, publikacije koje se bave pitanjima masovnih medija. U tom kontekstu, koristiće se djela koja se tiču rada masovnih medija, osnovnih zadataka novinara i glasnogovornika. Proučavaće se deklaracije koje uključuju profesionalna i etička načela medijskih uposlenika. Koristiće se i djela stranih autora, no veća pažnja posvetiće se bosanskohercegovačkim, s obzirom da se ovaj rad odnosi na Bosnu i Hercegovinu i samim tim, radi boljeg poznavanja postojećeg stanja. Analizirati ovakva tematska djela neophodno je u kontekstu boljeg shvatanja djelovanja novinara i glasnogovornika, te pronalaska najboljeg konačnog rješenja. S tim u vezi, neizostavan dio analize biće i publikacije i deklaracije različitih organizacija i institucija koja djeluju u Bosni i Hercegovini kao što su OSCE, Evropska komisija za ljudska prava, Vijeće za ljudska prava Ujedinjenih Nacija, a koja se tiču upravo ljudskih prava, s posebnim akcentom na primanje medijskih sadržaja, te samu povezanost medija i javnosti. Krajnjim upoređivanjem, nadamo se da ćemo doći do jasnog odgovora, kakve su obaveze medijskih uposlenika s jedne strane, te koliko su ispoštovana ljudska prava, s druge strane. Na kraju, kako bismo adekvatno i temeljno mogli pristupiti izradi empirijskog dijela rada, neophodan je ozbiljan pristup teorijskom dijelu.

2.2. Metodološki okvir rada

Kako bi rad zadovoljio sve potrebne kriterijume i opravdao zadata nastojanja, neophodno je odrediti problemsko pitanje, na koje će se ponuditi odgovor, te predmet samog istraživanja, ciljevi, opravdanost, kao i hipoteze, generalna i pomoćne.

2.2.1. Problem istraživanja

Osnovno problemsko pitanje, na koje će ovaj rad ponuditi odgovor jeste: “Da li novinari i glasnogovornici oblikuju javno mnijenje?”. Medijski uposlenici, a ovdje uključujemo i novinare i glasnogovornike, oblikovanjem i načinom prezentovanja informacija, utiču na mišljenje građana. Od ključne važnosti je istraživanje načina na osnovu kojih biraju relevantne informacije, oblikuju ih i distribuiraju. Mediji, uz pomoć agende setting, koriste mogućnost odvajanja bitnog od nebitnog, te pozicioniranja redoslijeda informacija, od najbitnijih do manje bitnih. Odabrali teme koje će biti zastupljene u javnom životu, samo je jedan od načina manipulisanja sviješću primaoca informacija. Ovdje je riječ i o zastupljenosti određenih tema, odnosno njihovom nametanju i konstantnom isticanju. S druge strane, mnoge teme ostaju neobjavljene, izuzete iz javnog života, okarakterisane kao nebitne ili bezvrijedne da bi pronašle svoje mjesto u medijima, pa samim tim gube važnost i u svijesti pojedinca. Postojanje određene teme u medijima posljedično vodi ka njenom postojanju u javnom životu, te njenom promišljanju. Rješenje problema ovog istraživanja pomoći će da pojedinac shvati da li promišlja o uistinu bitnim pitanjima, ili posredstvom manipulacije, postaje posmatrač, za zajednicu, manje značajanih tema. Upravo je to motiv koji će biti vodič kroz dalje istraživanje. Mediji, pomoću informacija koje plasiraju, imaju mogućnost stvaranja sopstvene slike stvarnosti, ali javnost nije u obavezi prihvatiti ju kao takvu. Istraživanje osnovnog problema, ali i prapratnih koja se na tom putu pojavljuju, značajno je za područje novinarstva, odnosa s javnošću i uopšteno, komunikologije, jer će ukazati na problem, shodno čemu će se ponuditi i određene smjernice na koji način bi trebalo medijski uposlenici da djeluju u kontekstu profesionalnog izvještavanja. Smjernice će poslužiti kao svojevrsni vodič, koji bi u osnovi isticao poštivanje profesionalnih i etičkih načela, te djelovanje u skladu sa društvenom odgovornošću.

2.2.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada biće mediji i način njihovog izvještavanja, u kontekstu istraživanja manipulisanja javnošću, pružanja objektivne slike stvarnosti, pružanja relevantnih i objektivnih informacija. Dakle, akcenat se stavlja na kvalitet medijskih sadržaja koji se plasiraju, teme koje često pronalaze svoje mjesto u medijima i način na koji su predstavljene. Ukazaće se na povezanost i karakter odnosa između novinara i glasnogovornika, raspoloženje koje u poslovnom svijetu, vlada među njima. Takođe, istražiće se njihov odnos prema javnosti, kao i raspoloženje javnosti prema medijskim uposlenicima. Cilj je istražiti da li i koliko građani vjeruju medijskim sadržajima,

kakvo mišljenje imaju o radu medijskih uposlenika, koliko se oslanjaju na vjerodostojnost plasiranih informacija, da li ih provjeravaju ili su puki primaoci. Shvatajući pritisak brzog objavljivanja informacija, istražiće se i je li to jedan od uzroka nepotpunih informacija. Predmet istraživanja ovog rada precizno obuhvata područje djelovanja novinara i glasnogovornika u kontekstu informisanja javnosti.

2.2.3. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja

Kada je riječ o teritorijalnom prostoru koje će se istraživati, to će biti Bosna i Hercegovina. No, ostavlja se mogućnost i korištenja primjera iz regiona, imajući u vidu sličnosti načina življenja, problema, rada medija, kao i razvijenosti kritičkog razmišljanja javnosti. Kada je riječ o kritičkom promišljanju primljenih medijskih sadržaja, uzeće se u obzir i relativno stara struktura stanovništva i njihovo poimanje djelovanja medija. Vremensko određenje obuhvatiće period od 15.01.2021. godine do 10.05.2021.godine, uz blagi osvrt na primjere iz bliže prošlosti.

2.2.4. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja

Imajući u vidu kompleksnost teme, i s obzirom da će se istraživati različite grane društvenih nauka, koje uključuju komunikologiju, novinarstvo, odnose s javnošću, psihologiju, sociologiju, problemu je potrebno pristupiti interdisciplinarno. Fokus će biti stavljen na oblasti, odnosno nauke, koje objašnjavaju nastanak, način djelovanja, širenje, razvoj i uticaj masovnih medija, i njihovih uposlenika, s obzirom da je to osnovno područje koje se istražuje. No, bilo bi nepotpuno ponuditi rad, a da se ne istraži i oblast psihologije, sa aspekta proučavanja ponašanja medijskih uposlenika, kao i objašnjavanja uzroka i razloga istog. S druge strane, potrebno je proučiti i objasniti stav javnosti prema masovnim medijima, kao i njihovo ponašanje, načine na koji prihvataju informacije i uzroke toga. S obzirom da je riječ o javnostima, zajednici, odnosno društvu i odnosima unutar njega, neophodno je pristupiti istraživanju i sa aspekta sociologije. No, najveća pažnju usmjeriće se na nauke koje se direktno tiču masovnih medija i njihovog djelovanja.

2.2.5. Ciljevi istraživanja

Na osnovu klasifikacije Miroslava Vujevića (2002), ciljevi istraživanja dijele se na pragmatične ili društvene, te na spoznajne ili znanstvene ciljeve.

Prva grupa ciljeva, pragmatični ili društveni, odnosi se na ciljeve koji se žele postići, a tiču se eventualnih koristi postignutih rezultata istraživanja. Takođe, odnose se i na načine korištenja istih. U kontekstu ovog rada, ticaće se uticaja medijskih sadržaja na društvo, vrijednosti informacija koje se plasiraju društvu, kao i načinu tog plasiranja i prezentovanja. Dakle, predstaviće se način na koji medijski uposlenici izvještavaju i utiču na mišljenje, a samim tim i ponašanje javnosti, kao i njena povratna reakcija. Istražiće se postoji li zloupotreba informacija, plasiranje lažnih ili poluistinitih sadržaja, radi ostvarivanja određenog cilja ili zataškavanja istine. Kada je riječ o društvenim ciljevima, treba istaći da će se u tom kontekstu ponuditi i određene smjernice ka boljem, kvalitetnijem i profesionalnijem izvještavanju od strane medijskih uposlenika s jedne strane, te kritičkog pristupa informacijama i prihvatanju istih od strane javnosti, s druge strane. Ukazaće se na eventualne greške pri medijskom izvještavanju, te će se istaći načini objektivnog i profesionalnog rada novinara i glasnogovornika. Isto tako, cilj je ponuditi rješenja, na osnovu kojih će primalac informacija biti sposoban prepoznati manipulaciju, spinovanje, poluistinite ili lažne informacije, uočiti ih, provjeriti, i samim tim zaštititi se. Sve u cilju poboljšanja i unaprijeđenja odnosa medijskih uposlenika i javnosti, upravo posredstvom plasiranih medijskih sadržaja.

Kada je riječ o drugoj grupi ciljeva, odnosno spoznajim ili znanstvenim, Miroslav Vujević navodi četiri nivoa spoznaje. To su: deskripcija ili znanstveno opisivanje, znanstvena klasifikacija, eksplanacija ili znanstveno objašnjenje i prognoza ili znanstveno predviđanje. Fokus ovog rada biće na deskripciji ili znanstvenom opisivanju i na znanstvenom objašnjenju. Deskripcija ili znanstveno opisivanje ključno je prilikom istraživanja funkcionisanja masovnih medija i načina djelovanja medijskih uposlenika. Potrebno je sagledati i istaći definicije osnovnih činilaca ovog rada, zarad boljeg razumijevanja. Istražiće se zakonski okviri koji se tiču medijskog rada, odgovornosti i obaveza, kao i njihovih prava. Sa druge strane, potrebno je i opisivanje postojanja javnosti u kontekstu primalaca medijskih sadržaja, a u okviru vremenskog perioda koji je već naveden. Na isti način, istražiće se i predstaviti ljudska prava koja se tiču slobode izražavanja i primanja informacija. U kontekstu eksplanacije, odnosno znanstvenog objašnjenja, predstaviće se poveznica između onoga što je zakonski određeno i realnog stanja i djelovanja novinara i glasnogovornika. Odnosno, istražiće se koliko zapravo medijski uposlenici poštuju zakonske obaveze i koliko upražnjavaju moralne postulate svoje profesije. Time će se stvoriti stvarna slika njihove društvene odgovornosti i odnosa prema javnostima. Kroz rad će se objasniti načini prihvatanja medijskih sadržaja od strane javnosti, ali i razloge takvog prihvatanja. Na isti način,

dobiće se i saznanje koliko je društvo upoznato sa svojim pravima kada je riječ o primanju informacija, te kako ta prava koristi.

2.2.6. Hipoteze, varijable i indikatori istraživanja

Na problemsko pitanje: "Da li novinari i glasnogovornici oblikuju javno mnijenje?", kroz sistem hipoteza, postavljeni su sljedeći misaoni odgovori:

Generalna hipoteza rada: Medijski radnici oblikuju mišljenje javnosti.

Pomoćne hipoteze rada:

1. Društvo je ugroženo zbog čestog manipulisanja informacijama.
2. Društvo je ugroženo zbog čestog spinovanja informacija.
3. Društvo je ugroženo zbog česte pristrasnosti prilikom plasiranja informacija.
4. Potrebna je veća odgovornost novinara i glasnogovornika.
5. Neophodno je unaprijeđenje medijske pismenosti kod javnosti

Na osnovu navedene generalne i pomoćnih hipoteza, potrebno je izvesti varijable.

Iz navedene generalne hipoteze, zavisna varijabla u istraživanju je mišljenje javnosti. Uzevši u obzir i pomoćne hipoteze, nezavisne varijable su: manipulisanje informacijama, spinovanje informacijama, prikrivanje informacija, odgovornost novinara, odgovornost glasnogovornika.

Potrebno je postaviti i indikatore. Indikatori za istraživanje i mjerenje zavisne varijable *mišljenje javnosti* jesu komunikacija (komunikacija između pošiljatelja i primatelja, komunikacija između primatelja), kritički stav javnosti, obrazovanost javnosti, dostupnost informacija (pristup svim informacijama).

Indikatori za istraživanje i mjerenje nezavisne varijable *manipulisanje informacijama*: način izvještavanja (kako se objavljuje informacija, kojim medijima), provjera informacija (načini kako se može provjeriti istinitost i potpunost informacije), učestalost (koliko često se plasiraju "sumnjive" informacije), izvori plasiranih informacija (koji izvori se koriste, jesu li navedeni i, ukoliko jesu, na koji način su navedeni). Indikatori za istraživanje i mjerenje nezavisne varijable *spinovanje informacijama*, kao i nezavisne varijable *prikrivanje informacija*, isti su kao i kod nezavisne varijable manipulisanje informacijama, s dodatkom indikatora metoda (kojim

metodama i kanalima se određene informacije skrivaju od javnosti) u kontekstu nezavisne varijable prikrivanje informacija. Indikatori za istraživanje i mjerenje nezavisne varijable *odgovornost novinara* su: komunikacija (kakva je i koliko česta komunikacija novinara sa nadređenim, i sa javnošću), saradnja (kako se odvija saradnja novinara sa izvorima informacija i saradnicima), načela (poštivanje moralnih, etičkih i profesionalnih novinarskih načela), propisi (šta nalažu postojeći propisi) i sankcije. Indikatori za istraživanje i mjerenje nezavisne varijable *odgovornost glasnogovornika* isti su kao i kod prethodne nezavisne varijable, odgovornost novinara.

2.2.7. Naučni pristup i metode istraživanja

Odabrana tema ovog istraživanja podložna je teorijsko - empirijskom pristupu istraživanja. Prije svega, neophodno je temeljno teorijski pristupiti istraživanju, radi boljeg objašnjenja i shvatanja samog problema istraživanja. Potrebno je istražiti i prethodna empirijska istraživanja različitih autora, koja su sakupljena i pretočena u djela. Imajući u vidu koliko je, zarad valjanosti konačnog rada, značajan odabir metoda istraživanja, koristiće se opšte-znanstvena metoda (hipotetičko - deduktivna metoda), zatim opšte metode društvenih nauka (komparativna metoda) i metode prikupljanja podataka (metoda analize sadržaja, promatranja, metoda ispitivanja - tehnike ankete i intervjua).

Hipotetičko - deduktivna metoda jedna je od najsloženijih, ali i najčešće korištenih u društvenim naukama. Primjena ove metode podrazumijeva bilježenje raznovrsnih iskustava članova društva (pojedinaца), a zatim i poređenja datih iskustava sa postojećim, ranije postignutim, a koja se tiču istih ili sličnih istraživanja. S obzirom da ova metoda uključuje konstantno opažanje – mišljenje – razumijevanje - shvatanje, moći će se izvesti i određeni zaključak.

Nadalje, koristiće se komparativna metoda, koja je zasnovana na analogiji. Dakle, prilikom istraživanja, upoređivaće se dobijeni rezultati, i njihove sličnosti, identičnosti i razlike. Postoji mogućnost upoređivanja izvještavanja privatnih i javnih emitera, i svakako novinara i glasnogovornika. Dobijeni rezultati poslužili bi u daljem zaključivanju.

Kada je riječ o izuzetno važnoj metodi prikupljanja podataka, prije svega koristiće se promatranje. U tom kontekstu, promatraće se rad novinara i glasnogovornika, informacije koje plasiraju i odjek

javnosti kada je riječ o određenim temama. Naredna metoda prikupljanja podataka jeste analiza sadržaja, uz pomoć koje će se bolje istražiti i razumjeti sadržaji medijskih poruka, njihov dublji ili pozadinski značaj. Uz korištenje analize sadržaja, lakše se može prepoznati pokušaj manipulisanja informacijama. Takođe, uz pomoć ove metode, koristiće se i literature predmeta istraživanja ovog rada. Koristiće se i tehnika ankete, koja će pomoći u saznavanju koliko javnost vjeruje medijskim sadržajima, te kojoj vrsti medija najprije pribjegava kao relevantnim. Na kraju, poslužiće i tehnika intervjua, koja će se obaviti sa stručnjacima iz oblasti novinarstva i odnosa s javnošću, a koji će pružili realistične odgovore, kada je riječ o oblikovanju javnog mnijenja.

2.2.8. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Ukoliko se na pravilan način postave naučni i društveni ciljevi istraživanja, vrlo lako će se predočiti i objašnjenje o naučnoj i društvenoj opravdanosti istog. Cilj svakog istraživanja, pa i ovog, jeste pronaći nove odgovore na pitanja, odgovoriti na nova pitanja, produbiti postojeće analize i donijeti nove zaključke ili potvrditi postojeće. S obzirom da razvoj masovnih medija ne jenjava u posljednjih nekoliko decenija, te da je društvo suočeno sa novim tehnologijama, i načinima korištenja medija, potrebna su i naučna istraživanja koja će ispratiti taj razvoj, upoređivati ga sa prethodnim, te sve to uobličiti u jedan precizan i temeljno analiziran rad. Bliska ovome je i društvena opravdanost ovog istraživanja. Obrada teme: "Novinari i mediji u službi oblikovanja javnog mnijenja" ima za cilj pomoći i društvu i medijskim uposlenicima u daljem djelovanju. Usljed razvoja masovnih medija, povećao se i broj informacija koje pristižu do svakog primaoca. S obzirom da će se ponuditi određene smjernice, društvo, odnosno svaki pojedinac, moći će se kritički suočiti sa medijskim sadržajima koji pristižu do njega, promatranjem, provjeravanjem, i sam će shvatiti koji su istiniti, a koji ne. Dakle istražiće se da li je moguće i kako se boriti protiv manipulacije, te će javnost biti u stanju da istu prepozna u medijskim sadržajima. Društveni značaj ogleđa se i u tome što će novinari i glasnogovornici, takođe na osnovu smjernica napisanih za njih, biti u prilici da poboljšaju i unaprijede svoj rad. Cilj je konačnim radom podstaći napredak društvene zajednice. Rad će poslužiti i stručnjacima iz oblasti novinarstva i odnosa s javnošću, ali i običnom građaninu.

3. Temeljni pojmovi

Osnovni pojmovi koji se mogu izvesti iz ovog predmeta istraživanja su: komunikacija, pošiljalatelj, primatelj, novinar, novinarstvo, glasnogovornik, odnosi s javnošću, javno mnijenje, mediji, televizija, radio, novine, online mediji, stav, mišljenje, manipulacija, objektivnost, odgovornost.

Komunikacija: razmjena znakova i kombinacija znakova među ljudima (društvena komunikacija), životinjama (životinjska komunikacija), u živim organizmima i tehničkim sistemima, odnosno među njima.

Pošiljalatelj: onaj element komunikacijskog sistema koji kodira poruku (informaciju) u određeni signal i šalje je putem komunikacijskog kanala do primatelja.

Primatelj: onaj element komunikacijskog sistema koji dekodira određeni signal u poruku (informaciju) i šalje je do cilja.

Novinar: osoba koja se bavi novinarstvom, prikupljanjem informacija o tekućim događajima, aktuelnim temama, osobama i iste objavljuje u tiskanim, televizijskim, radijskim i elektroničkim medijima.

Novinarstvo: djelatnost javnog saopštavanja pomoću javnih glasila; umijeće skupljanja, izbora, oblikovanja i objavljivanja informacija. Osnovna je zadaća novinarsva obavještavanja javnosti o svim činjenicama važnim za spoznavanje svijeta, radi podizanja kvaliteta života i radi boljeg snalaženja ljudi u društvu i pojedinaca u međusobnim odnosima.

Glasnogovornik: osoba (nerijetko iz redova novinara) koja službeno za javnost zastupa gledišta neke organizacije, ustanove ili pojedinog dužnosnika.

Odnosi s javnošću: planirana i održiva aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti.

Javno mnijenje: kolektivni, entitet koji nastaje u procesu diskusije o nekom spornom društvenom pitanju i vodi odgovarajućoj društvenoj akciji.

Mediji: složen pojam koji, u najkraćim crtama, označava sisteme javnoga informisanja koji služe za u svrhu informisanja edukovanja i zabave najširih slojeva društva.

Televizija: tehnički sistem koji omogućava stvaranje, obradu, prenos, odašiljanje i prijem električnih signala koji prenose slike, zvuk i pisane obavijesti; masovni medij zasnovan na istoimenom tehničkom sistemu.

Radio: masovni medij zasnovan na tehnološkom postupku prenosa govora i zvuka putem radiovalova.

Novine: svako periodično izdanje koje u pravilu izlazi dnevno ili sedmično, rjeđe petnaestodnevno i mjesečno, uz označeni datum i redni broj, uvijek istog naziva, koje se štampa radi obavještanja javnosti o događajima u svim područjima ljudske djelatnosti i o svim aspektima društvenog života.

Online mediji: novi oblik prenošenja informacija putem Interneta (online portali, web stranice, društvene mreže, e-mailovi).

Stav: stečena, relativno trajna i stabilna struktura pozitivnih ili negativnih emocija, vrednovanja i ponašanja prema nekom objektu (osobi, skupiti, pojavi, ideji).

Mišljenje: nenamjerno ili namjerno služenje različitim kognitivnim (spoznajnim) doživljajima (osjeti, percepcije, predodžbe, pamćenja, riječi, pojmovi, stavovi itd.), što sve zajedno čini ono što se zove naša "svijest o sebi i zbivanjima oko sebe".

Manipulacija: rukovanje, raspolaganje, upravljanje, upotrebljavanje, stručan način rada; u prenesenom značenju, upravljanje ljudskim ponašanjem; iskorištavanje ljudskih navika i sklonosti u određene svrhe; vješto varanje, podvaljivanje.

Objektivnost: podrazumijeva pravedan, nepristrasan stav, bez predrasuda. Suprotno je subjektivan.

Odgovornost: biti odgovoran za neispunjenje preuzete obaveze ili za protivpravne radnje, odnosno propust dužne radnje.

4. Teorijska saznanja o temi istraživanja

Tema ovog istraživanja obuhvata široko polje rada medija, medijskih uposlenika i uticaja na javnost, te povratnu reakciju javnosti. Kroz cijelu prošlost, ali i u sadašnjosti, problem oblikovanja i vršenja uticaja na javno mnijenje, te uzrokovanje određene reakcije - akcije javnosti, od velikog je značaja i njena aktuelnost ne jenjava. No, da bi shvatili na koji način, kojim sredstvima i u kojoj mjeri medijski uposlenici mogu uticati na javnost, potrebno je objasniti osnovne elemente, u prvom redu medije, potom novinare, glasnogovornike, javnost, te njihov međusobni odnos.

4.1. Mediji

4.1.1. Kratak istorijat

Od kada postoje društvene zajednice, postoji i masovna komunikacija, i potreba za istom. Oduvijek je postojala ljudska želja da svoje misli, osjećanja i potrebe podijeli sa drugima. Sam taj početak medija bila je grčka agora. Trg, odnosno mjesto okupljanja i raspravljanja o pitanjima važnim za društvenu zajednicu. No, mediji, kakvim ih mi razumijemo, razvili su se tek pojavom Gutenbergovog štamparskog stroja u 15. vijeku. Od tada počinje razvoj štampanih medija. Tokom devetnaestog i dvadesetog vijeka, štampanim medijima priključuju se i drugi. Uslijedio je izum fotografije, radija, potom televizije, koja je označila sasvim novo poimanje masovnih medija, da bi se, vremenom, izumio Internet. Međutim, najsnažniji razvoj medija desio se tokom 20. i 21. vijeka, potpomognut razvojem tehnologije. Taj razvoj tehnologije toliko je približio medije čovjeku, da danas on ne može zamisliti jedan dan bez korištenja istih. Zanimljivo je da nijedan medij nije bio toliko jak, da potpuno iskorijeni prethodni. Možda ga jeste zasjenio na određeni period, ali ipak su se vjerni čitatelji vraćali novinama, slušatelji su slušali radio, a gledaoci gledali televiziju. Svako bi izabrao svoj medij. Malović (2005) kaže da se u 21. vijeku ništa ne može dogoditi, a da to ne zabilježe mediji, i upravo u tome on vidi njihov ogroman značaj.

4.1.2. Definisane pojma mediji

Postoji mnogo tumačenja i definicija, ali u najkraćim crtama, mediji predstavljaju sistem javnog informisanja, koji služi za prikupljanje, oblikovanje i diseminaciju informacija, koje su od javnog značaja. To su kanali putem kojih primatelj dobija informaciju.

Malović (2005), pozivajući se na Denis McQuaila, navodi da postoji sedam uslova koje masovni mediji moraju ispuniti, a to su: „formalna organizacija, usmjerenost na mnogobrojnu publiku, javnost i otvorenost svima, primatelji su heterogeni ljudi koji žive u različitim uvjetima i na različitim mjestima, mogu istodobno doprijeti do velikog broja ljudi koji žive u različitim uvjetima i na različitim mjestima, mogu istodobno doprijeti do velikog broja ljudi koji su na velikim udaljenostima od mjesta emitiranja poruke, odnos između komunikatora i publike uspostavljaju osobe poznate samo po svojoj ulozi komunikatora, primatelji masovnih komunikacija su pojedinci ujedinjeni u masu koja ima zajedničke interese i slične oblike ponašanja.”

Tri osnovne funkcije medija su informisanje, edukovanje i zabava najširih slojeva društva. Ukratko rečeno, mediji su sredstvo prenošenja vijesti. Mediji su posrednici između vlasti i društva, obaveza im je informisati društvo o temama značajnim za društvenu zajednicu, u svrsi formiranja javnog mnijenja. Pomenutim razvojem i širenjem medija, proširile su se i njihove funkcije. Od prvobitne tri funkcije (informisanje, edukovanje i zabava), stigli su do uspostavljanja prioriternih tema dnevnog reda (agenda setting), integracija, socijalizacija, kritika i kontrola. Martinić (1994) navodi nekoliko funkcija medija:

- informacijska funkcija
- selekcijska i interpretacijska funkcija
- eksplikacijska funkcija
- obrazovna funkcija
- zabavljačka funkcija
- estetska funkcija

Dakle, funkcije medija su se proširile od prvobitnih, prožimajući svaku sferu društva. Sama ukorijenjenost medija u društvo je veoma duboka. Mediji su se proširili i ‘‘zaronili’’ u sve društvene strukture. U tome im je, umnogome, pomogao njihov tehnološki i tehnički razvoj tokom prošlog vijeka, ali i tekućeg, 21. vijeka. Mediji su toliko okupirali savremenog čovjeka, da je

gotovo nemoguće pronaći osobu koja svakodnevno ne koristi barem jedan medij. Isto tako, skoro da je nemoguće pomenuti printani medij, a da nije istovremeno proširen i kao Internetski portal. Posljedično, razvojem i širenjem tehnologije, proširuju se i mediji, a samim tim i njihove funkcije i uticaj na društvo. Taj uticaj je izraženiji kada je riječ o društvu koje je u sukobu sa samostalnim odlučivanjem. O uticaju bosanskohercegovačkih medija govorila je i Fejzić – Čengić (2009), i istakla da: “...danas sve više bh. mediji podučavaju kako se najbolje ponašati, izgledati, misliti činiti, kreirati, htjeti, željeti, prezirati, mrziti, oslobađati se.”

O snazi i uticaju medija pisao je i Sefo (2017) i naveo: “Često se susrećemo sa situacijama u kojima ljudi čvrsto vjeruju u ono što vide ili čuju putem medija i na osnovu takvih poluinformacija grade svoje stavove. Stoga, mediji imaju veliku snagu i moć da utiču na mase, na njihovo mišljenje. Svakodnevno plasiranje ekskluzivnih i spektakularnih vijesti postala je ustaljena praksa novinara, a ljudi to upijaju. “

Mediji svojim djelovanjem utiču na ponašanje pojedinca, ali u kontekstu Bosne i Hercegovine naročito se ističe podjela javnosti na tri nacionalna i tri vjerska dijela, što podrazumijeva i djelovanje medija u interesu neka od tri navedena naroda. “Bosanskohercegovačka medijska scena je u velikim previranjima i promjenama koje su nastupile u 1990-im, a traju do danas. Gotovo je nemoguće upoređivati današnje novinarstvo i stanje u medijima s onim u prethodnom političkom sistemu. Bh. društvo je kompleksno, ljudi su nacionalno opredjeljeni, a samim tim i novinari, što uvijek rezultira naklonjenošću jednoj strani. “¹

Tako podijeljeni, građani se priklanjaju onom mediju koji zastupa njihove interese, ne shvatajući da je to zastupanje samo prividno i površno, pogodno da prikrije mnogo veće i značajnije društvene teme i probleme.

4.2. Novinari

4.2.1. Zadatak novinara

Kako mediji imaju funkciju da informišu, edukuju i zabave, vodeći računa o distribuiranju istinitih informacija, tako novinari, kao medijski uposlenici, trebalo bi te obaveze da ispunjavaju. Kovač i

¹ <https://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/sloboda-i-odgovornost-medija-u-bosni-i-hercegovini>
13.03.2021.

Rozenstil (2006) smatraju da „novinarstvo ima ključni zadatak da pruži ljudima informaciju koja im je potrebna da bi bili slobodni i učestvovali u upravljanju sami sobom“. Vodeći se ovom definicijom, u težnji da je ispuni, profesionalni novinar bi trebalo da ima obavezu prema istini, te lojalnost i iskrenost prema građanima. Pa stoga, novinarstvo kao profesija, mora sačuvati nezavisnost. Nezavisnost u odnosu na vlast i u odnosu na one, o kojima piše. Da bi ispunili zahtjev istinitosti i relevantnosti informacija, potrebno je konstantno provjeravati i izvor informacija i nju samu. Stoga, nije pogrešno reći da je novinarstvo više od samog informisanja, edukovanja i zabavljanja. Obaveza i zadatak svakog novinara, prema brojnim definicijama uglednih autora, je istinito, objektivno, pošteno i pravovremeno obavijestiti javnost. To je suština novinarske profesije. Novinar bi uvijek trebalo da bude na strani običnog čovjeka, on je njegov posrednik do vlasti. Stoga bi trebalo da se bori za prava građana, da bude predvodnik u borbi za pravdu i istinu, da predstavlja najplemenitije vrijednosti društva. Za profesionalnog novinara, onog koji teži ispuniti svoje etičke i profesionalne principe, ne bi trebalo da bude zabranjenih tema. Tu se ističe i hrabrost novinara da prodre u najskrivenije pore društva, kako bi doznao istinu.

4.2.2. Novinarski izazovi u 21. vijeku

Razvojem medija, promijenio se i način rada, ali i okruženje u kom novinari djeluju. Razvojem tehnologije, novinari ispred sebe imaju zadatak brzog reagovanja, bržeg nego što je to ikada bilo. U 21. vijeku počeo je novi, brz način života. Primalac, informacije ne provjerava, nego ih površno prihvata. Publika želi odmah saznati sve. To nameće novinarima jedno stanje potpunog haosa, u kome su primorani prvi djelovati, saznati i distribuirati informaciju, ukoliko je to moguće, odmah. S druge strane, shvatajući značaj medija, vlast sve više želi uspostaviti monopol nad njima, i manipulirati javnošću, posredstvom ovih kanala. Stoga se ne može jasno razaznati ko stvara veći pritisak? Javnost koja želi informacije odmah, ili vlastodršci koji žele nametnuti svoje informacije?

U takvom okruženju, upitna je i novinarska bezbjednost. U Sarajevu 2019. godine dogodio se napad na novinara portala Radiosarajevo.ba, od strane navijača jednog fudbalskog kluba. Razlog je objavljen tekst o osuđenom navijaču. Nakon nemilog događaja, uslijedili su protesti novinara na ulicama glavnog grada Bosne i Hercegovine.²

² <https://www.slobodnaevropa.org/a/novinari-protestovali-u-sarajevu-zbog-napada-na-kolegu/30191183.html> 16.03.2021.

