

*Editio CIVITAS*  
*knjiga 45*

Najil Kurtić  
**KOMUNIKACIJSKA VARIJABLA**



**Izdavač:**  
IKD "UNIVERSITY PRESS" - izdanja Magistrat  
Sarajevo, Danijela Ozme br. 2

**Za izdavača:**  
Saliha Ganić-Marković

**Editio CIVITAS**  
*knjiga četrdeset peta*

**Najil Kurtić**  
KOMUNIKACIJSKA VARIJABLA

**Urednik:**  
Dragan S. Marković

**Recenzenti:**  
Prof. dr. Damir Kukić  
Prof. dr. Zarfa Hrnjić-Kuduzović

**Lektorirala:**  
Mr. sc. Marija Kovačić-Šmalcelj

**Ilustracija na omotu:**  
Alija Kamber, *Unlimited semiosis*

**Dizajn omota:**  
Aida Redžović

©Najil Kurtić i University Press, 2024.

---

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

316.772.4

KURTIĆ, Najil

Komunikacijska varijabla / Najil Kurtić. - Sarajevo : University Press, 2024. 307 str. :  
graf. prikazi, tabele ; 23 cm. - (Editio Civitas ; knj. 45)

Bibliografija uz svako poglavlje ; bibliografske i druge bilješke uz tekst. - Registar.

ISBN 978-9926-556-00-6

COBISS.BH-ID 58278150

---

Nijedan se dio ove knjige ne može reproducirati bez prethodnog pismenog dopuštenja  
izdavača i vlasnika autorskih prava, osim u slučajevima kratkih navoda u prikazima. Izrada  
kopija u bilo kojem obliku povreda je zakona.

Najil Kurtić

# KOMUNIKACIJSKA VARIJABLA



UNIVERSITY PRESS - izdanja Magistrat  
Sarajevo 2024.



Umí í Sarí



## Sadržaj

<b>Predgovor</b>	11
<b>1. Diskurzivno komunikativno djelovanje: između koncepta i empirije</b>	23
1.1. Arhitektura dijaloga	26
1.2. Dijalog kao antropološko svojstvo čovjeka	29
1.3. Diskurzivno naspram teleološkog djelovanja	31
1.4. Diskurzivne kompetencije	33
1.5. Uslovi za diskurzivno usaglašavanje	36
1.6. Hermetičnost slika svijeta kao prepreka diskursu	39
1.7. Kolaps diskursa	40
1.8. Jezik diskurzivnog komunikativnog djelovanja	43
1.9. Zaključak	45
<b>2. Instrumentalizacija laži u javnoj komunikaciji</b>	47
2.1. Definiranje pojma	48
2.2. Geneza lažnih vijesti	52
2.3. Novost lažnih vijesti u mrežnom okruženju	54
2.4. Proces širenja lažnih vijesti	60
2.5. Model širenja lažnih vijesti	65
2.6. Podložnost lažnim vijestima	71
2.7. Problem učinkovitosti borbe protiv širenja lažnih vijesti	76
2.8. Zaključak	84

<b>3.</b>	<b>Konceptualizacija monitoringa govora mržnje u bosansko-hercegovačkim medijima</b>	89
3.1.	Koncept govora mržnje	91
3.2.	Model govora mržnje	99
3.3.	Model monitoringa govora mržnje	108
3.4.	Uzorak i uzorkovanje	116
3.5.	Testiranje varijabli	119
3.6.	Diskusija i zaključivanje	125
<b>4.</b>	<b>Javni medijski servisi u krizi</b>	129
4.1.	Bosanskohercegovački sistem javnog emitiranja	133
4.2.	Utjecaj globalne krize modela javnog emitiranja	141
4.3.	Penetracija privatnog vlasništva u medijski podsistem	145
4.4.	Pred izazovima mrežnih medija	155
4.5.	Europska medijska politika	162
4.6.	Imperativ inoviranja medijske politike	170
4.7.	Kako izaći iz krize?	174
<b>5.</b>	<b>Komunikacijska varijabla participacije građana u lokalnoj upravi</b>	181
5.1.	Redistribucija komunikativne moći kao uslov za redistribuciju političke moći	184
5.2.	Specifičnosti lokalnog nivoa participacije i participativne komunikacije	187
5.3.	Participativni kapacitet građana	189
5.4.	Vrste participativnih procesa	192
5.5.	Informacijsko-komunikacijski podsistem građanske participacije	195
5.6.	Agensi komunikacijskog podsistema građanske participacije	200
5.7.	Komunikacijska varijabla građanske participacije u bosansko-hercegovačkim lokalnim zajednicama	212
5.8.	Zaključak	220



<b>6.</b>	<b>Aktuelnost Sulejmanpašićeve kritike žurnalizma</b>	227
6.1.	Sekularni modernisti vs. vjerskih tradicionalista	229
6.2.	Politički angažman u funkciji kulturnog preobražaja	233
6.3.	Žurnalizam razarač čovječanstva	238
6.4.	Metodološka spoticanja	241
<b>7.</b>	<b>Novine u Bosni u osmanskom periodu i nacionalno samoidentificiranje Bošnjaka</b>	249
7.1.	Historijski diskontinuitet	250
7.2.	Geneza odnosa prema štamparstvu u Osmanskom carstvu	253
7.3.	Novine u Zapadnoj Europi	259
7.4.	Počeci izdavanja novina u Osmanskom carstvu	261
7.5.	Štampa u funkciji nacionalnog samodefiniranja susjeda	266
7.6.	Propuštena prilika	268
7.7.	Preteča novinama u Bosni	272
7.8.	Doktrinarni okvir bosanskih novina	275
7.9.	Zaključak	282
<b>8.</b>	<b>Bosanstvo i Bošnjaci u agendi “Bošnjaka”</b>	287
8.1.	Prekogranična penetracija medija	289
8.2.	Pokušaj uspostavljanja hibridnog bosanskog identiteta	291
8.3.	Uzroci i posljedice kašnjenja pojave političke javnosti	294
8.4.	Kalajeva instrumentalizacija Bošnjaka	297
8.5.	Zaključak	299
	Indeks pojmova	301



## Predgovor

Savremene društvene fenomene nije moguće razumjeti bez uzimanja u obzir korpusa informacijsko-komunikacijskih determinanti. To je posljedica činjenice da su, pri ostvarivanju svojih ličnih i grupnih ciljeva i interesa, u samoj srži ukupne društvene dinamike i kompleksnosti odnosi između ljudi upućenih jedni na druge, ili suprotstavljenih jedni drugima. To je tako bez razlike da li se radi o ratu, socijalnom ili političkom prevratu, novom modnom ili kulturnom trendu, padu berze, pandemiji i slično.

Odnosi se grade, ali i razgrađuju komuniciranjem. Komuniciranje je glavni način uključivanja u odnos, izražavanja dobre volje prema nekome, iskazivanja zainteresiranosti za nekog ili nešto, priključivanja i podrške zajednici, usmjeravanja zajednice prema određenim ciljevima, integracije i dezintegracije društvenih grupa i zajednica. Stanje komunikacijske infrastrukture (tehničko-tehnoloških komponenti, vladanja komunikacijskim vještinama i strategijama i komunikacijske slobode) u značajnoj mjeri ih omogućava ili ograničava. Ta determiniranost je takva da je razvoj ljudske civilizacije, u svim aspektima, kako materijalnim tako i duhovnim, moguće interpretirati iz perspektive promjena koje su se dešavale u području načina i mogućnosti komuniciranja.

Komunikacijska varijabla oduvijek je djelovala. Druga je stvar što je često u naučnim ili laičkim interpretacijama ona zanemarivana ili marginalizirana u korist ekonomske ili geopolitičke varijable. U svim historijskim događajima, progresijama i regresijama, u kojima su presudnu ulogu igrale velike grupe ljudi, zahvaćene privlačnim, zavodljivim, ne i

nužno moralnim idejama, svjesno je manipulirano komunikacijama; ne samo odnosima prema drugima i sa drugima, već i odnosom prema sebi.

U mnogim slučajevima te manipulacije (dugotrajne i sistemske) samo su sredstvo koje vodi do projektovanog pragmatičnog cilja (pobjeda na političkim izborima, osvajanje novog tržišta, lansiranje novog proizvoda, zarada na berzi, konzerviranje tradicionalnih vrijednosti, pobjeda na ratištu, geopolitičko repositioniranje). U nekim slučajevima efekti, odnosno posljedice, su trajne i dalekosežne promjene kulture (vrijednosti, aspiracija, motiva, ponašanja, navika) velikih društvenih grupa. Pitanje da li su te i takve promjene osmišljene negdje u nekim formalnim, odnosno neformalnim centrima globalne moći ili su samo kolateralna šteta tehničko-tehnološkog napretka u razvoju komunikacijske infrastrukture, sasvim je legitimno. Ono se tiče sociologije medija, jedne zapostavljene discipline u ambijentu ekspanzije komunikologije i komunikoloških istraživanja.

Odnos medija (komuniciranja) i društva je obostran. Komunikacijske strukture dokazano učestvuju u oblikovanju društvenih procesa i događaja, ali i mnogobrojni društveni agensi kontinuirano instrumentaliziraju u svoju korist informacijsko-komunikacijske sisteme. Ishod ovog prožimanja je, u svakom konkretnom slučaju, određen alokacijom moći; odgovorom na pitanje ko je u datom trenutku moćniji. Knjiga Komunikacijska varijabla, u osam tematski zasebnih poglavlja, pokušava rasvijetliti područje tog prožimanja, polazeći od aksioma da je riječ o komunikacijskoj varijabli u oba slučaja - kada mediji pokušavaju izazvati promjenu u društvu, a i kada društvo pokušava oblikovati medije po svojoj mjeri.

**Prvo poglavlje** nosi naslov *Komunikativno djelovanje: između koncepta i empirije*. U ovom poglavlju se razmatraju komunikacijski aspekti empirijske utemeljenosti esencijalne ideje dvotomnog djela Jirgena Habermasa iz 1981. godine *Teorija komunikativnog djelovanja*, o načinu na koji bi trebalo urediti svijet; alternativne dominantnom instrumentalnom pragmatikom umu usmjerenom na strateško teleološko djelovanje. To je ideja komunikativnog društva u kojem se odnosi između ljudi (zajedništvo) pa i društvenih skupina zasnivaju na sporazumijeva-

nju. Za razliku od aktuelnih koncepcija strateških interakcija orijentiranih na pobjedu jedne strane komunikativnog djelovanja, koje teorijski obrazlaže Habermas, upotreba govora je orijentirana ka sporazumu postignutom u dijalogu ravnopravnih, podjednako slobodnih aktera, dominantno motiviranih samim sporazumom. U središtu razmatranja je sociologija arhitekture dijaloga – socijalni i kulturni kontekst svjetova života u kojem se akteri praktično (komunikacijski) susreću, koja limitira izvornu (antropološku) upućenost ljudi jednih na druge. Novomedijski ambijent (sveopća umreženost koju donose mrežni mediji) istovremeno komplicira tu sociologiju, ali i objektivno sadrži nove mogućnosti za “prekogranični” dijalog i nenasilno, komunikativno sporazumijevanje u momentima prije eskalacije u otvoreni sukob.

Činjenica da je broj uspješnih historijskih dijaloga između antagoniziranih društvenih aktera gotovo zanemarljiv, i da, bez obzira na ugled medijatora, uglavnom nisu uspijevali spriječiti sukob, ne svjedoči toliko o nedostacima samog koncepta dijaloga i sporazumijevanja, koliko o kompleksnosti uslova koje treba ispuniti da bi se realizirao. To je prije svega uzajamno priznavanje pretenzija na važenje (istinitost, ispravnost i iskrenost) iskaza aktera dijaloga, ali i razumijevanje za različitost svjetova života iz čijih perspektiva nastupaju.

**U drugom poglavlju**, pod naslovom *Instrumentalizacija laži u javnoj komunikaciji*, elaborirani su najznačajniji aspekti kontaminacije javnog diskursa lažnim vijestima. Ključno je polazište da su lažne vijesti veliki problem za funkcioniranje modernih društava, u svim sferama: u politici, ekonomiji, nacionalnoj sigurnosti, komunikacijama, javnom zdravlju. Neistine priče diseminirane kroz podsistem javnog komuniciranja potkopavaju razvojnu homeostazu društvenih sistema, izazivaju generalno nepovjerenje u donosiocima odluka u svim sektorima javnih politika i ugrožavaju društvenu zajednicu u cjelini.

Mada se manifestiraju u procesu razmjene informacija, lažne vijesti su primarno fenomen koji proističe iz međuljudskih odnosa, preciznije odnosa moći i utjecaja. To znači da su, gotovo uvijek, politički motivirane i politički instrumentalizirane. Usmjerene su na izazivanje društvenih (političkih) sukoba unutar ciljanih zajednica i destabilizaciju postojećih

političkih struktura, ili pacifikaciju internih javnosti nezadovoljnih aktuelnim stanjem u društvu i odvlačenje njihove pažnje od važnih neriješениh pitanja i problema. U oba slučaja lažne vijesti potkopavaju sposobnost građana da konstruktivno i informirano sudjeluju u upravljanju svojim društvenim zajednicama, ali i da u kriznim situacijama donose ispravne odluke u vlastitu korist. Kada ih ovako posmatramo, možemo govoriti i o povijesnom kontinuitetu lažnih vijesti koji korespondira s kontinuitetom borbe za moć. Zbog toga su u teorijskim konceptualizacijama istraživanja lažnih vijesti nedovoljne samo komunikološke teorije, koje lažne vijesti smještaju u problemsko područje vjerodostojnosti kanala i medija komuniciranja i istinosnih svojstava poruka. Nužno je zauzeti holističku spoznajnu perspektivu, koja uključuje kompleks sociološko-kulturoloških, političkih, ekonomskih i tehnoloških aspekata koji su u različitim povijesnim fazama presudno definirali ovu pojavu. Pri tematiziranju lažnih vijesti moguće je u pojedinim slučajevima istaći u prvi plan bilo koji od ovih aspekata, ali pri zaključivanju je nužno uzeti u obzir njihovo združeno (prožimajuće) djelovanje. Tek tako je moguće razumjeti da se, iza tehničko-softverskih mogućnosti inkluzije konzumenata u tokove cirkuliranja sadržaja Facebooka, Twittera i Googlea kriju profani ekonomski interesi, ali i poražavajuće posljedice po osiromašenje političke, ali i opće kulture.

Informacijska i građanska apatija su značajne, ali ne i najteže posljedice dominacije dezinformacija i lažnih vijesti. Ključni problem je što je u značajnoj mjeri ugroženo povjerenje ne samo u sistem vijesti već i u objektivnu stvarnost o kojoj one izvještavaju. Samo tako je moguće objasniti glasnost različitih društvenih grupa koje okupljaju pristalice alternativnih (oponirajućih) interpretacija stvarnosti (od korisnosti vakcina, do odlaska čovjeka na Mjesec pa čak i negacije da je Zemlja okrugla).

U digitalnom (online) ambijentu količina istinitih ili lažnih sadržaja u javnoj komunikaciji sve manje zavisi od novinara, koji će, po svoj prilici, biti marginalizirani kao akteri javnog diskursa, a sve više od profitnih igrača koji pokreću cjelokupnu mašineriju mrežnih medija. Oni su se duboko inkorporirali u tržište vijesti. Pitanje je kada će društvo shvatiti pravu cijenu uživanja u sadržajima na mreži – i razumjeti opasnost po

civilizaciju utemeljenu na demokratskim vrijednostima i suprotstaviti se korporativnim interesima kroz čiji krvotok cirkulišu u sve većoj mjeri laži i opsjene. Nauka i pošten, istini posvećen naučni angažman, mogu ubrzati taj trenutak. Klasični pristup istraživanju vjerodostojnosti vijesti, razvijen u staromedijskom okruženju, potrebno je inovirati.

**U trećem poglavlju**, koje nosi naslov *Konceptualizacija monitorin- ga govora mržnje u bosansko-hercegovačkim medijima*, razvijen je model monitoringa govora mržnje kakav bi mogao poslužiti za longitudinalna istraživanja ove pojave, u nekom dužem periodu u javnom komunikacij- skom prostoru Bosne i Hercegovine. Tek će longitudinalna istraživanja, zasnovana na istoj metodologiji, omogućiti monitoring dinamike poja- ve, odnosno procjenu efikasnosti društvene akcije na njenom iskorjenji- vanju.

Predloženi koncept monitoringa zasniva se na metodi analize sa- držaja, podržane statističkim programom za istraživanja u društvenim naukama (SPSS). Okosnicu koncepta metodologije čini mreža indika- tora pojave koju treba identifikovati u korpusu tekstova, odnosno u je- dinicama analize koje čine uzorak. Da bi to bilo moguće formulisana je, na osnovu analize više recentnih definicija, sveobuhvatna operativna definicija govora mržnje a potom i formulirana generalna hipoteza o slo- ženosti (višedimenzionalnosti) pojave i kauzalitetima za koje se pretpo- stavlja da je određuju.

Utvrđivanje stepena kontaminiranosti javnog diskursa govorom mržnje najčešće je samo jedan, početni cilj monitoringa (istraživanja). Po pravilu monitoringom se nastoji pojava govora mržnje zahvatiti du- blje, do svih relevantnih internih i eksternih aspekata (takve komunika- cije) pa i uzajamnih povezanosti.

**U četvrtom poglavlju**, pod naslovom *Javni medijski servisi u kri- zi*, egzistencijalna kriza sistema javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini tumači se u kontekstu tri korpusa faktora: 1) nezavršenih unutrašnjih tranzicijskih procesa, 2) opće (europske) krize modela javne službe i 3) nezadržive penetracije mrežnih medija u javni komunikacijski prostor.

Zastoj tranzicijskih procesa ustavno-pravne rekonstitucije Bosne i Hercegovine iz političke monostrukture federalne jedinice (Republike)

bivše Jugoslavije u suverenu i nezavisnu politički pluraliziranu državu Bosnu i Hercegovinu nepovoljno utiče na preobrazbu sistema javnog emitiranja iz državno-partijskog u građansko-demokratski (liberalno-pluralni). U tom smislu bosansko-hercegovački javni emiteri dijele sudbinu većine javnih emitera u bivšim komunističkim državama, ali i plaćaju posebnu cijenu dominaciji etno-nacionalnih identiteta u političkoj i društvenoj strukturi države.

Nominalno su demontirani državni emiteri, dozvoljeno je privatnim poduzetnicima da pokrenu svoje medijske projekte, privatiziran je sektor novina, ali mediji su ostali pod više ili manje izravnom kontrolom vladajućih političkih koalicija. Informativni i dokumentarni programi televizije i radija, kako komercijalnih tako i javnih emitera, podvrgnuti su političkim težnjama pojedinih stranaka i lidera. Profesionalna etika i novinarstvo kao profesija ne uspijevaju se uzdići iznad dnevno-političkih interesa i izazova, kojima se sami novinari prepuštaju, pravdajući to višim ciljevima patriotizma ili ispravnog ideološko-političkog opredjeljenja. U tom smislu javni medijski servisi u Bosni i Hercegovini, ali i u većini postkomunističkih društava, još uvijek se nisu odmakli od Lenjinovog koncepta novinara i novinarstva kao masovnih propagandista, agitatora i organizatora u korist političkih subjekata s licencom "dobrih momaka". To u kontinuitetu prijeti izvornoj misiji medija da budu u službi javnosti, da dopiru do svakog građanina omogućavajući mu kreativno sudjelovanje bez obzira na društveni status ili kupovnu moć.<sup>1</sup> Unatoč različitim stepenima autonomije, javni emiteri su još uvijek bliže vladi i političkoj nomenklaturi nego civilnom društvu.

Angažiranje oko stvaranja strukturalnih uslova za funkcioniranje i razvoj javnih emitera u Bosni i Hercegovini mora ići dalje od dizajniranja sistema finansiranja. Treba osigurati 1) da javni emiteri u programskom smislu budu vođeni konceptom liberalno-pluralističke demokracije s javnim interesom i građanima kao centralnim idejama i metama, što je dominantno Europsko političko opredjeljenje, 2) da produkcijski nivo bude u granicama produkcijskih i tehnoloških Europskih standar-

<sup>1</sup> Lučić, D.(2003). Javni mediji s onu stranu etatizma i biznisa, u *Elektronički mediji kao javni servis u tranziciji*. Zagreb: Medijska agencija HNDO.



da definiranih “prekogranichnom televizijom“, odnosno “televizijom bez granica“ (dovršetak prelaska na digitalno emitiranje i usvajanje ograničenja vezanih za jezik mržnje, zaštitu djece i oglašavanje), 3) da osiguraju zaštitu od klijentelističkih utjecaja bilo koje vrste i 4) da pruže integrisanu komunikacijsku ponudu koja uključuje i kanale mrežnih medija. U tom pravcu ide i Europska medijska politika zagovarajući tranziciju javnih elektronskih servisa u javne medijske servise.

**Peto poglavlje** nosi naslov *Komunikacijska varijabla participacije građana u lokalnoj upravi*. U ovom poglavlju prezentirani su rezultati teorijsko-empirijskog istraživanja komunikacijsko-informacijskih aspekata aktuelnog stanja učešća građana u upravljanju lokalnim zajednicama u Bosni i Hercegovini, a u okviru generalnog istraživačkog projekta Participacija građana/građanki u odlučivanju o javnim poslovima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini, koji je realizirao 2022. godine Centar za istraživanje razvoja lokalne i regionalne samouprave Akademije nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine.

Istraživanje je pokazalo da je uslov za redistribuciju političke moći iz uskih krugova političkih struktura vladajućih stranaka na građane redistribucija komunikativne moći, do koje bi trebalo doći povećanjem političke i finansijske neovisnosti medija odnosno povećanjem otpornosti lokalnih medija na klijentelističku zavisnost od struktura vlasti i konačno većom penetracijom online medija u javni diskurs i participativne procese.

Institucionalni komunikacijski podsistem građanske participacije mora inkorporirati alternativne komunikacijske kanale, zasnovane na online medijima i to u obje funkcije: 1) informiranja i potpune otvorenosti za građane u zadovoljavanju njihovih potreba za informacijama u vezi s upravljanjem lokalnim zajednicama i 2) foruma građana - legaliziranja i legitimisanja online participativnih događaja kao jednog od kanala procesa participacije.

Kontrola pristupa ogromne količine podataka i informacija o različitim aspektima života građana, koje administracija lokalne uprave u svom svakodnevnom radu generira i akumulira, u samim je temeljima moći upravnih administracija. Proaktivno dijeljenje institucionalnih

informacija s građanima indikator je otvorenosti lokalnih samouprava i demokratske participativne kulture administracije, odnosno njihove spremnosti na podjelu moći s građanima.

Komunikacijski podsistem, koji će efikasno podržati participaciju građana u upravljačkim procesima lokalne zajednice, mora kombinirati 1) kanale informiranja (prijenosa informacija po zahtjevu građana ili na osnovu objektivne procjene korpusa potrebnih relevantnih informacija za raspravu o određenoj temi i informacija o mjestu, terminu i sadržini participativnog događaja) i 2) interaktivne kanale komuniciranja (uzajamne razmjene poruka između građana - učesnika participativnog događaja (javne rasprave, javnih konsultacija) i učesnika participativnih događaja i uprave.

Rezultati empirijskog istraživanja (anketiranja građana) podržavaju zaključak da je aktuelno stanje građanske participacije u upravljanju lokalnim zajednicama u neposrednoj vezi s informacijskom otvorenošću lokalne uprave.

**Šesto poglavlje** nosi naslov *Aktuelnost Sulejmanpašićeve kritike žurnalizma*. Rasprava u poglavlju je višeslojna. Prvi sloj se odnosi na životopis jednog od prvih komunikologa, u savremenom značenju tog pojma, na području Balkana i jednog od prvih i ključnih bošnjačkih svjetovnih reformatora među muslimanima u Bosni i Hercegovini. U drugom sloju se može iščitati tadašnje razumijevanje uloge i utjecaja javne (printane) riječi na ostvarivanje ciljanih društvenih promjena. U svakom segmentu i u svakom periodu svog veoma intenzivnog, dinamičnog i često kontraverznog društvenog (kulturnog i političkog) angažmana, Sulejmanpašić se oslanja na medije (štampa knjige, pokreće i uređuje novine, saraduje s vodećim medijima) svjestan njihovog utjecaja na realne društvene tokove. U trećem sloju eseja, Sulejmanpašić je predstavljen komunikologom čija veoma stroga analiza tadašnjih novina rezultira uočavanjem fenomena i slabosti (tabloidizacije i komercijalizacije) kojima se bave i aktuelni komunikolozi. To je bilo moguće, zahvaljujući prirodi Sulejmanpašićevog intelektualizma koji je obilježen istovremeno 1) dubokom empirijskom uronjenošću u kulturne, duhovne i socijalne prilike svog naroda, 2) izvanrednim poznavanjem Evropskog civilizacijskog kontek-

sta i povijesnih megatrendova kojima su bosanski muslimani odlaskom Osmanlija bili neizbježno izloženi, 3) dubokim interioriziranim pristanjem uz moralni zakon da je čovjek čovjeku čovjek i 4) izvanrednoj analitičnosti duha.

U knjizi *Žurnalizam razarač čovečanstva: novinstvo sa najmanjom merom žurnalizma*, koju je štampao u Zagrebu 1936. godine, otkrivamo modernog Europskog mislioca, koji iz perspektive Kantovog moralnog imperativa analizira fenomen žurnaliziranog (tabloidiziranog) novinarstva, vođenog komercijalnim interesima. Prepoznaje i podvrgava, prvenstveno etičkoj i kulturološkoj kritici, pojave kao što su senzacionalizam, površnost, lažne vijesti, tabloidnost i sl. koje svoj vrhunac dostižu u današnje vrijeme. U tom smislu Sulejmanpašićeva knjiga jeste prvo komunikološko djelo na području tadašnje Jugoslavije, ali i Balkana.

**Sedmo poglavlje** nosi naslov *Novine u Bosni u osmanskom periodu i nacionalno samoidentificiranje Bošnjaka*. U ovom poglavlju se detaljno prezentiraju okolnosti pod kojima se štampa u Bosni i Hercegovini pojavila veoma kasno, tek nakon što su procesi nacionalne samoidentifikacije katolika i pravoslavnih kao Hrvata i Srba, podsticani iz Hrvatske i Srbije, spriječili konstituiranje sveobuhvatnog bošnjačkog/bosanskog identiteta.

Procesi nacionalne identifikacije bosanskih rimokatolika i pravoslavnih, utemeljeni na vjerskim posebnostima te epskim simbolima i tradiciji, realizirani su dominantno uz pomoć štampe koja je dolazila iz Hrvatske i Srbije. Kada su se u Bosni pojavile štamparije i novine političke konceptualizacije interkonfesionalnog nacionalnog identiteta, podsticane iz Carigrada, više nisu imale ozbiljnije šanse.

Novine su se u Bosni pojavile s velikim zakašnjenjem, kako u odnosu na Evropu tako i u odnosu na susjedne zemlje. Ta činjenica je utjecala na sadržinu, tok i ishod procesa izgradnje nacionalnog identiteta Bošnjaka.

Kašnjenje pojave novina u Bosni je posljedica makro i mikro faktora. U makro faktore spadaju: priroda vlasti u Osmanskom carstvu, te veliki upliv konzervativnih vjerskih vrhova u uređivanje svjetovnih pitanja i visok stepen centraliziranosti Carstva. U mikro faktore spadaju: ge-

ostrateški položaj i funkcija Bosne kao tampon zone u dodiru islamske i kršćanske civilizacije, sistem regrutiranja i funkcioniranja bosanskog plemstva i sticanja privilegija, kao i opće stanje kulturnih i društvenih prilika u Bosni. Ovi faktori često su sinergijski, doprinosili petrifikaciji kulturnih i društvenih (socijalnih) prilika i strukture društvene moći na nivou srednjeg vijeka koje nisu pogodovale razvijanju političkih procesa i odnosa koji su se odvijali ne samo u europskom već i u bližem, regionalnom okruženju, a koji su se ticali nacionalne i građanske agende. Odnos prema štamparstvu i izdavanju novina je bio istovremeno mehanizam, ali i posljedica konzerviranja tog stanja.

**Osmo poglavlje** nosi naslov *Bosanstvo i Bošnjaci u agendi "Bošnjačka"*. U ovom poglavlju analizirane su okolnosti pod kojima je list *Bošnjak* bio bezuspješan zagovarač bosanskog nacionalnog identiteta, koji je projektovan u Beču, odnosno u Kalajevoj glavi. Nije imao nikakve šanse jer je zakasnio najmanje tri do četiri decenije u kojima se odvijala organizirana kampanja s područja Srbije i Hrvatske za nacionalno opredjeljivanje, kako pravoslavnih i katolika, tako i islamskog življa.

Uvid u stanje i sadržinu štampe, koja je dolazila u Bosnu iz Beograda i Zagreba, kao i komparacija sa štampom koja je izlazila u Bosni i Hercegovini, naročito štampe bosanskih muslimana i katolika, pokazuju o kakvom se nesrazmjeru simboličke i političke moći radilo u Bosni i Hercegovini u najosjetljivijim periodima otvaranja nacionalnog pitanja i zauzimanja povoljne pozicije za konačno geopolitičko rješenje Bosne i Hercegovine, za koje se znalo da će se postaviti u veoma zaoštrenom obliku u momentu kada se uđe u posljednju fazu odlaska Osmanskog carstva s Balkana.

Prvi broj prvog bošnjačkog lista na bosanskom jeziku, *Bošnjak*, izašao je 2. jula 1891. godine. Vlasnik lista je bio Mehmed-beg Kapetanović-Ljubušak, a odgovorni urednik Hilmi Muhibić. Zauzvrat za konzistentno slijeđenje politike zemaljske vlade u Bosni i Hercegovini, koja je, posmatrajući iz današnje perspektive zaista bila u interesu očuvanja bosansko-hercegovačkog prostora kao zasebne administrativne pa i političke cjeline, Bošnjaci su dobili glasilo u kojem se moglo jasno artikulirati i manifestirati političko mišljenje da Bosna nije ni srpska ni

## Predgovor

hrvatska, da Bošnjaci (Bosanci muslimani) nisu ni Srbi ni Hrvati, te da se u Bosni govori bosanskim jezikom, koji je sa *Bošnjakom* postao jezik medija. Značaj pojave ovog lista postaje jasnijim kada se uzmu u obzir reakcije koje je izazvao u nacionalističkoj srpskoj i hrvatskoj štampi.



## 1. Diskurzivno komunikativno djelovanje: između koncepta i empirije

U savremenom društvenom i komunikacijskom kontekstu, koji karakteriše gotovo neograničene mogućnosti komunikativnog djelovanja pojedinaca i društvenih grupa (prozumentskog ponašanja u javnoj sferi), u sve zaoštrenijoj formi nameće se pitanje prirode društvenih interakcija (tipa društvenosti) kojima će nakon izvjesnog vremena rezultirati mrežno komunikativno djelovanje. Reaktuelizira se problemsko područje sociologije komunikacije, koje je nekoliko decenija unazad potisnuto na margine naučnog interesiranja pred atraktivnošću nastupa pragmatične komunikologije. Ključnim postaje pitanje: da li se društveni odnos koji se gradi na infrastrukturi savremenih komunikacija i komunikativnog djelovanja zasniva dominantno na slobodi ciljnoracionalnog zagovaranja i isticanja interesa (pojedinačnih ili grupnih) kroz kanale javnog komuniciranja ili na mukotrpnom diskurzivnom usaglašavanju (priznavanju pretenzija na važenje) raznolikih društvenih aktera. Pokušaj da riješimo ovu dilemu vodi nas do koncepta odnosa i ideje da svijet predstavimo kao svijet odnosa koji se uspostavljaju koordiniranim djelovanjem pojedinaca i različitih socijaliteta nezamislivog bez jezičkog posredovanja. Društvo, kao socijalitet svih socijaliteta, okupljeno oko zajedničkih vrijednosti, normi i ciljeva, u samom svom središtu ima društveni dijalog, odnosno jezičko sporazumijevanje unutar kompleksne društvene strukture, s jednim jedinim ciljem da ga dinamički stabilizira. Koncept društvenog dijaloga je star koliko i samo promišljanje društva. Korijen

mu je u dijadnoj relaciji između dva aktera; on-on odnos. On uspostavlja verbalno-simboličku (jezičku relaciju) s njim, pokušavajući ostvariti neki svoj cilj. Način na koji to čini i cilj koji time postiže definira prirodu relacije (odnosa) koji se pri tome kreira. Mjera u kojoj postiže svoj polazni cilj čini ga uspješnim ili manje uspješnim komunikatorom. Većina napora na uvećanju komunikacijskih kompetencija usmjerena je na faktore utjecaja, uzimajući u obzir, u početku, samo slobodnu volju druge strane da prihvati ili problematizira nagovor, a poslije i faktore koji na to utiču. Relativna jednostavnost ovog modela doprinijela je da bude primijenjen u unutargrupnoj i međugrupnoj komunikaciji, s posebnim naglaskom na govorničkim vještinama. Dugo je nosio težak teret subjekat – objekat odnosa; jednosmjerne relacije govornik – slušatelj. U savremenu komunikologiju je ušao kao takav. Međutim, ne toliko krivicom ranih retoričara (Kvintilijana, Aristotela i ostalih) koliko dokazanom lakoćom izvođenja u preddemokratskim političkim i društvenim sistemima s nerazvijenim podsistemima javnog komuniciranja. Posljedica je bila da se komunikologija dugo vremena bavila različitim aspektima komunikacijskog utjecaja, s fokusom na komunikatora, da bi se kao veliki pomak dočekalo interesiranje za recipijente i za to šta recipijenti čine s informacijama i medijima. Značajan iskorak u genezi ideje dijaloga desio se kada je prepoznat demokratski potencijal dijaloškog modela komuniciranja. Na jednoj strani dijalog se u radovima politologa i komunikologa tretira kao efikasan instrument demokratizacije društvenih struktura i veoma operativan kanal uključivanja građana u političke procese, upravljanje društvom i društvene igre moći, naročito na lokalnom nivou. Na drugoj strani u dijalogu se vidi izlaz iz kriznih, konfliktnih, političkih i društvenih situacija i način reguliranja strukturalno raznolikih i dinamičnih društvenih zajednica. Čak i autokratski režimi, kada se očituju o novom vojnom sukobu, dijalog antagoniziranih strana preporučuju kao najracionalnije rješenje. Bezbroj je primjera, u ne toliko dalekoj prošlosti, kada je, bar verbalno, pružena mogućnost dijalogu, ili je dijalog zagovaran, prije eskalacije sukoba. Nažalost, mnogo je i primjera kada to nije uspjelo, čak više nego kada je uspjelo, i kada su historijski procesi nastavili svojim tokom sa strašnim posljedicama. Neizbježno se name-



će pitanje da li balkanski ratovi početkom devedesetih, zaljevski ratovi, agresija Rusije na Ukrajinu (to su samo svježi primjeri) kojima su prethodili razgovori (politički dijalog na najvišem nivou, uz posredovanje veoma moćnih medijatora) demitologiziraju moć dijaloga? Da li to znači da su apeli različitih međunarodnih emisara, specijalnih zastupnika i izvjestitelja, političarima u Bosni i Hercegovini, ili na Kosovu i u Srbiji da putem dijaloga dođu do općeprihvatljivih rješenja samo prazne retoričke floskule, bez praktične vrijednosti? Prije nego što se ponudi odgovor na ova pitanja nužno je usaglasiti se oko samog pojma dijalog. Tako ćemo razjasniti misteriju žanrovske prirode komunikacijskih događaja koje smo uobičajili zvati dijalogom. U svim slučajevima razmjena informacija o interesnim stajalištima i pogledima na konkretne isječke stvarnosti je postojala, ali to je samo jedan od nužnih uslova, ne i dovoljan, da bismo određeni komunikacijski događaj mogli nazvati dijalogom. Jirgen Habermas, u svom fundamentalnom djelu Teorija komunikativnog djelovanja iz 1981. godine, razvija teoriju dijaloga kao centralne tačke i principa jednog drugačijeg, humanijeg i efikasnijeg uređenja društvenih odnosa zasnovanih na kooperaciji i sporazumijevanju kompetitivnog trenutno dominantnom teleološkom principu natjecanja za moć. Habermas, u diskurzivnom komunikativnom djelovanju (sporazumijevanju slobodnih društvenih aktera) vidi ne samo instrument (sredstvo) već i princip uređivanja društvenih odnosa u više ili manje kompleksnim zajednicama. Diskurzivno komunikativno djelovanje tvori takav odnos, ali i takav odnos, kao ideal i kao demokratski projekat, je nezamisliv bez diskurzivnog komunikativnog djelovanja, ima potrebu za njim i motivira društvenu zajednicu da ga konstruira, instalira i realizira. Tu se više ne radi o početnom On-On odnosu, već o Ja-Ti odnosu.

Mada ničim ne nagovještava da je na njega ostavila bilo kakav intelektualni utjecaj Buberova filozofska rasprava pod naslovom Ja i Ti o komunikacijskoj prirodi svijeta odnosa,<sup>2</sup> Habermas ne samo da se bavi istim pitanjem, već to čini s veoma sličnih stajališta i sa sličnim zaključcima.

<sup>2</sup> Prvo izdanje knjige Martina Bubera pod naslovom *Ich und Du* izašlo je u Lajpcigu 1923. godine. Obnovljeno je 1957. godine.

Buber u središtu arhitekture društvenog odnosa vidi komunikaciju (relaciju), oslobođenu bilo kakve ciljno-pragmatične intencije izuzev antropološke potrebe za samoostvarenjem u drugom (*Ti*). Habermas, u diskurzivnom komunikativnom djelovanju (sporazumijevanju slobodnih društvenih aktera) vidi ne samo instrument (sredstvo) već i princip uređivanja društvenih odnosa u više ili manje kompleksnim zajednicama.<sup>3</sup>

Buberova ideja o *Ja-Ti* odnosu posredovanu jezikom, kao antropološkoj potrebi čovjeka koji se na taj način samoostvaruje i potvrđuje, vraća nam vjeru u potencijal dijaloga da mijenja stanje stvari u konfliktualiziranom svijetu. Habermasova *Teorija komunikativnog djelovanja*, mada u osnovi filozofska, veoma je analitična i detaljno opisuje arhitekturu dijaloga, te nužne i dovoljne uslove koje treba ispuniti da bi funkcionirao prvo kao instrument a potom i kao princip diskurzivnih odnosa.

### 1.1. Arhitektura dijaloga

Dijalog je ime za jezičko sporazumijevanje. Jezičko sporazumijevanje je kompleksan fenomen primarnog komunikativnog djelovanja. Pod komunikativnim djelovanjem mislimo na svaku praktičnu verbalno, odnosno neverbalno simboličku aktivnost, pojedinaca i društvenih grupa usmjerenu na uže ili šire društveno i kulturno okruženje, bez obzira na postojanje ili nepostojanje fidbeka. Ovakvo shvatanje komunikativnog djelovanja razlikuje se od Habermasovog koncepta komunikativnog djelovanja kao suprotnosti teleološkom strateškom jezičkom djelovanju. Habermas pojam komunikativnog djelovanja rezervira za jezičko sporazumijevanje koje isključuje prevaru, nadigravanje i poziciju moći. Mi smo ga preimenovali u *diskurzivno komunikativno djelovanje*. Ključno je pitanje šta se dešava u činu jezičkog sporazumijevanja.

Kako slušatelj (recipijent) tumači (interpretira) poruku koju mu šalje govornik (komunikator)? I kako može reagirati na nju? U formalno-logičkom smislu u činu jezičkog sporazumijevanja, koji se odvija

<sup>3</sup> Na moguću povezanost razumijevanja potencijala komuniciranja i komunikativnog djelovanja Bubera i Habermasa ukazao mi je uvaženi profesor filozofije Enver Halilović.

između jezički i djelatno sposobnih i kompetentnih subjekata, dešava se naizmjenična razmjena jezičkih prikaza stanja stvari, koja podrazumijeva naizmjeničnu promjenu uloga govornika i slušatelja. Ishod razmjene poruka (interpretacija) uključuje dvije mogućnosti. Prva naglašava anticipaciju intencije govornika. Razumijevanje poruke (neko simboličkog izraza) pod jakim je utjecajem, ako ne i potpunim, percepcije namjere govornika da pomoću jednog znaka stavi nešto do znanja slušatelju. Značenje simboličkog izraza (poruke) svodi se na to šta govornik misli kada saopštava tu poruku (koju namjeru ima upućujući upravo tu poruku slušatelju).

Druga je mogućnost da se slušatelj fokusira na sami sadržaj poruke (verbalno-simboličku strukturu) koju govornik uključuje u čin jezičkog sporazumijevanja. Ova mogućnost za polazište ima Bühlerov model jezičkog znaka. Po ovom modelu svaki jezički znak može imati tri funkcije: 1) *kognitivnu* – da prikaže neko stanje stvari, 2) *ekspresivnu* – da prenese informaciju o načinu na koji govornik doživljava to stanje stvari i 3) *apelativnu* da uputi slušatelja na poželjnu reakciju na prikazano stanje stvari, uzimajući u obzir i način na koji ga je doživio govornik.<sup>4</sup> Tumačiti neku poruku iz ove perspektive znači 1) rekonstruirati mentalnu sliku stanja stvari koje nam opisuje govornik, 2) rekonstruirati odnos govornika prema stanju koje opisuje kao i prema samom načinu opisivanja i 3) prepoznati eksplicitne i implicitne intencije govornika koje su motivirale govornika na upravo takav govorni akt.

Kada se zanemare ograničenja Bühlerovog semiotičkog modela znaka, koja proizlaze iz činjenice da u empiriji jezičkog sporazumijevanja nosioci značenja nisu izolovani znakovi nego su to rečenice koje su samo jednim dijelom determinirane sintaktičkim pravilima, a drugim dijelom odnosom prema označenim predmetima ili stanju stvari, u središte pažnje dolazi relacija između, na jednoj strani rečenica i stanja stvari, a na drugoj samog čina njihove upotrebe i ciljanog, odnosno realiziranog utjecaja na druge. Za razumijevanje ishoda jezičke razmjene elementarno je prihvatiti stajalište da slušatelj (druga strana) po pravilu

<sup>4</sup> Bühler, K. (1965). *Sprachtheorie: Die Darstellungs-funktion der Sprache*. Stuttgart: Gustav Fischer, Verlag.

nije *tabula rasa*. Prirodna je, gotovo refleksna prva reakcija slušatelja na poruku provjera njene istinitosti. Elementarna komunikacijska kompetencija podrazumijeva govornika i slušatelja koji znaju uslove pod kojima je neka rečenica (iskaz) istinita, odnosno “razumeju značenje neke reči ako znaju koji je njen doprinos tome da rečenica koja je pomoću nje obrazovana može biti istinita.”<sup>5</sup> Ispunjenost uslova istinitosti *lokutivnog* opisa stanja stvari determinira značenje rečenice, odnosno poruke koja se njom prenosi. Provjera ispunjenosti uslova istinitosti može rezultirati pozitivnim ili negativnim nalazom. Zavisno od rezultata proces sporazumijevanja će se nastaviti ili će doći do zastoja. Pretenzija na važenje (istinitost) iskaza kao univerzalno polazište učesnika u dijalogu potvrđena je ili odbačena.

Međutim, to je tek prva prepreka koju učesnici u sporazumijevanju, odnosno dijalogu, moraju savladati. U jezičkom odnosu mnogo je širi spektar primjene rečenica od neintencionalnog *lokutivnog* prikazivanja stanja stvari (iskazivanja asertoričkih stavova – kognitivne upotrebe simbola). U procesu jezičkog sporazumijevanja, pri priznavanju pretenzija na važenje, uzima se cijeli spektar tih mogućnosti. To znači da slušatelj, tumačeći poruku govornika, u aktu jezičkog sporazumijevanja procjenjuje ne samo utemeljenost pretenzija govornika da njegov verbalno simbolički iskaz bude prihvaćen kao važeći, već i da preispita motive koji govornika podstiču da taj i takav iskaz adresiraju na njega kao pojedinca ili kao pripadnika određene društvene ili komunikacijske zajednice. *Ilokutivna* dimenzija iskaza omogućava govorniku da “motivirše slušaoca da prihvati njegovu ponudu iznesenu putem njegovog govornog akta, te da time uđe u jednu racionalno motiviranu vezu.”<sup>6</sup> Riječ je o apelativnoj funkciji jezika na koju je ukazao Bühler, a koja se u empirijskoj ravni stvarnih komunikacija ostvaruje kao pretenzija na moć – govornik navodi adresata, kao pojedinca ili pripadnika određene društvene zajednice, manje ili više izravno, da djeluje u pravcu ostvarivanja određenog (željenog) stanja stvari. U tom smislu komunikativni akti, odnosno komuni-

<sup>5</sup> Habermas, J.(2017). Teorija komunikativnog delovanja. Novi Sad: Akademski knjiga.

<sup>6</sup> Habermas, J. (2017), Isto.

ranje, u funkciji su *koordiniranja djelovanja* unutar i između društvenih zajednica, koje možemo tretirati i kao komunikacijske zajednice i ostvarivanja društvenih interakcija na mikro i makro razini.

Da bi mnogobrojni pojedinačni komunikativni akti mogli imati koordinirajuću funkciju mora biti ispunjen jedan od elementarnih uslova, a to je da se ostvari očekivanje da će “kod drugih biti postignuto adekvatno razumijevanje podrazumijevanog smisla” kako upotrijebljenih jezičkih (simboličkih) struktura tako i samog komunikativnog akta. Ovaj uslov proizlazi iz početne pretpostavke da je svako djelovanje, pa i komunikacijsko, spregnuto sa smislom koji mu pridaje subjekt djelovanja, odnosno da je ciljnoracionalno. “Ciljnoracionalno se ponaša onaj subjekt koji iz *jasno artikulisanog horizonta vrednosti* bira ciljeve, a uzimajući u obzir alternativne posledice - organizuje prikladna sredstva.”<sup>7</sup> Iz te perspektive simbolička struktura iskaza treba se razumijevati u funkcionalno-instrumentalnoj sprezi s predkomunikativnom namjerom komunikatora. Ta namjera se može kretati u širokom spektru mogućnosti 1) ostvarivanja vlastitih utilitarističkih interesa socijalnog pozicioniranja (sticanja moći i materijalnog bogatstva), 2) zadovoljenja afekatskih hedonističkih požuda ili 3) služenja vrijednostima oko kojih se okuplja zajednica.

## 1.2. Dijalog kao antropološko svojstvo čovjeka

Martin Buber razlikuje tri sfere u kojima se gradi svijet odnosa.<sup>8</sup> Prva sfera se tiče relacije čovjeka s prirodom. Ključna karakteristika mu je da je odnos neizreciv, nema neposredne jezičke interakcije, mada je manifestno očigledan. Druga sfera je život s ljudima. Tu se radi o odnosu koji je interaktivan, verbalan, izreciv. Možemo da kažemo *Ti* i da nam se kaže *Ti*. Podrazumijeva recipročno djelovanje (susret). “Moje *Ti* djeluje na mene kao što ja djelujem na njega”. I treća sfera je sfera duhovnih tvorovina (naslijeđa). Radi se o vanjezičkom odnosu, bez izgovorenog *Ti*, ali istovremeno i intenzivnoj interakciji i međuoslovljavanju i međuoslovljavanju. Mada su sve tri sfere svijeta odnosa u značajnoj mjeri ispunjene

<sup>7</sup> Habermas, J. (2017), Isto.

<sup>8</sup> Buber, M. (2020). *Ja i ti*. Beograd: Factum izdavaštvo.

komunikacijskim fenomenima, druga sfera (život s ljudima) je u tom pogledu posebna. Život s ljudima se odvija kao rasprava, govor i odgovor. Jezički uobličena misao dobija svoj odgovor u istom obliku – jeziku.

Buber smatra da se o istinskom *Ja-Ti* odnosu (susretu) radi samo kada između njih ne stoji nikakva svrha, nikakva požuda i nikakvo očekivanje, ni lokutivno a ni perlokutivno. I to s obje strane. Recipročnost u tom smislu je nužan uslov za odnos, ali i za antropološko samoostvarivanje. Čovjek postaje *Ja* u neteleološkom dodiru sa *Ti* (drugim). Samo u takvom odnosu čovjek je u stanju samospoznati se pa i ostvariti kao biće koje s drugima sudjeluje u stvarnosti bez ambicije da je prisvaja ili da se sa njima natječe. Stvarnost je sudjelovanje koje se definira kao bivstvovanje s drugim bićima, a samo bivstvovanje razgovorom s drugim bivstvujućim, *kojima bezuslovno priznajemo njihovo Ja, kao i što oni nama priznaju*. Odnos se otjelovljava u razgovoru i postoji prije razgovora.

Zavisno od mjere u kojoj se u stvarnom svijetu potvrđuje osnovni postulat *Ja-Ti* interakcija, društvena zajednica može biti zasnovana na odnosu suradnje i sudjelovanja, ali može biti i skup atomiziranih, izgubljenih u masi, ljudskih jedinki. Buber je i sam svjestan da puna uzajamnost nije inherentna zajedničkom životu ljudi. “Ona je milost za koju se mora biti neprestano spreman i koja se nikad ne stiće kao obezbeđena.” Neki *Ja-Ti* odnosi ne mogu se temeljiti na principima pune uzajamnosti, niti se mogu zasnivati na dijalogu.

