



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA SARAJEVO
ODSJEK KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA

**PRISUSTVO ISCJELITELJA I PROROKA U
MEDIJIMA I NJIHOV UTJECAJ NA KULTURU**

Predmet: Medijska kultura

Semestar: (drugi) II

Profesor: Prof.dr. Fahira Čengić - Fejzić

Student: Suzana Đikić

Index broj: 1063/II-K

Sarajevo, Maj 2021.

Sažetak

Esej se bavi temom sve većeg prisustva nadriljekara, proroka, iscjelitelja i magova u našem društvu i njihovim prisustvom u medijima. Svjedoci smo prisustva kulture neznanja koja nas okružuje i kulture vjerovanja u sve što čujemo, pa je pod tim okolnostima došlo i do eksplozije različitih oblika upitnih djelovanja koja su, na žalost, bez većih poteškoća pronašla svoje mjesto u medijskom prostoru.

Kako ponude nema bez potražnje, očito je da je veliki broj ljudi zainteresovan za takve sadržaje. Tačan broj onih koji traže takvu vrstu pomoći nemoguće je utvrditi. Ono što je sigurno je to da samozvani nadriljekari i slični drugi „davaoci usluga“ žele doći do lake zarade, a u svojoj namjeri, u određenom smislu, imaju podršku medija.

U masi različitih informacija izgubljena je prava istina, a s obzirom na relativno slabu obrazovanost i izrazito nepovoljno okruženje, i uopšte vrlo lošu ekonomsku situaciju, došlo je do osnaživanja različitih oblika vjerovanja u čuda, što je, samo po sebi, upitno. Mediji, kao kanal prenošenja informacija, u tom smislu postaju refleksija tog dijela stvarnog društva i mjesto za promociju čuda.

Ključne riječi: iscjelitelj, kriza, mediji, neznanje, kultura.

Summary

The essay explores the growing presence of quacks, prophets, healers, and magicians in our society and their presence in the media. We are witnessing the presence of a culture of ignorance that surrounds us and a culture of belief in everything we hear, so under these circumstances, there was an explosion of various forms of questionable actions that, unfortunately, found their place in the media space without much difficulty.

As there is no supply without demand, it is obvious that a large number of people are interested in such content. The exact number of those seeking this type of assistance is impossible to determine. What is certain is that self-proclaimed quacks and similar other "service providers" want to make easy money, and in their intention, in a sense, have the support of the media.

The real truth has been lost in the mass of different information and given the relatively poor education and extremely unfavorable circumstances, and the very bad economic situation in general, various forms of belief in miracles have been strengthened, which is, in itself, questionable. The media, as a channel for transmitting information, in this sense becomes a reflection of that part of real society and a place to promote miracles.

Keywords: healer, crisis, media, ignorance, culturea.

Uvod

Vjeronjanje u različite oblike nadnaravnog oduvijek je prisutno u većini svjetskih kultura i kod većine naroda, pa je tako sveprisutno i kod stanovništva Bosne i Hercegovine. Nadriljekarstvo, proricanje sudbine, komunikacija sa mrtvima i ostale magije datiraju iz davne ljudske prošlosti i upitno je da li će ikada prestati da imaju svoju ulogu u životu i svijesti pojedinca. Sa druge strane, dok je većina takvih vjeronjanja u svijetu prisutna kroz žutu štampu i specijalizovane medijske kanale, u našem se društvu pojavio fenomen ozbiljnog prisustva takvih sadržaja u, nazovimo ih tako, ozbiljnim medijima, te njihova djelomična promocija čak i kroz javne servise, na primjer BHRT ili Televiziju Sarajevo.

Kriza u Bosni i Hercegovini traje više od 20 godina. Loša ekonomska situacija u državi, veliki broj nezaposlenih, pandemija korona virusa, kao i brojni drugi životni problemi, doprinijeli su cijeloj situaciji, tako da je u našoj zemlji došlo do nagle ekspanzije raznih nadriljekara, vidovnjaka, iscjelitelja, astrologa, parapsihologa i ostalih koji za sebe tvrde na imaju "nadaravne moći" i da su u tretmanu nekih poteškoća, a često i ozbiljnih oboljenja, uspješniji od zvanične medicine.

I dok jedni gotovo bezrezervno vjeruju u njihove sposobnosti, drugi ih nazivaju prevarantima i šarlatanima. Ljudi se obraćaju iscjeliteljima na svoju odgovornost i troše velike svote novca na prividno rješavanje problema. Upravo su ljudi sa velikim životnim problemima, od zdravstvenih, do poslovnih i ljubavnih, najčešći klijenti vidovnjaka i iscjelitelja.

U svom djelu „Rizično društvo“ Ulrich Beck objašnjava da je proces modernizacije, odnosno globalizacije, doveo do prelaska klasnog društva u rizično društvo u kojem ideal više nije jednakost klasa već podjednaka sigurnost. Suočeni sa nedostatkom podrške društva, često suočeni sa nemogućnošću korištenja primarne zdravstvene i socijalne zaštite, ljudi lako kliznu u ono što smatraju svojom posljednjom nadom za oporavak. Iako je po prirodi rizik podjednak za sve, klase opstaju u drugom obliku, kroz različit stepen rizika na nivou bogatih i siromašnih, čime se onda razdvaja i sredstvo za razrješenje rizika. Tako u uslovima devastacije države, država ne uspijeva da osiguranjem odgovori na pojavu rizika, čime ljudi ostaju prepušteni sami sebi u procesu osiguranja sigurnosti.