Stoga se novinar s razlogom pita, ponuditi istinite i objektivne informacije, ili sačuvati sebe?

Nažalost, u Bosni i Hercegovini, ali i u svijetu, novinarska profesija često biva ukaljana i od strane njenih predstavnika, iz različitih razloga.

Kako navodi dugogodišnja novinarka i urednica BHT1, Adela Malkoč, jedan od osnovnih problema jeste i nedostatak kvalitetnog istraživačkog novinarstva:

“Novinari nerijetko pristaju biti i tek obični držači mikrofona, prenoseći nečije stavove, bez dodatnog propitivanja i kopanja ispod površine. Nedostaje kvalitetnog istraživačkog novinarstva, ali i rasvjetljavanja priča na dnevnoj bazi i iz više uglova.”

Novinar često prikriva, ili namjerno zanemaruje informacije koje imaju društveni značaj, kako se ne bi zamjerio moćnicima. Piše hvalospjeve o tim istim moćnicima i vlastodršcima, kako bi osigurao bolji položaj. Često toliko duboko zadire u privatnost pojedinaca, ostavljajući po strani sve moralne obaveze, ne samo profesionalnog novinara, nego u krajnjem slučaju i samog čovjeka. Zanemaruje nepristrasnost i objektivnost, u težnji da dostigne atraktivnost i senzacionalizam, koji će zasigurno osigurati veći profit. Stoga, može li novinar raditi prema sopstvenoj savjesti ili će podleći zakonima tržišta? Upravo o bosanskohercegovačkom novinarstvu u jednom intervjuu, dugogodišnji novinar Vlastimir Mijović kaže: “Novinarstvo postaje utočište onih koji ne mogu da dođu do bolje profesije i posla. Rijetki su novinari koji uopšte rade na svom uzdizanju i profiliranju, svjesni da svoj trud ne mogu adekvatno da valorizuju u medijskom biznisu. Stoga će u našim medijima biti sve više golih informacija, a sve manje zahtjevnijih i kvalitetnijih novinarskih formi.”³

4.3. Glasnogovornici

4.3.1. Zadatak glasnogovornika

Postoje brojne definicije i objašnjenja termina odnosi s javnošću. Na osnovu Meksičke izjave iz 1978. godine, Tomić (2008) kaže da odnosi s javnošću: “označuju praksu zasnovanu na umijeću, a istovremeno to je i društvena znanstvena disciplina koja daje osnovu za znanstveni pristup u

³ <https://www.dw.com/bs/mediji-u-bih-vi%C5%A1e-za-zaglupljivanje-nego-za-prosvje%C4%87ivanje/a-38671889> 20.04.2021.

analiziranju prilika i trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja rukovodstva organizacije i primjene planiranih programa aktivnosti u službi interesa organizacije javnosti.” Odnosi s javnošću upravljaju komunikacijom između organizacije i njene javnosti, s ciljem što boljeg predstavljanja rada i djelovanja organizacije. Teže stvoriti i zadržati pozitivnu sliku u očima javnosti, a manje pozitivne značajke pretvoriti u pozitivne. Nastoje stvoriti povoljno mišljenje o organizaciji, instituciji ili pojedincu. Odnosi s javnošću pojavili su se u Americi, tokom Američke revolucije. Prva kancelarija za odnose s javnošću oformljena je u kompaniji Westinghouse 1889. godine, kako bi se promovisao sistem izmjenične struje. Početak 20. vijeka obilježio je stvaranje prvih, specijalizovanih agencija za odnose s javnošću. Prva ovakva američka firma bila je u Bostonu, Ured za publicitet. Tokom Prvog svjetskog rata, američki predsjednik Woodrow Wilson, shvata značaj odnosa s javnošću u formiranju javnog mnijenja, stoga pokreće Odbor za javno informisanje, s ciljem stvaranja podrške javnosti, u njegovom načinu vođenja politike. Uslijedilo je širenje shvatanja značaja odnosa s javnošću, pa samim tim i širenje ove oblasti.

4.3.2. Ciljana javnost glasnogovornika

Odnosi s javnošću, kao i novinarstvo, trebalo bi da podrazumijevaju profesiju koja je nepristrasna, objektivna, koja informiše, edukuje i obrazuje. Oni su svojevrsni izvor informacija određenih institucija, organizacija ili pojedinaca. Glasnogovornici, uposlenici odnosa s javnošću, usko saraduju sa novinarima, koji su prenosioci njihovih informacija. U zavisnosti od institucije, organizacije ili pojedinca koje predstavljaju, odnosi s javnošću definišu ciljanu javnost. Iako će njihova poruka, distribuirana putem medija, stići do širokih narodnih masa, njena svrha je ipak, da detektuje ciljanu javnost, da poruka do nje stigne i da ispuni svoj cilj, odnosno ubijedi ili uvjeri. S tim u vezi, na osnovu prirode organizacije, potrebno je izabrati javnost. Zatim se određenim medijima, komunikacijskim kanalima, distribuiraju poruke do željene skupine, s težnjom ostvarivanja ciljeva organizacije, pružanja podrške od strane javnosti, stvaranje povoljne slike o organizaciji i slično. Pojava Interneta dovela je do stanja da se konzument uglavnom okreće vlastitim preferencijama. Stoga, glasnogovornici imaju težak zadatak da svoje informacije plasiraju ciljanim javnostima, tj. potrebno je pronaći pravi način da te poruke stignu do iste. Zbog navedenog, neophodan je dobar odnos sa medijima, odnosno novinarima.

4.3.3. Kompetencije dobrog glasnogovornika

Svaki dobar glasnogovornik trebalo bi da posjeduje informacijske i komunikacijske vještine, te etičke kompetencije. Bitan je autoritet glasnogovornika u medijskom svijetu, potrebno je da novinari vjeruju u njegovu nepristrasnost i dobru informisanost, te vjerodostojnost i istinitost njegovih informacija. Glasnogovornik treba da bude dobar govornik. Dobrog glasnogovornika čini njegova rječitost, elokventnost, gestikulacija, izgled, smirenost, obrazovanje, smisao za humor, dostupnost za novinare. U kriznim situacijama jedne organizacije, on je osoba koja prva reaguje i koja je odgovorna za "smanjivanje štete". Uloga glasnogovornika u medijskom okruženju, ali i u društvu, posmatrano sa stajališta odašiljanja informacija, nije zanemariva.

Upravo o kompetencijama dobrog glasnogovornika govori i Jasmin Ligata, dugogodišnji glasnogovornik najboljih sportista Bosne i Hercegovine, i ističe: "Jedan kompletan glasnogovornik, trebao bi da vlada znanjem, da ima samopozdanja, da dobro procjenjuje situacije, da vjeruje u svoju procjenu, ali da istovremeno bude otvoren za mišljenja drugih, kako bi mogao kvalitetno kreirati sadržaj koji, u ime svog klijenta, plasira u javnost."

Za region, uključujući i Bosnu i Hercegovinu, karakteristično je i ustaljeno nimalo pozitivno mišljenje o glasnogovornicima, kao osobama koje su zadužene da prikrivaju prevare, malverzacije i slično. Objašnjenje takvog shvatanja ove profesije počiva u nepovjerenju, potom glasnogovornicima karakterističnoj funkciji uvjeravanja, poboljšavanja imidža određene organizacije, djelovanja prilikom kriznih situacija, predstavljanja određenih političkih lidera... U izvještaju Alternativne činjenice i post-istina u BiH - Ko (stvarno) kreira agendu medija? (Turčilo i Buljubašić, 2018) navodi se sljedeće: "O PR profesiji u javnosti se susrećemo sa različitim mišljenjima, a dio javnosti o ovoj profesiji nema pozitivno mišljenje, jer smatraju da je cilj PR službenika prikrivanje različitih afera i malverzacija institucija i pojedinaca."

4.4. Javnost i javno mnijenje

4.4.1. Javnost

"Javnost označava socijalni milje gdje posreduju privatna i javna sfera u kojima individual (građanin) vrši određeni uticaj na one koji odlučuju. " (Nuhanović, 1998, str. 1)

U međusobnom odnosu, građanin živi istovremeno u privatnoj i javnoj sferi, a kako će i jedna i druga izgledati zavisi od kvaliteta obje, no bitno je reći da one vrše uticaj jedna na drugu. Javna

sfera je zamišljeni prostor u kome se odvija međusobna komunikacija između ljudi, a ta komunikacija tiče se društvenog života. Slobodni i jednaki, odnosno ravnopravni građani, učestvuju u njoj. Upravo tu komunikaciju, formiraju, ili barem vrše uticaj na nju masovni mediji, te su i oni neodvojiv dio javne sfere. Iako su neodvojivo povezane, između javnosti i javne sfere postoji jedna suštinska razlika, prva je svojevrsni kritičar države, dok je druga neodvojivi dio države. U empiriji, osjetno je da javnost, odnosno građani, često ne ispunjavaju ulogu kritičara koja im je data, već ostaju, nijemi posmatrači.

4.4.2. Javno mnijenje

Nadalje, neodvojivi dio javnosti jeste njeno mišljenje, odnosno javno mnijenje.

“Javno mnijenje je mišljenje pripadnika pojedinih ili više društvenih grupa o tome kako treba riješiti (problematična) pitanja bitna za grupu kao cjelinu ili je u pitanju opći interes čitave zajednice.” (Nuhanović, 1998, str. 1)

Ne čudi potreba medijskih radnika, a nadalje političkih elita da formiraju ili utiču na javno mnijenje u smjeru u kom ni žele. Javno mnijenje nije zbir individualnih mišljenja. Naprotiv, riječ je o mišljenju pojedinaca, koji iskazuju svoje mišljenje, ali kao članovi određenih grupa. Stoga je javno mnijenje mišljenje većine pripadnika određene grupe. Razumljivo je da se mišljenja pojedinaca ne podudaraju uvijek. Razlozi mogu biti raznovrsni i brojni, ali neki od njih su različiti interesi, stepen obrazovanja, način življenja, kvalitet života, tradicija, običaji i slično. Ipak, vremenom i održavanjem komunikacije između pripadnika određene socijalne grupe, ta mišljenja se usklađuju kako bi se, na kraju, uspostavilo javno mnijenje, nakon čega bi trebalo da uslijedi određena društvena akcija.

Kada je riječ o javnom mnijenju, Tomić (2008) vrši podjelu na:

- mišljenja koja se iznose javno
- mišljenja koja se odnose na predmet javnog interesa
- mišljenja koja, u duhu istraživanja javnog mišljenja, zastupa široka javnost.

4.4.2.1. O bosanskohercegovačkom javnom mnijenju

Čak i sada, početkom treće decenije 21. vijeka, veliki problem bosanskohercegovačkog društva, ali cijelog Balkana, jeste apatija, ravnodušnost i bezvoljnost da bilo šta promijeni. Sakriven unutar zidova svog doma, građanin Bosne i Hercegovine ne čini ništa kako bi promijenio svoju svakodnevicu i društvo u kom živi, osim što povremeno krivi aktuelnu vlast za postojeće stanje. Ostaje zatvoren, bezvoljan i nezadovoljan. Kao takav, pogodno je tlo za manipulisanje od strane medija i njihovih uposlenika, kao i političkih elita. Često se i u prošlosti govorilo da je javnost onaj dio članova države koji ne zna šta hoće. Takvo uvjerenje, u određenoj mjeri, zadržalo se sve do danas, u demokratskom društvu. Pa ne čudi nastojanje političkih elita da, posredstvom medija, nametnu svoje mišljenje kao jedino ispravno.

Nasuprot tome, javno mnijenje bi trebalo da predstavlja istinsku volju naroda. Čini se tačno kada Nuhanović (1998) kaže da je ‘javno mnijenje postalo objekat manipulativnog oblikovanja od strane medija putem propagandne aktivnosti.’

4.4.3. Ciljana javnost

Termin ‘ciljana javnost’ predstavlja onu grupu ljudi koja je potrebna, kako bi se ispunili određeni ciljevi. Stoga ju je neophodno uvjeriti, ubijediti u ispravnost stavova, odluka i ponašanja, kako bi ih u konačnici, podstakli na određenu akciju, opet u pravcu i na način koji je poželjan. Određene javnosti postaju plijen masovnih medija, ili glasnogovornika odnosno organizacija ili preduzeća koje isti predstavlja, i nezaobilazno političkih aktera. Formulirati i odrediti ciljanu javnost je izrazito težak proces. Osobe koje određuju ciljanu javnost vode računa o brojnim karakteristikama, kao što su demografija, psihologija, stepen obrazovanja društva, starosna struktura stanovništva, kvalitet življenja, istorijske činjenice, tradicionalne vrijednosti... Na kraju, kada se jednom odredi ciljana javnost, ulažu se svi potrebni naponi kako bi se, uz pomoć nje, ispunio određeni cilj.

Javno mnijenje je oduvijek bilo tema brojnih rasprava. Naposljetku, to je mišljenje pojedinaca koje se odnosi na datu društvenu realnost. Stoga je potrebno što prije formirati grupnu svijest u bosanskohercegovačkom društvu, i preduzeti konkretnu akciju, ukoliko postoji želja da se promijeni postojeće stanje.

4.5. Odnos novinara i glasnogovornika

Novinarstvo i odnosi s javnošću su dvije veoma bliske profesije, obje iz oblasti komunikologije, odnosno društvenih znanosti. Pored brojnih, njihova osnovna zajednička svrha, jeste informisanje građana. U cilju da služe javnosti na ispravan način, neophodni su uzajamno poštovanje i iskrena saradnja. Ipak, osjetna je i primjetna netrpeljivost između novinara i glasnogovornika. Nije rjetkost da novinari, ne želeći saradnju sa glasnogovornicima, iste zaobilaze i pokušavaju saradivati direktno sa organizacijama. Jedan od razloga čestog nepostojanja te saradnje jeste nepovjerenje novinara u vjerodostojnost informacija koje im pružaju glasnogovornici. Novinari vjeruju da su te informacije uljepšane, upravo da bi stvorile pozitivnu atmosferu u okruženju, o određenoj organizaciji. Stoga sa nepovjerenjem pristupaju pristiglim porukama, smatrajući glasnogovornike ‘prodavačima magle’.

S druge strane, glasnogovornici su u obavezi zainteresovati novinare svojim obavijestima, kako bi one bile plasirane javnosti. Ipak, glasnogovornici ne pribjegavaju nužno lažima, već prilagođavanju istine o stanju u organizaciji. I jednima i drugima nametnute su obaveze. Novinari, imaju zadatak od nadređenog, da pripreme istinite i vjerodostojne informacije u najkraćem mogućem roku, dok glasnogovornici moraju popraviti sliku o instituciji ili organizaciji koju predstavljaju. Glasnogovornici su svjesni da nisu oni te osobe koje plasiraju vijest do javnosti, nego mediji, odnosno medijski urednici. Stoga, nastoje da svoje obavijesti prilagode tako da se urednicima dopadnu, kako bi ih nadalje pustili u javnost, posve svjesni da su urednici oni koji posljednji odlučuju. Naposljetku, trebalo bi da imaju obavezu samo prema informisanju građana. Često se dešava da glasnogovornik ponudi ekskluzivnu informaciju u koju i sam novinar slijepo povjeruje, te je objavi, ali se ispostavi da je ista imala potpuni drugačiji cilj. Stoga, kako ne bi izgubio ugled, novinar bi trebalo da provjerava date informacije, a glasnogovornik da ga, kolegijalno, ne dovodi u takvu situaciju.

Nepovjerenje između novinara i glasnogovornika, i teška međusobna saradnja karakteristična je i za bosanskohercegovačko područje.

Novinarka i urednica BHT1, Adela Malkoč, ne želi generalizovati glasnogovornike, te nudi jednu bitnu razliku među njima:

“Tu postoje dobri i loši igrači. Na jednoj strani su glasnogovornici koji su uvijek dostupni da daju informaciju ili postojeću dodatno pojasne, osiguraju izjavu sagovornika, ili oni sami stanu pred kameru. Također, ukoliko nešto u datom trenutku nije moguće vrlo jasno će to reći bez odugovlačenja i zavlčenja novinara koji su uvijek pritisnuti rokovima. Između njih i novinara postoji međusobno poštovanje, uvažavanje i povjerenje. Na drugoj strani su glasnogovornici koji zauzimaju ulogu “psa čuvara” institucije u kojoj su zaposleni i čine sve da otežaju posao novinarima. Posao ovih drugih se uglavnom svodi na slanje saopštenja za javnost. U takvoj atmosferi sa ovima drugima vrlo je teško izgraditi bilo kakav odnos. Ipak, puno je više pozitivnih, nego negativnih.”

Bosanskohercegovački glasnogovornik, Jasmin Ligata na sljedeći način posmatra odnos novinara i glasnogovornika: “U teoriji, ta saradnja bi trebalo da bude izuzetno dobra, čak bi možda trebalo i da dominira, jer posao glasnogovornika je, između ostalog, imati dobre odnose sa novinarima, koji kreiraju javno mnijenje. Međutim, u praksi to nije slučaj, s obzirom na to da glasnogovornici, često smatraju kako je važnije ugoditi poslodavcu, zanemarujući da je njihov posao upozoriti ili savjetovati poslodavca da ne bi napravio pogrešan potez. Ukoliko nema povjerenja između glasnogovornika i onoga za kojeg glasnogovornik radi, onda je cijeli proces itekako otežan. Novinari su, mogu to govoriti iz oba ugla, primorani vjerovati glasnogovorniku, ali postoji i druga strana, koja se zove istraživačko novinarstvo, gdje se svaki navod mora provjeriti. Dakle, i glasnogovornik mora imati veliku odgovornost, jer se povjerenje lako gubi.”

Često se ističe da su glasnogovornici neuspješni novinari, čime se samo povećava obostrani animozitet. Netrpeljivost među njima raste i zbog nepovjerenja u ispravnost rada onog drugog. Novinari često misle da daju nepotreban publicitet glasnogovornicima. Jedan od problema jeste i što novinari uglavnom, nemaju vremena tragati za informacijama, niti ih detaljno istraživati, pa se koriste agencijskim vijestima, koje su često utemeljene na marketinškim osnovama. Stoga, nije netačno kazati da glasnogovornici biraju teme, koje će kasnije novinari koristiti. Dok glasnogovornici, od kojih su mnogi bivši novinari, uglavnom žele sarađivati samo sa urednicima, novinari ih, takođe, zaobilaze tokom pronalaska informacija. Na kraju javnost je ta koja gubi.

Iako je njihov animozitet očit, on se može promijeniti, ali je prethodno potrebno pihvatiti činjenično stanje. Potrebni su jedni drugima u cilju što profesionalnijeg obavljanja obaveza. I jedni i drugi su posrednici, čija je osnovna svrha prenošenje informacija do javnosti. Nadalje, da bi

unaprijedili svoj odnos, neophodno je uspostavljanje ravnoteže i pravilne komunikacije. Redovnim slanjem informacija koje uistinu jesu značajne za javnost, moguće je uspostaviti, ako ne prijateljski, onda dobronamjieran poslovni odnos novinara i glasnogovornika. Takođe, važno je da se obraćaju jedni drugima, a ne da se zaobilaze, što je u praksi česta pojava, jer samo na taj način će ukazati poštovanje u rad onog drugog. Jedni drugima bi trebalo da budu dostupni, a sve zarad bolje, lakše i profesionalnije komunikacije. Na kraju, potrebne su edukacije i seminari, kako bi se poboljšao rad i jednih i drugih, ali i osviještenost o značaju ovih profesija u Bosni i Hercegovini.

4.6. Društveni značaj medija

Samim nastankom masovnih medija označena je nova epoha u istoriji čovječanstva. Značaj medija za običnog čovjeka prepoznao se odmah, jer mu je omogućeno da sazna informacije, do kojih sam ne bi mogao doći. Oduvijek je pojedinac želio biti informisan u svrhu boljeg funkcionisanja u zajednici. Stoga, i ne čudi veliki stepen povjerenja u istinitost medijskih informacija, kao i u dobronamjernost medija ka društvu. Javnost je prepoznala u masovnim medijima svoje zaštitnike, glas istine, tragača za istom. U štampanu riječ nekada se bezuslovno vjerovalo. Medij je bio posrednik između čovjeka i političke elite. Ukazivao je na problem društva, na problematične situacije, na laži i prevare, ili pokušaje istih.

Mediji i medijski uposlenici zamišljeni su kao čuvari demokratije. Oni bi trebalo da predstavljaju javno mnijenje. Njihova društvena odgovornost je nemjerljiva, jer su sastavni dio života svih građana, od najmlađih, pa sve do najstarijih slojeva društva. Mediji informacijama koje distribuiraju, oblikuju način života, model ponašanja, određuju temu za razgovor i raspravu, zadiru u sve sfere, od politike, ekonomije, kulture, sporta. Jednostavno, obuhvataju svaki aspekt društvene svakodnevice. Od prvobitnog informisanja, edukovanja i zabave, uloga medija postala je mnogo više od toga.

Kovač i Rozenstil (2006) smatraju da „novinarstvo ima ključni zadatak da pruži ljudima informaciju koja im je potrebna da bi bili slobodni i učestvovali u upravljanju sami sobom“.

Masovni mediji su preuzeli primat u ljudskoj svakodnevici, načinu življenja, odrastanja pa i razvijanja ličnosti pojedinca. Postoje brojna tumačenja značaja medija i njihovog uticaja na čovjeka. Koliko se pominju pozitivni, toliko su zastupljena i mišljenja o njihovim manje

pozitivnim uticajima. Masovni mediji informišu, edukuju i zabavljaju, što su zasigurno pozitivne karakteristike. No, je li stvarnost, plasirana putem medija, istinita stvarnost, ili medijski oblikovana? Ukoliko se istinom pokaže drugo razmišljanje, postoji problem manipulisanja javnošću i zloupotrebe medija kao sredstva informisanja. Još jedna od pozitivnih karakteristika medija jeste što omogućavaju javnostima masovnu komunikaciju, ali ponovo, problem se javlja kada tu svoju moć iskorištavaju zarad sopstvenih ciljeva.

Nadalje, manje pozitivni uticaji su promovisanje izvrsnih vrijednosti, nasilja, kriminala i slično. Primjera takvih sadržaja u bosanskohercegovačkim medijima ne manjka, no još veći problem jeste što nema konkretne borbe protiv njih. O tome je pisala i Fejzić – Čengić (2009) i istakla: “Naprosto, kritiku nema ko da uputi, jer je, riječ o odsustvu kompetentne bh. intelektualne elite koja bi se kritički oglasila.”

Danas postoje određeni pomaci i pokušaji u kontekstu kritikovanja manje dobrih uticaja na javnost, kao i određeni pokušaji ‘buđenja’ bosanskohercegovačke javnosti. Ipak, to je zaustavljeno na neznatnim pokušajima, ili objavljivanjima različitih preporuka i deklaracija, bez konkretnog djelovanja u praksi.

S obzirom da su mediji sastavni i nezaobilazni dio života svakog pojedinca, odgovornost svakog je da se zaštiti od manje pozitivnih uticaja i iskoristi one, posve pozitivne. Neophodno je promišljati i propitivati medijske sadržaje. Analizirati ih i istraživati. Ne dozvoliti da oni upravljaju čovjekom, nego obrnuto.

4.7. Etički kodeksi i regulatorna tijela iz oblasti novinarstva

Zarad kvalitetnijeg i temeljitijeg istraživanja, potrebno je navesti i određene obaveze i odgovornosti medijskih radnika, a koji su navedenim i propisani u brojnim etičkim kodeksima, poveljama, zakonima i deklaracijama. Svaka profesija, naročito ona koja se direktno tiče javne sfere, podliježe određenim obavezama i odgovornostima. Kada je riječ o medijskoj etici, ona je bila tema rasprave tokom brojnih istraživanja. Javna riječ vrijedi više i odzvanja jače, naime ima veći odjek i uticaj. Poučeni brojnim lošim iskustvima iz prošlosti (npr. korištenje medija u propagandne svrhe tokom Drugog svjetskog rata), međunarodne organizacije sačinile su deklaracije u kojima ističu kako važnost slobode izražavanja i mišljenja, tako i odgovornost

distribuiranja medijskih sadržaja. Takav primjer slijedile su i države, uvrštavajući ovo pitanje u svoja nacionalna zakonodavstva. Kada je riječ o medijskoj etici i etici medijskih radnika, u prvom redu stoji odgovornost prilikom iznošenja javne riječi, očuvanje nezavisnosti, zaštita ljudskih prava, tolerancija prema drugom i drugačijem, nediskriminacija, traganje za istinom, objektivno izvještavanje, nepristrasnost, čuvanje profesionalne tajne, zaštita izvora, poštivanje tuđe privatnosti i intimnosti, i prije svega, odgovornost medijskih uposlenika prema javnosti. U daljem tekstu, priloženi su akti koji nalažu i kontrolišu određene obaveze i odgovornosti medijskih uposlenika, a tiču se Bosne i Hercegovine.

Vijeće za štampu Bosne i Hercegovine je: "novouspostavljena samoregulatorna organizacija. Njeno formiranje je izašlo kao posljedica potrebe provjere poštivanja usvojenog Kodeksa za štampu." (Šljivo - Grbo, 2009, str. 183)

"U članu 3. se kaže: Svrha Vijeća za štampu je sljedeća: a) da djeluje kao profesionalna savjetodavna grupa za javnost i nadležne vlasti; b) da promovira slobodu medija i zaštitu novinarskih prava; c) da se bori protiv ugrožavanja prava i privilegija novinara kao i ugrožavanja slobodnog protoka informacija; d) da zavisno od situacije daje preporuke i smjernice za rad novinara." (Šljivo - Grbo, 2009, str. 183)

Posljednje navedenom stavkom evidentno je da Vijeće za štampu nije osnovano samo kao zaštitnik prava medijskih uposlenika, nego želi ukazivati i na njihove greške, u cilju poboljšanja odnosno ispravljanja postojećih, manje dobrih djelovanja.

Kodeks za štampu je izveden iz postojećih evropskih standarda novinarske prakse. Kodeks ima za cilj da postavi osnove sistema samouređivanja u štampi i online medijima, koji će biti smatran moralno obavezujućim za novinare, urednike, vlasnike i izdavače printanih i online medija.⁴

"Novinari i urednici će također poštovati općeprihvaćene principe etike i štiti profesionalni integritet novinarstva." (Šljivo - Grbo, 2009, str. 189)

Kodeks za štampu navodi osnovne odgovornosti novinara, ističući sljedeće:

⁴ https://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9 20.03.2021.

“Novinari štampe i online medija u Bosni i Hercegovini (u daljem tekstu “novinari”) imaju obavezu da prema javnosti održavaju visoke etičke standarde u bilo kojem trenutku i pod bilo kakvim okolnostima.”⁵

“Dužnost novinara i izdavača štampe i online medija je poštivati potrebe građana za korisnim, blagovremenim i relevantnim informacijama, kao i braniti načela slobode informisanja i pravo na pravedan komentar i kritičko novinarstvo.”⁶

Ovaj Kodeks u svom prvom članu ističe važnost interesa javnosti, što podrazumijeva da rad novinara mora biti, a po svojoj prirodi zbog toga i postoji, zarad informisanja javnosti o društveno relevantnim i značajnim temama.

Iako ovaj Kodeks ne navodi sankcije u slučaju nepoštivanja određenih etičkih i profesionalnih standarda, ipak je dobar temelj za unaprijeđenje bosanskohercegovačkog novinarstva. Osim što ističe pozitivne vrijednosti profesionalnog novinarstva, posrednik je između čitalaca i novinara, tj. daje mogućnost publici da ukaže na određene greške i nepravilnosti u radu medijskih uposlenika. Osim štampanih medija, nadgleda i rad online medija u BiH.

Kodeks za uređivanje televizijskog i radio programa: “donesen je 1998.godine, a dopunjen 2000.godine. Ovaj Kodeks jeste primat zabrana elektronskim medijima, a potom i isticanje i izlaganje prava, obaveza i odgovornosti.” (Šljivo - Grbo, 2009, str. 188)

Naglašeni su i sljedeći principi i standardi:

“pravedno i nepristrasno uređivanje programa, pravo na odgovor, pristup informacijama i sloboda objavljivanja, te obaveza poštivanja Kodeksa i sankcije” (Šljivo - Grbo, 2009, str. 189)

Udruženje BH. novinara takođe se bavi unaprijeđenjem profesionalnog novinarstva i nastoji ukazati na odgovornosti i obaveze novinara. U Kodeksu časti bh. novinara, u Opštim načelima navode: “U svojem radu novinari su dužni braniti ljudska prava, dostojanstvo i slobodu, uvažavati pluralizam ideja i mišljenja, pridonositi jačanju pravne države i kao demokratski dio javnosti sudjelovati u kontroli nad djelovanjem vlasti i politike.”⁷

⁵ https://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9 20.03.2021.

⁶ Isto.

⁷ <https://bhnovinari.ba/bs/kodeks-asti-bh-novinara/> 10.04.2021.

U dijelu Prava i dužnosti navodi se:

“Novinar je obavezan iznositi istinitu, uravnoteženu i provjerenu informaciju. On navodi osobe ili ustanove od kojih je dobio podatak, informaciju ili izjavu. Ima pravo i da ne otkrije izvor informacije, ali za objavljeni podatak snosi moralnu, materijalnu i krivičnu odgovornost.”⁸

Udruženje BH. novinari zalaže se za transparentnost u radu, te poštivanje etičkih normativa, jer je to jedini put ponovne izgradnje povjerenja javnosti ka medijskim radnicima. O tome je govorila i generalni sekretar ovog udruženja, Borka Rudić, koja je između ostalog za jedan portal izjavila:

“Kada bi (novinari) poštovali, recimo, potrebu ili aksiom novinarske etike da se svaka informacija mora provjeriti najmanje iz dva izvora, da se moraju tražiti dodatne potvrde određene informacije, mi ne bismo imali lažnih vijesti. Ali ako lažne vijesti gledamo kao društveni fenomen, ciljanu i političku potrebu da se one proizvode, ne samo političku nego i ekonomsku, imamo lažne vijesti koje se odnose i na oblasti ekonomije, privrede, turizma itd, onda možemo reći da je to jedan, iz moje perspective, najgori udar na kvalitetno novinarstvo. Ne samo u BiH, već u cijelom svijetu. Ono što je jako važno za novinare jeste da se vrate baznim vrijednostima i principima novinarske etike i profesionalnih standarda.”⁹

Kodeksi i udruženja ističu važnost poštivanja novinarskih profesionalnih standarda, dužnosti i obaveza. U prvom redu, obaveza prema javnosti, da pruže istinitu, pravovremenu i provjerenu informaciju. Ukoliko dođe do kršenja određenih odgovornosti i obaveza, onda djeluje državna institucija, Regulatorna agencija za komunikacije.

Regulatorna agencija za komunikacije je “nezavisna državna institucija, jedina nadležna za regulisanje polja telekomunikacija i elektronskih medija na cijeloj teritoriji Bosne i Hercegovine. Status, obaveze, funkcije i nadležnosti regulisane su Zakonom o (tele)komunikacijama u Bosni i Hercegovini koji je usvojen krajem 2002.godine.” (Šljivo - Grbo, 2009, str. 179)

“Regulatorna agencija za komunikacije – agencija koja prati funkciju emitiranja, primjenu pravila emitiranja i nastupa kao predlagač promjene pravila, te obavlja rješavanje i sankcionisanje eventualnih kršenja pravila.” (Šljivo - Grbo, 2009, str. 179)

⁸ <https://bhnovinari.ba/bs/kodeks-asti-bh-novinara/> 10.04.2021.

⁹ <https://startbih.ba/clanak/borka-rudicvideo-imamo-sadrzaja-naslova-u-medijima-koji-nisu-cak-ni-jezik-ulice/117683> 11.04.2021.