U stvarnosti *Ja* i *Ti* mogu biti u odnosu uzajamnog priznavanja prava na *Ja*; međusobnog poštivanja, uvažavanja i naklonosti, pozitivnih emocija, osjećaja bliskosti i spremnosti na suradnju i sudjelovanje, ali mogu biti i pod utjecajem početne nenaklonosti, negativnih emocija, stereotipa, predrasuda, moralnih i vrijednosnih razlikovanja i nepodnošljivosti. U tom smislu Buber, u pogovoru obnovljenog izdanja svoje knjige, 34 godine poslije prvog izdanja, zauzima mnogo realističniju perspektivu. Pita se kako stvarno stoji *Ja-Ti* odnos između ljudi, da li je zaista stalno u punoj uzajamnosti, i da li je opravdano očekivati da to bude? “Nije li on, kao i sve ljudsko, ograničen našom nepotpunošću (nesavršenošću), ali i potčinjen ograničenjima unutrašnjih zakona našeg zajedničkog života?”

### 1.3. Diskurzivno naspram teleološkog djelovanja

Habermas društveno grupiranje (zajednicu) vidi kao samoregulirajući proces prepoznavanja komplementarnosti i kontigencije interesa prezentiranih u grupnoj, odnosno javnoj komunikaciji. Pri objašnjavanju tog procesa ne zadovoljava se Veberovom teorijom djelovanja koja planove djelovanja učesnika, pa i komunikativnog, objašnjava isključivo egocentričnim proračunom vlastitog uspjeha i odmjeravanjem moći.

Razlikuje dva tipa ciljnoracionalnog djelovanja: instrumentalno i strateško. Kod instrumentalnog komunikativnog djelovanja postizanje cilja (ostvarivanje određenog interesa u konkurentnom okruženju) vidi u kauzalnoj vezi s izborom komunikacijskih sredstava. Uspjeh povezuje s pridržavanjem tehničkih pravila komuniciranja (komunikacijskim vještinama) i komunikacijskom moći (pristupom komunikacijskoj infrastrukturi). I strateško komunikativno djelovanje je orijentirano na uspješno ostvarivanje cilja, ali, u ovom slučaju to se postiže manipulacijom faktorima ponašanja (racionalnog izbora) objekata komunikativnog djelovanja (recipijenta). Ono ne isključuje značaj vještina komuniciranja i komunikacijske moći subjekata komunikacijskog djelovanja (komunikatora), ali težište je na targetiranju i vještom prilagođavanju ukusima, očekivanjima, navikama, životnom stilu, preokupacijama (pravilima racionalnog izbora) meta, koje, u modernom medijskom okruženju, svakodnevno ostavljaju na mreži desetine razotkrivajućih digitalnih tragova.

Nasuprot ciljnoracionalnom komunikativnom djelovanju Habermas konceptualizira komunikativno djelovanje u kojem "planovi delovanja učesnika nisu koordinirani putem egocentričnog proračuna uspeha, nego putem akata sporazumevanja. Učesnici u komunikativnom delovanju nisu primarno orijentirani ka vlastitom uspehu; svoje individualne ciljeve slede pod uslovom da svoje planove delovanja mogu međusobno da usklade na osnovu zajedničke definicije situacije."<sup>9</sup> Podrazumijeva se postojanje normativnog konsenzusa upućenog na racionalno moral-nopraktično formiranje volje sporazumom slobodnih i jednakih aktera

<sup>9</sup> Habermas, J. (2017), Isto.

društvene zajednice. Riječ je o diskurzivnom formiranju volje. U prvom slučaju komuniciranje (razmjena informacija i značenja) odvija se kao “vršenje međusobnog uticaja između konkurenata koji ciljnoracionalno deluju”; koji su orijentirani prema uspjehu. U drugom slučaju komuniciranje je “proces sporazumevanja između pripadnika jednog sveta života”, orijentiranih prema sporazumu.

Dva su ključna koncepta u razumijevanju novosti ove ideje komunikativnog djelovanja. Prvi je koncept sporazumijevanja, a drugi koncept svijeta života. Razvijajući *koncept sporazumijevanja* Habermas polazi od stajališta da se radi o procesu usaglašavanja među govorno i djelatno sposobnim subjektima. Već sam pojam usaglašavanja implicira činjenicu da u definicijama određenih situacija ili stanja, odnosno pogledima među učesnicima komuniciranja, postoji razlika, ali i volja za usaglašavanje. Ta volja nije nametnuta izvana (primjenom meke ili tvrde moći), već proističe iz zajedničkih uvjerenja da vlastiti govorni akt možemo smatrati uspješnim samo ukoliko naš sagovornik, osoba kojoj je poruka upućena, prihvati ponudu koja je u njoj sadržana, svjesna da smo u nju ugradili, vođeni svojim razlozima, naše pretenzije na važenje. Prihvatajući a ne odbacujući tu ponudu naš sagovornik faktički priznaje (podržava) naše pretenzije na važenje, oslanjajući se na svoje razloge. U čin prihvatanja ili odbijanja i on sam ugrađuje svoje pretenzije na važenje, očekujući da budu prihvaćene ili kritikovane. Ovakva komunikacijska situacija pretpostavlja kako, ničim ograničenu, slobodu ugradnje pretenzije na važenje u svaki komunikacijski čin (očekivanje da se poruka koju upućujemo tretira kao vjerodostojna, iskrena i prihvatljiva), tako i slobodu kritike te pretenzije; recepijnt ju prihvata ili odbija.

Pojednostavljeno, to izgleda ovako. Govornik obavlja govorni akt (upućuje poruku) – slušatelj prepoznaje u tom govornom aktu određenu pretenziju na važenje i, vodeći se svojim razlozima, sa Da ili Ne zauzima stav prema toj pretenziji. U narednom ciklusu oni će, vjerovatno, zamijeniti uloge. U svakoj epizodi diskursa podrazumijeva se da se odnos među učesnicima komunikacije zasniva na uzajamnom priznavanju pretenzija na važenje. Iz perspektive društvenih grupa, odnosno društvenih zajednica, tako funkcioniira mehanizam koordiniranja djelovanja



teleološki (ciljno) strukturiranih planova djelovanja različitih učesnika, povezujući pojedinačne radnje u složene i održive (integrirajuće) sklopove interakcije.

*Slike svijeta* funkcionišu kao okviri unutar kojih se dešavaju razumijevanje i sporazumijevanje. One fiksiraju osnovne pojmove kojima, prvo za sebe a potom i partnerima u diskursu, interpretiramo objektivnu, društvenu i subjektivnu stvarnost “kao nešto”. Ali, to je i pojmovni okvir iz kojeg procjenjujemo i kritikujemo pretenzije na važenje iskaza kojima smo izloženi. Slike svijeta regulišu odnos sa spoljašnjom realnošću, pa i to šta će biti opaženo i kako će to biti interpretirano.

#### 1.4. Diskurzivne kompetencije

Govorna i djelatna sposobnost subjekata komunikacije (diskursa) obuhvata kako sposobnost ugradnje pretenzije na važenje u govorne strukture (iskaze), tako i sposobnost prepoznavanja tih pretenzija na sva tri nivoa značenja.<sup>10</sup>

Na *lokutivnom nivou* govornik iskazuje (opisuje) stanje stvari, očekujući da se njegov opis prihvati kao vjerodostojan. Slušatelj je svjestan tog očekivanja, ali je svjestan i činjenice da je taj opis, kao i pretenzija na važenje, rezultat i određenih okolnosti i razloga u kojima je oblikovan, te da ga zbog toga može i odbiti.

Na drugom nivou ugradnje i “kritike” pretenzije na važenje jezičke (komunikativne) strukture (*ilokutivni nivo*) govornik iskazuje stav (odnos) prema partnerima u komunikacijskom aktu, iskazujući pretenziju da reguliše sadržinu i pravac njihovih radnji (ne nužno jezičkih). U slučaju diskurzivnog komunikativnog djelovanja ilokutivna pretenzija na važenje nije unaprijed ničim zagarantirana i prepuštena je slobodnoj volji druge strane. Na njima je da prihvate ili odbace razloge (namjere) koji navode govornika da, u konkretnoj situaciji, naređuje, dozvoljava, obećava. U suštini, radi se o uspostavljanju neobavezujućeg odnosa između govornika i slušatelja. Namjera govornika ne ide dalje od usmjerenja načina na koji on želi da se njegovo uplitanje u komunikaciju razumije. On želi da slušatelj njegov iskaz prihvati (razumije) kao pozdrav,

<sup>10</sup> Austin, L.J. (1962). *How to do things with words*. Oxford: University Press.

objašnjenje, izvinjenje, opravdanje, upozorenje, uputu, savjet, naređenje. Istovremeno, on ilokutivnim iskazima izražava i pretenzije da ta njegova očekivanja budu prihvaćena. A ako ne budu prihvaćena razumjet će to uvažavajući razloge i pretenzije na vađenje druge strane.

Na *perlokutivnom* nivou govornik nastoji govornom radnjom izvršiti određeni utjecaj u svijetu i to tako što će u to svoje nastojanje uključiti slušatelja. Za razliku od lokutivne i ilokutivne namjere koje su čitljive iz manifestne sadržine iskaza, perlokutivni cilj govornika najčešće se može razumjeti samo uzimajući u obzir kontekst govornog akta. To je zato što u okruženju dominantne ciljno racionalne komunikacijske prakse govornik ne otkriva svoje perlokutivne ciljeve, pa čak ni perlokucije kao takve. Samo takav nastup u javnoj sferi može rezultirati strateškim uspjehom u svoju korist. Zbog toga teoretičari i praktičari, koji se ne mogu osloboditi koncepta orijentiranosti ka uspjehu, perlokucije svrstavaju isključivo u strateške interakcije i povezuju s manipuliranjem jezikom i drugim komunikacijskim alatima. Međutim, ako uzmemo u obzir visok stepen svjesnosti jezički i komunikativno kompetentnih slušatelja da u iskazima, kojima su svakodnevno izloženi, postoji neki, više ili manje jasno formulirani, zahtjevi prema njima, koje adresati smatraju opravdanim (s pretenzijom na vađenje) ali, za razliku od strateškog komunikativnog djelovanja, podložnih kritici i odbijanju, zaključujemo da koncept diskurzivnog komunikativnog djelovanja ne isključuje nužno perlokutivnu dimenziju komunikacija. Pod uslovom da se ne skrivaju, konačni ciljevi koji se komunikacijom žele postići u stvarnom svijetu, pretenzije na njihovo vađenje mogu biti predmetom diskusije (odobravanja ili odbijanja) pa i sporazumijevanja. Baš kao i u slučaju ilokucija i perlokucijski ciljevi bi se slobodno otkrivali, kao i razlozi koji stoje u osnovi pretenzija na njihovo vađenje. Na drugoj strani adresati bi isto tako, potpuno slobodno, ispoljavali pretenzije na vađenje svojih kriterija i razloga koji ih navode da prihvate ili odbiju perlokucije kojima su izloženi. Naravno, takva otvorenost je iz perspektive dominantno kompetitivne civilizacije gotovo nezamisliva. Ovakvo stajalište je u koliziji s Habermasovim da se o diskurzivnom komunikativnom djelovanju može govoriti samo kada učesnici svojim govornim radnjama slijede ilokutivne ciljeve a da su sve

komunikativne “interakcije u kojima najmanje jedan učesnik hoće da svojim govornim radnjama kod nekog od drugih učesnika izazove perlokutivne efekte” *govorno posredovano strateško djelovanje*.

Kvalifikaciju strateškog Habermas ovdje povezuje s govornikovim *svjesnim obmanjivanjem slušatelja* o stvarnom (perlokutivnom) cilju interakcije. Na taj način on potcrtava razliku između interakcija zasnovanih na lokutivnim i ilokutivnim ciljevima aktera (informirati o nečemu u objektivnom ili subjektivnom svijetu i neposredno djelovati na druge učesnike u interakciji) i perlokutivnim ciljevima (izazvati promjenu kazivanja) čije ostvarivanje 1) podrazumijeva izmanipuliranu podršku slušateljima koji 2) nisu svjesni da podržavajući neki stav, ideju, postupak ili projekat govornika učestvuju u ostvarivanju nekog daljeg (strateškog) plana. Međutim, ono što je bitno za našu raspravu je da Habermas sve govorne (komunikativne) radnje, bez obzira da li se dominantno zasnivaju na lokucijskim, ilokucijskim ili perlokucijskim strukturama vidi 1) kao *mehanizme koordiniranja djelovanja drugih*, odnosno manjih ili većih društvenih grupa i da 2) pravi razliku između diskurzivnog komunikativnog djelovanja i strateškog komunikativnog djelovanja. U diskurzivnom komunikativnom djelovanju učesnici u komunikacijskoj interakciji transparentno utiču jedni na druge da bi, prvo, postigli saglasnost oko ciljeva a potom (drugo) i koordinirano djelovali na njihovom ostvarivanju. U govorno posredovanom strateškom djelovanju ciljevi nisu do kraja razjašnjeni i usaglašeni, tako da oko konačnog cilja i efekta (planirane) promjene (perlokucije) nema rasprave. Taj cilj je jasan samo jednoj strani u interakciji, a ako bi se otkrio vjerovatno bi došlo do prekida interakcije (odnosa).<sup>11</sup>

Za komunikacijsku prakseologiju korisno je u raspravu o razgraničavanju ova dva tipa komunikacijske interakcije uvesti nešto drugačiji koncept strategije. To je koncept koji je općeprisutan u područjima savremenog menadžmenta i marketinga, koji pojam strategija ne povezuje nužno s pojmom obmane (što čini Habermas), a ni sa skrivanjem ko-

<sup>11</sup> Takvu situaciju imamo kada u određenim fazama ratnog sukoba jedna od zaraćenih strana pokrene mirovne pregovore, kupujući vrijeme za pripremu tajno planiranih operacija.

načnih namjera (perlokucijskih ciljeva). Zasniva se na trostepenoj hijerarhiji ciljeva, vojnički kazano: taktičkih, operativnih i strateških, koji se u uslovima timskog menadžmenta definiraju, usaglašavaju i formulišu unutargrupnom komunikacijom i osnova su koordiniranog djelovanja veoma kompleksnih socijalnih sistema. U ovom značenju strategija se odnosi na konačni cilj, a taktike i operacije na načine (komunikacijske činove) koji u konačnici vode do njega. U nekim područjima ljudskog djelovanja strateški ciljevi, naročito ako se ne formulišu u odnosu na konkurenciju (kompetitivno) ne moraju nužno biti netransparentni pa ni zamaskirani. To se odnosi i na proces društvenog komuniciranja koji ne mora nužno biti manipulativan (strateški u smislu Habermasovog određenja strateških komunikacija i strateškog djelovanja). Primjere za to najlakše je naći u području ekologije – globalne zainteresiranosti za ozdravljenje planete Zemlje. U ovom slučaju bezuslovnom slijedenju ilokutivnih ciljeva lokalnog djelovanja na zaštiti životne sredine pojedinaca, ekoloških organizacija i državne uprave ne smetaju pregledno formulirane ciljne konačne promjene (perlokucije) zelenih agendi. Naprotiv, transparentni ciljani perlokutivni efekti (u formi organizacijskih misija i vizija) djelovanja pa i komunikacija dodatno motiviraju aktere da koordiniraju svoje djelovanje s djelovanjima drugih, vođeni višim *smislom i značenjem zajedničkog djelovanja*, naročito ukoliko su i sami učestvovali u njihovom kreiranju (usaglašavanju)

### **1.5. Uslovi za diskurzivno usaglašavanje**

Da bismo mogli govoriti o diskurzivnom usaglašavanju, pa i na nivou perlokutivnih ciljeva, treba ispuniti dva ključna uslova: prvi je da prihvatanje ponude iznesene govornim aktom nije rezultat potčinjavanja autoritetu društvenih normi (pritiska zajednice), a drugi je da to nije rezultat potčinjavanja moći adresanta. Jednostavno kazano: prihvatanje (priznanje), odnosno odbijanje ponude iznesene u govornom aktu, stvar je slobodnog izbora adresata. Podrazumijeva se da ono znači usklađivanje (koordiniranje) s ponašanjem (odnosom prema predmetu usaglašavanja) ostalih aktera sporazumijevanja. Diskurzivnost komunikativnog djelovanja proizlazi iz neupitne slobode prihvatanja, odnosno nepri-

hvatanja pretenzija na važenje svakog govornog akta pojedinačno, a bez posljedica po održavanje odnosa. U samom središtu ovako zamišljenog diskursa su tri dimenzije govornog akta: 1) istinitost, 2) iskrenost i 3) ispravnost.

*Istinitost* se odnosi na okupljenost istinosnih svojstava iskaza.<sup>12</sup> *Iskrenost* se odnosi na uvjerljivost (način) eksternalizacije subjektivnih doživljaja adresata vezanih za predmet izjave.

*Ispravnost* se odnosi na usklađenost sadržine govornog čina (izjave) s važećim normativnim kontekstom zajednice koja se usaglašava (u dijalogu je).

“...Istinitost iskaza znači da stanje stvari koje se tvrdi postoji kao nešto u objektivnom svetu; a ispravnost na koju se za neku radnju pretenduje, s obzirom na postojeći normativni kontekst, znači da uspostavljeni interpersonalni odnos zaslužuje priznanje kao legitimni sastavni deo društvenog sveta.”<sup>13</sup> Dok se istinitost iskaza u novomedijskom ambijentu, punom kompetitivnih uporednih izvora informacija, može relativno jednostavno kontrolirati pa i ispravnost s obzirom na institucionaliziranost i transparentnost većine grupnih normi, s iskrenošću je to kompliciranije pa i teže postići. Postoji stalna opasnost da je komunikacijska interakcija dramaturški režirana a iskrenost odglumljena, te da je cijela socijalna interakcija, posredovana komunikacijom, samo predstava smišljena da bi se ostvario određeni image efekat.<sup>14</sup> U formalnom smislu radi se o samoprikazivanju, ali upravo zbog mogućnosti da ono bude instrumentalizirano u funkciji ostvarivanja nadmoći nad ostalim akterima interakcija (kada se ostali akteri tretiraju kao konkurenti-protivnici) spektar mogućih tumačenja ekspresivne dimenzije komunikacijskog čina kreće se u rasponu od iskrenog saopštavanja sopstvenih raspoloženja i namjera do pridobijanja publike za sopstvene ilokutivne i perlokutivne ciljeve. Na testu iskrenosti do izražaja dolaze kompetencije za neverbalnu komunikaciju, odnosno koncept totalne komunikacije.

<sup>12</sup> Kurtić, N. (2006). Kod novinarstva. Sarajevo: Mediaplan institut.

<sup>13</sup> Habermas, J. (2017). Isto.

<sup>14</sup> Model dramaturškog djelovanja koncipirao je kanadsko-američki naučnik Erving Goffman u knjizi “Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu”.

Podrazumijeva se da će ga adresant, upućujući svoj iskaz u područje javnog diskursa, očekujući da ga ostali učesnici u diskursu priznaju kao važeći (pretenzije na važenje), dizajnirati tako da obezbijedi sve tri ove dimenzije i u skladu s načinom na koji ih definiraju svi akteri sporazumijevanja.<sup>15</sup> U slučajevima masmedijskog izvještavanja i političkog komuniciranja naglasak bi trebao biti na dimenziji istinitosti. U drugim slučajevima i žanrovima, umjetničkim interpretacijama stvarnosti i kritičkim interpretacijama događaja, naglasak bi trebao biti na iskrenosti i ispravnosti. S ove tri dimenzije jezičkog djelovanja ljudi se uključuju u tri moguća odnosa prema svijetu. To su svijet *postojećih stanja stvari* (istinitost), svijet *legitimno uređenih odnosa*, kako interpersonalnih tako i unutargrupnih (ispravnost), i svijet *subjektivnih doživljaja* (iskrenost). Odbijanje nekog ili nečijeg iskaza, uključenog u diskurs, može biti posljedica doživljaja neusklađenosti bilo koje pretenzije na važenje (ispravnosti, iskrenosti, istinitosti), s bilo kojim od ova tri svijeta, a prihvatanje podrazumijeva doživljaj usklađenosti sa sva tri svijeta istovremeno. Ovo je krucijalni zaključak za razumijevanje ne samo Habermasove ideje diskurzivnog komunikativnog djelovanja, već i za objašnjavanje nejednake učinkovitosti različitih aktera u polju političke komunikacije demokratskih društava a u relativno slobodnom ambijentu izbornog grupiranja birača (građana) i komentiranja postupaka nosilaca vlasti, odnosno opozicije u postizbornom periodu. U slučaju sva tri svijeta radi se o *subjektivnim percepcijama i interpretacijama stanja stvari*, koje su pod utjecajem mnoštva internih i eksternih faktora, naspram mentalnih i jezički konstituisanih slika svijeta. U uslovima slobodnih i neizmanipuliranih izbora pobjednički politički program, posredovan komunikacijama, bio bi onaj koji izrazi referencije većeg broja birača na poretke njihovog zajedničkog društvenog svijeta i na doživljaje njihovog subjektivnog života, kao i na događaje u objektivnom svijetu.

---

<sup>15</sup> Iz perspektive našeg istraživanja utjecaja vrste komuniciranja na koordinirano grupno djelovanje i uspostavljanje odnosa saradnje ili nadmoći, nije ograničavajuće to što se Habermas fokusira na interpersonalni odnos, pošto mi grupu vidimo kao mrežu interpersonalnih relacija učesnika koji dijele zajednički formalni koncept svijeta.

## 1.6. Hermetičnost slika svijeta kao prepreka diskursu

Izbor kriterija na osnovu kojih se procjenjuju ispravnost, iskrenost i istinitost iskaza uglavnom je potčinjen osnovnom pojmovnom kontekstu slike svijeta u koji smo uokvireni u cjeloživotnoj i vječnoj potrazi za smislom. *Slike svijeta* fiksiraju osnovne pojmove kojima, prvo za sebe a potom i partnerima u diskursu, interpretiramo objektivnu, društvenu i subjektivnu stvarnost “*kao nešto*”. Ali, to je i pojmovni okvir iz kojeg procjenjujemo i kritikujemo pretenzije na važenje iskaza kojima smo izloženi.

U stvarnosti, kroz cijelu povijest civilizacije, slike svijeta su bile manje ili više hermetično zatvorene. To znači da su u manjoj ili većoj mjeri, u javnoj sferi, prisutni svijest o alternativnim interpretacijama kao i strah i prijetnja zbog njihovog promoviranja. *Horton* u tom smislu govori o zatvorenim i otvorenim slikama svijeta. *Zatvorene* karakteriše odsustvo svijesti o alternativama, svetost uvjerenja i strah zbog prijetnji od njih, a *otvorene* svijest o alternativama, umanjena svetost uvjerenja i smanjen strah zbog prijetnji od njih.<sup>16</sup>

Veća ili manja hermetičnost slika svijeta je konstitutivna za procese sporazumijevanja, i to tako da veća otvorenost povećava mogućnosti za priznavanje pretenzija na važenje sudionika iz društvenih grupa koje nisu identitetski definirane istim esencijalnim jezgrom pojmova i identitetskih pretpostavki, nego su svi skupa okupirani univerzalnim egzistencijalnim temama, prisutnim u svim kulturama i kod svih kolektivnih identiteta, a tiču se smisla ljudskog bitka (teme rađanja i smrti, bolesti, nužde, krivice, ljubavi, solidarnosti i usamljenosti).

Dok neki istraživači izvještavaju da se jezgro slike svijeta, oko kojeg se organizira odsudna odbrana identiteta grupe, u modernim sistemima mišljenja sve više redukuje na formalni minimum, te da se značajno proširuje prostor za diskurzivno komunikativno djelovanje, koje uključuje interkulturni, interklasni, interrasni dijalog, stvarnost kao da ide drugim tokom. Slike svijeta pokazuju nevjerovatnu žilavost, otežavajući mogućnost sporazumijevanja izvan “svog” horizonta. U kontinuitetu se dešava-

<sup>16</sup> Horton, R. (1970). *African Thought and Western Science*. in *Journal of the International African Institute*. Cambridge: University Press.

ju više ili manje dramatični nesporazumi između društvenih grupa okupljenih unutar horizonata “svog” svijeta života. Gotovo da i nema uspješnih komunikacijskih medijacija koje po pravilu prethode eskalacijama sukoba. Zastoji u komunikaciji nastaju već u fazi usaglašavanja definicije situacije djelovanja. Mada se u medijskim interpretacijama neuspjelih pregovora to tumači nedostatkom volje pregovarača da se sporazumiju, ključni problem je, ipak, teleološka priroda svjetova života suprotstavljenih identiteta, pa i teleološka priroda komunikacijskih odnosa koji prethode pregovorima. Posljedica toga je da pregovori postaju područje verbalnog monološkog ispoljavanja različitih interpretacija (opažanja i misli) onoga što postoji u svijetu i natjecanja različitih namjera i želja u vezi s time što postoji.

Do neslaganja najčešće dolazi već pri definiranju toga što postoji, zbog toga što su definicije izvedene iz pojmovnog okvira zasebnih slika svijeta.<sup>17</sup> Nešto manji problem je kada se u opisu toga što postoji koriste neistiniti iskazi, pošto se mogu efikasno pobijati istinitim i provjerenim iskazima i uplitanjem treće strane (medijatora). Naravno, pod uslovom da slike svijeta u čijem horizontu akter teleološki djeluje nisu brana za recepciju drugačije istine. To nije rijedak slučaj, naročito na Balkanu.

Nesporazum oko definiranja situacije i onoga što postoji, po pravilu se produžava u sukob oko ciljno usmjerenih intervencija u to što postoji. To je zbog toga što se akteri orijentiraju uglavnom ka sopstvenom uspjehu, a “kooperativno ponašaju samo u meri koliko odgovara njihovom egocentričnom proračunu koristi”<sup>18</sup>

### 1.7. Kolaps diskursa

Najveća prepreka diskurzivnom komunikativnom djelovanju, ipak, nije hermetičnost svjetova života. To je *teleološki odnos* između aktera svijeta postojećih stanja, koji instrumentalizira ne samo komunikaciju već i

<sup>17</sup> Vrhovni lider talibanskog pokreta govoreći o pravima žena u Afganistanu, ignorišući općeprihvaćenu liberalnu definiciju ljudskih prava, “poručio je kako su poduzete konkretne mjere kako bi se žene spasile od mnogih tradicionalnih ugnjetavanja, uključujući prisilne brakove, te da su njihova šerijatska prava zaštićena”. /www.klix.ba, 27. 06. 2023./.

<sup>18</sup> Habermas, J. (2017). Isto.



same učesnike u njoj svodeći ih na sredstva za ostvarivanje partikularnih interesa. Mada Habermas razlikuje situacije u kojima akteri neposredno izražavaju svoje namjere i očekivanja od druge strane, ne prikrivajući konačni cilj koji žele postići od situacija kada<sup>19</sup> se prava (konačna) namjera (perlokucija) vješto maskira i strateški, posredno, manipulira odlukama druge strane; u suštini, radi se samo o nijansama jednog te istog teleološkog instrumentaliziranja komunikacija i održavanja odnosa moći.

Teleološki odnos između aktera i svijeta postojećih stanja stvari je općeprisutan, pa čak dominantan i to je ključni razlog praktičnog kolapsa diskurzivnog modela komunikativnog djelovanja, kako na nivou dijadne tako i na nivou grupne, masovne i interkulturene komunikacije. Teleološki odnos u savremenom svijetu do te mjere prevladava da je gotovo nemoguće čak i u ljubavnim filmovima i sapunicama pronaći iskaz (poruku) bez više ili manje transparentne interesne pozadine. Dominacija teleološkog odnosa u savremenim društvenim komunikacijama iskripljuje i potčinjava izvorne funkcije normativnog odnosa. Za očekivati je da svako, pa i komunikativno djelovanje, unutar zajednice bude regulirano normama koje pripadnici društvenih grupa prihvataju (intersubjektivno priznaju) kao operacionalizacije izvornih vrijednosti oko kojih se okupljaju i koje ih identitetski definiraju. Međutim, u stvarnosti norme 1) teleologiju nadmoćnih društvenih grupa u čijem interesu se formuliraju i napreduju (nameću) i 2) stabiliziraju društvenu situaciju na nivou najmanjeg zajedničkog interesnog sadržaja.

*Društvene norme* imaju moć da potrebe jednog aktera, jedne društvene grupe, predstave kao prihvatljive cijeloj grupi, a djelovanje motivirano njihovim zadovoljenjem legitimnim. Teorijski gledano to je pronađeni model za razrješenje (regulisanje) određenih problematičnih stanja unutar kompleksnih društvenih grupa. Kulturni, komunikacijski i obrazovno odgojni podsistemi bi trebali kontinuirano njegovati i isticati integrirajuće grupne vrijednosti i kognitivno ih povezivati s društvenim normama u kojima su otjelotvorene. Akteri društvenog svijeta bi se tre-

<sup>19</sup> Većina pregovora vođenih prije izbijanja ratnih sukoba u protekle tri decenije vođeni su, bar s jedne strane, ne da bi se izbjegao rat već da bi se kupilo dodatno vrijeme za pripreme.

bali pri djelovanju voditi tim normama videći smisao svog djelovanja ne samo u zadovoljenju svojih potreba nego i u jačanju kohezije svoje grupe.

U stvarnosti problemi se javljaju na najmanje dva nivoa. Na prvom, na kojem akteri prezentiraju svoje motive i obrazlažu radnje koje namjeravaju poduzeti, postoji mogućnost lažiranja i osporavanja pretenzija na važenje u sve tri dimenzije - istinitosti, ispravnosti i iskrenosti, odnosno *strateškog maskiranja* teleološkog djelovanja usmjerenog na partikularne ciljeve grupnim interesima. Pojednostavljeno kazano, realna je mogućnost da se motivi i poduzete aktivnosti objektivno ne slažu s postojećim društvenim normama. U ovom slučaju reguliranje problematičnog stanja bi trebalo biti relativno jednostavno i sastojalo bi se od podsjećanja na norme i njihovu korektnu operacionalizaciju, a u ekstremnim slučajevima i isključenja iz grupe. Korpus normi je konstitutivan za grupu i grupni identitet.

Na drugom nivou moguća je mnogo teža devijacija. To je stanje kada pretenzije na važenje samih normi budu dovedene u pitanje. Sumnja se, ili postaje sasvim jasno da određene grupne norme ne otjelovljuju vrijednosti koje okupljaju grupu, te se dovodi u pitanje njihov legitimitet.

Razrješenje ove situacije je, po pravilu, mnogo dramatičnije po grupu, nego u slučaju kada pojedinci pogrešno interpretiraju, svjesno ili nesvjesno, grupne norme. Ovdje se radi o odbacivanju samih normi i praksi zasnovanih na njima, da bi se reafirmirale ili dekonstruirale izvorne vrijednosti. Unutargrupne rasprave, u naponskom polju protivrječnosti *norme-vrijednosti*, po pravilu okončavaju u demokratskim sistemima cijepanjem grupe, odnosno stvaranjem novih grupa s novim normama.<sup>20</sup>

U nedemokratskim sistemima osnivaju se gulazi i Goli otoci, a neistomišljenici se stigmatiziraju, proganjaju čak i fizički neutraliziraju.

<sup>20</sup> U političkoj praksi postjugoslovenskih prostora mnoštvo je primjera unutargrupnih sukoba u naponskom polju vrijednosti-norme. Zajedničko im je da su se svi prvo manifestirali a poslije i razvijali u komunikacijskoj sferi, u početku u zatvorenim unutargrupnim krugovima, a u kasnijim fazama i u javnoj komunikaciji, da su se zasnivale na optužbi da je došlo do normativnog i akcionog odstupanja od izvornih vrijednosti, kao i da su svi razriješeni cijepanjem grupe (političke stranke) i osnivanjem novih.

Dok sa stanovišta intencionalnosti nema značajnije razlike između teleološkog i normativnog komunikativnog djelovanja, sa stanovišta upotrebe jezika ona je vidljiva. U teleološkom modelu djelovanja jezik je jedan, među više mogućih medija i instrumenata, ubjeđivanja partnera da prihvati sugerirano ponašanje ili odnos naspram nečega. Drugi se kreću u rasponu između potkupljivanja i nagrađivanja do lišavanja i kažnjavanja. U praksi teleološkog djelovanja jezički i vanjezički mediji utjecaja najčešće se kombiniraju tako da se jezik koristi kao medij kojim se najavljuje i racionalizira upotreba vanjezičkih medija.

U normativnom modelu djelovanja jezik je medij vertikalnog i horizontalnog transfera vrijednosti i normi, a u konačnici i reprodukcije društvenog konsenzusa sadržanog u tim normama. Međutim, oba ova modela djelovanja i odnosa koji proizlaze iz njih jezik instrumentaliziraju u korist jedne strane; u slučaju teleološkog djelovanja aktera koji su vođeni u konačnici ostvarenjem svojih, partikularnih, ciljeva a u slučaju normativnog djelovanja aktera koji svoje interese nastoje predstaviti kao norme oko kojih već postoji saglasnost. U oba slučaja u značajnoj mjeri se redukuje potencijal jezika kao medija sporazumijevanja.

### **1.8. Jezik diskurzivnog komunikativnog djelovanja**

Puni potencijal jezika, po Habermasu, ostvaruje se tek u komunikativnom modelu djelovanja, koji za konačan cilj ima samo sporazumijevanje, bez obzira na temu i okolnosti sporazumijevanja.<sup>21</sup> Akteri u diskurzivnom komunikativnom odnosu, potpuno slobodni i ravnopravni, izjednačenih pozicija društvene i komunikacijske moći, “iz horizonta svog predinterpretiranog sveta života” odnose se naspram nečega “u objektivnom, društvenom i subjektivnom svetu, da bi sporazumno došli do zajedničke definicije situacije.”<sup>22</sup> Jezik je istovremeno medij uspostavljanja odnosa prema svijetu, ali i medij odnosa prema

<sup>21</sup> Mi ga nazivamo model diskurzivnog komunikativnog djelovanja da bismo napravili razliku od teleološkog i normativnog komunikativnog djelovanja, u kojima se utjecaj na aktere koji su u odnosu vrši dominantno ili značajnim dijelom komunikacijskim sredstvima i komunikacijskim kanalima, računajući na izravni ili strateški (posredan) učinak.

<sup>22</sup> Habermas, J. (2017). Isto.

ostalim akterima u procesu sporazumijevanja. Taj odnos je određen s dvije naizgled suprotstavljene težnje. U rečenice koje akteri izriču ugrađuju se istovremeno očekivanja od partnera u raspravi da priznaju pretenzije na važenje ugrađene u iskaz i u prezentaciju iskaza, a istovremeno i ostavlja mogućnost drugoj strani da ga podvrgne kritici i osporavanju. Radi se o odnosu intersubjektivnog priznanja pretenzija na važenje koje se podrazumijevaju i recipročno ističu jezičkim sredstvima. Ograničavajuće je to što se mogućnost intersubjektivnog priznanja pretenzija na važenje ograničava na zajednički horizont svijeta života kao zajedničko vidno polje u kojem je moguće da se učesnici u komunikaciji o nečemu sporazumijevaju. Mogućnost prevazilaženja tog ograničenja vidimo u postupnom, masmedijskom, obrazovnom i kulturnom razvijanju spremnosti na intersubjektivno priznanje različitosti svjetova života na platformi univerzalnih civilizacijskih vrijednosti i normi.

U konceptu svijeta života je, kao naslijeđeno i usvojeno (implicitno) pozadinsko znanje, duboko inkorporiran koncept društva i komunikacijski posredovanog područjavanja. To u potpunosti korespondira s metodom empirijske pragmatike, koja sklopove društvenog života, pa i društveni život uopće, vidi kao komunikativna djelovanja (ne nužno i diskurzivna) koja se ukrštaju u društvenim prostorima i povijesnim vremenima, a svakodnevne komunikacije razlikuje sa stanovišta vremenske, socijalne dimenzije i dimenzije objektivnosti.

*Vremensku dimenziju* definiše orijentiranost učesnika u socijalnoj, odnosno komunikacijskoj interakciji na prošlost, sadašnjost, budućnost ili na svezremenske teme. Za *socijalnu dimenziju* relevantno je da li posljedice interakcije obavezuju govornika, slušatelja ili oboje. *Dimenzija objektivnosti* odnosi se na tematsko težište interakcije koje može biti na akterima komunikacije, na djelovanju koje je u toku, ili slijedi, ili na objektu djelovanja. Kombinirajući pojedina obilježja sve tri ove dimenzije *Kreckel* razvija veoma moćan instrument za analizu svakodnevnih komunikacija s težištem na osobine situacije u kojoj se one dešavaju.<sup>23</sup> Iz perspektive našeg razmatranja u konačnici to mogu biti samo dvi-

<sup>23</sup> Kreckel, M. (1981). *Communicative Acts and Shared Knowledge in Naturale Discourse*. Academic Press.

je situacije: 1) situacija nadmetanja s ciljem pozicioniranja u strukturi društvene pa i komunikacijske moći i 2) situacija društvene kooperacije, sporazumijevanja i harmonizacije svijeta života. Komunikacije su istovremeno posljedica i uzrok tih situacija. Rekli bismo više posljedice. Iz činjenice da u socijalnoj empiriji, naročito u političkoj i ekonomskoj sferi prevladava manipulativna upotreba govornih sredstava u javnom diskursu ne treba brzopleto izvoditi zaključak da ideja diskurzivnog komunikativnog djelovanja orijentiranog ka sporazumu gubi praktičnu vrijednost.

### **1.9. Zaključak**

Dijalog, bez obzira na pojedinačne neuspjehe, ima veliki potencijal, naročito u konfliktnim društvenim situacijama. Činjenica je da iza neuspješnih pokušaja sporazumijevanja stoji utjecaj izvanjezičkih faktora koji opredjeljujuće definiraju tip društvene strukture zasnovan na kompeticiji društvene moći. Zbog toga ih je pogrešno tumačiti odsustvom vještina dijaloga i pregovaranja, pa i odsustvom volje samih pregovarača. Problem je u samom korijenu nesporazuma, u suviše lokaliziranim svjetovima života koji su uglavnom izgrađeni na uskogrudim, kratkoročnim, autističnim interesima i ciljevima, bez jasne veze s univerzalnim civilizacijskim vrijednostima. Lideri su zarobljenici takvih slika svijeta života, u čije granice nemaju hrabrosti niti snage dirnuti, ako žele ostati na svojim pozicijama. To objašnjava činjenicu da se većina konflikata u savremenom svijetu okončava kao zamrznuti konflikt koji podrazumijeva da sve strane ostaju u svom svijetu života i davanja smisla događajima u zajedničkoj stvarnosti, ili da i tri decenije nakon što se desio, genocid u Srebrenici bude negiran.

## Literatura

- Austin, L. J. (1962). How to do things with words. Oxford: University Press.
- Buber, M. (2020). Ja i ti. Beograd: Factum izdavaštvo.
- Bühler, K. (1965). Sprachtheorie: Die Darstellungenfunktion der Sprache. Stuttgart: Gustav Fischer, Verlag.
- Habermas, J. (2017). Teorija komunikativnog delovanja. Novi Sad: Akademska knjiga.
- Horton, R. (1970). African Thought and Western Science. in Journal of the International African Institute. Cambridge: University Press.
- Kreckel, M. (1981). Communicative Acts and Shared Knowledge in Natural Discourse. Academic Press.
- Kurtić, N. (2006). Kod novinarstva. Sarajevo: Mediaplan institut.

## 2. Instrumentalizacija laži u javnoj komunikaciji

Lažne vijesti potkopavaju demokratiju, zaprečavaju procese kristaliziranja javnog mnijenja i nerijetko navode pojedince pa i društvene grupe na pogrešne izbore. To je veliki problem za funkcioniranje modernih društava, u svim sferama: u politici, ekonomiji, nacionalnoj sigurnosti, komunikacijama, javnom zdravstvu. Suštinska odlika lažnih vijesti je zasnovanost na dezinformacijama.

Visok stepen kontaminiranosti javne sfere dezinformacijama prijetnja je demokratskim političkim procesima i vrijednostima u svim sektorima društvenog života.<sup>24</sup> Neistinite priče diseminirane kroz podsistem javnog komuniciranja potkopavaju razvojnu homeostazu društvenih sistema, izazivaju generalno nepovjerenje u donosiocje odluka u svim sektorima javnih politika i ugrožavaju društvenu zajednicu u cjelini. Otuda velika zainteresiranost demokratskih institucija, uključujući i akademsku istraživačku zajednicu, za ovaj fenomen.

Mada se manifestiraju u komunikacijskoj sferi, procesu razmjene informacija, lažne vijesti su primarno fenomen koji proističe iz međuljudskih odnosa, preciznije odnosa moći i utjecaja. To znači da su, gotovo uvijek, politički motivirane i politički instrumentalizirane. Usmjerene su na izazivanje društvenih (političkih) sukoba unutar ciljanih zajednica

---

<sup>24</sup> High level Group on fake news and online disinformation. (2018). A multidimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. EUROPEAN COMMISSION. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology.

i destabilizaciju postojećih političkih struktura ili pacifikaciju internih javnosti nezadovoljnih aktuelnim stanjem u društvu i odvlačenje njihove pažnje od važnih neriješenih pitanja i problema. U oba slučaja lažne vijesti potkopavaju sposobnost građana da konstruktivno i informirano sudjeluju u upravljanju svojim društvenim zajednicama, ali i da donose ispravne odluke u vlastitu korist u kriznim situacijama.

S naučno-istraživačkog stanovišta fenomen lažnih vijesti je podjednako predmet komunikologije i sociologije. Zbog toga su u teorijskim konceptualizacijama istraživanja nedovoljne samo komunikološke teorije, koje lažne vijesti smještaju u problemsko područje vjerodostojnosti kanala i medija komuniciranja i istinosnih svojstava poruka. Nužno je zauzeti holističku spoznajnu perspektivu, koja uključuje kompleks sociološko-kulturoloških i ekonomskih aspekata koji su u različitim povijesnim fazama presudno definirali ovu pojavu.

## 2.1. Definiranje pojma

Visok je stepen saglasnosti o fenomenu koji definišu mnogobrojne definicije lažnih vijesti. Ovo su neke od najčešće citiranih:

- Lažne priče koje izgledaju kao vijesti, šire se na internetu ili koriste druge medije, obično su stvorene da utječu na političke stavove ili kao šala (UK Cambridge Dictionary).
- Lažne, često senzacionalne informacije podijeljene pod krinkom izvještavanja o vijestima (Collins Dictionary).
- Vijesti koje su sastavljene ili “izmišljene” kako bi zaradile novac ili diskreditirale druge, u osnovi imaju istinu, ali su “obrađene” tako da bi odgovarale određenom pogledu ili interesu. Nakon njih se ljudi ne osjećaju ugodno ili se ne slažu s njima (Reuters).
- Namjerno predstavljanje lažnih ili obmanjujućih tvrdnji kao vijesti (Gelfert).
- Namjerno i provjerljivo pogrešne ili lažne vijesti proizvedene u svrhu zarade novca i/ ili propagiranja ideologija (Alcott & Gentzkow).

Pri istraživanju ove pojave definicije presudno utiču na izbor jedinica analize sadržaja. Iz te perspektive korisno je razlikovati definicije



lažnih vijesti u užem i u širem smislu. U užem smislu značenja pojam lažne vijesti odnosi se na medijske poruke informativnog žanra (vijesti, izvještaje, intervjuje) koje su “namjerno i provjerljivo lažne”<sup>25</sup> s ciljem da manipuliraju percepcijom ljudi o stvarnim činjenicama, događajima i izjavama.

Privid istinitosti im daje format u kojem su prezentirane (vijest, izvještaj, intervju) s predujmljenim visokim stepenom vjerodostojnosti. Na temelju generalnog povjerenja u format vijesti, utisnut duboko u višegeneracijsko iskustvo konzumenata masovnih medija, recipijenti pogrešno pretpostavljaju da je sadržaj forme istinit, samim tim što je to prezentirano kao vijest i u prostoru (rubrika, strana) u kojem se uobičajeno plasiraju vijesti. Dakle radi se o strateškom manipuliranju očekivanjima recipijenata od žanra i medijskog kanala s namjerom da se izazove ciljane reakcija pojedinaca ili društvenih grupa (javnosti) na osnovu procesiranja netačnih informacija.

U žanrovskom smislu spadaju u vrstu hard news. To su sadržaji koji se zasnivaju na dokazano izmišljenim ili izmijenjenim činjenicama jednog ili više elemenata modela 5W+H (ko, šta, gdje, kada, kako i zašto). Tek je provjerom podataka (najčešće iz više izvora) moguće otkriti da se radi o lažnoj vijesti. U fokusu provjere su istinosna svojstva poruke: zasnovanost na činjenicama, pouzdanost izvora, provjerenost iz više nezavisnih izvora, preciznost, potpunost, socijalna relevantnost i kontekstualiziranost.<sup>26</sup>

Lažne vijesti, shvaćene u užem smislu, moguće je klasificirati prema kriterijima:

- vidljivosti i pouzdanosti izvora,
- upotrebe mamaca ili klasičnog lida,
- na osnovu odnosa tačnih i netačnih elemenata (činjenično pogrešan ili iskrivljen pogled),
- način širenja (ciljano oglašavanje, algoritamski botovi, socijalne mreže),

<sup>25</sup> Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, no. 2.

<sup>26</sup> Kurtić, N. (2006). *Kod novinarstva*, Sarajevo: Media Plan Institut.

- na osnovu namjere (utjecati na izbore, podijeliti i poticati nezadovoljstvo ili zaraditi novac).

Wardle & Derakshan, s obzirom na cilj koji pošiljaoci imaju namjeru postići, razlikuju tri vrste lažnih vijesti:

- lažne informacije bez eksplicitne namjere da se izazove šteta, odnosno s ciljem da se zaradi novac ili ostvari neka druga korist,
- lažne informacije eksplicitno motivirane nanošenjem štete i
- lažne informacije koje se odnose na intimne informacije kako bi nanijele štetu pojedincu, ali često i instituciji.<sup>27</sup>

Svi ovi kriteriji tiču se, neposredno ili posredno, istinosne kakvoće sadržaja. Allcott i Gentzkow određuju kakvoću vijesti u dvije dimenzije: (1) tačnost izvještaja o događajima i (2) stepen usklađenosti s prethodnim uvjerenjima i preferencijama potrošača.<sup>28</sup>

Produkcija vijesti visokog stepena kvaliteta izvještaja je uglavnom skupo. Ova činjenica je, sama po sebi, značajan uzrok cirkulacije velikog broja vijesti upitnih istinosnih svojstava u kanalima javnog komuniciranja. Značajan utjecaj imaju i imperativ aktuelnosti, kojem su podvrgnute sve profesionalne redakcije kao i klijentelistička pozicija medija i redakcija (dugovanja prema oglašivačima i centrima političke i društvene moći) koja u konačnici rezultira pristrasnom strukturom vijesti.

Usklađivanje vijesti s uvjerenjima i preferencijama potrošača omogućava i “opravdava” strukturalnu manipulaciju s elementima vijesti, redukciju istraživanja događaja na prikupljanje činjenica koje će podržati prihvatljivu interpretaciju i supstituciju činjenica mišljenjima.

Uz to što su takve vijesti jeftinije za proizvodnju, prolaze bolje na tržištu vijesti (kod konzumenata) a i na tržištu oglašavanja.

**U širem smislu** pojam lažne vijesti obuhvata sve informacije upitnog istinosnog kvaliteta, širene bilo kojim kanalom komuniciranja, i u bilo kojem formatu pa i bez postojanja namjere da se to čini, uključujući

<sup>27</sup> Wardle, C.& Derakshan, H. (2017) Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Council of Europe.

<sup>28</sup> Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, no. 2.

i nenamjerne pogreške u izvještavanju, glasine koje ne potječu iz novinskog članka, sumnje/tumačenja/teorije zavjere, satiru, pristrasne izvještaje i spinovanja. Težište ovakvog shvatanja je na istinosnim svojstvima informacije koja su shvaćena mnogo šire od činjeničnosti i objektivnosti, a koja objektivno utiču na percepciju (image) nekog objekta spoznaje.<sup>29</sup>

Definicija obuhvata sve oblike medijskih sadržaja širokog žanrovskog spektra u kojima je, više ili manje vidljivo, manipulirano istinosnim svojstvima poruke, uz očuvan, do određene mjere i kod određene publike, utisak vjerodostojnosti a s ciljem zarađivanja novca, ili ostvarivanja nekog drugog interesa. To su pretežno soft sadržaji, često veoma niske socijalne relevantnosti. Ove definicije je teže operacionalizirati i empirijski testirati, ali nas približavaju ekonomskim modelima tržišta vijesti i varijacijama u kvalitetu vijesti koje je potrebno uzeti u obzir da bi se razumjela ekspanzija lažnih vijesti na mrežnim medijima.

Na širem konceptu lažnih vijesti, koji se zasniva na vijesti kao saznanju na kojem zasnivamo predodžbu o pojedinim objektima stvarnosti, odnosno stvarnosti uopće, pa i odnos prema njima, utemeljuje se široko problemsko i istraživačko područje analize diskursa i imidža.

Tipičan primjer ove grupe je definicija koju su dali eksperti *High level Group on fake news and online disinformation* koju je oformila Europska komisija. HLEG<sup>30</sup> se opredjeljuje za *teleološku* definiciju koja obuhvata lažne, netačne ili obmanjujuće sadržaje osmišljene, prezentirane i promovirane *s namjerom* da se nanese šteta javnosti ili ostvari profit. Da bi naglasili različitost svog pristupa u odnosu na uobičajeni diskurs lažnih vijesti, eksperti HLEG-a koriste pojam *dezinformacije*,

<sup>29</sup> Donald Trump očigledno je imao u vidu ovaj koncept lažnih vijesti kada je širenje medijskih priča o negativnim aspektima njegovog predsjedničkog mandata, mada zasnovane na istinitim činjenicama, nazvao lažnim vijestima (fake news) pošto su izostale priče o uspjesima (neizbalansirano izvještavanje). Istovremeno, vlastitu upotrebu lažnih vijesti je denominirao u "alternativnu stvarnost".