Razvijena tehnologija, Internet i društvene mreže, omogućili su da ovaj vid „liječenja i pomoći“ postane izrazito dostupan i često najlakši izbor. Potpuno izostaje reakcija društva i sistemsko

djelovanje kojim bi se onemogućile njihove aktivnosti ili ih se barem adekvatno označilo, tako da manje obrazovani ljudi odmah znaju sa čime imaju posla i kakvim se rizicima, posebno u slučaju ozbiljnih oboljenja, izlažu. Neke od korisnih mjera koje bi se mogle poduzeti su jasno obilježavanje sadržaja, ograničavanje reklamiranja, strožija kontrola medija, ali u smislu preventive najsnažnije bi djelovala nacionalna strategija podizanja medijske pismenosti koja bi uključivala djelovanje kroz obrazovni sistem i recimo kratke emisije kojima bi se kroz same medije radilo na medijskom opismenjavanju društva. Dobar primjer takve aktivnosti može biti spot „Hejt SLOVEni, još ste živi?“ koji je nedavno realizovao magazin Buka iz Banja Luke.

Kultura neznanja

Za Bosnu i Hercegovinu možemo reći da je zemlja raznih tradicija, običaja, vjerovanja i kultura. Posebno je interesantno kako se veliki broj neobičnih običaja i danas održao među ljudima, a jedan dio njih ili graniči sa praznovjermem ili jeste praznovjerje. Neka vjerovanja, pak, svoje utemeljenje imaju ili u cijelosti ili djelomično u religiji. Vjerovanja se najčešće prenose usmenim putem sa generacije na generaciju. Običaji su duboko uklesani u mentalni sklop i način razmišljanja običnog čovjeka. Kao primjer se može navesti kucanje o drvo, vjerovanje da nije dobro da se neko šiša ili reže nokte utorkom, nije dobro preskakati dijete jer neće više narasti i sl. Kucanje o drvo je jedno od najčešćih praznovjernih rituala, pokucati ćemo o drvo da se ne „ureknemo“ i za sreću, ali i da bi se otjerali zli duhovi koji se u njemu nalaze. Odakle potiče ovaj običaj ne zna se tačno, ali se, kao mit, susreće u mnogim kulturama svijeta.

Inače, prema Leksikografskom zavodu „Miroslav Krleža“ mit se definiše na slijedeći način: „mit (grč. *μῦθος*: riječ, govor; basna, priča), u tradicionalnom značenju riječi, priča o nadnaravnim radnjama bogova ili junaka koje su utemeljile neku kulturu.“ Trebamo biti svjesni toga da legende, priče, vjerovanja za drevne narode nisu bili mitovi, već stvarnost u koju su bili duboko uvjereni. Mitovi su prisutni tamo gdje se kulturna tradicija prenosi s koljena na koljeno putem usmene predaje.

U današnjem vremenu bilo bi očekivano da je, barem u određenoj mjeri, moguće napraviti razliku između mita i stvarnosti te da će kroz obrazovanje ljudi dostići nivo koji im osigurava adekvatno shvatanje cijelog problema. Međutim, pokazuje se da to u dobroj mjeri nije tako. Liessmann u svojoj teoriji neobrazovanosti zaključuje da „neobrazovanost danas nije stoga nikakav intelektualni deficit, nije nedostatak informiranosti, nije defekt kognitivne kompetencije, nego je odricanje od htijenja da se nešto uopće razumije“. Za neobrazovanje Liessmann također kaže da to znači da je ideja o obrazovanju u svakom pogledu prestala da ispunjava normativnu ili regulativnu funkciju, da je jednostavno nestala. To bi moglo da znači da ljudi zapravo ne žele da znaju što je tema sama za sebe.

Radi objektivnosti pogleda na cijeli problem, treba reći i to da se mnoge pojave koje su ljudi prije smatrali magijom danas u određenom smislu smatraju naukom. Zato je neophodno pronaći pravu mjeru i jasno razdvojiti šta spada u koju sferu, šta je objektivno, a šta treba smatrati šarlatanstvom.

Na primjer, magija je vjerovanje u postojanje energije pomoću koje se, ako se ona zna kanalisati i kontrolisati, može utjecati na svijet oko sebe. Prisustvo raznih oblika energije je u našoj okolini definitivno naučno potvrđeno, ali to što energija postoji nikako ne znači da svaki čovjek koji se izdaje za onoga koji tu energiju kontroliše i kanališe, zaista zaslužuje da ga se smatra stručnjakom za energiju, niti postoje dokazi da neke od tih metoda zaista i djeluju.

Magija je zapravo nastala kod primitivnog čovjeka koji ovisi od prirodnih sila, i koji želi da njima ovlada uz pomoć čarolije. To što je čovječanstvo u međuvremenu utvrdilo postojanje energije, ne čini magiju ništa više legitimnom.

Dakle, praznovjerje je uvijek postojalo, ali je opasno kada ono preraste u „industriju obmane“. Građani Bosne i Hercegovine troše veliki novac u toj „industriji“, a to je crno tržište među najvećim u državi. U prošlosti su ljudi pomoć tražili od raznih iscjelitelja i nadriljekara zbog nedostatka ljekara, a danas kad je liječnička skrb ipak u određenoj formi relativno dostupna svakom, to postaje problem. Odgovornost društva zapravo leži u tom zakazivanju sistema koji ove probleme ne prepoznaje, a ne prepoznaje i ne pronalazi ni način da pomogne onima koji su u potrebi tako da je, zapravo, ova pojava sasvim očekivana.