Ipak postoje propusti Regulatorne agencije za komunikacije kada je riječ o sankcionisanju ili kažnjavanju neprimjerenog novinarskog ponašanja i rada. Propusti postoje i kada je riječ o kršenju ljudskih prava, kao što je pravo na privatnost. Sankcije eventualnih kršenja pravila uglavnom su novčane kazne, koje pritom isplaćuje medij u kome određeni novinar radi, dok lično on, u većini slučajeva, ne snosi veće sankcije. Dakle, i dalje postoji problem nepostojanja adekvatne zakonske regulative i upotrebi iste.

4.8. Prava novinara

U Bosni i Hercegovini, ali i u svijetu, sve češći su napadi na novinare, prijetnje, ucjene, onemogućavanje istraživanja i rada. Da bi profesionalno obavljali svoj posao, potrebno je stvoriti adekvatno okruženje u kome će novinari djelovati, nepristrasno, objektivno i istinito istraživati i informisati.

4.8.1. Bezbjednost novinara

Ovom temom bavile su se brojne organizacije, a jedna od njih je OSCE, koja je sačinila *OEBS PRIRUČNIK O BEZBJEDNOSTI NOVINARA*. Glavna tema jeste obezbjeđivanje bezbjednosti i sigurnosti novinara. Uvidjevši odnos prema medijskim radnicima, njihova bezbjednost istakla se kao urgentno i ključno pitanje, koje je potrebno riješiti.

Na osnovu toga, navedeno je: ‘‘Bezbednost novinara predstavlja urgentno pitanje za države članice OEBS jer su poslednjih godina značajno porasle razmere nasilja protiv novinara, uključujući ubistva i napade u kojima su novinari ozbiljno povređeni, nasilja sa dalekosežnim i štetnim posledicama. Novinari koji rade u regionu OEBS svakodnevno se suočavaju i sa drugim sredstvima usmerenim na suzbijanje nezavisnih informativnih medija, na primer, sa proizvoljnim hapšenjem i gonjenjem, opresivnim političkim i komercijalnim pritiscima i represivnim propisima. Ove pojave takođe uzrokuju strah i neizvesnost među novinarima i ostalim zaposlenima u medijima i stoga imaju poguban uticaj na slobodu izražavanja u celom društvu.’’¹⁰

Dalje kažu da: ‘‘Postojanje slobodnih, nezavisnih i raznovrsnih medija predstavlja ne samo obeležje zdrave demokratije već i neophodan osnov za dostizanje demokratije. Ono je neophodno

¹⁰ <https://www.osce.org/files/f/documents/3/3/90210.pdf> 17.03.2021.

za postizanje odgovornosti u javnom životu i zadobijanje poverenja javnosti u vlasti i vladavinu prava.”¹¹

Bezbjednost novinara važna je i za javnost, jer u njenom odsustvu, neće postojati ni objektivno i fer izvještavanje. Stoga se još u samom predgovoru Priručnika navodi: “Bez slobodnog protoka znanja i informacija, ljudi, koji čine osnov našeg demokratskog oblika vladavine, postaju gluvi, nemi, a u krajnjem ishodu i bespomoćni. Oni postaju predmet kontrole i viktimizacije jedne od više grupa ili pojedinaca. Ove grupe ili pojedinci obuhvataju ekonomske moćnike, ideološke grupacije, pojedine političke stranke ili vođe ili državnu mašineriju.”¹²

Još neka, takođe veoma značajna prava novinara su: pravo na slobodu izražavanja, na kritiku, pravo na pristup svim izvorima informacija, pravo da slobodno istražuje i brojna druga.

Kako bi se poboljšao rad novinara, Vijeće za štampu ponudilo je i određene smjernice i preporuke. Prava, obaveze, dužnosti i odgovornosti novinara potrebno je uskladiti i pridržavati ih se, ukoliko se nastoji dostići visok nivo profesionalnog novinarstva. Ipak, nerijetko se pojavljuje i iskorištavanje novinarske slobode, zarad ostvarivanja sopstvenih ciljeva, što svakako nije svrha slobode medija i njihovih uposlenika. Navedeni kodeksi odnose se na cijelu Bosnu i Hercegovinu, uključujući oba entiteta, pa su mediji i iz Republike Srpske i iz Federacije Bosne i Hercegovine podložni sankcijama Regulatorne agencije za komunikacije na isti način, bez ikakvih izuzetaka.

4.9. Etički kodeksi iz oblasti odnosa s javnošću

U Bosni i Hercegovini još uvijek nije donesen zakon niti etički kodeks koji se tiče konkretno odnosa s javnošću. Stoga se određena novinarska prava i odgovornosti prenose i na glasnogovornike. Zbog nemogućnosti da u radu budu priloženi i analizirani bosanskohercegovački etički kodeksi, ponudiće se opšti, odnosno etički kodeksi odnosa s javnošću koji su doneseni u svjetskim okvirima.

Prvi etički kodeks odnosa s javnošću objavljen je 1906. godine, pod nazivom Deklaracija o načelima. Deklaraciju je sastavio Ivy Lee, jedan od osnivača odnosa s javnošću. Pomenuti autor

¹¹ <https://www.osce.org/files/f/documents/3/3/90210.pdf> 17.03.2021.

¹² Isto.

navodi da je najveća odgovornost praktičara odnosa s javnošću iznad obaveza prema klijentu. (Cutlip, Center, Broom, 2003)

Atenski kodeks usvojen je 1965. godine, a 1978. godine i Lisabonski kodeks. Međunarodno udruženje odnosa s javnošću (IPRA), preuzelo je Atenski kodeks kao smjernicu etičkog djelovanja praktičara odnosa s javnošću. Međutim, iz današnje perspektive, Atenski kodeks je preopšt, dok je Lisabonski preciznije strukturisan. No, Tomić navodi (2008), da najdetaljniji i najopsežniji kodeks jeste Kodeks Američkog udruženja za odnose s javnošću, iz 1954. godine. Ovim kodeksom, članovima se daju zajedničke smjernice ponašanja.

Kada je riječ o Balkanu, Hrvatska vrlo aktivno radi na poboljšanju etičkog ponašanja svojih praktičara za odnose s javnošću. Stoga, prvi priručnik za odnose s javnošću sačinio je Božo Skoko 2006. godine, da bi dvije godine kasnije Zoran Tomić objavio prvi sveobuhvatni udžbenik.

Etika odnosa s javnošću je, baš kao i novinarska, područje praktične etike. Etika odnosa s javnošću bavi se moralnim ponašanjem i djelovanjem glasnogovornika. Stoga, samo neka etička obilježja jednog glasnogovornika su: transparentnost, istinitost, objektivnost, preciznost, lojalnost, poštenje, poštovanje javnosti, iskreno informisanje javnosti, društvena odgovornost. Takođe, glasnogovornik se mora obavezati na profesionalnu nezavisnost i povjerljivost, a sve u duhu širenja pozitivnih vrijednosti struke odnosa s javnošću. Svojim djelovanjem, glasnogovornik daje primjer drugima, stoga je njegovo etično ponašanje izrazito značajno.

Nažalost, često se ističe da je danas etičnost u odnosima s javnošću postala oksimoron, a jedan od glavnih uzroka takvog stanja jeste sve veća pojava spinovanih informacija. Kao posljedica, javlja se sve veća sumnja javnosti, građani su postali skeptični kada je riječ o prihvatanju informacija koje im daje glasnogovornik. Od velike je važnosti mijenjati postojeće kodekse uporedo sa društvenim i sveopštim razvojem, no problem je što u Bosni i Hercegovini takvog kodeksa uopšte nema. Međutim, njegova neophodnost je očigledna, radi sankcionisanja neetičkih pojava na našim prostorima.

4.10. Pritisци na rad medijskih uposlenika

4.10.1. Pritisци na rad novinara

Medijima je zakonom zagantovana autonomija, koja podrazumijeva političku, ideološku, ekonomsku i svaku drugu nezavisnost radi veće profesionalnosti i boljeg, etičnijeg djelovanja. Stoga bi trebalo osigurati zaštićenost od bilo kakvih pritisaka, koji postoje. No, iako se određeni pritisci dogode, novinar istim mora odolijevati.

Nadalje, osim neobezbjeđivanja neophodne sigurnosti, novinari, ali i glasnogovornici se susreću sa još nekim, uistinu, lakšim problemima, ali koji im ipak otežavaju rad. Razvojem tehnologije, povećao se broj medija i njihova raznovrsnost. Takođe, ubrao se protok informacija, a uticaj medija na društvo postao je snažniji. Toliko snažan da su mediji nazvani sedmom silom. Publika dobija mnoštvo informacija tokom dana putem različitih masovnih medija, pa u nemogućnosti da primi sve, bira samo one najzanimljivije i najaktuelnije.

Malović (2007a) kaže: “Novinari gube povjerenje javnosti upravo zbog toga što su njihovi uradci sve manje temeljeni na činjenicama, a sve više na senzacionalnim poluinformacijama koje mogu pobuditi znatiželju, ali na dužu stazu erodiraju povjerenje u medije i novinarsku profesiju.”

Pritisци pod kojima su prinuđeni raditi medijski uposlenici i u Bosni i Hercegovini, povećavaju se i mijenjaju tokom godina. U nastojanju da ostvare dobit i što veću zaradu, vlasnici medija i novinari, senzaciji i zabavi dali su prednost u odnosu na kvalitet. Zakoni tržišta se mijenjaju, stoga su komercijalni sadržaji zamijenili informativne. Došlo je do promjena u profesiji i načinu rada, pa novinarka i urednica BHT1, Adela Malkoč navodi:

“Mediji, kao i sve drugo, u poratnim godinama prolaze tranziciju, a profit je za neke od njih postao smisao i svrha postojanja. U takvoj situaciji, ako ne igrate po pravilima, vi kao novinari ste lako potrošna roba koju je lako zamijeniti neobrazovanim, ali odanim kadrom. Sve to u mnogome utiče na profesionalizam, koji se, nerijetko, ostavlja po strani zarad osiguranja egzistencije.”

Pred novinara se postavlja pritisak brzog izvještavanja, bržeg u odnosu na sve druge medijske uposlenike. U želji da prvi donese informaciju, ne provjerava istinitost iste, često izostavlja objektivni pristup, površno provjerava pravičnost, ne uzima u obzir drugu stranu, niti provjerava valjanost iskaza svog izvora. Nastojanje da se ostvari što veći profit posljedično vodi ka neprofesionalnim i nekvalitetnim sadržajima.

Oglašivači u velikoj mjeri finansiraju medije, stoga vrše veliki uticaj na rad medija i same medijske sadržaje, u cilju propagiranja sopstvenih ideologija. Taj pritisak podrazumijeva i ograničavanje u

pisanju, kao i odabir informacija koje će biti predstavljene u medijima. Čim mediji postanu finansirani od strane određene društvene elite, postaju netransparentni i zavisni, stoga ni njihovi sadržaji ne mogu biti drugačiji.

“Oglašivači, od kojih mediji žive, upućuju oglase samo onima koji su slušani, gledani, posjećivani i prodavani. Ostali propadaju. Gase se listovi, ukidaju emisije, a nekoć popularna lica padaju u zaborav i to preko noći.” (Malović, 2007b, str. 13) Ne čudi što mediji pokušavaju proširiti svoju publiku uz pomoć trivijalnih, senzacionalističkih sadržaja, u cilju ličnog opstanka, što ipak, nije opravdanje.

4.10.2. Pritisak na rad glasnogovornika

Glasnogovornici su pod pritiskom prije svega prilikom odabira medija, putem kog će plasirati svoju poruku. Taj odabir je važan, jer ne koriste sve javnosti svaki medij identično. Stoga je neophodno odrediti, već pomenutu, ciljanu javnost, istražiti je, i samim tim prepoznati koji medij i u koje vrijeme najviše koristi, da bi lakše pronašli put do željene publike, te da bi ona prihvatila poruku. Isto tako, glasnogovornik mora osigurati da će saopštenje njegove organizacije ili preduzeća urednik, ne samo pročitati, već i plasirati u javnost.

Potrebno je znati kako bi trebalo da izgleda saopštenje, bez pretjeranog teksta i bez hvalospjeva, jer u tom slučaju saopštenje neće biti distribuirano putem medija. Osim u slučaju plaćenog saopštenja ili posebnih pogodnosti određene organizacije u pojedinim medijima. U konačnici, saopštenja koja glasnogovornik šalje medijima moraju biti kratka, jasna i precizna.

Glasnogovornik osjeća pritisak i onda kada treba djelovati u kriznim situacijama, jer je upravo on taj koji se prvi obraća javnosti, odnosno medijima, a posljedično i javnostima. U poglavlju o glasnogovornicima, navedene su potrebne vrijednosti i karakteristike jednog dobrog glasnogovornika, ali uvijek postoje izuzeci, iznimne situacije kada nisu dovoljne samo pomenute kompetencije, nego i dobro raspoloženje javnosti da prihvati određenu poruku. Glasnogovornik mora uložiti dodatni napor da popravi ugled određene osobe, ili organizacije, a još veći pritisak mu se nameće, jer je to potrebno učiniti u što kraćem vremenskom razdoblju.

Pritisak na novinare i glasnogovornike vrši i aktuelna vlast, politički lideri, osobe koje su trenutno na visokim političkim pozicijama. Njihov cilj je upravljati informacijama koje se distribuiraju do

javnosti, žele uticati na način konstruisanja istih, zarad stvaranja boljeg utiska u očima publike i zarad ostvarivanja sopstvenih ciljeva. To ipak ne opravdava medijske uposlenike koji ne ispunjavaju profesionalne standarde i etičke i moralne obaveze svoje profesije, već se okreću ka plasiranju poluprovjerenih informacija, manipulisanju informacijama, postavljanju na dnevni red tema koje subjektivno smatraju relevantnim. Osnovni zadatak profesionalnog novinara i glasnogovornika jeste da bude u službi javnosti.

4.11. Medijska poruka

Česte nedoumice su je li bitnija poruka ili medij koji je prenosi, šta je to potrebno da bi određena poruka bila primjećena, šta je potrebno da bi određena poruka bila prihvaćena? Jesu li to lični afiniteti, odnosno animoziteti ljudi? Medijski uposlenici su u još većoj nedoumici, je li potrebno više pažnje posvetiti naslovu, nego sadržaju daljeg teksta?

S obzirom da danas konzument selektivno, parcijalno i površno prima informacije, i sam obuzet brzim načinom življenja, dolazi do saznanja da u fokusu poruke nije nužno informacija. Iza kulisa, kriju se prikrivene poruke, oglasi, predrasude, pokušaj uticaja na individualni izbor i slično. Nekada je svaka medijska informacija, poruka, vijest morala odgovoriti na pet, odnosno sedam pitanja, u suprotnom ne bi bila valjana. Danas, jedva se prepoznaju odgovori na tri pitanja.

Relevantnost poruke, nadalje, publika procjenjuje i na osnovu izvora informacije. Da li je riječ o ispovjesti običnog čovjeka, ili izjavi političkih lidera, ministara ili doktora, ili se radi o anonimnom izvoru. Ovom posljednjem se najmanje vjeruje, jer je javnost ionako nepovjerljiva. Sve više zastupljeni senzacionalizam i žutilo, naslovi koji brzinom svjetlosti privlače pažnju, sve to odnijelo je pobjedu nad dobro provjerenim i valjanim informacijama. Sve više se medijski sadržaji temelje na objavama sa društvenih mreža, kao što je preuzimanje objave određene ličnosti sa njenog fejsbuk profila, ili twitter naloga.

Borka Rudić ističe da bi, u takvoj stvarnosti, i građani te informacije trebalo da prihvataju sa razumijevanjem: ‘‘Ono što jedan štampani medij nikada ne bi objavio, sada je počeo objavljivati na portalu, ili što radio stanica ne bi u svom dnevnom program objavila, to stavlja na svoj web portal. Prosto, protiv toga se ne možemo boriti osim da se više insistira na poštivanju profesionalnih i etičkih standarda, i da se ta vrsta novinarstva na neki način drugačije tretira. I od

strane samih urednika i novinara, ali i od građana. Građani bi se morali opismeniti, da takve sadržaje razumiju kao zabavu, a ne kao ozbiljne vijesti ili ozbiljne sadržaje. Međutim, to je dugotrajan proces.”¹³

Nevaljanost poruke, neistinitost, neprovjerenost odgovornost je onog koji je oblikovao i distribuirao istu, odnosno odgovornost je onog ko je proizveo tu informaciju. Takve poruke bi valjalo kritički posmatrati, provjeravati, otkriti šta je ono skriveno u njoj, šta je istinito, a šta ne. Medijske poruke ne bi trebalo odbaciti, niti ih prihvatati 'zdravo za gotovo'.

U svijetu je nastupio period 'novih vrijednosti', dok stare vrijednosti kao da polako nestaju i iščezavaju, i u društvu, a samim tim i u masovnim medijima. Stoga, Fejzić – Čengić (2009) kaže: "Tijelo, njegova nagost, razuzdanost, seksualnost, pinapičnost – komunikabilnost- najprije medijski postaju općeprisutni, općedostupni. Potom, kultura lascivnosti prelazi, ulazi, zalazi, širi se u sferu egzistencijalne svakodnevice, poput hot-shoppova, hot-casionoa, hot-linesa, hot-make upa i slično."

Prepoznajući svoj veliki uticaj, i uticaj medijskih poruka, mediji uz pomoć istih, uspostavljaju nove sisteme vrijednosti. U tom novom sistemu vrijednosti, u tom novom svijetu, sve manje dobro može biti predstavljeno kao posve dobro, i obrnuto. Konzumentu se konstantno plasiraju rijaliti programi, dvadesetčetverosatno praćenje nečijeg življenja. Zatvorena grupa ljudi koja živi pod istim krovom nekoliko mjeseci, i čini svakakve brutalnosti i gadosti, ne libeći se kamera i konstantne prisutnosti u javnom životu. Ali i ovo je svojevrsna medijska poruka, no pitanje je kako će ona biti shvaćena, kao primjer nedopustivog ponašanja čovjeka 21. vijeka, ili će obuzeti svakodnevicu dijela javnosti koji će to pratiti, opravdavati, podržavati...

Na valjanost medijske poruke umnogome je uticao i tehnološki razvoj, kao i globalizacija. Internet je pomogao da brojni sadržaji postanu individualizirani, svako je u mogućnosti napisati određenu informaciju i plasirati je u javnost. Svako je u mogućnosti pokrenuti online portal i distribuirati različite informacije, uglavnom subjektivnog karaktera. Informacije su postale površne, senzacionalističke, poluistinite, a ponekad i potpuno neprovjerene. Značajno je samo ostvariti što veći broj 'klikova i lajkova', odnosno ostvariti što bolji profit.

¹³ <https://www.vzs.ba/index.php/profesija-novinar-novinarka-1/3010-borka-rudic-sve-vise-imamo-sadrzaja-naslova-u-medijima-koji-nisu-cak-ni-jezik-ulice> 15.04.2021.

Nadalje, medijska poruka nije samo ona informacija koja je napisana, ili koju iznosi novinar ili voditelj. Isto tako, medijska poruka nije samo ono saopštenje koje je poslao glasnogovornik. Medijska poruka je sve što se plasira putem medija, od vijesti i novih informacija, do istorije medija, opremljenosti studija, boja i loga određene medijske kuće, načina ponašanja medijskih uposlenika, favorizovanja određenih tema, zanemarivanja ili prešutkivanja drugih tema. Ukratko, sve što jedna medijska kuća radi, njena unutrašnjost i vanjština, sve je to određena poruka. Javnost, na osnovu svojih psiholoških kompetencija i poznavanja društvene stvarnosti, uvidjeće je li riječ o manipulaciji ili adekvatnom medijskom radu. Na osnovu svega prethodno navedenog, i ne čudi što je društvo, od vremena kada se bez sumnje vjerovalo u štampanu riječ, stiglo do perioda kada sumnja u svaku.

5. Načini uticaja na javno mnijenje

Za događaje koji se odvijaju u društvu, medijski uposlenici nisu odgovorni. No, zasigurno su odgovorni ukoliko nameću određene teme, izostavljajući druge, ili ukoliko namjerno pružaju poluistinite informacije. Odgovorni su ukoliko manipulišu informacijama, stvaraju svoju, medijsku, iskrivljenu sliku stvarnosti. Ne samo da to mediji etički ne bi trebalo da čine, nego i ne smiju. Ipak, praksa pokazuje drugačije. Javnost je sve više žrtva upravo takvih vijesti. Cilj ovog rada nije samo ukazivati na greške medijskih uposlenika, niti poniziti njihov rad, već ukazivanjem na manje dobre elemente iz prakse, izvršiti uticaj na poboljšanje medijskog profesionalnog i objektivnog plasiranja informacija. U ovom poglavlju, biće više riječi o medijskim načinima oblikovanja i uticaja na javno mnijenje. U prvom redu, o manipulaciji, načinu odabira medijski vrijednih vijesti i postavljanja istih na dnevni red, načinima uvjeravanja, oblikovanju sadržaja, proizvodnji pseudodogađaja, uvjeravanju, a sve u cilju pronalaska rješenja za lakše, kritičko razumijevanje medijskih poruka.

5.1. Zašto se vrši uticaj na javno mnijenje?

Mediji su posrednici između vlasti, odnosno države i javnosti. Njihov zadatak je prenošenje informacija o radu vladajućih struktura, kako bi javnost stekla ispravnu sliku prilikom odlučivanja tokom izbornih procesa. Jedna od osnovnih pretpostavki demokratskog, savremenog društva jeste nezavisnost medija. Danas je ta nezavisnost upitna i zamagljena. Razlog tome je što su mediji oduvijek bili pogodno sredstvo ostvarivanja državne propagande. Politički akteri svjesni su da se javno mnijenje formira posredstvom medija, stoga ih nastoje pridobiti kao svoje saveznike u borbi za vlast, ili zadržavanju iste. U zemljama u tranziciji, kakva je i Bosna i Hercegovina, još manje se može govoriti o nezavisnosti i slobodi medija.

Medijski uposlenici često su izloženi pritiscima političkih lidera i elita, prilikom objavljivanja informacija. Posredstvom različitih ucjena, demonstracijom moći, regulacijom medija, saradnjom sa vlasnicima, ostvaruje se svojevrsna kontrola nad radom medija. U Zborniku radova: Etika u medijima i poslovanju, navodi se: "Direktno manipuliranje javnim mnijenjem, ostvaruje se putem kontrole medija i diktiranjem njihovih sadržaja, te isključivanjem određenih vrsta sadržaja ili javnih osoba (političara, novinara). Na taj način, mediji nameću određene stavove javnosti i

predstavljaju ‘’produženu ruku’’ politike, te i sami postaju politički čimbenici.’’ (Zbornik radova: Etika u medijima i poslovanju, 2016.)

Cilj je odrediti koje i kakve informacije će biti proslijeđene javnosti. Sve se to odvija na štetu građana, jer taj odnos medija i vlasti biva prepoznat tek onda, kada je već kasno za reagovanje, a građanima biva uskraćeno pravo na istinitu informaciju. O političkim akterima, koji su ostvarili saradnju sa pojedinim medijima, ne objavljuju se informacije koje im mogu naštetiti, dok su njihovi protivnici meta konstantnih kritika. Urednici često distribuiraju određene informacije zbog ličnih afiniteta, odnosno animoziteta prema određenim političarima. Stoga se s pravom možemo zapitati, živimo li u vještačkoj demokratiji?

5.2. Medijska manipulacija

Brojni autori su, tokom svojih istraživanja, ponudili definiciju termina manipulacija. U većini slučajeva, riječ je o težnji da se uticanjem na mišljenje ili ponašanje pojedinca ili grupe ljudi, nametne lični stav. S obzirom da je riječ o manipulaciji u kontekstu medija, ponuđena je definicija koja je najpribližnja tome, odnosno koja na najbolji način objašnjava medijsku manipulaciju.

Šušnjić (2004) kaže da: ‘’Manipulacija predstavlja smišljen, sistemski i kontrolisan postupak ili skup postupaka kojim manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega povoljnim psihosocijalnim uvjetima, odašilje u masu određene poruke. To čini preko sredstava komunikacije s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanja velikog broja ljudi kako bi se oni usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni. ‘’

Nadalje, Šušnjić (2004) pojašnjava elemente manipulacije i navodi:

- manipulator (izvor poruke),
- poruke koje se odašilju u masu,
- masa kojom se manipulira (primatelj poruke),
- socijalno-psihološki uvjeti u kojima se poruka priopćava,
- tehnička sredstva preko koji se poruka prenosi,
- javni problem na koji se poruka odnosi,

- problemu ne postoji opća suglasnost,
- zainteresiranost za poruke (motivacija),
- posljedice koje poruka izaziva.

Dakle, manipulacija je proces uvjeravanja u ispravnost određenih mišljenja, stavova, poruka, posredstvom određenih medija. Ona nužno ne podrazumijeva da je, zaista riječ o ispravnim stavovima.

5.2.1. Novinari i manipulacija

Od svog nastanka, mediji su bili glavni saveznik i veoma jako oružje uticaja na javnost i javno mnijenje. Ta medijska manipulacija se mogla uočiti tokom Prvog svjetskog rata, potom Drugog svjetskog rata, Hladnog rata, i ostala je upečatljiva sve do danas. Mediji imaju mogućnost odabira informacija i vijesti koje žele plasirati u javnost. U mnoštvu društvenih događaja, oni biraju određene, podobne za ostvarivanje posebnih, uglavnom tuđih, ciljeva, oblikuju ih i distribuiraju. Mnoge informacije ne objavljuju, a samim tim im ne daju ni na važnosti. Sama selekcija važnih i nevažnih informacija je određena vrsta manipulisanja. Takođe, korištenje samo jednog izvora, odnosno nekorištenje druge strane, je manipulacija i nemogućnost saznanja cjelokupne slike o određenom događaju. Plasiranjem novih tema, javnost je još podložnija manipulaciji, s obzirom da nema potrebno, temeljno znanje o istoj. Tu je uglavnom riječ o iznenadnim, neočekivanim situacijama, gdje nije bilo vremena da se javnost ranije upozna sa istim. Zanimaju se društveno relevantne teme, u korist trivijalnih događaja koji ne predstavljaju stvarnu sliku stvarnosti.

Mediji oblikuju stvarnost i usmjeravaju javnost da prihvati upravo tu, medijsku stvarnost, što je i zloupotreba novinarstva. Odavno su tri osnovne funkcije medija prevaziđene, ukoliko su ikada novinari i obavljali samo navedene funkcije. Često su manipulativne poruke kraće, jer je takve vijesti lakše prenijeti publici. Poruke senzacionalnog, bizarnog i površnog karaktera brže privlače pažnju publike.

Upravo o manipulaciji na bosanskohercegovačkom tlu govori Fejzić – Čengić (2009), te ističe: "Čini se da se teško može govoriti o postojanju moći lokalnih publicusa, ili snazi bosanskohercegovačkih auditorijuma da se odupru medijskim manipulacijama i da stvori, bar

djelimično, sopostvena značenja i sopstvenu svrhovitost, upravo sadržajima svoje, vlastite kulture, i izvan, ili mimo medijske kulture.”

Dalje u tekstu Fejzić – Čengić (2009) navodi: “U tom smislu, pošto medijska kultura može biti i prepreka i saveznik demokratizacije, još uvijek se može tvrditi da je lokalna medijska kultura prije prepreka bržoj stvarnoj, kvalitetnoj i emancipirajućoj demokratizaciji društvene zajednice no njen ležerni saveznik. Lokalna medijska kultura prečesto reproducira nacionalizam, hegemonizam, ostracizam, seksizam, ejdžizam, rasizam, malograđanizam, konformizam, predrasudizam, intelektualni kloakizam, od nečeg boljeg.”

I dalje je potrebno vrijeme da bosanskohercegovačka javnost prepozna medijsku manipulaciju, a još više vremena da nauči da joj se odupre. Prvi i najznačajniji korak u tom procesu odupiranja jeste unaprijeđenje medijske pismenosti, a nadalje kritička analiza sopstvenog ponašanja i stepen izgradnje osobnosti pojedinca, koja bi trebalo da je toliko snažna, da medijska manipulacija ne može doprijeti do nje.

Tehnike manipulacije

S obzirom na veliku manipulacijsku rasprostranjenost u bosanskohercegovačkim medijima, navedene su dvije tehnike manipulacije koje se izdvajaju i sve su zastupljenije.

1. “Afektivna manipulacija se zasniva na činjenici da ljudi ne funkcionišu samo na racionalnoj osnovi, već i na emotivnoj i konativnoj (voljnoj).”¹⁴

Njene formalne metode su: demagogija (neodređenost, nedostatak argumenata), zavodjenje stilom (ukrašavanje poruke), manipulacija jasnoćom (pojednostavljivanje poruke koje vodi ka zbunjivanju javnosti) i estetizacija (specifičan raspored i određivanje činjenica).

Sadržajni aspekt afektivne manipulacije se ne odnosi na stilizaciju poruke, već na ono što je u poruci rečeno (a djeluje prvenstveno na emotivnom nivou). To su: argument straha (upotreba emotivno obojenih riječi), afektivniji spoj (situacija u kojima izvor pravi vještačke asocijacije), utisak stapanja (vještačkom spajanju onoga ko šalje poruku i onoga ko je primalac iste) i ponavljanje.

¹⁴ <http://www.novipolis.rs/sr/dosije/27755/razotkrivanje-manipulacije-u-medijima.html> 28.03.2021.

U Bosni i Hercegovini, ali i u regionu, često se manipuliše emocijama javnosti, a najčešće se poseže za informacijama koje se tiču etničkih, nacionalnih i vjerskih podjela.

2. Kognitivna manipulacija

“Metode kognitivne manipulacije se zasnivaju isključivo na racionalnom, zbog čega se mogu pojavljivati u svim novinarskim formama i žanrovima. Kognitivna manipulacija iskorištava urođene i stečene mane racionalnog dijela ličnosti, tako što koristi argumente koji samo na prvu izgledaju uvjerljivo i neoborivo.”¹⁵



Fotografija br.1 Ilustracija medijske manipulacije.

Tehnika kojom se mediji najviše koriste jeste kadriranje, odnosno poseban ugao gledanja na određeni događaj. Tim posebnim uglom sagledavanja situacije, javnost je u opasnosti da potpuno pogrešno protumači isti. U tehniku kadriranja ubrajamo: kadriranje pomoću laži (manipulacija dezinformacijama), kadriranje dovođenjem u zabludu (ispravne činjenice koriste na način koji je novinaru i publici nedovoljno jasan, kao što su retorička pitanja), misaoni kolosjeci (eufemizmi koji zataškavaju stvarnost na način da je previše pojednostave i umanje značaj nekog postupka) i iskrivljena slika (lažne logičke veze, odnosno, dešava se onda kada dvije stvari nisu uslovljene jedna drugom, ali se predstavlja da jesu).

¹⁵ <http://www.novipolis.rs/sr/dosije/27755/razotkrivanje-manipulacije-u-medijima.html> 28.03.2021.

Navešćemo jedan primjer manipulacije bosanskohercegovačkih medija iz februara 2021. godine. “Pojedini portali manipulativno su prenijeli dvije izjave predsjednika Naše stranke i poslanika u Parlamentu Bosne i Hercegovine, Predraga Kojovića, prikazujući samo dio u kojem je napravio lapsuse, ali ne i ostatak izjava u kojima lapsuse ispravlja ili priči daje kontekst”¹⁶

Na platformi Raskrinkavanje.ba piše: “ Na portalu Saff objavljen je 16. februara 2021. godine članak sa naslovom u kojem se navodi da Kojović najavljuje borbu Naše stranke protiv antikorupcije”.¹⁷

Nakon detaljnog istraživanja, Raskrinkavanje.ba navodi: “Snimak cijelog intervjua koji je Kojović dao za N1 dostupan je od 15. februara na ovom portalu... Dakle, Kojović je napravio lapsus rekavši da je uloga ministarke Une Harčin borba protiv antikorupcije, ali se odmah i ispravio, istakavši da se radi o borbi protiv korupcije i kriminala”.¹⁸

Nažalost, brojnost ovakvih vidova manipulacije u bosanskohercegovačkim medijima nije zanemariva.