<sup>30</sup> High level Group on fake news and online disinformation. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. EUROPEAN COMMISSION. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology.

smatrajući ga kompleksnijim i adekvatnijim da obuhvati sve oblike i pojave (sadržaja i ponašanja) u javnoj komunikaciji koji nanose ili bi mogli nanijeti štetu javnosti i javnom interesu, ili se koriste za manipulaciju ponašanjem kupaca na tržištu. To su i sadržaji koji nisu potpuno lažni (izmišljene informacije pomiješane s činjenicama), organizirano trolanje, razvijanje virtualnih mreža lažnih sljedbenika, izmanipulirani video sadržaji, ciljano oglašavanje, intencionalne kontekstualizacije i sl. “Može uključivati cijeli spektar digitalnog ponašanja koje se više odnosi na kruženje dezinformacija nego na njihovu proizvodnju; objavljivanje, komentiranje, dijeljenje, tvitanje i ponovno tvitanje itd.”<sup>31</sup>

Ovako definirane lažne vijesti (dezinformacije) uključuju i one oblike govora koji ne spadaju u već proskribirane: klevetu, govor mržnje, poticanje na nasilje i sl., a pod uslovom da su štetni po javnost. Koriste ih različiti akteri, vladini ili nevladini, politički, profitni, građani pojedinačno ili u skupinama. Dezinformacijama su (šta?) cirkulacije i diseminacije vijesti (mediji, platforme, mreže) a sve više i kanali širenja privatnih poruka, računarske aplikacije i virtualna stvarnost i generirani sadržaji u njoj.

## 2.2. Geneza lažnih vijesti

Koliko god nam se činilo da su lažne vijesti postmoderna pojava, omogućena postmodernim komunikacijskim strukturama, istina je da se radi o veoma starom fenomenu koji je organski povezan sa strateškim (usmjerenim na manje ili više skrivene konačne ciljeve) međuljudskim relacijama pa i kontrolisanom razmjenom informacija. Prva upotreba pojma lažne vijesti zabilježena je 1890. godine u rječniku najstarijeg izdavača rječnika u Sjedinjenim Državama *Merriam-Webster, Inc.*<sup>32</sup> Bio je to zlatni period žutog novinarstva, koje u utrci za prodativim

<sup>31</sup> Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Report to the Council of Europe. <https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policymaking> (pristupljeno, 05. 01. 2023).

<sup>32</sup> Webster, M. (2017). The Real Story of ‘Fake News. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>. (Pristupljeno 13.12. 2022).

tiražom nije prezalo ni od izmišljanja senzacionalnih priča. Utrku su povelili i u jednom dužem periodu vodili konkurentski američki novinski izdavači Joseph Pulitzer i William Hearst. Tako je, npr., *The New York Sun* 'Great Moon Hoax' iz 1835. godine izvjestio o postojanju vanzemaljske civilizacije na Mjesecu.<sup>33</sup> Međutim, laži su instrumentalizirane mnogo ranije. Po pravilu njima su se služili vladari kako u autokratskim tako i u demokratskim društvenim uređenjima. Zbog toga savremene prevare i zamagljivanja, koje dolaze s Internetom i digitalnim medijima uopće, nisu ništa novo; samo su sofisticiranije, proširenije i teže ih je prepoznati.

Koliko god su stare lažne vijesti toliko je star i otpor prema njima. Katolička crkva je svoje objašnjenje o Lisabonskom potresu zasnovala na toliko nevjerojatnim izmišljotinama da je podstakla Voltera i druge prosvjetitelje da javno istupaju protiv dominacije vjerske interpretacije stvarnosti. Prve američke kolonijalne novine (*Publick Occurrences*) objavile su lažnu priču o francuskom Luju XIV.<sup>34</sup> U prvoj polovini 19. stoljeća veoma često su u tadašnjoj američkoj štampi objavljivani članci s rasistički motiviranim izmišljenim osobinama Afroamerikanaca, koji su ih, u funkciji održanja ropstva, dehumanizirali.

Zajedničko u gotovo svim slučajevima predinternetkih laži su dva motiva: 1) ekonomski, koji je maksimalno prisutan u slučaju konkurentskog natjecanja Pulitzera i Hearsta i 2) ciljano interveniranje u političku strukturu društva (ostvarivanje društvene nadmoći konkretnih društvenih subjekata). Uočljivo je da su ova dva motiva u simbiozi, tako da čak i ako su ekonomski benefiti u prvom planu, možda i jedino osviješćeni, konačan efekat se na koncu manifestira u odnosima društvene moći.

Neupitno je da su njemačke novine u fašističkom periodu bile dio propagandnog podsistema i koristile lažne priče za izgradnju antisemitskog raspoloženja Nijemaca i da im je to bio ključni motiv. Ali, veoma argumentirano se može tvrditi i da su lažne priče u produkciji Pulitzera

<sup>33</sup> Soll, J. (2016). *The Long and Brutal History of Fake News*, *POLITICO Magazine*. <http://politi.co/2FaV5W9>. (pristupljeno 13.12. 2022).

<sup>34</sup> Yeoman, B. (2022). *That's Fake News!*. *The Saturday Evening Post*. <https://www.saturdayeveningpost.com/2022/07/thats-fake-news/> (pristupljeno 13. 12. 2022).

i Hearsta značajno doprinijele, mada im to nije bila namjera, uvođenju SAD-a u španjolsko-američki rat 1898. godine.

Uz motive u ukupnoj genezi lažnih vijesti (instrumentalizacije laži u javnoj komunikaciji) zajednički je i način na koji se to čini; nečemu što postoji, što je općepoznato, pripisati izmišljeno svojstvo, izmišljenu radnju, izmišljeni odnos (situaciju), sve to maksimalno dramaturgizirati sa stajališta posljedica i naglašeno (senzacionalno) prezentirati kao istinito.

### **2.3. Novost lažnih vijesti u mrežnom okruženju**

Bez obzira na mnoge sličnosti savremene lažne vijesti se u značajnoj mjeri razlikuju od svojih prethodnica. Te razlike proizlaze prvenstveno iz novosti digitaliziranog tržišta vijesti.

Digitalna transformacija tržišta vijesti donijela je novi načini proizvodnje i unosa sadržaja, nove kanale distribucije (mrežne platforme), nove načine konzumacije vijesti, preplitanje tržišta vijesti s tržištem oglašavanja. Svaki od ovih aspekata može se istraživati zasebno i u uzajamnoj povezanosti kao i iz holističke perspektive.

Digitalizirano tržište vijesti izaziva promjene u svim aspektima Lasvelovog modela komuniciranja (ko kaže, šta kaže, kome kaže, kojim kanalom, s kojom namjerom i kojim učinkom) koje više ili manje podrijavaju klasičnu kulturu vijesti a pogoduju novoj.

*Prva razlika* je u primarnom komunikatoru. To više nisu pretežno izdavači (vlasnici) medija koji senzacionalnim naslovima i izmišljotinama nastoje povećati tiraže i gledanost. U mrežnom okruženju lažne vijesti izmišljaju i šire nosioci različitih (ideoloških, političkih, kulturnih, socijalnih, geostrateških, regionalnih, lokalnih, partikularnih) interesa. To mogu biti vladine ili nevladine organizacije, korporacije ali i naizgled bezazleni marginalni pojedinci i grupe s ograničenom vještinom rada na računarima.

*Druga razlika* se odnosi na sadržaj lažiranja, odnosno iskrivljavanja. To više nisu samo činjenice iz relativno ograničenog tematskog spektra ljudskog interesovanja. Tematski spektar je proširen na najrelevantnije i najosjetljivije teme društvene stvarnosti. Istovremeno se manipulira i kontekstom u koji su izmišljene ili stvarne činjenice stavljene, uzaja-

mnim poretkom, naglascima pojedinih aspekata i izmišljanjem izvora. Međutim, mnogo je važnije da to više nisu sadržaji određeni samo semantikom (značenjem ugrađenim u poruku) nego i ciljem koji se želi postići. Taj cilj uopće ne mora imati semantičku prirodu; prihvatanje nagovora.

*Treća razlika* savremenih lažnih vijesti u odnosu na klasične odnosi se na adresare, konzumente kojima su upućene. Prvo, to nije više anonimna, atomizirana masovna publika, s ograničenom mogućnošću da reagira. Naprotiv, mnoštvo digitalnih tragova koje svaki pojedinac ostavlja svakim otvaranjem svoje omiljene društvene mreže, identifikuje ga, razotkriva njegove sklonosti, političke, ideološke i konzumerističke orijentacije i životne aspiracije pa i prijemčivost za lažne vijesti. Drugo, nije kupovina sadržaja samo ono što se može očekivati od konzumenta, pa ni pažnja koja se može preprodati (komercijalnim ili političkim) oglašivačima. To su sada prozumenti, kojima je na raspolaganju mnoštvo načina da reagiraju na sadržaj (klikaju, tvitaju, šeruju, komentarišu, trolaju, botuju, ali i razobličavaju) i samu komunikaciju. Treće, to su konzumenti s bogatim medijskim iskustvom, i oprezni i nepovjerljivi, u velikoj mjeri već svjesni invazije lažnih vijesti u medijskom prostoru a naročito na društvenim mrežama.

*Četvrta razlika* odnosi se na posebnosti kanala diseminacije savremenih lažnih vijesti. Internet i društveni mediji se po mnogo čemu razlikuju od svih prethodnih (klasičnih) medija komuniciranja. Neke od tih posebnosti (demokratski ulazni kanali) veoma pogoduju širenju lažnih vijesti. Za razliku od vremena kada su dominirali novine, radio i televizija (s relativno malim brojem poznatih izdavača i emitera), kada se moglo oslanjati na brend (reputaciju) pouzdanog dobavljača vijesti, u novomedijskom okruženju broj agregatora vijesti je višestruko multipliciran, s veoma često nepoznatim bekgroundom (kako vlasničkom strukturom tako i redakcijskim kapacitetima). Sama veoma pojednostavljena i široko dostupna tehnologija nastupa na mrežnim medijima veoma pogoduje strateškim i taktičkim maskiranjima (kopiranjima, oponašanjima, krivotvorenim ilustracijama, promjenama konteksta) adresanata lažnih vijesti - raznih provokatora i manipulatora, bilo da se radi o nepri-

jateljskim stranim agencijama s geostrateškim ciljevima ili pojedincima vođenih namjerom da zarade koji dolar. Širenju lažnih vijesti pogoduju i prozumentske mogućnosti weba 2.0, odnosno društvenih mreža. Podaci o lajkovanju, šerovanju, retvitanju, kao i komentari unutar tematskih grupa, funkcionišu kao signali preporuka za čitanje, odnosno širenje sadržaja, među kojima su često i lažne vijesti. Kada, na osnovu digitalnih tragova koje korisnici ostavljaju za sobom lajkujući ili šerujući određene teme ili portale, botovi (posebni softveri za nadzor mreže) to prepoznaju kao lične modele ponašanja i interesovanja, definišu personalizirani *feed vijesti* koji može protežirati izvore lažnih vijesti.

*Peta razlika* savremenih lažnih vijesti, u odnosu na klasične, tiče se ciljeva koje njihovom proizvodnjom i dijeljenjem žele postići njihovi adresanti. U predigitalno doba to je bilo primarno osvajanje tržišta, na početku prodaja tiraža, a poslije prodaja oglasnog prostora, a sekundarno i ostvarivanje određenih političkih i ideoloških ciljeva. Jednostavno kazano, cilj je kupovina i preprodaja pažnje, komercijalnim ili političkim oglašivačima. U mrežnom ambijentu u centru dinamike je prikupljanje i prodaja korporacijama i drugim zainteresiranim subjektima (vladinim i nevladinim organizacijama) razotkrivajućih digitalnih tragova ogromne populacije prozumenata (radi se o milijardama "pretplatnika" društvenih medija s personalnim ID brojevima) na osnovu kojih je moguće veoma precizno personalizirati i targetirati bilo koju ponudu ili nagovor.

*Šesta razlika* je sinergijski efekat svih pet prethodnih razlika. To su posljedice koje mogu izazvati i izazivaju savremene lažne vijesti. Emitirane mrežnim medijima, odnosno društvenim medijima, od, veoma često, anonimnih adresanata, s otvorenim kanalima unosa i masovnim konzumom, kao i velikom dostupnošću, pojednostavljenim tehnologijama produkcije i manipulacije strukturom poruka, mrežne lažne vijesti veoma često imaju globalne domete. U stanju su utjecati na procese kao što su predsjednički izbori u Americi, otežati globalnu borbu protiv epidemija, izazvati političke i društvene prevrate u relativno stabilnim demokratijama i ko zna šta još.

U digitalnom okruženju tri su glavna kanala za pristup mrežnim vijestima: izravan pristup putem web stranica (slobodan ili s pretplatom),



pristup uz pomoć tražilica (posrednik vodi čitatelje do vijesti), te pristup putem društvenih medija.

*Društveni mediji* su ključni segment digitaliziranog tržišta vijesti. Više od 3,48 milijardi ljudi u svijetu koristi društvene medije u nekom obliku. To je gotovo polovica svjetske populacije i gotovo 4 od 5 korisnika Interneta. Rastu korisnika društvenih medija doprinijela je široka rasprostranjenost mobilnih uređaja, naročito pametnih telefona. Većina platformi društvenih medija ima mobilnu aplikaciju, što samo povećava njihov globalni doseg.

Društveni mediji olakšavaju distribuciju lažnih vijesti, podstiču njihovu produkciju i generalno smanjuju kvalitet produkcije i potrošnje vijesti. 2017. godine 67% odraslih osoba u Sjedinjenim Državama vijestima su pristupali posredstvom društvenih medija. Samo pet godina ranije bilo ih je 49%.<sup>35</sup> Istraživanje Pew Research Centra o korištenju socijalnih medija u 2021. godini na uzorku od 1.502 odrasle osobe u SAD-u otkriva da sedam od deset Amerikanaca koristi neki od društvenih medija. To je udio koji je ostao relativno stabilan u posljednjih pet godina. YouTube i Facebook i dalje dominiraju online krajolikom, s 81% odnosno 69% učešća. Slijede Instagram sa 40% korisnika. Tri od deset ispitanika prijavilo je korištenje Pinteresta ili Linkedina. Jedna četvrtina kaže da su koristili Snapchat, a slične udjele imaju Twitter i WhatsApp. TikTok – aplikaciju za dijeljenje kratkih videa – koristi 21% Amerikanaca. Instagram, Snapchat i TikTok su posebno popularni među mladima. Većina mladih između 18 i 29 godina kaže da koristi Instagram (71%) ili Snapchat (65%), dok otprilike polovica kaže isto za TikTok.<sup>36</sup>

Nažalost, nemamo sličnih istraživanja o tržištu vijesti na društvenim mrežama u Bosni i Hercegovini. Ipak, neke zaključke možemo posredno izvesti iz rezultata istraživanja o penetraciji Interneta u domaćinstva u bosansko-hercegovačkim entitetima u drugom kvartalu 2023. godine. Istraživanje je na uzorku od 4.056 slučajno odabranih domaćin-

<sup>35</sup> Vajdijanatan, S. (2018). Antidruštvene mreže: Kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju. Beograd: Multimedia Clio.

<sup>36</sup> Auxier, B. & Anderson.M. (2021). Social media use in 2021 - Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org> (pristupljeno 10. 01. 2023).

stava realizirao Federalni zavod za statistiku. Rezultati pokazuju da oko 80 % domaćinstava u Bosni i Hercegovini ima priključak na Internet, preciznije kazano u Federaciji Bosne i Hercegovine 79.8% a u Republici Srpskoj 84,8%. Oko 70 % ispitanika Internetu pristupa više puta u toku dana. Utemeljeno je pretpostaviti da se u stvari radi o pristupu društvenim mrežama pa i vijestima postavljenim na njih<sup>37</sup>.

Društveni mediji donose novu arhitekturu “izbora vijesti” prilagođenu tržištu pažnje. To je činjenica koja nepovratno utiče na tradicionalne dostavljače vijesti, pa i tradicionalnu kulturu vijesti. Novinske organizacije su primorane da uređivačku politiku prilagode Instagramovim ili Fejsbukovim algoritmima jer ne mogu sebi dozvoliti luksuz da na Fejsbuku ili Instagramu budu nevidljive, donosno da ne učestvuju na tržištu pažnje.<sup>38</sup>

Kvalitet vijesti se potčinjava pretpostavljenim preferencijama čitaatelja, da bi ih okupili u što je moguće većoj mjeri i prodali oglašivačima. Tradicionalne vrijednosti karakteristične za tvrde vijesti gube na značaju, a nameću se kao dominantne vrijednosti žutog novinarstva.

Istražujući karakteristike najčitanijih vijesti na najposjećenijim web-portalima u Bosni i Hercegovini, Zarfa Hrnjić Kuduzović i Vesima Čičkušić utvrdile su da su se desile značajne promjene u kulturi vijesti, kako kod njihovih producenata i emitera tako i kod publike. Najčitanije su kratke vijesti koje se odnose na neuobičajene i zanimljive događaje ili osobe. Porijeklo i izvori tih vijesti su netransparentni, a naslovi vrlo dugi. Trivijalnost i slab kvalitet vijesti publika očigledno ne doživljava kao nedostatak. Gotovo 3/4 najčitanijih vijesti odnose se na zanimljive, ali irelevantne, događaje, te vijesti iz crne hronike, showbusinessa, sporta i stila življenja. Velika važnost pridaje se aktuelnosti, geografskoj blizini i neuobičajenosti događaja. Značaj događaja je tek na četvrtom mjestu. Najčitanije vijesti su uglavnom površne i zasnovane na samo jednom

---

<sup>37</sup> [https://www.klix.ba/vijesti/Otkrivamo rezultate istraživanja: Koliko domaćinstava ima pristup internetu, a koliko ljudi nikada nije bilo online, pristupljeno 10.10.2023.](https://www.klix.ba/vijesti/Otkrivamo%20rezultate%20istraživanja%20Koliko%20domaćinstava%20ima%20pristup%20internetu,%20a%20koliko%20ljudi%20nikada%20nije%20bilo%20online,%20pristupljeno%2010.10.2023.)

<sup>38</sup> Vajdijanatan.S. (2018). Isto.

izvoru.<sup>39</sup> Sve su to promjene koje pogoduju ekspanziji lažnih vijesti i pozicioniranju na tržištu pažnje.

Gotovo dvije trećine konzumenata vijesti izloženi su netransparentnim algoritmima selekcije i rangiranja iza kojih stoje Gugl, Fejsbuk, Tvi-ter i druge korporacije. Algoritamsko potčinjavanje distribucije vijesti (sadržaja) povećanju prihoda od prometa i oglašavanja slabi ulogu novinara i urednika u procesu posredovanja vijesti (stvarnosti) i olakšava, ako ne i podstiče, distribuciju lažnih vijesti. Gatekeeping i pozicioniranje vijesti kontroliraju algoritmi a ne urednici. Komercijalni faktori su ugrađeni u logiku algoritama rangiranja pri pretraživanju. Izvjesno je da istinitost sadržaja tu ne igra ulogu koju je igrala u klasičnim medijima.

*Pretraživanje* je podložno manipulaciji. Search Engine Optimizati-on (SEO) – optimizacija pretraživača je usmjerena prvenstveno na izazivanje klikova i dijeljenja. SEO tehnike uključuju objavljivanje priča (istih ili sličnih) u lažnim domenama i izazivanje efekta “trending” sadržaja podignutog na ljestvici pretraživanja. To može učiniti lažne vijesti “trending” sadržajima i osigurati im da ih tražilice pakupe i podignu na visok rang rezultata pretraživanja. Sva istraživanja pokazuju da se pregledavanje tekstova smanjuje s padom ranga na pretraživaču.

*Platforme za agregiranje vijesti* (Google News, Apple, Microsoft, Yahoo) generiraju ponudu sadržaja na zadatu temu ili neki drugi aspekt vijesti a na osnovu rezultata pretraživanja, uključujući kratak izvadak (“isječak”) i vezu na cijeli sadržaj. Korisnicima je omogućeno postavljanje filtera za željene i neželjene teme i izvore vijesti. Problematično je to što na agregat sadržaja koji se prikazuju utiče mjera u kojoj određene sadržaje pregledaju čitatelji (fenomen poznat kao *superzvijezda*); ono što je na vrhu postaje još čitanije, a ono što ima malo pregleda dodatno pada) i što se tim podatkom može manipulirati. Prednost agregatora (plaformi) je da omogućavaju povećanje prihoda od oglašavanja. To objašnjava zašto većina novina aktivno surađuje s online agregatorima vijesti. Loša strana toga je gubitak uredničke kontrole, relativiziranje isti-

<sup>39</sup> Hrnjić-Kuduzović, Z. i Čičkušić, V. (2018). Preferirane karakteristike vijesti u kulturi klika: Zanimljivost, imedijatnost i sažetost. Sarajevski žurnal za društvena pitanja, Godište VII • broj 1-2. Sarajevo: FPN.

nitosti vijesti i gubitak kapitala robne marke odnosno brenda. Digitalno tržište vijesti olakšava unos i širenje lažnih vijesti ali i obogaćuje ponudu (obim i raznolikost) izvora vijesti o istoj temi.<sup>40</sup> Međutim, novija istraživanja pokazuju da čitatelji mogu biti zbunjeni velikom ponudom različitih izvora vijesti. To otežava identificiranje i procjenu vjerodostojnosti izvora. Reutersov test pokazao je da se svega 37% ispitanika moglo sjetiti izvora vijesti do kojih je došao pretraživačem odnosno na društvenim medijima (47%).<sup>41</sup> To potkopava pokušaje izdavača vijesti (medijskih kuća) da se brendiraju kao pouzdani izvori (dostavljači) vijesti.

## 2.4. Proces širenja lažnih vijesti

Širenje lažnih vijesti je oblik strateškog komuniciranja. Komunikacijske strukture se potčinjavaju ostvarivanju izvankomunikacijskih ciljeva (navođenju pojedinaca i društvenih grupa na određene životne izbore i ponašanja) u pluralnom medijskom i društvenom ambijentu (s mnoštvom aspiranata na društvenu moć, mnoštvom kanala i mrežnih platformi komuniciranja, neograničenim pristupom recipijenata različitim kanalima i platformama komuniciranja, dominacije komercijalnog modela javnog komuniciranja i sveopće komercijalizacije - konzumerizma društva i kulture. Ključni problem producenata i diseminatora vijesti je uočljivost postova (poruka) i motiviranje adresata na bilo koji oblik konzumacije (od lajkanja, do otvaranja, komentiranja i dijeljenja).

Međutim, to nije problem samo proizvođača i širitelja lažnih vijesti, već je univerzalni problem komunikatora u novomedijskom okruženju, u kojem je eskalirao disbalans na tržištu pažnje. Mnogo je veća ponuda sadržaja od objektivno ograničenih perceptivnih kapaciteta publike.

To nije problem koji se pojavio s mrežnim medijima pa ni društvenim mrežama. S istim problemima su se davno suočili novine, elektronski mediji, filmska i muzička produkcija. I svi su ih rješavali na sličan

---

<sup>40</sup> Calzada, J. & Gil, R. (2018). What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany. <https://papers.ssrn.com> (pristupljeno 17. 01. 2023).

<sup>41</sup> Reuters Institute (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> (pristupljeno 18. 01. 2023).

način na koji ga rješavaju današnji mrežni mediji: ugradnjom mamaca (teaser metasignala) u najavnu (naslovnu) strukturu sadržaja čija je funkcija da privuku pozornost i potaknu na konzumaciju (čitanje, gledanje, slušanje). Veličinu naslovnih slova, senzacionalističke naslove, isticanje na naslovnoj strani, audiovizuelne efekte i druge metasignale u klasičnim medijima u mrežnom okruženju mijenja klikbejt (“mamac za klikove”).

Klikbejt se odnosi na naslov ili glavne riječi objave na društvenim mrežama (teaser poruke) napisane kako bi privukle pozornost, stvorile prazninu u znatiželji (jedan oblik spoznajne neizvjesnosti) i obećali popunjavanje te praznine ako kliknu ciljanu poveznicu na dužu priču.<sup>42</sup> Tehnika klikbejta je postala gotovo neizostavan oblik širenja lažnih vijesti, tako da se može uzeti za pouzdan indikator lažnih vijesti. Međutim, činjenica je da se ista tehnika primjenjuje i pri širenju senzacionalističkih sadržaja (u kojima nema netačnih i izmišljenih činjenica, ali su povezane ili prezentirane iz posebnog ugla) kao i u tržišnoj komunikaciji pri reklamiranju određenih proizvoda. Zbog toga, u istraživanjima klikbejt treba uzeti ne toliko kao indikator lažnih vijesti, koliko kao indikator *posebne zainteresiranosti nekog komunikatora* da se određeni sadržaj iz nekog razloga proširi među publikom. Kada se iz ukupne produkcije jednog ili više kanala izdvoje objave (sadržaji) opremljeni klikbejtom, izvjesno je da će se dobiti korpus poruka kojima je zajedničko izrazito nastojanje komunikatora da budu konzumirane. Istraživanjem treba otkriti ko je stvarni pošiljatelj svake od tih poruka, koja je njihova tema, istinostna struktura (činjeničnost, objektivnost, relevantnost, potpunost, provjerenost i provjerljivost), kome su upućene i s kojom namjerom? Pitanje same konstrukcije klikbejta ostaje na margini kao tehničko pitanje vještine izbora jakih glagola i pridjeva, postavljanja intrigantnih pitanja i formuliranja tvrdnji izvan okvira. Ipak, ne treba izgubiti iz vida da samo reagiranje na određenu konstrukciju klikbejta, koja po pravilu podrazumijeva nagovještaj teme priče do koje vodi klikanje na povezni-

<sup>42</sup> Potthast, M., Kopsel, S., Stein, B. and Hagen, M. (2016). Clickbait Detection in Advances in Information Retrieval: 38th European Conference on IR Research, ECIR 2016, Switzerland.

cu ostavlja elektronski trag o konzumentu. Širenje lažnih vijesti je proces u više koraka koji uključuje: 1) kreiranje sadržaja s izmišljenim ili krivotvorenim elementima (činjenicama, kontekstom ili uglom prikazivanja), 2) dodatnu obradu forme u kojoj će sadržaj biti prezentiran sa stajališta uočljivosti i privlačnosti, 3) lansiranje (difuzija) i guranje na dostupnim kanalima komuniciranja i 4) kapitaliziranje pažnje. Svaki od ovih koraka istovremeno je i sličan i različit od koraka koji se poduzimaju u produkciji i širenju pravih vijesti. To u znatnoj mjeri umanjuje efikasnost društvene akcije na obuzdavanju aktuelne eksplozije lažnih vijesti.

*U fazi kreiranja sadržaja s izmišljenim činjenicama nema vidljive razlike u odnosu na produkciju pravih vijesti. Naprotiv, kreatori lažnih vijesti nastoje maksimalno oponašati strukturu i model pravih vijesti, tako da je sve teže uočiti istinosne devijacije. Tome doprinosi čitav niz tehnoloških digitalnih alata stvorenih za manipulaciju percepcijom i krivotvorenje stvarnosti. Već su dostupni alati za audio i video manipulaciju koji omogućavaju produciranje maksimalno uvjerljivih sadržaja lažnih vijesti. Razvijeni su algoritmi i softveri strojnog učenja i otvorenog koda koji realistično zamjenjuju lica u provokativnim i kompromitirajućim scenama (Deepfake). Na Stanfordu su napravljeni programi koji kombiniraju i miješaju snimljene video snimke s praćenjem lica u stvarnom vremenu. Znanstvenici na Sveučilištu Washington uspješno su izradili program koji je sposoban "pretvoriti audio isječke u realističan, usnama sinkroniziran video osobe koja izgovara te riječi."<sup>43</sup>*

*U fazi dodatne obrade, dizajna prezentacije lažnih vijesti koriste se tehnike naglašavanja u naslovnom bloku, veoma slične naglašavanju pri prezentaciji pravih vijesti (veliki naslovi, provokativni lidovi, atraktivne, dinamične i uzemirujuće ilustracije, teaseri). Pošto su mamci za klikove demaskirani kao prateći elementi lažnih vijesti, sve češće ih zamjenjuju dobro osmišljeni naslovi i lidovi s odgođenim djejtvom. Ove činjenice*

---

<sup>43</sup> Softver koji je trenutno u razvoju kod proizvođača čipova *Nvidia* već može uvjerljivo generirati hiperrealistične fotografije objekata, ljudi, pa čak i nekih krajolika. *Adobe* je razvio dva programa - *Voco* i *Cloak*; prvi je "Photoshop za audio," drugi alat koji može neprimjetno ukloniti objekte (i ljude!) iz videa u nekoliko klikova.

komplikuje monitoring i izdvajanje lažnih vijesti iz ukupne produkcije društvenih mreža, pošto postoji mogućnost da mnoge ne budu zahvaćene postupkom formalne selekcije, odnosno da među selektiranim budu i mnoge koje tu ne pripadaju.

*Otvorenost ulaznih kanala mrežnih medija* pogoduje slobodnom unosu i diseminaciji svih vrsta verbalnih sadržaja, pa i lažnih vijesti.

Cijena unosa je veoma niska; zanemarljiva je u odnosu na ulazak u kanale klasičnih medija oglašavanja i informiranja. Tehnička oprema za produkciju i emisiju poruka je općedostupna milijardama pojedinaca. Potrebna znanja i vještine za produkciju i emitiranje su minimalni i široko rasprostranjeni. Veoma jednostavno je zaobići klasične čuvarе kapija (gatekeepere). Dovoljno je napraviti svoju stranicu na webu ili nekom od društvenih medija i širiti laži dok nas ne blokiraju. Godišnji zakup domene za web stranicu je osamdesetak eura. Otvaranje računa na Fejsbuku, Instagramu, Tviteru ili nekoj drugoj platformi je besplatno. Digitalni kod pogoduje kako maskiranju lažnih stranica tako i lažiranju ili skrivanju izvora i otežava provjeru vjerodostojnosti i efekat brendiranih dostavljača vijesti. Prateći alati feedbacka, uključujući i softverske botove, omogućavaju vještačko napuhivanje podataka o konzumiranju (otvaranju i lajkanju) i gotovo ekspanzionalno širenje sadržaja (šerovanje).

*Četvrti korak procesa širenja vijesti* tiče se stvarnih motiva, ne samo širenja lažnih vijesti već i postojanja društvenih medija. Riječ je o kapitalizaciji podataka o broju posjeta, lajkova i šerovanja pojedinih vijesti (sadržaja) odnosno pojedinih stranica (web, fb, twitter, linkedin i sl.).

Platforme društvenih medija imaju komercijalnu korist od posjećenosti i širenja sadržaja njihovih stranica, naročito lažnih vijesti. To je već općepoznata stvar. Međutim, po svojoj prilici i konzumenti imaju svoj interes, što ih čini saučesnicima u jednoj veoma rizičnoj igri.

Lažne vijesti, sa svojim senzacionalnim sadržajima i načinom na koji su prezentirane (uključujući i odsustvo bilo kakve redakcijske suzdržanosti za razliku od klasičnih uređivanih medija) plijene pažnju recipijenata i podstiču ih na sugerirani izbor oglašivača (političkih ili komercijalnih), odnosno na prozumentske doprinose (samoidentifikaciju). Tako lažne vijesti postaju bitnim elementom, ako ne i pokretačem,

tržišta (privrede) pažnje. “Pažnja je dragocjena, čak (a možda naročito) kad je kratkotrajna i plitka. Ljude je lakše zaintrigirati ili naljutiti kad im pažnja luta. Takođe ih je lakše ubediti da kliknu na link na veb-sajtu, aplikaciji ili u elektronskoj pošti ako im misli ne drži mesto. Oglašivač mora da zgrabi taj trenutak pažnje, makar nakratko, da bi nešto prodao. On zna da u isto vreme još neko pokušava da vam skrene pažnju, koju je on uspeo dobiti.”<sup>44</sup> Vlasnici web stranica s lažnim vijestima moraju brinuti samo o tome da što više ljudi posjeti njihovu web stranicu. “Sve što je senzacionalno privlači čitatelje, a stvari koje su neistinite obično su senzacionalne.”<sup>45</sup>

Reakcije recipijenata na lažne vijesti su aktivnost niskog intenziteta. Ali, one stvaraju privid uključenosti u zajednicu i društveni dijalog, pa čak i privid političkog aktivizma. Širenje vijesti, pa i lažnih, je za dobijanje takvog osjećaja, a često i popularnosti, za njih prihvatljiva cijena. To je ono što vlasnici stranica s lažnim vijestima žele postići i što je *njihova čvrsta valuta* u procesu kapitalizacije efekata svog “poslovnog poduhvata”. Oni, s dokazima (često prenapuhanim) svoje sposobnosti da privuku i zadrže pažnju recipijenata i da izazovu konzumiranje sadržaja, nastupaju pred oglašivačima i prodaju oglasni prostor na svojim stranicama. Nije važno da li taj prostor kupuju političke organizacije za ideološki utjecaj ili komercijalne korporacije za reklamiranje svojih proizvoda i usluga.

To je, ipak, klasični način kapitalizacije komunikacijske djelatnosti, prisutan i u klasičnim medijima, gdje gledanost i tiraž diktiraju tržišnu poziciju oglašivačkih platformi. Mada prodajom dijelova svojih stranica oglašivačima vlasnici weba, ili stranica na socijalnim medijima, ostvaruju ogroman prihod,<sup>46</sup> specifikum kapitalizacije uspjeha na mrežnim

<sup>44</sup> Vajdijanatan, S. (2018). Antidruštvene mreže: Kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju. Beograd: Multimedia Clio.

<sup>45</sup> Coduto, D. K. and Anderson, J. (2021). Cognitive Preoccupation with Breaking News and Compulsive Social Media Use: Relationships with On-line Engagement and Motivations for Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 65, no. 3. <https://www.tandfonline.com> (pristupljeno 20.01. 2023).

<sup>46</sup> Zarada na oglašavanju na Internetu (mrežnim medijima) sustiže zaradu na



medijima, ipak, nije prodaja pažnje recipijentata, u startu tretiranih konzumentima (kupcima) roba, već je prodaja digitalnih tragova koje recipijenti za sobom nužno ostavljaju na mreži. Što više ljudi klikne, otvori, komentariše i šeruje određenu stranicu ili sadržaj, prikupi se više podataka o njima kao pripadnicima različitih marketinških targeta; potencijalnih konzumenata roba, usluga ili političkih poruka. Naravno, ne treba izgubiti iz vida da su vlasnici stranica na mrežnim medijima često i organizacije ili grupe građana čiji je primarni cilj utjecati sadržajima (pa i lažnim), koje diseminiraju, na stavove, ideologiju i praktično djelovanje pojedinaca i ciljnih društvenih grupa. Bez obzira koji je početni motiv vlasnika stranice: ideološki ili komercijalni, realizacija vodi preko veoma jednostavne (re)akcije recipijentata - klikanja na poveznicu sa sadržajem. Na taj način oni se legitimišu kao osobe koje preferiraju određene teme, osobe, stavove, proizvode, usluge odnosno osobe s određenim potrebama, što u kombinaciji s podacima koje su morali ostaviti pri otvaranju svog "računa" na mreži daje mnoštvo informacija na osnovu kojih se izrađuju profili potrošača ili birača.

## 2.5. Model širenja lažnih vijesti

Broj lajkova, klikova, otvaranja, vrijeme zadržavanja, komentarisanje i šerovanje vrijednost je koju na tržište informacija iznose poduzetnici mrežnih medija. Lažne vijesti, pokazuju istraživanja, same po sebi uvećavaju tu vrijednost. Veća je vjerovatnoća da će recipijenti dijeliti lažne vijesti nego prave. S. Vosoughi, D. Roy i S. Aral utvrdili su da će korisnici Twittera lažne vijesti retvitati u 70% slučajeva, a istinite priče samo u 30%.<sup>47</sup> To je zbog toga što su lažne vijesti senzacionalnije, nevjerovatnije, uglavnom dramatičnije i interesantnije, pa i ekskluzivnije nego istinite. Uglavnom se uklapaju u dosjetku da *vijest nije kada pas ujede čovjeka već kada čovjek ujede psa*. A ljudi vole prenositi novosti i pri tome biti ekskluzivni. I vole biti ubijeđeni da su sposobni razlikovati prave od lažnih vijesti, zbog toga ih teško prepoznaju, a i ne razmišljaju puno o tome da li

---

oglašavanju u elektronskim medijima (prvenstveno na televiziji).

<sup>47</sup> Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science* <https://www.science.org> (pristupljeno 18. 12. 2022.).

su novosti koje će podijeliti istinite ili su izmišljene.<sup>48</sup> S. Vosoughi, D. Roy i S. Aral smatraju da na češće dijeljenje lažnih vijesti utiče i vrsta emocija koje one izazivaju. To su emocije čuđenja, šoka, gađenja i tjeskobe; iste one emocije zbog kojih gledamo horor i kataklizmične filmove i koje nas razdrmajaju. Čitanje istinitih vijesti uglavnom proizvodi osjećaje radosti, nesreće, očekivanja i povjerenja.<sup>49</sup>

U potrazi za uvećanjem vrijednosti robe s kojom izlaze na tržište informacija "tvornice" lažnih vijesti su razvile tri glavne tehnike: 1) botovanje, 2) trolanje i 3) mikrotargetiranje. Ove tri tehnike u stanju su izazvati sinergijski efekat višestrukog uvećanja (realnog ili lažnog) ukupnog skora pokazatelja različitih oblika konzumacije lažnih vijesti (od elementarnih klikanja i lajkanja, do naprednijih komentaranja i dijeljenja) i osigurati dobru zaradu vlasnicima stranica.

*Botovanje* se odnosi na aktivnosti ciljanog širenja (dijeljenja) lažnih vijesti, mada ne samo lažnih. Vlasnici stranica u sistem odašiljanja sadržaja ugrađuju poseban softver (tzv. robote) koji, na osnovu ugrađenih algoritama, određene sadržaje prosljeđuju na adrese recipijenata za koje se s visokim stepenom vjerovatnoće, a na osnovu digitalnih tragova koje su ostavili prethodnom aktivnošću na mreži, pretpostavlja da su za njih zainteresirani. Na osnovu ugrađenih obrazaca ponašanja pojedinaca, ili tipova, roboti su u stanju veoma vjerno oponašati interakcije u različitim situacijama, pa čak i odgovarati na pitanja ili komentare. Podaci o takvim aktivnostima ulaze u ukupan skor efekata diseminacije sadržaja.

Druga varijanta botovanja se odnosi na organiziranje manjih ili većih skupina pojedinaca (u slučaju političkog marketinga mrežnih aktivista) koji, na isti način na koji to rade softverski botovi, lajkaju ili dislajkuju određene postove ili komentare na njih, postavljaju komentare, pristrasno učestvuju u raspravi i na koncu sve to dijele među svojim prijateljima unutar tematskih grupa. Sve to višestruko uvećava pokaza-

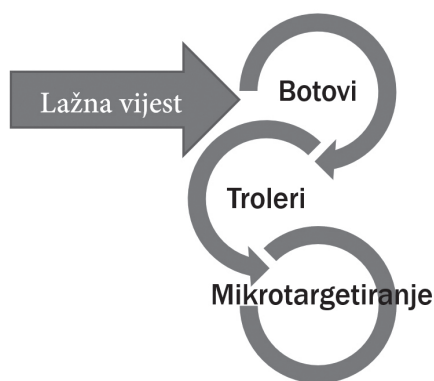
<sup>48</sup> Lyons, A.B., Montgomery, M. J., Guess, M. A., Nyhan, B. and Reifler, J. (2021.) Overconfidence in News Judgments is Associated with False News Susceptibility. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, no.23, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov>. (pristupljeno 23.01.2022).

<sup>49</sup> Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science* <https://www.science.org/> (pristupljeno 18. 12. 2022).

telje o konzumiranju određene stranice odnosno sadržaja. S. Vosoughi, D. Roy i S. Aral utvrdili su, u svom istraživanju, da su većinu šerovanja lažnih vijesti počinili stvarni ljudi.<sup>50</sup>

U oba slučaja botovanja izaziva se efekat spirale glasnosti, kada informacije i interpretacije koje su prisutnije u javnom prostoru privlače veću pažnju i dobijaju veću podršku publike.

Slika 1. Model širenja lažnih vijesti



“Kada je objava popraćena mnogim lajkovima, dijeljenjima ili komentarima, vjerojatnije je da će privući pozornost drugih, pa je stoga veća vjerojatnost da će se dalje lajkati (dislajkati), dijeliti ili komentirati.”<sup>51</sup>

*Trolanje* je poseban oblik manipulacije dostupnošću, otvorenošću i interaktivnošću mrežnih medija u funkciji zagovaranja određenih interesa (ideoloških, političkih, tržišnih). Pojedinci kreiraju lažne račune na platformama društvenih medija (bez mogućnosti da budu identifikovani u realnoj sferi) s primarnom namjerom da veoma pristrasno, često izlazeći izvan okvira kultivisane komunikacije, zagovaraju određeni stav o aktualiziranoj temi u javnom diskursu. Spektar verbalnih i kognitivnih

<sup>50</sup> Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science* <https://www.science.org/> (pristupljeno 18. 12. 2022).

<sup>51</sup> Tandoc, C.E., Lim, W.Z. and Ling, R. (2018). Defining ‘Fake News’: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, vol. 6, no. 2, pp. 137–153, <https://www.tandfonline.com> (pristupljeno 14.11. 2022).

alata koje koriste je veoma bogat, a laž i lažiranje im je osnova. Koristeći lažne vijesti kao premise za svoje tvrdnje, a oslobođeni od straha da će biti prepoznati u stvarnom životu, trolovi ne biraju sredstva u nastojanju da poraze svog protivnika (pojedince ali i društvene grupe), pri tome se uporno drže za početne laži bez obzira što ih je neko već razobličio. Izmišljaju nove, spinuju neupitne činjenice, pristrasno, u funkciji svojih početnih (često društveno devijantnih) stavova, reinterpetiraju historijski dokazane činjenice, demoniziraju protivnike, ugrožavaju i njihov fizički integritet i sve to koristeći ekstremni jezik mržnje i lažne vijesti.

Kada je dio strateškog komunikacijskog nastupa (kampanja) ideoloških, političkih, tržišnih ili drugih institucija, trolanje se koristi kao višefazni planski i planirani proces koji se sastoji od 1) pripreme faze, 2) faze strateškog maskiranja i akumuliranja kapitala vjerodostojnosti i 3) faze izvršenja zadatka – trolanja.

*U pripreмноj fazi* određeni broj pojedinaca, koje sponzorira organizator kampanje, kreira veći broj računa na platformama socijalnih medija.

*U fazi strateškog maskiranja i akumuliranja kapitala vjerodostojnosti*, vlasnici računa djeluju objektivno i pozitivno. U svojim umjerenim komentarima referiraju se na marginalne teme i probleme, ne koriste jezik mržnje niti ostavljaju utisak pristrasnosti. To im otvara vrata mnoštva tematskih grupa u koje se infiltriraju kao prosječni, društveno prihvatljivi, pojedinci. Tu stiču virtualne prijatelje i kapital predujmljene vjerodostojnosti.

*U fazi izvršenja zadatka – trolanja*, troleri unose i šire lažne vijesti, pristrasno instrumentaliziraju vijesti u funkciji zagovaranja i širenja određenih parcijalnih interesa institucija i grupa čije strateške ciljeve izvršavaju.

*Mikrotargetiranje* je precizno usmjeravanje određenih sadržaja (u našem slučaju lažnih vijesti) na određene tipove ljudi pomoću analitike društvenih medija. “Fejsbuk s vremenom ne samo da nagrađuje sadržaje koji imaju veće izgledе da se bolje kotiraju po pokazateljima odziva (klikovima, lajkovima, komentarima i prosleđivanjima), nego i uči kako da kroji izbor vesti za svaki profil. Što ste duže na Fejsbuku, što ste više

u interakciji sa sadržajem koji na njemu nalazite, to ga bolje učite da vam šalje upravo ono što najviše liči na sadržaje za koje ste već pokazali zanimanje. I Fejsbuk i Gugl to nazivaju testom *relevantnosti*. Relevantnost nema nikakve veze s korisnim, poučnim, moralnim, obrazovnim ili istinitim.”<sup>52</sup>

Postavka *cookie settings* (kolačići), kao uslova za otvaranje određene stranice (sadržaja) traži dozvolu za pristup digitalnim tragovima koje je korisnik već ostavio pri otvaranju svojih računara na Guglu, odnosno pojedinih platformama društvenih medija. To su, uglavnom osnovni demografski podaci o godini rođenja, spolu, geografskoj lokaciji, završenoj školi, preferiranom jeziku i sl., ali i o svim pojedinačnim aktivnostima na mreži koje Gugl sistematično skuplja i pohranjuje u svoje megabaze podataka, dodjeljujući nam jedinstvene ID adrese. To su podaci o temama na koje smo reagirali, o stranicama koje najčešće otvaramo i čije sadržaje najčešće dijelimo, robama i uslugama za koje trenutno pokazujemo interesovanje na stranicama s reklamama i e-prodajom. Čak i odbijanje pristanka na korištenje kolačića postaje podatak koji doprinosi preciznom profiliranju korisnika.

Davanje saglasnosti web stranici da instaliraju na naš računar kolačić donosi određene benefite korisniku, prije svega doprinosi većoj udobnosti rada na mreži. Pri svakom novom pristupu računaru, automatski se aktiviraju jednom izabrane postavke. Međutim, jednom odobren pristup na jednoj stranici otvara vrata za nadzor naših radnji na svim web stranicama koje posjetimo, pa čak dopušta i web stranicama koje ne posjećujemo, s instaliranim *trackerima*, (kolačićima za praćenje) da prate naše tragove. To su posjećena web-mjesta, vrsta i intenzitet radnje na tim mjestima. Na ovaj način prikupljeni podaci omogućavaju profiliranje - modeliranje interesiranja i ponašanja korisnika i personaliziranje oglasa na koji će on najvjerojatnije pozitivno odgovoriti. To mogu biti robe, usluge, ali i političke ideje i kandidati na izborima.

Tvrtke specijalizirane za analizu digitalnih tragova koriste različite, često veoma dovtjljive, metode za njihovo prikupljanje. Jedan od primje-

<sup>52</sup> Vajdijanatan, S. (2018). Antidruštvene mreže: Kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju. Beograd: Multimedia Clio.

ra je i način na koji je Michal Kosinski, doktorant na Sveučilištu Cambridge, razvivši kviz aplikaciju "MyPersonality", iz odgovora na mnoštvo različitih pitanja u kvizu prikupio relevantne podatke pojedinaca, bez njihovog znanja i pristanka, te razvio njihove profile osobnosti po modelu OCEAN. Model je zasnovan na pet osobina: otvorenost, savjesnost, ekstrovertnost, ugodnost i neurotičnost. Kosinski je povezoao pojedince razvrstane u tipove ličnosti, s onim što su lajkali na Facebooku. Prikupio je podatke o stvarima koje su im se svidjele na Facebooku, na koje su se tematske grupe za raspravu pretplatili na Facebooku i, a da nisu rekli korisnicima, slične informacije o svim prijateljima korisnika, koji nisu ni znali za kviz ili da se njihovi podaci prikupljaju.<sup>53</sup> Na osnovu svega izgradio je rafinirane modele predisponiranosti za konzervativne, liberalne ili umjerene političke stavove, ogromnog broja birača.

Američki ulagač Robert Mercer i Steve Bannon,<sup>54</sup> upućeni u metodu Kosinskog, osnovali su 2015. godine tvrtku *Cambridge Analytica*. Cambridge Analytica je, koristeći ovu metodu, prikupila podatke o psihološkim i političkim ranjivostima (strahovima, nesigurnostima, nadama) ogromnog broja građana, identifikovanih njihovim ID adresama, razvrstavajući ih prema sklonosti ka različitim vrstama promotivnih poruka i prodala ih organizatorima kampanja o Brexitu u Ujedinjenom Kraljevstvu 2016. i američkih predsjedničkih izbora 2016.

Šta je preostalo oglašivačima? Da glavnu poruku (nagovor) dizajnira u verbalno-simboličkoj i narativnoj formi harmoniziranoj s personaliziranim profilom preferencija i asocijacija i prepuste Facebookovim (ili nekih drugih platformi) algoritmima za oglašavanje da plaćene oglase precizno adresiraju na mikrociljane skupine pa i pojedince. Ne treba ni naglašavati u kojoj mjeri je pri tome moguće analitiku društvenih medija kombinirati s lažnim vijestima za koje je već utvrđeno da imaju visoku konjunkturu na tržištu vijesti. Institut za tehnologiju u Massachusettsu (MIT) istraživao je dinamiku širenja lažnih vijesti na

<sup>53</sup> Techopedia. What are Social Media Analytics (SMA). <https://www.techopedia.com>. (pristupljeno 14. 12. 2022).

<sup>54</sup> Steve Bannon je bio šef Trampove kampanje za izbor predsjednika SAD-a 2016. godine.

uzorku od 126.000 priča distribuiranih na Twitteru od 2006. do 2017. godine. Klasifikaciju u istinite odnosno neistinite sadržaje izvršile su, nezavisno jedna od druge, šest organizacija za provjeru činjenica (treća strana). U 98% slučajeva njihova razvrstavanja su se poklopila.<sup>55</sup> Nalazi su uznemirujući. 70 % je vjerovatnost da će se među korisnicima Twitera dijeliti lažne vijesti. Lažna priča se na Twitteru šest puta brže širi od istinite. Istraživači zaključuju da je to zbog toga što je “lažna vijest suprotna očekivanjima i uzbudljivija je od legitimnih vijesti“. Ostaje za istražiti: 1) da li se rezultati istraživanja dinamike širenja istinitih i lažnih vijesti Twiterom mogu odnositi na socijalne mreže uopće, odnosno na online medije? Veća je vjerovatnoća da mogu nego da ne mogu.