Da je u Bosni i Hercegovini situacija ozbiljno izmakla kontroli, te da ljudi i te kako vjeruju nadriljekarima, pokazuju mnogi slučajevi, a najpoznatiji je slučaj Mekija Torabija, marokanskog iscjelitelja i bioenergetičara. Veliki broj naših sugrađana je danima u redovima čekao da uđe u olimpijsku dvoranu „Juan Antonio Samaranch“ (Zetru), po svoj dio spasa, sreće i zdravlja. Hiljade litara „ljekovite“ vode su ponijeli svojim kućama, sretni što postoji neko i nešto što im donosi nadu i spas. Da Bosna i Hercegovina i njenih 100.000 posjetitelja nisu jedinstven, a ni najgori primjer, pokazuju Hrvatska i Zagreb, gdje je Torabi, prije nego je došao u našu zemlju, na Velesajmu primio nevjerovatnih 300.000 posjetitelja. Način djelovanja bio je gotovo isti, besplatan ulaz u Velesajam, besplatan tretman, te „ljekovita“ voda na koju je prenesena energija, a koja se prodavala u ogromnim količinama. Posebno se upozoravalo da voda ne može biti iz česme jer je previše hlorisana. Organizator posjete u obje zemlje bio je bogati Asad Sabo Ajel, navodni Mekijev pacijent sa zagrebačkom adresom. O njemu se zna malo, hrvatski su novinari nastojali utvrditi porijeklo njegovog bogatstva za koje on sam kaže da ga je stekao trgovinom sa Kinom, premda u Hrvatskoj ne postoji niti jedna kompanija sa njegovim vlasničkim udjelom.

Posjeta Sarajevu trajala je skoro mjesec dana, od 4. oktobra do 27. novembra 2010. godine. Energija svemira koju prenose stvorenja slična kornjačama, sa pet planeta, spustila se na Sarajevo kroz Mekija Torabija i donijela tako „sreću“ u mnoga srca nesretnih ljudi iz čitave naše zemlje. Za tu energiju nije plaćena ni marka poreza osim poreza koji su ljudi platili prilikom kupovine vode. U Hrvatskoj su, u vili Asada Sabe Ajela, VIP posjetioi pak plaćali i po pet stotina eura za sesiju, ali je novac navodno odlazio u fond za liječenje djece. Zanimljivo je da Torabi, osim u naše dvije zemlje, koje dijele sličnu prošlost, nigdje drugo, pa ni u svom rodnom Maroku, nije ponovio ništa slično.

Postavlja se pitanje, kako je moguće da je jedna takva postavka realizovana tako efikasno u zemlji koja je donedavno bila dio zajednice u kojoj je zdravstveni sistem i sistem uopšte bio izrazito dobro strukturiran. U tom trenutku zdravstveni je sistem još uvijek bio na zavidnom nivou, ali su ljudi ipak smatrali da od svega mogu imati neku korist, dovoljno veliku korist da satima stoje ispred dvorane ili da do Sarajeva doputuju autobusima iz udaljenih krajeva.

Možda se pravi odgovor na neplaćeni porez, tako dobru organizaciju, relativno lak put do nesporne zarade u koju su, kako se vjeruje, bili uključeni i trgovci vodom, ali vjerovatno i brojni drugi, krije u tome da se vrijednost prodane vode u Hrvatskoj procjenjivala na preko deset miliona kuna. Kod nas je vode prodato u iznosu od nekoliko stotina hiljada maraka, a Zetra je kroz neoporezovanu naplatu ulaza prikupila oko stotinu hiljada maraka. Kuda je taj novac otišao, nije tačno poznato. Ono što je poznato je to da je Torabija primio tadašnji premijer Federacije Bosne i Hercegovine, Mustafa Mujezinović, a da su Torabijevi gosti u Hrvatskoj bili bivši gradonačelnik Zagreba, Milan Bandić, Ivica Todorić, vlasnik Jamnice koju je Torabi koristio kako bi je učinio „ljekovitom“, dok veza Hilme Selimovića, vlasnika Sarajevske pivare čija je voda korištena u Sarajevu, nije jasno utvrđena, ali se bez sumnje može pretpostaviti.

Sa stanovišta običnih ljudi, oni su, skloni racionaliziranju, čak i kada nisu osjetili ništa prirodno, nastojali opravdati svoje djelo, a ne treba zanemariti ni placebo efekat koji je u nekoliko slučajeva svemu dao legitimitet, tako da su manjak vjere u sistem, neznanje, neefikasnost institucija i države doveli do toga da rezultat posjete Torabija bude takav kakav je bio. Na kraju, povećan unos vode, u tome nema nikakve tajne, zaista donosi brojne zdravstvene koristi, a Torabi je savjetovao da se pije po tri litra vode dnevno, koliko većina nikada ne unosi. Na kraju, unos jednake količine vode savjetuje i zvanična medicina, jedino što ta voda ne treba biti „ljekovita“ i košta znatno manje.