5.2.2. Lažne, novinarske informacije

Lažne vijesti u medijima nisu novitet. Od kada su se pojavili mediji, naročito masovni, razvila se i potreba za plasiranjem poluistinih ili lažnih vijesti, potreba za uljepšavanjem određenih događaja, za stvaranjem posve druge slike stvarnosti. Ipak, danas su takve vijesti rasprostranjenije i vidljivije.

Prema Oksfordskom rječniku: „istina je ono što je u saglasju sa faktima i realnošću.”¹⁹ Što znači da lažne vijesti u sebi ne predstavljaju realnost, ili to čine u manjoj mjeri, na izokrenut način.

Upravo je Internet omogućio da cijeli svijet postane jedno veliko selo, u kome pojedinac viralno komunicira sa osobama sa drugih krajeva planeta. Takođe, osigurana je mogućnost saznavanja informacija i najnovijih vijesti koje se tiču cijelog svijeta. Samim tim, proširio se i prostor za plasiranje lažnih informacija. Dakle, razvojem tehnologije i pojavom Interneta, stvoreno je pogodno tlo za neslućeni rast broja dezinformacijskih vijesti.

¹⁶ <https://raskrinkavanje.ba/analiza/lapsusi-predraga-kojovica-i-njihove-medijske-obrade> 24.04.2021.

¹⁷ Isto.

¹⁸ Isto.

¹⁹ <https://www.lexico.com/definition/truth> 24.03.2021.

Jedan od izrazitijih i konstantnih problema bosanskohercegovačkog novinarstva upravo i jeste plasiranje poluistinitih ili posve lažnih vijesti, u svrhu ostvarivanja određenog cilja, bilo da je riječ o ostvarivanju većeg profita, naklonjenosti određenoj političkoj partiji, ili uopšte ostvarivanju političkih, ekonomskih, ili nekih sasvim drugih, široj javnosti nepoznatih ciljeva. Lažne vijesti mogu biti proizvod namjernog objavljivanja neistinitih vijesti, pristrasnog izvještavanja, mogu biti u cilju ostvarivanja propagande, ili nametanja određenog političkog mišljenja, kome je i sam medij naklonjen.

Svjesna opasnosti daljeg širenja lažnih vijesti, odnosno dezinformacija, i štete koju iste nanose javnosti, Evropska komisija je 2018. godine započela realizaciju plana za spriječavanje širenja dezinformacija. To se postiže kroz analizu sadržaja koji se plasiraju, medijsko opismenjavanje građana, podizanje svijesti o tom problemu i potrebi njegovog rješavanja. Platforma Raskrinkavanje.ba od 2017. godine bavi se analiziranjem, istraživanjem i razotkrivanjem medijskih sadržaja u Bosni i Hercegovini. Provjerava tačnost medijski plasiranih vijesti. Na svojoj Internet stranici objavljuje vijesti čija je istinitost upitna, a zatim nakon istraživanja, transparentno predstavi rezultat istog.

U daljem tekstu, naveden je primjer plasiranja lažnih medijskih sadržaja, a konkretno se tiče migranata. Naime, 20.01.2021. godine u migrantskom kampu u Blažuju, dogodio se sukob između policijskih snaga i migranata.²⁰ Portal Antimigrant, tim povodom, objavio je nekoliko članaka. Jedan od naslova bio je: ‘‘Ovo je napad ISIL-a na našu državu! Građani moraju pomoći policiji! Tjerajte migrante prema kampovima!’’²¹ U daljem tekstu, između ostalog, navedeno je: ‘‘Šta treba da se dogodi pa da Bošnjaci ukopčaju da na njih ide krvoproliće i da će žrtve biti manje što se prije odluče braniti od tzv. migranata, a zapravo terorista i kriminalaca?’’²²

No, nakon istraživanja koje je sproveo Raskrinkavanje.ba, ustanovljeno je da je riječ o prenošenju lažnih vijesti.²³

Osim što je u navedenom primjeru riječ o lažnim vijestima, prepoznaju se i govor mržnje, predrasude, stereotipizacija, što nikako nije u korist profesionalnog bosanskohercegovačkog

²⁰ <https://hr.n1info.com/regija/dramaticne-scene-u-migrantskom-kampu-kod-sarajeva-video/> 24.04.2021.

²¹ <https://antimigrant.ba/ovo-je-napad-isil-a-na-nasu-drzavu-gradjani-moraju-pomoci-policiji-tjerajte-migrante-prema-kampovima/> 24.04.2021.

²² Isto.

²³ <https://raskrinkavanje.ba/analiza/sukob-migranata-i-policije-u-blazuju-nije-bio-napad-isil-a> 24.04.2021.

novinarstva. Stoga bi ovakvo izvještavanje trebalo da bude predmet ovlašćenih institucija, koje imaju mogućnost kažnjavanja neprofesionalnog novinarskog rada, ali stvarnost je drugačija. Nadalje, povećanjem broja različitih medija, posljedično se povećava i broj lažnih i manipulativnih informacija. Suprotno tome, trebalo bi da se poveća odgovornost novinara, i prilikom rada (u smislu profesionalnog i istinitog izvještavanja), ali i u kontekstu razotkrivanja lažnih informacija drugih medija, sve u cilju stvaranja svjesnije bosanskohercegovačke javnosti.

“Novinari u BiH su “previše slobodni“, nema odgovornosti za izgovorenu riječ i to je mnogo veći problem nego kada nema slobode medija. Poštivanje istine najvažnija je profesionalna obaveza i ona je neizostavan članak etičkih kodeksa.”²⁴

5.2.3. Oblikovanje novinarske vijesti

Medijski uposlenici utiču na publiku i načinom oblikovanja medijskih sadržaja. Oblikovanje vijesti podrazumijeva način na koji novinari formiraju i prezentuju svoje poruke, odnosno informacije. Postoje određeni standardi koji nalažu kako bi trebalo da izgleda osnovni novinarski žanr, vijest, kao i ostali žanrovi (izvještaj, osvrt, komentar, feljton, kritika, članak i sl.).

Kurtić (2007) navodi: “Kratka forma je jedna od karakteristika tabloidnih novina. Ne daje prostora za kontekstualizaciju i analizu događaja (teme) te značajno utječe na potpunost prikaza pa i na vjerodostojnost kao istinosnu kvalitetu.”

Novinarka i urednica BHT1, Adela Malkoč, smatra da novinari utiču na oblikovanje javnog mnijenja načinom interpretacije određenih događaja: “O jednom događaju, moguće je stvoriti različito mišljenje ovisno o tome iz kojeg izvora ste saznali za događaj i kako ga je novinar interpretirao.”

Danas se, i u Bosni i Hercegovini, ali i u regionu, pojavljuju kratke forme novinskih vijesti, koje su praćene velikim, senzacionalnim, šokantnim, popularno nazvanim ‘klikbejt’ naslovima, vizuelnim elementima, fotografijama i kolokvijalnim jezikom. U daljem tekstu vijesti, teško da postoje potrebni podaci koji bi potkrijepili određenu vijest. Rijetkost je i detaljna analiza određenog društvenog problema.

²⁴ <https://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/sloboda-i-odgovornost-medija-u-bosni-i-hercegovini> 24.04.2021.

U aprilu 2021. godine objavljen je članak pod naslovom: ‘‘Srpska glumica poručila Severini: U zemlji glupih ti bi bila kraljica!’’²⁵, što je prenio nemali broj regionalnih portala. No, čitajući nastavak teksta, uočava se da su pomenute riječi izgovorene u videspotu, koji je snimljen u okviru kampanje protiv govora mržnje, koja je u realizaciji magazina Buka. U navedenom videspotu glumile su hrvatska pjevačica Severina Kojić, hrvatski glumac Goran Bogdan i srpska glumica Hristina Popović. Jasno je da se pomenutim naslovom želio ostvariti samo veći broj klikbejtova.²⁶

Prilikom oblikovanja novinarske vijesti, novinari često koriste metod citiranja kako bi njihova vijest odala vjerodostojniji i profesionalniji utisak. Iako postoje pravila citiranja, kao i razlozi stavljanja citata u tekst, ipak je česta pojava da se izostavlja citiranje druge strane. Stoga javnost ostaje siromašnija za pružanje uvida u cjelinu jedne teme, događaja ili problema.

Veliki nedostatak današnjeg bosanskohercegovačkog novinarstva jeste nepostojanje nezavisnih izvora, prilikom istraživanja. Profesionalno novinarstvo zahtijeva najmanje dva nezavisna izvora. Ovaj zahtjev počiva u potrebi provjeravanja datih podataka, prije njihovog iznošenja u javnost.

‘‘... u medijima preovladavaju copy-paste sadržaji, agencijske vijesti, nedovoljno obrađeni sadržaji koji publiku ostavljaju u nedoumici, dezinformacije, vijesti koje ne sadrže dovoljan broj izvora ili su kreirane zahvaljujući neprovjerenim glasinama.’’ (Turčilo i Buljubašić, 2018, str. 29)

Jednostran pristup i u pogledu korištenja citata i u pogledu korištenja izvora, neposjedovanje podataka odnosno vjerodostojnih činjenica, posljedično utiče na shvatanje određenog događaja od strane javnosti, te samim tim i formiranja njihovog mišljenja o istom. Opasnost leži u tome što građane, takvim informacijama, dovodimo u zabludu.

Imajući u vidu sve zahtjeve i pritiske sa kojima se svakodnevno susreću novinari, ipak zahtjev za profesionalnim pristupom prilikom istraživanja i oblikovanja vijesti mora biti prioritet. Tu se podrazumijeva davanje šire slike o određenom događaju, objašnjavanje uzroka, mogućih posljedica, pozadine, analiziranje događaja, pružanje citata više nezavisnih izvora, a sve u cilju boljeg i temeljitijeg informisanja javnosti, i stvaranja povjerenja u medije.

²⁵ <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/video-srpska-glumica-porucila-severini-u-zemlji-glupih-ti-bi-bila-kraljica-foto-20210410> 25.04.2021.

²⁶ <https://raskrinkavanje.ba/analiza/kampanja-protiv-govora-mrznje-kao-mamac-za-klikove> 25.04.2021.

5.2.4. *Medijska agenda setting*

“Postavljanje dnevnog reda, agenda setting ili dnevni raspored je masmedijska teorija koja polazi od premise da masmediji imaju veliki utjecaj na publiku svojim izborom onoga što treba objaviti i koliki prostor treba dati odabranim događajima, pojavama ili osobama.” (Prajs, 1998, str. 69)

Agenda setting označava proces postavljanja aktualnih i značajnih tema na ‘dnevni red’, od strane medija. Ona predstavlja jednu od medijskih funkcija, tematizaciju. Mediji imaju funkciju, odnosno moć, selektiranja, određivanja i nametanja aktualnih tema. Mediji kontrolišu šta će biti medijski tretirano, i ništa osim toga konzument ne treba očekivati da će biti plasirano putem medija. Mediji imaju mogućnost određene teme, koje i nemaju veliki značaj, nametnuti kao društveno relevantne, kako bi skrenuli pažnju sa stvarnih društvenih problema. S obzirom da je riječ o sortiranju važnih i nevažnih vijesti, dakle subjektivnoj procjeni urednika, trebalo bi istaći da je takvo djelovanje u sukobu sa profesionalnošću, objektivnošću i u krajnjoj liniji, u sukobu sa etičnošću. Takođe, mediji su skloni određenu temu konstantno iznova ponavljati, često sa velikim naglašavanjem. Učestalost informisanja o određenoj temi, medijski prostor koji joj se daje, određuju važnost iste u javnosti. Temama, koje su postavljene na ‘dnevni red’, mediji utiču na stavove i ponašanja ljudi, ali ipak u većoj mjeri nameću o čemu će javnost razmišljati.

David Cohen tvrdi da „mediji možda nisu često uspješni u određivanju kako će ljudi misliti o nečemu, ali su iznenađujuće uspješni u određivanju o čemu će njihovi čitatelji misliti.” (Čerepinko, 2012, str. 160)

Postalo je uvriježeno mišljenje da, ukoliko se nešto nije pojavilo u medijima, kao da se nije ni dogodilo. Takvom događaju čak ni javnost ne pridaje poseban značaj, i isti se vrlo lako zaboravi. S druge strane, teme koje se konstantno pojavljuju u medijima, čine se prividno izrazito značajnim, i posljedično javnost o njima počinje više promišljati.

Da bi postavljanje agende imalo veći uticaj, potrebni su određeni elementi. Konstantno praćenje određenog medija, jedan je od elemenata koji doprinosi jačanju agende. Potom, način prezentacije određene informacije, pojačana emotivnost, svakako će i kod recipijenta probuditi veću znatiželju i osjećaj važnosti informacije. Senzacionalističke, ne toliko pozitivne teme uvijek će zainteresovati publiku, prije nego jednostavne, svakodnevne informacije. Nametljivost je jedan od efekata koji

podstiču efektivnost agende, odnosno konstantno isticanje određene teme. Na kraju, o važnosti jedne teme odlučivaće i druge, koje se istovremeno ili naknadno pojavljuju.

5.2.4.1. Framing i priming

Prilikom oblikovanja dnevnog reda, mediji se koriste konceptima framing i priming.

“Frame možemo tumačiti kao interpretacijski okvir, kao kognitivne strukture u svijesti novinara koje olakšavaju selekciju i obradu informacija. Prijašnja iskustva se memoriraju i koriste kao okvir unutar kojeg se interpretiraju kasnija iskustva.” (Kunczik i Zipfel, 2006)

Framing je poseban način predstavljanja određenog događaja, koji podrazumijeva i njegovo tumačenje, isticanje određenih vrijednosti i činjenica, čime se posljedično utiče na javno mnijenje.

U Zborniku radova *Etika u medijima i poslovanju* (2016), navodi se:

“Priming koncept se odnosi na sjećanja na već usvojene informacije o nekoj temi.”

Ovdje je riječ o sjećanjima i osjećanjima koje će određena tema, odnosno društveni problem, probuditi u pojedincu, što će posljedično voditi ka načinu prihvatanja istog.

Osim medijske agende, postoji još i agenda javnosti i politička agenda. Što znači da i javnost i političari mogu odrediti koje će se teme postaviti na ‘dnevni red’. Brojna istraživanja pokazala su da postoji veliko slaganje između medijske i agende javnosti. Ipak, agenda oblikovana posredstvom javnosti je rijetka pojava. Nasuprot tome, češće se događa da mediji i političari u međusobnoj interakciji, oblikuju agendu, i upravo oni budu subjekti koji oblikuju javno mnijenje.

Kada je riječ o Bosni i Hercegovini, novinarka i urednica BHT1, Adela Malkoč smatra da mediji imaju veliki uticaj na postavljanje tema na dnevni red, ali da ne istrajavaju u istraživanju:

“Bh. mediji znaju postaviti temu na dnevni red. Problem je, međutim, što rijetki i istrajavaju u forsiranju dominantne teme kada ona dospije na dnevni red. U godinama nakon rata, svjedočili smo brojnim aferama i skandalima. Oni nekoliko dana pune novinske stupce, na naslovnica su i u prvim minutama radijskih i tv dnevnika, i onda jednostavno interes medija za njih polako jenjava. Iako materijala za dalji novinarski rad (često i onaj istraživački) ne manjka.”

Veliki uticaj na oblikovanje dnevne, odnosno medijske agende imaju aktuelni politički moćnici, tj. vlastodršci. "Agenda medija se prvenstveno kreira prema političkim ideologijama koje provode vladajući politički subjekti." (Turčilo i Buljubašić, 2018, str. 59)

Nadalje, karakteristično za bosanskohercegovačke medije jeste što se uglavnom uočavaju iste teme, ili barem slične. Današnja medijska agenda u Bosni i Hercegovini, ali i uopšte u svijetu, sačinjena je od kontinuiranog i konstatnog izvještavanja o pandemiji koronavirusa. Shvatajući važnost izvještavanja o virusu koji je zahvatio cijeli svijet i prouzrokovao nemjerljiv broj smrtnih slučajeva, ipak pojedinac ne može i ne smije ostati gluh i nijem na ostale događaje koji se odvijaju na bosanskohercegovačkoj sceni. No, prateći medijske sadržaje, čini se da drugih događaja nema, da je cijeli svijet stao, okupiran pandemijom. Opravdan je strah ljudi koji se pitaju šta će se dogoditi nakon završetka pandemije? Hoće li saznati za događaje koji su se odvijali bez znanja javnosti, a ticali su se u prvom redu građana?

5.2.5. *Novinarska (ne)objektivnost*

Prilikom biranja, selektovanja, oblikovanja i prezentovanja medijske vijesti, novinar će uvijek unijeti barem minimalnu dozu subjektivnosti. Gotovo da ju je nemoguće izbjeći, jer u vijest, novinar ugrađuje i dio svog razmišljanja, porijekla, moralnih vrijednosti koje poštuje, tradicije i običaja. Sve dok je ta subjektivnost nenamjerna i nezlonamjerna, ne bi trebalo tražiti zamjerke i osuđivati. No, neobjektivan pristup u medijskom izvještavanju, onemogućava sagledavanje i analiziranje primljenih informacija o društvenom problemu. Unoseći lični stav u medijsku informaciju, novinari konzumentu nameću svoje mišljenje, odnosno svoje shvatanje datog problema.

U Bosni i Hercegovini sveprisutna je konstantna pristrasnost i neobjektivnost. Uočljiva je prilikom odvajanja važnih od nevažnih vijesti, prilikom oblikovanja istih, načina prezentovanja i obimom medijskog prostora koji se daje pojedinim. Očigledniji je novinarski stav (lični, političke stranke koju podržava ili medijske kuće za koju radi), nego čista informacija. Uzimaju se izjave od osoba čija su mišljenja u skladu sa redakcijskom politikom. Primjećuje se i veza političkih stavova novinara i njegovog odabira vijesti. Razlozi novinarske neobjektivnosti su različiti, a u prvom redu ističe se uplitanje političkih elita kada je riječ o objavljivanju informacija.

“Brojni su elementi koji negativno utječu na objektivnost medija u BiH. Najznačajniji je bez sumnje čvrsta riješenost stranaka na vlasti da kontrolišu protok informacija. Pored ovoga potrebno je govoriti i o sljedećim elementima: govor mržnje i propagandna djelatnost, politička angažovanost novinara u funkciji promocije određene ideologije, finansijska zavisnost od različitih političkih i društvenih centara moći, te prepucavanje medijskih kuća i njenih djelatnika.”²⁷

Novinar bi trebalo da bude objektivna prilikom istraživanja, pa nadalje i tokom svakog sljedećeg postupka. Novinar ne bi trebalo da određuje ko je nevin, a ko kriv. Gotovo nijedan kodeks niti priručnik ne izostavlja neophodnost novinarske objektivnosti. Novinarska objektivnost i nepristrasnost nije samo poželjna, nego je i obavezna u cilju formiranja kritički osviještenog i informisanog društva. One se postižu tačnim i potpunim iznošenjem istine, argumenata, činjenica, bez uplitanja predrasuda, stereotipa, nagađanja ili pretpostavljanja. Za ovakvo novinarstvo moraju se zalagati i odgovorne institucije u Bosni i Hercegovini, a u krajnjem slučaju novinar mora biti odgovoran za napisano.

“Međutim, ono što se nigdje u svijetu ne može kontrolisati i što je mnogo veći problem, jeste odgovornost za dovođenje građana u zabludu. Mediji svojim tendencioznim izvještavanjem ili navijanjem za “jednu od strana” dovode ljude u zablude. To je najveći problem i s tog aspekta ne postoji ni pravno ni praktično rješenje.”²⁸

5.2.6. Medijski spektakl

Mediji 21. vijeka predali su se senzacionalizmu, tabloidizaciji, infozabavi, sadržajima u kojima je izrazito tanka granica, ili nepostojeća, između informacije i zabave. Takvi sadržaji namijenjeni su širokim masama, u svrhu zabave i skretanja pažnje sa ozbiljnih društvenih tema. Veliki uticaj na ovakvo izvještavanje i informisanje imala je i borba, odnosno nadmetanje medija kako bi ostvarili što veću gledanost – slušanost - čitanost. Stoga nastoje prvi pružiti najaktuelnije informacije. No, s obzirom da je Internet omogućio da svaki pojedinac sam pronađe informacije koje su u okviru njegovog interesovanja, mediji su prinuđeni ponuditi spektakl, jaču dozu zanimljivosti, nešto

²⁷ <https://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/sloboda-i-odgovornost-medija-u-bosni-i-hercegovini> 22.04.2021.

²⁸ Isto.

nesvakidašnje, te na taj način zainteresovati publiku za teme koje oni nametnu, i podstaći ju na akciju.

Edelman (2003) spektakl definiše kao: “neprekinuto izvještavanje o novostima, stalno konstruiranje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa te time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada.”

Teško da se može odvojiti stvarnost od onog virtuelnog. Svijet je postao simulacija stvarnosti, svojevrsna medijska prezentacija stvarnosti. Mediji imaju moć odabrati događaje koje će, kasnije interpretirati na sebi pogodan način. Prednost će imati teme koje se tiču nasilja, ubistava, rata... Znajući da na taj način mogu privući i zadržati pažnju publike, opčiniti ih, te očekivati da će reakcija publike biti potpuna zaslijepljenost takvim sadržajima. Dok publika ima osjećaj da je direktni svjedok nekog događaja, mediji manipulišu i pružaju *as live* javljanje reportera sa mjesta događaja. Istina je drugačija, javnost nije svjesna da je pomenuto javljanje unaprijed smišljeno i snimljeno. Kvalitet sadržaja, kada je riječ o medijski oblikovanoj stvarnosti, nije bitan, koliko je bitna aktuelnost i zabava.

“Nesumnjivo je sugestivna i hipnotizirajuća moć globalnog spektakla, TV-svijeta zabave, kakvi su: “Reality Show”, “Big Brothers”, “Talents Show”, “Zvijezda možeš biti ti”, i sl. kao promicatelji lahke zabave, sladunjavog kiča, šunda u muzici. Tu su i zabave “uživo” na bh. način poput “Najpoželjnijih neženja”, “Najpoželjnijih djevojaka”, “BINGO”, “LOTO”, šou programi koji postaju top spektakli, medijski spektakli, kulturalne magije za mase i gledaju se “bez daha”. Uz njih, siromašni bh. mladi čovjek prividno prevazilazi vlastite izolacije, zaboravlja odstustvo samopotvrde na profesionalnom ili osobnom planu. Životni moto postaje živjeti na isti način, zabavljati se na istini način, voljeti istu muziku, iste modalitete folka, kiča i pseudoglume.” (Fejzić – Čengić, 2009, str. 227)

Čak i sada, nakon više od jedne decenije, osjetno je sve što je Fejzić – Čengić napisala i objasnila o bosanskohercegovačkom spektaklu. Cjelodnevno se emituju rijaliti programi, pa konzument u udobnosti svog doma prati i podržava određene učesnike, o tome komunicira sa prijateljima, komentariše na društvenim mrežama ili Internet portalima. Noć proglašenja pobjednika prati uz iščekivanje, strepnju, tenziju, sa jednom jedinom molitvom – da njegov omiljeni učesnik pobijedi. Čak i kada se završe rijaliti programi, konzument prati njihov privatni život putem društvenih mreža, i nažalost, u njima traži svojevrsnog uzora ili idola.

Kako se medijskim spektaklom nastoji uticati na osjećaje, oduševiti javnost, izazvati strah, nadanje, mediji obmanjuju javnost objavljivanjem neistina, ali gube i vjerodostojnost svog rada. No, s obzirom da je bosanskohercegovačko društvo izraslo na tradiciji i tradicionalnoj kulturi, Fejzić – Čengiđ (2009), kaže da: ‘‘U Bosni i Hercegovini, sve smo bliže uvjerenju, spektakl ne može imati takvog značaja sve dok postoji Tekst kulture i dok postoji Slovo kulture.’’

5.3. Glasnogovornici i manipulacija

5.3.1. Zašto glasnogovornici utiču na javno mnijenje?

Glasnogovornici su takođe, kao i novinari, podložni manipulisanju u svom radu, odnosno prilikom obavještavanja javnosti. Prepoznatljiviji su po spinovanju informacijama, pa čak postoje i svojevrsni spin doktori. No, osnovni cilj glasnogovornika (ili PR-a), jeste predstaviti stvarnost, odnosno organizaciju (preduzeće, osobu), koju zastupaju na način na koji to oni žele, onako kako im je potrebno, tj. u najboljem mogućem svjetlu. Stoga, možemo reći da PR osobe uljepšavaju stvarnost.

Tanta (2007) smatra da bi jedan od postulata PR-a trebao biti: ‘‘nije bitno što se dogodilo, nego što ljudi mniju da se dogodilo?’’

Glasnogovornik ima nešto duži proces ostvarivanja manipulacije u odnosu na novinara, jer prije svega mora uvjeriti medije u potrebu da se njegovim informacijama da medijski prostor, a potom uvjeriti javnost u valjanost tih informacija. Međutim, javnost često posmatra glasnogovornike kao svojevrsne promotere organizacija, s obzirom da su uglavnom njihova obraćanja hvalospjevi o istim.

Bosanskohercegovački glasnogovornik, Jasmin Ligata ne govori o manipulaciji, već o svojevrsnom ‘upakivanju istine’, i navodi: ‘‘Iskreno, ne bih rekao da je to manipulisanje, već upakivanje istine. Neko će lijepo upakovati neke činjenice, koje su loše, pa će javnost steći dojam, da to možda i nije tako loše, a neko će na pogrešan način upakovati nešto afirmativno, dopustivši svojim neiskustvom ili neznanjem, izvlačenje konteksta i to može imati za posljedice loše stvari.’’

Osim što žele na najbolji način iznijeti stavove, težnje, ciljeve organizacije koju predstavljaju, glasnogovornici su prvi koji se obraćaju javnostima tokom kriznih situacija. Tada iznose rješenja, plan realizacije istog, govore o šteti koja je učinjena i slično. Krizne situacije je, takođe potrebno

ublažiti, stoga se često na konferencijama ne iznose sva saznanja, u cilju kasnijeg lakšeg 'popravljanja štete', odnosno vraćanja ili poboljšanja, prethodnog imidža organizacije.

Čak i otac odnosa s javnošću, Bernays (2015), kaže kako je: "svjesna i inteligentna manipulacija organiziranim navikama i mišljenjima važan element demokratskog društva."

U Bosni i Hercegovini glasnogovornici političkih partija, uglavnom potvrđuju navode i izjave vođa datih stranaka. Aktivni su kada je potrebno iznijeti određene stavove, ili pružiti podršku političkom lideru, ispraviti njegove navode, odbraniti, ponešto demantovati i slično. Osigurava se podrška određenog dijela javnosti, podsjećanjem na nesretni period rata u Bosni i Hercegovini. Podupiru se tenzije i netrpeljivost. Tako je glasnogovornik SNSD-a, Radovan Kovačević izjavio: "Evidentno je da Komšić ima kompleks od Milorada Dodika i to donekle možemo da razumijemo, jer iza Milorada Dodika stoji jaka politička stranka, stoji volja naroda i volja građana Republike Srpske za razliku od Željka Komšića iza kojeg stoje samo mrvice sa stola SDA i ništa više."²⁹

No, bosanskohercegovačka javnost, ponekad se uspješno odupre povjerovati u određene izjave i saopštenja. Uglavnom, kada je riječ o organizacijama ili osobama koje su, već u prošlosti, stvorile ne toliko pozitivan publicitet, a koji je jako teško iskorijeniti. Bez obzira što javnost ponekad prepozna pokušaj manipulacije, to nije dovoljno. Medijski radnici ne smiju sebi dopuštati namjerne ili nenamjerne propuste, jer to vodi ka skrnavljenju profesije.

5.3.2. Glasnogovornici i oblikovanje vijesti

Glasnogovornici se obraćaju ciljanim javnostima uglavnom putem svojih saopštenja, ili organizovanjem press konferencija. Znajući da su mediji okupirani velikim brojem saopštenja i pozivima na različite konferencije, glasnogovornici su skloni u svojim saopštenjima pružiti dovoljno potrebnih informacija, uz dozu senzacionalizma, ali i tajanstvenosti. Nakon što se određeni događaj pojavi u javnosti, s prvim informacijama javnosti se obrate PR stručnjaci, i to posredstvom medija. Samim tim, odnosi s javnošću pružaju 'proizvedenu' sliku stvarnosti, prema mjerilima onoga koga predstavljaju.

²⁹ <https://www.fokus.ba/vijesti/bih/kovacevic-evidentno-je-da-komsic-ima-kompleks-od-milorada-dodika/1572899/> 15.04.2021.

Tekstovi koje, putem bosanskohercegovačkih medija, plasiraju glasnogovornici, nemaju suštinsku informacijsku vrijednost. Oni pružaju jednostranu, pozitivnu sliku o onome što predstavljaju. Stoga, u PR tekstovima, u većini slučajeva, su na najljepši način date informacije o proizvodu, usluzi, organizaciji, preduzeću ili određenoj osobi. Ipak, trebalo bi da pruže stvarnu sliku o onome o čemu pišu.

Press konferencije su značajne, jer pružaju veću mogućnost promovisanja željenog proizvoda ili osobe. Veliku pažnju posvećuju odabiru medija kojima se obraćaju, odnosno koje pozivaju na konferencije. Glasnogovornici imaju mogućnost da pozovu medije koji su naklonjeni onome što predstavljaju, a isto tako, imaju mogućnost da ne pozovu medije koji su im neprijateljski nastrojeni, što i jeste praksa u Bosni i Hercegovini. Cilj je izbjeći neugodna i teška pitanja, kao i negativan marketing.

Mediji će, prilikom oblikovanja vijesti, uglavnom iskoristiti određeni citat glasnogovornika, stoga su to često citati oblikovani na način da se obraćaju ciljanoj javnosti, koju žele podstaći na akciju. To su zvučne i snažne rečenice, koje bi trebalo da naprave veliki odjek.

S obzirom da su mediji skloni iskoristiti svoju mogućnost neobjavljivanja određenog PR teksta, ili ne odazvati se konferenciji, glasnogovornici su pronašli rješenje u pokretanju stranica na Internetu (koriste platforme Twitter, Facebook, Instagram). To im pruža mnogo više mogućnosti. U prvom redu, manja je potreba za saradnjom sa medijima, potom mogućnost konstantnog objavljivanja novih informacija, naročito u vrijeme kriznih situacija, mogućnost komunikacije, koja je nekada bila jednosmjerna, a sada je dvosmjerna (korisnici im se direktno obraćaju i iskazuju svoje mišljenje), informacije se brzo šire, svoje sadržaje plasiraju na način na koji oni žele, odnosno lakše nameću svoja mišljenja, te lakše uvjeravaju publiku... Dakle, u tom viralnom svijetu s porastom mogućnosti objavljivanja željenih informacija, povećana je i mogućnost manipulisanja.

5.3.3. Uvjeravajuća funkcija glasnogovornika

Persuazivna komunikacija, odnosno uvjeravanje osobe u nešto, staro je koliko i komunikacija, odnosno, koliko i samo čovječanstvo. Razvoj ovakve komunikacije kretao se od primitivnih pokušaja ubjeđivanja do usavršavanja različitih tehnika i metoda uvjeravanja. Cilj uvjeravanja jeste podstaći osobu da se ponaša na način na koji 'ubjeđivač' želi. Upravo je uvjeravanje jedan

od osnovnih zadataka odnosa s javnošću, odnosno glasnogovornika. U kojoj mjeri, onda glasnogovornici mogu ispuniti zahtjev za objektivnošću? Ukoliko stvaraju uljepšane sadržaje, 'popravljaju štetu', licemjerno bi bilo u istoj rečenici pomenuti i objektivnost.