## 2.6. Podložnost lažnim vijestima

Da li antropološko objašnjenje – da je čovjek inače skloniji efektima lažnih vijesti u potpunosti objašnjava savremenu eksploziju ove pojave? Odgovor na ovo pitanje od suštinskog je značaja jer razjašnjava mogućnosti društvene akcije na njenom preveniranju i suzbijanju.

Još uvijek nije dovoljno razjašnjeno u kojoj mjeri i kako lažne vijesti utiču na njihove recipijente. Da li je sva priča o lažnim vijestima ustvari samo lažna uzbuna, koja je u funkciji vladajućih struktura, preciznije odvracanja pažnje od suštinskih pitanja i problema, pa u konačnici i odgovornosti za kognitivno stanje publike prijemčive za nekritičko prihvatanje stimulusa koji dolaze iz podsistema javnog komuniciranja?

Evo dva primjera dokazane uspješne medijske manipulacije publikom zasnovane na lažima.

Prva se desila na američkoj radio stanici CBS 30. oktobra 1938. godine u 20. sati, kada je Orson Welles izveo svoju adaptaciju romana “Rat svjetova” (*The War of the Worlds*), autora H. G. Wellsa. Uz prekid muzičkog programa, u najslušanijem terminu od 20 sati, to je bilo uobičajeno vrijeme kada su se američke porodice okupljale oko svojih skupocjenih radio aparata, Orson Welles, čiji je glas bio prepoznatljiv slušateljima,

<sup>55</sup> Vosoughi, S., Roy, D. S., Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*. (pristupljeno 08.01.2023).

izvijestio je o invaziji Marsovaca na Zemlju. Uslijedio je niz novinarskih izvještaja s lica mjesta kombiniranih izjavama državnih dužnosnika koje su oponašali glumci. Analitičari su procijenili da je izvedbu drame pratilo oko 6 miliona slušatelja, a da je jedna četvrtina njih (25%) povjerovalo da se radi o stvarnom napadu Marsovaca. Bježali su iz svojih domova, zakrčili su saobraćajnice automobilima, tražili pomoć od državnih organa, neki su se uputili u crkve i organizirali molitvene skupove. Jednom riječju, zavladao je neviđena panika. Nije pomoglo ni to što je u toku izvođenja drame Welles više puta u prekidima emitiranja naglašavao da je riječ o dramskom (fikcijskom) programu. Ili je možda i pomoglo, jer je ipak tri četvrtine slušatelja (75%) ostalo u svojim udobnim foteljama i zabavljajući se slušalo do kraja.

Drugi primjer se desio, tu, kod nas, na Radio Lukavcu, 2000. godine. Izvedena je radio drama *Katastrofa* u kojoj je u veoma dramatičnoj formi "izvijesteno" o pucanju brane na Modracu, drugom po veličini vještačkom jezeru u Bosni i Hercegovini. Uslijedila je panična reakcija slušatelja.

U dvije gradske škole obustavljena je nastava, a radnici više preduzeća poslani su s posla kući. Policija je, nakon svega, obavila informativne razgovore s urednikom programa i direktorom radio stanice. Oni su se pravdali da je bilo nemoguće pretpostaviti takvu reakciju publike. Nije bilo optužnice. Naravno, u ovom slučaju nema analitičkih pokazatelja o ukupnom broju slušatelja emisije, niti o broju onih koji su povjerovali i reagirali. Odnos je vjerovatno drugačiji nego u američkom slučaju, jer drugačija je i pozicija radija u današnjem medijskom spektru, a drugačiji su i kulturna pozadina i medijsko iskustva bosanske i američke publike, kao i publike iz tridesetih godina prošlog vijeka i publike iz 21. vijeka.

Činjenica je da je, u oba slučaja, *samo u jednom dijelu publike* (dakle, ne kod svih slušatelja) uspostavljen *S (stimulus) – R (response)* odnos, kao i da je došlo do dijeljenja (šerovanja) informacije. Zajedničke, u oba slučaja, su *okolnosti* (projektovana slika životne ugroženosti) pod kojima je došlo do direktnog reagiranja na lažne vijesti. To su dva faktora koja nam daju za pravo da pri odgovoru na pitanje da li lažne vijesti uopće utiču na njihove konzumente teoriju zlatnog metka (odnosno pot-



kožne igle) zamijenimo teorijama ograničenog utjecaja koje uzimaju u obzir *široki spektar životne situacije u kojoj se odvija konzumacija* kao i mnoštvo psiho-socijalnih, kulturalnih, obrazovnih i drugih identitet-skih osobnosti samih konzumenata, koje određuju šta će oni učiniti s lažnom informacijom. Međutim, izvjesno je da su *u određenim životnim situacijama* s visokim stepenom neizvjesnosti i insuficijencijom alternativnih i zvaničnih informacija određeni pojedinci definisani određenim demografskim i psiho-socijalnim obilježjima podložniji utjecaju lažnih vijesti, odnosno kod njih su izraženija kognitivna ograničenja poznata kao kognitivne predrasude.

Na ovaj zaključak upućuju mnogobrojna naučna istraživanja. Jedno od prvih takvih istraživanja realizirano je u okviru projekta *Eurobarometer*.<sup>56</sup> Imalo je u fokusu svjesnost građana EU o postojanju i posljedicama lažnih vijesti i dezinformacija na internetu. Realizirano je u novembru mjesecu 2016. godine tehnikom telefonske ankete u 28 država članica EU.

Istraživani su slijedeći aspekti:

- nivo povjerenja u vijesti i informacije kojima se pristupa putem različitih kanala;
- percepcija obima problema - koliko često susreću vijesti ili informacije koje su pogrešne ili lažne;
- percepcija vlastite sposobnosti svijesti ili informacija koje su pogrešne ili lažne;
- percepcija posljedica problema, kako u svojoj zemlji, tako i za demokratiju općenito;
- prepoznavanje subjekata (institucije i medijskih aktera) koji bi trebali djelovati kako bi zaustavili širenje lažnih vijesti.

Ključni nalazi ovog istraživanja su:

- Konzumenti mrežne (internet) medije doživljavaju kao značajno manje vjerodostojan izvor vijesti nego što je to slučaj s

---

<sup>56</sup> Eurobarometer – Public opinion in the European Union.  
<https://europa.eu/eurobarometer>.

klasičnim printanim i elektronskim medijima.

- Relativno je visoka svjesnost o izloženosti lažnim vijestima.
- Prevladava samouvjerenost u vlastite sposobnosti prepoznavanja lažnih vijesti.
- Dominantna je svjesnost o društvenoj opasnosti lažnih vijesti.
- Disperzirana je percipirana odgovornost za širenje lažnih vijesti.

Najkraće kazano to izgleda ovako:

- Manje je povjerenje u vijesti i informacije koje dolaze iz mrežnih izvora nego iz tradicionalnih medija. Razlika između najbolje plasiranog radija i najlošije plasiranih društvenih mreža je drastična. U potpunosti vjeruje, odnosno vjeruje vijestima i informacijama koje dobivaju putem radija (70%) ispitanika, televizije (66%), tiskanih medija (63%), mrežnih novina i časopisa (47%), video hosting web-lokacije i podcastinga (27%) i društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka (26%).
- S lažnim vijestima se svakodnevno ili gotovo svaki dan susreće 37% ispitanika, a 31% barem jednom sedmično.
- 71% ispitanika je uvjeren da potpuno ili djelimično mogu identifikovati vijesti ili informacije koje pogrešno prikazuju stvarnost ili su lažne vijesti, dok 26% nije sigurno. Ispitanici koji redovito koriste društvene medije i češće dolaze u kontakt s lažnim vijestima, sigurniji su u vlastitu sposobnost njihovog prepoznavanja.
- 85% ispitanika smatra da je postojanje lažnih vijesti problem u njihovoj zemlji, barem do određene mjere, a 83% to prepoznaju i kao problem za demokratiju općenito.
- 45% ispitanika smatra da su za širenje pa i onemogućavanje širenja lažnih vijesti najodgovorniji novinari, 39% smatra da su nacionalne vlasti, 36% - medijski menadžment, 32% - konzumenti, 26% internetske platforme, 21% - institucije EU i 15% - nevladine organizacije.

Slična istraživanja imaju slične nalaze. Anketa Evropske unije za radiodifuziju (2017) pokazuje da su tradicionalni mediji (radio, TV, novi-

ne) pouzdaniji od mrežnih medija, iako nivo povjerenja za svaki od tih kanala distribucije vijesti varira značajno u pojedinim zemljama.<sup>57</sup>

U SAD-u godišnje ankete Gallupa pokazuju kontinuirani pad povjerenja u vijesti u razdoblju od dva desetljeća, s dubokim padom u 2016. godini. Taj pad je započeo prije pojave društvenih medija, ali se podudara manje ili više s jačanjem digitalnih medija početkom 2000-ih.

U istraživanju Digital News Report koje je realizirao Reuters Institut 2017. godine u 36 zemalja, istražujući percepcije potrošača o kvalitetu vijesti, došlo se do poražavajućeg nalaza da čak 67% ispitanika ne vjeruje medijima kao donosiocima vijesti. Kao glavne razloge za preovlađujuće nepovjerenje ispitanici su naveli: pristrasnost, spinovanje, skrivene agende te osjećaj da moćnici koriste medije za guranje vlastitih interesa.<sup>58</sup> Nepovjerenje u medije je izraženije kod mlađih ispitanika i onih koji manje zarađuju. Samo 25% ispitanika misli da socijalni mediji korektno odvajaju činjenice od fikcije - značajno manje u odnosu na tradicionalne medije gdje je taj procenat 40%. Povjerenje u medijske prikaze je najviše u sjeverno-evropskim i skandinavskim zemljama i u Portugalu. Središnje, južne i istočnoevropske zemlje obično se nalaze na drugom kraju, jer se mediji smatraju bliskim vladama. Autori zaključuju da mediji trebaju jasnije označavati podatke koji nisu prošli profesionalnu provjeru i odvajati činjenice od mišljenja; trebali bi biti reprezentativniji pri izvještavanju u smislu dobi, cijelog političkog spektra, ekonomske perspektive, spola, i trebali bi signalizirati kvalitet i porijeklo sadržaja, raditi na sticanju reputacije pouzdanog dostavljača vijesti i poduzimati korake na ograničavanju mogućnosti širenja ekstremnih ili spornih sadržaja.<sup>59</sup>

U Izvještaju za 2022. godinu Reuters Institut, na uzorku od 93.000 korisnika, konstatuje nastavak ranije uočenih trendova *informacijske apatije*: pad povjerenja u digitalne vijesti, pad interesa za vijesti i porast izbjegavanja vijesti. To su pojave koje produbljuju jaz između novinar-

<sup>57</sup> U Brazilu, Francuskoj, SAD-u i Velikoj Britaniji ugled tradicionalnih tiskanih i elektronskih medija kao dostavljača vijesti bolji je od ugleda platformi društvenih medija i platformi za razmjenu poruka.

<sup>58</sup> Reuters Institute (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> (pristupljeno 18. 01. 2023).

<sup>59</sup> Reuters Institute (2017). Isto.

stva i javnosti. Povjerenje u vijesti palo je u gotovo polovici zemalja obuhvaćenih istraživanjem, a poraslo u samo sedam. 42% ispitanika vjeruje većini vijesti. Finska je zemlja s najvišim nivoom ukupnog povjerenja (69%), dok je povjerenje u vijesti u SAD-u palo za dodatna tri postotna boda i ostaje najniže (26%). Zanimanje za vijesti je palo sa 63% u 2017. na 51% u 2022. Udio ispitanika koji kažu da izbjegavaju vijesti, često ili ponekad, porastao je u svim zemljama. Ova vrsta selektivnog izbjegavanja udvostručila se u Brazilu (54%) i Ujedinjenom Kraljevstvu (46%) u posljednjih pet godina, a mnogi ispitanici kažu da vijesti negativno utječu na njihovo raspoloženje. Značajan udio mladih i manje obrazovanih ljudi kaže da izbjegavaju vijesti jer ih je teško pratiti ili razumjeti. Globalna zabrinutost zbog lažnih i pogrešnih informacija ostaje stabilna ove godine, u rasponu od 72% u Keniji i Nigeriji do samo 32% u Njemačkoj i 31% u Austriji.<sup>60</sup>

## 2.7. Problem učinkovitosti borbe protiv širenja lažnih vijesti

Mada se iz rezultata svih ovih i mnogobrojnih drugih istraživanja može zaključiti da problem lažnih vijesti zapravo i ne postoji, odnosno da je publika već razvila određenu mjeru otpornosti na njih, stvarnost je drugačija.

Nepobitna je činjenica da ljudi žele da vjeruju u to što čitaju, naročito ako se to uklapa u njihove predstave očekivanog funkcioniranja svijeta. Pri tome su pod snažnim utjecajem kognitivnih predrasuda koje su antropološko svojstvo čovjeka. Kognitivne predrasude ograničavaju čovjeka u razumijevanju dinamike i složenosti stvarnosti, odnosno u razmišljanju izvan transgeneracijskih interpretativnih okvira. Za veliku većinu ljudi veoma su privlačne i praktične. Olakšavaju snalaženje u hiperkompleksnoj i veoma dinamičnoj stvarnosti koja se, na osnovu nekoliko, uglavnom vanjskih obilježja, automatski kognitivno smješta u usvojene spoznajne i interpretativne obrasce i sheme po principu *ako je – tada je*.<sup>61</sup> U online medijskom okruženju kognitivne predrasude se manifestiraju u najmanje pet oblika *devijantnog* perceptivnog ponašanja:

<sup>60</sup> Reuters Institute (2017). Isto.

<sup>61</sup> Kurtić, N. (2006). Kod novinarstva. Sarajevo: Media Plan Institut.

1. *Podložnost recipijenata metasignalima* ugrađenim u format prezentacije sadržaja (veličina naslova, dramatičnost ilustracije, provokativnost klikbejta i sl.). Istraživanja pokazuju da neki čitatelji (značajan broj) nisu otvarali priču na koju su postavili svoj komentar, a sam komentar i dijeljenje su zasnovali na pretpostavljenoj istinitosti naslova.<sup>62</sup> Olako komentarisanje i dijeljenje sadržaja stvara lažni utisak o društvenoj podržanosti i istinitosti sadržaja i njegovom daljem širenju.

2. *Podložnost recipijenata signalima popularnosti društvenih medija i "bandwagon" efektu*; davanju podrške (lajkanje i šerovanje) nepročitanim sadržajima koji su već dobili veliki broj lajkova, pozitivnih ili negativnih ocjena i dijeljenja. Do dijeljenja i lajkanja često može doći, a da niko ne pročita što se dijeli.<sup>63</sup>

3. *Skлонost ka komformističkom priključivanju komentarima grupa i pojedinaca* do kojih im je stalo, odnosno s kojim se identificiraju, navode pojedince da lajkuju ili dislajkuju određene komentare a da ne ulaze u njihovu činjeničnu zasnovanost.

4. *Perceptivna obavezanost stranačkim (političkim i ideološkim) interpretacijama stvarnosti* rezultira, po pravilu, stranačkom pristrasnošću u izboru, konzumiranju, nekritičkom podržavanju i širenju lažnih vijesti kao i političkoj i ideološkoj homogenosti grupa prijatelja na mreži.

5. *Kognitivna inertnost i otpor prema novim činjenicama koje ispravljaju (demantiraju) lažne vijesti*. Često je povezana s određenim tipovima ličnosti sklonim ka samoprecjenjivanju. Sa stajališta društvene akcije koja se već duže vrijeme vodi na području borbe protiv lažnih vijesti na online medijima interesantan je nalaz istraživanja Pennycooka i Randa po kojem sinhrono objavljivanje uz određenu vijest upozorenja da je moguće da se radi o lažnoj vijesti znatno povećava vjerovatnoću da će čitatelji provjeravati činjenice, konsultirati alternativne izvore i biti manje podložni utjecaju takvog sadržaja.<sup>64</sup> Naknadno objavljene

<sup>62</sup> Shao, C. et al. (2018). Anatomy of an Online Misinformation Network", *PLOS ONE*, no. 4, <https://journals.plos.org> (pristupljeno, 10.01. 2023).

<sup>63</sup> Shao, C. et al.(2018). Isto.

<sup>64</sup> Pennycook, G. and Rand, G.D. (2017). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. Social Science Research Network, Rochester,

ispravke su mnogo manje efikasne. Istraživanja pokazuju da, u nekim slučajevima, čak i čvrsti dokazi da se radi o lažnoj vijesti ne uspijevaju izazvati promjenu uvjerenja publike, zasnovanog na njoj. Neka druga istraživanja pokazuju da je razotkrivanjem lažnih činjenica moguće kod neke publike direktno utjecati na promjenu njihovih uvjerenja, ali samo kratkoročno. Pozitivni učinci provjere činjenica nisu dugotrajni, čak ni nakon ponovljenog izlaganja sadržaju koji opovrgava dezinformacije. U osnovi, provjere činjenica mogu privremeno uspješno promijeniti lažna uvjerenja usađena lažnim vijestima, ali njihovi su učinci razočaravajuće kratkotrajni.<sup>65</sup>

Međutim, sve to nije razlog za odustajanje od sistematskog bavljenja suzbijanjem lažnih vijesti i dezinformacija u javnom prostoru. Baš kao što postoji povijesni kontinuitet dezinformacija i lažnih vijesti u javnoj sferi, postoji povijesni kontinuitet i u strateškoj konceptualizaciji organiziranog sistemskog suprotstavljanja njihovom utjecaju. Vidljivo je to iz usporedbe načina na koji je Institut za analizu propagande (IPA) kasnih tridesetih i ranih četrdesetih godina dvadesetog stoljeća, uspostavljanjem sistema medijskog obrazovanja, razvijao otpornost građana SAD-a na sveprisutnu propagandu i strateške orijentacije Grupe Europskih eksperata da se razvijanjem otpornosti građana na dezinformacije odgovori na eskalaciju lažnih vijesti na društvenim medijima.

Grupa afirmiranih i utjecajnih intelektualaca, prepoznajući opasnost da sveprisutna propaganda potisne na marginu slobodno i kritičko promišljanje društva i podrije demokratske institucije sistema, 1937. godine pokrenuli su rad Instituta za analizu propagande (IPA).<sup>66</sup> Institut je pre-stao s radom 1942. godine.<sup>67</sup> Kao i HLEG, osam decenija kasnije, fokusi-

---

NY. <https://papers.ssrn.com>. (Pristupljeno 10. 01. 2023).

<sup>65</sup> Walter, N., Cohen, J., Holbert, L.R. and Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom, *Political Communication*, vol. 37, no. 3. <https://www.tandfonline.com> (Pristupljeno, 08.12. 2022).

<sup>66</sup> Među osnivačima IPA bili su: Alfred Adler, Lyman Bryson, Edward Bernays, Clyde R. Miller, Leonard W. Doob i drugi.

<sup>67</sup> Same okolnosti pod kojima je obustavljen rad Instituta su znakovite i teorijski interesantne, a protivrječnosti pred kojim su se našli naučnici i danas su prisutne. U zadnjem broju biltena, januara 1942. godine, kada je već

rali su se na razvijanje otpornosti građana na propagandne poruke. Tražajući za odgovorom na pitanje kako razviti otpornost građana (javnosti) na indoktrinirajuće poruke političke propagande, IPA je artikulirala koncept “obrazovanja za demokratiju” kao strateški odgovor. Umjetnost demokratije je, sa stanovišta pojedinaca, umjetnost mišljenja i diskutiranja, pa prema tome ljude treba “naučiti kako da misle umjesto šta da misle”. Treba ih “osposobiti da se s većom sigurnošću kreću kroz prostor uticaja različitih ideja, vrijednosnih stavova i argumenata (u njihovu korist ili protiv njih), i da autonomno prosuđuju o njihovoj valjanosti.”<sup>68</sup>

S ciljem ostvarivanja svoje misije Institut je izdavao mjesečni bilten<sup>69</sup> i druge publikacije<sup>70</sup> i distribuirao ih stotinama škola s kojima je uspostavio saradnju. U toku svoga petogodišnjeg rada Institut je objavio dvije studije propagande koje su i danas veoma citirane i imaju izuzetnu metodološku vrijednost. Prva je objavljena 1940. godine, pod naslovom “Ratna propaganda i Sjedinjene Države”. Autori Harold Lavin i James Wechsler su analizirali propagandu u Velikoj Britaniji i Njemačkoj, dvjema zaraćenim zemljama, koje su u to vrijeme imale dijametralno suprotstavljene ciljeve u odnosu na SAD: prva da uvuče Sjedinjene Države u rat na strani saveznika, a druga da ih od toga odvraća. Drugu studiju, koju je objavila IPA, uradili su bračni par Alfred McClung Lee i Elizabeth Briant

---

bilo jasno da SAD ulazi u rat, u kojem će ratna propaganda imati značajnu ulogu, u obrazloženju odluke o prestanku rada napisano je: “Objavljivanje nepristrasnih analiza svake vrste propagande, ‘dobre’ i ‘loše’, lako se može krivo razumjeti u okolnostima vanrednog stanja rata, a što je još važnije – takve se analize mogu zloupotrijebiti u neželjene svrhe od strane osoba koje se protive vladinim naporima. S druge strane, za sam Institut, kao Institut, svako promicanje propagande, pa čak i privid da on to čini, bacilo bi sumnju na njegov integritet kao znanstvenog tijela”.

<sup>68</sup> McClung, A. & Briant Lee, E. (editors). (1939) *The Fine Art of Propaganda A Study of Father Coughlin's Speeches*. Harcourt Brace & Co.

<sup>69</sup> Prvi broj biltena *Propaganda Analysis* distribuiran je u oktobru 1937.

<sup>70</sup> U toku 1939. i 1940. godine distribuirao je u američkim školama seriju publikacija pod nazivom “Zbog čega tako mislite? Stručna uputstva koja će vam pomoći da mislite jasno i prepoznate propagandu u svakom obliku” (*What Makes You Think So?; Expert Guidance to Help You Think Clearly and Detect Propaganda in Any Form*).

Lee.<sup>71</sup> Oni su analizirali Coughlinova radijska obraćanja javnosti demonstrirajući neke od najefikasnijih propagandnih tehnika koje je opisao i sistematizirao jedan od teorijski najaktivnijih članova Instituta Clyde R. Miller. Knjiga “Umjetnost propagande: Studija govora oca Coughlina” i danas je polazna literatura za sve istraživače političke propagande, a sedam karakterističnih propagandnih postupaka koje je opisao Clyde R. Miller u knjizi “Kako prepoznati i analizirati propagandu” (*How to detect and analyze propaganda*)<sup>72</sup> čini okosnicu istraživačkih instrumenata za analizu sadržaja savremenih propagandnih poruka.

Razumijevajući rizike koje nosi prodor lažnih vijesti (dezinformacija) u javnu sferu i u procese donošenja svakodnevnih odluka građana, Europska komisija je formirala visoku stručnu skupinu za lažne vijesti i dezinformacije (High Level Expert Group) sa zadatkom da predloži osnovne smjernice za vođenje politike (društvene akcije) u ovom problemskom polju. Stručna skupina je sastavljena od uglednih univerzitetskih profesora i istraživača. Uz prethodna terminološka razgraničenja i opredjeljivanje za pojam dezinformacije eksperti HLEGA su problem *kontaminiranosti javne sfere dezinformacijama* (lažnim vijestima) kontekstualizirali u poligonu utjecaja nekoliko faktora i trendova: 1) načina proizvodnje informacija, 2) načina njihove distribucije, 3) načina na koji konzumenti reagiraju na dezinformacije u javnoj sferi, 4) promjena u novinarskoj profesiji i medijskom biznisu koje donosi prelazak na digitalne medije i uspon platformi, kao i 5) raširenu krizu povjerenja između velikog dijela javnosti i mnogih javnih institucija na nacionalnoj ili EUUnivou.<sup>73</sup>

Generalno je stajalište HLEG-a da je *ključni generator* proizvodnje i širenja dezinformacija neobuzdani motiv za ostvarivanje gospodarske dobiti, odnosno za ostvarivanje političkih ili ideoloških ciljeva, ali da *njihov konačan efekat*, u znatnoj mjeri zavisi od načina na koji će na njih reagirati konzumenti (različite publike). Vođeni ovim stajalištem, kao i

<sup>71</sup> McClung, A. & Briant Lee, E. (editors). (1939). Isto.

<sup>72</sup> Miller, R.C. (1939). *How to detect and analyze propaganda*. New York.

<sup>73</sup> Reuters Institute (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> (pristupljeno 18. 01. 2023).



činjenicama 1) da je problem dezinformacija višestruk i da se ne može riješiti trajno a niti jednom mjerom, 2) da se Europa (civilizacija) u cijelosti kreće ka digitalnom okruženju i dominaciji tehnologija i platformi s polivalentnim mogućnostima informiranja i dezinformiranja, te da je 3) održavanje otvorenog komunikacijskog okruženja koje omogućuje cirkulaciju ideja i informacija ultimativno, eksperti HLEGA su projektovali strateški dogovor, kao skup međusobno ovisnih mjera kao 1) ciljanih dogovora na konkretne pojave dezinformacija i problema koje izazivaju bez potkopavanja načina na koje digitalni mediji osnažuju Europske građane, društva i gospodarstva i 2) povećanja otpornosti Europskih društava i građana na dezinformacije. U tom smislu HLEG je Europskoj komisiji sugerisao strateške stupove politike djelovanja u problemskom području lažnih vijesti, odnosno dezinformacija:

- Povećanje transparentnosti i odgovornosti dostavljača vijesti i drugih medijskih sadržaja, odnosno cjelokupnog digitalnog informacijskog ekosistema.
- Osnaživanje novinara i drugih diseminatora sadržaja za djelovanje u ambijentu brzo razvijajućih informacijskih tehnologija.
- Jačanje povjerenja u dostavljače vijesti na temelju njihovog angažiranja na suzbijanju dezinformacija i lažnih vijesti, odnosno na osnovu rezultata djelovanja neovisnih institucija za provjeru vijesti i promjene algoritama ponude vijesti na mrežnim medijima uz preferiranje vjerodostojnih sadržaja i sprečavanje profitiranja od distribucije lažnih vijesti. Kodeks načela Međunarodne mreže za provjeru činjenica (IFCN) potpisala je većina najvećih provjerivača činjenica u svijetu.<sup>74</sup> Domaćin Međunarodnoj mreži za provjeru činjenica (IFCN) je Poynter institut za medijske studije. Kodeks IFCN promovira izvrsnost u nepristrasnom i transparentom provjeravanju činjenica u novinarstvu. Princip je da se priznaju rezultati samo onih institucija koje su prihvatile Kodeks. Jedna od tih organizacija je i Europski medijski monitor (EMM) koja pokriva oko 300.000 vijesti dnevno.

<sup>74</sup> Commit to transparency — sign up for the International Fact-Checking Network's code of principles. IFCN Code of Principles (poynter.org).

- Jačanje medijske i informacijske pismenosti građana. “Svrha je ojačati prevenciju i smanjiti privlačnost dezinformacija i teorija zavjere. Nadovezuje se na znanje o medijskoj i informacijskoj pismenosti za poticanje kritičkog razmišljanja o propagandi i oglašavanju, potkrijepljeno praksama sigurnijeg interneta za odgovorno korištenje društvenih medija”.<sup>75</sup>
- Očuvanje raznolikosti i održivosti ekosistema Europskih novinskih medija uz preferiranje samoregulacijskog pristupa “koji se temelji na jasno definiranom procesu uključivanja više dionika, uokvirenog unutar obvezujućeg plana za provedbu i usmjerenog na niz kratkoročnih i srednjoročnih akcija. To bi trebalo ići paralelno s dugoročnim jačanjem medijske i informacijske pismenosti te raznolikosti i održivosti digitalnog informacijskog ekosustava.”

Radi se o višedimenzionalnom pristupu kombiniranja taktičkog i strateškog sistematskog suočavanja s lažnim vijestima i dezinformacijama u online komunikacijskom prostoru.

*Strateško suočavanje* orijentirano je na razvijanje svjesnosti o kontaminiranosti kanala javnih komunikacija dezinformacijama i lažnim vijestima:

- razvijanju svjesnosti kod publike da je javni komunikacijski sistem, a naročito mrežni, u velikoj mjeri kontaminiran neistinitim i pristranim informacijama (inokulacija),<sup>76</sup>
- razvijanju svjesnosti kod publike o štetnom utjecaju neistinitih i pristranih informacija na svakodnevne životne izbore pojedinaca i društvenih grupa,
- razvijanju kompetencija recipijenata za prepoznavanje i provjeru istinosno sumnjivih medijskih sadržaja,

<sup>75</sup> High level Group on fake news and online disinformation. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. 2018. EUROPEAN COMMISSION. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology.

<sup>76</sup> CITS. (2022). A Citizen's Guide to Fake News 2.0. Center for Information Technology and Society at UC Santa Barbara [www.cits.ucsb.edu/fake-news](http://www.cits.ucsb.edu/fake-news).

- odvrćanju izvora od širenja dezinformacija i lažnih vijesti,<sup>77</sup>
  - afirmaciji profesionalnih principa i pristupa produkciji vijesti.
- Sistem koji je predložila HLEG u dijelu koji se odnosi na osnaživanje medijske kompetencije (pismenosti) građana je strateški i dugoročan. *Taktičko suočavanje* orijentirano je na poduzimanje radnji kojima se dekontaminira prostor javne komunikacije. Obuhvata:
- provjeru faktografske strukture vijesti
    - činjenica i podataka koje plasiraju novinari
    - činjenica i podataka dobijenih od citiranih izvora, uključujući i izjave dužnosnika
  - provjeru logičke strukture (NTNKT) prezentacije i interpretacije
  - procjenu vjerodostojnosti izvora (medija i primarnih izvora)
    - postojanje opravdane sumnje u pristrasnost informacije (vijesti) radi ideološke i interesne pristrasnosti pojedinaca i grupa koji stoje iza medija
    - provjera autentičnosti web stranica, facebook i drugih profila lažnih diskreditacija
    - redakcijska i autorska posvećenost provjeri izvora informacija i istinitosti i objektivnosti vijesti.<sup>78</sup>

Slikovit primjer taktičkog sistema suzbijanja lažnog sadržaja je način na koji je Facebook reagirao na blog koji je objavio *Newport Buzz* pod nazivom “Irska trgovina robovima - robovi koje je vrijeme zaboravilo”. U tekstu se tvrdilo da su hiljade Iraca dovedeni u Sjedinjene Američke Države kao robovi. Blog je masovno šerovan po društvenim mrežama tokom Praznika svetog Patrika. Facebook je reagirao tako što je ugradio upozorenje da Snopes.com i Associated Press osporavaju vjerodostojnost članka. Kada bi kliknuli na upozorenje, korisnici bi dobili više informacija o sadržaju čija je vjerodostojnost osporena. Međutim, ostali smo uskraćeni za informacije koji broj (procenat) korisnika je konzumi-

---

<sup>77</sup> Neka istraživanja pokazuju da sama svjesnost o postojanju sistema raskrinkavanja lažnih vijesti odvrća političare od lažnih tvrdnji i navodi ih na veću opreznost pri davanju izjava.

<sup>78</sup> Velik broj uglednih medijskih kuća redovito nudi izvještaje o provjeri sumnjivih vijesti uključujući i tačnost izjava političara.

rao dodatne informacije i koliko ih je nakon toga odustalo od dijeljenja lažne informacije, ili na neki drugi način (komentarom) reagiralo? Ti brojevi su, vjerovatno, manji od broja onih koji su pročitali i šerovali lažni sadržaj, ali ta činjenica ne može biti razlogom za odustajanje od sveobuhvatne i organizirane društvene akcije u ovom problemskom polju.

## 2.8. Zaključak

Sve jasnije se ogledaju konture izazova pred kojima će se naći istina i demokratija u Web i informacijskom ekosistemu, kalibriranim za na-gradivanje obmanjujućih i polarizirajućih informacija. Platforme poput Facebooka, Twittera i Googlea daju prednost klikovima, dijeljenjima, oglasima i novcu u odnosu na kvalitet informacija. Naš platformirani i algoritamski optimizirani svijet ranjiv je na dezinformacije, na propagandu, na mračno ciljano oglašavanje stranih vlada toliko da prijete potkopavanju samog temelja ljudskog diskursa - vjerodostojnosti činjenica.<sup>79</sup> Tehnološke strukture digitalnih medija prijete erozijom povjerenja u sadržaje javne ali i privatne komunikacije. Realna je opasnost da, opterećeni bujicom dezinformacija, "ljudi prestaju obraćati pozornost na vijesti i da se ugrozi temeljna razina informiranosti potrebna za funkcionalnu demokraciju." Informacijska i građanska apatija su najteže posljedice dominacije dezinformacija i lažnih vijesti koje bi se mogle desiti. To bi po nekim naučnicima moglo vratiti potrošnju vijesti otprilike 100 godina unazad. Uzdrmat će se način na koji konzumiramo informacije.

Da bi se ugrozilo povjerenje u sistem vijesti dovoljno je samo nekoliko razotkrivenih velikih medijskih prevara i svjesnost da je moguće sve krivotvoriti. Ne morate stvoriti lažni video. Dovoljno je samo pokazati da je to moguće da biste osporili integritet stvari koje su stvarne. To dosta deprimirajuće upozorenje dolazi od eksperata iz samog srca digitalne tehnologije. Izvjesno je da će količina istinitih ili lažnih sadržaja u javnoj komunikaciji sve manje zavisiti od novinara, koji će, po svoj prilici, biti marginalizirani kao akteri javnog diskursa, a sve više od profitnih igrača koji pokreću cjelokupnu mašineriju mrežnih medija. Oni su se duboko

<sup>79</sup> Warzel. Ch. Believable, Ch. W. The Terrifying Future Of Fake News. <https://www.buzzfeednews.com/>, pristupljeno 19. 01. 2023.

inkorporirali u tržište vijesti. O tome veoma slikovito govori svjedoč-nje Džejmsa Tomsona, jednog od bivših direktora globalne kompanije Amazon koji kaže: “Oni prodaju robu, ali riječ je o kompaniji za prikupljanje podataka, svaka prilika za interakciju s mušterijom jeste još jedna prilika da se prikupe podaci.”<sup>80</sup>

Pitanje je kada će društvo shvatiti pravu cijenu uživanja u sadržajima na mreži – i razumjeti opasnost po civilizaciju koja je utemeljena na demokratskim vrijednostima i suprotstaviti se korporativnim interesima kroz čiji krvotok cirkulišu u sve većoj mjeri laži i opsjene. Nauka i pošten i istini posvećen naučni angažman mogu ubrzati taj trenutak. Klasični pristup istraživanju vjerodostojnosti vijesti, razvijen u staromedijskom okruženju, potrebno je inovirati da bi se omogućio spoznajni obuhvat lažnih vijesti u novomedijskom okruženju. Akademska (naučna) istraživanja mogu podržati akciju na suzbijanju lažnih vijesti. Potrebno je načiniti iskorak od radnih teorija, zasnovanih uglavnom na definicijama, do generalizacija višeg stepena apstraktnosti (teorija srednjeg nivoa), koje podrazumijevaju holističku spoznajnu perspektivu.

### Literatura:

- Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, no. 2.
- Auxier, B. & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021 - Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org>.
- Calzada, J. & Gil, R. (2018). What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany.
- Coduto, D. K. and Anderson, J. (2021). Cognitive Preoccupation with Breaking News and Compulsive Social Media Use: Relationships with Online Engagement and Motivations for Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 65, no. 3. <https://www.tandfonline.com> (pristupljeno 20.01. 2023).
- Hrnjić-Kuduzović, Z. i Čičkušić, V. (2018). Preferirane karakteristike vijesti u kulturi klika: Zanimljivost, imedijatnost i sažetost. Sarajevski

---

<sup>80</sup> Kelion. L. Otkud Amazon zna toliko mnogo o tebi. <https://www.bbc.com/serbian/>. Pristupljeno 19. 01. 2023.

- žurnal za društvena pitanja, Godište VII • broj 1-2. Sarajevo: FPN.
- Kurtić, N. (2006). *Kod novinarstva*, Sarajevo: Media Plan Institut.
  - Lyons, A. B., Montgomery, M. J., Guess, M. A., Nyhan, B. and Reifler, J. (2021). Overconfidence in News Judgments is Associated with False News Susceptibility. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, no. 23, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov>.
  - McClung, A. & Briant Lee, E. (editors). (1939) *The Fine Art of Propaganda A Study of Father Coughlin's Speeches*. Harcourt Brace & Co.
  - Miller, R.C. (1939). *How to detect and analyze propaganda*. New York: Town Hall, Inc.
  - Pennycook, G. and Rand, G.D. (2017). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. Social Science Research Network, Rochester, NY. <https://papers.ssrn.com>.
  - Potthast, M., Kopsel, S., Stein, B. and Hagen, M. (2016). Klikbejt Detection. in *Advances in Information Retrieval: 38th European Conference on IR Research, ECIR 2016, Switzerland*.
  - Shao, C. *et al.* (2018). Anatomy of an Online Misinformation Network, *PLOS ONE*, no. 4, <https://journals.plos.org> (pristupljeno, 10.01. 2023).
  - Soll, J. (2016). The Long and Brutal History of Fake News, *POLITICO Magazine*. <http://politi.co/2FaV5W9>. (pristupljeno 13.12. 2022).
  - Tandoc, C.E., Lim, W.Z. and Ling, R. (2018). Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, vol. 6, no. 2, pp. 137–153, <https://www.tandfonline.com>.
  - Vajdijanatan, S. (2018). *Antidruštvene mreže: Kako nas Fejsbuk razdvaja i podriva demokratiju*. Beograd: Multimedia Clío.
  - Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science* <https://www.science.org/>.
  - Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science* <https://www.science.org/>.
  - Walter, N., Cohen, J., Holbert, L.R. and Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom, *Political Communication*, no. 3. <https://www.tandfonline.com>.

## Instrumentalizacija laži u javnoj komunikaciji

- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Report to the Council of Europe. <https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policy-making>.
- Warzel, Ch. Believable, Ch. W. The Terrifying Future Of Fake News. <https://www.buzzfeednews.com/>.
- Webster, M. (2017). The Real Story of 'Fake News'. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>.
- Yeoman, B. (2022). That's Fake News!. *The Saturday Evening Post*. <https://www.saturdayeveningpost.com/2022/07/thats-fake-news/>.





### 3. Konceptualizacija monitoringa govora mržnje u bosansko-hercegovačkim medijima

Uz lažne vijesti govor mržnje je najrasprostranjenija i najopasnija devijacija u javnom diskursu. Prisutan je u svim fazama geneze ljudske civilizacije i javne komunikacije. Nerazdvojni je pratilac identitetskih samoodređenja čovjeka i njegove potrebe da se separira od drugih, bilo kao pojedinac ili kao pripadnik grupe. U tom smislu o govoru mržnje možemo govoriti kao o *antropološkom usudu čovjeka*, osuđenog na borbu za "ograničene" resurse; materijalne ili neke druge u kojim mržnja, pa i njena jezička eksplikacija, igraju ulogu sredstva za postizanje prednosti.

Govor mržnje je u sprezi s konfliktom. Gdje postoje konflikti, tu postoji i govor mržnje. Gdje postoji govor mržnje, tu postoji ili će se razviti konflikt. Posmatrano iz istraživačke perspektive govor mržnje i konflikt jedno drugo indiciraju, ali i indukuju. Govor mržnje pojavljuje se i intenzivira u zahvatu sukoba. Prethodi im, priprema ih, provocira ih, održava ih, daje im unutrašnju energiju i smisao, i na koncu, opravdava ih.

To može biti geostrateški konflikt oko teritorije i interesnih sfera, politički konflikt oko vlasti, ideološki konflikt oko svjetonazora, kulturni konflikt različitih vrijednosnih sistema, identitetski konflikt različitih perceptivnih samoseparirajućih spoznaja sebe i drugih. U svim slučajevima *mržnja* se, kao jedna od fundamentalnih emocija, objektivizira u govoru i javnoj komunikaciji kao prvi i krajnji razlog konflikta. To je i pravi razlog zašto govor mržnje u javnoj sferi, pa i u medijima, pri-

vlači posebnu pažnju i zašto se zagovara nizak prag tolerancije govora mržnje u javnoj sferi svih naprednih demokratskih društava. Međutim, to je i razlog zbog kojeg društvena akcija protiv govora mržnje nema kraja. Ta borba se u razvijenim demokratijama komplicira preširokim i preapstraktnim tumačenjima slobode govora. To je otvaralo širok prostor za prodor u javnu sferu nosilaca govora mržnje kroz cijelu historiju Amerike. O tome piše Walker Samuel, u svojoj veoma citiranoj studiji "Govor mržnje: Povijest jedne američke kontraverze".<sup>81</sup> Od verbalizirane rasističke mržnje Ku klux klana 1920-ih i javnih antisemitskih i rasističkih istupa američkih nacističkih skupina 1930-ih, do epizode Skokieja 1977-78. i kulturnih ratova u kampusu 1990-ih, nosioci govora mržnje su se skrivali iza jake tradicije slobode govora, zagarantirane Prvim amandmanom na Ustav SAD-a i vješto instrumentalizirali misiju grupa za građanska prava.

U novomedijskom, digitalnom okruženju, koje donosi potpunu demokratizaciju pristupa (unos) poruka u komunikacijske kanale, pa i onih koje sadrže neke od oblika govora mržnje, širitelji govora mržnje dobijaju novi vjetar u leđa.

Prosumentske komunikacije na društvenim mrežama su u značajnoj mjeri kontaminirane govorom mržnje. Istraživanja te pojave u Bosni i Hercegovini pokazuju da čak 80% komentara na Fejsbuku, Tviteru i Instagramu sadrže elemente govora mržnje. Govor mržnje se češće šeruje i lajka. Međutim, govor mržnje je prisutan i u ostalim (klasičnim) kanalima javne komunikacije.

Koncept samoregulacije medija pokazao se slabim da obuzda ovu pojavu u javnom diskursu. Na drugoj strani zakonodavna struktura, koja raspolaže solidnim normativno-pravnim instrumentima, ustručava se primijeniti ih i u slučajevima kada se neupitno radi o govoru mržnje.

Pod utjecajem nelagodnog sjećanja na pravosudne zloupotrebe odredbi o verbalnom deliktu u prethodnom (jednopartijskom) političkom kontekstu, a jednim dijelom radi klijentelističkih obaveza prema političkim, ali i drugim moćnicima, tužitelji i sudije puštaju da većina

<sup>81</sup> Walker, S. (1994). *Hate Speech: The History of an American Controversy*. University of Nebraska Press.

eklatantnih slučajeva govora mržnje prođe ispod jurisdikcijskog radara. To je u bosansko-hercegovačkom slučaju naročito opasno.

Bosansko-hercegovačko društvo je bremenito brojnim suprotnostima i širokim spektrom konflikata u kojima govor mržnje ima značajnu ulogu i koji je u stanju rasplamsati govor mržnje. Na prvom mjestu su etno-nacionalne suprotstavljenosti. Međutim, veliki potencijal za govor mržnje imaju i regionalne suprotstavljenosti, koje mogu biti kulturalne, urbano-ruralne, rodne, ideološko-političke ili navijačke. Nisu sve podjednako opasne. Sigurno je da su trenutno najopasnije etno-nacionalne. Zbog toga je govor mržnje u ovom tematskom području pod posebnim društvenim nadzorom. Međutim i ostale su opasne i štetne, naročito kada se združuju i prožimaju. Ozbiljno podrivaju koheziju bosansko-hercegovačkog društva. Zbog toga ih treba kontinuirano i sistematično nadzirati i u što je moguće većoj mjeri suzbijati. Monitoring, zasnovan na naučnoj konceptualizaciji i dosljednoj primjeni naučnih metodologija i tehnika prvi je korak ka verbalno-simboličkoj dekontaminaciji javne sfere kao preduslovu trajne stabilizacije i obnove bosansko-hercegovačkog društva i dovršetka procesa demokratske tranzicije.

### 3.1. Koncept govora mržnje

Opće mjesto rasprava o govoru mržnje je konstatacija da ne postoji općeprihvaćena definicija tog pojma, za koju se vjeruje da bi doprinijela njegovom lakšem prepoznavanju i suzbijanju. Zato za polazište metodologije monitoringa govora mržnje u medijima u Bosni i Hercegovini uzimamo konceptualizaciju na temelju koje će se formulisati jedna sveobuhvatna radna (operacionalna) definicija, odnosno indikatori govora mržnje na kojima će se zasnivati analiza sadržaja medija. Mnoštvo definicija govora mržnje klasificirali smo prema izvorima u tri grupe: a) autorske, b) enciklopedijske i c) institucionalno-jurisdikcijske definicije.

#### a) Autorske definicije

Autori govoru mržnje najčešće pripisuju slijedeća svojstva: opscen je, klevetnički, mrziteljski, izražava prezir, ismijava, prijeteći je, ponižava i degradira, zagovara diskriminaciju, predrasude i nasilje, netolerantan je, netrpeljiv i stereotipan, opasan. Uključuje etnofaulizme, rasne uvrede

i epitete, seksističke komentare i homofobni govor. Usmjeren je na skupine ili klase ljudi (kolektivitete, odnosno kolektivne identitete).

Iskrivljuje njihovu povijest, otežava ili sprečava (diskriminira) njihovo djelovanje i egzistenciju, stvara i održava pogrdne kulturne, rasne i etničke predrasude i stereotipe o njima označavajući ih pejorativnim znakovima.

U ovu grupe spadaju slijedeće definicije:

- Govor kvalificiran kao opscen, klevetnički, mrziteljski, te ima objektivni potencijal da bude štetan.<sup>82</sup>
- Svaki oblik izražavanja koji se smatra uvredljivim za bilo koju rasnu, religijsku, etničku ili nacionalnu skupinu.<sup>83</sup>
- Oblik verbalne agresije koja izražava mržnju, prezir, ismijavanje ili prijetnje prema određenoj skupini ili klasi ljudi. Govor mržnje iskrivljuje povijest ciljanih skupina, otežava ili sprečava (diskriminira) djelovanje ciljanih skupina, stvara i održava pogrdne kulturne, rasne i etničke iluzije o ciljanim skupinama (stereotipe i predrasude) i sredstvo je izražavanja pejorativa.<sup>84</sup>
- Govor mržnje obuhvata verbalizacije, pisane poruke, simbole ili simboličke činove koji ponižavaju i degradiraju te kao takvi mogu zagovarati diskriminaciju, predrasude i nasilje prema ciljanim skupinama. Govor mržnje često proizlazi iz misli i uvjerenja poput mržnje, netolerancije, predrasuda, netrpeljivosti ili stereotipa.<sup>85</sup>
- Uobičajeni oblici govora mržnje uključuju etnofaulizme,<sup>86</sup> rasne uvrede i epitete, seksističke komentare i homofobni govor.

---

<sup>82</sup> Lederer, L., & Delgado, R. (1995). *The price we pay: The case against racist speech, hate propaganda, and pornography*. New York: Hill and Wang.

<sup>83</sup> Walker, S. (1994). *Hate Speech: The History of an American Controversy*. University of Nebraska Press.

<sup>84</sup> Asante, M. K. (1998). Identifying racist language: Linguistic acts and signs. In M. Hecht (ed.), *Communicating prejudice*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 87–98.

<sup>85</sup> Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison Wesley.

<sup>86</sup> U slučaju kada je grupa etnički određena govorimo o jezičkim etnofaulizmima (od etnosa za "nacionalnost" ili "narod" i faulizovano "do omalovažavanja").

– Jedna je od najopasnijih oblika komunikacije koji postoje.<sup>87</sup>

b) Enciklopedijske definicije

Najveći utjecaj na laičku percepciju, pa i na medijski diskurs govora mržnje, imaju enciklopedijske definicije. One daju dovoljno informativnu sliku o govoru mržnje kao patološkoj pojavi u ljudskoj (humanoj) komunikaciji i u društvenim interakcijama. Mogu djelimično poslužiti za prepoznavanje te pojave u svakodnevnom diskursu, međutim, nemaju potencijal za organiziranu društvenu kontraakciju (političku i jurisdikciju).

*Enciklopedija Britanika* govor mržnje definiše kao “govor ili izražavanje koji ocrnjuje osobu ili osobe na temelju (navodnog) članstva u društvenoj skupini identificiranoj atributima kao što su rasa, etnička pripadnost, spol, spolna orijentacija, vjera, dob, tjelesni ili mentalni invaliditet i drugi. Tipičan govor mržnje uključuje epitete, klevete i izjave koji promiču zlonamjerne stereotipe i govor namijenjen poticanju mržnje ili nasilja nad grupom. Govor mržnje također može uključivati neverbalne prikaze i simbole. Na primjer nacističku svastiku, borbenu zastavu Konfederacije (konfederativnih država Amerike). I pornografiju različiti ljudi i grupe smatraju govorom mržnje. Kritičari tvrde da govor mržnje žrtvama nanosi ne samo psihičku već i fizičku štetu kad potiče nasilje i podriva društvenu ravnopravnost svojih žrtava. To je osobito tačno, tvrde, jer su društvene skupine koje su obično mete govora mržnje povijesno patile od društvene marginalizacije i ugnjetavanja“.

*Cambridge dictionari* za govor mržnje kaže da je to “javni govor koji izražava mržnju ili potiče nasilje prema osobi ili skupini na temelju nečega kao što su rasa, religija, spol ili seksualna orijentacija”.

*Dictionari. com* govor mržnje definiše kao “govor, pisanje ili neverbalna komunikacija koja napada, prijeti ili vrijeđa osobu ili skupinu na temelju nacionalnog podrijetla, etničke pripadnosti, boje kože, vjere, spola, rodnog identiteta, seksualne orijentacije ili invaliditeta“.