Ono što je posebno strašno i opasno, činjenica je da su ovaj događaj podržali i tadašnji ljudi na rukovodećim mjestima, organizovala su se gostovanja, uručivale zahvalnice i darovi „velikom iscjelitelju“ koji je učinio da napaćeni narod ponovo bude sretan. Iako su reakcije Islamske zajednice i resornog ministarstva bile negativne i iako su se oni protivili čitavom događaju, posebno Dr. Enes Ljevaković, uvjereni da se radi o prevari, očito je da su brojni političari i privrednici uzeli učešća u samom dešavanju, svako iz svojih razloga. Protesti nisu bili dovoljni da se gostovanje prekine i ne ostvari zarada na hiljadama nesretnika.

Ova svojevrsna kultura neznanja ili kultura praznovjerja, nije rezultat samo domaćih apsurdna, običaja i slično, nego u dobroj mjeri i činjenice da su mediji globalno postali neovisni, da nad njima ima malo ili nimalo stvarne kontrole, da su mediji postali prije svega organizacije za generisanje profita, a tek onda informativni i obrazovni servisi, tako da njihov nesporn utjecaj na društvo nije posebno teško iskoristiti i u negativnom kontekstu. Ako krenemo od osnovne postavke da novinari treba da, prije svega, djeluju kao predstavnici građana i čuvari slobode govora onda bi im trebalo osigurati i osnovne uslove za rad. Da bi mediji bili slobodni i slobodno plasirali informacije oni moraju biti oslobođeni od političke i ekonomske sfere svoga postojanja. Bez toga se svi pozivi na osnaživanje integriteta novinara, profesionalizma, slobode uređivačke politike i slično, čine pomalo besmisleni i licemjerni.

Za slučaj Torabi karakteristično je vrijeme u kojem socijalne mreže kod nas još uvijek nisu bile ono što su danas. U današnje vrijeme svakodnevno nam na mrežama „iskaču“ informacije o raznim vidovnjacima i iscjeliteljima. Prisjetimo se vidovite Džemile i saradnika ili vidovnjaka i duhovnog iscjelitelja efendije Amela iz Tešnja.

Ovo su neki od oglasa koje svakodnevno susrećemo:

- **Svemoćna Anda, pozovite i prihvatite ruku spasa!**¹
- **Žrtvujemo se radi sreće svojih klijenata. Ne dozvolite da se neko poigrava vašom sudbinom i srećom u životu. Pozovite na besplatan Viber ili Whatsapp.**²

¹ <https://www.svemocnaanda.com/> - pristupljeno 09.05.2021. godine

² <https://www.vidoviotacjurij.com/> - pristupljeno 09.05.2021. godine

- **Dino hodža skida crnu magiju i magijska dejstva i zapise. Uklanja negativna polja i energije. Poništava zapise. Trajno pomaže kod svih problema sa zlim silama. Skida urok, nagaz, sihire, kletve i prokletstva.**³

Svi oni prikazuju realnost drugačijom. Zanimljivo je da usluge iscjelitelja i vidovnjaka koriste i mnoge javne ličnosti poput političara, estradnih umjetnika i sportista.

Kako bih potkrijepila tvrdnje o praznovjerju, u okviru priprema za pisanje ovog eseja provedena je online anketa sa ciljem da se dobije što više informacija o vjerovanjima i navikama ljudi. Zanimljivo je da se rezultati anonimne ankete značajno razlikuju od direktnih upita i razgovora u kojima su ispitanici mahom negirali bilo kakvu sklonost ka praznovjerju.

Anketa se sastojala od 8 pitanja, a u anketi je učestvovalo 95 osoba, dobi od 18 do preko 55 godina (18-30 godina 9,6%, 30-55 godina 75,5%, preko 55 godina 14,9,%), muškog i ženskog spola (muški 34, ženski 60). Jedna osoba nije završila anketu, pa su odgovori registrovani za 94 osobe.

Na pitanje „Da li ste ikada narodnu medicinu pretpostavili zvaničnoj“, 60,6% ispitanika je odgovorilo pozitivno, a 39,4% negativno.

Iz provedene ankete se vidi da 87,2% ispitanika smatra da je naše društvo praznovjerno, a na pitanje do koje mjere sebe smatrate praznovjernim data je mogućnost odgovora nimalo - potpuno, u rasponu od 1-5. Ispitanici su odgovorili: 36 (38,3% pod 1-nimalo), 37 (39,45 % pod 2), 17 (18,1% pod 3), 3 (3,2% pod 4) i 1 (1,1% pod 5-potpuno) smatra sebe praznovjernim. Zaključak je da većina ispitanika sebe smatra, u određenom postotku praznovjernim.

Također je vidljivo i da je većina ispitanika sigurna kako su drugi praznovjerni, dok ih, pak, većina smatra da oni sami nisu pretjerano podložni tome. Objektivno, teško je odrediti da li je druga osoba praznovjerna kada praznovjerje nema za sve isto značenje, ali je očigledno da ispitanici u većini smatraju da je naše društvo praznovjerno.

Narodna medicina bez sumnje ne predstavlja praznovjerje, odnosno zasnovana je na prenesenom narodnom iskustvu, ali sklonost da rješenja za svoje zdravstvene i druge probleme, traže i nalaze u narodnoj medicini prije nego da se obrate za pomoć zvaničnoj medicini ukazuje

³ <https://www.facebook.com/vidovitidinohodza/> - pristupljeno 09.05.2021. godine

na generalni pravac kojim se društvo kreće. Prema jasno definisanom pitanju, „Koliko vjerujete u narodne predaje i vjerovanja“ uz koje je dato i pojašnjenje pitanja „(npr. da nije dobro da vam crna mačka pređe preko puta, da hljeb ne treba ostavljati na pogrešku stranu i slično)“ preko 50% ispitanika se odredilo pozitivno, što ukazuje na duboku povezanost naše sredine i ovih uvjerenja.