Cilj je uvjeriti javnost u istinitost vijesti koje plasira glasnogovornik. U medijskom svijetu ovo se ne bi nazvalo manipulacijom niti uvjeravanjem, već iznošenjem argumenata. Uistinu neki teoretičari razlikuju uvjeravanje i manipulaciju, odvajajući prvu kao dobronamjernu želju da se shvate određeni događaji. Ipak, u medijskom svijetu ne bi trebalo da postoji uvjeravanje, a još manje manipulacija, već objektivno iznošenje činjenica, jer je i jedno i drugo pokušaj ostvarivanja uticaja na drugu osobu. Praktičari za odnose s javnošću, odnosno glasnogovornici, žele uvjeriti u istinitost i autentičnost onoga što prenose, u valjanost proizvoda koji predstavljaju, u pozitivne karakteristike i dobre namjere organizacije ili osobe, u čije ime govore. Uvjeravaju čovjeka u potrebu posjedovanja datog proizvoda. Publika je svakodnevno izložena tim uvjeravajućim porukama, pomoću kojih glasnogovornici oblikuju život, mišljenje i poimanje svijeta, očekujući da pojedinac djeluje u skladu sa tim. Prilikom uvjeravanja, često nastoje uticati na ono afektivno u čovjeku, probuditi emotivnu stranu u njemu. U tom smislu, koriste se posebno odabranim riječima, slavnim ličnostima, koje posjeduju dati proizvod, ili podržavaju određenu osobu. Javnost se, uglavnom, poistovjećuje sa tom slavnom ličnošću, želi biti kao ona, te čini sve kako bi to ostvarila. Na taj način se pobuđuje na akciju.

Jedan od aktuelnih primjera jeste da, u jeku pandemije i nastanka različitih vakcina protiv korona virusa, glasnogovornici određenih medicinskih kompanija, koje su patentirale vakcinu, uvjeravaju u njenu ispravnost. To čine i glasnogovornici pojedinih evropskih zemalja, pa je tako glasnogovornik britanskog premijera, Borisa Johnson naglasio: "da je cjepivo sigurno i učinkovito, usput prekorivši građane koji odustaju od vakcinacije."³⁰

U slučaju uvjeravanja, ne može se govoriti o objektivnom, nepristrasnom, argumentovanom, iskrenom informisanju ili obavještanju javnosti, jer se pristrasnost u prvom redu primjeti prilikom predstavljanja određene osobe ili organizacije, od strane glasnogovornika. Stoga je neophodan kritički stav javnosti, prilikom primanja ovakvih informacija. Neophodno je

³⁰ <https://www.telegram.hr/politika-kriminal/sve-je-vise-sumnji-oko-astrazenece-danas-je-30-posto-hrvatskih-gradana-odbilo-cijepljenje/> 24.04.2021.

analiziranje istih, tumačenje, prepoznavanje prikrivenih poruka i sl. U suprotnom, javnost će biti uvjerena u iluziju koju daju odnosi s javnošću.

5.3.4. Spin doktori

Spin doktori, u suštini, nastoje prikazati, odnosno promovisati određenu osobu, događaj ili proizvod boljim nego što jeste. Nastoje stvoriti pozitivnu sliku o nečemu što predstavljaju, i što je u suštini ne tako dobro. To postižu tako što iznose u javnost dugo očekivanu pozitivnu vijest, uz koju, propratno pomenu i manje dobre vijesti, u nadi da će ih novinari zanemariti, i fokusirati se samo na prvu. Usmjeravaju pažnju javnosti na pozitivnu, ali prilično beznačajnu informaciju, kako bi ih odvratili od onog suprotnog što se trenutno dešava u okruženju organizacije ili osobe koju predstavljaju. Pružaju dobro osmišljenu i djelimičnu, odnosno polovičnu, informaciju, na štetu javnosti, koja nema mogućnost percipiranja i shvatanja potpune informacije. Često se koriste pretpostavkama, insinujama i izjavama 'off the record'.

Spinovanje informacijama nije zaobišlo ni region, uključujući i Bosnu i Hercegovinu, pa je tako istraživanje u Beogradu 2014. godine pokazalo da su PR saopštenja zauzela veliki medijski prostor, te da se, u težnji ka ostvarivanju uvjeravanja, oblikuju tako da ih je teško razlikovati od novinarskih tekstova.

“Na javnoj diskusiji Spinovanje protiv odgovornog novinarstva. održanoj u Beogradu 2014. godine navedeno je da su istraživanja pokazala da je između 60 i 75 % medijskih sadržaja u region u rezultat rada PR agencija. To ukazuje da su PR saopštenja uzela primat nad kvalitetnim novinarskim sadržajima. Publici je teško spoznati razliku između PR i novinarskog teksta, a ovakvi sadržaji koji su svjesno plasirani uvijek imaju jasan cilj.” (Turčilo i Buljubašić, 2018, str. 43)

Spin doktori su uglavnom, u svrsi zaštite imidža određenog političara, a istraživanja pokazuju da su veoma djelotvorni u političkoj komunikaciji. Informacije koje plasiraju često su netačne i nepouzdana. Stoga Anić (2012) kaže da: “ Spin doktori dakle izravno utječu na javno mnijenje, vrlo često na način da ga deformiraju.”

Javnost gubi onog trenutka kada joj se ne pruže vjerodostojne informacije, ili kada joj plasiraju informacije koje su, ustvari, izokrenuta i uljepšana slika stvarnosti nekog događaja. Prije nego što joj je plasirana informacija, javnost je unaprijed onemogućena da samostalno, kritički poima

određene informacije. Ovim se direktno utiče na formiranje javnog mnijenja. Javnost postaje žrtva političkih moćnika i svih ostalih koji ih podržavaju, te pasivni primalac datih informacija.

5.3.5. Glasnogovornici i dnevna agenda

Iako se čini da je uticaj odnosa s javnošću prilikom postavljanja dnevne agende neznatan, ipak je to samo prividno. Zapravo je taj uticaj manje vidljiv, s obzirom da se cijeli proces odvija putem medija.

U kontekstu oblikovanja agende u Bosni i Hercegovini, profesor i medijski analitičar Mirza Mahmutović kaže da: ‘’akteri koji se ističu su političko-ekonomske elite (sa PR, marketinškim i sigurnosnim službama), novinske agencije, etablirani domaći i regionalni mediji, međunarodna zajednica i same tehnologije umrežavanja.’’ (Turčilo i Buljubašić, 2018, str. 54)

Dakle, uticaj glasnogovornika postoji, ali u kontekstu podržavanja tema koje zastupaju i koje su u korist političkim i ekonomskim elitama, čiji su oni predstavnici. Imajući u vidu da teme koje se postavljaju na medijsku agendu, bosanskohercegovačka javnost percipira kao najznačajnije, glavni cilj odnosa s javnošću, u tom kontekstu jeste izvršiti uticaj na medije. Taj uticaj podrazumijeva da teme koje su značajne glasnogovornicima (odnosno osobama, organizacijama ili kompanijama koje predstavljaju), pronađu svoje mjesto na medijskim agendama, a posljedično i u mislima javnosti. Određene medijske kuće su takozvane vođe, koje će zasigurno osigurati potreban medijski prostor i publicitet vijesti. Koristeći se potencijalima koje posjeduju mediji, glasnogovornici nastoje formirati sliku o onome što predstavljaju, u pravcu u kom oni žele. U prilog im ide i činjenica da danas bosanskohercegovački novinari najčešće prenose tekstova glasnogovornika po principu copy - paste.

Stoga Žlof (2007) navodi da: ‘’ako praktičari za odnose s javnošću mogu utjecati na to što će mediji objaviti, te postanu li sukreatori medijskih objava, zajedno s novinarima utjecat će i na oblikovanje stajališta javnosti i na moguću promjenu mišljenja ljudi.’’

5.3.6. Glasnogovornici i pseudodogađaji

Kako bi ostvarili svoju namjeru uvjeravanja, odnosno prihvatanja određenih informacija, glasnogovornici se služe različitim tehnikama upravljanja vijestima. Jedna od tehnika jeste proizvodnja pseudodogađaja.

Pseudodogađaji su ustvari falsifikovanje stvarnosti, s ciljem da se osigura publicitet osoba, organizacija, kompanija, političkih aktera, odnosno cilj je da određeni događaj bude medijski pokriven. Osnovna funkcija ovakvih događaja, navode Milardović i Žeravica (2015) je: “zamagljivanje realnog stanja i odvlačenje pozornosti s bitnih sadržaja na one nebitne.”

Ono što karakteriše pseudodogađaje je da su uvijek inicirani i planirani. Skoko (2004) kaže da: “u određenim segmentima odnosi s javnošću uspijevaju i manipulirati medijima kako bi ostvarili svoje ciljeve.”

Boorstin pseudodogađaje dijeli na:

- intervju s političarima
- saopštenja za medije
- stranačke skupove
- konferencije za medije
- curenje informacija

Curenje informacija je oblik pseudodogađaja plasiranja određenih informacija putem medija, kako bi se osluškivao eho javnosti. Izvor je u ovom slučaju povjerljiv i anonimn. Ovo je karakteristično za političare.

Svi navedeni pseudodogađaji karakteristični su za Bosnu i Hercegovinu. Ne smije se umanjiti uloga medija. Njihova (ne)odgovornost počiva u tome što, znajući da je riječ o izmišljenim događajima, daju medijski prostor istim. Uglavnom to čine iz komercijalnih razloga, odnosno radi ostvarenja što većeg profita, jer su pseudodogađaji uglavnom senzacionalni, zanimljivi, atraktivni i privlačni.

5.3.7. Oglašavanje kao oblik uticaja na javno mnijenje

Rad odnosa s javnošću uključuje i oglašavanje, kako bi osigurali da će njihove informacije biti plasirane putem medija do ciljne javnosti. “Oglašavanje jest informacija koju u medije plasira

identificirani naručitelj, plaćajući pritom medijski prostor i vrijeme. To je kontrolirana metoda plasiranja oblikovanih poruka u medijima.” (Cutlip, Center i Broom, 1952, str. 11)

U Bosni i Hercegovini, oglašavanje vrši veliki uticaj na rad novinara, i uopšte diktira uređivačku politiku medija.

Stoga, novinar Vlastimir Mijović, u jednom intervjuu, kaže: “Ta industrija oglašavanja u BiH je danas, u stvari, glavni i moćan censor medija i novinara. S obzirom na to da su najveći oglašivači dio vladajućih poslovno-političkih klanova, oni svojim reklamama posredno diktiraju i uređivačku politiku medija. istovremeno medijima otupljuju zube tako što ih potiču na one sporedne, lascivne, zabavne teme, kupujući reklamno vrijeme ili prostor pod uslovom da taj medij nije politiziran ili nezavisan u prezentaciji informativno-političkih sadržaja.”³¹

Brojni su primjeri oglašavanja putem bosanskohercegovačkih medija koji uvjeravaju u ispravnost, autentičnost i jedinstvenost određenog proizvoda, koji je predstavljen kao idealno rješenje za problem običnog čovjeka. Takvi su čajevi pomoću kojih konzument izgubi više od deset kilograma za sedam dana, biljne kreme koje podmlađuju za skoro dvadeset godina i slično.

No, nije svako oglašavanje jasno naznačeno kao takvo, pojedina su predstavljena kao običan novinarski prilog. U tom slučaju, riječ je o prikrivenom oglašavanju, koje nije ništa drugo do manipulisanje javnošću.

“Prikriveno oglašavanje je veoma često, ne samo u bosanskohercegovačkim medijima, već i u medijima u regionu i svijetu, i susrećemo ga u različitim oblicima. PR saopštenja često su neprofesionalna i predstavljaju jedan od oblika političke propagande, i novinari su dužni detaljno izražiti teme a ne samo prenijeti saopštenje koje je dospjelo iz službe odnosa s javnošću.” (Turčilo i Buljubašić, 2018, str. 42)

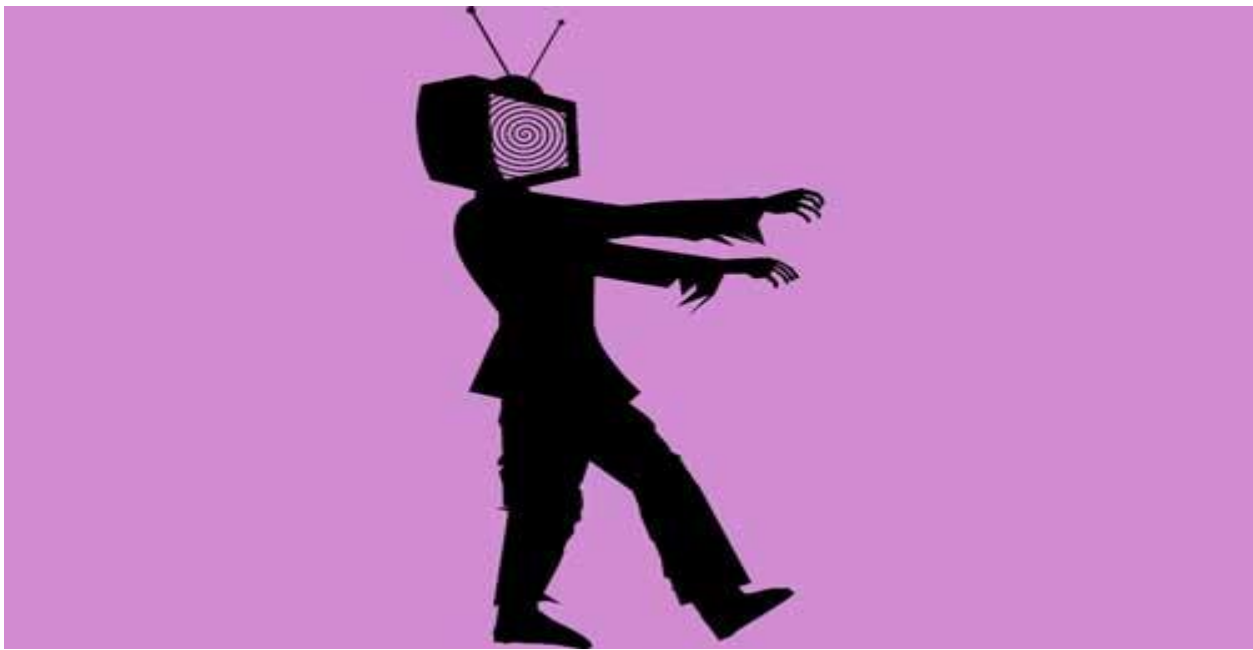
5.4. Kakva je javnost stvorena?

Neosporan je veliki uticaj medijskih uposlenika na javnost. Javnost poseže za medijskim sadržajima kako bi se bolje informisala o novim događajima iz svog okruženja. Upravo ta spoznaja zavisi o načinu medijske interpretacije stvarnosti. Posljedično, javnost vjeruje u tu stvarnost kao

³¹ <https://www.dw.com/bs/mediji-u-bih-vi%C5%A1e-za-zaglupljivanje-nego-za-prosvje%C4%87ivanje/a-38671889>
26.04.2021.

jedinu postojeću. Određene informacije prihvata, dok druge veoma lako odbacuje. Medijima, koji su mu politički bliski, građanin više vjeruje i doživljava kao svoje. U slučaju kada ne dobije prihvatljive i zadovoljavajuće informacije, okreće se drugim, alternativnim izvorima, kao što je Internet, koji je omogućio pojedincu da sam učestvuje u javnim raspravama.

Javnost je okupirana brojnim zabavnim sadržajima, rijaliti programima, vijestima iz života poznatih, jednostavno pružaju joj se informacije za koje se pretpostavlja da će izazvati najbržu reakciju i pažnju. No, upravo tada, postaje pasivni posmatrač i puki primatelj trivijalnih informacija, dok ostaje nesvjesna društveno uistinu bitnih tema.



Fotografija br.2 Ilustracija kako prepoznati manipulaciju?

Problem bosanskohercegovačke javnosti jeste nekritičko promišljanje o medijskim sadržajima, površnost u shvatanju istih, nedovoljno znanje, selektivnost prilikom praćenja informacija, jednostranost prilikom prihvatanja, veliki uticaj stereotipa i predrasuda. Karakteriše je nezainteresovanost za određene teme, apatija i pasivnost, usredsređenost na aktuelne događaje i zanemarivanje temeljnih analiza. Veća opasnost od ovakve javnosti jeste nepostojanje bosanskohercegovačke javnosti, na šta upućuju određeni analitičari.

‘‘Pojedini analitičari navode da javnosti u Bosni i Hercegovini uopšte i nema, a jedan od sagovornika naglašava da javnost nema ni političku pismenost ni društvenu osviješćenost.

„Javnost se dva dana čudi, a treći dan glasa za iste koje je kritikovala prije dva dana. Možda je to posljedica opce neobrazovanosti, a možda i prethodnog sistema, ali javnosti skoro da i nema, ili je neprimjetna.” (Turčilo i Buljubašić, 2018, str. 48)

Ipak, ne bi trebalo generalizovati i reći da su svi građani pasivni primaoci informacija. Postoje i pojedinci koji kritički promišljaju o sadržajima.

Bernays (2013) smatra da postoji: “inteligentna manjina kojoj je dodijeljena odgovornost da promišlja stvari i utječe na tijek.”

No, problem je što promišljaju o sadržajima koje su mediji prethodno selektirali, oblikovali i distribuirali do javnosti, dakle ponovo su medijski uposlenici odlučili o čemu će javnost promišljati.

Iako se konstantno ističe teza o pravu javnosti da zna, sve više se čini da je to obična retorika zarad umirivanja širokih masa. Javnost najviše informacija dobija putem medija, no, i u slučaju kada se koristi informacijama iz interpersonalnih mreža, čak su i te informacije medijski posredovane.

5.5. Medijska pismenost

U savremenom, modernom, informacijskom društvu razvio se pojam medijske pismenosti. Iako je od samog nastanka medija postojala opravdana potreba, danas je više nego ikad porastao zahtjev za unaprijeđenjem medijske pismenosti, što se ne odnosi samo na primaoca, odnosno konzumente medijskih sadržaja, nego i za kreatora istih. Postoje brojna tumačenja i definicije ovog pojma, ali glavna značajka jeste sposobnost pojedinca da medijima i medijskim sadržajima pristupa sa razumijevanjem, uz kritički osvrt.

Hadžiselimović (2004) navodi da je: “medijska pismenost ili kompetentnost sposobnost pružanja svjesnog otpora (video)medijskoj manipulaciji i ovisnosti koja se stječe kritičkim gledanjem medijskog sadržaja, kritičkim odnosom i propitivanjem skrivenih značenja medijskih sadržaja.”

Razlozi medijskog opismenjavanja postoje zbog navedenih medijskih uticaja na javno mnijenje i postojanje konstantne težnje manipulisanja i oblikovanja javnostima. Razvoj medija posljedično je doveo do preplavljenosti medijskim sadržajima. Tehnike kojima se mediji koriste, u cilju manipulisanja, postaju sve sofisticiranije, i teško primjetne konzumentima. Stoga bi, medijskim

opismenjavanjem, korisnik bio stanju prepoznati štetne sadržaje, i oduprijeti se istim, pa bi se medijsko manipulisanje svelo na uzaludni pokušaj. Konzument medijskih sadržaja bio bi u mogućnosti oblikovati sopstveni stav o društveno značajnim temama.

U Bosni i Hercegovini još uvijek nije definisana strategija razvoja medijske pismenosti. Nije definisano ni koje institucije i organizacije bi se bavile time. No, potreba za tim više je nego očigledna.

Stoga, u Izveštaju Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika, edukatorica za medijsku pismenost Vanja Ibrahimbegović Tihak navodi da je danas “potpuno jasno da je medijska pismenost kao oblast važna i da postoji potreba u našem društvu da se time bavimo.”

Dalje u pomenutom Izveštaju stoji: “Općenito se ocjenjuje da je novinarstvo u BiH u permanentnoj krizi, da većina medija u BiH nema kapacitete za kvalitetno novinarstvo, da medijskim izvještajima nedostaje pluralizam i dubinske informacije, da su mediji etnički polarizirani, da je specijalizirano i istraživačko novinarstvo izuzetno rijetko, a naročito u online komunikaciji učestao je i govor koji direktno podstiče netrpeljivost. “

U takvom okruženju, od presudnog značaja za formiranje kritički osviještenog javnog mnijenja može biti upravo opismenjavanje. To je najprije prepoznato u prostorijama Mediacentra Sarajeva.

“Pojam medijske pismenosti se u javni prostor u BiH najprije uvodi kroz publikaciju Mediacentra Sarajeva iz 2005. godine, a zatim kroz različite publikacije i inicijative civilnog sektora intenzivirane u posljednjih pet-šest godina te pojam medijske i informacijske pismenosti postaje sve šire prihvaćen u stručnoj i široj javnosti.” (Hodžić, Petković, Bašić – Hrvatin, 2019, str. 17)

Od 2005. godine, konstantno se povećavala zainteresovanost za medijskim opismenjavanjem, a uporedo se shvatao i njen ogroman značaj u kontekstu oblikovanja osviještene javnosti. Ovom temom bavili su se profesionalci i organizacije, uglavnom nevladinih sektora, Bosne i Hercegovine, organizujući različita istraživanja, edukacije, konsultacije i slično.

Fejzić – Čengić (2009) pominje važnost medijske pismenosti u kontekstu medijske kulture, i navodi: “...kako je važna uloga medijske kulture kojom se stiče medijska pismenost u vremenu sve veće zavodljivosti i virtualnosti.”

Regulatorna agencija za komunikacije je takođe prepoznala značaj medijske pismenosti, pa je: “prva javna institucija koja prije desetak godina počinje koristiti pojam “medijska pismenost” i od tada je naručila relevantne studije, usvojila pravila i razvila smjernice za emitovanje, prvenstveno sa ciljem zaštite maloljetnika i potrošača, te organizovala događaje i kampanje.” (Hodžić, Petković, Bašić – Hrvatin, 2019, str. 12)

Ipak, navedeni su početni koraci ka unaprijeđenju medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini, ali još uvijek nije postavljena temeljna strategija od strane javnih sektora. Razvoj medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini i dalje je u začecima, tek se naziru tragovi opismenjavanja. Potrebna je veća ozbiljnost u pristupu izrade strategija i realizovanja istih. Nadu ulijeva i sama činjenica da je interes javnosti u konstantnom porastu. “Respondenti istraživanja ukazuju na to da interes civilnog društva ali i međunarodnih donatora za pitanja vezana za medijsku pismenost posljednjih godina ne opada, čak je u porastu, pa bi to bila osnova za strateško intenziviranje zahtjeva za sistemskim izmjenama.” (Hodžić, Petković, Bašić – Hrvatin, 2019, str. 21)

6. Empirijsko istraživanje teme

Empirijski dio ovog rada baziraće se na analizi medijskih sadržaja u Bosni i Hercegovini u određenom vremenskom periodu. Analiza medijskih sadržaja neophodna je kako bi načini uticaja na javnost i javno mnijenje bili prepoznati i kao takvi, predstavljeni u ovom radu. Stoga, akcentat će biti stavljen na vršenje manipulacije putem medijskih sadržaja. Analiza sadržaja neće se zasnivati na dnevnom praćenju, već na načinu stvaranja i prezentovanja određenih tema, u periodu od 15.01.2020. do 10.05.2021. godine, uz blagi osvrt na primjere iz bliže prošlosti. Nadalje, ponudiće se dva intervjua sa iskusnom bosanskohercegovačkom urednicom i novinarkom, te glasnogovornikom. Takođe, anketom će se dobiti uvid o stepenu povjerenja bosanskohercegovačke javnosti u rad novinara i glasnogovornika. Cilj je ponuditi odgovore i gledišta iz različitih izvora, kako bi u konačnici uvidjeli u kojoj mjeri novinari i glasnogovornici oblikuju javno mnijenje.

6.1. Analiza medijskih sadržaja

6.1.1. Rezultati istraživanja uticaja na javno mnijenje od strane novinara

U periodu posmatranja, prikupljanja i istraživanja reprezentativnih primjera za analizu, uočeno je da u većoj mjeri privatni printani mediji kao i online portali vrše različite oblike manipulacije plasiranim informacijama. Ne zaostaju ni određene televizijske kuće, u zavisnosti kom entitetu u Bosni i Hercegovini pripadaju. Osjetna je naklonjenost određenoj političkoj struji, ili afinitetima vlasnika medija, interesu poslovnih partnera i slično. Potom, uočen je značajan stepen senzacionalizma i tabloidizacije, nacionalizma, predrasuda, stereotipizacije. Nadalje, mnoge vijesti i informacije prepoznate su kao spinovanje, odnosno odvlačenje pažnje sa aktuelnih, društvenih problema na nebitne ili izmišljene probleme i opasnosti. Nije zanemariva ni brojnost i prisutnost lažnih vijesti u bosanskohercegovačkim medijima, kao i stvaranje pseudodogađaja. Tako je gradonačelnik Banjaluke, Draško Stanivuković, objavio na svom Twitter nalogu da je na

radno mjesto došao biciklom, što su odmah prenijeli brojni portali (Klix.ba³², RadioSarajevo.ba³³, B92.net³⁴ i brojni drugi). Javnost je to prihvatila sa oduševljenjem, no, postavlja se pitanje zbog čega bi bila značajna ovakva informacija? I zašto je to uopšte medijska vijest? Ovo je samo jedan od načina manipulisanja javnošću, uz nastojanje da se određena politička ličnost približi građanima, te predstavi kao 'jedan od njih'. Sličan primjer stvaranja pseudodogađaja dogodio se u susjednoj državi, Srbiji. Naime, brojni mediji objavili su vijest da predsjednik ove države, Aleksandar Vučić, poklanja tri kutije vitamina penzionerima, kao najugroženijoj skupini. Mnogi mediji objavili su ovu informaciju u vidu podrške predsjedniku ističući njegovu zabrinutost za sve građane Srbije.³⁵ Ipak, bio je i mali broj onih koji su prepoznali emotivno manipulisanje javnošću, kao i stvaranje pseudodogađaja i to baš u vrijeme predizborne kampanje.³⁶ Istražujući dalje, uočeno je da su vitamini nabavljeni iz firme, čiji je vlasnik blizak prijatelj Aleksandra Vučića.³⁷ Navedena su samo dva od mnogih primjera manipulisanja uz pomoć stvaranja pseudodogađaja i uticaja na emocije javnosti. No, ovdje je riječ i o vrijeđanju ljudskog dostojanstva i zdravog razuma. Da li zaista najznačajnija vijest treba biti dolazak na radno mjesto biciklom, u vremenu pandemije, kada se ljudi širom svijeta bore za život? Ili bi značajna vijest trebalo da bude poklon paket vitamina penzionerima, kojima je prethodno smanjena penzija? Obaveza novinara jeste da prepozna ovakav pokušaj manipulacije, a ne da istim daje vjetar u leđa, objavljujući ih i podržavajući.

Ono što i dalje karakteriše bosanskohercegovačke medije jeste visok stepen prisutnosti i stvaranja nacionalističkih tenzija. I dalje su teme koje se tiču nacionalizma, rata (bilo da je riječ o posljednjem ili spekulacijama o budućem) najatraktivnije, stoga im se i daje najviše značaja. Pristrasno izvještavanje karakteristično je za medije u Bosni i Hercegovini, ali i u regionu. Takvo izvještavanje i podržavanje Milorada Dodika može se uočiti u radu RTRS-a. Pristalice i saveznike

³² <https://www.klix.ba/vijesti/bih/drasko-stanivukovic-i-zaposleni-u-gradskoj-upravi-banja-luka-jutros-biciklom-dosli-na-posao/210426039> 03.05.2021.

³³ <https://radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/stanivukovic-i-zaposleni-u-gradskoj-upravi-biciklom-dosli-na-posao/415130> 03.05.2021.

³⁴ https://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2021&mm=04&dd=26&nav_category=167&nav_id=1848777 03.05.2021.

³⁵ <https://www.juznevesti.com/Drushtvo/Vucic-najavio-podelu-vitamina-penzionerima-do-pocetka-juna.sr.html> 03.05.2021.

³⁶ <https://direktno.rs/vesti/drustvo-i-ekonomija/344748/aleksandar-vucic-penzioneri-vitamini-poklon.html> 03.05.2021.

³⁷ <https://rs.n1info.com/vesti/vitamini-za-penzionere-hitna-nabavka-i-to-od-dobrog-poznanika/> 03.05.2021.

srpskog člana Predsjedništva, pomenuti medij takođe podržava i brani, dok onima, koji ga ne podržavaju, u najmanju ruku opstruira i minimizira rad. Tako je odluka CIK-a da poništi ovjeru za učešće stranke Ujedinjena Srpska na lokalnim izborima 2020. godine, zbog promotivnog spota koji može podstaći mržnju i netoleranciju prema Albancima, Hrvatima i Bošnjacima, izazvala značajnu reakciju RTRS-a. Objavljeno je čak 18 članaka povodom ove teme, a neki od naslova bili su: Šta se krije iza odluke CIK-a?³⁸ Rajčević: Degutantno naslađivanje opozicije nad sramnom odlukom CIK-a³⁹ Cvijanović: Odluka CIK-a osvetnički potez⁴⁰ Dodik: Skandalozan pokušaj sprovođenja izbornog inženjeringa⁴¹. Navedeni su samo neki naslovi od 18 objavljenih članaka, no ni u jednom od njih nije ponuđen drugi izvor. Dakle, ni u jednom slučaju nije ispoštovano pravilo da se sazna i odgovor druge strane. Već je ranije uočeno da bosanskohercegovački mediji u većini slučajeva ne pružaju informacije dva ili više izvora. Nasuprot tome, objavljuju se informacije samo jedne strane. Na taj način, bosanskohercegovačka javnost često biva izmanipulisana polovičnim informacijama, kakav je slučaj i u ovom primjeru. Raskrinkavanje.ba analiziralo je ovu temu, i nije pronašlo nijednu afirmativnu vijest o pomenutoj odluci CIK-a. Ovakvo izvještavanje okarakterisano je kao pristrasno.⁴²

Nadalje, postoji i visok stepen odstupanja od profesionalnih normi, ali prije svega i moralnih kodeksa, naročito kada je riječ o osjetljivim temama, koje za sobom povlače vrlo traumatične ispovijesti. Pod parolom ‘slobode medije’, zalazi se u najintimnije pore ljudskog bića, stvarajući senzacionalističke priče prepune intriga, uz minimiziranje temeljnog ljudskog prava – dostojanstva. Ovakvoj praksi najviše pristupaju online portali i tabolidi. Izrazito, čak i zabrinjavajuće često na online portalima objavljuju se članci čiji sadržaj upućuje na seksizam. Sredinom januara region je potresla ispovijest srbijanske glumice Milene Radulović, koja je izjavila da je doživjela seksualno nasilje od reditelja i profesore glume Miroslava Aleksića. Ubrzo su se oglasile još neke glumice, koje su takođe izjavile da su bile žrtve zlostavljanja pomenute osobe. Ovaj čin glumice Radulović nije samo uticao na druge glumice iz Srbije, nego je podstakao cijelu regionalnu javnost da se oglasi. Regionalni mediji objavili su niz članaka povodom ove teme,

³⁸ <https://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=404238> 03.05.2021.

³⁹ <https://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=404362> 03.05.2021.

⁴⁰ <https://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=404237> 03.05.2021.

⁴¹ <https://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=404223> 03.05.2021.