---

<sup>87</sup> Kinney, T. A. (2003). Themes and perceptions of written sexually harassing messages and their link to distress. *Journal of Language and Social Psychology*, 22, 8–28.

*American Librari Asociation* govor mržnje definiše kao “svaki oblik izražavanja kojim govornici namjeravaju uvrijediti, poniziti ili potaknuti mržnju prema skupini ili klasi ljudi na temelju rase, vjere, boje kože, seksualnog identiteta, rodnog identiteta, etničke pripadnosti, invaliditeta, ili nacionalnog podrijetla”.

Za monitoring relevantna obilježja govora mržnje, koja proizlaze iz ovih definicija su:

- poruke u javnom prostoru (mediji, ali i javni prostori dostupni građanima),
- poruke mogu biti verbalne (izgovorene, napisane) i neverbalne (simboli, grafiti, vizualizacije i svjetlosne iluminacije, muzičke izvedbe, umjetničke instalacije i sl.),
- mržnja može biti različito kodirana (fonetski, znakovno, upotrebom ili odsustvom simbola i sl.),
- namjeravani ili nenamjeravani efekat: ocrniti osobu ili osobe (društvene grupe), nanijeti im psihičku (zastrašiti, poniziti, uvrijediti), fizičku (izložiti je fizičkim napadima) i socijalnu (diskriminirati, ekskomunicirati, onemogućiti) štetu,
- identitetska obilježja društvenih skupina - meta govora mržnje su: rasa, boja kože, etnička pripadnost, nacionalno porijeklo, spol, spolna orijentacija, seksualna orijentacija, vjera, dob, tjelesni ili mentalni invaliditet i sl.

c) Institucionalno-jurisdikcijske definicije.

Institucionalno-jurisdikcijske definicije su određene s dvije funkcije: 1) da na temelju prepoznate društvene opasnosti govora mržnje pokrenu i opravdaju društvenu aktivnost na sprečavanju i obesnaživanju govora mržnje, uključujući zakonsko sankcionisanje počinitelja (subjekata) i rehabilitaciju žrtava (objekata) i 2) da olakšaju diferenciranje slobode govora od govora mržnje.<sup>88</sup>

<sup>88</sup> Od presudnog je značaja za monitoring, pa i bilo koju društvenu akciju usmjerenu na sprečavanje i progon iz javnog diskursa, govor mržnje razlikovati od slobode govora i mišljenja. Uobičajeno je to činiti na temelju stvarnih i mogućih posljedica.

c1) Međunarodne institucije

U dokumentu Ujedinjenih nacija pod nazivom *Strategy and plan of action on hate speech* govor mržnje se opisno definiše kao “bilo koja komunikacija u govoru, pisanju ili ponašanju koja napada ili koristi pogrdan ili diskriminirajući jezik u odnosu na osobu ili skupinu na temelju toga tko su, drugim riječima, na temelju njihove vjere, etničke pripadnosti, nacionalnosti, rase, boje kože, podrijetla, spola ili drugog čimbenika identiteta. To je uvredljiv ili prijeteci govor ili pisanje koje izražava predrasude prema određenoj skupini, posebno na temelju rase, vjere ili seksualne orijentacije. Zapaljiva retorika koja stigmatizira i dehumanizira manjine, migrante, izbjeglice, žene i sve takozvane “ostale”. Nerijetko je praćen poticanjem na diskriminaciju, neprijateljstvo i nasilje. Kada sadrži aspekt poticanja na diskriminaciju, neprijateljstvo i nasilje može biti povezan s terorizmom i masovnim zločinima.”<sup>89</sup>

Član 20. Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima nalaže da svako pozivanje na nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju koje predstavlja podsticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje bude kažnjivo.<sup>90</sup>

Član 4. Međunarodne Konvencije o ukidanju svih oblika rasne diskriminacije od država potpisnica zahtijeva da “utvrde kao krivično djelo svako širenje ideja zasnovanih na superiornosti ili rasnoj mržnji kao i svako podsticanje na rasnu diskriminaciju. Za razliku od Pakta, ova konvencija nalaže zabranu rasističkog govora čak i kad on ne predstavlja podstrekavanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje.”<sup>91</sup>

Dodatni protokol uz Konvenciju o visokotehnološkom kriminalu od država potpisnica traži da usvoje zakonodavne ili druge akte koji su neophodni da bi se kao krivična djela tretiralo:

- poruke u javnom prostoru (mediji, ali i javni prostori dostupni građanima),

<sup>89</sup> <https://www.un.org/> United Nations Office on Genocide Prevention and the Responsibility to Protect.

<sup>90</sup> Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima (unmissions.org)

<sup>91</sup> Međunarodna konvencija o ukidanju svih oblika rasne diskriminacije (unmissions.org).

- poruke mogu biti verbalne (izgovorene, napisane) i neverbalne (simboli, grafiti, vizualizacije i svjetlosne iluminacije, muzičke izvedbe, umjetničke instalacije i sl.),
- mržnja može biti različito kodirana (fonetski, znakovno, upotrebom ili odsustvom simbola i sl.),
- namjeravani ili nenamjeravani efekat: ocrniti osobu ili osobe (društvene grupe), nanijeti im psihičku (zastrašiti, poniziti, uvrijediti), fizičku (izložiti je fizičkim napadima) i socijalnu (diskriminirati, ekskomunicirati, onemogućiti) štetu,
- identitetska obilježja društvenih skupina - meta govora mržnje su: rasa, boja kože, etnička pripadnost, nacionalno porijeklo, spol, spolna orijentacija, seksualna orijentacija, vjera, dob, tjelesni ili mentalni invaliditet i sl.

Preporuka Vijeća Europe 97(20) definiše govor mržnje i naglašava da takvi oblici izražavanja prouzrokuju veće i štetnije posljedice kada se manifestuju putem medija.<sup>92</sup> Pod govorom mržnje se misli na “sve oblike izražavanja koji šire, raspiruju, podstiču ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam ili druge oblike mržnje zasnovane na netoleranciji, uključujući tu i netoleranciju izraženu u formi agresivnog nacionalizma i etnocentrizma, diskriminacije i neprijateljstva prema manjinama, migrantima i ljudima imigrantskog porijekla”.

U Obrazloženju Preporuke se ističe da “pojam netolerancije podrazumijeva širok obim stavova i mišljenja koji se odnose na isto tako širok obim osnova na kojima je moguće praviti diskriminaciju među ljudima”.

Po ovoj preporuci zakoni i praksa članica EU, pa i zemalja koje imaju ambiciju da to postanu, “treba da naprave jasnu razliku između odgovornosti autora ‘govora mržnje’ i odgovornosti medija (koji o tome izvještava) kojima je zadatak da prenose informacije i ideje po pitanjima od javnog interesa. Međutim, ovome treba dodati da Deklaracija o slobodi političke debate u medijima, usvojena 2004. godine, naglašava da ‘sloboda političke debate ne obuhvata slobodu izražavanja rasističkih stavova ili stavova koji podstiču mržnju, ksenofobiju, antisemitizam i sve oblike

<sup>92</sup> To opravdava fokus ovog monitoringa na prisustvo govora mržnje u masovnim medijima.



netolerancije'. Ovo stajalište se u značajnoj mjeri razlikuje od stajališta o primatu Prvog amandmana o slobodi izražavanja<sup>93</sup>.

Iz kratkog pregleda načina na koji se prema govoru mržnje odnose međunarodne institucije izdvajamo slijedeće značajke koje treba uzeti u obzir pri monitoringu ove pojave u domaćim medijima:

- bilo koja komunikacija u govoru, pisanju ili ponašanju koja napada ili koristi pogrdan ili diskriminirajući jezik (uvredljiva, prijeteca, zapaljiva, stigmatizirajuća, dehumanizirajuća) u odnosu na osobu ili skupinu na temelju obilježja grupnog identiteta (vjere, etničke pripadnosti, nacionalnosti, rase, boje kože, podrijetla, spola ili drugog čimbenika identiteta);
- širenje, raspirivanje, podsticanje ili opravdavanje ideja i akata zasnovanih na superiornosti ili rasnoj mržnji kao i svako podsticanje na rasnu diskriminaciju;
- praćen podsticanjem na diskriminaciju, neprijateljstvo i nasilje;
- društveno je opasan - može biti povezan s terorizmom i masovnim zločinima;
- podstrekavanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje mora biti kažnjivo;
- vršenje distribucije rasističkog i ksenofobičnog materijala;
- prijetnje izvršenjem teških krivičnih dijela nad osobama zbog toga što pripadaju grupama koje se razlikuju;
- javno vrijeđanje putem kompjuterskih sistema (i) osoba zbog toga što pripadaju grupama koje se razlikuju;
- vršenje distribucije ili na drugi način činjenje dostupnim javnosti materijala kojima se poriču, u velikoj mjeri minimaliziraju, odobravaju ili opravdavaju akti koji predstavljaju genocid ili zločine protiv čovječnosti;
- posebna je odgovornost masovnih medija;
- razlikovati odnos između odgovornosti autora "govora mržnje" i odgovornosti medija (koji o tome izvještava).

---

<sup>93</sup> [https://rm.coe.int/08\\_PREPORUKA\(97\)20.indd\(coe.int\)](https://rm.coe.int/08_PREPORUKA(97)20.indd(coe.int)). pristupljeno 3.02.2023.

c2) Domaće institucije i zakonodavstvo

Samostalno krivično djelo u domenu mržnje i predrasuda u svim krivičnim zakonima u BiH je definisano na sličan način, kao “izazivanje nacionalne, rasne i vjerske mržnje, razdora i netrpeljivosti među konstitutivnim narodima i ostalima, kao i drugima koji žive ili borave u BiH“, “javno izazivanje... netrpeljivosti među konstitutivnim narodima i ostalima koji žive u Federaciji“, “izazivanje i raspaljivanje nacionalne, rasne ili vjerske mržnje, razdora ili netrpeljivosti, ili širenje ideja o superiornosti jedne rase ili naroda nad drugim...“, “javno izazivanje ili raspaljivanje nacionalne, rasne ili vjerske mržnje, razdora ili netrpeljivosti među konstitutivnim narodima i ostalima...“

Iz navedenih definicija jasno je vidljiv element javnosti, odnosno činjenica da je za postojanje ovog krivičnog djela potrebno da je učinjeno u javnoj sferi, kao i fokusiranost na nacionalne, rasne i vjerske identitete.

Ograničavajući aspekt ovih definicija je što se zaštita od govora mržnje eksplicitno odnosi samo na konstitutivne narode. Nije jasno da li je, i ako jeste na koji način, njima obuhvaćena i kategorija nacionalnih manjina, odnosno šira kategorija Ostalih. Ostalo je nerazjašnjeno šta se sve može podvesti pod Ostali - da li su to kolektiviteti (grupe) definisani drugim (ne samo nacionalnim i etničkim) identitetskim obilježjima.

Sa stajališta našeg monitoringa relevantan je odnos prema govoru mržnje Izbornog zakona Bosne i Hercegovine i Kodeksa za štampu Bosne i Hercegovine. U poglavlju 7. Izbornog zakona Bosne i Hercegovine kandidatima i pristalicama političkih stranaka, listi nezavisnih kandidata i koalicija, kao i nezavisnim kandidatima i njihovim pristalicama, te zaposlenima ili na drugi način angažovanim u izornoj administraciji nije dozvoljeno “koristiti se jezikom koji bi nekoga mogao navesti ili podstaći na nasilje ili širenje mržnje; ili objavljivati ili upotrebljavati slike, simbole, audio i video zapise, SMS poruke, internet komunikacije ili druge materijale koji mogu tako djelovati“.<sup>94</sup>

U Kodeksu za štampu Bosne i Hercegovine zabranjuje se “huškanje“ koje se definiše kao “namjerno ili nenamjerno podsticanje diskriminaci-

<sup>94</sup> [https://izbori.ba/Documents/documents/ZAKONI/Izborni\\_zakon\\_PRECISCENI\\_TEKST-bos.pdf](https://izbori.ba/Documents/documents/ZAKONI/Izborni_zakon_PRECISCENI_TEKST-bos.pdf).

je i netolerancije“, a štampi se propisuje obaveza “da se uzdrži od podsticanja mržnje ili nejednakosti po bilo kojem osnovu, kao i od podsticanja krivičnih djela ili nasilja. U tom smislu od novinara se očekuje:

- da će dati sve od sebe kako ne bi huškali i/ili podsticali mržnju i/ili nejednakost na osnovu etničke pripadnosti, nacionalnosti, rase, religije, pola, seksualne orijentacije, fizičke onesposobljenosti ili mentalnog stanja,
- da izbjegavaju prejudicirane i uvredljive aluzije na nečiju etničku grupu, nacionalnost, rasu, religiju, pol, seksualnu opredjeljenost, fizičku onesposobljenost ili mentalno stanje,
- da izbjegavaju direktne ili indirektne komentare kojima ličnosti stavljaju u neravnopravan položaj ili ih diskriminišu po osnovi njihovog pola, roda, polnog identiteta, rodnog identiteta, rodnoga izražavanja i/ili seksualne orijentacije.<sup>95</sup>

Ukratko kazano: bosansko-hercegovačko zakonodavstvo i normiranje je opterećeno historijskim kontekstom u kojem se kolektivna identitetska polarizacija odvija oko etničkih i nacionalnih odrednica većinskih grupa. U tom smislu treba razumjeti fokusiranje na “izazivanje nacionalne, rasne i vjerske mržnje, razdora i netrpeljivosti među konstitutivnim narodima i ostalima, kao i drugima koji žive ili borave u BiH“. Tek Prijedlog zakona o kažnjavanju govora mržnje Kantona Sarajevo proširuje spektar kolektivnih identiteta koji bi mogli biti na udaru huškanja i jezika mržnje na grupe definirane rasno, vjerski, nacionalno ili etnički, bojom kože, polom, spolnim opredjeljenjem, seksualnim opredjeljenjem, rodnom samoidentifikacijom ili nekim drugim osobinama uključujući invaliditet, i poteškoće u fizičkom i mentalnom razvoju.<sup>96</sup>

### 3.2. Model govora mržnje

Govor mržnje je poseban, izrazito opasan, patološki, diskriminatorni, asimetrični, nedemokratski oblik javne komunikacije.

<sup>95</sup> Kodeks Za Štampu i Online Medije (vzs.ba).

<sup>96</sup> Prijedlog Zakona o kažnjavanju govora mržnje | Skupština Kantona Sarajevo (ks.gov.ba).

*Adresant* - subjekt govora mržnje, može biti svako ko ima pristup kanalima javnog diskursa i ko to može sebi moralno dozvoliti. Nesvjesno ili svjesno, verbalno ili neverbalno, manipulira kulturološki ukorijenjenim negativnim stereotipima i predrasudama o određenim društvenim grupama. Eksplicitno ili implicitno ih povezuje s pojedincima ili grupama osoba kao njihovim pripadnicima. Vođen je pri tome iskrivljenom interpretacijom ličnih interesa, odnosno interesa svoje referentne grupe u strukturi društvene, ekonomske, političke ili vojne moći, kao nešto što podrazumijeva progon pojedinaca ili skupina koji se doživljavaju kao prepreka ili prijetnja.

Osobi ili skupini ljudi koja se izlaže govoru mržnje (adresarima) pripisuje se, eksplicitnim ili implicitnim sredstvima jezika i simbolima mržnje, jedno ili više grupnih identitetskih obilježja (koja mogu imati, ali i ne moraju) na kojima se temelje negativni kolektivni stereotipi ili predrasude i tako ih izvrgavaju javnoj poruzi, nasilju i diskriminaciji.

Najčešća diskriminatorna grupna identitetska obilježja koja se kod meta govora mržnje izvrgavaju verbalno-simboličkim napadima su: rasa, etnička pripadnost, boja kože, spol, jezik, vjera, političko ili drugo uvjerenje, nacionalno ili socijalno porijeklo, imovno stanje, članstvo u sindikatu, članstvo u političkoj stranci ili nevladinoj organizaciji, obrazovanje, društveni položaj, bračni ili obiteljski status, dob, zdravstveno stanje, invaliditet, genetsko naslijeđe, rodni identitet, izražavanje ili spolna orijentacija.

Uočljivo je da smo dizajn ove definicije zasnovali na Lasswellovom elementarnom modelu komunikacije, po kojem svaku komunikaciju (kao vrstu) određuju odgovori na pitanja: ko kaže? što kaže? kojim kanalom? kome kaže? s kojim učinkom?<sup>97</sup>

Pitanje "Ko kaže?" ukazuje na pokretače i subjekte komunikacije, adresante. U slučaju govora mržnje subjekti komunikacije, odnosno govora mržnje, mogu biti, kao i u javnom komuniciranju uopće, svi pojedinci, ili institucije koji imaju pristup javnoj sferi i javnom diskursu. To su najčešće političari, nosioci različitih funkcija u državnim i drugim

<sup>97</sup> Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. V: L. Bryson (ur.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper.

organima uprave, intelektualci, lideri javnog mnijenja, utjecajne osobe iz područja obrazovanja, kulture, sporta, novinari i ljudi iz medija uopće, celebrity osobe, ili pripadnici različitih supkulturnih skupina (navijači, autori uličnih grafita i sl.), ali i obični ljudi priključeni na društvene medije ili uključeni na bilo koji način u kanale masovnog, odnosno javnog komuniciranja. Adresanti svoju ulogu igraju kao stvarni, ili umišljeni, eksponenti ili reprezentanti svojih društvenih grupa i kolektivnih identiteta. Zbog toga je veoma značajno u monitoringu razjasniti iz koje pozicije (društvene uloge) nastupaju subjekti govora mržnje; da li kao legalni, legitimni ili samoproglašeni umišljeni reprezentanti grupa, i kako su te grupe pozicionirane u strukturi moći (dominantne, vladajuće, manjinske, opozicione, marginalne i sl.).<sup>98</sup>

Subjekat govora mržnje može biti nesvjesno pod utjecajem negativnih predrasuda i stereotipa o određenim društvenim grupama i nehotično (neintencionalno) ih širiti u javnom diskursu, pripisujući ih u stvarnom životu pojedincima - pripadnicima tih grupa. Međutim, bez obzira na tu neintencionalnost takve poruke mogu nanijeti i fizičku i psihičku štetu tim grupama. Mogu ih povrijediti, utjecati na njihovo samopouzdanje i samopercepciju, utjecati na njihovu samoizolaciju, potaknuti ih na neku vrstu osvetničke reakcije i reaktivni govor mržnje; indirektno potvrđivati i osnaživati postojeće negativne stereotipe kod publike.

Subjekat govora mržnje može svjesno manipulirati činjenicom da su među publikom rasprostranjeni i ukorijenjeni negativni stereotipi i predrasude o određenim društvenim grupama i eksplicitno ili implicitno podsjećati publiku, u konkretnim slučajevima, da su pojedinci ili grupe osoba pripadnici proskribiranih društvenih grupa.

Izvor poruke mržnje vjeruje da meta zaslužuje napad, zastrašivanje ili uznemiravanje i zna da su mete ranjive na takve poruke. U nekim slučajevima verbalni napadi na pojedince (personalna razračunavanja) ne moraju biti vođeni grupnim interesima i ciljevima, ali koriste mehanizam govora mržnje. Subjekat govora mržnje predstavlja pojedinca (metu) kao pripadnika, predrasudama ili negativnim stereotipima,

<sup>98</sup> Poseban problem je kada su subjekti govora mržnje utjecajne osobe, visoko pozicionirane u strukturi javnog diskursa (lideri javnog mišljenja).

proskribiranih društvenih grupa, odnosno neutemeljeno ih povezuje s njima.

Pitanje "Što kaže?" ukazuje na sadržaj komunikacije, kako na teme tako i na upotrijebljena (verbalna i neverbalna) sredstva izražavanja. Najčešće teme govora mržnje su: rasa, etnička pripadnost, boja kože, spol, jezik, vjera, političko ili drugo uvjerenje, nacionalno ili socijalno podrijetlo, imovno stanje, članstvo u sindikatu, članstvo u političkoj stranci ili nevladinoj organizaciji, obrazovanje, društveni položaj, bračni ili obiteljski status, dob, zdravstveno stanje, invaliditet, genetsko naslijeđe, rodni identitet, izražavanje ili spolna orijentacija.

Sadržaj govora mržnje u semantičkom i semiotičkom smislu zasniva se na predrasudama i negativnim stereotipima o određenim društvenim kategorijama, odnosno na osjetljivosti na sve ono što dovodi u pitanje percepcije samih sebe i samozadovoljstvo.

Na jednoj strani subjekti govora mržnje eksploatišu postojeće, ali kreiraju i nove predrasude i negativne stereotipe o društvenim skupinama na temelju identitetskih atributa. Svjesno računaju na to da stereotipi funkcioniraju kao laičke instant teorije, odnosno interpretativni okviri za empirijske činjenice s kojima se ljudi svakodnevno susreću, odnosno da će se automatski aktivirati kada publika naiđe ne samo na određene objekte u stvarnosti (pripadnike određenih društvenih grupa) već i na njihove simboličke oznake. Na drugoj strani, pošto naši koncepti u sebe uključuju neizbježno i naše grupne identitete (rasno, etničko, nacionalno i geografsko porijeklo; našu prošlost i rodnu identifikaciju) osjetljivi smo (ranjivi) na poruke koje napadaju ove aspekte našeg ja. Zato subjekti govora mržnje razvijaju i strateški koriste oblike i sadržaje komunikacije koji ciljaju na te ranjivosti, nastojeći isprovocirati asocijalnu reakciju, koja će dodatno osnažiti negativne opće predstave (predrasude i stereotipe) i racionalizirati (opravdati) diskriminaciju i ekskomunikaciju cijelih društvenih skupina (identitetski šaroliko definiranih).

Govor mržnje se realizira jezikom i simbolima mržnje. To je ključna odrednica koja ga razlikuje od ostalih vrsta komunikacije i svrstava u grupu patoloških komunikacija. Širok je spektar verbalnih i neverbalnih izraza jezika mržnje. Možemo ih klasificirati u eksplicitne i implicitne.

EksPLICITNI IZRAZI GOVORA MRŽNJE su iskazi različitog žanra (intervju, stav u medijskoj anketi, autorski komentar, komentar na socijalnim mrežama, twit, status na fb., izjava odnosno javni govor, parola na javnom mjestu, transparent, isticanje ili izostajanje predmeta velikog simboličkog značaja za određenu skupinu, ulični grafiti. Relativno ih je jednostavno prepoznati i indicirati kao odraz gledišta s predrasudama negativno usmjerenog na konkretnu metu. Koriste slijedeća semiotičko-semantička sredstva:

- Grupni epiteti - obuhvataju kratke, obično negativne (pogrdne) oznake (pridjevi) kojima se svojstva pojedinaca ili pojedinačni slučajevi neutemeljeno i pristrasno uopćavaju na grupu kojoj taj pojedinac pripada ili bi trebao pripadati, a ta grupa je primarna meta govora mržnje.<sup>99</sup>
- Omalovažavajuće – pogrdne oznake (riječi, znakovi, simboli čija je negativna konotacija uhodana u određenoj lingvističkoj/komunikacijskoj zajednici. Govornik, upotrebom takvih oznaka, poručuje slušateljima da se drže podalje od označenih članova vanjske grupe, odnosno od vanjske grupe uopće.
- Delegitimizirajući iskazi (od dehumanizirajućeg izopćavajućeg proskribiranja grupa - kao kulturno i civilizacijski manje vrijednih, koji ne zaslužuju empatiju i zaštitu, pa ni društvene resurse, do dovođenja u pitanje prava na pristup pojedinim društvenim resursima, potcjenjivanjem ili negiranjem kvalifikacija, zasluga i sl.
- Omalovažavanje, izrugivanje, javno ismijavanje grupnih tabua i svetinja.

Iskazi mržnje mogu biti podržani pseudo argumentima - dokazima (digitalnim manipulacijama - deepfake, spinovima, izmišljenim podacima, lažnim vijestima i sl.), koji “dokazuju” da vanjska skupina “zaslužuje svoju inferiornu društvenu poziciju”. U različitim kontekstima uobičajeni, bezazleni simboli (prisustvom ili odsustvom) mogu prenijeti uvredljivu poruku i podstaknuti nasilje i diskriminaciju mete, ali i očajnički radikalni odgovor povrijeđenih.

<sup>99</sup> Najčešće ih koriste navijačke skupine za navijače protivničke ekipe.

Implicitni izrazi govora mržnje zasnivaju se na asocijacijama na predrasude i stereotipe. Podrazumijevaju upotrebu simboličnih oznaka koje se s negativnom konotacijom (refleksno, automatizmom po principu kognitivnih prečaca) vezuju za vanjsku grupu (target) o kojoj već postoje uhodane predrasude, odnosno negativni stereotipi.

- Upotrebom zamjenice prvog lica u množini (mi) povezujemo se s pozitivnim osjećajima prema skupini i učvršćujemo povezanost sa skupinom (“mi smo pobijedili”).
- Zamjenice oni, vi, ti, koriste se za distanciranje od pojedinaca, odnosno skupina, štite samopoštovanje.
- Upotreba rodno nesenzitivnog jezika.
- Upotreba stereotipnih oznaka negativne konotacije za objekte označavanja.
- Upotreba isključujućeg (neinkluzivnog) jezika diskriminira (isključuje) odstupanja od uobičajenog “normalnog”.
- Naglašavanje “neuobičajene”, “nenormalne” reference objekta, čija nenormalnost se vezuje za uhodane predrasude i negativne stereotipe (kineski respiratori).
- Ignorisanje ili prikrivanje prisustva “nepoželjnih”, predrasudama i stereotipima, proskribiranih objekata i elemenata u stvarnosti adresanta<sup>100</sup> šalje i poruku o njihovoj nepoželjnosti.
- Neutemeljene generalizacije – olako uopćavanje (općim pridjevima) pojedinačnih akata na cijelu referentnu grupu i povezivanje s uhodanim predrasudama i stereotipima.
- Semantička redukcija - kad član vanjske grupe postigne uspjeh, ili pokaže osobine koje odstupaju od predrasuda i stereotipa o grupi, govornik to reducira i personalizira (vezuje za pojedinca, njegovu osobnost, ne ostavljajući mogućnost da se uspjeh protegne na njegovu grupu).
- Permutacija – promjena u poretku riječi u rečenici s naglašavanjem subjekta.
- Humor koji prikriveno omalovažava vanjske grupe.

<sup>100</sup> Rijetko ćemo na promotivnim materijalima turističkih morskih destinacija vidjeti starije i fizički manje privlačne osobe.



Sadržaji govora mržnje zbog svoje senzacionalističke sadržine i forme imaju veliki potencijal da privuku pažnju publike. To mediji nerijetko koriste da bi povećali svoju čitanost (klikove), odnosno gledanost, neodgovorno se stavljajući u funkciju širenja govora mržnje.

Pitanje "Kojim kanalom?" fokusirano je na spektar komunikacijskih kanala kojima se prenose poruke od adresanta do primatelja (adresata). Subjekti govora mržnje načelno mogu slati svoje poruke svim dostupnim kanalima komuniciranja, odnosno svim kanalima javnog diskursa. Tu spadaju: klasični masovni mediji (štampa, radio, televizija i film, vanjski oglašivači), pozorište, video i računarske igrice (čiji je narativ uglavnom zasnovan na stereotipima), internet mediji (razne pedije, socijalne mreže), javni događaji (sportski, kulturni, privredni, politički, socijalni), elementi urbanog pejzaža i mnogi drugi. Ključna riječ je dostupnost kanala, odnosno spremnost (profesionalna i etička) pojedinih kanala i redakcija (uredničkih struktura) da upuste u svoje emisije govor mržnje, da ga šire, pa čak i da ga produciraju. U tom pogledu postoji značajna razlika između javnih i komercijalnih medija, te između printanih i elektronskih medija. Javni i elektronski mediji su pod većom društvenom kontrolom, te je u njima funkcija gatekeepinga naglašenija i efikasnija. Printani mediji su upućeniji na samoregulaciju. Pitanje dostupnosti medija za unos govora mržnje dobija sasvim novu dimenziju s internet (mrežnim) medijima.

Početna ideja interneta je bila - opća dostupnost i deregulacija ovog medija, te deprofesionalizacija uloge komunikatora. Milijarde pojedinaца, ispod oklopa percepcije svojih kolektivnih identiteta i ličnog shvaćanja obaveza prema svojim referentnim identitetskim grupama, svakodnevno unosi sadržaje ne samo na socijalne mreže već i u guglove baze podataka u velikoj mjeri šireći lažne vijesti, predrasude, stereotipe, i kroz komentare opravdavajući mržnju i diskriminaciju drugačijih. Mada glavni igrači na mreži svih mreža, pod pritiskom globalne javnosti, poduzimaju određene mjere koje bi trebale značajno ograničiti potencijale ovih medija (dostupnost) za govor mržnje, mogućnosti su još uvijek ogromne.

Pitanje “Kome?” odnosi se na identifikaciju primatelja poruke, na primarne targete (adresati na koje komunikatori ciljaju) i na sve one do kojih poruka dolazi. To može ali i ne mora nužno biti sam objekat govora mržnje.

Objekat (meta) govora mržnje je pojedinac kao pripadnik neke grupe, odnosno cijela grupa za koju već postoje ukorijenjene kulturološke predrasude i negativni stereotipi i uhodane verbalno-simboličke oznake s velikim potencijalom izazivanja asocijacija na predrasude i stereotipe.

Osobi ili skupini ljudi koja se izlaže mržnji pripisuje se jedno ili više grupnih identitetskih obilježja (koja mogu ali i ne moraju imati), na kojima se temelje negativni kolektivni stereotipi ili predrasude i tako ih izvrgavaju javnoj poruzi, nasilju i diskriminaciji.

Poruke govora mržnje mogu biti upućene: a) vlastitoj grupi (za internu upotrebu) kada ciljaju na jačanje grupne kohezije i samozadovoljstva na osnovu isticanja komplementarnih prednosti u odnosu na potcjenjivački prikazanog “manje vrijednog” drugog, odnosno na otklanjanje unutrašnjih otpora proskribiranja i diskriminacije drugih, b) objektu govora mržnje da bi se zastrašio, demotivirao, naveo na pogrešne reakcije i podstakao na samoizolaciju i c) trećoj strani (značajnim drugim) pred kojima treba opravdati verbalnu agresiju, odnosno pripremiti je za drastične mjere prema proskribiranoj grupi.

Pitanje “S kojim učinkom?”, upućuje kako na 1) ciljeve (namjere) koje komunikator želi ostvariti slanjem poruke, tako i na 2) stvarne efekte.

Govor mržnje ima strateške i taktičke ciljeve. Strateški ciljevi govora mržnje su zauzimanje ili očuvanje pozicije u strukturi društvene, ekonomske, političke ili vojne moći i eliminiranje, odnosno diskriminacija pojedinaca ili skupina koje se doživljavaju kao prepreka ili prijetnja vlastitoj grupi. Reprezentanti (stvarni ili umišljeni) društvenih grupa bolje pozicioniranih u strukturi društvene moći i javnog komuniciranja protežiraju svoje stavove i interese ugnjetavanjem, ostraciziranjem (progonom iz javne sfere) i ponižavanjem drugih u političke svrhe. Koriste ga za podsticanje, ostvarivanje i opravdanje diskriminacije vanjskih društvenih skupina i njihovih pripadnika – predstavljajući ih kao nepri-

jatelje, kao neljudske, nemoralne ili postojanja nedostojne entitete. Klasa pojedinaca (društvena grupa) označava (žigoše) se kao neprijatelj koji zaslužuje da bude sataniziran, stigmatiziran i izložen progonu (diskriminaciji) i psihičkom, odnosno fizičkom nasilju.

Ako se izuzmu akti neposrednog fizičkog nasilja nad metama najčešći strateški cilj, ali i rezultat govora mržnje, je diskriminacija pripadnika proskribirane društvene grupe. Diskriminacija se dešava kao sprečavanje pristupa grupi, odnosno njihovim pripadnicima društvenim resursima (radnim mjestima, određenim kvartovima i mjestima stanovanja, rekreativnim zonama i zonama odmora, obrazovnim institucijama, političkim ulogama, društvenim nagradama, kanalima kreiranja javnog mišljenja i sl., a u funkciji održavanja dominacije vlastite grupe, odnosno postojeće hijerarhije moći. A govorom može biti eksplicitna ili prikrivena.

*Eksplicitna diskriminacija govorom* sastoji se od izravnog pozivanja i poziva na diskriminaciju, onemogućavanje pristupa javnim resursima uključujući i javni diskurs uz naglašavanje i podsjećanje na stereotipe i predrasude o ograničenim profesionalnim, kulturnim, socijalnim, ekonomskim, mentalnim, fizičkim i sl. kapacitetima pripadnika napadnutih društvenih grupa. Uključuje pogrдне komentare o vanjskoj skupini ili članu izvan grupe. Ponekad se ti komentari sastoje od kratkih grupnih epiteta, dok su ponekad dugi narativi o navodnom negativnom ponašanju vanjske grupe. Zbog toga se diskriminatorni govor opravdano tretira kao govor mržnje, odnosno kao poseban oblik govora mržnje, mada je u osnovi svakog govora mržnje diskriminacija mete.

*Prikrivena diskriminacija* je suptilna i veoma ju je teško indicirati pa i povezati s negativnim posljedicama po metu. Zbog toga često izbjegava pažnji analitičara i monitoringu. Najčešće se koriste dvije tehnike: 1) *tehnika izbjegavanja kontakta (interakcije) s proskribiranim grupama* da bi se izbjeglo eksplicitno (verbalno i praktično) iskazivanje svog stava i odnosa prema njima i 2) *tehnika denominacije* (kada se interakcija, odnosno verbalni iskazi ne mogu izbjeći (u slučaju velikog sportskog ili drugog uspjeha, izuzetnog humanog djela pripadnika predrasudama obilježene skupine) koriste se generalizirani, sterilni izrazi minimalnog emocionalnog i empirijskog vezivanja (nevezivanja) za te skupine.

Taktički ciljevi govora mržnje su: napasti, ocrniti, obezvrijediti, dehumanizirati, demonizirati, stigmatizirati, obespraviti, zastrašiti, ekskomunicirati, majorizirati i onemogućiti neku osobu ili skupinu ljudi u konkretnoj komunikacijskoj, odnosno društvenoj, interakciji i situaciji. Najčešće se radi o pripadnicama manjinskih, odnosno ranjivih skupina koje su zbog svoje inferiorne socijalne, ekonomske i političke pozicije laka meta za diskurzivnu i realnu diskriminaciju ili marginalizaciju.

### 3.3. Model monitoringa govora mržnje

Monitoring govora mržnje je u suštini analiza sadržaja. Zasniva se na mreži jasno formuliranih indikatora pojave koju nastojimo identifikovati u korpusu tekstova, odnosno u jedinicama analize koje smo uvrstili u uzorak.<sup>101</sup> Da bi to bilo moguće potrebno je ispuniti dva uslova: 1) imati sveobuhvatnu operativnu definiciju pojave koju istražujemo, a koja će nam dati dovoljno elemenata za identifikaciju svih njenih relevantnih empirijskih aspekata, i 2) imati formuliranu polaznu pretpostavku o složenosti (višedimenzionalnosti) pojave i kauzalitetima za koje pretpostavljamo da je određuju.

Razvili smo operativnu definiciju po kojoj *pod govorom mržnje podržujemo ciljanu verbalnu ili neverbalnu upotrebu riječi i znakova u javnom prostoru s namjerom da se pojedinci ili grupe ponize, psihički i fizički degradiraju, zlostavljaju, diskriminiraju, teroriziraju ili fizički uklone s određenog prostora zbog svoje rasne ili etničke pripadnosti, vjere, seksualne orijentacije, nacionalnog porijekla, spola ili bilo kojeg drugog grupnog identiteta. To je posebna vrsta komunikacije. Određena je adresantima, sadržinom, adresatima, ciljevima, kontekstom i redakcijskom (uređivačkom) politikom i kulturom.*

U daljem postupku konceptualizacije i operacionalizacije istraživanja svaku od ovih determinanti treba razložiti do nivoa prepoznatljivih indikatora. To će se postići operacionalizacijom generalne hipoteze - razvijanjem mreže posebnih i pojedinačnih hipoteza.

---

<sup>101</sup> Kurtić, N. (2017). Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja. Sarajevo: University Press, Magistrat izdanja.

Generalna hipoteza glasi: *Govor mržnje kao posebna vrsta komunikacije u kanalima javnog komuniciranja određena je adresantima, sadržinom, adresatima, ciljevima, kontekstom i redakcijskom (uređivačkom) politikom i kulturom.*

Ovako formuliranu generalnu hipotezu razložiti ćemo na slijedeće posebne hipoteze.

- Adresanti govora mržnje mogu biti svi sudionici javnog diskursa, pojedinci i grupe kojima su dostupni ulazi u kanale javnog komuniciranja i koji se natječu za javne resurse.
- Utjecaj na društvene procese i odlučivanje (društvena moć pojedinaca i grupa) utiče na upotrebu govora mržnje u natjecateljskom prostoru javnog diskursa.
- Upotreba govora mržnje uslovljena je kontekstom javnog diskursa.
- Svi kanali javnog komuniciranja potencijalno su i kanali širenja govora mržnje.
- Govor mržnje zauzima visoke pozicije u konačnom pozicioniranju sadržaja prezentacije vijesti.
- Emitiranje vijesti s elementima govora mržnje odražava uredničku i redakcijsku politiku i kulturu medija.
- Publika je sklona različite elemente govora mržnje procjenjivati (gradirati) s obzirom na posljedice koje mogu izazvati.
- Žanr prezentiranja pridaje i prenosi dodatno značenje govoru mržnje.
- Redakcijska interpretacija (ograđivanje, suprotstavljanje, komentarisanje, citiranje bez komentara) utiče na efekte govora mržnje.
- Adresantima je na raspolaganju širok spektar verbalno-simboličkih načina na koje mogu ostvariti svoje namjere.
- Među izrazima govora mržnje postoji hijerarhija. Određeni izrazi su karakteristični za pojedine faze diskursa mržnje. Određena izražajna sredstva manje su opasna od drugih, ili su samo najava eskalacije diskursa mržnje.
- Govor mržnje u određenim tematskim područjima i socijalno-povijesnim kontekstima društveno je opasniji (ima veći potencijal

za izazivanje društvenih sukoba) nego u drugim.

- Govor mržnje može biti direktno ili indirektno usmjeren na pojedince ili društvene grupe.
- Govorom mržnje nastoji se izazvati: 1) ugrožavanje fizičkog integriteta, 2) politička diskreditacija objekata govora mržnje i 3) okupljanja istomišljenika (koalicije).

U daljem postupku operacionalizacije nužno je operativno definirati slijedeće grupe indikatora.

#### **Adresanti govora mržnje**

Opravdano je adresante govora mržnje identificirati što je moguće preciznije. U većini slučajeva identificirat ćemo ih kao pripadnike grupe (grupnog identiteta). Međutim, u pojedinim slučajevima predmet našeg interesiranja mogu biti i pojedinci, naročito ako se radi o veoma utjecajnim pojedincima visoko pozicioniranim u strukturi društvene moći:

- političar,
- javna ličnost iz oblasti kulture/estrade/sporta,
- javna ličnost iz oblasti nauke/obrazovanja,
- “nezavisni” analitičari,
- vjerski dužnosnik/službenik,
- novinar/medijski radnik,
- redakcija/urednik,
- građanin/ulična anketa,
- građanin korisnik socijalnih mreža,
- ne može se identificirati.

#### **Percipirani društveni utjecaj adresanta govora mržnje**

Opravdano je pretpostaviti da adresanti s većim društvenim utjecajem (na osnovu pozicija u formalnoj i neformalnoj strukturi društvene moći, poznatosti, ugleda i reputacije u javnosti i sl. govorom mržnje mogu snažnije utjecati na kontaminaciju javnog prostora i izazvati opasnije posljedice:

- veoma veliki utjecaj,
- umjereni utjecaj,
- minimalan utjecaj.

### **Kontekst govora mržnje**

Uz identitet (grupni ili personalni) adresanta i procijenjeni utjecaj adresanta govora mržnje na javno mišljenje i društvene tokove potrebno je identificirati okolnosti u kojima adresant reagira na određenu situaciju (temu) govorom mržnje:

- adresant pokreće govor mržnje (nameće temu),
- uključuje se u govor mržnje (dijeli, lajka, i komentariše govorom mržnje),
- govorom mržnje reagira na osjetljivu temu, aktuelne agende (s potencijalom govora mržnje),
- govor mržnje nije u semantičkoj vezi s aktueliziranom temom.

### **Kanal**

Monitoringom može biti obuhvaćen jedan kanal. Na primjer, prisustvo govora mržnje na fejsbuku, ili na javnim servisima, a možemo i komparirati prisustvo i ostale elemente govora mržnje, vezanog za neku temu ili neki objekat, u više kanala komuniciranja. Pri identifikaciji kanala komunikacije u nekim slučajevima ćemo se zadovoljiti samo vrstom kanala (dnevne novine, entitetski javni servisi, informativni portal), a u drugim slučajevima identificirat ćemo i vršiti monitoring konkretnih medija (Dnevni avaz, FTV, Klix):

- novine,
- radio,
- televizija,
- online portal,
- društveni mediji.

### **Pozicioniranje (u odnosu na ukupan sadržaj)**

Pozicioniranje tekstova koji sadrže govor mržnje u kanalu komunikacije prenosi dodatno značenje o odnosu gatekeepera prema sadržaju, adresantima i objektima mržnje. Recipijenti po navici pridaju veći značaj sadržajima objavljenim u udarnim terminima i na udarnim mjestima:

- u najavi emisije/naslovna strana/među prvih pet tema,
- u prvoj trećini emisije/novina/od šeste do desete teme portala,
- u drugoj trećini emisije/novina/od jedanaeste do 15. teme,
- u trećoj trećini emisije/novina/iza 15. teme.

### **Žanr**

Žanr (format) poruke je u stanju prenijeti dodatno značenje, pa i izazvati jači efekat na recipijente. Vodeći se strateškim ciljevima BBC-a da 1) kvalitetno informiraju, 2) educiraju i 3) zabave svoju publiku, žanrove možemo podijeliti na informativne, edukativne i zabavne. zavisno od toga koju vrstu žanra monitoriramo (u našem slučaju to je informativni) odabrat ćemo odgovarajuća obilježja za identifikaciju:

- vijest/izvještaj,
- intervju,
- autorski komentar/izjava analitičara,
- izjava/govor u okviru nekog događaja (izvještaja o događaju),
- odgovor na novinarsko pitanje u okviru medijskog događaja,
- odgovor na uličnu anketu,
- konzumerski komentar (pisma čitatelja, online komentari),
- reagiranje,
- sastavni dio video ili grafičke ilustracije,
- satirični/humoristički sadržaj.

### **Uloga medija**

Sa stajališta komunikologije i medijskih studija ključni aspekt monitoringa je odnos medija prema konkretnim slučajevima govora mržnje koje uključuju u svoje sadržaje. Taj odnos se kreće u rasponu od puke transmisije do dekonstrukcije:

- izvor govora mržnje (autorski i redakcijski tekstovi, naslovi),
- provocira govor mržnje (tipom pitanja u anketi ili intervjuu),
- izvještavajući citira govor mržnje,
- ograđuje se od govora mržnje koji prenosi,
- kritikuje (dekonstruira) govor mržnje (kontraargumentirajući).

### **Tema govora mržnje**

Širok je spektar predmeta, odnosno tema govora mržnje. U određenim povijesnim i društvenim okolnostima, zavisno od aktueliziranja pojedinih društvenih protivrječnosti, pojedine teme postaju frekventnije u javnom diskursu pa i u diskursu mržnje. Naša pretpostavka je da je govor mržnje u određenim tematskim područjima i socijalno-povijesnim kontekstima društveno opasniji (ima veći potencijal za izazivanje društvenih



sukoba) nego u drugim:

- etnička/nacionalna pripadnost objekata govora mržnje,
- vjerski identitet objekata govora mržnje,
- kultura življenja (urbano-ruralno),
- spol,
- fizička svojstva,
- jezik,
- političko uvjerenje,
- religiozno uvjerenje,
- socijalno porijeklo/status,
- dob – generacijski identitet,
- geografsko porijeklo (država, entitet, kanton, grad-općina),
- seksualni identitet,
- navijanje za sportski klub,
- muzičke preferencije.

#### **Percipirana intencija subjekta govora mržnje**

Problem intencije adresanata govora mržnje ima najmanje dvije dimenzije. Prva se odnosi na skupinu (adresati) prema kojoj je usmjeren (kojoj se adresant obraća), a to mogu biti:

1) *objekat govora mržnje* (pojedinci ili grupa prema kojima se ispoljava jedna ili više diskurzivnih intencija),

2) *referentna grupa adresanta – značajni drugi* (istomišljenici za koje se pretpostavlja da dijele stajališta i emocije iskaza govora mržnje – nastoji ih se pridobiti) i

3) *značajni treći* (šira društvena zajednica, od lokalne, preko kulturne do globalne – nastoji se izazvati razumijevanje za iskazane stavove).

U pojedinim slučajevima, kada se govor mržnje razbukta u konkretnom tematskom polju, iste poruke se adresiraju na sve tri grupe adresata, ili u istom diskursu paralelno cirkuliraju jednoznačne poruke mržnje stilizirane za pojedine grupe adresata. Druga dimenzija intencije govora mržnje odnosi se na efekte koji se nastoje izazvati, a tiču se 1) ugrožavanja fizičkog integriteta objekta govora mržnje, 2) moralne, psihološke, socijalne, kulturalne i političke diskreditacije objekata govora mržnje, i 3) okupljanja istomišljenika (koalicije):

- pozivati na fizičko nasilje prema objektu govora mržnje,
- stigmatizirati/okriviti objekat govora mržnje,
- izvrci ruglu/podsmijehu, omalovažavanju objekta govora mržnje,
- dehumanizirati/demonizirati objekat govora mržnje,
- pozivati na diskriminaciju/društveno isključivanje objekta govora mržnje,
- potcjenjivati identitetska grupna obilježja objekata govora mržnje,
- zastrašiti objekte govora mržnje,
- opravdati pred drugima upotrebu govora mržnje.

#### **Upotrijebljena izražajna sredstva**

Upotrijebljena izražajna sredstva zavise od teme govora mržnje, ciljeva koji se žele postići i faze u kojoj se nalazi opservirani diskurs mržnje. Adresatima je na raspolaganju širok spektar verbalno-simboličkih načina na koji mogu ostvariti svoje namjere. Sistemska istraživanja ovog aspekta diskursa mržnje pokazat će da li među izražajnim sredstvima postoji hijerarhija, da li su karakteristična za pojedine faze diskursa mržnje, odnosno da li su određena izražajna sredstva manje opasna od drugih, ili su samo najava eskalacije diskursa mržnje:

- pogrdni/omalovažavajući/dehumanizirajući nazivi za grupu/pojedince,
- okrivljujuće/delegitimizirajuće, isključujuće oznake,
- manipuliranje povijesnim simbolima,
- podstrekačke (zapaljive) oznake,
- lažne (loše) vijesti,
- pristrasno zanemarivanje prisustva (učešća) u pozitivnim vijestima,
- naglašavanje grupnog identiteta u negativnim vijestima,
- humor zasnovan na negativnim grupnim stereotipima.

Ovako formulirani i prezentirani indikatori, uz veoma male intervencije, pretvorit će se u kodni list<sup>102</sup> (istraživački instrument) na kojem će se zasnovati monitoring, odnosno analiza sadržaja.

Nakon dizajniranja instrumenta za analizu sadržaja (kodnog lista) pristupa se definiranju ostalih aspekata monitoringa (istraživanja).

<sup>102</sup> Kurtić, N. (2017) Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja. Sarajevo. University Press.

*Jedinica analize sadržaja* je svaki pojedinačni iskaz (slučaj) govora mržnje uvršten u istraživački uzorak, odnosno izdvojen iz ukupnog istraživnog korpusa sadržaja.

*Korpus sadržaja* determiniran je istraživačkim problemom, odnosno istraživačkim pitanjem. Evo samo nekih aspekata javnog diskursa mržnje koje je moguće i opravdano istraživati i nadzirati.

Na prvom mjestu to su prisustvo (obim) i sadržaj diskursa mržnje (govora mržnje) u javnoj sferi. Monitoring treba dati odgovor na pitanja *u kojoj mjeri je javni diskurs u jednom društvu, u stvarnom (aktuelnom) vremenu kontaminiran govorom mržnje*, koja su tematska područja u najvećoj mjeri zahvaćena tom kontaminacijom, ko su dominantni subjekti, a ko dominantni objekti govora mržnje i da li se stepen kontaminacije javnog diskursa govorom mržnje spušta ili podiže? Odgovor na posljednje pitanje podrazumijeva sistematična *omnibus istraživanja* kontaminiranosti javnog diskursa govorom mržnje, bar polugodišnje.

Kao što se vidi za područje istraživanja upotrijebili smo veoma širok pojam javna sfera, odnosno sfera javnosti. Pod sferom javnosti mislimo na sva javna područja, sva javna mjesta i sve prilike (događaje) u kojima se dešava *javno* iznošenje informacija, mišljenja, stavova zagovaranja i nagovaranja i odvija proces kristalizacije javnog mišljenja, ali i donose odluke koje utiču na društvene zajednice.