Anketna pitanja se namjerno nisu doticala konkretnih pitanja o iscjeliteljima i slično jer bi većina ispitanika, kao i u „živom“ intervjuu po prirodi stvari odgovorila ono što treba, a ne ono što zaista misli i osjeća, a sam ton ankete i objava kojom su ispitanici pozvani da odgovore na pitanja, bio je pomalo opušten kako bi se od ispitanika dobili što iskreniji odgovori.

Nakon svega provedenog u istraživanju za ovaj esej možemo donijeti generalni zaključak da je značajan broj običnih, priprostih ljudi, naročito onih koji recimo nisu zbog tehnološke nepismenosti bili obuhvaćeni anketom, ali i ne samo njih, podložan manipulaciji što je uzrokovano različitim faktorima, od raznih prenesenih, naučenih uvjerenja, preko straha koji je uvjetovan recimo bolešću, pa sve do manipulacije kroz medije koja je za ovaj rad najznačajnija. Očigledno je da je u našem društvu u dobroj mjeri prisutna kultura neznanja, odnosno da su, pod određenim okolnostima, mnogi ljudi spremni povjerovati u razne veoma upitne metode liječenja, što je posebno opasno, ali i u nebrojene druge mogućnosti za proricanje sudbine, otkrivanje budućnosti, poslovnih i ljubavnih uspjeha i slično. Dok je jedan dio toga za mnoge sasvim sigurno čista zabava, u slučaju Meki Torabija, pokazalo se da se nekada uopšte ne radi o bezazlenoj pojavi jer niko iz zabave ne stoji satima pred nekom dvoranom. Hiljade ljudi su bezrezervno vjerovala u njegove moći.

Mediji su refleksija društva

Mediji na našu realnost mogu djelovati negativno ili pozitivno. Sve ovisi o tome koliko ih poznajemo i koliko nastojimo, umjesto pasivnog primanja njihovih poruka, stvoriti odnos uzajamnog djelovanja. Za razumijevanje poruka je potrebna medijska pismenost koja će nam pomoći da razumijemo kako mediji utječu na nas i društvo. Ako razvijamo kritički odnos prema medijima, razvijamo medijsku pismenost. Medijska pismenost može biti presudna pri donošenju važnih životnih izbora i odluka, u ovom kontekstu posebno onih o ličnom zdravlju i ponašanju.

Nadalje, mediji bez sumnje dijelom oblikuju i našu kulturu, naše društvo i kultura, čak i naše shvaćanje realnosti, sve se više i više formiraju na osnovu informacija i prizora koje primimo putem medija. U uvodu svoje knjige „Medijska kultura u Bosni i Hercegovini“, Fahira Fejzić-Čengić napominje jasnu paralelu između društva i medijske kulture govoreći: „Nešto širi cilj knjige može se iščitavati ili nazirati u maksimi – kakvo društvo takva medijska kultura, ili, preciznije – kakva medijska kultura takvo društvo.“(Fejzić–Čengić 2009:5)

Pojašnjavajući u nastavku cjelokupan postdejtonski, postratni, tranzicijski kontekst u koji je naše društvo ugurano, ukazujući pritom na sve elemente koji opterećuju formiranje kvalitetnog odnosa građana prema medijima, ona donosi zaključak koji ukazuje na manjak kritičkog u bosanskohercegovačkoj medijskoj kulturi pa kaže: „Bosanskohercegovačka medijska kultura ne posjeduje djuijevsku ulogu „vitalne navike“ u demokraciji, a to je sposobnost praćenja rasprave i moć da apsorbira drugačije gledište, da smogne snagu za proširenje granica razumijevanja, te da „raspravlja o drugim mogućim ciljevima“, jer je još uvijek predgrađanska u pogledu kapitala, i to u pseudokapitalističkim ekonomskim uvjetima.“(Fejzić–Čengić 2009:10)

Dakle, premda se ne može reći da je ijedan dio našeg društva dostigao prihvatljiv nivo medijske kulture, u kontekstu ovog rada možemo sugerisati da su posebno ranjive dvije skupine ljudi, najmlađi koji teško uspijevaju donijeti vlastiti sud i najstariji koji su odrasli u vremenu u kojem su mediji bili strogo kontrolisani tako da su navikli da je za njih ono što čuju i pročitaju u medijima apsolutna istina. Uz njih, posebno su podložni i svi ljudi srednje dobi čija opšta kultura i uopšte nivo obrazovanja uslovljavaju slabu sposobnost dedukcije, odnosno uslovljavaju manjkavosti u donošenju zaključaka.

Činjenica je, dakle, da mediji utječu na emocije, percepciju i ponašanje iz čega dalje slijedi da oni ipak presudno utječu na ponašanje javnosti, tim prije što većina ljudi u pravilu ima povjerenje u medije, bez obzira da li oni plasiraju tačne, polutačne ili netačne informacije. Svi su skloni reći „to je bilo na televiziji“.

U stvarnosti, morali bismo podići svoju medijsku kulturu do nivoa da u pravilu ne uzimamo zdravo za gotovo ono što čujemo ili pročitamo. Moramo znati kritički promisliti o svim činjenicama i sami zaključiti. Sa druge strane, ukoliko se želimo informisati, ne smijemo se ponašati ni pasivno i zauzeti stav da baš ničemu ne vjerujemo već moramo uložiti energiju u pronalazak ispravnih odgovora.