⁴² <https://raskrinkavanje.ba/analiza/rtrs-pristrasno-o-zabrani-ucesca-na-izborima-za-ujedinjenu-srpsku> 03.05.2021.

mnogi od njih su vrlo profesionalno pristupili izvještavanju o istoj, ali pojedini mediji su i u ovome vidjeli priliku sa ostvarivanjem većeg profita uz pomoć senzacionalističkih tekstova. Neki od naslova bili su: “Veliki skandal u Srbiji se ne stišava!”⁴³ “Skandal dobio nastavak – Nakon Milenine ispovijesti oglasio se on!”⁴⁴ Ovakve naslove pratili su tekstovi u kojima je do detalja navedeno šta je, kada, na koji način učinjeno prilikom čina seksualnog nasilja, kako se žrtva osjećala tokom i nakon toga, zašto je ćutala nekoliko godina, kako se sada osjeća, i još mnogo intimnih i uistinu ličnih detalja. Kada je riječ o ovako osjetljivim temama, novinar bi trebalo da im pristupi uz dozu saosjećanja i poštovanja intime i bola koji osjeća žrtva, stoga ‘skandal’ svakako nije jedna od riječi koja bi trebalo da pronađe svoje mjesto u ovakvim tekstovima. No, cilj je bio drugačiji, ostvariti veću čitanost - gledanost - slušanost, uz pomoć ‘klikbejt’ naslova.

Bosanskohercegovačke, ali i regionalne medije karakteriše visok stepen neobjektivnosti, uvjeravanja, stvaranja takozvanog medijskog spektakla, od posve trivijalnih i beznačajnih informacija. Učestalost lažnih vijesti teško je saglediva, a povodi istih često ostaju prikriveni. Neprofesionalno i pristrasno izvještavanje vodi stvaranju nacionalnih netrpeljivosti, a ne pomirenju i suživotu. Seksistički pristup prilikom izvještavanja o ženama ne bi trebalo da bude karakteristika 21. vijeka. U daljem tekstu, analiziraće se još nekoliko primjera medijskog manipulisanja javnošću, koje može izazvati negativne posljedice po javnost u Bosni i Hercegovini.

6.1.1.1. Studija slučaja 1: Medijsko izvještavanje u kontekstu podizanja tenzija u Bosni i Hercegovini

Bosna i Hercegovina je podneblje koje je krajem prošlog vijeka pretrpilo ratna razaranja, od čega se još uvijek nije u potpunosti oporavilo, niti zacijelilo rane. Period prvih decenija 21. vijeka trebalo bi da bude obilježen mirenjem zaraćenih strana, promovisanjem patriotizma, solidarnosti, multietničnosti, multikulturalnosti, poštivanja i uvažavanja, na kraju stvaranja zdravih i jakih temelja za buduće generacije. Ipak, Bosna i Hercegovina još uvijek više liči, barem na osnovu razmišljanja, devedesetim godinama prošlog vijeka. Stoga, česte teme bosanskohercegovačkih medija tiču se nacionalizma i potpirivanja nacionalne, etničke i vjerske netrpeljivosti.

⁴³ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/veliki-skandal-u-srbiji-se-ne-stisava-gledali-smo-kako-odvodi-djevojke-u-sobu-15043560> 06.05.2021.

⁴⁴ <https://story.hr/Celebrity/a153460/Nakon-Milenine-ispovijesti-oglasio-se-on-Uporno-tvrdi-da-ih-nije-silovao.html> 06.05.2021.

Kraj mjeseca aprila 2021. godine obilježila je tema o potencijalnom ratu u Bosni i Hercegovini. Iako je očigledno da je riječ o odvlačenju pažnje sa problema koji se tiče nedostatka odnosno nepostojanja vakcina za građane Bosne i Hercegovine, potrebno je istaći da mediji, u zavisnosti u kom entitetu postoje, pružaju različite informacije o temi rata. Glavni akteri pomenute, aktuelne teme su predsjednik SNSD-a, Milorad Dodik i predsjednik SDA-a, Bakir Izetbegović, uz intervjue i izjave različitih političara, političkih stručnjaka, analitičara i publicista. Stoga, 23.04.2021. godine RTRS u emisiji ‘Akutelnno’, objavljuje intervju sa Miloradom Dodikom, što prenosi i na svojoj online stranici uz naslov: ‘Dodik: Ratom se ne može ništa riješiti, samo dijalogom’⁴⁵ Naslovom, Dodik se ističe kao osoba koja poziva na razgovor, u duhu demokratije. No, u njegovom daljem izlaganju, jedna od glavnih tema bila je potencijalna podjela Bosne i Hercegovina, uz isticanje nemogućnosti suživota. Ovaj intervju obilježila je potpuna sloboda govora data sagovorniku. U razgovoru od 55 minuta, odgovori Milorada Dodika trajali su u prosjeku 5 minuta, prilikom čega je istakao da je ‘raspad’ Bosne i Hercegovine činjenica, kao što je bio slučaj i sa Jugoslavijom. Istom temom bavile su se i druge televizije, ali na drugi način. N1 televizija 08.04.2021. godine prenosi izjavu delegate u Domu naroda Parlamenta Bosne i Hercegovine, Denisa Bećirovića, ističući: ‘Denis Bećirović: Milorad Dodik poziva na rat i to treba javno reći’.⁴⁶ O kanal 20.04.2021. godine emituje intervju sa Bakirom Izetbegovićem, i ističe: ‘Bakir Izetbegović: Ako bude rata, spreman sam stati ispred ljudi’.⁴⁷ Istog dana, RTRS prenosi pomenuti intervjuu, ističući sljedeće: ‘Lider SDA Bakir Izetbegović ponovo je prešao crvenu liniju. Nakon što je Srbe nazvao lošim narodom, sada su, kako kaže, genocidaši. I poručio – i u rat će, ‘samo da se RS ne otcijepi!’⁴⁸ Potom isti medij objavljuje sljedeći naslov: ‘Izetbegović: Radije bih umro nego dopustio da genocidaši zavladaju dijelom BiH’⁴⁹

⁴⁵ <https://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=429787> 1.05.2021.

⁴⁶ <https://ba.n1info.com/vijesti/denis-becirovic-milorad-dodik-poziva-na-rat-i-to-treba-javno-reci/> 1.05.2021.

⁴⁷ <https://okanal.oslobodjenje.ba/okanal/vijesti/video-bakir-izetbegovic-ako-bude-rata-spreman-sam-stati-ispred-ljudi-649488> 1.05.2021.

⁴⁸ <https://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=429392> 1.05.2021.

⁴⁹ <https://lat.rtrs.tv/vijesti/vijest.php?id=429362> 1.05.2021.

Na isti način su online portali prenosili izjave bosanskohercegovačkih političara (Cazin.net⁵⁰, Slobodna Evropa⁵¹, Narod.hr⁵²).

Ovdje nije riječ o djelovanjima i govorima pomenutih političara, već je potrebno istaći medijsku neobjektivnost i pristrasnost, u prvom redu RTRS-a koja potpunu dominantnost daje Miloradu Dodiku, ali i drugih medija koji se ne bave analizom i istraživanjem potencijalnog društvenog problema, nego se predaju prenošenju intervjua i izjava. Uočava se i da mediji, u zavisnosti komunitetu pripadaju i koju struju podržavaju, na različit način prenose iste vijesti. Tako je RTRS dao podršku Miloradu Dodiku, dok su televizije iz Federacije Bosne i Hercegovine, podržale Bakira Izetbegovića. Širenje ovakvih informacija podstiče nacionalnu i vjersku netrpeljivost, mržnju, strah, podsjeća na prošlost i rat koji je odnio nemjerljiv broj života, a nikako ne podstiče solidarnost, niti afirmiše suživot. U ovom slučaju, javnost je ta koja je izmanipulisana, kao glavna prijetnja pojavljuje se ratna opasnost, dok u stvarnosti, građani Bosne i Hercegovine nemaju mogućnost vakcinacije protiv pandemije korona virusa, niti ima izgleda da će u skorijoj budućnosti biti nabavljene iste.

6.1.1.2. Studija slučaja 2: Medijsko izvještavanje o lažnoj smrti Milorada Dodika

U toku istraživanja zaključeno je da u regionu, uključujući i Bosnu i Hercegovinu, nije rijetkost da se plasiraju posve lažne, ali u isto vrijeme, uznemirujuće i morbidne informacije, u svrhu ostvarivanja veće zarade. Najčešće su to informacije, bez imalo poštovanja, profesionalnosti i poštivanja etičkih kodeksa, o smrti određenih poznatih ličnosti, ili teškom zdravstvenom stanju. Ne zaostaju ni kada je riječ o izmišljenim izjavama, sukobima poznatih, uz dobro osmišljene senzacionalističke naslove. To su uglavnom, opšte poznati, ‘klikbejt’ naslovi, koji privlače pažnju i podstiču na dalje čitanje.

27.04.2021. godine Blic24.net objavljuje tekst pod naslovom ‘‘SVEMU JEDNOM DOĐE KRAJ! DODIK OTKRIO SVE O SVOME TEŠKOM ZDRAVSTVENOM STANJU-REPUBLIKA SRPSKA U SUZAMA (FOTO)’’⁵³ Na osnovu navedenog naslova, prosječan građanin shvatiće da

⁵⁰ <https://www.cazin.net/vijesti/milorad-dodik-poziva-na-rat-i-treba-javno> 1.05.2021.

⁵¹ <https://www.slobodnaevropa.org/a/31193187.html> 1.05.2021.

⁵² <https://narod.hr/svijet/nove-napetosti-u-bih-dodik-pozvao-na-razgovor-o-mirnom-razlazu-bih-izetbegovic-spominje-novi-rat> 4.05.2021.

⁵³ <https://sw-ke.facebook.com/Blic24.net/posts/3859547034161164/> 6.05.2021.

se pomenuti političar nalazi u teškom zdravstvenom stanju, te da građani zbog toga plaču, s obzirom da je političar iz Republike Srpske. Uz to, prva rečenica da svemu jednom dođe kraj, u kombinaciji sa ostalim rečenicama, navodi da se pomisli na njegovu smrt, odnosno kraj života. Međutim, u daljem tekstu nema niti jedne rečenice u kojoj se pominje teško zdravstveno stanje. Upravo suprotno, navedeno je da Milorad Dodik trenira i vježba kako bi povratio svoju snagu koju je imao prije korona virusa. Dakle, u tekstu ne postoji rečenica o teškom zdravstvenom stanju, niti postoji odgovor zašto je Republika Srpska u suzama. Ovakve vijesti mogu javnost navesti na poptuno pogrešan zaključak. Ovu vijest objavili su i drugi portali, ali je Raskrinkavanje.ba analizirajući istu, zaključilo da je riječ o lažnoj vijesti.⁵⁴ Takođe, i u ovom slučaju senzacionalističkih nalova cilj je ostvariti što veći tiraž, ostavljajući po strani profesionalne i etičke kodekse, ali i demokratske, ljudske vrijednosti. Lažno izvještavati o smrti određene osobe ni u kom slučaju ne može imati dobronamjernu pozadinu. Iza ovakvih sadržaja nalazi se animozitet prema određenoj osobi, vrijeđanje ljudskog dostojanstva, uznemiravanje, narušavanje privatnosti i mira, omalovažavanje i nepoštovanje profesionalnih, novinarskih standarda, i svakako manipulisanje javnošću plasiranjem lažnih informacija, odnosno neinformisanjem. Osim Milorada Dodika, mediji su lažno objavljivali o smrti i drugih poznatih ličnosti. Ovakva praksa nije rijetka i kada je riječ o regionalnim portalima. O ličnim tragedijama se informiše na senzacionalan i beskrupulozan način u cilju ostvarivanja veće zarade. Kako je već navedeno, ovakvo novinarsko izvještavanje nije u korelaciji sa profesionalnim standardima, a još manje sa opštim načelima ljudskosti.

6.1.1.3. Studija slučaja 3: Medijsko izvještavanje o izmišljenom napadu na Dodika, Vučića i Vulina

Mediji utiču na oblikovanje javnog mnijenja i odlučivanjem kada će objaviti određenu informaciju. Odnosno, određene informacije s namjerom plasiraju u pogodnom trenutku. Cilj može biti stvaranje negativnog utiska o određenoj osobi, stvaranje osjećaja nesigurnosti, netrpeljivosti, negativne atmosfere u javnosti, stanja opšteg haosa i uticanje na donošenje odluka građana. Ovakvo stanje najkarakterističnije je za Bosnu i Hercegovinu prije izbornog procesa, odnosno u vrijeme trajanja izborne kampanje. Manipulisanje se u ovom slučaju kreće od plasiranja paušalnih

⁵⁴ <https://raskrinkavanje.ba/analiza/milorad-dodik-nije-u-teskom-zdravstvenom-stanju-niti-se-povlaci-iz-politike>
6.05.2021.

neistina, do pristrasnog izvještavanja. Često se može uočiti da se plasiraju sadržaji koji se tiču pisanja hvalospjeva o određenom političkom lideru ili političkoj stranci, o uspjesima, humanitarnoj pomoći marginalizovanim grupama, neformalnom druženju sa građanima... Dok se, sa druge strane, objavljuju informacije koje 'razotkrivaju' rad nepodobnih, ili određenom mediju, neodgovarajućih političkih subjekata. Postoje i primjeri kada se 'otkrivaju' organizovani napadi na određenog političkog subjekta.

Pred početak izborne kampanje za lokalne izbore 2020. godine, tačnije krajem septembra 2020. godine, pojedini portali, pozivajući se na medij Banjaluka.net, objavljuju vijest da je planiran atentat na Dodika, Vučića i Vulina. Samo neki od portala koji su prenijeli ovu vijest su: Opcija⁵⁵, Novosti⁵⁶, Bljesak.info⁵⁷, Oslobođenje⁵⁸, Večernji list⁵⁹. Tekstovi su objavljivani pod naslovom: 'Vehabije planirale atentat na Dodika, Vučića i Vulina! Portal Banjaluka.net u posedu obaveštajnih dokumenata'⁶⁰. U daljem tekstu navodi se da je atentat na Milorada Dodika, planiran 9. januara 2018. godine, i to "ispaljivanjem raketnog bacača zolja na helikopter u kojem bi se nalazio Dodika prilikom dolaska na manifestaciju obilježavanja Dana Republike Srpske"⁶¹ U daljem tekstu, navedena su imena pet osoba koje su navodno planirale napad. Opisani su i napadi na predsjednika Srbije, Aleksandra Vučića i ministra odbrane Srbije, Aleksandra Vulina. Naslovi i tekstovi bili su više nego uznemirujući.

Raskrinkavanje.ba istražilo je ovu vijest i ubrzo otkrilo da je riječ o dezinformaciji, odnosno lažnoj vijesti. Nakon njihovog upita o dokumentima, na koje se pozvao portal Banjaluka.net, Ministarstvo sigurnosti Bosne i Hercegovine navelo je da nema saznanja o navodnim napadima, a MUP Republike Srpske ovaj slučaj nije želio komentarisati. S tim u vezi, Raskrinkavanje.ba objavio je sljedeće: "Budući da ne postoji nikakav dokaz koji bi podržao navode iz članka na portalu

⁵⁵ <https://opcija.net/banjaluka-net-u-posjedu-obavjestajnih-dokumenata-vehabije-planirale-atentat-na-dodika-vucica-i-vulina/> 6.05.2021.

⁵⁶ <https://www.novosti.rs/vesti/politika/920597/vehabije-planirale-atentat-vucica-dodika-vulina-portal-banjaluka-net-posjedu-obavestajnih-dokumenata> 6.05.2021.

⁵⁷ <https://www.bljesak.info/vijesti/politika/banjalukanet-vehabije-planirale-atentat-na-dodika-vucica-i-vulina/325152> 6.05.2021.

⁵⁸ <https://www.oslobodjenje.ba/vijesti/bih/vehabije-planirale-atentat-na-dodika-vucica-i-vulina-592759> 6.05.2021.

⁵⁹ <https://www.vecernji.hr/vijesti/procurili-dokumenti-obavjestajnih-sluzbi-vehabije-planirale-atentat-na-dodika-vucica-i-vulina-1433923> 6.05.2021.

⁶⁰ <https://www.novosti.rs/vesti/politika/920597/vehabije-planirale-atentat-vucica-dodika-vulina-portal-banjaluka-net-posjedu-obavestajnih-dokumenata> 06.05.2021.

⁶¹ <https://www.bljesak.info/vijesti/politika/banjalukanet-vehabije-planirale-atentat-na-dodika-vucica-i-vulina/325152> 6.05.2021.

Banjaluka (.net), tvrdnje o “vehabijama” koje su planirale atentate na Dodika, Vulina i Vučića od 2015. do 2019. godine ocjenjujemo kao lažnu vijest. Ove tvrdnje u drugim medijima ocjenjujemo kao prenošenje lažnih vijesti.”⁶²

Ovo je primjer stvaranja nacionalne i vjerske netrpeljivosti između, u ovom slučaju, dva naroda Bosne i Hercegovine, ali i stvaranja netrpeljivosti na regionalnom nivou. Novinari bi trebalo da djeluju u duhu miroljubivosti, pomirenja, istinskih životnih vrijednosti, isticanjem brobe za pravdu i istinu, a ne potpirivanjem nacionalne mržnje.

6.1.1.4. Studija slučaja 4: Medijsko senzacionalističko izvještavanje o sportistima

Za bosanskohercegovačke medije karakteristično je senzacionalističko izvještavanje i kada je riječ o sportistima. Čini se da su veoma zanimljive i intrigantne privatne sfere Damira Džumhura, Zlatana Ibrahimovića, Jusufa Nurkića... Nezaobilazni su tekstovi o ljubavnim vezama najboljeg bosanskohercegovačkog tenisera. Daleko veća je prisutnost ovakvih vijesti u odnosu na profesionalne učinke Džumhura. Stoga, samo neki od naslova tabloidne štampe i online portala su: “Damir Džumhur s novom djevojkom: Dolazak u Sarajevo kao potvrda veze”⁶³, “Atraktivna manekenka nova djevojka Damira Džumhura”⁶⁴, “Sve ljubavi Damira Džumhura: Manekenke, bogate djevojke, influencerke i pjevačice, bh. teniser JE VELIKI ZAVODNIK LJEPŠEG SPOLA”⁶⁵, “Rijaliti bomba je nova djevojka Damira Džumhura”⁶⁶, “Bh. teniser je pravi zavodnik: Damir Džumhur ljubi atraktivnu manekenku”⁶⁷, “EKSKLUZIVNE FOTOGRAFIJE: DŽUMHUR U NOĆNOM PROVODU SA NOVOM DJEVOJKOM, BLOGGERKOM ZORANOM IZ SRBIJE”⁶⁸. Uprkos tome što je riječ o talentovanom i uspješnom teniseru, koji je svoj talenat pokazao i u svjetskim okvirima, bosanskohercegovački mediji Damira Džumhura

⁶² <https://raskrinkavanje.ba/analiza/nikada-videni-dokumenti-obavjestajnih-sluzbi-kao-medijski-izvori-za-price-o-atentatu-na-dodika> 15.04.2021.

⁶³ <https://azra.ba/vijesti/148258/damir-dzumhur-s-novom-djevojkom-dolazak-u-sarajevo-kao-potvrda-veze/> 9.05.2021.

⁶⁴ <https://radiosarajevo.ba/magazin/showbiz/je-li-atraktivna-hrvatica-nova-djevojka-damira-dzumhura/402180> 9.05.2021.

⁶⁵ <https://novi.ba/clanak/241193/sve-ljubavi-damira-dzumhura-manekenke-bogate-djevojke-influensekre-i-pjevacice-bh-teniser-je-veliki-zavodnik-ljepseg-spola> 9.05.2021.

⁶⁶ <https://sportske.ba/rijaliti-bomba-je-nova-djevojka-damira-dzumhura/> 9.05.2021.

⁶⁷ <https://sportsport.ba/magazin/damir-dzumhur-nova-djevojka-barbara-segetin/386926> 9.05.2021.

⁶⁸ <https://senzacija.ba/2019/06/15/ekskluzivne-fotografije-dzumhur-u-nocnom-provodu-sa-novom-djevojkom-bloggerkom-zoranom-iz-srbije/> 9.05.2021.

radije predstavljaju kao velikog zavodnika, te prednost daju njegovim ljubavnim vezama, što svakako nije informacija od društvenog značaja.

Kada je riječ o poznatom fudbaleru Zlatanu Ibrahimoviću, vijest koja je osvanula 05. aprila 2021. godine na jednom regionalnom portalu jeste: ‘‘Ubio je lava pa ga kao trofej izložio u svojem domu!’’⁶⁹ Prije svega, trebalo bi reći da je riječ o insinuaciji, jer još uvijek nije pravno dokazano je li uistinu ubio lava. Nadalje, u tekstu se navodi da fudbaler na svojim leđima ima istetoviran lik lava. Posve je neutemeljena i banalna takva povezanost. Iako je u dugogodišnjem braku, mediji su objavili vijest o njegovoj navodnoj prevari: ‘‘Skandal u Italiji: Zlatan Ibrahimović prevario suprugu s ljepoticom o kojoj mnogi maštaju?!’’⁷⁰ I u ovom slučaju riječ je o pukoj insinuaciji, a u daljem tekstu navedeno je da postoje fotografije, kao dokaz. Ipak, na fotografijama se nalazi određena djevojka, dok ni na jednoj nije pomenuti fudbaler. Ovakvih primjera je uistinu mnogo, a objavljivanjem neprovjerenih informacija sa pratećim senzacionalističkim naslovima, želi se postići samo veća zarada.

Senzacionalistički naslovi ne manjkaju ni kada je riječ o najboljem bosanskohercegovačkom košarkašu, Jusufu Nurkiću. Nurkić je aktivan na društvenim mrežama, gdje na zlurade komentare odgovara različitim stihovima. Ističe se i kao veliki patriota i humanitarac. No, novinari su skloni čak i ovakve informacije predstaviti na senzacionalistički način. Stoga, online portali su objavili vijesti: ‘‘JUSUF NURKIĆ PATIKAMA BROJ 52 OBRADOVAO BOSANCA: Nije imao šta da obuče, A SAD MU OBUĆA PRISTIŽE IZ SVIH DIJELOVA SVIJETA’’⁷¹ Riječ je o čovjeku kome je Jusuf Nurkić poklonio patike, no osim što ovakva vijest nije od društvenog značaja, takođe nije ni profesionalno objavljivati koji broj obuće nosi bilo ko. Posve neetično i neprofesionalno. Da je zanimljivije kakvu odjeću i obuću naši sportisti imaju, nego kakav je njihov sportski uspjeh, govori i sljedeći primjer. ‘‘Nurkić protiv Lejkera saigrao u patikama sa imenom nane Hane i zastavom BiH’’⁷² Iako je riječ o lijepom gestu i promociji Bosne i Hercegovine u svijetu, ipak je posve nejasno zašto bi ovakva vijest bila značajna za medije. Naročito što košarkaš nosi patike sa

⁶⁹ <https://www.jutarnji.hr/vaumijau/aktualno/ibrahimovic-usred-velikog-skandala-ubio-je-lava-pa-ga-kao-trofej-izlozio-u-svojem-domu-15063367> 10.05.2021.

⁷⁰ <https://www.vecernji.hr/sport/skandal-u-italiji-zlatan-ibrahimovic-prevario-suprugu-s-ljepoticom-o-kojoj-mnogi-mastaju-1425277/galerija-435773?page=7> 10.05.2021.

⁷¹ <https://sport.novi.ba/clanak/255232/jusuf-nurkic-patikama-broj-52-obradovao-bosanca-nije-imao-sta-da-obuče-a-sad-mu-obuča-pristize-iz-svih-dijelova-svijeta> 10.05.2021.

⁷² <https://sport.avaz.ba/kosarka/589204/nurkic-protiv-lejkera-saigrao-u-patikama-sa-imenom-nane-hane-i-zastavom-bih> 10.05.2021.

imenom svoje nane. No, Jusufa Nurkića regionalni mediji su skloni prikazati i kao velikog nacionalistu (u negativnom smislu). Čestitajući početak mjeseca Ramazana, Nurkić je objavio i fotografiju džamije iz Zagreba. Mediji su odmah prepoznali da je riječ o džamiji koju je sagradio Ante Pavelić, poglavnik Nezavisne Države Hrvatske. Nizali su se naslovi: ‘NURKIĆ VELIČA DŽAMIJU USTAŠE PAVELIĆA! Poznati košarkaš zapalio region: Ljudi kipte od besa! I njegovi ga mole da ih ne sramoti!’⁷³ ‘Nurkić čestitao ramazan uz sliku džamije koju je sagradio ustaša Pavelić. Izazvao salvu kritika’⁷⁴ ‘NOSTALGIJA PREMA USTAŠAMA?! Šok – objava Jusufa Nurkića zgrozila i čuvenu jevrejsku organizaciju Simon Vizental Centar’⁷⁵ ‘Čuveni lovac na naciste kreće na Jusufa Nurkića!’⁷⁶ No, iako je podignuta velika hajka protiv bosanskohercegovačkog košarkaša, potrebno je reći da Nurkić, čestitajući mjesec Ramazana, vjerovatno nije želio insinuirati na nemili period 20. vijeka.

Naši sportisti su naši najbolji ambasadori i promoteri Bosne i Hercegovine širom svijeta. Svojim odličnim sportskim dostignućima predstavljaju našu državu na najljepši način, onakvom kakva ona uistinu i jeste. Stoga bi trebalo u takvom duhu i izvještavati o njima, i dati im podršku u njihovim budućim sportskim uspjesima.

6.1.1.5. Studija slučaja 5: Medijsko izvještavanje o migrantima

Još jedan primjer neobjektivnog i neprofesionalnog medijskog izvještavanja pojavljuje se kada je riječ o migrantima. U tome prednjači portal Antimigrant, koji konstantno, mjesecima objavljuje lažne informacije, ali u duhu podsticanja na pobunu protiv pomenute marginalizovane grupe, širenja straha, panike i osjećaja nesigurnosti kod građana Bosne i Hercegovine, kao i stvaranja negativnog stava prema pomenutima. Čak i sam naziv portala ‘Antimigrant’ pobuđuje negativne osjećaje kada je riječ o ovoj manjinskoj grupi. Vijesti i informacije koje prenose, slobodno se mogu okarakterisati kao teorije zavjere, s obzirom da se pominje uzurpiranje odnosno ‘okupiranje’ Bosne i Hercegovine, kao i navodni ‘tajni planovi’ migranata i onih u čije ime djeluju. Senzacionalistički

⁷³ <https://www.kurir.rs/sport/kosarka/3665571/jusuf-nurkic-ante-pavelic-dzamija-ramazan-skandal-drustvene-mreze> 10.05.2021.

⁷⁴ <https://raport.ba/nurkic-cestitao-ramazan-uz-sliku-dzamije-koju-je-sagradio-ustasa-pavelic-izazvao-salvu-kritika/> 10.05.2021.

⁷⁵ <https://sport.blic.rs/kosarka/nba/jusuf-nurkic-skandal-ramazan-dzamija-poglavnika-pavelica-osuda-simon-vizental/t7ktk0g> 10.05.2021.

⁷⁶ <https://www.alo.rs/sport/kosarka/cuveni-lovac-na-naciste-krece-na-jusufa-nurkica-foto/408218/vest> 10.05.2021.

naslovi, ne mogu se okarakterisati samo kao takvi, već bi trebalo reći da su u velikoj mjeri ‘huškački’. U roku od samo nekoliko dana, osvanuli su brojni naslovi koji stvaraju, u najmanju ruku, negativan stav o migrantima. Portal Antimigrant navodi: ‘Kavazovićeви muhadžiri jadni čekaju red pred kladionicom’⁷⁷, ‘Gospođo Turković – sredstva za borbu protiv ilegalnih migranata upotrijebi za njihovu deportaciju iz Kladaše i Bihaća!!!’⁷⁸, ‘Hoćemo li uz aerodrome u Bihaću dobiti i migrante gratis?’⁷⁹, ‘Može li razumjeti bošnjački narod da podržavajući migrantsku okupaciju podržava svoj nestanak?’⁸⁰, ‘Bivši SDA omladinac Senad Šepić pomaže migrantske bandite’⁸¹, ‘Islamska zajednica ne odustaje od zloupotrebe vjere u namjeri da migrantske horde predstave kao braću u vjeri’⁸². Pobjoran je mali broj naslova koji je objavljen na pomenutom portalu. Osim što svojim objavama plasiraju senzacionalističke, uznemirujuće, huškačke naslove, često čak i otvoreno pozivaju na nasilje. Takođe, negativno izvještavaju i o zvaničnicima ili vladinim i nevladinim organizacijama koje pomažu migrantima u vidu obezbijedivanja osnovnih uslova za život. Ovakvo izvještavanje nije u duhu profesionalnog, objektivnog novinarskog rada. Ovdje je konkretno riječ o otvorenom govoru mržnje i pozivanju na nasilje, te promicanju netolerancije na štetu marginalizovanih grupa. Međutim, ovakvo izvještavanje je i na štetu javnosti, koja je dezinformisana, ali i izmanipulisana. Nastoji se stvoriti određena, negativna slika o migrantima, u očima javnosti, te se na osnovu negativnog stava podstiče na akciju građana protiv pomenute grupe. Već prisutan negativan stav i nepovjerenje javnosti prema ovoj marginalizovanoj grupi, pojačan je medijskim izvještavanjem o njima. Trebalo bi istaći da o migrantima negativne vijesti plasiraju i drugi mediji, ali u prvom redu to čini portal Antimigrant, kome je upravo takvo izvještavanje i svrha postojanja. Nažalost, još uvijek nema naznaka promjene ovakvog izvještavanja, ali u prvom redu medijski uposlenici bi trebalo da imaju veći oprez kada izvještavaju o marginalizovanim grupama, kakvi su migranti.

⁷⁷ <https://antimigrant.ba/pogledajte-gdje-se-nalazi-kladionica-koju-su-preplavila-bracu-u-vjeri/> 1.05.2021.

⁷⁸ <https://antimigrant.ba/gospodjo-turkovic-sredstva-za-borbu-protiv-ilegalnih-migranata-upotrijebi-za-njihovu-deportaciju-iz-kladuse-i-bihaca/> 5.5.2021.

⁷⁹ <https://antimigrant.ba/idu-li-nam-uz-aerodrom-u-bihacu-i-migranti-kao-gratis/> 6.05.2021.

⁸⁰ <https://antimigrant.ba/moze-li-razumjeti-bosnjacki-narod-da-podrzavaju-migrantsku-okupaciju-podrzava-svoji-nestanak/> 6.05.2021.

⁸¹ <https://antimigrant.ba/bivsi-sda-omladinac-senad-sepic-pomaze-migrantske-bandite/> 6.05.2021.

⁸² <https://antimigrant.ba/islamska-zajednica-ponovo-ne-odustaje-od-zloupotrebe-vjere-u-namjeri-da-migranske-horde-predstavila-kao-bracu-u-vjeri/> 6.05.2021.

6.1.2. Rezultati istraživanja uticaja na javno mnijenje od strane glasnogovornika

Praksa rada bosanskohercegovačkih glasnogovornika u periodu istraživanja, ali i u širem vremenskom razdoblju, bila je u svrsi odobravanja, povlađivanja, podržavanja riječi i djela onih koje predstavljaju. Stoga ne možemo govoriti o objektivnosti glasnogovornika, naročito kada uzmemo u obzir i njihovu uvjeravajuću ulogu, koje zaista ne manjka. Istraživanje pokazuje da glasnogovornici, naročito kada predstavljaju određenu političku partiju, dopuštaju sebi javne rasprave, prepirke, uvrede, koje nisu u skladu sa njihovim javnim pozivom koji obavljaju. Način manipulisanja javnošću, i uticaja na javno mnijenje, ostvaruje se ispraznom retorikom, napadima, uglavnom bez jakih činjenica i argumenata. Svojim govorima, svjesno ili nesvjesno, ali veoma često, bosanskohercegovački glasnogovornici mogu podstaći nacionalnu i vjersku netrpeljivost, koriste se raznim pretpostavkama, predrasudama i stereotipima, a povrh svega uvjerenjem u ispravnost svog stava. U tome prednjače glasnogovornici političkih stranaka, u prvom redu SNSD-a, Radovan Kovačević. Još jedan od primjera pružanja bezuslovne podrške jeste Nebojša Krstić, jedan od glasnogovornika Aleksandra Vučića. Uočena je još jedna karakteristika bosanskohercegovačkih glasnogovornika, ali i regionalnih, a to je otkrivanje 'ekskluzivnih' informacija iz neimenovanih izvora. Brojni su primjeri kada se glasnogovornici pozivaju na visoke, službene, ali tajne i povjerljive izvore prilikom otkrivanja određenih informacija. Manipulisanje s javnim mnijenjem odvija se i konstantnim sazivanjem press konferencija, koje su u suštini pseudodogađaji. To su događaji bez ikakvog suštinskog značaja. Isto tako, prepoznato je da su glasnogovornici skloni davanju polovičnih informacija, ponekad čak javnostima potpuno nejasnim.