Nakon ovakvog definiranja predmeta istraživanja treba izabrati *korpus govora* koji ćemo analizirati, odnosno iz kojeg će se izdvojiti *uzorak* za analizu. Ako nam je jedan od ciljeva analize utvrditi stepen kontaminiranosti javne komunikacije govorom mržnje, korpus govora će biti određen vremenskim intervalom, kanalom, odnosno medijem i (ili) temom javnog diskursa. Dakle, u istraživani korpus uvrstit ćemo ukupnu emisiju informativnih sadržaja u jednom periodu (na primjer mjesec dana), u određenim kanalima i medijima (printani, elektronski, online mediji), u određenom tematskom području (na primjer aktivnosti političkih stranaka), određenog žanra (na primjer komentari na društvenim mrežama) ili, možda, određenih učesnika u diskursu. To znači da će korpus obuhvatiti uz tekstove koji sadrže elemente govora mržnje i tekstove koji te elemente ne sadrže. Zauzvrat, moći će se utvrditi procentualno

učešće govora mržnje u određenom tematskom ili na druge načine definiranom javnom diskursu. To procentualno učešće govora mržnje u ukupnom govoru možemo jednostavno pretvoriti u *indeks kontaminiranosti javnog diskursa*.<sup>103</sup>

Utvrđivanje stepena kontaminiranosti javnog diskursa govorom mržnje najčešće je samo jedan, početni cilj monitoringa (istraživanja). Po pravilu monitoringom se nastoji pojava govora mržnje zahvatiti dublje, do svih relevantnih internih i eksternih aspekata (takve komunikacije) pa i uzajamnih povezanosti.

### 3.4. Uzorak i uzorkovanje

Kada se radi o relativno malom korpusu govora mržnje izdvojenom iz ukupnog korpusa jedinica diskursa koji sadrži oko 600 jedinica, možemo se opredijeliti za potpuni obuhvat i analizirati sve slučajeve. Međutim, veoma često korpus govora mržnje može činiti višestruko veći broj jedinica i morat ćemo se opredijeliti za *uzorkovanje vjerovatnosti* - izbor iz ukupnog korpusa, metodom slučajnog izbora samo pojedinih jedinica koje će činiti uzorak istraživanja.

U metodi uzorkovanja vjerovatnosti koju je uveo George Gallup 1940-ih, četiri faktora utiču na pouzdanost ankete:

- veličina uzorka,
- odabir uzorka,
- margina pogreške i
- nivo povjerenja.

#### *Veličina uzorka*

Statističari su otkrili da je **384** čarobni broj. Jednostavno rečeno, bez obzira na to koliko je velika *populacija* (u našem slučaju korpus tekstova), ako svaki član (tekst) ima jednaku priliku biti obuhvaćen istraživanjem, treba istražiti samo 384 jedinice da bi-

---

<sup>103</sup> Kada se procenat jedinica sadržaja s elementima govora mržnje podijeli sa 100, dobit ćemo numeričku vrijednost u rasponu između 1, koji odgovara situaciji kada su svi sadržaji kontaminirani govorom mržnje, i 0, koja odgovara situaciji kada u analiziranom diskursu nema elemenata govora mržnje.

smo bili 95% sigurni da smo unutar pet postotnih bodova od preciznog očitavanja. Za mnoga istraživanja, to je dovoljna preciznost.

#### *Odabir uzorka*

Ključno u uzorkovanju vjerovatnosti je odabir jedinica analize sadržaja (tekstova koje ćemo izdvojiti iz ukupnog korpusa sadržaja). Glavni je uslov da svaki tekst iz ukupnog korpusa ima jednaku šansu da bude uključen u uzorak. Postupak odabira slučajeva koji će biti uključeni u uzorak odvija se tako što se 1) utvrdi ukupan korpus pojave (populacija) koji se 2) podijeli s brojem 384 i dobije se 3) interval - poredak svakog pojedinačnog slučaja (teksta) koji ćemo uzeti za jedinicu analize.<sup>104</sup>

#### *Margina pogreške*

Idealno bi bilo kada bi uzorak obuhvatao cijeli korpus tekstova. Nekada će to biti moguće, na primjer kada se rasprava o nekoj temi tek otvara, ali u značajnom broju slučajeva, kada se rasprava “zahukta”, korpus tekstova se višestruko uvećava i potrebno je primijeniti metodu slučajnog uzorka. Veličina uzorka zasnovana na čarobnom broju 384 podrazumijeva da je moguće odstupanje dobijenog rezultata nekog statističkog prebrojavanja unutar slučajnog uzorka za (+, -) 5 postotnih bodova. Na primjer, utvrdili smo analizom sadržaja da komentare na aktivnosti predsjednika stranke “A” prate izrazi jezika mržnje u 60% slučajeva, zaključujući da za ukupni korpus komentara na tu temu možemo tvrditi da između 55 i 65% svih komentara u opserviranim medijima prati govor mržnje.<sup>105</sup>

#### *Nivo povjerenja*

Margina pogreške od 5 postotnih poena je u velikom broju statističkih istraživanja i zaključivanja prihvatljiva i daje relativno visoku pouzdanost (statističku valjanost) rezultata. Međutim, u nekim slučajevima pouzdanost od 95 postotnih poena nije dovoljna, što znači da je potrebno smanjiti marginu pogreške. Smanjivanje margine pogreške postiže se povećanjem uzorka.

<sup>104</sup> Na primjer, u opserviranim medijima na neku temu bilo je ukupno 3840 komentara. Podijelimo 3840 sa 384. Dobijemo da nam je interval =10. To znači da ćemo svaki deseti komentar uključiti u uzorak. Još samo “bacanjem kocke” utvrdimo od kojeg ćemo komentara krenuti.

<sup>105</sup> U medicinskim i farmaceutskim istraživanjima postavlja se uslov da margina pogreške ne bude veća od jednog postotnog poena.

Za izračunavanje veličina uzorka upotrijebit ćemo Slovin formulu.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n – broj ispitanika u uzorku

N – broj slučajeva u populaciji

e – margina pogreške

za 95% pouzdanosti – e = 0,05

za 96% pouzdanosti – e = 0,04

za 97% pouzdanosti - e = 0,03

za 98% pouzdanosti - e = 0,02

za 99% pouzdanosti - e = 0,01.

Pretpostavimo da populacija ima N = 100 000 jedinica. Uzorak (n) će, po Slovinovoj formuli, ovisno o prihvatljivoj margini pogreške (e), biti kao u Tabeli 1.

Tabela 1 Uzorak/margina pogreške

N	100.000
Margina pogreške (e)	Uzorak (n)
5%	398
4%	621
3%	1098
2%	2439
1%	9090

Uobičajeno je pri ispitivanju javnog mnijenja ciljati na marginu pogreške od 5 postotnih poena, mada bi za preciznija predviđanja trebalo ići na tri, odnosno dva odsto.<sup>106</sup>

Kod analize sadržaja N (ukupan korpus tekstova) je uvijek mnogo manji od 100.000. Pretpostavit ćemo četiri mogućnosti: N=10.000, N=5000, N=1000 i N=500 jedinica analize. Korištenjem Slovinove formule dobili smo sljedeće veličine uzorka<sup>107</sup>.

<sup>106</sup> Važno je da se kod slučajnog stratificiranog uzorka osigurava da učešće svakog stratuma bude izračunato dijeljenjem ukupnog korpusa stratuma s vrijednošću uzorka (n).

<sup>107</sup> U javnom diskursu nerijetko se susrećemo sa saopćenjima o istraživanjima javnog mnijenja. Uz ostale nedostatke prezentacije rezultata istraživanja

Tabela 2 Korpus/margina pogreške/uzorak

N/e	10.000	5000	1000	500
5%	384	370	286	222
4%	588	555	384	277
3%	1000	909	526	344
2%	2000	1666	714	416
1%	5000	3333	909	476

### 3.5. Testiranje varijabli

Statističko testiranje i obradu varijabli uradit ćemo na dva nivoa. Na prvom nivou izmjerit ćemo obim i frekvenciju relevantnih obilježja posmatrane varijable. Na primjer, možemo utvrditi procentualno učešće adresanata govora mržnje grupiranih prema procijenjenom utjecaju na javno mnijenje i donošenje odluka u društvenoj zajednici. Tako ćemo doći do saznanja da osobe s veoma velikim utjecajem u manjoj mjeri koriste govor mržnje (27,6%) nego osobe s umjerenim utjecajem (30,7%). A da su adresanti poruka govora mržnje najčešće (41,7%) osobe s minimalnim društvenim utjecajem.

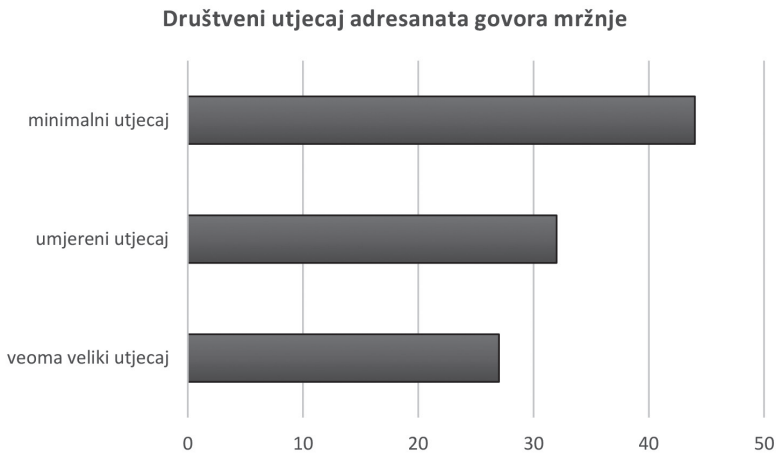
U granicama istog nivoa opservacije ostajemo i kada utvrdimo da govor mržnje, po pravilu, dobija udarne pozicije pri prezentaciji ukupnog sadržaja medija. Naslovnu stranu, odnosno udarnu poziciju u emisiji, imaju sadržaji s elementima govora mržnje u 23,4%, plasman na prvoj trećini ukupnog sadržaja u 37% slučajeva. U drugoj trećini prezentacije sadržaja je 24,5% a u trećoj trećini 15,2%.<sup>108</sup> U diskusiji ovih rezultata fokusirat ćemo se na uočene razlike i zapitati se da li govor mržnje, i pod kojim okolnostima (sadržaj, tema, adresant, objekat, intencija), gura vijesti na najistaknutije pozicije pri prezentaciji. Na atraktivnosti prikaza rezultata ovog nivoa analize dobit ćemo ako ih prezentiramo na grafikonu.

vanje najčešće nedostaje podatak o vrijednosti margine pogreške (e). Pri tumačenju rezultata preostaje nam da to sami izračunamo a po formuli

$$e = \sqrt{\frac{1}{n} - \frac{1}{N}}$$

<sup>108</sup> Prezentirani podaci su izmišljeni radi ilustracije i ne mogu se koristiti pri zaključivanju o stvarnom stanju govora mržnje u medijima.

Grafikon 1 Društveni utjecaj adresanata govora mržnje



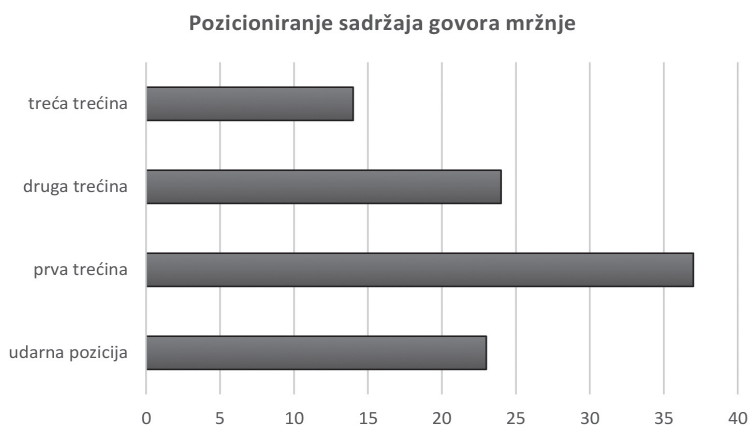
Grafički prikazi, po novinarskom principu da slika govori više od riječi, upućuju na pitanja na koja bi trebalo naći odgovore u daljem postupku analize rezultata. Razlike u distribuciji posmatrane pojave među adresantima razvrstanim prema procijenjenom društvenom utjecaju, kao i u poziciji u prezentaciji vijesti, postoje i mogu se vizualizirati.

Tumačenje ovakvih prikaza umnogome zavisi od inventivnosti i teorijske pozicije istraživača. U slučaju naša dva grafikona možemo izvesti zaključke: 1) da osobe s veoma velikim društvenim utjecajem u svom diskursu manje koriste govor mržnje, mada ga koriste u još uvijek velikoj mjeri, 2) da je govor mržnje jedan od načina na koji osobe s minimalnim društvenim utjecajem nastoje privući pažnju i nametnuti se u javnom diskursu, 3) da su mediji osjetljivi na govor mržnje, daju im udarne pozicije u ukupnoj hijerarhizaciji vijesti. Svaki od ovih zaključaka iziskuje dodatna istraživanja. Međutim, sa stajališta analize i diskusije rezultata istraživanja pravo je pitanje u kojoj mjeri su uočene razlike statistički i empirijski relevantne i s čime se mogu dovesti u vezu?



## Konceptualizacija monitoringa govora mržnje u bh medijima

Grafikon 2 Pozicioniranje sadržaja govora mržnje



Na tom nivou vršimo ukrštanje (krostabulaciju) jedne nezavisne i jedne zavisne varijable. U našem slučaju to mogu biti *nezavisne varijable*: adresant govora mržnje, procijenjeni društveni utjecaj adresanta, kanal emitiranja, pozicioniranje (u odnosu na ukupan sadržaj), žanr, tema govora mržnje. Svaku od njih bi trebalo ukrstiti s varijablama: kontekst govora mržnje, uloga medija, percipirana intencija adresanta govora mržnje i upotrijebljena verbalno-simbolička sredstva. Ovu grupu varijabli tretirat ćemo kao *zavisne* jer ćemo pretpostaviti da su sadržina, obim i oblik u kojima se ispoljavaju u nekoj vrsti zavisnosti od obilježja nezavisnih varijabli, na primjer od toga ko je adresant poruka ili koji je kanal diseminacije. Razvrstavanje pojedinih varijabli u grupu nezavisnih ili zavisnih treba vršiti veoma fleksibilno. Većina njih se mogu tretirati i kao nezavisna i kao zavisna. To će u konačnici zavisiti od glavnog istraživačkog pitanja, odnosno generalne hipoteze i sistema posebnih i pojedinačnih hipoteza koji je operacionaliziran u kodnom listu.

Uobičajeno je u grupu nezavisnih varijabli svrstavati, na primjer, kanal komunikacije, adresante, temu diskursa, objekat govora mržnje i slično. Ali, ako pretpostavimo da će neki kanali prenijeti izjavu govora mržnje adresanta visoko pozicioniranog u strukturi političke moći, a na neki ispad relativno anonimne i neutjecajne osobe reagirat će samo lokalni informativni portal, tada dvije kategorijske varijable, kanal di-

seminacije i adresant, koje uobičajeno tretiramo kao nezavisne, nisu uzajamno nezavisne, jer dodijeljeni publicitet određenom iskazu govora mržnje zavisit će od toga ko je adresant (kakav je njegov procijenjeni društveni utjecaj). Po istom principu, krostabulacije nam mogu otkriti i da pojedine teme javnog diskursa mogu više ili manje stimulirati pojedine kategorije adresanata da se ispoljavaju govorom mržnje.

U statističkoj obradi podataka i testiranju nezavisnosti varijabli koristit ćemo SPSS;<sup>109</sup> program za statistička istraživanja u društvenim naukama, koji je globalno raširen u akademskim i istraživačkim zajednicama. Ovaj program daje mogućnost veoma jednostavnih ukrštanja svih varijabli obuhvaćenih istraživačkim instrumentom (upitnikom), trenutno generiranje preglednih tabela iz kojih je vidljivo strukturalno učešće pojedinačnih obilježja u svakom ukrštanju i u konačnici izračun *hi kvadrata* ( $\chi^2$ ).<sup>110</sup>

*Hi kvadrat* ( $\chi^2$ ) je konačan ishod naše statističke obrade podataka dobijenih analizom sadržaja na drugom (višem) nivou. Pomoću njega izvodimo zaključak da li su razlike u frekvenciji pojedinih obilježja pri ukrštanju dvije varijable u granicama očekivanog ili se pod utjecajem strukturalnih promjena u jednoj varijabli mijenjaju.

Ključno je polazište da bi struktura svakog poduzorka generiranog na osnovu ukrštanja dvije varijable trebala približno odgovarati strukturi ukupnog uzorka. U našem slučaju dodijeljeni publicitet u pojedinim kanalima izjavama koje sadrže elemente govora mržnje ne bi trebao zavisiti od pozicioniranosti (identiteta) adresanata u strukturi društvene moći. To znači da bi, teorijski, procentualno učešće pojedinih adresanata poruka (svrstanih u jednu od tri kategorije procijenjenog društvenog utjecaja) koje sadrže elemente govora mržnje na svakoj od četiri pozicije u ukupnoj prezentaciji vijesti trebalo biti približno jednako njihovom uočenom procentualnom učešću u ukupnom uzorku. *Hi kvadrat* ( $\chi^2$ )

---

<sup>109</sup> Statistical Package for the Social Science.

<sup>110</sup> Veoma pregledne procedure primjene SPSS-a sadrže: knjiga Julie Palant, SPSS priručnik za preživljavanje koja je na regionalnom tržištu dostupna u izdanju Mikro knjige iz Beograda i knjiga čiji je autor Najil Kurtić Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja u izdanju University press iz Sarajeva.

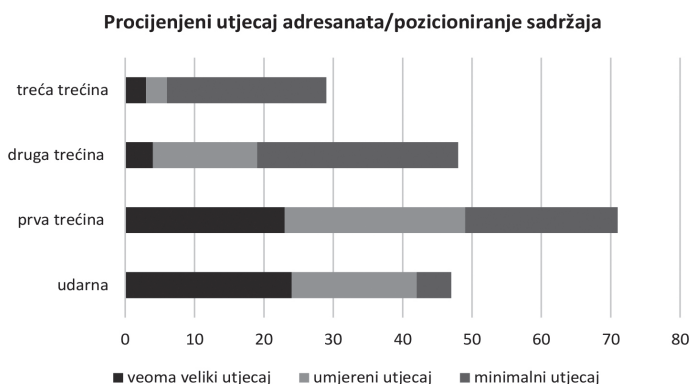
testom provjeravamo da li je to tako i da li su uočene razlike između očekivanog i stvarnog (otkrivenog) statistički, pa i empirijski, značajne.

Pravilo je jednostavno. Ako je dobijena vrijednost *Asymp. Sig. (2-sided)* Phi, ili Cramer's V testa (koja se pojavljuje u dodatnoj tabeli uz glavnu preglednu tabelu) manja ili jednaka ( $\leq$ ) od 0,05 konstatujemo da postoji statistički značajna povezanost između dvije ukrštene varijable. U našem slučaju vrijednost *Asymp. Sig. (2-sided)* je 0,00 što je manje od 0,05. Možemo tvrditi da pozicija adresanta u društvenoj strukturi moći u statistički i empirijski značajnoj mjeri utiče na poziciju pri prezentaciji vijesti u medijima.<sup>111</sup>

Pošto su varijable koje ukrštamo, odnosno čiju povezanost (nezavisnost ili zavisnost) testiramo, definirane uglavnom s više obilježja (u slučaju varijable *Procijenjeni društveni utjecaj adresanta* imamo tri obilježja, a varijable *Pozicija u prezentaciji vijesti* četiri obilježja) potrebno je utvrditi frekvencije kojeg obilježja u najvećoj mjeri odstupaju od očekivanih. To ćemo uraditi na dva načina: 1) grafički i (ili) 2) uvidom u vrijednost prilagođenog reziduala (*Adjusted Residual*) prezentiranog u preglednoj tabelu koju generira SPSS.

Grafički prikaz ćemo generirati na osnovu podataka iz pregledne tabele ukrštanja. U našem slučaju to izgleda ovako:

Grafikon 3 Procijenjeni utjecaj adresanta / pozicioniranje sadržaja govora mržnje



<sup>111</sup> U farmaceutskim, medicinskim ili nekim drugim istraživanjima za graničnu vrijednost značajnosti *Asymp. Sig. (2-sided)* uzima se 0,01.

Na prvi pogled razlike su očigledne. Adresanti s procijenjenim veoma velikim utjecajem u nesrazmjerno većoj mjeri zaposjedaju, s govorom mržnje, udarne pozicije u ukupnoj prezentaciji vijesti. S padom nivoa procijenjenog utjecaja adresanata govora mržnje pada i pozicija u ukupnoj hijerarhiji prezentiranih vijesti. Naravno, to je i očekivano s obzirom utjecaj kao vrijednost vijesti.<sup>112</sup>

*Adjusted Residual* je pokazatelj odstupanja opaženih frekvencija pojedinih obilježja u odnosu na očekivane u poduzorku definiranom ukrštanjem dvije varijable. Naći ćemo ga u preglednoj tabeli krostabulacije, koju generira SPSS kada mu zadamo i tu opciju pri izdavanju naredbe za krostabulaciju.

Adjusted Residual (prilagođeni ostatak) veći od 1,96 (2,0) kazuje da je broj slučajeva u toj ćeliji značajno veći nego što bi se mogao očekivati da su dvije ukrštene varijable nezavisne jedna od druge (nul-hipoteza). Prilagođeni rezidual s negativnim (-) predznakom kazuje da je broj slučajeva u toj ćeliji manji od očekivanog. Sve pod pretpostavkom da je margina pogreške 5 postotnih bodova. To nas upućuje da fokus diskusije dobijenih rezultata usmjerimo upravo na te ćelije, jer očigledno je da se povezanost ukrštenih varijabli dešava u području frekvencije obilježja označenih u njima.<sup>113</sup>

Drugačije kazano, one utiču na vrijednost *hi kvadrata*.<sup>114</sup> U našem (oglednom) primjeru uočavamo visok rezidual vezan za publicitet koji govor mržnje adresiran od osoba s procijenjenim velikim društvenim utjecajem dobija u udarnim (naslovnim) dijelovima prezentacije vijesti (4,4), odnosno visoke negativne vrijednosti reziduala, vezanih za iste adresante u drugom i trećem dijelu prezentacije.

Uočavamo i veoma visoke vrijednosti reziduala kod adresanata s procijenjenim minimalnim društvenim utjecajem (-5,8) u udarnim dije-

<sup>112</sup> Kurtić, N. (2009). Osnovi pisanja za medije. Sarajevo: Media Plan institute.

<sup>113</sup> Agresti, A. (2002) Categorical Data Analysis. 2nd Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

<sup>114</sup> Jezikom matematičke formule adjustment residual možemo definirati formulom: (opaženi broj slučajeva – očekivani broj slučajeva) /  $\sqrt{\text{očekivani broj}}$ . Možemo reći da on izražava mjeru uzajamnog utjecaja dvije kategorijske varijable.

lovima prezentacije vijesti, što ukazuje na njihovo isključenje iz najava i s naslovnih strana, odnosno 3,2 i 4,5 u drugoj i trećoj trećini prezentacije.

Tabela 3 Adjusted Residual

		Pozicioniranje				Total
		Udarna	Prva trećina	Druga trećina	Treća trećina	
Veoma veliki	Count	24	23	3	3	53
	% within Utjecaj	45.3%	43.4%	5.7%	5.7%	100.0%
	% within Pozicioniranje	53.3%	32.4%	6.4%	10.3%	27.6%
	% of Total	12.5%	12.0%	1.6%	1.6%	27.6%
Utjecaj Umjereni	Adjusted Residual	4.4	1.1	-3.7	-2.3	
	Count	19	22	15	3	59
	% within Utjecaj	32.2%	37.3%	25.4%	5.1%	100.0%
	% within Pozicioniranje	42.2%	31.0%	31.9%	10.3%	30.7%
Minimalan	% of Total	9.9%	11.5%	7.8%	1.6%	30.7%
	Adjusted Residual	1.9	.1	.2	-2.6	
	Count	2	26	29	23	80
	% within Utjecaj	2.5%	32.5%	36.2%	28.7%	100.0%
Total	% within Pozicioniranje	4.4%	36.6%	61.7%	79.3%	41.7%
	% of Total	1.0%	13.5%	15.1%	12.0%	41.7%
	Adjusted Residual	-5.8	-1.1	3.2	4.5	
	Count	45	71	47	29	192
Total	% within Utjecaj	23.4%	37.0%	24.5%	15.1%	100.0%
	% within Pozicioniranje	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	23.4%	37.0%	24.5%	15.1%	100.0%

### 3.6. Diskusija i zaključivanje

Diskusija i zaključivanje zasnivaju se na ciljevima, hipotezama i istraživačkim pitanjima kojima smo se vodili kreirajući instrumentarij za monitoring. U našem slučaju prvi cilj je bio **odrediti stepen kontaminiranosti javnog diskursa i javne sfere govorom mržnje**; odgovoriti na pitanja: *u kojoj mjeri je javni diskurs u jednom društvu, u stvarnom (aktuelnom) vremenu kontaminiran govorom mržnje*, koja su tematska područja u najvećoj mjeri zahvaćena tom kontaminacijom, ko su dominantni subjekti, a ko dominantni objekti govora mržnje i da li stepen kontaminacije javnog diskursa govorom mržnje ima pozitivan ili negativan trend? Za društvenu akciju s ciljem suzbijanja govora mržnje veoma je značajan uvid u trend ove pojave; da li stepen kontaminacije stagnira na nekom dostignutom nivou, ili možda opada, odnosno raste?

*Zaključak o trendu pojave* moguće je izvesti na osnovu komparacije rezultata monitoringa s prethodnim periodičnim pregledima po istoj metodologiji (omnibus istraživanjima) ili s rezultatima sličnih monitoringa drugih istraživača.

Objašnjenje utvrđenog *indeksa kontaminacije govorom mržnje*, odnosno trenda (vremenskog indeksa) podrazumijeva sveobuhvatnu kontekstualizaciju dobijenih podataka. Informaciju imamo tek kada podatke smjestimo u odgovarajući objašnjavajući (povijesni, društveni, politički, kulturni, interesni) kontekst. Na taj način ćemo još jednom provjeriti i generalnu hipotezu da su govor mržnje i društvene napetosti, pa i konflikti, u dijalektičkoj sinergijskoj sprezi, koja je određena fazama u ciklusima govora mržnje i konflikta. I govor mržnje i društveni konflikti u svojoj dinamici prolaze kroz tri faze: 1) faza nastupanja (pojavljivanja i raspirivanja), 2) faza eskalacije i 3) faza smirivanja. Naša pretpostavka je da postoji izvjesni vremenski pomak, odnosno da pojedine faze govora mržnje prethode odgovarajućim fazama društvenog konflikta; militarним jezikom kazano ima funkciju “vatrene pripreme” za ulazak u novu fazu konflikta.

Sveobuhvatna kontekstualizacija distribucije pojedinih monitorisanih obilježja govora mržnje razultirat će interesantnim zaključcima i opravdat će trošak monitoringa (ostvarivanje kako društvenih tako i znanstvenih ciljeva). Međutim, prezentirani model monitoringa omogućava dublje prodore u pojavu monitorisanog govora mržnje. To su slojevi obuhvaćeni posebnim i pojedinačnim hipotezama, odnosno istraživačkim pitanjima. Na ovom nivou diskusije i zaključivanja do izražaja dolazi kvalitet operacionalizacije hipoteza, prvenstveno validnost i adekvatnost indikatora pretpostavljenih relacija između zavisnih i nezavisnih varijabli. Sam postupak diskusije, pa i zaključivanja bi se trebao odvijati korak po korak, dovođenjem u vezu posebne, odnosno pojedinačne hipoteze (zasnovane na ukrštanju dvije varijable) i vrijednosti *hi kvadrata* jednakih, odnosno manjih ( $\leq$ ) od 0,05.<sup>115</sup> Pri tome, sam statistički dokaz o

<sup>115</sup> U slučaju kada nam je potrebna margina pogreške 1 postotni poen tada vrijednost *Asymp. Sig. (2-sided)* Phi, ili Cramer's V testa treba biti manja ili jednaka ( $\leq$ ) od 0,01.

postojanju statistički značajne povezanosti između dvije posmatrane varijable treba prije uzeti za indikator nečega što se dešava u području njihovog međutjecaja (o čemu trebamo diskutirati) nego za konačnu potvrdu kauzaliteta. Na primjer: vrijednost *Asymp. Sig. (2-sided)* Phi, ili Cramer's V testa manja ili jednaka ( $\leq$ ) od 0,05 indicira povezanost između varijabli pozicija adresanta u društvenoj strukturi moći i poziciji u prezentaciji vijesti u medijima. Međutim, hijerarhizacija vijesti zavisi i od mnoštva drugih faktora (ponude vijesti dana, ideološke i političke orijentacije uredništva i vlasnika, ekonomske zavisnosti od oglašivača i sl.). Moguće je čak i obrnuti odnos pretpostavkom da pozicija pojedinaca u prezentaciji vijesti utiče na njihovo pozicioniranje u strukturi društvene moći. Ukratko, pri formuliranju zaključka o postojanju statističke povezanosti između dvije varijable opravdanije je koristiti problematične i asertorične sudove nego apodiktične tvrdnje.<sup>116</sup> To je pravilo zaključivanja kojeg bismo se trebali pridržavati naročito u društvenim i humanističkim naukama zbog velike kompleksnosti i promjenljivosti predmeta istraživanja i širokog spektra unutarnjih i vanjskih faktora koji na to utiču.

## Literatura

- Agresti, A. (2002). *Categorical Data Analysis*. 2nd Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Asante, M. K. (1998). Identifying racist language: Linguistic acts and signs. In M. Hecht (ed.), *Communicating prejudice*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 87–98.
- Kinney, T. A. (2003). Themes and perceptions of written sexually harassing messages and their link to distress. *Journal of Language and Social Psychology*, 22, 8–28.
- Kurtić, N. (2017). Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja. Sarajevo: University Press, Magistrat izdanja.
- Kurtić, N. (2006). *Kôd novinarstva*. Sarajevo: Media Plan institut.

<sup>116</sup> Kurtić, N. (2006). *Kôd novinarstva*. Sarajevo. Media Plan institut.

- Kurtić, N. (2009). Osnovi pisanja za medije. Sarajevo: Media Plan institute.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. V: L. Bryson (ur.), The Communication of Ideas. New York: Harper.
- Lederer, L., & Delgado, R. (1995). *The price we pay: The case against racist speech, hate propaganda, and pornography*. New York: Hill and Wang.
- Meyer, Ph. (2002). Precision Journalism A Reporter's Introduction to Social Science Methods. North Carolina: Rowman & Littlefield Publishers.
- Walker, S. (1994). Hate Speech: The History of an American Controversy. University of Nebraska Press.



## 4. Javni medijski servisi u krizi

Javni medijski servisi su medijske strukture koje funkcioniraju bez pritiska tržišnog natjecanja, a na temelju načela i ideala obrazovanja, informacija i kvalitetne zabave. Sastavni su dio Europskog modela socijalnog društva. Izraz su organiziranih napora Europskih vlada da koriste radio i televizijske tehnologije primarno za obrazovanje svojih građana, kao i za nacionalnu i kulturnu homogenizaciju državne zajednice.<sup>117</sup>

*Ideološko ishodište koncepta javnog emitiranja* je liberalna demokracija s javnim interesom kao centralnom idejom organiziranja i funkcioniranja države i eksploatacije javnih resursa. Zbog ograničenosti frekventnog spektra radio i televizijskog emitiranja i spoznatog utjecaja radija i televizije na kristaliziranje i ispoljavanje informiranog javnog mnijenja (koje se uzima za ključnog aktera liberalnih demokratija) u Europi je, za razliku od Amerike, od samog početka prevladalo političko opredjeljenje da se komunikacijske tehnologije primarno stave na raspolaganje građanima; da budu vođene javnim a ne privatnim (poslovnim) interesima.

Liberalno-pluralistički koncept demokratije, usmjeren na osiguranje ljudskih prava i sloboda, imao je potrebu za medijskim sistemom koji će biti dovoljno osjetljiv i otvoren za društvenu raznolikost i stratificiranost, pa i za grupe koje svojom kupovnom moći nisu privlačne oglašivačima pa ni komercijalnim emiterima. Ništa manje značajno nije bilo ni nastojanje da se iskoriste odgojno-obrazovni potencijali masov-

<sup>117</sup> Chakravartty, P. and Sarikakis, K.(2006). Media Policy and Globalization, Edinburgh: University Press.

nih medija. To je iziskivalo zagarantirano prisustvo sadržaja visokih spoznajnih i estetskih vrijednosti, bez obzira na njihovu manju privlačnost za većinu publike.

Saobrazno ovim potrebama kreatori medijske politike su, u više ili manje transparentnom demokratskom procesu, kreirali nacionalne radio-televizijske emitere. Pri tome su se vodili s tri ključna principa:

1. Temeljna svrha emitiranja radijskog i televizijskog programa je zajednički interes svih građana.
2. Eksploataciju komunikacijske infrastrukture, a potom i sistem javnog emitiranja, reguliraju i kontroliraju, u ime društva, državne javne agencije a na temelju demokratski donesenih zakona i propisa.
3. Javni emiteri se primarno finansiraju iz javnih izvora.

U središtu koncepta je opredjeljenje da svrha radijskih i televizijskih emitera trebaju biti 1) javni interes, 2) intenzivnije i informiranije (kvalificiranije) uključivanje građana u procese političkog odlučivanja i 3) povećanje općeg stepena obrazovanosti. Ovakvo opredjeljenje je uslovalo i reguliranje. Bilo je jasno da se sektor masovnih medija i javnog komuniciranja, ukoliko mu je primarna svrha javni interes, ne može prepustiti slobodnom djelovanju zakona tržišta i vođenju komercijalnim vrijednostima, već da se mora osigurati efektivna društvena kontrola u ime svih građana. S tim ciljem razvijeni su različiti modeli koji su zakonski uređivali a) osnivanje masmedijskih organizacija uz obaveznu pozitivnu diskriminaciju javnih emitera, odnosno sadržaja od javnog interesa i b) društvenu kontrolu nad sadržajnim aspektom emitiranja, a s ciljem zaštite javnog interesa.

Ključno pitanje u ovako konceptualiziranom masmedijskom modelu je ko će i na koji način definirati javni interes? U načelu bi to trebala biti kombinacija, profesionalnim principima vođenog novinarstva, redakcija, urednika i programskih savjeta koji reprezentiraju glavne struje mišljenja. U praksi se veoma često uzurpira pravo ekskluzivnog tumača javnog interesa. Bio je to slučaj u komunističkim državama. Slična praksa prisutna je i u tranzicijskim postkomunističkim društvima, kao i u društvima s totalitarnom vlašću.

U području očekivanja od javnih servisa nema neke značajnije razlike između većine Europskih zemalja. To su:

- Emitiranje nezavisnih, tačnih, nepristrasnih, uravnoteženih i objektivnih vijesti.
- Osiguranje raznolikosti programa i sadržaja.
- Emitiranje određene količine vijesti, te kulturnih, umjetničkih, obrazovnih, manjinskih, vjerskih, dječijih i zabavnih programa.
- Promocija domaće kulture i vrijednosti.
- Proizvodnja i emitiranje programa od značaja za sve dijelove zemlje.
- Davanje besplatnog prostora za emitiranje obavještenja od javnog značaja iz oblasti kao što su zdravstvena zaštita, stanje na putevima kao i hitne poruke državne vlasti.<sup>118</sup>

*U području informativnog programa* naročito su velika očekivanja. Vijesti bi trebale biti objektivne, nepristrasne, precizne, sadržavati dodatna objašnjenja događaja, upućivati građane u bit problema o kojima je riječ i u cijeli spektar mišljenja i stavova. Istovremeno, građani na javnim servisima trebaju moći dobiti i tzv. servisne informacije koje se odnose na svakodnevno praktično snalaženje u životu u lokalnom ambijentu.

*U području obrazovanja i zabave* od javnih emitera se očekuje unapređivanje i predstavljanje, kako stvaralaštva u visokoj umjetnosti i kulturi tako i popularnih sadržaja, vodeći računa da se ne prekorači granica populističkog podilaženja najnižim ukusima, ali i da se ne stvara distanca dominacijom elitističkih sadržaja. I na koncu, uz otvorenost ka internacionalnim sadržajima i vrijednostima, koja se osigurava emitiranjem programa kupljenih na međunarodnom tržištu, od javnih servisa se očekuje prije svega da forsiraju ideje, mišljenja i vrijednosti društva u kojem djeluju.

Model javnog emitiranja zasniva se na načelima univerzalne dostupnosti, raznolikosti, neovisnosti i prepoznatljivosti.

---

<sup>118</sup> Open Society Institute, EU Monitoring and advocacy program, Network Media Program, Televizija u Europi: regulativa, politika i nezavisnost, Monitoring izvještaj 2005, Sarajevo, 2005.

*Načelo univerzalne dostupnosti* obavezuje javne emitere da osiguraju infrastrukturne i sadržajne uslove dostupnosti svojih programa cijelom društvenom spektru, bez obzira na društveni položaj i kupovnu moć (prihode). Ne radi se, dakle, samo o stvaranju tehničkih mogućnosti za prijem signala na cijelom području komunikacijske zajednice, već i o tematskom, jezičkom, semiotičkom i kognitivnom prilagođavanju sadržaja prosječnim komunikacijskim kompetencijama većine građana.

*Načelo raznolikosti* se odnosi na uvažavanje objektivne raznolikosti interesa cijelog spektra društva, a postiže se kroz raznolikost 1) žanrova, 2) tema i 3) ciljanih publika.

*Načelo neovisnosti* ogleda se u tri dimenzije: finansijskoj, upravljačkoj i uređivačkoj. Generalno obavezuje javne emitere da izvještavaju slobodno, ne podliježući pritiscima političkih niti bilo kakvih drugih centara društvene moći kao ni interesima oglašivača.

Načelo neovisnosti je standard koji je istaklo Vijeće Europe. Od država članica traži se da pravnim okvirom kojim se uređuje djelovanje javnog medijskog servisa jasno preciziraju njegovu uređivačku neovisnost i institucionalnu autonomiju, posebno u područjima:

- definiranja programskog rasporeda (sheme),
- razvoja i proizvodnje programa,
- uređivanja i prezentacije programa vijesti i informativnih programa.

Ostvarivanje načela uređivačke neovisnosti i institucionalne autonomije u relaciji je s ostvarivanjem ekonomske neovisnosti, odnosno načina finansiranja.

*Od načina finansiranja zavisi sloboda javnih servisa* da biraju programske strategije koje će voditi ka ispunjavanju obaveza prema javnosti u područjima informiranja, obrazovanja i zabave. Prvenstveno se misli na razvijanje dovoljnih proizvodnih kapaciteta za produkciju vlastitog programa i stvaranje finansijskih uslova za otkupljivanje kvalitetnih programa na tržištu nezavisnih produkcija.

Imperativ javnog finansiranja logički proizlazi iz ograničenja komercijalnih i profitnih aktivnosti. Brana klijentelizmu i pogubnim posljedicama komercijalizacije po novinarstvo su pouzdani i iscrpni javni izvori finansiranja; državne (budžetske) dotacije, obavezna pretplata, za-

konski uređena taksa na radio-televizijske prijemnike i sl.

*Načelo prepoznatljivosti odnosno razlikovanja* obavezuje na dublji, sveobuhvatniji, analitičniji, tematski izbalansirani, žanrovski bogatiji pristup oblikovanju programa u odnosu na programe komercijalnih medija. Komercijalizacija javnih servisa se nepovoljno odražava na ostvarivanje ovog načela. Istraživanjima je potvrđeno da što je veći udio ukupnih prihoda ostvaren oglašavanjem manja je razlika programa koje taj javni servis emitira u odnosu na emisije komercijalnih medija, odnosno sve manje je u funkciji izvornih obaveza koje ova vrsta medija ima prema javnosti.<sup>119</sup> Veća ovisnost o oglašavanju neizostavno vodi ka populističkom i manje prepoznatljivom (pozitivno razlikujućem) programu.

#### **4.1. Bosanskohercegovački sistem javnog emitiranja**

Egzistencijalna kriza koja posljednjih nekoliko godina trese sistem javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini posljedica je tri korpusa faktora: 1) nezavršenih unutrašnjih tranzicijskih procesa, 2) opće (Europske) krize modela javne službe i 3) nezadržive penetracije mrežnih medija u javni komunikacijski prostor.

Zastoj tranzicijskih procesa ustavno-pravne političke rekonstitucije Bosne i Hercegovine iz federalne jedinice (Republike) bivše Jugoslavije u suverenu i nezavisnu državu Bosnu i Hercegovinu nepovoljno utiče na preobrazbu sistema javnog emitiranja iz državno-partijskog u građansko-demokratski (liberalno-pluralni). Podjednako poguban utjecaj na stanje sistema javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini imaju i opća kriza modela javnog emitiranja izazvana globalizacijom komercijalnog modela elektronskih medija i neoliberalnog koncepta ekonomije, kao i kulturalne promjene koje prate nezadrživu penetraciju mrežnih medija u svakodnevni život pojedinaca.

*Unutrašnji bosansko-hercegovački tranzicijski procesi* zastali su negdje na sredini puta. Dovoljno su odmakli od početka da povratak na polaznu poziciju bude nezamisliv i nemoguć, a toliko daleko su do cilja

<sup>119</sup> McKinsey & CO. (1999). Javne radio-televizije u svijetu: Izvješće za BBC, u Elektronički mediji kao javni servis u tranziciji, Zagreb: Medijska agencija HND.

da je krajnji ishod još uvijek veoma neizvjestan. Najmanji zajednički sa-  
držilac im je zastoj u temeljnoj tranziciji monopartijskog (u osnovi biro-  
kratskog) u liberalno-pluralno društvo u čijem će se središtu naći građa-  
nin sa svojim potrebama, prioritetima i vrijednostima. U tom pogledu  
bosansko-hercegovački javni emiteri dijele sudbinu masovnih medija u  
Europskim postkomunističkim društvima.

Proces demokratske tranzicije medijskih sistema postkomunistič-  
kih društava je kompleksan, protivrječan i neizvjestan i, nažalost, nije  
nepovratan<sup>120</sup>. Nominalno su demontirani državni emiteri, dozvoljeno  
je privatnim poduzetnicima da pokrenu svoje medijske projekte, priva-  
tiziran je sektor novina, ali mediji su ostali pod više ili manje izravnom  
kontrolom države, odnosno vladajućih političkih koalicija. Regulatorna  
tijela, čija je neovisnost zagwarantirana zakonima, uglavnom su predme-  
tom podjele pobjedničkog plijena nakon izbora. Upravni odbori javnih  
servisa se popunjavaju po stranačkoj pripadnosti kao ključnom krite-  
riju, a ekonomska zavisnost od regulatornih rješenja i finansijskih in-  
tervencija vlada koriste se za klijentelističko potčinjavanje uredničkih i  
menadžerskih struktura.

Poslušnost novinskog sektora se održava objavljivanjem ili uskraći-  
vanjem administrativnih oglasa i odluka (pozivi za javne nabavke, oglasi  
za zapošljavanje, presude sudova i sl.), pojačanim i temeljitijim inspek-  
cijskim nadzorom te neposrednim ubrizgavanjem budžetskih sredstava  
– grantova poslušnim medijima.

Stranačka pristrasnost medija, čak i javnih servisa i spregnutost me-  
dijskih i političkih elita su veoma često očigledni. Informativni i doku-  
mentarni programi televizije i radija, kako komercijalnih tako i javnih  
emitera, podvrgnuti su političkim težnjama pojedinih stranaka i lidera.  
Profesionalna etika i novinarstvo kao profesija ne uspijevaju se uzdići  
iznad dnevno-političkih interesa i izazova, kojima se sami novinari ve-  
oma često dobrovoljno prepuštaju, pravdajući to višim ciljevima patrio-  
tizma ili ispravnog ideološko-političkog opredjeljenja.

Zastoj u demokratskoj tranziciji medija je posljedica, ali jednim  
dijelom i uzrok, zastoja u demokratskoj preobrazbi postkomunističkih

<sup>120</sup> To pokazuje i ponovna kriminalizacija klevete u entitetu Republika Srpska.

društava uopće. Mnoga od njih su formalno priključena Europskoj uniji. Formalno usvajanje Europske pravne stečevine u ovoj oblasti nije ni blizu promijenilo stvarno stanje demokratičnosti medijskih sistema, pa ni demokratičnosti društvenih struktura uopće. Dobar primjer je Mađarska, koja je, nakon prijema u Europsku uniju, usvojila veoma restriktivne medijske norme. Ali, ne samo Mađarska već i sve druge postkomunističke države, članice Europske unije, ne mogu se osloboditi sila inercije medijskih politika prethodnih autoritarnih političkih sistema.

Ukratko, dosadašnji tok tranzicije medijskog sistema postkomunističkih društava još uvijek se nije suštinski odvojio od Lenjinovog koncepta novinara i novinarstva kao masovnih propagandista, agitatora i organizatora u korist političkih subjekata s licencom “dobrih momaka”. Opasnost etatizacije trajna je prijetnja izvornoj misiji medija da budu u službi javnosti, da dopiru do svakog građanina omogućavajući mu “kreativno sudjelovanje bez obzira na društveni status ili kupovnu moć”.<sup>121</sup> Uprkos različitim stepenima autonomije, javni emiteri su još uvijek bliže vladi i političkoj nomenklaturi nego civilnom društvu.<sup>122</sup>

Na suzbijanje opasnosti etatizacije – svođenja javnih servisa na puku transmisiju informacija iz organa državne vlasti usmjerene su regulatorne inicijative i intervencije vezane za demokratsku konstituciju nezavisnih regulatornih agencija i nadzornih organa. Realna je opasnost da bi država učestvovanje u finansiranju mogla koristiti za klijentelističko discipliniranje uredničke i poslovodne strukture javnih servisa. Na raspolaganju joj je široka lepeza taktičkih manevara; od preusmjeravanja javnih prihoda u socijalne sektore (zdravstvo, dječiju zaštitu, obrazovanje), smanjenja javnih rashoda uopće kao dokaza vođenja društveno-senzitivne javne politike, do pooštavanja finansijske kontrole nad utroškom sredstava koje usporava redakcijske aktivnosti. Vladajuće

<sup>121</sup> Lučić, D. (2003). Javni mediji s onu stranu etatizma i businessa, u *Elektronički mediji kao javni servis u tranziciji*. Zagreb: Medijska agencija HND.

<sup>122</sup> Za razliku od SAD-a, gdje se javni elektronski mediji finansijski oslanjaju na dobrovoljne priloge, evropski imaju relativno sigurne zagarantirane izvore prihoda što ih u velikoj mjeri oslobađa od tržišnog pritiska, ali su zavisniji od vlada i političkih centara moći.

strukture su podozrive prema modelu javnog emitiranja. Za njih je ideja neovisnog medija kritičkog društvenog diskursa u osnovi subverzivna. Zbog toga su javni emiteri u Bosni i Hercegovini podvrgnuti kontinuiranim, otvorenim i prikrivenim intervencijama (djelovanjem ili nedjelovanjem) ključnih političkih subjekata, bez obzira na ideološki predznak. Naročito veliku cijenu plaća državni emiter koji je ciljano doveden u nepodnošljivo ekonomsko stanje u kojem se sada nalazi.

Svi pritisci na BHRT u osnovi imaju političku pozadinu. Javni servis Bosne i Hercegovine (BHRT) se doživljava kao simbol državnosti, te se kreiranje situacije neodrživosti ovog servisa uzima kao vrhunski dokaz neodrživosti BiH. Na drugoj strani, geopolitičko definiranje posebnih nacionalnih političkih zajednica se povezuje s nacionalno definiranim javnim servisima, te se, s vremena na vrijeme, aktualiziraju zahtjevi za hrvatskim nacionalnim kanalom. Na taj način dezintegracija javnog servisa se tretira kao instrument za dovršetak dezintegracije bosansko-hercegovačkog društva, a u konačnici i državno-političke dezintegracije BiH.

Ograničavanje profesionalnog i demokratskog potencijala javnih emitera je svojstvo nedemokratskih političkih snaga i u funkciji je očuvanja stečenih pozicija i neometanog ostvarivanja parcijalnih interesa, a prvenstveno očuvanja vlasti. To je svojstveno svim nedemokratskim političkim strukturama (partijama, pokretima i liderima) bez obzira na ideološki predznak kojim se zaogrću i iza kojeg se skrivaju. Čak ni simbolička vrijednost i privlačnost brenda BHRT-a nije bila dovoljna, nominalno, probosanskim političkim, ali etno-nacionalno profiliranim, strankama da se snažnije i uvjerljivije založe za osiguranje izvjesnijih izvora finansiranja i stvaranje institucionalnih uslova za ostvarivanje izvorne misije javnih emitera.

Način na koji se političke stranke koje su na vlasti, ali i opozicione, gotovo bez izuzetaka, odnose prema krizi javnih emitera u Bosni i Hercegovini, dovodi u pitanje njihovu iskrenu posvećenost demokratskoj i građanskoj konstituciji BiH, odnosno politikama u različitim sektorima društva, vođenim idejom interesa svih građana koji žive u Bosni i Hercegovini, bez obzira na bilo koji subidentitet. Održavanjem neefika-



snog modela prikupljanja takse za posjedovanje televizijskih prijemnika posredno se obuzdava ne samo subverzivni kritički potencijal javnih emitera već i ispunjavanje njihovih osnovnih funkcija. Od tri izvorne funkcije: kvalitetno informiranje građana, edukacija i kvalitetna zabava, realizira se samo informiranje. I tu je produkcija veoma siromašna, svedena na elementarne izvještaje o događajima koji se odvijaju u većim centrima. Dijaloške emisije su sterilne, bez kombinacije s uvodnim i pratećim istraživačkim pričama i sa, uglavnom, istim učesnicima, čije gostovanje ne zahtijeva angažiranje finansijskih sredstava. Originalni obrazovni i zabavni programi (produkcije) ne postoje. Repriziraju se sadržaji producirani prije deset do dvadeset godina, ili se emitiraju jeftini strani sadržaji, nakon što su ih već po više puta prikazivale druge televizije. Skupog istraživačkog novinarstva u pravom smislu gotovo da nema. Informativno-dokumentarni program se ne bavi savremenim i zahtjevnijim temama. Skuplje zabavne forme su nestale s programa sva tri emitera. Uglavnom su u sva tri aspekta (informacija, edukacija i zabava) prisutne forme koje su podnošljive u uslovima ograničenog budžeta za produkciju. Sve se odvija u studiju, odnosno u neposrednoj blizini informativno-tehničkih centara. Na drugoj strani, očigledno je i kadrovsko siromaštvo. Gotovo da se i ne može govoriti o uglednim novinarima, naročito ne komentatorima i istraživačima čije bi angažiranje iziskivalo veće autorske honorare.