Mediji su potrebni javnosti, ali je i javnost potrebna medijima. Taj bi uzajamni odnos trebao osigurati zainteresovanost za to da se određena pitanja riješe u obostranom interesu.

Iako je ova problematika sveprisutna i izvan medija, mediji su joj dali dodatni prostor. Primjer gostovanja Mekija Torabija na Kantonalnoj televiziji, njegove redovne jutarnje emisije u zvaničnom, javnom servisu, njegovi intervjui u kojima se ničim ne naglašava da se radi o, u najmanju ruku, sumnjivom gostu, pokazuju koliko je značajna uloga medija. „Bilo je na televiziji“, u ovom slučaju znači da postoje kornjačolika bića čija se energija pet planeta preko Torabija spušta u Sarajevo.

Još ekstremniji i u neku ruku tragikomičniji primjer možemo naći u susjedstvu. Milan Tarot, odnosno Milan Radonjić, TV je ličnost, okultist, satiričar i komičar iz Srbije koji se u svojoj emisiji predstavljao kao iscjelitelj i tarot mag⁴ koji uz pomoć seta tarot karata ljudima proriče sudbinu, ali i daje ozbiljne upute u vezi sa zdravljem. Karijeru je započeo na lokalnim TV stanicama u Srbiji, ali je izrazito poznat postao kada je prostor dobio u Hrvatskoj na Nova TV. Njegova popularnost je bila tolika da ga je u jednom trenutku neko počeo imitirati i predstavljati se kao on. Lažni Milan Tarot je, poput Torabija, prodavao „ljekovitu vodu“ oštetivši po medijskim napisima 315 građana u ukupnom iznosu od 28.000 eura.⁵ Milan Tarot,

⁴ Tarot je naziv za komplet izduženih igračih karata koje se u raznim krajevima Evrope rabe za gatanje. Danas je tarot najpoznatiji špil u kartomantiji te općenito, jedna od najpoznatijih divinacijskih metoda. Špil se sastoji od sedamdeset i osam karata podijeljenih u tri kategorije: veliku arkanu, malu arkanu i dvorske karte, tj. karte s likovima.

⁵ <https://www.24sata.hr/news/lazni-vidoviti-milan-varao-gra-ane-i-zaradio-28-000-eura-551464> - pristupljeno 09.05.2021. godine

koji je inače ekonomista po struci, u emisiji, putem skupog telefonskog poziva⁶, ostvaruje kontakt sa gledaocima. Klijentima daje smiješna i vrlo često uvrijedljiva uputstva šta uraditi da bi se oslobodili bola, vratili voljenu osobu, obogatili se i sl.

U jednom, posebno zanimljivom slučaju, uputstvo se sastojalo od više radnji, stavljanja šerpe na glavu, stajanja u laboru i lupanja po šerpi drvenom kašikom uz izgovaranje mantre "Finansijska mađijo ukloni se!", uz napomenu da pozivatelj ostane na liniji dok obavlja zadatak. Tako se u pozadini moglo čuti kako stariji gospodin ponavlja mantru i udara kašikom o šerpu. Da nije toliko tragično, zapravo bi bilo sasvim smiješno.

Dakle, kada je tako značajan broj ljudi iz regije (Tarot je imao pozivatelje iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Srbije i Crne Gore) spreman povjerovati u sve što mu se kaže, onda se moramo zapitati kakva je struktura stanovništva u tom društvu i na kojem je nivou medijska kultura tih ljudi? Kako onda ti ljudi mogu reagovati na drugačije, ne tako očite laži, nego slijepom poslušnošću, što za posljedicu ima daljnje propadanje društva.

Recimo da je ova emisija vidno označena kao emisija za zabavu, uz povremena upozorenja kakva vidamo u slučaju fotoosjetljive epilepsije, mnogi od nesretnih ljudi, na čijim se reakcijama vidi potpuna uvjerenost u njegove riječi, bi vjerovatno znali da se ipak radi o nečemu u šta nikako ne bi smjeli bez rezerve vjerovati. Za medij bi vjerovatno ostalo sasvim dovoljno onih koji bi pozvali emisiju ili iz zabave jer ljudi se vole zabavljati ili stoga što će uvijek, bez obzira na opšti nivo medijske kulture, postojati dio ljudi koji jednostavno vjeruju u sve.

Ako mediji daju prostor ljudima koji se bave poslovima kao što je iscjeliteljstvo, proricanje i sl., to ima za rezultat postepen, negativan utjecaj na društvo. Utjeha i nada koju daju nadriljekari i gatare najbolje opisuje stanje našeg društva koje je izgubljeno u svojoj nemoći da riješi ozbiljna životna pitanja. Kada zakažu državne institucije, kada je u državi loš zdravstveni sistem, a ljudi na ivici siromaštva, sasvim je logično da će kap nade potražiti kod onih koji je nude, bez obzira imala ona ili ne utemeljenost. Ukoliko bi država, kroz Zakon o medijima ili

⁶ Prosječna cijena poziva bila je nešto preko 3 KM za minutu razgovora, tako da su za poziv koji je obično trajao barem dvije minute građani izdvajali dovoljno sredstava da se iz njih ostvari profit za operatera, televizijsku stanicu i, razumije se, Milana Tarota.

kroz kodekse, poduzela određene mjere, recimo uvodeći visoke porezne stope na ovakve sadržaje, ovakvi bi sadržaji mogli biti stavljeni pod kontrolu ili potpuno dokinuti.