U daljem tekstu biće priloženo analiziranje i istraživanje rada bosanskohercegovačkog i regionalnog glasnogovornika i njihov uticaj na javno mnijenje.

6.1.2.1. Studija slučaja 1: Uloga glasnogovornika SNSD-a

Radovan Kovačević dugogodišnji je glasnogovornik stranke SNSD i njenog predsjednika, Milorada Dodika. Njegov rad karakteriše pobuna protiv neistomišljenika uz često omalovažavanje i degradaciju. Omalovažavanje konkurenata pomenute stranke bilo je evidentno i prilikom nemilog događaja u Crnoj Gori kada je uhapšen i protjeran Draško Stanivuković, sadašnji gradonačelnik

Banjaluke. Tada je Kovačević okarakterisao pomenuti događaj kao pokušaj “dobijanja jeftinog publiciteta”⁸³ Uz to, Stanivukovićev odlazak u Crnu Goru okarakterisao je kao neodgovorno ponašanje, navodeći da će “najviše štete od toga imati Srbi u Crnoj Gori”⁸⁴. Na osnovu navedenog, jasno je da Kovačević pokušava okriviti Draška Stanivukovića za sve buduće nemile događaje koje mogu zadesiti srpski narod u Crnoj Gori, te na taj način širi animozitet prema članu stranke PDP, ali i strah kod određenog dijela javnosti.

Kovačević je sklon i stvaranju nacionalne i vjerske netrpeljivosti u Bosni i Hercegovini, u kojoj još uvijek tinja pepeo minulog rata. Stoga o hrvatskom članu Predsjedništva, Željku Komšiću, kaže: “Evidentno je da Komšić ima kompleks od Milorada Dodika i to donekle možemo da razumijemo”⁸⁵, da bi u daljem tekstu ponizio Komšića ističući da iza njega stoje samo “mrvice sa stola SDA i ništa više”.⁸⁶ Nadalje, navodi: “Ali, nama je apsolutno jasn da to Željko Komšić kao drugi bošnjački član Predsjedništva BiH ne razumije.”⁸⁷ Jasan je pokušaj manipulacije i provokacije na račun Komšića, svrstavajući ga kao drugog bošnjačkog člana, odnosno nekoga ko slijepo prati odluke bošnjačkog člana. U tom smislu, narušava se nezavisnost i integritet Željka Komšića kao predstavnika hrvatskog naroda. Ponovo, manipuliše se javnošću, stvarajuću atmosferu u kojoj su bošnjački i hrvatski narod udruženi protiv srpskog. Na ovaj način, promovise se nacionalna netrpeljivost, koja vodi ka strahu, strepnji, uzrujanosti, što su u krajnjem slučaju najblaže moguće posljedice.

Kovačević nije imun ni kada je riječ o stranci SDA, pa je tako krajem avgusta 2020. godine, pod parolom “Dosta je arogancije koju slušamo od predstavnike Sarajeva!”⁸⁸, prije svega cijeli jedan grad generalizovao je kao vlasništvo jedne političke stranke (s obzirom da se ovom rečenicom obraćao predstavnicima SDA). S druge strane, bez ikakvih dokaza i argumenata, retorički je optužio jednu političku stranku kao glavnog krivca za masovni ulazak migranata na teritoriju

⁸³ <https://www.klix.ba/vijesti/bih/radovan-kovacevic-hapsenje-draska-stanivukovica-je-jeftini-publicitet/200830061> 7.05.2021.

⁸⁴ Isto.

⁸⁵ <https://www.fokus.ba/vijesti/bih/kovacevic-evidentno-je-da-komsic-ima-kompleks-od-milorada-dodika/1572899/> 7.05.2021.

⁸⁶ Isto.

⁸⁷ Isto.

⁸⁸ <https://www.slobodna-bosna.ba/vijest/167451/dodikov-glasnogovornik-napao-sda-dosta-je-arogancije-koju-slusamo-od-predstavnik-a-sarajeva.html> 7.05.2021.

Bosne i Hercegovine, rekavši “SDA je najodgovornija za sve problem koji se odnose na migrantsku krizu, a stavovi ove stranke su jako značajni i obvezujući, ali isključivo za njene članove i ni za koga drugog.”⁸⁹ Nepoželjna je generalizacija i optužba na račun SDA, ali i degradacija i unižavanje djelovanja jedne političke stranke, koja, činjenica je, godinama unazad ima značajnu ulogu na političkoj sceni Bosne i Hercegovine. Bez obzira da li se poistovjećivao sa njenom ideologijom, bio njen član ili nesimpatizer, nijedan građanin nije imun na odluke ove stranke, kao ni drugih vladajućih u Bosni i Hercegovini. Svaka odluka političkih subjekata koji trenutno obavljaju određene dužnosti, utiče na svakog građanina države.

Dužnost glasnogovornika kao predstavnika, u ovom slučaju političke stranke, mora se vršiti u duhu profesionalnosti i objektivnosti, poštivanja, težnji ka mirnom pronalaženju rješenja, a nikako potpomognuta ili posve utemeljena na optužbama, uvredama, omalovažavanju, degradaciji i manipulaciji.

6.1.2.2. Studija slučaja 2: Uloga glasnogovornika Aleksandra Vučića

Primjer pružanja ogromne podrške osobi koju predstavlja, jeste glasnogovornik Nebojša Krstić. Krstić je jedan od glasnogovornika predsjednika Srbije, Aleksandra Vučića. U njegovom radu često se prepoznaju pristrasnost, neobjektivnost, ponekad čak i nerealnost prilikom opisivanja rada predsjednika Srbije, stoga se kao povratna reakcija javnosti, ali i medija, pojavljuje animozitet, nepovjerenje, ali često i podsmijeh. Krstićeve izjave čest su predmet tumačenja, s obzirom da svakodnevno komentariše društveno – političku scenu Srbije i regiona.

O svojim hvalospjevima na račun djelovanja Aleksandra Vučića, Krstić je svojevremeno pisao i kolumne, koje se prilikom prvog površnog čitanja mogu okarakterisati kao realistične i objektivne. No, dubljom analizom i pažljivijim čitanjem, može se prepoznati da je riječ o uvjeravanju javnosti u ispravnost Vučićevog rada, a sam način pisanja i pripovjedanja navodi nas na pomisao da je to komentar dat iz ugla jednog običnog čovjeka. Ovdje nije riječ o ispravnosti ili neispravnosti rada Aleksandra Vučića, niti bilo kog političkog subjekta. Cilj je ukazati na neprofesionalno djelovanje medijskih uposlenika.

⁸⁹ https://www.slobodna-bosna.ba/vijest/167451/dodikov_glasnogovornik_napao_sda_dosta_je_arogancije_koju_slusamo_od_predstavnik_a_sarajeva.html 7.05.2021.

Krstić u svojim kolumnama, kako i sam navodi, bira da opisuje Vučićeve dobre strane, iako ima i mnogo loših, kao i svaki čovjek.⁹⁰ Osvrt na dobre strane, bez obzira na sve loše, svakako je manipulativan način obraćanja javnosti, jer zbog čega ne pomenuti i pozitivne i negativne osobine ukoliko želi opisati cjelokupnu ličnost osobe? Krstić navodi i da: ‘‘Vučić za posljednjih šest godina ni u jednoj strateški važnoj temi nije omanuo.’’⁹¹ U svojim hvalospjevima i odbrani Aleksandra Vučića, Krstić je aktivan više od tri godine. Njegovi stavovi su kontroverzni, neobjektivni i često neutemeljeni. Primjer jeste Krstićeva izjava 14.12.2020. godine: ‘‘Antisrpska i antivučićevska kampanja vodi se svakodnevno, već godinama, i u njoj učestvuju volonteri, oni koji iskreno mrze Srbiju, ali i profesionalci koji Srbiju mrze jer im je to posao.’’⁹² Evidentan je pokušaj manipulacije da se svaka kampanja protiv Aleksandra Vučića istovremeno okarakteriše i kao antisrpska, te da je sprovedena od strane onih koji mrze Srbiju.

Međutim, osim izjava koje se tiču hvalospjeva o određenoj političkoj ličnosti, Krstić iznosi i druge, koje bude negativna osjećanja kakva je ogorčenost. Tako je na svom Twitter profilu uvrijedio Igora Jurića (oca ubijene djevojčice Tijane, koji se izborio za uvođenje Tijaninog zakonika, koji podrazumijeva da svako seksualno nasilje nad djecom bude kažnjeno doživotnom zatvorskom kaznom), kao i srbijanskog doktora Radeta Panića, koji je izjavio da je zdravstveni sistem Srbije pred ‘‘potpunim raspadom zbog nestručnosti i bahatosti režima.’’⁹³ Očigledno je da je Krstić zamjerio doktoru Paniću što je iznio zamjerku na račun postojećeg režima u Srbiji, odnosno na račun djelovanja Aleksandra Vučića, te se pomenuti glasnogovornik odmah pronašao podobnim da odbrani ugled srbijanskog predsjednika. Stoga je na svom Twitter profilu, 7.12.2020. godine objavio: ‘‘Panić je borac protiv korone k'o što je Jurić protiv pedofila.’’⁹⁴, nakon čega je uslijedila salva uvreda od strane isprovociranih građana, koji su stali u odbranu najprije Jurića, potom Panića, ali i u odbranu sopstvenog razuma i dostojanstva. Ostaje nejasno zbog čega je Krstić negativno okarakterisao rad Igora Jurića. Ipak, ovakvo ponašanje Nebojše Krstića okarakterisano

⁹⁰ <https://www.danas.rs/dijalog/licni-stavovi/zasto-sam-najgrlatiji-vucicev-propagandista/> 7.05.2021.

⁹¹ Isto.

⁹² <https://objektiv.rs/vest/427089/kampanju-protiv-vucica-vode-volonteri-koji-iskreno-mrze-srbiju-ali-i-profesionalci-kojima-je-to-posao/> 7.05.2021.

⁹³ <https://www.danas.rs/drustvo/ssp-krsticev-napad-na-igora-jurica-najsramnija-stranica-bescasca/> 7.05.2021.

⁹⁴

https://twitter.com/HenryMiller2020/status/1335876195838291968?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweete%7Ctwterm%5E1335876195838291968%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_%ref_url=https%3A%2F%2Fwww.danas.rs%2Fdrustvo%2Fssp-krsticev-napad-na-igora-jurica-najsramnija-stranica-bescasca%2F 7.05.2021.

je kao ponašanje koje je neophodno sankcionisati, jer nipošto nije u duhu demokratije. No, svakako da ovakvo ponašanje nije ni najmanje u duhu profesionalnog djelovanja glasnogovornika.

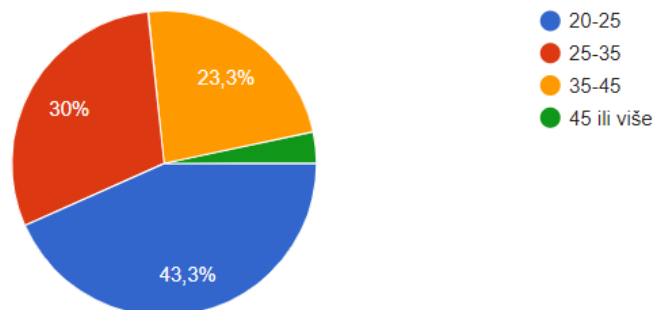
6.2. Anketa

U cilju temeljnijeg istraživanja ovog rada, sprovedena je anketa među građanima. Anketa je nazvana: ‘‘UTICAJ NOVINARA I GLASNOGOVORNIKA NA JAVNO MNIJENJE’’. Glavni razlog sprovođenja ankete jeste potreba za saznanjem mišljenja javnosti kada je riječ o radu novinara i glasnogovornika. S obzirom da postoji uvjerenje da građani ne žele odgovarati iskreno, ukoliko je potrebno da napišu svoje ime i prezime, odlučeno je da anketa bude anonimna. U anketi je postavljeno osam pitanja. Anketa je sprovedena u periodu od 15. aprila do 01. maja 2021. godine.

Prvo pitanje odnosilo se na starosnu dob, dok su se ostala pitanja ticala djelovanja novinara i glasnogovornika. Rezultat ankete pokazuje da je odgovore davala uglavnom, mlađa starosna skupina (43,3% osobe od 20 do 25 godina, 30% osobe od 25 do 35 godina, 23,3% osobe od 35 do 45 godina).

Koliko godina imate?

30 odgovora

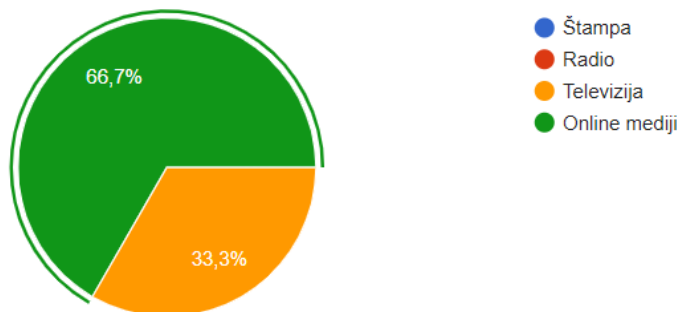


Naredno pitanje odnosilo se na vrstu medija koje ispitanici najviše koriste. Najveći postotak ispitanika odgovorio je da najčešće koristi online medije, što je bilo i očekivano s obzirom na životnu dob ispitanika. Stoga je čak 66,7% ispitanika odgovorilo da koristi online medije, a 33,3%

koristi televiziju, kao medij. Niko od ispitanika nije odgovorio da koristi štampu ili radio kao osnovni medijski izvor informacija.

Koji medij najviše koristite?

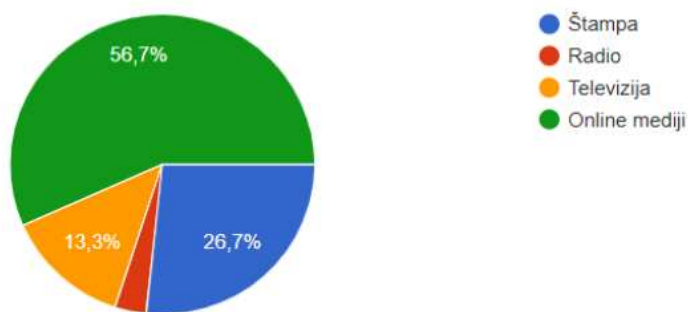
30 odgovora



Treće pitanje ticalo se povjerenja u rad medija. Zanimljivo je da ispitanici najmanje vjeruju online medijima (čak 56,7%), ali ih istovremeno najviše koriste. Razlog je vjerovatno mogućnost korištenja online medija putem mobilnih telefona. 26,7% ispitanika najmanje povjerenja ima u štampane medije, 13,3% u televiziju, a 3,3% u radio.

Kojim medijima najmanje vjerujete?

30 odgovora

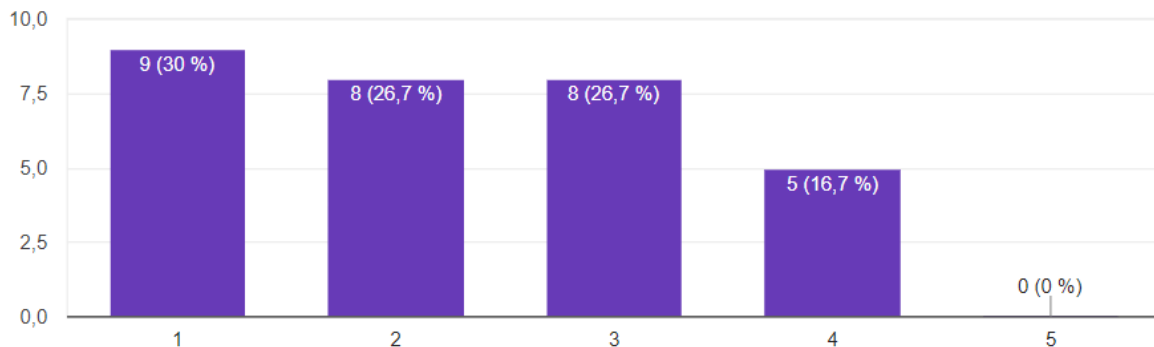


Četvrto pitanje odnosilo se na rad novinara, odnosno stepen njihove objektivnosti prilikom izvještavanja. Ispitanicima je ponuđena mogućnost da u rasponu od 1 (kao najmanje ocjene) do 5 (kao najveće ocjene), ocijene stepen objektivnosti novinara. Na osnovu rezultata, mišljenje javnosti je da novinari imaju nizak nivo objektivnosti (30% je dalo ocjenu 1, 26,7% dalo je ocjenu

2, isti postotak ispitanika dao je ocjenu 3). Ocjenu četiri dalo je 16,7% ispitanika, dok nijedan ispitanik novinarsku objektivnost nije ocjenio najvećom ocjenom, 5.

Ocijenite stepen novinarske objektivnosti?

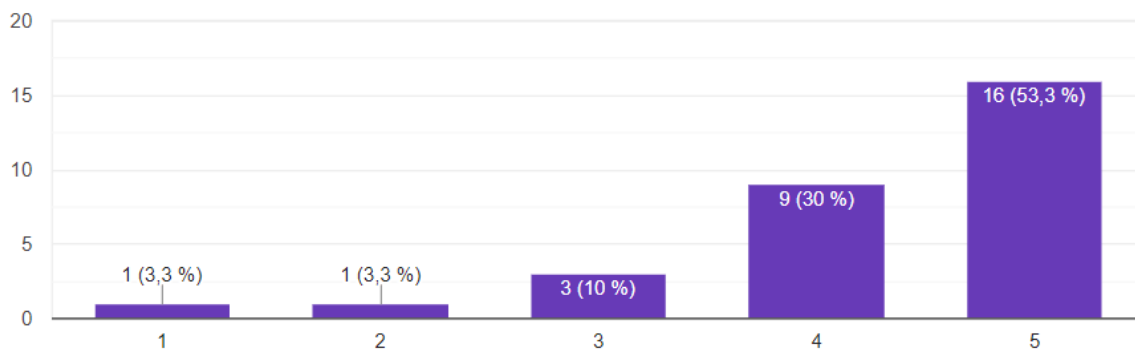
30 odgovora



Naredno pitanje ticalo se novinarskog manipulisanja kroz medijske sadržaje. Na isti način su ponuđene ocjene od 1 (koja se odnosi na nizak stepen manipulisanja) do 5 (koji se odnosi na visok stepen manipulisanja). Za razliku od novinarske objektivnosti, u ovom slučaju najviše ispitanika dalo je ocjenu 5 (čak 53,3%), odnosno više od polovine ukupnog broja ispitanika smatra da je stepen manipulisanja putem medijskih sadržaja izrazito visok. Nadalje, 30% ispitanika dalo je takođe, visoku ocjenu 4, 10% ocjenu 3, a ocjenu 2 i 1 dalo je po 3,3% ispitanika.

Ocijenite stepen manipulisanja kroz medijske sadržaje?

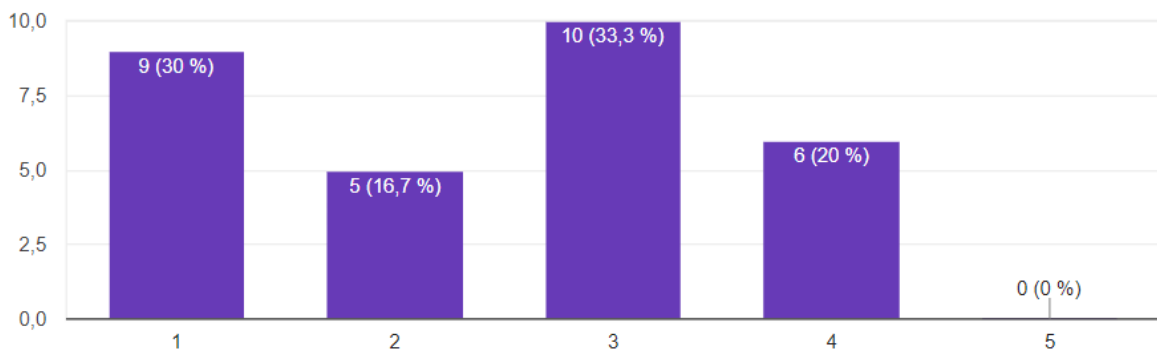
30 odgovora



Naredna tri pitanja odnosila su se na rad glasnogovornika. Na pitanje o stepenu povjerenja javnosti u rad glasnogovornika, najveći broj ispitanika dao je središnju ocjenu 3 (33,3%), njih 30% odgovorilo je da ima nizak stepen povjerenja, te je dalo ocjenu 1, a 16,7% dalo je ocjenu 2. Visoku ocjenu 4 dalo je 20% ispitanika, dok niko nije stepen povjerenja u rad glasnogovornika ocijenio ocjenom 5.

Ocijenite stepen povjerenja u rad glasnogovornika (PR stručnjaka) ?

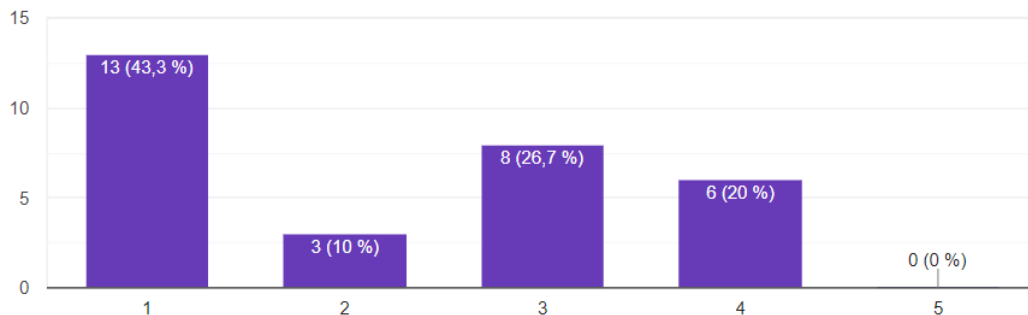
30 odgovora



Sedmo pitanje odnosilo se na stepen objektivnosti glasnogovornika. Pa iako djelimično vjeruju u rad glasnogovornika, najveći broj ispitanika (43,3%) ocijenilo je njihovu objektivnost kao izrazito nisku, dajući im ocjenu 1. Ocjenu 2 dalo je 10% ispitanika, ocjenu 3 dalo je 26,7% ispitanika, dok je ocjenu 4 dalo 20% ispitanika. Nijedan ispitanik ne vjeruje u vrlo visok stepen objektivnosti glasnogovornika.

Ocijenite stepen objektivnosti glasnogovornika?

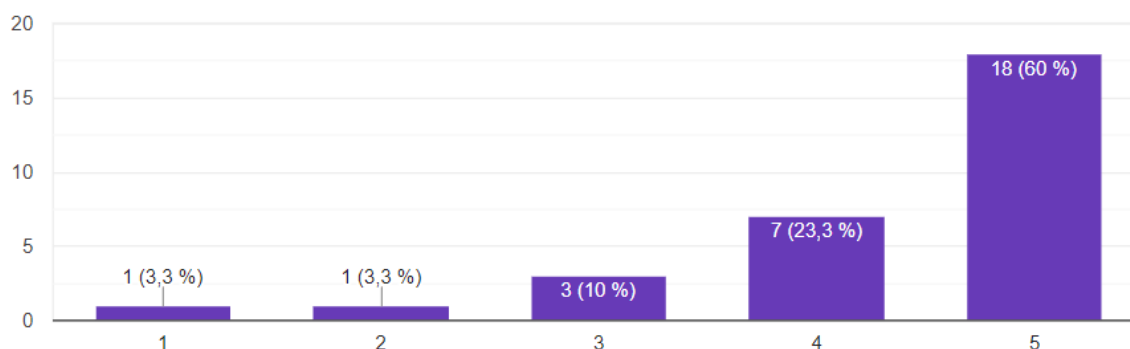
30 odgovora



Posljednje pitanje ticalo se stepena manipulisanja glasnogovornika. Čak 60% od ukupnog broja ispitanika smatra da je manipulacija vrlo izražena, te je dalo ocjenu 5, dok je ocjenu 4 dalo 23,3% ispitanika. Ocjenu 3 dalo je 10% ispitanika, a ocjenu 1 i 2 dalo je po 3,3% ispitanika, odnosno mali broj ispitanih građana vjeruje da glasnogovornici ne manipulišu prilikom svog rada.

Ocijenite stepen manipulisanja glasnogovornika?

30 odgovora



Na osnovu sprovedene ankete, zaključeno je da građani, iako najviše koriste online medije, ipak imaju najmanje povjerenja u njihov rad. Nisku ocjenu objektivnosti javnost je dala i novinarima i glasnogovornicima, dok smatra da je u njihovom radu izrazito zastupljena manipulacija.

6.3. Intervju

Kako bi istraživanje pružilo sagledavanje iz svih uglova problem uticaja na javnost, u nastavku će biti prikazana i dva intervjuja sa novinarkom Adelom Malkoč i glasnogovornikom Jasminom Ligatom. Pomenuti su iskazali svoje viđenje stanja trenutne bosanskohercegovačke scene, kada je riječ o novinarstvu, glasnogovorništvu i javnosti.

6.3.1. Intervju- Adela Malkoč

6.3.1.1. Kratka biografija

Adela Malkoč rođena je u Banjaluci 1980. godine. Novinarstvom se počinje baviti 1999. godine, kao saradnik na Radiju RS. Od 2001. do 2004. godine saradnik je BH radiju 1, kao dopisnik iz Banjaluke, a od 2004. do 2005. godine radi u dopisništvu BHT 1 u Banjaluci. Od 2005. godine do danas, zaposlena je na BHT1 u Sarajevu, u redakciji Informativnog programa. Posljednje dvije godine radi u redakciji Jutarnjeg programa. Radila je kao novinarka, urednica i voditeljica u dnevnoj proizvodnji programa (Vijesti, Dnevnik, dnevno - informativne emisije). Bila je angažovana na skoro svim značajnim specijalnim projektima koje je proizvodio BHRT (izbori, posjeta Pape Franje i Pape Ivana Pavla II, Srebrenica, presude optuženima za ratne zločine, Trebevička žičara, Sarajevo Film Festival...). Tokom dvije sezone emitovanja, bila je urednica i voditeljica magazina "Euroimpuls". Trenutno radi kao urednica i voditeljica emisije "Jutro za sve", u okviru Jutarnjeg programa BHRT-a.

6.3.1.2. Teze iz intervjua

U intervjuu, Adela Malkoč, ističe da se novinari u Bosni i Hercegovini suočavaju sa brojnim pritiscima, počevši od neadekvatne zaštite, niskih primanja, pa do političke i finansijske zavisnosti medija. Smatra da novinari oblikuju javno mnijenje u velikoj mjeri i na različite načine. Uprkos tome što mogu pružati kvalitetne priče, Malkoč navodi da su novinari postali 'držači mikrofona', odnosno pasivni prenosioci informacija i izjava. Ističe da u Bosni i Hercegovini mediji imaju veliku ulogu kada je riječ o postavljanju tema na dnevni red, ali da najviše nedostaje temeljnih istraživačkih priča, kao i onih koje će rasvijetliti određeni problem iz više uglova. Novinarka navodi i da postoji povjerenje građana u rad medija, ali i shvatanje sadržaja na subjektivan način. Medijska pismenost je na niskom nivou, a njeno poboljšanje i usavršavanje može omogućiti građanima da prepoznaju lažne informacije, te da na pravilan način shvate ulogu medija. Ne želi generalizovati ni kada je riječ o novinarskoj manipulaciji, niti kada je riječ o saradnji novinara i glasnogovornika. Smatra da postoje glasnogovornici koji iskreno i sa uvažavanjem sarađuju, poštujući i shvatajući novinarske izazove, ali da postoje i oni koji teže samo osigurati zaštitu onih koje predstavljaju.

6.3.1.3. Prilog intervjua

1. Kako biste opisali rad medija i novinara u Bosni i Hercegovini?

Pritisnuti brojnim problemima poput političke i finansijske zavisnosti, što su i glavne prepreke njihovom slobodnom radu i radu za opšte dobro.

2. Kakav je nivo novinarskog profesionalizma u Bosni i Hercegovini?

Već tradicionalno, u istraživanjima javnog mnijenja, navodi se da političari i političke stranke imaju najveći uticaj na medije, te da je za poboljšanje kvalitete izvještavanja potrebno poboljšati uslove za rad novinara. Brojni mediji na svim nivoima u BiH finansiraju se od budžetskog novca (opština, kanton, entitet), politika postavlja rukovodeće strukture u medije, a kad politika nešto daje, ona onda i traži natrag. Činjenica je, također, da je novinarska profesija u BiH potcijenjena, da su novinari nezaštićeni, niskih primanja, u velikom broju slučajeva i neriješenog radno – pravnog statusa. Mediji, kao i sve drugo, u poratnim godinama prolaze tranziciju, a profit je za neke od njih postao smisao i svrha postojanja. U takvoj situaciji, ako ne igrate po pravilima, vi kao novinari ste lako potrošna roba koju je lako zamijeniti neobrazovanim, ali odanim kadrom. Sve to u mnogome utiče na profesionalizam, koji se, nerijetko, ostavlja po strani zarad osiguranja egzistencije.

3. U kojoj mjeri bh. novinari oblikuju javno mišljenje?

U velikoj mjeri i na brojne načine. Suptilne i one manje suptilne. Od pozicioniranja određene informacije ili priče, do interpretacije događaja, naslova itd... O jednom događaju, moguće je stvoriti različito mišljenje ovisno o tome iz kojeg izvora ste saznali za događaj i kako ga je novinar interpretirao.

4. Koliko novinari manipulišu informacijama koje plasiraju u javnost?

Prostora za manipulaciju uvijek ima, ali pravi novinar neće sebi nikada dozvoliti da manipuliše informacijama.

5. Koliko novinari pružaju kvalitetne informacije, a koliko senzacionalne, tabloidne, trivijalne teme?

Novinari pružaju kvalitetne informacije. Međutim, nerijetko pristaju biti i tek obični držači mikrofona, prenoseći nečije stavove, bez dodatnog propitivanja i kopanja ispod površine. Nedostaje kvalitetnog istraživačkog novinarstva (kakvo praktikuju kolege sa CIN-a na primjer), ali i rasvjetljavanja priča na dnevnoj bazi iz više uglova (pozadine događaja, podsjećanja na ono što im je prethodilo, konsultovanje više nezavisnih sagovornika uz same aktere priče...). Mislim da je ovo naročito važno u situacijama kada političari koriste zapaljive izjave i ratno-huškačku retoriku. Tek puko prenošenje njihovi izjava u kojima u pravilu napadaju jedni druge i pripadnike

naroda kojima ne pripadaju može biti jako opasno u rovitom bh. društvu. Senzacionalističko i tabloidno novinarstvo u BiH nije izraženo u velikoj mjeri i vrlo lako ga je prepoznati. Uglavnom je zastupljeno na portalima.