Povjerenje publike u vjerodostojnost javnih emitera u Bosni i Hercegovini ozbiljno je poljuljano. Na to utiče mnogo faktora, pa i odsustvo vidljivih profesionalnih manira izvještača - uključivanje u priču obje strane, preciznost pri navođenju činjenica, upornost u traganju za svim relevantnim činjenicama, provjera činjenica prije objavljivanja i sl.

Različite tačke gledišta, očigledno prisutne na tri javna emitera u BiH, uzrokovane evidentnim političkim utjecajima na uredničke sadržaje, problem generalno poljuljane vjerodostojnosti dodatno kompliciraju i imaju konsekvence na ostvarivanje jedne od ključnih uloga javnih servisa u kompleksnim društvima - uloge društvene integracije. Problem je u tome što pojedini emiteri umjesto da bh. društvo integriraju u jedinstvenu političku zajednicu, faktički je dezintegriraju u komunikacijske i

političke subzajednice. To je posljedica neprincipijelnih političkih utjecaja na javne emitere i nepotpune tranzicije etatističkog u javne servise. Entitetski emiteri jednim dijelom zadovoljavaju potrebe svojih građana za "lokalnim informacijama" koje se odnose na nadležnosti entiteta, ali su u mnogo većoj mjeri u funkciji različitih političkih pogleda na budućnost Bosne i Hercegovine. U tom smislu, oni doprinose nacionalnoj separaciji većinskih naroda u entitetima i onemogućavaju konstituiranje BiH komunikacijske i političke zajednice, pa i bosanskohercegovačkog društva. Državni emiter (BHRT) ne uspijeva još uvijek definirati svoju tačku gledišta tako da bude prihvatljiviji za oba entiteta. Za jedne je suviše bezličan i nedovoljno probosanski, a za druge je suviše unitaristički. To se odražava na veoma nisku gledanost BHRT-a u oba entiteta, a naročito u Republici Srpskoj.

Produkcijske saradnje između dva entitetska emitera gotovo da i nema. Jedinstveni slučajevi bile su izborne i postizborne emisije koje su zajednički pripremale BHT1 i FTV. Na Općim izborima 2022. ta praksa je izostala. Svojevremeno je producirana zajednička emisija o turističkim i prirodnim potencijalima Bosne i Hercegovine. Međutim, čim su pozitivna reagiranja gledatelja ugrozila politički koncept separiranja, emisija je prekinuta.

Javni mediji u Bosni i Hercegovini još uvijek nisu postigli otpornost na instrumentalizaciju i sasvim je moguće da ponove ulogu koju su odigrali početkom devedesetih godina prošlog stoljeća. Istina, i prije toga su bili instrumentalizirani - zarobljeni u nametnute selektivne i interpretativne ideološke okvire. Kada su etno-nacionalisti preuzeli medije, suštinski se u njima nije promijenilo ništa, prestali su služiti jednoj političkoj stranci i ideologiji a počeli su služiti više drugih političkih stranaka koje se među sobom nisu razlikovale po želji da osvoje vlast i da je dugoročno zadrže, po svaku cijenu. Zato je bilo i moguće da se novinari i urednici tako jednostavno pretvore iz vatrenih zagovornika bratstva i jedinstva, samoupravljanja i vlasti radničke klase, u zagovornike najrigidnijih desnih ideja. U odlučujućem trenutku silaska s historijske scene jednopartijskog političkog sistema nije bilo medija, iznutra demokratiziranih i ideološki dekontaminiranih, spremnih da preuzmu i samostalno reali-

ziraju uloge karakteristične za medije u demokratskim društvima. To se negativno odrazilo na očajan ishod demokratskog tranzicijskog procesa, ne samo u Bosni i Hercegovini već i u svim državama i društvima nastalim na razvalinama Jugoslavije.

Glavni uslov da bi masovni mediji u Bosni i Hercegovini objektivno izvještavali o tranzicijskim promjenama u društvu je da i sami prođu kroz proces demokratske tranzicije. Nažalost, to se nije desilo. Ključnim igračima u medijima, koji se finansiraju iz pretplate ili budžetskih sredstava, nije jasno ko im je "gazda" i čije interese trebaju štiti: interese građana, koji na različite načine pune budžete, ili interese političara koji upravljaju tim budžetima kao da je to njihova imovina. Zbog toga su informativni programi izrazito pristrasni, a političari i stranke na vlasti u njima su nedodirljivi.

U medijski zamračenom javnom prostoru odvijaju se netransparentne prodaje društvenih firmi i uzdižu se novi tajkuni koji za smiješne sume novca kupuju fabrike i kompanije obećavajući investicije i nova zapošljavanja s jedinom iskrenom namjerom da u svoje džepove preliju zatečeni kapital. Sasvim je moguće da se ponove devedesete godine i da se uz podršku podaničkih medija, koje finansiraju građani - poreski obveznici, krunišu novi arogantni vlastodršci na svim nivoima političke strukture. U takvim okolnostima uopće više nije ni bitno koliko su urednici i novinari obrazovani, sposobni da razumiju složene društvene procese i koliko je sadašnji način izvještavanja o životnim pitanjima građana pa i Bosne i Hercegovine kao državne zajednice površan i nefunkcionalan.

Ne treba se puno uzdati u pritisak Europe koji bi osigurao opstanak sistema javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini. Neka kolateralna korist može nastupiti kao efekat pritiska da se nastavi ustavno-pravna i demokratska tranzicija BiH, koja bi u konačnici mogla rezultirati i promjenom koncepta političke strukture vlasti u pravcu dominacije građanskog koncepta demokratije. Do tada bi bila korisna moralna i politička podrška međunarodnih faktora u Bosni i Hercegovini da se aktuelna egzistencijalna kriza, prije svega BHRT-a, na srednjoročni (petogodišnji) rok riješi budžetskim sredstvima, namjenski slivenim u fond za nacionalni javni

servis, preraspodjelom PDV-a ili udjelom u akcizama na gorivo ili alkohol i duhan. Naravno, u tom slučaju bi trebalo pronaći pravi institucionalni format zaštite od klijentelističkog utjecaja reprezentanata države na produkciju i emitiranje programa.

Teško je zamisliti da taj utjecaj može biti veći od onoga koji se sada ostvaruje kroz stranačke upravne odbore i neprincipijelne raspodjele uredničkih mjesta. U međuvremenu subjekti medijske politike moraju odgovoriti na više pitanja:

- Kako i do koje mjere finansirati javne emitere?
- Kako osigurati da služe javnosti (građanima) a ne pojedinačnim političkim strukturama?
- Kako se zaštititi od agresivnog obuhvata komercijalnih medijskih korporacija i prodora neoliberalnih vrijednosti ekonomskog i političkog darvinizma?
- Kako pružiti jedinstvenu uslugu (općeprihvatljivu) cijelom društvenom spektru ukoliko je ono etnički, kulturno, politički i socijalno raznoliko ili čak antagonizirano?
- Kako osigurati objektivnost i nepristrasnost, pa čak i dovoljnu mjeru kritičnosti i skeptičnosti (osobine koje očekuju dobro informirani i aktivniji slojevi društva i na kojima se zasnivaju utjecaj i reputacija), a ne dovesti u pitanje ekonomsku i političku podršku zakonodavaca i vlade?
- Kako obnoviti podršku građana a ne odreći se komercijalnih elemenata i efekata u mjeri u kojoj to neće dovesti u pitanje generalnu misiju služenja zajedničkim interesima i klasične vrijednosti i funkcije profesionalnog novinarstva?
- Kako koegzistirati s komercijalnim mrežama, uvažavajući stvarno stanje moći u medijskom sektoru a ne preći na njihovu konceptualnu poziciju?

Kako odgovoriti na posljedice psihodemografskog cijepanja i usitnjavanja publike na kojem se već decenijama zasniva efikasnost marketinških kampanja i ciljanog vezivanja pojedinih kategorija građana za pojedine kanale i pojedine formate komercijalnih emitera? Sve je teže

sve građane izložiti jedinstvenim porukama i jedinstvenim vrijednostima i sve ih je teže okupiti u istom mediju (prostoru) javnog diskursa. Dugoročno rješenje bit će moguće tek kada se otkloni temeljni problem sistema javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini, a to je instrumentalizacija javnih servisa u funkciji različitih političkih koncepcija budućnosti BiH. Tada će se u blagotvornom političkom i ekonomskom ambijentu stvoriti uslovi za racionalizaciju informativne, i ostalih produkcija, pa i drugačije strukture javnog emitiranja. Umrežavanje u jedinstven sistem javnog emitiranja, kako u upravljačkom i finansijskom smislu, tako i u produkcijskom, neće biti moguće sve dok se ne dođe do historijskog političkog sporazuma o budućnosti BiH. Tada će se moći konstituirati javni servis koji će podržati općeprihvatljiv model (tip) bosanskohercegovačkog društva, u kojem neće biti predujmljenog nepovjerenja u jednom entitetu prema novinskim i drugim sadržajima produciranim u redakcijama u drugom entitetu.

#### **4.2. Utjecaj globalne krize modela javnog emitiranja**

Kriza javnih emitera u Bosni i Hercegovini jednim dijelom je posljedica i globalne krize modela javnog emitiranja. Preciznije kazano, ozbiljnu poteškoću pričinjava činjenica da se pokušaji ozdravljenja sistema javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini odvijaju u okruženju generalne krize koncepta javnog emitiranja, pa i ozbiljne skepse u opravdanost opstanka tog modela.

Politička struktura Europe se mijenja. Sve je manje socijaldemokratije a sve su snažnije neoliberalne opcije koje slobodu medija i izražavanja shvataju na drugačiji način, koji ne podrazumijeva nužno i javne emitere. Koncept javnog emitiranja je već duboko potkopan u Europskim okvirima penetracijom komercijalnog modela emitiranja i svih lažnosti koje sa sobom donosi.

Već odavno se ljuļaju sva četiri stuba tradicionalnog koncepta nacionalnog javnog emitiranja u Europskom političkom prostoru. U pojedinim članicama Europske unije slabi politička podrška za opstanak modela javnog emitiranja, prije svega zbog toga što u javne emitere treba ulagati javna sredstva. Slaba politička kultura građana, kao posljedica

penetracije komercijaliziranih sadržaja transnacionalnih komercijalnih emitera, odrazila se na gubljenje podrške građana konceptu javnog emitiranja. Efekti “lošeg novinarstva” i popularne medijske kulture rezultirali su publikom osrednjih i niskih ukusa koja preferira komercijalizirane formate.

Posljedice su uznemirujuće. Ugroženi su sami temelji instrumentalno-funkcionalnog sprežanja medija s društvenim razvojem i demokratskom upravom. Komercijalizirani mediji i njihovi komercijalizirani produkti u konačnici rezultiraju slabom političkom kulturom i visokim stepenom apstinencije građana iz demokratskih procesa, beskonačnom fragmentacijom publike na usko definirane tržišne niše, formalnim ali ne i suštinskim pluralizmom i raznolikošću. To su pojave koje podjednako karakterišu sva tri sektora medija: sektor printanih, sektor elektronskih i sektor mrežnih medija.

Model finansiranja javnih emitera je gotovo u svim zemljama u preispitivanju i nije još uvijek pronađeno rješenje koje bi javne medijske servise zaštitilo od nužnosti žrtvovanja kvaliteta komercijalnim imperativima. Komercijalna logika iznutra razara javne emitere udaljavajući ih od primarne misije služenja javnom interesu i svim građanima. Sve je više reklama u programima javnih radija i televizija kojim se nastoje supstituirati nedostajuća sredstva iz javnih prihoda (smanjene budžetske donacije, loša naplata taksu i pretplate). Da bi se izvukli iz inferiornog položaja, u odnosu na komercijalne emitere, čak i u žanrovima i formatima radi kojih i postoje (informativni i dokumentarni program), javni emiteri sve češće koriste komercijalne taktike sponzoriranja programa pa čak i koprodukcije s komercijalnim emiterima. *Prime time* termini su postali dostupni sponzoriranim programima. Informativni programi su podložni diktatu korporativnih oglašivača, koji insistiraju da učestvuju u odlučivanju šta će se a šta neće emitirati u okruženju njihovih reklama. I nastup javnih emitera na Internetu je primarno komercijalan. Posljedica je da je u percepcijama prosječnih gledatelja sve nejasnija granica između misije javnih i komercijalnih emitera.

Istraživanja gledanosti pokazuju da publika mnogo češće bira komercijalne kanale i sve je manje odana pa i sve manje spremna plaća-

ti takse za programe javnih emitera. Javne emitere ne prepoznaju kao mjesta gdje mogu zadovoljiti svoje potrebe za informacijama i zabavom. Sve su češća pitanja 1) imaju li javne radio-televizije uopće smisla i opravdanja u novom medijskom okruženju s ogromnim brojem kanala i programa među kojima svako može naći ono što ga interesira, 2) ima li opravdanja ulagati javna sredstva u medijsku ponudu ako je ona svakako raznolika i bogata, i koje su posljedice tako sponzoriranih medija po tržišnu poziciju komercijalnih medija ali i po kvalitet sadržaja, i 3) da li je koncept javnih emitera efikasan model osiguranja slobode izražavanja s obzirom da je problem ograničavanja medijskih sloboda evidentan kako u postkomunističkim tako i tradicionalno demokratskim društvima?

U suštini sva tri ova pitanja odnose se na ispunjavanje društvene misije javnih servisa u pogledu služenja javnom interesu, shvaćenom, u novom Europskom političkom i ekonomskom kontekstu kao jedinstvo političke, društvene i ekonomske dobrobiti društva. To znači da iza aktuelnog osporavanja koncepta javnih emitera u Evropi nisu problemi tehnički, već konceptualni. Naime, kada država u novom neoliberalnom kontekstu objektiviziranom u različitim ugovorima s međunarodnim finansijskim institucijama protekcionistički podrži javne emitere, ona to više ne može pravdati brigom samo za političku i društvenu dimenziju javnog interesa jer mora voditi računa i o poremećaju lojalnosti na komercijalnom tržištu.

U tom smislu model finansijske podrške javnim servisima mora istovremeno osiguravati uslove za ispunjavanje izvornih funkcija javnih servisa u političkoj i društvenoj dimenziji javnog interesa i zahtjeve komercijalnih medija da se natječu u uslovima lojalne konkurencije. To znači da treba 1) osigurati sredstva koja će biti dovoljna da bi javni servisi mogli u sadržajnom smislu konkurirati komercijalnim kanalima a 2) biti nezavisni od nepoželjnih utjecaja države ili drugih faktora. U isto vrijeme priliv sredstava treba biti 3) predvidiv u nekom srednjoročnom razdoblju da bi se mogao planirati razvoj programa i tehnološko opremanje i 4) rasti sličnom ili bržom stopom od rasta troškova. I na koncu, sistem finansiranja javnih servisa bi trebao biti dovoljno jednostavan i pravičan u primjeni, uz izazivanje minimalnih političkih nesuglasica,

čime bi bio zaštićen od periodičnih promjena stranaka koje su na vlasti.<sup>123</sup> U pronalasku optimalnog modela finansiranja javnih emitera ključ je za izlazak iz stanja krize. Ne radi se samo o podrivanju argumentacije protivnika ulaganju javnih sredstava u javne medijske servise, već i o sprečavanju klijentelističke zavisnosti ovih medija od finansijera, sponzora i oglašivača.

*Model finansiranja* je gotovo u svim zemljama u preispitivanju i nije još uvijek pronađeno rješenje koje bi javne emitere zaštitilo od nužnosti žrtvovanja misije ekonomskim imperativima. Način na koji sami *javni emiteri* reaguju na promjene medijskog ambijenta vodi ka svojevrsnoj autodestrukciji. Zbog toga će još dugo biti aktuelni indikatori demokratske medijskih sistema, koje u izvedbenoj ravni monitoringa možemo pretočiti u sedam pitanja:

- U čijem su interesu sadržaji koji se u najvećoj mjeri objavljuju u medijima, koga legitimiraju a koga delegitimiraju, da li su to snage na vlasti ili snage koje pokušavaju preuzeti vlast?
- Na koji način se realizira pristrasnost, očigledno – manifestno, prikriveno – uz očuvanje privida objektivnosti?
- Ko formalno a ko neformalno nadzire medijski sistem i konkretni medij, uz koliki upliv javnosti, u kojoj mjeri je organ za nadzor reprezentant cijelog društvenog spektra?
- Kojim kriterijima se vodi urednik pri vršenju uloge gatekeepinga – profesionalnim vrijednostima vijesti, komercijalnim interesima ili interesima moćnih političkih struktura?
- U okviru kojih kulturnih i ideoloških vrijednosti je uspostavljen proces framinga (interpretacije vijesti)?
- Ko su ciljne publike (viši, srednji ili niži društveni slojevi, cijeli društveni spektar, izdvojene grupacije)?
- Koji su stvarni efekti (očekivani i neočekivani) masmedijskog djelovanja?<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> McKinsey & CO. (1999). Javne radio-televizije u svijetu: Izvješće za BBC, u Elektronički mediji kao javni servis u tranziciji, Zagreb: Medijska ag. HND.

<sup>124</sup> Media Development Indicators: A framework for assessing media development, UNESCO, 2008. Media development indicators: a framework for



Pod pritiskom neoliberalnih koncepata evropski medijski prostor je doživio radikalne promjene. Odustalo se od monopola modela javne službe. Uspostavljen je dualni model masovnih medija. Evropa ne odustaje od Europskog liberalnog političkog i tradicionalnog kulturnog identiteta za čiju zaštitu i afirmaciju mora imati snažne neprofitne i nekomercijalne elemente medijskog sistema, bilo da su inkorporirani u komercijalne strukture ili su organizirani u transformirane javne medijske servise. Istovremeno pragmatično prihvata prisustvo transnacionalnih komercijalnih medijskih korporacija u Europskom medijskom, kulturnom i ekonomskom prostoru sa svim dobrim i lošim stranama. Uvažava repozicioniranje regionalnih i nacionalnih komercijalnih medijskih subjekata u Europskom i nacionalnim medijskim sistemima i poduzima regulatorne aktivnosti koje bi trebale dovesti do jedinstvenog evropskog medijskog tržišta. Zbog toga u medijskoj politici prevladavaju ciljevi reguliranja tržišnog natjecanja u odnosu na postizanje sadržajne i kulturalne raznolikosti koja bi trebala uslijediti kao efekat vlasničke raznolikosti.

#### **4.3. Penetracija privatnog vlasništva u medijski podsistem**

Privatno vlasništvo je ušlo u sve vrste medija - u printanim dominira, u elektronskim koegzistira s javnim servisima, a u mrežnim određuje strateške pravce razvoja.

*Sektor printanih medija* odlikuju posljedice tretiranja novina kao robe čija se vrijednost potvrđuje na tržištima prodaje i oglašavanja. Pristup novinama kao robi, koja se ni po čemu ne razlikuje od ostalih, traganje za rješenjima koja će održati novine kao medij ograničava na područje traganja za ekonomski efikasnijim, jeftinijim proizvodom. To dovodi do smanjenja broja naslova, smanjenja raznolikosti, povećanja zavisnosti od oglašivača i vlasnika koji su primarno zainteresirani za dividendu (profit), disperziranog sadržajnog usmjeravanja na veće potrebe šireg spektra čitatelja, površnijeg izvještavanja i tabloidizacije, nejasne političke orijentiranosti i gubljenja interesa za tradicionalnu ulogu u javnoj sferi. Pravo je pitanje može li demokratija sebi to dozvoliti ako se ima

---

assessing media development - UNESCO Digital Library.  
(pristupljeno 15.05.2023).

u vidu da jedan broj novina (naslova), uglavnom nacionalnog dometa, još uvijek ima ogroman utjecaj na svakodnevno javno preispitivanje rada nacionalnih, regionalnih i lokalnih vlada i njihovih političkih orijentacija. Nije li vrijeme da se unesu promjene u pristup apsolutne deregulacije novinskog sektora i pronalaska efikasnog mehanizma za zaštitu javnog interesa dotacijama iz javnih sredstava novinama koje to, svojim društvenim utjecajem, zavređuju?

Prepuštanje demokratskih potencijala novina slobodnom djelovanju tržišnih zakona ponude i potražnje bitno utiče na karakter i stanje evropskih demokratija. Novine su, upozorava Jirgen Habermas u svom tekstu u povodu opasnosti da *Sie Deutsche Zeitung* preuzmu investicioni fondovi, ustvari ključni medijski igrači, svojevrсни lideri javnog mišljenja kako medijskog tako i kritičkog javnog diskursa uopće, i zdrava medijska politika bi se trebala pobrinuti da ih drži dalje od klijentelističkih utjecaja i profitne prinude.<sup>125</sup>

Habermasova intervencija ima širi značaj kako za komunikologiju tako i za medijsku politiku. Na jednoj strani, sugerira reafirmaciju novina kao jednog od još uvijek veoma važnih medija, a na drugoj podvrgava kritici obim konzumacije (gledanost i vrijeme provedeno uz televiziju, radio i internet) kao ključni kriterij efikasnosti medija i upućuje na kriterij *utjecaja*.<sup>126</sup> Od takve redefinicije profitirat će ne samo *novine*, čiji su tiraži u evidentnom padu ali čiji je utjecaj na javnost još uvijek na drugom mjestu, iza utjecaja televizije, već i javne televizije koje će sponzoriranje javnim sredstvima pravdati drugačijim kriterijima efikasnosti od tržišnih kriterija komercijalnih emitera. Novinska industrija se u svim europskim zemljama suočava sa sličnim izazovima i pritiscima - povećanje koncentracije vlasništva, pad tiraža (prodaje), pad prihoda od

<sup>125</sup> Habermas, J. "Keine Demokratie kann sich das leisten, Die Zeit, 09. 05. 2010.

<sup>126</sup> Pod utjecajem se misli na ulogu medija u demokratskoj interakciji građana i države, privatnih (korporativnih) i javnih interesa. Utjecaj se ostvaruje tako što se aktuelnim, relevantnim, potpunim i objektivnim informacijama podupire društvenu moć građana i njihovih civilnih, aktivističkih struktura u javnom političkom diskursu i procesima utvrđivanja javnih politika.

oglašavanja, povećanje konkurencije elektronskih medija i interneta. <sup>127</sup>

*Sektor elektronskih medija* prolazi kroz najveće promjene. Izmijenjena je medijska regulativa u korist komercijalnih operatora. Iz situacije u kojoj je u svakoj od evropskih zemalja emitirao po jedan nacionalni kanal, koji je bio centralni instrument nacionalnih kulturnih projekata, danas građani svih zapadnoEvropskih, pa i postkomunističkih istočnoevropskih zemalja, imaju pristup većem broju komercijalnih kanala, koji emitiraju na nacionalnom, regionalnom ili lokalnom nivou, kao i ogromnom broju satelitskih, kablovskih i internet transnacionalnih emitera.

Nacionalni javni emiteri su promijenili svoju strukturu emitiranja gotovo do neprepoznatljivosti. Većim dijelom se finansiraju od oglašavanja što ih dovodi u klijentelističku poziciju i preferiranje zabavnih u odnosu na edukativne i produbljene informativne sadržaje. Zaživljava robni pristup produkciji sadržaja i izboru formata. Podvrgnuti su komercijalnim mjerilima efikasnosti, istraživanjima gledanosti i podilaženju ukusima publike.

Podaci o gledanosti njihovih programa dramatično upozoravaju da javni emiteri ne samo da više nisu jedini, već nisu ni najznačajniji izvori informacija za građane. Ove strukturalne promjene u medijskoj sferi postavljaju na dnevni red dva ključna pitanja: 1) da li su novi (komercijalni) igrači u stanju, i pod kojim okolnostima, ostvarivati klasične funkcije masovnih medija vezane za političku i kulturalnu dimenziju javnog interesa za svoj korpus publike i građana (one koji ih uglavnom ili isključivo gledaju) i 2) da li je tržište, prepušteno samoregulaciji, sposobno osigurati političku i kulturalnu dimenziju medijske raznolikosti, ili ga je nužno regulatorno korigirati?

*Karen Siune i Olof Hulthen promjene u strukturi televizije u zapadnoj Evropi opisuju kao "kombinaciju liberalizacije i komercijalizacije javnog sektora".<sup>128</sup> Međutim, u tom kombiniranju jedna strana (javni emiteri)*

<sup>127</sup> *Bens, E. and Ostbye, H. (1998). The European Newspaper Market u Media Policy: Convergence, Contrentation & Commerce, Edited by Denis McQuail & Karen Siune. London: Sage.*

<sup>128</sup> *Siune, K. and Hulthen, O. (1998). Does PublicBroadcasting Have a Future?, u Media Policy: Convergence, Contrentation & Commerce, Edited by Denis McQuail & Karen Siune, London: Sage.*

*gubi, prinuđena je na odustajanje od esencijalnih svojstava, a druga dobija, pošto komercijalna logika počinje da prevladava u medijskom prostoru.*

Opredjeljujući se za dualni medijski sistem evropske institucije su imale u vidu tri glavna cilja:

1. Ujednačavanjem reguliranja medijskog vlasništva doprinijeti uspostavljanju i integriranju jedinstvenog evropskog medijskog tržišta. Raznolikost nacionalnih zakonodavstava o medijskom vlasništvu ne doprinosi ekonomskoj integraciji Evropske unije a niti efikasnom očuvanju medijskog pluralizma.<sup>129</sup>
2. Utvrđivanjem i provedbom jedinstvene politike u sektoru industrije medija unaprijediti konkurentnost medijskih evropskih poduzetnika na međunarodnom nivou.
3. Kreirati i uspostaviti europski audio-vizuelni prostor ujednačavanjem tehničkih i sadržajnih komponenti, koji će omogućiti prekogranično emitiranje, bez posljedica po nacionalni i kulturni identitet.

U sva tri slučaja radi se o ciljanom traganju za normativnim i institucionalnim rješenjima koja u sektoru medija i komunikacija izmiruju privatne i javne interese, odnosno omogućavaju koegzistiranje komercijalnog modela i modela javnih medijskih servisa.<sup>130</sup> U empirijskoj ravni to je značilo: zadržati elemente modela javnog emitiranja (ne samo kao

<sup>129</sup> U Zelenoj knjizi su prepoznate četiri grupe odredbi o medijskom vlasništvu u nacionalnom zakonodavstvu zemalja članica EU: (a) ograničenja na monomedijske koncentracije. Sprečavanje iste osobe (fizičke ili pravne) da kontroliše ili ima interes u nekoliko medija istog tipa (na primjer na televiziji), (b) ograničenja multi-medijske koncentracije. Sprečavanje iste osobe da kontroliše, ili ima interes u nekoliko medija različitih tipova (na primjer, novinsko poduzeće ne može kontrolirati televiziju, ili televizijska postaja ne smije kontrolirati radio postaje), (c) ograničenja na udjele u radijskoj ili televizijskoj tvrtki (ne više od na primjer 25% vlasništva u televizijskom kanalu) i (d) ograničenja u vezi "diskvalificirane osobe". Zabranjuju određenim subjektima držanje radio ili TV stanica (javna tijela, lokalne vlasti, vjerske ili političke organizacije, reklamne agencije, itd.).

<sup>130</sup> To se naročito vidi pri definiranju originalnih rješenja za nove medije (Internet i digitalna televizija) kao i posvećeno angažiranje na zaštiti seta osnovnih ljudskih prava i sloboda pred nasrtajem komercijalnih korporacija i interesa.

usluge već i institucije) i dozvoliti privatnu inicijativu i pokretanje komercijalnih medija.

Na zadržavanje elemenata modela javnog emitiranja uticali su:

- Bogato historijsko naslijeđe i iskustvo s nacionalnim radio-televizijskim emiterima koji su, po pravilu, dobro ekonomski situirani iz budžetskih i parabudžetskih izvora, snažno politički podržavani i široko prihvatani od građana, ostvarivali uspješno svoje tri zadaće: da informiraju, educiraju i kvalitetno zabave.
- Naslijeđene su, veoma moćne, strukture državnih radio-televizijskih emitera u postkomunističkim društvima koje su u formalnom smislu sadržavale dosta elemenata modela javne službe, bar što se tiče ograničavanja komercijaliziranih sadržaja. Računalo se da će za njihovu demokratsku tranziciju biti dovoljno marginaliziranje komunističkih partija pod čijim su presudnim ideološkim utjecajem bili.
- Bez obzira na prodor neoliberalne ideologije u Europi je još uvijek snažan liberalno-pluralistički koncept demokratije i socijalne države
- Snažne su težnje za očuvanjem Europskog kulturnog identiteta koje podrazumijevaju različite mehanizme zaštite i promoviranja domaće kulturne i medijske produkcije i pojedinačnih nacionalnih identiteta.

Na odustajanje od monopola javnog emitiranja i upuštanje privatnih (komercijalnih) emitera u medijski sistem Europskih zemalja utjecali su:

- Širenje i jačanje neoliberalne ideologije.
- Razvoj komunikacijskih tehnologija (digitalizacija) i višestruko proširenje frekventnog područja za emitiranje radijskog i televizijskog programa. Razvojem komunikacijskih tehnologija relativiziran je, ako ne i u potpunosti eliminiran, glavni argument za zadržavanje monopola – ograničenost frekventnog spektra emitiranja. Prvo su kablovsko i satelitsko emitiranje donijeli na stotine novih kanala radija i televizije, a potom su digitalizacija i izlazak televizije i radija na Internet to dodatno multiplicirali. Izgubljena je svaka realna osnova za uzajamno isključivanje komercijalnog i javnog emitiranja, a naročito za davanje prioriteta javnom.
- Konvergencija klasičnih elektronskih medija i Interneta, te uključ-

- vanje radijskog i televizijskog emitiranja u Internet.
- Snažan politički pritisak transnacionalnih medijskih komercijalnih oligopola.
  - Snažan pritisak lokalnih profitnih struktura koje su u nadiranju transnacionalnih korporacija i u pobjedi deregulacije tržišta vidjele priliku za sebe. Realna medijska politika ih je morala uvažiti i podržati u mjeri u kojoj su, kao posrednici između transnacionalnih korporacija i lokalnih (Europskog) tržišta mogle ublažiti nekritičku penetraciju neeuropskih vrijednosti u Europske kulture, ali i osigurati učešće u raspodjeli efekata globalnog masmedijskog tržišta. Tim prije što je neoliberalni koncept kapitalizma, bez obzira na posrtanja u periodu svjetske recesije, preživio i dodatno podstaknuo ekspanziju komercijalnog medijskog i komunikacijskog sistema kako u globalnim tako i u Europskim razmjerama.
  - Snažan politički pritisak lokalnih, nacionalnih i regionalnih komercijalnih emitera na Europsko i nacionalno zakonodavstvo u pravcu otklanjanja nelojalne konkurencije dotiranih emitera na tržištu oglašavanja, i dobivanja podsticaja za jačanje konkurentne sposobnosti koja uključuje i ukрупnjavanje do određene mjere, kako na otvorenom jedinstvenom Europskom medijskom i kulturnom tržištu tako i na globalnom, na kojem već dominiraju, uglavnom, američke transnacionalne korporacije.
  - Slaba politička kultura kao posljedica penetracije komercijaliziranih sadržaja transnacionalnih komercijalnih emitera. Programi transnacionalnih i nacionalnih komercijalnih emitera prelijevale su se dugo vremena, prije nego što se odustalo od monopola javnih emitera, nesmetano, uglavnom na radost lokalnih publika zbog šljaštave spektakularnosti i kognitivne nezahitjivosti, preko granica evropskih država. Javni emiteri sa svojim visoko zahtjevnim, ali često i sterilnim i neinovativnim “teškim” sadržajima i formatima, nisu bili u stanju konkurirati na tržištu pažnje satelitskim kanalima američkih privatnih korporacija. To je izazvalo značajne promjene 1) u načinu korištenja slobodnog vremena, 2) intenzitetu političkog aktivizma, 3) društvenoj apstinenciji, 4) vrijednosnoj preferenciji hedonističkog i

individualističkog stila života i 5) generalno prihvatanje neoliberalne ideologije. Sve te promjene su išle u korist “lokalnih” poklonika deregulacije kulturnog i medijskog tržišta argumentirajući to, prvo, stavom da “barijere i propisi u oblasti kulturne trgovine štete potrošačima te da subvencije javnih medija čak sprečavaju sposobnost nacija da razvijaju svoje konkurentske medijske tvrtke”,<sup>131</sup> i drugo, da imaju podršku i samih građana.

- Gubljenje podrške gledatelja, odnosno javnosti. Istina je da su potrebe, želje i aspiracije većine građana upravo komercijaliziranim sadržajima globalnih medija reducirane na nivo potrošačkih potreba, te da je dizajniran ambijent *slabe političke kulture* zasnovane na glorifikaciji slobodnog tržišta i nesputanog biznisa, koji su “jedini u stanju pružiti pojedincima ono što stvarno žele”. Efekti “lošeg novinarstva” i popularne medijske kulture rezultirali su publikom osrednjih i niskih ukusa koja preferira komercijalizirane formate i koja ima sve manje razumijevanja za bilo kakvo participiranje u finansiranju javnih emitera. Dekonstruisane su lokalne kulture u pravcu glorificiranja vrijednosti konzumerizma, nagomilavanja materijalnog bogatstva i političke apstinencije.
- Gubljenje komponenti socijalne solidarnosti i ličnog samopotvrđivanja u zajednici praktično je diskvalificiralo javne servise kao izvore informacija. Gubljenje podrške gledatelja naročito se ogleda u padu gledanosti programa javnih emitera. Gledanost kao koncept je sam po sebi u slučaju javnog emitiranja dvostruko upitan: prvo, većina programa i sadržaja samim tim što zagovara više spoznajne i estetske vrijednosti ne mogu privući pažnju i interesovanje masovne publike, ali to nipošto ne znači da ne trebaju biti emitirani. Upravo suprotno, javni emiteri su oaze za sve sadržaje, teme, autore, medijske formate pa i gledatelje i slušatelje čije kognitivne i kulturne potrebe prevazilaze komercijaliziranu ponudu tržištem vođenih medija. Drugo, sa stajališta funkcionalno instrumentalne podređenosti javnih emite-

---

<sup>131</sup> “Home Alone in Europe“, Economist, 22. marta 1998. str. 74, prema McChesney, W. R. (2008). Bogati mediji, siromašna demokratija: komunikacione politike u mutnim vremenima. Sarajevo: Šahinpšahić.

ra općem interesu mnogo je važnije ko gleda televizijske programe nego kolika je gledanost. Gledatelji i slušatelji ozbiljnih sadržaja imaju snagu multiplikatora u višestepenom toku javnog komuniciranja unutar kojeg se kristalizira javno mišljenje. Utjecaj se objektivizira u javnom diskursu, u određivanju glavnih tokova javnog i političkog mnijenja, u tipu i kvalitetu demokratije i ukupnoj poziciji građana. Zbog toga bi, kod javnih emitera, koncept za mjerenje efikasnosti trebao biti utjecaj, bar u istoj mjeri koliko i gledanost. To je koncept koji, analogno načinu na koji gledanost komercijalnih medija privlači pažnju oglašivača, u slučaju javnih emitera privlači trajni interes političkih lidera, političkih struktura, intelektualaca, kulturnih stvaralaca i svih drugih kojima je stalo do pozicioniranja u strukturi društvene moći odnosno u javnom i političkom diskursu.

- Dugodišnja ekonomska recesija i hronični deficiti državnih budžeta.
- Komunikacijske potrebe institucija Europske unije definirane u Bijeloj knjizi o Europskoj komunikacijskoj politici kao potreba za zatvaranjem jaza između Europske unije i građana, razvoj “Europske javne sfere” i podsticanje Europskog identiteta – osjećaja pripadanja Europskom geopolitičkom i kulturnom prostoru.<sup>132</sup>

U okruženju ovih utjecaja sve što se moglo učiniti za segment javnog emitiranja je politička i kulturalna racionalizacija angažiranja javnih sredstava za njegovo održavanje u životu. Međutim, to je podrazumijevalo strukturalne prilagodbe koje su uključivale komercijalizaciju i konkurentsko odmjerenje (za pažnju gledatelja i slušatelja) s komercijalnim emiterima.

Upuštanje elemenata komercijalnog emitiranja u evropski medijski prostor već je rezultiralo dramatičnim strukturalnim posljedicama koje ugrožavaju kako temeljnu ideju javnog emitiranja tako i reputaciju koju su javni emiteri imali u javnosti.

Nova politika javnog emitiranja morala je uzeti u obzir ove činjenice i krenuti od redefiniranja samog koncepta javne službe u skladu sa promjenom političkih i društvenih uslova.

<sup>132</sup> Komisija evropskih zajednica Bruxelles, 01.02.2006. COM(2006) 35 final Bijela knjiga o evropskoj komunikacijskoj politici.



Međutim, samo jezgro definirajućih elemenata se moralo očuvati. To su:

- Postojanje nekog oblika javne odgovornosti institucionaliziranog u organu društvenog nadzora.
- Javno finansiranje koje ne isključuje komercijalne prihode koji se koriste za unapređivanje programa u interesu javnosti.
- Reguliranje sadržaja u funkciji osiguranja nepristrasnosti, služenja cijelom spektru a naročito interesima manjina i zabrane određene vrste oglašavanja, nasilja i pornografije.
- Univerzalnost (u teritorijalnom smislu) pokrivanja i usmjerenost na publiku primarno kao građane.
- Reguliranje ulaza u sistem emitiranja, odnosno ograničenje broja konkurentskih kanala, pri čemu država ne može zadržati monopol nad emitiranjem ali treba zaštititi ostvarivanje legitimnih kulturnih i društvenih ciljeva javne službe.<sup>133</sup>

Da bi i u takvoj situaciji imali dovoljno razloga za podržavanje koncepta javnog emitiranja subjekti medijske politike moraju odgovoriti na više pitanja:

- Kako i do koje mjere finansirati javne emitere?
- Kako osigurati da oni služe javnosti (građanima) a ne pojedinačnim političkim strukturama?
- Kako se zaštititi od agresivnog obuhvata komercijalnih medijskih korporacija i prodora neoliberalnih vrijednosti ekonomskog i političkog darvinizma?
- Kako pružiti jedinstvenu uslugu (općeprihvatljivu) cijelom društvenom spektru ukoliko je ono raznoliko ili čak antagonizirano?
- Kako osigurati objektivnost, nepristrasnost i dovoljnu mjeru kritičnosti (osobine koje očekuju dobro informirani i aktivniji slojevi društva i na kojima se zasnivaju utjecaj i reputacija) a ne dovesti u pitanje ekonomsku i političku podršku zakonodavaca i vlade?<sup>134</sup>

---

<sup>133</sup> Brants, K. and Siune, K. (1992), 'Public broadcasting in a state of flux', in K.Siune and W. Truetzschler (eds), *dynamics of media Politics*. Londona: Sage.

<sup>134</sup> Politička i ekonomska zavisnost javnih servisa od dobre volje vlade i zako-

- Kako obnoviti podršku građana a ne odreći se komercijalnih elemenata i efekata u mjeri u kojoj to neće dovesti u pitanje generalnu misiju služenja zajedničkim interesima i klasične vrijednosti i funkcije profesionalnog novinarstva?
- Kako koegzistirati s komercijalnim mrežama, uvažavajući stvarno stanje moći u medijskom sektoru a ne preći na njihovu konceptualnu poziciju?<sup>135</sup>
- Kako odgovoriti na posljedice psihodemografskog cijepanja i usitnjavanja publike na kojem se već decenijama zasniva efikasnost marketinških kampanja i ciljanog vezivanja pojedinih kategorija građana za pojedine kanale i pojedine formate komercijalnih emitera? Sve je teže sve građane izložiti jedinstvenim porukama i jedinstvenim vrijednostima i sve ih je teže okupiti u istom mediju (prostoru) javnog diskursa.

Sva ova pitanja impliciraju mješoviti sistem javnog i komercijalnog emitiranja, reguliranog do te mjere da osigura ne više generalnu prednost već bar realnu šansu za medije u funkciji građana i njihove kvalificirane participacije u upravljanju društvom.

To nije jednostavno ostvariti jer “gotovo nigdje ovi sistemi nemaju dovoljno pouzdanja da se upuste u sveobuhvatnu borbu protiv komercijalnih medija kako bi odbranili svoj teritorij, na

---

nodavaca, a zasnovane na novinarskoj i uredničkoj poslušnosti karakteristika je autokratskih političkih sistema u koje spada, još uvijek, većina postkomunističkih tranzicijskih društava, gdje borba za utjecaj nad medijima ne splašnja.

<sup>135</sup> Iza, naizgled principijelnog dovođenja u pitanje opravdanja da država troši novac poreznih obveznika za finansiranje javnih emitera ili čak obavezuje same građane da to, u vidu pretplate ili takse na radijske i televizijske prijemnike čine, neposredno se kriju ambicije neoliberalnih političkih snaga zainteresiranih za svođenje građana na dimenziju kupca i svođenje građanskih sloboda na tržišne slobode. Dakle, riječ je o otklanjanju bilo kakve alternative formiranju, formuliranju i zadovoljenju komunikacijskih potreba građana unutar spontanog, naizgled šarolikog ali suštinski veoma unosnog utjecaja komercijalnih medija. Samo postojanje nekomercijalnih i komercijalnih medija doživljava se kao opasnost reaktueliziranja izvornih principa liberalne demokratije zasnovane na ulozi javnosti i javnog mnijenja u političkim procesima koja računa na višedimenzionalnog čovjeka.

temelju principa služenja javnosti. To je veoma riskantna strategija za čiji bi eventualni uspjeh bila neophodna ogromna podrška građana”<sup>136</sup>

Zagovarajući konzumerizam (društveno pozicioniranje pokazivanjem potrošačkih mogućnosti), eskapistički životni stil, okupirajući pažnju građana trivijalnim temama, plitkim i nekontekstualiziranim izvještavanjem o događajima unutar emisija vijesti vođenih profitnim interesima, komercijalni mediji su već uspjeli stvoriti većinu skeptika u postkomunističkim i liberalnim Europskim državama, na samu pomisao da bi se moglo bilo šta značajnije promijeniti. Na drugoj strani, svaki ozbiljan pokušaj demokratske tranzicije masovnih medija i javnih komunikacija, koji bi bio inspirisan vraćanjem izvornoj ideji javnih medijskih servisa u funkciji demokratije, morat će se suočiti ne samo s ogromnom ekonomskom i političkom moći transnacionalnih i nacionalnih komercijalnih medijskih korporacija, već i sa slabom političkom kulturom građana kao krajnjim ishodom globalizacije komercijalnog modela emitiranja. Mogućnost da se to desi dodatno je umanjena glavnim pravcem razvoja mrežnih medija.

#### 4.4. Pred izazovima mrežnih medija

Mrežni mediji dolaze iz Sjedinjenih Američkih Država. Tamo su po pravilu regulirani u korist komercijalne eksploatacije. Evropi je bilo veoma teško separirati se u odnosu na takva regulatorna rješenja, naročito zbog toga što je domaći poslovni sektor, prepoznavši u novim komunikacijskim tehnologijama poslovne prilike, vršio snažan pritisak u pravcu deregulacije. I same države, u sve većoj mjeri zahvaćene neoliberalnim političkim konceptom i hroničnim budžetskim deficitima, bile su sklone ideji o digitalnoj komunikacijskoj industriji kao novom privrednom sektoru. Na drugoj strani, tehnološke promjene koje su se desile obesmislile su prethodna regulatorna rješenja. *Kabliranje* je faktički apsolutno obesnažilo ograničenost frekventnog spektra kao razlog za monostrukturu masmedijskog sistema. Optička vlakna su u stanju prenositi sin-

<sup>136</sup> McChesney, W. R. (2008). Bogati mediji, siromašna demokratija: komunikacijske politike u mutnim vremenima. Sarajevo: Šahinpašić.

hrono ogroman broj radijskih i televizijskih programa i uz to telefonske i internet signale. Već sama ta činjenica proširila je krug zainteresiranih aktera, ne samo na lokalne i regionalne vlasti već i na privatne poduzetnike. Njihov glas su samo pojačali potrošači zainteresirani za bogatiju (šarolikiju) ponudu. *Tehnologija satelitskog emitiranja* obesmisllila je političke razloge (držanje pod kontrolom subverzivni potencijal medija) monopola javnog emitiranja. Države su preko noći izgubile sposobnost da osiguravaju efikasan komunikacijski suverenitet nad svojim nacionalnim prostorom. Dok su jedni u neograničenoj mogućnosti da građani gledaju i slušaju televizijske i radijske programe iz cijelog svijeta vidjeli opasnost po nacionalni identitet i kulturu, drugi su prepoznali mogućnosti nove komunikacijske i svjetske zajednice – ostvarenja proročanstva o globalnom selu.

Posebno dramatične promjene su donijeli internet i digitalna televizija. Sjedinjene Američke Države su se od samog početka prema internetu, bez obzira na njegovu univerzalnost, decentraliziranost i sveopću dostupnost, ponašale kao da je to isključivo njihova svojina.

Medij, koji je u ranim fazama nastajanja obećavao novu eru participativne demokratije i ničim ograničenog uključivanja građana u javni diskurs, predat je na upravljanje privatnom sektoru. *Internet* je upakovan u korporativni komercijalni model, čime je samo dodatno podstaknut trend medijske koncentracije i medijske globalizacije u funkciji osiguravanja geostrateške prednosti Sjedinjenih Američkih Država.

Način na koji su reguliranju interneta pristupili Amerikanci imao je globalne reperkusije. Nije ostavio puno prostora za manevriranje u nacionalnim okvirima. To što je internet primarno američki proizvod i što je bio prvo predmetom američke medijske politike rezultiralo je nepovratnim procesom komercijalizacije i korporativizacije u globalnim okvirima, odnosno generalnim preferiranjem komercijalnog u odnosu na javni model komuniciranja. Internet je pokazao stvarnu ekonomsku vitalnost.

Vrijednost e-biznisa je narasla do razmjera koje ne može ignorisati ni jedna nacionalna ekonomija. U posao s internetom su umiješane transnacionalne komercijalne medijske korporacije koje u pritisku na regu-

latore koriste sinergijski efekat ogromne medijske, ekonomske i političke moći.

Internet je imao mogućnost da se razvije u komunikacijsku platformu svih građana egzistencijalno zainteresiranih za uspostavljanje, očuvanje i širenje liberalnih demokratskih vrijednosti i praksi, kao protuteža korporativnim komercijalnim medijima usmjerenim na održanje *statusa quo*, koji u političkoj ravni znači sistematično depolitiziranje građana i odvratanje i od same pomisli na kvalitetniju participaciju od izlaska na izbore. Međutim, traganje za novim načinima komercijalizacije i zarade usmjerilo je razvoj interneta ali i razvoj digitalizacije medija uopće u pravcu do tada neviđene manipulacije konzumentima.

Masovna fascinacija i obuzetost novim medijem podignuti su na nivo ovisnosti. U tu svrhu iskorištena je jedna od najznačajnijih tehnoloških mogućnosti interneta – *interaktivnost*. Korporacije su “nesebično” u privatiziranim sektorima interneta oslobodile neprofitne niše za besplatno otvaranje e-mail adresa, kreiranje vlastitih web stranica, postavljanje blogova, chatanje i uzajamno umrežavanje po različitim kriterijima (područjima interesovanja). Hardver i softver su pojednostavljeni i ekonomski približeni građanima s niskom platežnom moći. Ulaz u internet, uključujući unos ne samo tekstualnih, već i grafičkih, audio i video sadržaja, pojednostavljen je u svakom pogledu. Relativno kvalitetni digitalizatori (audio i video snimači, skeneri, digitalni fotoaparati integrirani u pametne telefone) postali su široko dostupni omogućavajući ogromnom broju pojedinaca da produciraju i emitiraju svoje sadržaje – poruke, ideje i stavove, uz osjećaj da su i sami javne, poznate i utjecajne ličnosti. Sve to je rezultiralo okupljanjem najmanje polovine čovječanstva u jednoj općedostupnoj interaktivnoj javnoj zoni čiji je tržišni potencijal neprocjenjiv i u trendu je ekspanzije.

U njoj su svoje prirodno stanište prepoznali ljudi novog doba, u suštini produkti dominacije komercijaliziranih sadržaja profitnih televizijskih emitera. To su pojedinci slabe političke kulture, vođeni, uglavnom, eskapističkim, vrijednostima konzumerizma. To su i krajnje granice njihovih doprinosa virtualnoj agori.

Subjektivni osjećaj da se bune, da nešto poduzimaju da su subverzivni podgrijavaju površne recenzije demokratskog potencijala društvenih mreža u kojima se, uglavnom, precjenjuje njihov utjecaj na određene društvene tokove. Suština je u tome da je teško građanski subverzivno djelovati iz perspektive minornih neprofitnih niša, koje su uz to pod stalnim nadzorom donatora – moćnih komercijalnih korporacija u kontinuiranoj pripravnosti da svaki neprofitni aspekt beskompromisno iskoriste u poslovne svrhe, pa i po cijenu ugrožavanja elementarnih ljudskih prava.