Iako je Krivičnim zakonom Federacije Bosne i Hercegovine definisano da će se onaj ko se neovlašteno bavi liječenjem kazniti kaznom zatvora do jedne godine i novčanom kaznom, ipak se procesuiranja iscjelitelja i vidovnjaka ne dešava nikako, ili su zabilježeni tek sporadični slučajevi. Sa druge strane, mediji koji bi u takvoj situaciji trebali i mogli dati svoj doprinos, vrlo često dolijevaju ulje na vatru.

U posljednje vrijeme čarobnjaci i magovi sele se na Facebook i Internet nad kojim nije moguće ostvariti kontrolu ali to ne znači da se preko Facebook-a ne bi moglo ući u trag svim tim ljudima. Činjenica da je naš radijski prostor prije nekoliko godina bio preplavljen reklamama „Vidovite Džemile i saradnika“ govori o tome kakav odnos naši mediji imaju prema ovom pitanju. Magazin Aura dodijelio joj je 2007. godine Zlatnu plaketu u kategoriji Vidovnjaci, što je samo po sebi zanimljiv fenomen. Na njenoj stranici stoji i da je saradivala sa mnogim radio i televizijskim kućama i časopisima među kojima su bili: Sarajevski As, Mega-hit, Arka, Aura. U časopisu Aura je proglašena, od strane čitalaca, za najboljeg vidovnjaka za 2005. i 2006. 2007., 2008., 2009., 2010., 2102., 2103. godinu. Kakvu je popularnost dostigla, svjedoči ponovo njena Internet stranica na kojoj je, ako je podatak tačan, izbrojano više od 2.280.000 posjetilaca, a Džemila sa saradnicima ima telefonske linije za područja Austrije, Njemačke, Švicarske, Švedske i ostalih zemalja, te SMS brojeve za proricanje sudbine za 9 država u kojima je snažna naša i dijaspora susjednih zemalja.⁷

⁷ <http://www.vidovitadzemila.com/index.php/o-meni> - pristupljeno 09.05.2021.godine

Kontrola medija

Ljudi se obraćaju iscjeliteljima i sličnim vidovnjacima i magovima na vlastitu odgovornost. Njihova se lična odgovornost ne može i ne treba isključiti, naprosto oni su ti koji donose odluku. Isto tako, vjerovanja u nadrealno se ne može iskorijeniti, ali se barem, do određene mjere, može i treba kanalisati. Iako načelno stoji pravilo da medijima treba dozvoliti punu slobodu to ipak ne znači da im treba dozvoliti da rade što god žele jer kada je glavni motiv profit, onda je neophodno određeno regulisanje i uvođenje pravila. Emisije posebnog sadržaja trebaju da se emituju u tačno određeno vrijeme, da se istaknu upozorenja o kakvoj vrsti programa se radi i postavi starosno ograničenje za javnost, a jednako bi se moglo odnositi i prema reklamnim blokovima koji se odnose na ove teme.

Sve više televizijskih kuća koje žele opstati, moraju se dokazivati u dosta tijesnom medijskom prostoru, moraju se dodvoravati publici i poraziti konkurenciju. Otuda recimo i poplava reality serijala, odnosno emisija. Podilazi se najnižim strastima i hrane najdublji strahovi prosto zato jer se tako podiže gledanost, a tako i profit. Njihov posao cvjeta, tako da pojedini printani, pa i elektronski mediji bore se ko će kojem „renomiranom vidovnjaku“ dati bolju ponudu i unosniji aranžman.

Mediji, dakle, zbog svog opstanka dozvoljavaju emitovanje različitih „sumnjivih“ sadržaja kako bi povećali gledanost i imali veći broj gledalaca, a sve kroz atak na emocije publike.

Da bi dokazali svoju ispravnost i stekli veću popularnost nadriljekari i razni vidovnjaci koriste portale i časopise, kao što je npr. časopis Aura, koji su objavili priče o njima. S razvojem moderne tehnologije svijet vidovnjaka, iscjelitelja, astrologa, magova preselio se u virtualni svijet. Svi oni su prepoznali veliki potencijal tog medija za reklamiranje jer je ova vrsta promocije relativno jeftina, mnogo manje primjetna sa stanovišta države, a ima veliki doseg. Posjeduju svoje web stranice, profile na društvenim mrežama (Facebook, Twitter), nude usluge na Skypeu, pa čak imaju i svoj radio.

Reklame koje plasiraju sadrže veličanje nadljudskih karakteristika autora koji otkrivaju prošlost, sadašnjost i budućnost. Otkrivaju šta sve mogu izliječiti i kako pomoći klijentu (liječenje bioenergijom, predviđanje budućnosti (gledanje u karte, grah, kašike), izradu talismana, astrološke ponude, skidanje uroka i magije, salijevanje strave, proricanje sudbine iz kristala liječenje čakri, tumačenje snova i dr.).