6. Kako biste ocijenili objektivnost i nezavisnost novinara prilikom informisanja građana?

Vrlo je nezahvalno donositi generalnu ocjenu. Postoje mediji i novinari koji pošteno i odgovorno rade svoj posao pridržavajući se svih pravila profesije. I oni drugi koji otvoreno, ili u rukavicama, rade u interesu pojedinca (u pravilu političara) ili političke stranke.

7. Kakva je uloga bh. medija u postavljanju dominantnih tema na dnevni red?

Velika i značajna, i mislim da bh. mediji znaju postaviti dominantnu temu na dnevni red. Problem je, međutim, što rijetki i istrajavaju u forsiranju dominantne teme kada ona dospije na dnevni red. U godinama nakon rata, svjedočili smo brojnim aferama i skandalima. Oni nekoliko dana pune novinske stupce, na naslovnicama su i u prvim minutama radijskih i tv dnevnik, i onda jednostavno interes medija za njih polako jenjava. Iako materijala za dalji novinarski rad (često i onaj istraživački) ne manjka.

8. U kojoj mjeri je bosanskohercegovačka javnost kritički nastrojena prema medijskim sadržajima, i možemo li govoriti o povjerenju građana u rad novinara?

Prema izvještaju o medijskim slobodama u 2020. godini građani BiH najviše vjeruju medijima i vjerskim institucijama. Tako da da, građani imaju povjerenja u rad novinara. Kada je riječ o kritičkom promišljanju o medijskim sadržajima, smatram da postoji, ali da je daleko od zadovoljavajućeg. Građani BiH medijske sadržaje procjenjuju uglavnom na osnovu subjektivnog doživljaja stvarnosti.

9. Kako biste ocijenili nivo medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini?

Nažalost, nije na zadovoljavajućem nivou. Brojna straživanja pokazuju da veliki broj građana u BiH ne posjeduje odgovarajuće kompetencije koje bi im omogućile da na ispravan način analiziraju i vrednuju medijske poruke. Medijski pismen građanin zna kako mediji funkcionišu i koja je njihova uloga. Kritički promišlja o informacijama koje mu se plasiraju putem medija, zna prepoznati lažnu informaciju, i svjestan je posljedica širenja neprovjerenih informacija i lažnih vijesti.

10. Kakva je atmosfera između novinara i glasnogovornika, i koliko je povjerenje među njima?

Tu postoje dobri i loši "igrači". Na jednoj strani su glasnogovornici koji su uvijek dostupni da daju informaciju ili postojeću dodatno pojašne, osiguraju izjavu sagovornika, ili oni sami stanu pred

kameru...Također, ukoliko nešto u datom trenutku nije moguće vrlo jasno će to reći bez odugovlačenja i zavlačenja novinara koji su uvijek pritisnuti rokovima. Između njih i novinara postoji međusobno poštovanje, uvažavanje i povjerenje. Na drugoj strani su glasnogovornici koji zauzimaju ulogu "psa čuvara" institucije u kojoj su zaposleni i čine sve da otežaju posao novinarima. Posao ovih drugih se uglavnom svodi na slanje saopštenja za javnost. U takvoj atmosferi sa ovima drugima vrlo je teško izgraditi bili kakav odnos. Ipak, puno je više pozitivnih, nego negativnih

6.3.2. Intervju – Jasmin Ligata

6.3.2.1 Kratka biografija

Jasmin Ligata rođen je 1978. godine u Sarajevu. Završio je Fakultet Političkih nauka u Sarajevu. Novinarstvom, tačnije sportskim novinarstvom, bavi se već 23 godine. Prvo radno iskustvo stekao na studentskom FM radiju, potom je pisao za sportski dnevni list Sport marker. Za dnevne novine Oslobođenje radio je više od 17 godina. Posljednje tri godine radi na televiziji Hayat. Radi kao glasnogovornik Edina Džeke (11 godina), Mirze Teletovića (6 godina), Amela Tuke (4 godine), Benjamina Burića (2 godine). Volonter je u Udruženju "Srce za djecu oboljelu od raka" i potpredsjednik Skupštine sportskog takmičenja "Sportske igre mladih".

6.3.2.2. Teze iz intervjua

Jasmin Ligata smatra da je saradnja novinara i glasnogovornika zavisna od rada ovih drugih za određene organizacije, odnosno ambicija pomenutih. Poziva na odgovornost glasnogovornika, ali i na istraživačko novinarstvo, odnosno novinarsko provjeravanje tačnosti dobijenih informacija. Ne smatra da glasnogovornici manipulišu sadržajima, već da 'upakuju istinu', koja je uvijek jedna. Nadalje, ističe da bez obzira na potrebu da osobine svog nadređenog predstavi na lijep način, neophodno je da glasnogovornik ipak bude objektivan. Na kraju, smatra da javnost nije dovoljno svjesna važnosti glasnogovornika, kao i da je medijska pismenost građana u Bosni i Hercegovini nerazvijena, s obzirom da joj, u rasponu od 0 do 10, daje ocjenu 3.

6.3.2.3. Prilog intervju

1. Kakva je saradnja novinara i glasnogovornika, postoji li povjerenje među njima?

U teoriji, ta saradnja bi trebalo da bude izuzetno dobra, čak bi možda trebalo i da dominira, jer posao glasnogovornika je, između ostalog, imati dobre odnose sa novinarima, koji kreiraju javno mnijenje. Međutim, u praksi to nije slučaj, s obzirom na to da glasnogovornici, često smatraju kako je važnije ugoditi poslodavcu, zanemarujući da je njihov posao upozoriti ili savjetovati poslodavca da ne bi napravio pogrešan potez. Ukoliko nema povjerenja između glasnogovornika i onoga za kojeg glasnogovornik radi, onda je cijeli proces itekako otežan. Novinari su, mogu to govoriti iz oba ugla, primorani vjerovati glasnogovorniku, ali postoji i druga strana, koja se zove istraživačko novinarstvo, gdje se svaki navod mora provjeriti. Dakle, i glasnogovornik mora imati veliku odgovornost, jer se povjerenje lako gubi. Naravno, sve zavisi od slučaja do slučaja, tako da je nemoguće generalizovati, kada se daje odgovor na ovo pitanje.

2. Da li glasnogovornici manipulišu sadržajima koje plasiraju putem medija?

Iskreno, ne bih rekao da je to manipulisanje, već upakivanje istine. Neko će lijepo upakovati neke činjenice, koje su loše, pa će javnost steći dojam, da to možda i nije tako loše, a neko će na pogrešan način upakovati nešto afirmativno, dopustivši svojim neiskustvom ili neznanjem, izvlačenje konteksta i to može imati za posljedice loše stvari. Dakle, ne bih rekao da glasnogovornici manipulišu istinom, jer je to pregrubo rečeno. Istina je uvijek istina, samo zavisi od konzumenta, kako je on doživljava.

3. U kojoj mjeri možemo govoriti o objektivnosti glasnogovornika, s obzirom na njihovu uvjeravajuću funkciju?

Glasnogovornik mora biti objektivan, ukoliko želi da svoj posao radi dobro i profesionalno. Mora sagledati problem ili neku situaciju iz nekoliko uglova i onda donijeti pravu odluku, na koji način ujedno promovisati ili zaštititi klijenta, a da pri tome javnosti prikaže najbolje osobine. Ukoliko njegov klijent ima loše osobine, ili je institucija, koju on kao glasnogovornik predstavlja, u prošlosti griješila, izuzetno je bitno da je glasnogovornik toga svjestan i da onda pronade najbolju strategiju. Ukoliko nije objektivan, onda ni svoj posao neće moći raditi na najbolji mogući način, jer prilično bi bilo nevjerovatno da neko, na primjer, ne sasluša kritike ili savjete, već da radi

isključivo na vlastiti osjećaj ili da posve drži jednu stranu. Ukratko, glasnogovornik mora biti objektivn.

4. U kojoj mjeri se glasnogovornici u Bosni i Hercegovini koriste spinovanjem?

Vjerovatno se koriste !

5. Koliki je uticaj glasnogovornika u biranju i postavljanju dominantnih tema na dnevni red?

Trebao bi da bude veliki, jer dobar glasnogovornik, mora osjetiti kada je vrijeme za nešto, odnosno kada se sa nekim stvarima treba sačekati. U praksi, ne znam koliko je to izraženo, jer glasnogovornici nemaju toliku moć, jer su i sami uposlenici, koji strahuju od grešaka i onda samim tim sebe i svog klijenta dovode u opasnost. Jedan kompletan glasnogovornik, trebao bi da vlada znanjem, da ima samopozdanja, da dobro procjenjuje situacije, da vjeruje u svoju procjenu, ali da istovremeno bude otvoren za mišljenja drugih, kako bi mogao kvalitetno kreirati sadržaj koji, u ime svog klijenta, plasira u javnost.

6. Kako biste opisali odnos i mišljenje bh. građana prema funkciji glasnogovornika?

Smatram da građani još nisu dovoljno svjesni, koliko je bitna uloga glasnogovornika. Smatram ujedno da ni sami klijenti, ili svi oni koji imaju potrebu za glasnogovornikom, nisu zaista svjesni, koliko ta osoba može olakšati posao i život.

7. Kako biste ocijenili nivo medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini?

Od 0 do 10, ocijenio bih ga 3!

7. Smjernice za poboljšanje bosanskohercegovačke medijske scene

Već je u uvodnom dijelu navedeno da je jedan od glavnih ciljeva ovog istraživanja ponuditi određene smjernice, koje će se ticati poboljšanja i unaprijeđenja medijskog izvještavanja, odnosno rada novinara, ali i glasnogovornika. Takođe, cilj je bio i ponuditi smjernice za javnost, kako bi u budućnosti lakše prepoznala manipulaciju ili pokušaj iste, te kako bi lakše vladala informacijama koje do nje svakodnevno pristižu. Stoga će se u nastavku ponuditi značajne stavke, čije je ispunjenje uslov za profesionalan rad novinara i glasnogovornika, ali i demokratsko ostvarivanje prava. Pravo javnosti da zna, pravo javnosti da bude informisana, temeljni je uslov demokratskog naprednog društva. Edukacija novinara i glasnogovornika o načinu oblikovanja i distribuiranja informacija trebalo bi da bude prioritet, dok s druge strane neophodno je medijsko opismenjavanje građana. Odgovornost novinara i glasnogovornika, odnosno onih koji distribuiraju informacije do javnosti, trebalo bi da bude imperativ u njihovom radu. Nadalje, navedeni su određeni početni koraci, čije sprovođenje može dovesti do boljeg i kvalitetnijeg novinarstva i rada glasnogovornika, ali i bolje informisane i kritičnije javnosti.

7.1. Smjernice za rad novinara

1. Osigurati objektivni pristup pilikom istraživanja, oblikovanja i distribucije medijskih informacija
2. Provjeriti tačnost informacije
3. Koristiti pouzdane i nezavisne izvore informacija
4. Potkrijepiti informacije argumentima, činjenicama i dokazima
5. Osigurati dva ili više različitih izvora
6. Izbjegavati kreiranje senzacionalističkih sadržaja
7. Izbjegavati korištenje stereotipa i predrasuda
8. Distancirati se od pristrasnog izvještavanja
9. Izbjegavati korištenje manipulacije prilikom oblikovanja i distribuiranja informacija
10. Oštro osuditi govor mržnje i podsticanje na bilo kakav oblik nasilja ili diskriminacije
11. Poštovati osnovna ljudska prava
12. Ispuniti pravo javnosti na dobijanje tačne, pouzdane i pravovremene informacije

7.2. Smjernice za rad glasnogovornika

1. Izbjegavati pristrasnost u radu

2. Izbjegavati spinovanje informacija
3. Izbjegavati manipulisanje u kontekstu prikrivenog oglašavanja
4. Izbjegavati konstruisanje pseudodogađaja
5. Koristiti adekvatnu terminologiju
6. Oštro osuditi govor mržnje i podsticanje na bilo kakav oblik nasilja ili diskriminacije
7. Poštovati osnovna ljudska prava
8. Dati prednost javnosti u odnosu na osobu – organizaciju - preduzeće koju predstavljaju
9. Ispuniti pravo javnosti na dobijanje tačne, pouzdane i pravovremene informacije

7.3. Smjernice za javnost

1. Unaprijediti medijsku pismenost
2. Kritički i uz oprez pristupati informacijama
3. Javno osuditi svaki oblik diskriminacije, govora mržnje ili nasilja
4. Javno osuditi pokušaj manipulacije ili ostvarivanje iste
5. Pokretati teme od društvenog značaja, i istim davati prednost u odnosu na manje značajne teme

8. Zaključna razmatranja

Javnost i javno mnijenje okruženi su različitim pritiscima i pokušajima, ili uspješnim vršenjima uticaja. Razlozi tih uticaja su različiti, te se kreću od bezazlenih, dobronamjernih do onih manje pozitivnih. Takvi uticaji podrazumijevaju oblikovanje javnog mnijenja radi ostvarivanja različitih ciljeva. Kroz teorijski dio rada objašnjeni su načini i vrste uticaja na javnost, dok je empirijskim dijelom to i potvrđeno, provjeravajući navedene hipoteze.

Navedena generalna hipoteza "Medijski radnici oblikuju mišljenje javnosti", potvrđena je ovim istraživanjem. U teorijskom dijelu navedeni su i objašnjeni načini uticanja i oblikovanja mišljenja javnosti, da bi u empirijskom dijelu bili navedeni primjeri koji to i potvrđuju. Kroz analizu sadržaja, koja je podrazumijevala razmatranje informacija plasiranih u medijskim sadržajima ili radu glasnogovornika, uočeno je da su online portali dominantni kada je riječ o vršenju uticaja na javno mnijenje, a isto čini i tabloidna i dnevna štampa. Postoji i uticaj putem televizijskih sadržaja, ali u manjoj mjeri nego prethodno navedeni. Analizom medijskih sadržaja i rada glasnogovornika, uočena je značajna prisutnost lažnih, pristrasnih, manipulativnih i senzacionalističkih vijesti. Nadalje, uočena je i prisutnost pseudodogađaja i medijskog spektakla. Sprovedenom analizom potvrđen je nizak stepen povjerenja građana u rad novinara i glasnogovornika. Dok, sa druge strane značajno je i istovremeno zabrinjavajuće mišljenje javnosti o radu novinara i glasnogovornika kao manipulativnom i neobjektivnom. U priloženom intervjuu, novinarka i urednica Adela Malkoč govori o postojanju manipulacije u novinarskim sadržajima, ali svedenim na određeni postotak, nadalje govori o postojanju uticaja i oblikovanja javnog mnijenja, kao i dominantnoj ulozi novinara prilikom postavljanja tema na dnevni red. Smatra da postoji povjerenje javnosti kada je riječ o medijskim sadržajima, ali da je neophodno poboljšanje medijske pismenosti. Glasnogovornik Jasmin Ligata takođe ističe važnost unaprijeđenja medijske pismenosti. Govori o važnosti bolje saradnje novinara i glasnogovornika, potrebi istraživačkog novinarstva i objektivnog pristupa glasnogovornika.

Hipoteza "Društvo je ugroženo zbog čestog manipulisanja informacijama" potvrđena je u teorijskom, ali i empirijskom dijelu istraživanja. Potvrđena je velika prisutnost manipulativnih informacija u medijskim sadržajima, ali i prilikom djelovanja glasnogovornika. Manipulacija se

vrši načinom oblikovanja informacija, prezentovanja, skrivanjem informacija, odnosno selekcijom 'bitnih' od 'nebitnih', framingom i primingom, agendom setting, (ne)tačnošću informacija, te stvaranjem pseudodogađaja. U plasiranju manipulativnih informacija jednako učestvuju i novinari i glasnogovornici.

Naredna hipoteza "Društvo je ugroženo zbog često spinovanja informacija" potvrđena je i objašnjena i u teorijskom i empirijskom dijelu istraživanja. No, u ovome najviše učestvuju glasnogovornici, odnosno spin doktori. U težnji da zaštite integritet određene osobe ili organizacije, skloni su prikriti određene informacije. Iz istog razloga, često su u ulozi branitelja ili nekoga ko uljepšava djelovanje određene osobe ili organizacije. U Bosni i Hercegovini i u regiji, kako je i potvrđeno u empirijskom dijelu, glasnogovornici su ponajviše u funkciji branitelja političara ili političke stranke. U tom kontekstu, česte su ratno – huškačke retorike, ili insinucije istih. Nacionalistička retorika, u njenom negativnom značenju, prisutna je i kod novinara i kod glasnogovornika u zavisnosti koga predstavljaju, ili u čije ime govore. Različiti autori kao i istraživanja organizacija potvrdili su tezu da glasnogovornici često informišu javnost, na način da je dezinformišu. Dominantna su PR saopštenja koja uvijek imaju određeni cilj, i čija je vjerodostojnost upitna. Glasnogovornici spinuju informacijama na način da ih prikrivaju, uljepšavaju ili stavljajući na dnevni red posve nebitne, trivijalne informacije, odnosno stvarajući pseudodogađaje.

Hipoteza "Društvo je ugroženo zbog česte pristrasnosti prilikom plasiranja informacija" takođe je potvrđena u teorijskom dijelu, te potkrijepljena primjerima u empirijskom dijelu. Novinari svoju pristrasnost izražavaju načinom oblikovanja i prezentovanja informacija, ustupanjem medijskog prostora određenim javnim ličnostima, te konstantnim objavljivanjem poluistinitih ili posve lažnih informacija o nepodobnim osobama ili institucijama. Pristrasno izvještavanje primjetno je i nepostojanjem drugog, nezavisnog izvora. Mišljenje intervjuisane osobe uglavnom se podudara sa politikom redakcije. Povezanost stavova novinara odnosno medijske kuće i političara zastupljena je na bosanskohercegovačkoj sceni, što je i potvrđeno u empirijskom dijelu. Nadalje, glasnogovornici su takođe skloni pristrasnom informisanju. Razlog njihove pristrasnosti počiva u težnji da zaštite pojedinca ili organizaciju, a u najvećoj mjeri riječ je o određenom političkom subjektu. Blisko, skoro neodvojivo, povezani su razlozi spinovanja informacija i pristrasnog

informisanja. Pristrasnost glasnogovornika takođe je potvrđena i u empirijskom dijelu istraživanja, prilikom analiziranja sadržaja.

Hipoteza “Potrebna je veća odgovornost novinara i glasnogovornika” potvrđena je u teorijskom dijelu istraživanja. Postojanje neusaglašenih zakona i etičkih kodeksa, te nepostojanje adekvatnih sankcija, potpomaže neodgovornost novinara i glasnogovornika. Za Bosnu i Hercegovinu značajan problem jeste nepostojanje normativnog akta koji se odnosi na rad glasnogovornika. Stoga je neophodno na nacionalnom nivou uspostaviti i razraditi postojeće zakone i kodekse, uključujući i sprovođenje sankcija prilikom neprofesionalnog djelovanja. Svakako da je potrebno jasnije oblikovati i sprovoditi iste. Nadalje, potrebno je značajnije i pomnije praćenje rada novinara i glasnogovornika, što zahtijeva i brzu reakciju na manje dobre postupke. Nezanemariva je i potreba bolje edukacije novinara i glasnogovornika.

Posljednja hipoteza “Neophodno je unaprijeđenje medijske pismenosti kod javnosti” potvrđena je u teorijskom dijelu. Nekritičko korištenje medijskih informacija, građane može dovesti u zabludu i potpuno pogrešno shvatanje stvarnosti. Zbog toga, kako je već i objašnjeno, postoji izrazita neophodnost unaprijeđenja medijske pismenosti, kakvo mišljenje dijele i organizacije, institucije koje se bave ovom problematikom, kao i ostali novinari, analitičari, publicisti, uključujući i one čiji su intervjui priloženi. U manipulativnom okruženju, izuzetno je značajna medijska pismenost građana, u cilju njihove odbrane od takvih informacija. Medijskim opismenjavanjem, pojedinac bi bio u stanju prepoznati štetne, manipulativne sadržaje, i oduprijeti im se. U Bosni i Hercegovini pored neophodnosti medijskog opismenjavanja, neophodno je napraviti strategiju njene realizacije, te odrediti koje institucije bi se bavile istom.

Konačno, bosanskohercegovačka javnost još uvijek nije sposobna kritički promatrati, promišljati i analizirati medijske sadržaje. Njeno bitisanje na bosanskohercegovačkoj medijskoj sceni kreće se od jedne do druge krajnosti, ili biva pasivni primalac datih informacija, ili ih potpuno odbacuje. Manipulativni, senzacionalistički, pristrasni sadržaji nikako ne idu u korist unaprijeđenja javnosti. Ratno – huškačka i nacionalistička retorika i dalje samo uzdrmava ionako rastresito i nesigurno bosanskohercegovačko tlo. Ovdašnjem narodu je tokom decenija, ionako teško stanje, dodatno otežano lažnim informacijama, vijestima i obećanjima. Još uvijek, demokratija na koju se pozivaju zvaničnici, u zabrinjavajuće velikoj mjeri nije potvrđena u empiriji. Stoga je potrebno izgraditi jake temelje zarad sigurnije i istinitije budućnosti. Što podrazumijeva istinit, objektivan,

odgovoran i nepristrasan rad novinara i glasnogovornika. Neophodno je uspostaviti međusobno povjerenje, kako bi građani u ovim profesijama čuli svoj glas i prepoznali zaštitnike volje javnosti.

9. Literatura

Knjige i istraživanja:

Alić, S. (2012). *Masmediji zatvor bez zidova*. Zagreb: Biblioteka kugla.

Bernays, E. (2015). *Propaganda*. Beograd: Ammonite.

Bernays, E. (2013). *Kristaliziranje javnog mišljenja*. Zagreb: Visoka škola Kairos.

Chomsky, N. (2002). *Mediji, propaganda i sistem*. Zagreb: Što čitaš?.

Cutlip, S., Center, A. i Broom, G. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.

Čerepinko, D. (2012). *Komunikologija – kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.

Dušanić – Gačić, S. (2016). *Zbornik radova: Etika u medijima i poslovanju*. Banjaluka: Besjeda.

Edelman, M. (2003). *Konstrukcija političkog spektakla*. Zagreb: Politička kultura.

Fejzić – Čengić, F. (2009). *Medijska kultura u BiH*. Sarajevo: Connectum.

Fejzić – Čengić, F. (2012). *Riječ je temelj društvenog života*. Sarajevo: Dobra knjiga.

Fejzić – Čengić, F. (2014). *Stvarnost i mediji: vrijeme istrošenih ideologija*. Sarajevo: Dobra knjiga.

Fejzić – Čengić, F. (2018). *Kao ribe u vodi: ka filozofiji medija ili kako opstati s medijima*. Sarajevo: Dobra knjiga.

Kečo – Isaković, E. (2006). *Izazovi mas-medija*. Sarajevo: TKD Šahinpašić.

Klaić, B. (1987). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod MH.

Kovač, B. i Rozenstil, T. (2006). *Elementi novinarstva*. Podgorica: CID.

Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedreich Elbert.

Lesinger, G. (2016). *Komunikacija odnosa s javnošću – Utjecaj odnosa s medijima na postavljanje dnevnih medijskih agenda*. Osijek: Veleučilište Vern.

Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.

- Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden Marketing – Tehnička knjiga.
- Malović, S. (2007a). *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ.
- Malović, S. (2007b). *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ.
- Nuhanović, A. (1998). *Fenomen javnosti*. Sarajevo: Promocult.
- Nuhanović, A. (2005). *Demokratija, mediji, javnost: ogled o slobodi i jednakosti*. Sarajevo: Promocult.
- Perinić, J. (2010). *Mogući utjecaj medija na u kriznim situacijama na javno mnijenje oblikovanjem sadržaja*. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica.
- Prajs, S. (1998). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Sinanović, A. (2007). *Društvena odgovornost medija*. Sarajevo: Vesta.
- Šljivo – Grbo, A. (2009). *Mediji i demokratizacija društva*. Sarajevo: Fakultet Političkih nauka.
- Šljivo – Grbo, A. (2016). *Etika javne riječi*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Šljivo – Grbo, A. (2017). *Etika pravo i mediji*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka.
- Šušnjić, Đ. (2004). *Ribari ljudskih duša: ideja manipulacije i manipulacija idejama*. Beograd: Čigoja štampa.
- Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
- Tucaković, Š. (2004). *Leksikon mas-medija: informisanje, javnost, komuniciranje, novinarstvo, mediji, propaganda, povijest*. Sarajevo: Prosperitet.
- Vujević, M. (2002). *Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Članci u stručnim časopisima:
- Anić, N. (2012). *Odnosi s javnošću – bitan dio političkog marketinga*. National security and the future. str. 72 – 83.
- Hadžiselimović, Dž. (2004). *(Video) Medijska pismenost, manipulacija, ovisnost*. Metodčki ogledi: časopis za filozofiju odgoja. Vol. 11, str. 29 – 40.
- Jurčić, D. (2017). *Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj*. Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti. Vol. 21, str. 127 – 136.
- Martinić, T. (1994). *Postomoderna – svakidašnjica - komunikacija*. Politička misao – časopis za politologiju. Vol. 31, str. 178 – 180.

Milardović, A. i Žeravica, I. (2015). *Postdemokratsko stanje*. Europske studije. Vol. 1, str. 159 – 180.

Milas, D. (2012). *Etički kodeksi u odnosima s javnošću*. MediaAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima. Vol. 6, str. 51 – 66.

Polović, J. (2019). *“Lažne vijesti” kao politički alat sistemske krize liberalne demokracije i korporativnih medija*. In Medias Res: časopis filozofije medija. Vol. 8, str. 2455 – 2470.

Skoko, B. (2004). *Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnog komuniciranja*. Politička misao: časopis za politologiju. Vol. 41, str. 92 – 101.

Splichal, S. (2014). *Masovni mediji između javnosti i javne sfere*. Medijska istraživanja: znanstveno – stručni časopis za novinarstvo i medije. Vol. 20, str. 5 – 25.

Tadić, Lj. (1964). *Javno mnjenje u savremenom društvu: ka kritičkoj analizi modernih političkih pojmova*. Politička misao: časopis za politologiju. Vol. 1, str. 11 – 32.

Tanta, I. (2007). *Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije*. MediaAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima. Vol. 1, str. 13 – 32.

Tanta, I. i Lesinger, G. (2014). *Etika struke odnosa s javnošću – utječu li odnosi s javnošću na novinarstvo Republike Hrvatske?*. In Medias Res: časopis filozofije medija. Vol. 3, str. 540 – 554.

Žlof, K. (2007). *Utjecaj novinarske predodžbe o PR profesionalcima na javno mnjenje*. MediaAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima. Vol. 1, str. 33 – 46.

Dokumenti i zakoni:

Udruženje BH novinari (2004). *Kodeks časti BH novinara*. Sarajevo: s.n.

Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini (1999). *Kodeks za štampu i online medije BiH*. Sarajevo: s.n.

Web stranice:

Fotografija br. 1: Ilustracija medijske manipulacije. Dostupno na: <http://www.thegramblinite.com/news/view.php/851313/Cartoon> (pristupljeno 10.04.2021.)

Fotografija br. 2: Ilustracija kako prepoznati manipulaciju. Dostupno na: <https://besnopile.rs/10-strategija-manipulacije-ljudima-putem-medija-kako-nas-kuvaju-u-hladnoj-vodi/> (pristupljeno 10.04.2021.)

- Hodžić, S., Petković, B. i Bašić – Hrvatini, S. (2019). *Medijska i informacijska pismenost u Bosni i Hercegovini: brojne inicijative civilnog sektora i nedostatak javnih politika*. (Internet) Dostupno na: https://www.media.ba/sites/default/files/medijska_i_informacijska_pismenost_u_bosni_i_hercegovini_final.pdf (pristupljeno 15.04.2021.)
- Horsley W. (2012). *OEBS PRIRUČNIK O BEZBJEDNOSTI NOVINARA*. (Internet) Dostupno na: <https://www.osce.org/files/f/documents/3/3/90210.pdf> (pristupljeno 17.04.2021.)
- Huseinović, S. (2017). Mediji u BiH: “Više za zaglupljivanje nego za prosvjećivanje”. *Deutsche Welle*. (online) Dostupno na: <https://www.dw.com/bs/mediji-u-bih-vi%C5%A1e-za-zaglupljivanje-nego-za-prosvje%C4%87ivanje/a-38671889> (pristupljeno 20.04.2021.)
- Husić, I. (2011). *Sloboda i odgovornost medija u Bosni i Hercegovini*. (Internet) Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/sloboda-i-odgovornost-medija-u-bosni-i-hercegovini> (pristupljeno 13.03.2021.)
- Oksfordski rječnik. (Internet) https://www.lexico.com/search?filter=en_dictionary&query=truth+24.03.2021. (pristupljeno 24.03.2021.)
- Sefo, M. (2017). Odgovornost medija i poštivanje slobode govora u medijima kroz primjenu novinarskog ethosa. *Medijski dijalozi – časopis za istraživanje medija i društva*. (online). X (26), str 11. Dostupno na: <https://bib.irb.hr/datoteka/870072.md-26-za-c5a1tampu.pdf> (pristupljeno 24. maj 2021.)
- Start. (2019). Borka Rudić: Imamo sadržaja, naslova u medijima, koji nisu čak ni jezik ulice. *Online Start*. (online) Dostupno na: <https://startbih.ba/clanak/borka-rudicvideo-imamo-sadrzaja-naslova-u-medijima-koji-nisu-cak-ni-jezik-ulice/117683> (pristupljeno 11.04.2021.)
- Turčilo, L. i Buljubašić, B. (2018). *Alternativne činjenice i post – istina u BiH: Ko (stvarno) kreira agendu medija?*. (Internet) Dostupno na: https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/10/ko-stvarno-kreira-agendu-medija_BHS.pdf (pristupljeno 12.04.2021.)
- Udruženje BH novinari (2004). *Kodeks časti BH novinara*. (Internet) Dostupno na: <https://bhnovinari.ba/bs/kodeks-asti-bh-novinara/> (pristupljeno 10.04.2021.)
- Vijeće za štampu u Bosni i Hercegovini. (2019). *Kodeks za štampu i online medije BiH*. (Internet) Dostupno na: https://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9 (pristupljeno 20.03.2021.)
- Vukojević, B. (2015). Razotkrivanje manipulacije u medijima. *Novi polis*. (online). Dostupno na: <http://www.novipolis.rs/sr/dosije/27755/razotkrivanje-manipulacije-u-medijima.html> (pristupljeno 28.03.2021.)

AUTOBIOGRAFIJA

Osnovni podaci:

Ime i prezime: Dragica Gajić

Datum rođenja: 26. 07. 1997.

Mjesto riđenja: Bijeljina, Bosna i Hercegovina

Adresa: Olimpijska 38, Sarajevo

Broj telefona: 065/671-127

e – mail: dragicagajic00@gmail.com

Dragica Gajić, rođena 26.07.1997. godine u Bijeljini. Srednje obrazovanje završila u JU Gimnazija ‘‘Filip Višnjić’’. Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu pohađa od 2016. godine. Stekla stepen obrazovanja Bachelor komunikologije Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Kao jedan od najboljih studenata odsjeka žurnalistika, dobitnica priznanja Srebrna značka. Apsolventica druge godine Master studija na Odsjeku za komunikologiju, Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Stekla dvije godine radnog iskustva iz oblasti novinarstva. Angažovana u redakciji Jutarnjeg programa BHRT-a, u svojstvu spoljnog saradnika. Najviše zainteresovana i angažovana za teme iz oblasti sporta i sportskih vijesti. Trenutno voditelj sportskih vijesti u emisiji ‘‘Jutro za sve’’ na BHT1.



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica **104** od
10707

Naziv odsjeka i/ili katedre: ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA

Predmet: _____

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Dragica Gajić
Naslov rada: Glasnogovornici i novinari u službi oblikovanja javnosti
Vrsta rada: Završni magistarski rad
Broj stranica: 104

Potvrđujem:

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

Mjesto, datum

Potpis

20. maj 2021. Sarajevo