Svoju sudbinu možete saznati i slanjem SMS poruka. Treba spomenuti i slanje pozitivne energije na daljinu. U ponudi su raznovrsni načini pomoći, samo klijent treba odabrati ono što mu najviše odgovara. Nadriljekari nude i naplaćuju svoje usluge i putem e maila ili putem telefona. Neke komercijalne televizije su uvele rubriku u kojoj proroci odgovaraju na pitanja gledalaca. Sve to ne bi bio poseban problem da su ti sadržaji kvalitetno obilježeni. Tada bi društvo učinilo koliko može po pitanju medija, a daljnju borbu bi valjalo prenijeti u obrazovne institucije. Razumije se, posebno treba razdvojiti javne servise i medije od onih privatnih i onda sve skupa zakonski regulisati. Dok privatni mediji, koji funkcionišu isključivo na osnovu profita imaju barem minimalno opravdanje za plasiranje ovih sadržaja, javni servisi bi se po ovom pitanju trebali držati sasvim po strani izuzev, eventualno, u slučaju da se kroz istraživačko novinarstvo ispita sve skupa i o svemu naprave prilozima koji bi kritički obradili ovu temu.

Važno je reći da korisnike ovakvih usluga vrlo brzo čeka povratak u stvarnost iz koje nastoje pobjeći. Novac su potrošili, a bolje za sebe ili svoje bližnje nisu dobili. Obrazloženje onih koji nude usluge, zašto nije došlo do realizacije onoga što je obećano, obično je to da se klijent uputa nije pridržavao striktno, pa je potrebno da se sve ponovi. To je novi izdatak, novo razočarenje i nova uzaludna nada. Pojedinaac vjeruje u ozdravljene, pogotovo ako se osloni na lažne informacije o broju izliječenih i ako pročita navodne ispovijesti onih oboljelih koji su navodno izliječeni.

Da bi se izborili sa ovim problemom potrebno je promovisati nauku i kritičko mišljenje, ljude treba učiti kako misliti, čime bi se i ukupna medijska kultura podigla na viši nivo. Osim uvođenja medijske kulture u udžbenike, o čemu se trenutno razgovara, ali još nisu poduzeti konkretni koraci, javni servisi bi mogli snimiti edukativne emisije, a kulturni centri organizovati predavanja, radionice, kontakt emisije sa ciljem medijskog opismenjavanja. Također bi djeca mogla imati svoje radijske emisije koje bi radila za drugu djecu. Budući da djeca i mladi provode sve više vremena u virtualnom svijetu, i taj je svijet mjesto njihove socijalizacije, druženja i komunikacije s vršnjacima. Djecu i mlade bi trebalo uključiti u različite medije da sami kreiraju sadržaj za sebe.

Vjerovatno je i ranije spomenuti primjer spota „Hejt SLOVEni, još ste živi“, jedan od podesnih načina borbe i postavlja se pitanje zašto nadležna ministarstva ne započnu sistemsko djelovanje u tom pravcu. Stiče se dojam da aktuelnom establišmentu medijsko opismenjavanje i nije u posebnom interesu.

Zaključak

Uz napredak tehnologije i svo ljudsko znanje koje pokreće savremeni život, okruženi smo brojnim nepoznicama koje ljudi nastoje i žele otkriti i protumačiti. Ovo nastojanje i praznovjerje koje ga prati oduvijek je prisutno što se lijepo vidi u narednom citatu: „*Već je CICERON u pretkršćanska vremena morao doživjeti neuspjeh sa svojim zahtjevom da se unište sve klice praznovjerja, a nakon velikog vremenskog skoka njemački sociolog MAX WEBER je godine 1919. nešto preuranjeno izrazio svoje žaljenje što se svijet sve više lišava čarolija, budući da je, kao posljedica intelektualizacije, nestala vjera u tajanstvene neuračunljive sile. JOHANN WOLFGANG GOETHE imao je, nasuprot tome, pravo sa svojim mišljenjem da praznovjerje spada u bitne osobine čovjeka, te da će se zato kao i njegov subjektivni antipod, vjera zadržati sve dok bude ljudi.*“ (Hille1986:252).

U društvu poput našeg, društvu koje je opterećeno mnogim naslijeđenim vjerovanjima, relativno slabim opštim obrazovanjem i veoma lošom medijskom pismenošću otvoren je prostor za djelovanje različitih šarlatana i prevaranata. Poraz države na brojnim poljima, zdravstvu, socijalnoj skrbi i slično, samo dodatno ojačava njihovu poziciju jer se u nedostatku sistemske pomoći ljudi obraćaju onome kome mogu.

Bitan faktor u ovom smislu su mediji koji ne da se ne suprotstavljaju ovoj ekspanziji, već joj, zarad profita ili jednostavno zbog svoje prirode, pogođuju i pomažu. Iz tog razloga je neophodno regulisati djelovanje medija u pravcu sprječavanja daljnje ekspanzije praznovjerja i njegovih negativnih utjecaja na društvo.

Paralelno sa tim neophodno je poduzeti niz obrazovnih aktivnosti na podizanju medijske pismenosti kako bi ljudi sami znali prepoznati kakva je priroda ovih sadržaja.

Literatura

Fejzić-Čengić, Fahira (2009.): Medijska kultura u Bosni i Hercegovini, Sarajevo

Hiller, Helmut (1986.): Sve o praznovjerju, Lexikon des Aberglaubens, Munchen

https://www.slobodnaevropa.org/a/bih_mekki_torabi/24237217.html

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=magija+vikipedija>

<https://www.facebook.com/vidovitidinohodza/>

<https://www.svemocnaanda.com/>

<https://www.vidovitotacjurij.com/>

<http://www.vidovitadzemila.com/index.php/o-meni>