To je potpuno nova situacija u kojoj su se našli javni medijski servisi. Ozbiljno su poljuljani sami temelji njihove kulture (produkcije i distribucije) vijesti. Pogledajmo samo područje izvora vijesti. Proces opće digitalizacije savremene stvarnosti gotovo da isključuje klasično terensko prikupljanje činjenica, sve je dostupno na nekoliko klikova - od činjenica do njihovih više ili manje smislenih interpretacija. U digitaliziranom funkcionalnom okruženju gotovo da je neodrživ institut službene ili bilo koje druge tajne. Novinari rade pod opterećenjem spoznaje da su sve činjenice koje bi mogle razriješiti aktuelizirane neizvjesnosti publike, tu negdje, pohranjene u baze službenih podataka, kao posljedica ili sastavni dio upravljačkih procesa i da ih samo treba prepoznati ili otključati. Ako to ne urade oni, uradit će njihova konkurencija.

U području kulture vijesti digitalizacija relativizira dosadašnje shvaćanje vrijednosti vijesti. Imedijatna aktuelnost se uzima kao apsolutni imperativ koji više nije limitiran organizacijom dopisničke mreže koliko dobro organiziranim i upornim skeniranjem društvenih medija.

U mnogo zaoštrenijoj formi postavljaju se zahtjevi objektivnosti, odnosno provjere tačnosti informacija pokupljenih od prozumenata koji se u javni komunikacijski tok uključuju iz različitih razloga. Novinarstvo u cjelini nije ni blizu rješenja ovog problema mada je svjesno većine opasnosti koje iz njega proizlaze. Iz načina na koji se prema lažnim vijestima odnose brendirane medijske kuće vidimo da bi rješenje trebalo tražiti u kombinaciji elemenata klasičnog novinarstva (provjere informacija) i promptnog reagiranja na prozumentske sadržaje. Međutim, to sebi mogu priuštiti samo ekonomski moćne korporacije. U tom smislu

brendiranje medija kao izvora pouzdanih informacija dobit će još više na značaju.

Poseban, veoma značajan aspekt utjecaja digitalizacije odnosi se na samu produkciju koju primarno odlikuje konvergencija svih raspoloživih medijskih kanala (tekst, audio, video, grafika). To je mogućnost koju donosi digitalni kôd. Razvoj produkcijskih aplikacija u zadnjih dvadesetak godina odvijao se upravo oko pojednostavljenja te mogućnosti i podizanja kvaliteta konačnog učinka na viši nivo.

Digitalizirano novinarstvo je značajno promijenilo društveni, politički, ekonomski i etički ambijent u kojem se dešava. Novinarstvo i digitalni mediji su u samom središtu ekonomije pažnje koja instrumentalizira medijske sadržaje pa i kompletnu kulturu vijesti, često beskrupulozno, u funkciji zarade od prodaje digitalnih tragova koje ostavljamo kao konzumenti medijskih sadržaja. Najveći problem je što se to uzima zdravo za gotovo pa čak i za poželjno. Očigledno je da nas aktuelni sistem obrazovanja i socijalizacije ne priprema za digitalni i novosimbolički ambijent u kojem ćemo živjeti. U prepuštanju eskapizmu i hedonizmu kao globalnom duhovnom ambijentu u kojem, nehotice i, po svoj prilici za sva vremena, ostavljamo na stotine digitalnih tragova, profitiraju globalne mrežne korporacije. One diktiraju tempo i sadržinu društvenih promjena i, kreirajući i lansirajući nove aplikacije (proizvode) zaokupljanja pažnje, kreiraju ne više virtualnu nego stvarnu stvarnost u kojoj novinarstvo teško da može više igrati ulogu platforme za kristalizaciju kritičkog javnog mišljenja jer je i samo osuđeno na tržište pažnje.

Digitalni mediji su na više načina utjecali na ulogu korisnika u kreiranju medijskih sadržaja.

Taj utjecaj je u teorijskom smislu pripremljen prijenosom fokusa istraživačkog interesiranja s komunikatora na recipijenta s idejom da konačan ishod komunikacijskog toka podjednako zavisi i od recipijenata kao i od komunikatora. Digitalni, preciznije kazano mrežni mediji, s paradigmom Weba 2.0, taj su odnos pomjerali u korist recipijenata.

Teško je digitalne (mrežne) medije smjestiti u perspektivu klasične sheme komunikacijskog toka, u kojem su *komunikatori u simbiozi s masovnim medijima a recipijenti su konzumenti sa slobodom da u pluraliziraju*

*ranom medijskom okruženju biraju ove ili one izvore kojima će se izlagati.* U slučaju mrežnih medija to je simbioza s recipijentima. To je takva simbioza da, teorijski, možemo poistovjetiti konzumente i medije.

Na jednoj strani digitalizacija medijske sfere omogućava recipijentima jednostavan, slobodan i prividno besplatan pristup gotovo neograničenom broju globalno disperziranih izvora medijskih sadržaja, na drugoj strani ti isti recipijenti, konzumirajući svoju dnevnu dozu sadržaja, htjeli to ili ne, i sami emitiraju poruke; ostavljaju digitalne tragove o sebi, svojim interesovanjima, svojim preferencijama i ukusima, političkim i kulturnim orijentacijama. Naravno, svemu tome možemo priključiti i komentarisane, različite oblike tzv. građanskog novinarstva i slično. Iz ovakve perspektive konzumenti, odnosno recipijenti, pa i demokratija, su profitirali s mrežnim medijima. Međutim, prava je istina da prozumentski doprinosi na kojima se zasniva bogatstvo novomedijskih korporacija nisu supsidijarni sadržaji koje unose u javnu sferu (blogovi, komentari, statusi, twitovi i sl.) već digitalni tragovi koje pasivno ostavljaju na društvenim mrežama. U tom smislu, suštinski, sa stajališta osnaživanja i proširenja kritičke javne sfere i participativne demokratije, gotovo da se i nije desilo ništa značajnije u poziciji recipijenata i osnaživanja njihove pozicije u savremenoj društvenoj strukturi. Ipak, tu i tamo desi se neki ispad građanskog novinarstva baš toliko često koliko je potrebno da se održi privid slobode i otvorenosti interneta kao dodatni razlog za držanje na okupu, odnosno na dispoziciji, korporativnim oglašivačima.<sup>137</sup> Publicitet koji takvi događaji dobiju na televiziji samo pojačava taj privid, ali teško da bi mogao sam po sebi usmjeriti razvoj digitalne tehnologije u pravcu konvergencije s televizijom, radijem, novinama, mobilnom telefonijom i poslovnom informatikom. To su bili u stanju samo profitni interesi u potrazi za efikasnim načinima potpune kontrole nad pažnjom svijeta kupaca. Teško da bi tome doprinijelo čak i udruživanje javnih fondova na globalnom nivou. Ideje o internetu i digitalnoj

---

<sup>137</sup> Koncept građanskog (neprofesionalnog) novinarstva očigledno nije u stanju kompenzirati negativne implikacije masmedijske komercijalizacije; nije u stanju nametnuti se ozbiljnim subjektom upravljanja masmedijskom i javnom agendom niti sanirati i preokrenuti trend depolitizacije građana.



televiziji kao virtualnoj agori su jednostavno nemoćne pred idejom o virtualnoj i digitalnoj globalnoj tržnici.<sup>138</sup>

Ako iz današnje perspektive analiziramo Negroponteov entuzijazam<sup>139</sup> o mogućnostima digitalnog koda, prije svega mogućnostima koje pružaju izmještanje centara znanja iz redakcija medijskih kuća u kuće pojedinačnih recipijenata umreženih u mrežu svih mreža, a time i u digitalnu agoru, vidjet ćemo da je razvoj interneta ipak otišao nešto desnije, u smjeru interesa neoliberalnog kapitalizma i profita. Međutim, sigurno je da je razvoj Weba 2.0. i na tragu demokratskih ideala pionira mislilaca o digitalnim medijima.

Web 2.0 je nastao kao logičan ishod nastojanja tehničkog uma da iskoristi krajnje mogućnosti tehničkih svojstava digitalnog koda, primarno interaktivnosti, miješanja i relativno jednostavne manipulacije simbolima. U tom momentu privukao je pažnju na jednoj strani humanistički i demokratski orijentiranih mislilaca i aktivista koji su u njemu vidjeli novu platformu kritičke javnosti. Socijalne mreže, ali i drugi alati interneta, oslobodili su ogromne, ranije nezamislive, mogućnosti da pojedinci, anonimni ili poznati, vođeni različitim motivima, iznesu svoje mišljenje u javnost, o bilo kojoj temi, pa čak i da budu subjekti agende settings. Na drugoj strani, marketinški um u digitalnim medijima i njihovoj neodoljivoj privlačnosti utemeljenoj na antropološkoj ovisnosti savremenog čovjeka o vizuelnim i (ne)logičnim senzacijama, prepoznao je novi način ovladavanja tajnama potrošačkog odlučivanja, pa čak i novu ekonomiju pažnje, koja nezadrživo razvija svoje posebne kanale i resurse utemeljene na umjetnoj inteligenciji. Robotizirani ekspertni sistemi će, za sadašnje shvatanje nevjerovatnom brzinom, ukrštati podatke koje svakodnevno kao digitalne tragove ostavljamo za sobom u svakodnevnom životu (na kasama trgovinskih centara, na šalterima vladinih agencija i institucija, birajući konkretne televizijske kanale i programe na kućnim video sistemima, na aerodromima, ali i na društvenim mrežama) i mar-

---

<sup>138</sup> Ostaje samo za pretpostavljati šta bismo danas imali da je izabran drugi pravac – traganje za efikasnim načinima artikuliranja zajedničkih interesa i razvoj participativne demokratije.

<sup>139</sup> Negroponte, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.

ketinga (kako profitnog tako i neprofitnog). U tehnološkom sistemu to će biti moguće revolucionarnim prelaskom na kvantne računare čija će logika, u mnogo većoj mjeri nego logika binarnih računara, oponašati način na koji funkcionira naš mozak.

Umjetna inteligencija ugrađena u predstojeće Web 3.0 i Web 4.0, koji će se zasnivati na automatiziranim (robotskim) algoritmima kojima će Google ili neki drugi pretraživači odgovarati na naše upite i tako utjecati na naše, više ili manje značajne, izbore (odluke), nametnut će nove probleme i nove izazove. Na prvi pogled nosit će ih razvoj tehnologije. Međutim, pravi problem će biti u našoj spremnosti da se s lakomćom prepustimo mreži i svemu onome što se odvija iza naših zaslona, ne pitajući se za pristrasnost samih algoritama po kojima se vrše selekcija i interpretacija (sinteza) činjenica, slika, i svih ostalih sadržaja koje ćemo dobijati na naše upite ili po kojima će se selekcionirati i isporučivati naši digitalni tragovi.

#### **4.5. Europska medijska politika**

Na Europski odnos prema internetu utiču dva ključna faktora: 1) veoma moćne neoliberalne političke tendencije i snage, reprezentirane i aktivne u organima Europske unije u kojima se utvrđuje medijska i komunikacijska politika i 2) Europska politička kultura u kojoj su naglašene vrijednosti slobode, ljudskih prava, građanstva, javnosti i javnog mišljenja, participativne demokratije i medijske deregulacije. U naponskom polju sučeljavanja i prožimanja ove dvije tendencije javni medijski servisi trebaju pronaći prostor za djelovanje.

Subjekti Europske medijske politike su u protivrječnoj situaciji. Na jednoj strani je unutrašnji komercijalni i ideološki pritisak domaćih komercijalnih i profitnih korporacija i neoliberalnih političkih subjekata da se prihvate tržišna rješenja kreirana u Americi a promovirale su ih međunarodne organizacije. Jednostavno, nemoguće je ne uvažiti činjenicu da su korporativna dominacija i komercijalizacija interneta činjenice “o kojima se ne raspravlja, i koje su u potpunosti usvojene”.<sup>140</sup> Na drugoj strani je stajalište da bi internet trebao biti decentraliziran i otvoren za

<sup>140</sup> McChesney, (2008). Isto.

različite mogućnosti pa i za neprofitne i nekomercijalne svrhe, odnosno za ostvarivanje Europskih demokratskih vrijednosti a u duhu tradicije javnog emitiranja kojem se priznaje značajan utjecaj na ukupan društveni i politički razvoj Evrope. Ovakvo stajalište zagovaraju politički subjekti posvećeni liberalnom tipu demokratije i socijalnoj državi, kako u nacionalnim državama tako i u evropskim institucijama, koji nisu spremne prihvatiti potpuno potiskivanje (bar ne u mjeri u kojoj je to učinjeno u Americi) demokratskih potencijala interneta na koji su ukazali njegovi pioniri.<sup>141</sup> U takvoj situaciji u globalni diskurs o regulisanju interneta Europa unosi liberalni interpretativni okvir s individualnim ljudskim pravima i slobodama kao vrhunskim vrijednostima i još uvijek kritički nastrojenu slobodno rezonirajuću građansku javnost koja ne preže pred transnacionalnim i nacionalnim korporativnim interesima. U tom smislu ona ostvaruje jedan korigirajući povratni utjecaj na nepovoljne efekte primarne regulacije, odnosno privatizacije interneta.

U području sekundarne (de)regulacije u kojem se postavljaju pitanja ostvarivanja i ograničavanja osnovnih ljudskih prava i sloboda, zaštite privatnosti, sprečavanja ograničavanja prava na univerzalni pristup kanalima komuniciranja i informiranja, ostvarivanja prava na pristup svjetskom fondu znanja, zaštite djece i drugih "osjetljivih" kategorija stanovništva ima više prilika za ispoljavanje dosljednog Europskog stava, utemeljenom na ključnim načelima Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima i Europskog ugovora.

Problemi i dileme otvoreni u Europskim raspravama o reguliranju interneta ponavljaju se i pri reguliranju ostalih digitalnih infrastrukturnih komunikacijskih inovacija. U suštini svode se na pitanje: ko će posjedovati i kontrolirati nove (digitalne) kanale, u koju svrhu i u čiju korist? Da li će raspodjela novih kapaciteta ići u korist svijeta biznisa i moćnih korporativnih igrača, čija su ulaganja i rezultirala razvojem

---

<sup>141</sup> Sve je snažniji glas zastupnika nekomercijalnog Interneta; to je glas članova akademske zajednice koji su već shvatili negativne posljedice komercijalizacije, prodemokratskih političkih snaga orijentiranih na razvoj koncepta participativne demokratije, veoma moćnog civilnog sektora koji već eksperimentiše s nekim svojim inovacijama.

sistema digitalnog emitiranja slike i zvuka, ili će se dati prostor i ne-profitnom i nekomercijalnom sektoru stvar je opredjeljenja vladajućih političkih struktura i demokratičnosti utvrđivanja javnih politika uopće.

Pred Europskim regulatorima je bilo da, dajući prednost privatnim ili javnim interesima, u sektoru digitalizacije vode računa ne samo o komercijalnim i profitnim potencijalima već i o prilikama koje demokratizacija ulaza u komunikacijski sistem i opće dostupnosti produkcijskim strukturama pružaju komunikacijski hibridi (kako hardver tako i softver) osvajanju i stabilizaciji pozicije građanina u savremenim društvima.

Digitalizacijom televizije stvoreni su tehnički preduslovi za 1) proširenje frekventnog spektra emitiranja (povećanje broja kanala), 2) uvođenje televizije visoke rezolucije (veoma kvalitetne televizijske slike i primjene 3D tehnologije, 3) konvergenciju televizije i interneta (ulazak televizije na internet i ulazak interneta na televiziju, te 4) konvergenciju televizije, interneta i mobilne telefonije. Na području zemaljskog emitiranja umjesto 5-7 kanala, koji su se mogli emitirati u okviru jednog frekventnog područja, sada je moguće emitirati 15 do 20 kanala visoke (HD) rezolucije, odnosno 60 do 70 kanala kvaliteta sadašnje analogne televizije.

Svaka od ovih mogućnosti uz tehničko-tehnološke ima ekonomske, političke i kulturalne aspekte o kojima se mora očitovati medijska i komunikacijska politika savremenih društava. U svim slučajevima prepoznati su 1) mogućnost proširenja i snaženja sektora oglašavanja na stotinama novih, profiliranih televizijskih kanala koji su pouzdano vodili do oglašivačkih meta, 2) mogućnost inoviranja odnosa s tržištem i kupcima zasnovana na interaktivnim mogućnostima digitalne televizije, odnosno mogućnost spajanja oglašavanja proizvoda i usluga, produbljenog informiranja o proizvodima i uslugama i čina kupovine (zaključivanja posla). Zbog svega toga digitalna televizija se tretira istovremeno kao veliki gospodarski potencijal - prilika za širenje i osnaživanje unutrašnjeg tržišta ali i kao nova prilika da se osnaže javna sfera i zajednički interesi i podrži demokratski rasplet društvenih protivrječnosti.

Na području kablovskog emitiranja digitalizacija je donijela mogućnost pokretanja na hiljade novih televizijskih kanala, međutim vodeće komercijalne medijske korporacije nisu bile spremne prepustiti taj prostor novim akterima. Veoma brzo su, kombinacijom ekonomske i političke moći, kao i vještini lobiranja, dobili koncesije za dodatne kanale i ispunili ih već isprobanim programskim formatima i komercijaliziranim sadržajima.

U Sjedinjenim Američkim Državama većina dodatnog spektra je dodijeljena postojećim radio-televizijskim komercijalnim emiterima iz grupe deset najmoćnijih u globalnim okvirima i komunikacijskim tvrtkama koje se bave mobilnom telefonijom. Produžena je premoć, medijska, ekonomska i politička, transnacionalnih korporacija koje su igrale glavne uloge i u analognoj eri. Politički i kulturni aspekti zajedničkog interesa su dugoročno pogurani ustranu u odnosu na ekonomski aspekt.

Prepuštanje digitalnog spektra privatnim poduzetnicima oslobodilo je *profitni potencijal* digitalnih medija i snažno podstaknulo velike investicije u razvoj hardvera i softvera i pokrenulo nepovratni proces konvergencije medija, komunikacijskih tehnologija, ekonomske aktivnosti i životnih stilova.

Profitni potencijal digitalnih medija zasniva se na okupiranju pažnje ogromnog broja ljudi, pa čak i kompletnog čovječanstva i njihovom reduciranju na funkciju konzumenta, uz očuvanje privida slobode, kreativnosti, uključenosti i izbora. Spektakularna mogućnost da se na istoj web stranici mogu otvarati tekstovni dokumenti, slušati muzika ili bilo kakvi drugi audio sadržaji, otvarati fotografije i drugi grafički dokumenti visoke rezolucije i pokretati video klipovi, i to sve po želji i vlastitom izboru, fascinirali su i vezali uz zaslone personalnih računara milione "ovisnika" u kojima su komercijalne korporacije prepoznale propagandne mete i potencijalne kupce. Razumjele su da maksimalno korištenje potencijala interneta kao *e-tržnice* zavisi od obima i intenziteta inkorporiranosti građana u novi medij. To je dovelo do ideje da se načini digitalni most između svih komunikacijskih platformi savremenog čovjeka, prije svega između još uvijek dominantne televizije i interneta. U ambijentu osvojene digitalizacije samo su bile potrebne određene tehničke

preinake da bi televizija ušla u internet ili internet ušao u televiziju, a da bi se na kraju sve integrisalo u mobilnim telefonima. Konačni cilj je bilo dizajniranje univerzalne, neodoljive komunikacijske platforme koja je u stanju ispuniti tri glavna zahtjeva:

- jedinstveno zadovoljenje cijelog spektra potreba pojedinaca za informacijama, komunikacijama, znanjem, zabavom, osobnim kontaktima, za društvenošću, za uključivanjem u javni diskurs i u tržište – dakle za internetom, novinama, televizijom, radijem, telefonom, pristupom e-trgovinama i bankovnom računu i održavanjem socijalnih veza,
- osiguranje usluge visoke rezolucije, potpunog estetskog doživljaja i komotnog pristupa i upotrebe, i
- osiguranje mobilne dostupnosti na svim mjestima i u svako vrijeme.

Kao i u slučaju regulacije interneta Europi je značajno sužen prostor suvereniteta pri reguliranju digitalne televizije i konvergirajućih medijskih hibrida. Generalno opredjeljenje za balansiranje između javnog i privatnih interesa, koje odgovara mješovitom masmedijskom modelu, obesnaženo je činjenicom da je evropski medijski, kulturni i ekonomski prostor već kontaminiran stotinama digitalnih i internet televizijskih kanala transnacionalnih komercijalnih korporacija. Kakvo god rješenje da bude u raspodjeli Europskog digitalnog frekventnog područja, snažna konkurencija produkcijski veoma privlačnih ali sadržajno osrednjih komercijaliziranih sadržaja, koji stvaraju slabu političku kulturu, već je stvorena i dugo vremena će djelovati neloyalno. Medijske inicijative Evropske komisije oslonjene su na nacionalne emitere i internet emitiranje. Međutim, još uvijek nije jasno u kojem će pravcu odvesti prepoznata potreba Europskih institucija da smanji jaz između sebe i građana, pogura Europski identitet i Europsku javnu sferu.

U nacionalnim okvirima značajnim dijelom digitalnog spektra raspolagat će, saobrazno generalnom političkom opredjeljenju o javnim medijskim emiterima, jednim dijelom javne radio i televizije a drugim nacionalni i regionalni komercijalni emiteri.

Javni emiteri su uglavnom ekonomski iscrpljeni i slabi su izgledi da kreativno doprinesu raznolikosti programske ponude, a naročito da

budu inovativni u području podrške participativnoj demokratiji. Postoji mogućnost da će nove frekvencije ispuniti komercijalnim formatima ili ih na neki drugi način komercijalizirati.

Nacionalni i regionalni komercijalni emiteri će svoj dio dodatnog spektra iskoristiti prvenstveno na profitni način (raskošno za emitiranje visoke rezolucije ili nešto skromnije za "multicast" emitiranje. Ostaje mogućnost da uz dodjelu frekvencija dobiju i obaveznu kvotu "služenja javnom interesu". Svoj interes bi, u politici s prioritetom javnog interesa, naročito na lokalnim nivoima, mogle pronaći obrazovne institucije, nevladine organizacije i lokalne zajednice. U njihovu korist idu sve pristupačnije cijene hardvera i softvera za produkciju audio i video sadržaja i sve veći nivo produkcijske medijske pismenosti građana.

Digitalizacija televizije i konvergencija digitalnih medija mogu u liberalnom ideološkom i političkom okruženju po demokratiju imati efekte sličnih razmjera kao što su imali po tržište. Potrebna su nesrazmjerno manja ulaganja u razvoj elementarnih softvera nego što su to bila u slučaju digitalne komercijalizacije i okvirna pomoć demokratski orijentirane politike. Međutim, prava prijetnja dolazi od nekontrolirane koncentracije vlasništva nad medijima koja počinje ugrožavati pluralnost medijskih sistema. Posljedice su već uočljive: 1) po uredničku neovisnost, novinarske slobode i objektivnosti izvještavanja, 2) po raznolikost informacija i mišljenja i besplatan pristup informacijama, 3) po pluralizam, samostalnost i neovisnost medija, 4) po narušavanje lojalne konkurencije na tržištu kao efektu nejednakih startnih pozicija različitih aktera koji dolaze iz različitih nacionalnih (državnih) regulatornih režima.<sup>142</sup>

U takvim okolnostima Europska medijska politika je uokvirena s četiri pitanja za čijim odgovorima se traga koliko u granicama nacionalnih država, uz uvažavanje svih političkih, ekonomskih, tradicijskih, kulturnih i ostalih specifičnosti, toliko i u Europskim institucijama, koje su vođene misijom i vizijom EU:

<sup>142</sup> Iosifides, P. (1997). Pluralism and media concentration policy in the European Union. in *The public – javnost*, journal of the european institute for communication and culture broj 1.

- Kakav odnos imati prema novim komunikacijskim tehnologijama?
- Da li ih podvrgnuti regulatornom modelu javnog emitiranja (medijskih javnih servisa) ili deregulirati i prepustiti privatnoj inicijativi?
- U kojim razmjerama nove medije prepustiti slobodnoj komercijalnoj eksploataciji, odnosno, da li uopće ograničavati privatne poduzetnike u masmedijskom i komunikacijskom sektoru? U igri su ideološki i pragmatični interesi i argumenti. Ta činjenica je sigurno snažno utjecala na opredjeljenje za dualno rješenje – zadržavanje modela javnih emitera, otvorenih za tehnološke inovacije, kao izraz generalnog liberalno-pluralističkog političkog identiteta Europe i oslobađanje značajnog prostora privatnim investitorima koje je donosilo veoma mnogo praktičnih koristi.
- Kako štititi nacionalne i kulturne identitete i posebnosti u svjetlu gubitka nacionalnog komunikacijskog suvereniteta i neizbježnosti prekogranične televizije?
- Kako se uključiti u globalno tržište narastajućeg sektora informacijske tehnologije?<sup>143</sup>

Pomjeren je fokus političkog interesiranja za medije sa sadržaja i političkih i kulturnih funkcija na tržišne funkcije. Pitanja uloge medija u demokratiji, prijetnji strukturnih promjena (komercijalizacije i koncentracije), informativnoj i kulturnoj raznolikosti, utjecaja na moralne i socijalne poremećaje u društvu, očuvanja i valorizacije kulturne baštine, doprinosa socijalnoj koheziji i demokratizaciji društvenih odnosa potisnuta su u drugi plan interesiranja i intervencija nacionalnih i Europskih regulatora u korist ekonomskih interesa uz spremnost na velike strukturne ustupke privatnom sektoru.

Na regulatorna rješenja koja će ujednačiti prakse među članicama Europske unije utjecali su: nacionalni i transnacionalni komercijalni akteri, nova politička i socio-kulturna realnost koja se ogleda u padu komunizma i slabljenju ideje o socijalnoj državi kakva je mogla postojati samo u “komunističkom okruženju“ u srcu Europe, jačanje neoliberalnog koncepta demokratije i slobodnog tržišta, prevladavanje realne

<sup>143</sup> McQuail, D. and Siune, K. 1986: *New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe*. London: Sage Publications.



politike vođene pragmatizmom i populizmom, nepovratni proces komunikacijske globalizacije, politička pasivizacija velike većine građana i prevladavanje slabe političke kulture.

Reguliranje masmedijskih sistema ostavljeno je državama članicama i utjecaju nacionalnog javnog mnijenja uz obavezu poštivanja ljudskih prava zagwarantiranih Univerzalnom deklaracijom UN-a iz 1948. godine i članom 10 Europske konvencije o zaštiti ljudskih prava i osnovnih sloboda koja se odnose na slobodu izražavanja uključujući i slobodu mišljenja, slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja, a bez mijenjanja javne vlasti i bez obzira na granice i slobode.

Telekomunikacijska politika je prilagođena ideji o stvaranju velikog i dinamičkog tržišta Europske unije bez granica sa zajedničkim normativnim okvirom. Zajednički okvir čini konzistentan set principa i pravila po kojima u budućnosti treba: 1) prepustiti slobodnoj konkurenciji elektronsko komunikacijsko tržište (izuzev televizije), 2) zadržati posebne regulative za pojedine sektore komunikacija a infrastrukturu integralno rješavati, 3) svesti na minimum obavezepropisane komunikacijskim korporacijama, 4) osigurati sveobuhvatnost usluga, 5) harmonizirati regulativu između država članica i 6) osnovati nezavisne i nepristrasne državne regulatorne organe.

Korigovano je prethodno preovlađujuće političko opredjeljenje po kojem su komunikacije podređene ostvarivanju zajedničkog interesa, odnosno blagostanja svih građana. U tom smislu su na marginu potisnute političke vrijednosti slobode, jednakosti i solidarnosti, a u prvi plan su, u skladu s logikom tržišta, došle tehnologija i želje potrošača. To je podrazumijevalo redefiniranje pojma javni interes u pravcu naglašavanja ekonomskih i potrošačkih vrijednosti koje je praćeno smanjenjem naglaska na jednakosti, društvenoj odgovornosti, altruizmu i neprofitnim ciljevima uopće. Iza nastojanja da se što veći dio populacije obuhvati komunikacijskim uslugama primarno su ekonomski motivi, a tek sekundarno politički i društveni. Vlade u rastućem tržištu hardvera i softvera vide prvenstveno nove prilike za povećanje zaposlenosti i javnih prihoda. Tom cilju žrtvuju svoje pravo da reguliraju tržište i socio-kulturno i političko blagostanje koje nove komunikacijske strukture objek-

tivno mogu donijeti kada bi se drugačije koristile. U tom kontekstu *Karen Siun* postavlja pitanje: kako se promjene manifestiraju na interakciju između političkog sistema i građana, da li dodatno podstiču reduciranje sudjelovanja građana na ulogu birača (glasača) ili bi mogli doprinijeti realizaciji Habermasove vizije kontinuirane interakcije, koja podrazumijeva i uzajamnu napetost u javnoj sferi u kojoj je uloga masovnih medija nezamjenljiva?<sup>144</sup>

Po Karen Siune socio-kulturne posljedice su u većoj mjeri nego izraz novih tehnoloških mogućnosti medija. Nova tehnologija je samo djelomično u korijenu tih promjena. Promjene u politici su čak i dramatičnije od promjena u komunikacijskim tehnologijama. One u većoj mjeri utječu na stanje demokratije u evropskim društvima nego sve interaktivne i informativne mogućnosti interneta. Prenoseći fokus s političke i socijalno-kulturne dimenzije zajedničkog interesa na ekonomsku dimenziju, neoliberalna politika strateški opoziva tradicionalnu ulogu medija kao edukatora i kreatora kritičkog javnog mnijenja da bi javnu sferu oblikovala kao veliko tržište medijsko-komunikacijskih roba, koje samo veliki iluzionisti još uvijek imenuju tržištem ideja a građanina je učvrstila u ulozi potrošača.

#### 4.6. Imperativ inoviranja medijske politike

Potreba za kontinuiranim redefniranjem medijske politike, kako na nacionalnom tako i na međunarodnom (evropskom) nivou je evidentna. Treba stalno iznova tražiti odgovore na nove tehnološke, ali i političke okolnosti; uzimati u obzir strukturalne promjene na evropskom tržištu novina, novu situaciju javnih emitera, medijsku koncentraciju, digitalizaciju televizije, internet, konvergenciju, komercijalizaciju i koncentraciju. Medijska politika i u novim uslovima uglavnom je pod utjecajem borbe između različitih aktera koji slijede jednu od dvije generalne logike - logiku zaštite nacionalne kulture ili logiku osiguranja ekonomskih interesa. U bosansko-hercegovačkim uslovima nova medijska politika bi trebala omogućiti društvu *slobodno raspravljanje o samom sebi*, koje podrazumijeva uvid u različite mogućnosti. Sve dok se ne uspostavi i

<sup>144</sup> McQuail, D. and Siune, K. 1986, Isto.

ne osnaži civilno društvo, jedino mjesto gdje je realno očekivati da se odvija takva samorefleksija, izvan domašaja bilo kakve apsolutne moći, su mediji. Da bi igrali tu ulogu mediji se i sami moraju transformirati u smislu samokonstituiranja u prostor slobodnog diskurzivnog samopromišljanja. Medijalizacija društvenog djelovanja je više od slobodne deskripcije društvenih odnosa, to je ispunjavanje društvenog djelovanja komunikativnom sadržinom.

Razvoj tehnološke strukture medija više nego ikada omogućava prekoračenje, ne samo vremenskih i prostornih, već i društvenih granica komuniciranja. Komunikacija se konačno odvija multidimenzionalno, i horizontalno i vertikalno, između različitih socijalnih nivoa i agregata, a sve to za konačan rezultat ima promjene u međuljudskim odnosima, u društvenoj strukturi, u društvenim institucijama pa i vrijednostima. Komplikuju se kako medijska tako i realna stvarnost. Prepoznavanje smisla promjena u stvarnoj stvarnosti (politici, privredi, slobodnom vremenu, kulturi, javnosti) nije više određeno samo kodovima smisla medija i medijske stvarnosti (jednog relativno malog broja urednika, novinara i interesnih grupa oko medija) već je rezultanta suočavanja mnoštva privremenih, istina komunikativno kompetentnih, pripadnika društva i ljudske zajednice u cjelini.

Dva su moguća stanja medijaliziranog društva. U prvom je narativni odnos naspram realne stvarnosti, u svim bitnim dimenzijama, određen perspektivom i mjerilima medijske stvarnosti s novinarima posvećenim vjerodostojnosti i istini. Drugo, stanje medija, moguće i poželjno, u koje ih treba tek uvesti je forum sveobuhvatnog društvenog diskursa u kojem se uvijek iznova dekonstruira samorefleksija slobodnog društva, a svaka istina uzima kao privremena dok se ne pojave nove. Javni medijski servisi imaju značajnu ulogu u uozbiljavanju oba ova stanja, mada su mnogo bliže prvom nego drugom.

Društvene promjene, kao ishod percepcije stvarne stvarnosti, još uvijek su pod odlučujućim utjecajem medijskih profesionalaca i "probranih" interesnih grupa koje imaju stvarnu moć da definišu principe gatekeepinga i framinga; jednom riječju kulturu posredovanja koja utiče presudno na stanje javnosti i javnog mnijenja. Međutim, pravo pi-

tanje je da li u Bosni i Hercegovini imamo javno mnijenje. Izvjesno je, postoje pojedinci koji su spremni javno iznijeti svoj stav o aktuelnim društvenim pitanjima, braniti ga i zalagati se za njega. Međutim, da bi se ta spremnost i realizirala moraju biti mediji koji će nepristrasno, izbalansirano, društveno odgovorno omogućiti građanima, i to ne samo onima iz nomenklature, da slobodno iznose svoja mišljenja. Nažalost, to trenutno nije slučaj s našim elektronskim medijima, pa ni s printanim. U tzv. dijaloškim i kontakt programima pojavljuju se uglavnom isti likovi, stiče se utisak da je neko napravio spisak od nekih tridesetak ljudi koji su podobni za sve teme i sve medije i oni se smjenjuju iz emisije u emisiju. Njihove ideje i njihovi stavovi, mada u početku i originalni, vremenom se istroše, ljudima postaju dosadni, predvidivi i što je najgore ne mogu nikoga niti pobuniti, niti uznemiriti. Na kraju to rezultira mirnom koegzistencijom arogantnih političara i vlastodržaca, koji se uopće ne osvrću na samozvane političke i ekonomske analitičare i “estradni” kritičara svega postojećeg, koji mogu biti sve ali ne i lideri javnog mišljenja.

Očigledno je da nešto ne funkcioniše u trouglu mediji, novinarski profesionalizam, politika. Dosta je idealistično konstruiran ovaj trougao koji za pretpostavku ima ideju da je dosljednim pridržavanjem profesionalnih standarda novinarstva moguće regulirati odnose između medija (prezentacije i interpretacije društvene stvarnosti) i politike. Da li je baš tako? Ako jeste tema onda i nije tako dramatična, a pogotovo ne vječno aktuelna. Moguće je zamisliti doba s politikom i medijima u kojem će profesionalne uloge novinara igrati dobro obrazovane, vješte, moralne, demokratske osobe i uz to još opterećene mesijanskom ulogom.

Odnos politike i medija oduvijek je bio pitanje moći. Taj odnos može imati dvije strane - ili je moć nad medijima ili moć medija. U prvom slučaju postoji neko izvan medija (u našem slučaju iz politike) ko, koristeći se različitim strategijama i taktikama određuje medijima šta će prikazivati ili o čemu će izvještavati. U drugom slučaju mediji, svjesni nesumnjivo velikog utjecaja na javno mišljenje i ponašanje birača, ne uspijevaju se otrgnuti izazovima moći. Ne zadovoljavaju se misijom tumača svijeta i kreatora jedne posebne medija stvarnosti već ga pokušavaju i promijeniti preko značenja i shvatanja koja sugerišu kroz sadržaje.

“Medijski proizvodi, bilo da poprimaju oblik vijesti ili saponica, djeluju na naše emocije i naš razum.“ Ovo je elementarni aksiom komunikologije masovnih medija, koji objašnjava svu silinu angažiranja politike oko medija. To je razlog vječne zapitanosti za medijski sadržaj, pa i angažiranja oko njihove kontrole, ali i oko postojanja medija na koje mogu uticati. To je za javne medijske servise lažna slamka spasa. Znaju da su potrebni političarima da bi lakše upravljali procesima vlasti. Ali to je istovremeno i truli kompromis, sporazum s đavolom. Cijena koju moraju platiti za голу egzistenciju je odricanje od izvorne misije javnih emitera pa i profesionalnog digniteta.

U ministarskim i vladinim kabinetima, u partijskim komitetima i parlamentarnim odborima, razmatra se jedno te isto pitanje: šta ljudima o “svijetu“ govore ovi ili oni mediji? Naročito ako su sponzorirani javnim sredstvima. Mada se kriju iza općih načela zaštite istinitosti i pravednosti, po pravilu riječ je o ličnim interesima i stranačkim ili individualnim pogledima na stvarnost. Primjedbe političara da su njihovi argumenti, tvrdnje i uloge u konkretnim događajima i političkim procesima pogrešno prikazani najčešće su formulirane iz vizure njihove stranačke pristrasnosti. Samo licemjerstvo političara objašnjava lakoću s kojom oni svoju pristrasnu poziciju pripisuju medijima.

Pristrasnost je pouzdan indikator kvaliteta relacije između medija i politike. Mjeri se preispitivanjem uravnoteženosti ili istinitosti izvještaja, davanja prednosti jednom viđenju nad drugim, jednim izvorima informacija nad drugim, prisustvom kontraargumenata i druge strane u priči. Kada se pristrasnost već indicira, sasvim je logično zapitati se “na koga svaliti krivicu?“, baš kao što je logično i pogled usmjeriti na one koji iz rezultata tako iskrivljene slike stvarnosti imaju ili bi mogli imati najveću korist. To su, po pravilu, političari, stranke i vlade. Oni se angažiraju oko sadržaja samo zato što preko njega mogu utjecati na građane dok donose političke procjene i odluke i djeluju u skladu s njima.

Paradoksalno je da je moć medija da utječu na svijet o kojem izvještavaju izvor isijavanja moći nad medijima. Očajnička želja političara da se pojave na televiziji (i stvore dobar imidž) ravna je sposobnosti medija da stvaraju ili slamaju političke karijere, te da svijet realne politike redu-

ciraju na slike politike emitirane u TV dnevnicima. Oni koji kontroliraju sadržaje TV dnevnika kontroliraju i stvarnost. Koga nema u dnevniku nema ga ni u politici, pa ni na glasačkim listićima.

U javnosti i u novinarskim krugovima često se, i opravdano, govori o moći nad medijima. Tvrdnje o moći medija ni približno nisu tako glasno izrečene niti su sagledane u svim aspektima, bar ne kod nas. Upravljanje protokom informacija, pogotovo kada nema objektivne mogućnosti za njihovu vanjsku evaluaciju, medije neposredno uvode u sistem kontrole nad društvom. Mediji svakodnevno donose odluke o čemu će pisati ali i o čemu neće. U stanju su da uskraćuju informacije drugima i da vladaju tajnom, da odlučuju kada će je objaviti i hoće li uopće. Zamračivanje je oružje koje medije uvodi u krug moćnih.

Moć medija ne mjeri se samo načinom na koji kontroliraju mnijenja javnosti (građana), to je i moć uznemiravanja i zbacivanja moćnih, njihovog ponižavanja i uništavanja ugleda. Ugled je ključni politički kapital političara i svih onih koji bi to željeli postati. Samo dijelom zavisi od stvarnih kvaliteta i politika političara, a većim dijelom je produkt medija.

Svjesni svoje uloge u kreiranju ugleda "moćnih, mediji su ponizili mnoge političare". Uništavajući njihove političke karijere, ili katalizirajući njihovo uništenje, trude se da očuvaju bar privid profesionalnog digniteta. Kao i svi demagozi pozivaju se pri tome na "glas naroda", kriju se iza prenapuhanih izvještaja o prodatom tiražu i skrivenih remitendi, kao i iza metodološko sumnjivih istraga o gledanosti. Car je odavno go. Mediji odavno nisu nevini. Da li je to konačno uzvraćanje udarca politici i političarima naviklim na sistemsko discipliniranje medija i novinara? Odgovoriti na ovo pitanje nije jednostavno, a odgovor je potrebno tražiti u prostoru neovisnosti medija, kako finansijske tako i političke i ideološke. Sistem javnog emitiranja je najbliži takvom modelu neovisnosti.

#### **4.7. Kako izaći iz krize?**

Medijski sistemi izvorno su politički fenomeni. Kreiraju se unutar procesa sistematskog poticanja, odnosno potiskivanja određenih političkih diskursa i mentalnih modela interpretacije stvarnosti. U tom smislu angažiranje oko stvaranja strukturalnih uslova za funkcionir-

ranje i razvoj javnih emitera u Bosni i Hercegovini ide dalje od dizajniranja sistema finansiranja koji treba osigurati 1) da javni emiteri u programskom smislu budu vođeni konceptom liberalno-pluralističke demokratije s javnim interesom i građanima kao centralnim idejama i metama, što je dominantno Europsko političko opredjeljenje, 2) da produkcijski nivo bude u granicama produkcijskih i tehnoloških Europskih standarda definiranih "prekograničnom televizijom", odnosno "televizijom bez granica" (dovršetak prelaska na digitalno emitiranje i usvajanje ograničenja vezanih za jezik mržnje, zaštitu djece i oglašavanje) i 3) da osiguraju zaštitu od klijentelističkih utjecaja bilo koje vrste. Od ova tri zahtjeva, u bh. uslovima, dva su upitna već po samoj prirodi političke strukture izvedene iz ograničenog shvatanja demokratije reducirane na etničke identitete. To su liberalno-pluralistički koncept naglašavanja građanskog identiteta i građanske pozicije u svakodnevnim društvenim i političkim procesima, što bi za nacionalne stranke značilo odricanje od "neiscrpnog" izvora moći i odricanje od klijentelističkih utjecaja, prakse indirektnog ili direktnog miješanja u izvorno medijske funkcije gatekeepinga (procjene vrijednosti vijesti) i framinga (interpretativnog uokvirivanja vijesti). To su dva ključna razloga kojima se vode glavni politički akteri kada, više ili manje prikriveno, odbijaju ili oklijevaju da pokrenu nastavak procesa tranzicije medijskog podsistema Bosne i Hercegovine, odnosno dosljedne tranzicije sistema javnog emitiranja. Naravno, tu je i pragmatičko-simbolička vrijednost BHRT-a za disolucijski, odnosno integrativni scenarij dovršetka ustavno-pravne tranzicije Bosne i Hercegovine.

Konačan nastavak zaustavljenih tranzicijskih procesa u Bosni i Hercegovini, u okviru kojih je i tranzicija državnog sistema emitiranja u javni medijski sistem građana Bosne i Hercegovine u samom vrhu prioriteta, mogu osigurati samo političke i društvene snage istinski orijentirane na ostvarenje građanskog identiteta. Samo pozicija građanina ima potencijal da dekonstruira partikularne političke vizije zasnovane na hipertrofiranim aspektima etničkih i nacionalnih identiteta u kojima su zarobljeni politička volja i nužni unutrašnji konsenzus svih konsenzusa; o državi Bosni i Hercegovini kao konačnom cilju dovršetka geopo-

litičkog tranzicijskog procesa nekadašnje federalne jedinice (Republike Bosne i Hercegovine).

Građanski identitet nije diskriminirajući niti je isključujući, ne zasniva se na obrascu "ili ili". On je do te mjere kompleksan i širokog spektra da supsumira sve ostale identitete po obrascu "i i", pod jednim jedinim uslovom: da ne negiraju samu vrijednosnu osnovu građanskog identiteta u najsazetijem obliku iskazanu u Univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima i slobodama. U specifičnim povijesno determiniranim geopolitičkim okolnostima teško je očekivati da će, u skorije vrijeme, oslabiti snaga centripetalnih političkih sila, reprezentirana nacionalnim (narodnjačkim) strankama, zasnovana na privlačnosti ideje o nacionalnoj geopolitičkoj homogenizaciji oko matičnih država u okruženju, kojoj, u iščekivanju geopolitičkih pogodnosti, za ostvarivanje historijskih ciljeva, pogoduje što labavija, nedovršena i iz evrointegracija isključena, država Bosna i Hercegovina, odnosno zamrznut proces državnog konstituiranja.

Ne radi se tu o nedostatku volje, kako imaju običaj reći novinari i analitičari, već o egzistencijalnoj ali i kognitivnoj zarobljenosti u nacionalističke partikularne političke vrijednosti i modele društvenospoznaje (ideologije). Utopija o unitarnoj Bosni i Hercegovini državnoj zajednici, primarno tri naroda a tek sekundarno njenih građana, koja dolazi s druge strane, ali s principijelno istih pozicija hipertrofiranih partikularnih etničkih identiteta, podjednako blokira nastavak procesa tranzicije pretpolitičkog etnički definiranog u demokratsko građansko društvo, odnosno dejtonskog provizorija u Republiku Bosnu i Hercegovinu kao logičnog ishoda dominacije građanskog identiteta. Nastavak tog procesa zahtijeva konsenzus oko definicije novog stanja bosansko-hercegovačkog društva, kao otvorenog društva, bez dogmi i mogućnosti autoritarnog nametanja istine kao predteksta političkih odnosa. To društvo, po Baueru, karakteriziraju heterogeno mišljenje, "privremena opažanja i privremene istine".<sup>145</sup> Država je tek u pozadini, a u većini klasičnih funkcija odmjenuju je komunikativno kompetentni i angažirani građani u stanju permanentnog

<sup>145</sup> Bauer A. T. (2007). Mediji za otvoreno društvo. Zagreb: Sveučilišna knjižara.



javnog diskursa. Iz te perspektive društvo zaista postaje ono što samo o sebi misli, a posebno značenje zadobijaju pojmovi argumenta i argumentiranja, riječi i govorenja, komunikacije i komuniciranja. Ne radi se više o omogućavanju slobodne komunikacije (kao klasičnom pogledu na medijske i komunikacijske slobode), već o nužnosti komunikacije kao uslovu da bi se društvo samodefiniralo kao mnoštvo mogućih odnosa. Sposobnost opažanja i samoopažanja (samorefleksije) postaje fundamentalni društveni resurs.

### Literatura:

- *Bens, E. and Ostbye, H. (1998). The European Newspaper Market u Media Policy: Convergence, Contrentation & Commerce, Edited by McQuail, D. & Siune, K. London: Sage.*
- *Braman, S. (2004). Where has media policy gone? Defininig the field in the twenty-first centurry. In Communication Law and policy, 9(2).*
- *Chakravartty, P. and Sarikakis, K.(2006). Media Policy and Globalization, Edinburgh: University Press.*
- *Cuilenburg, J. & McQuail, D. (2003). Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm, European Journal of Communication; 18.*
- *Curran, J. (2002). Media and Power. London: Routledge.*
- *Curran, J. and Seaton, J. (2003). Power without Responsibility, 4th edn. London: Routledge.*
- *Elektronički mediji kao javni servis u tranziciji. (2003). Zagreb: Medijska agencija HND.*
- *Freedman, D. (2008). The Politics of media Policy. Cambridge: Polity Press.*
- *Garnham, N. (1998). Policy. In A. Briggs and P. Cobley (eds), The Media: An Introduction. London: Longman, 210-23.*
- *Garnham, N. (2000). Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory. Oxford: Oxford University Press.*
- *Graber, D. (2002). Mass Media AND American Politics, 6th rdn. Washington DC: CQ Press.*

- Habermas, J. "Keine Demokratie kann sich das leisten, Die Zeit, 09. 05. 2010.
- Kees, B. and Siune, K. (1992). 'Public broadcasting in a state of flux', in Siune, K. and Truetzschler, W. (eds), dynamics of media Politics. London: Sage, pp. 101-15.
- Komisija evropskih zajednica, (2006). Bijela knjiga o evropskoj komunikacijskoj politici, Bruxelles, COM 35 final.
- Kurtić, N. (2011). Komunikološki ogledi. Tuzla: Bosanska riječ.
- Leys, C. (2001). Market-Driven Politics: Neoliberal Democracy and the Public Interest. London: Verso.
- Lučić, D. (2003) Javni mediji s onu stranu etatizma i businessa, u Elek-tronički mediji kao javni servis u tranziciji. Zagreb: Medijska agencija HNDU.
- McChesney, W. R (2008). Bogati mediji, siromašna demokratija: ko-munikacijske politike u mutnim vremenima. Sarajevo: Šahinpašić.
- McKinsey & CO. (1999). Javne radio-televizije u svijetu: Izvješće za BBC, u Elek-tronički mediji kao javni servis u tranziciji, Zagreb: Me-dijska agencija HND.
- McQuail, D. (1992). Media Performance. London: Sage.
- McQuail, D. (2000). Mass Communication Theory, 4th edn. London: Sage.
- McQuail, D. and Siune, K. (1986). New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe. London: Sage Publications.
- Media Concentration and the Public Interest (1998). in Media Policy: Convergence, Contrentation & Commerce, Edited by McQuail, D. & Siune, K. 1998. London: SAGE Publications.
- Media Development Indicators: A framework for assessing media de-velopment, (2008). UNESCO.
- Napoli, P. (2001) Foundations of Communications Policy. Cresskill: Hampton Press.
- Open Society Institute. (2005). EU Monitoring and advocacy program, Network Media Program, Televizija u Europi: regulativa, politika i ne-zavisnost, Monitoring izvještaj za 2005. Sarajevo.
- Petros I. (1997). Pluralism and media concentration policy in the Eu-

ropean Union in *The public – javnost*, journal of the european institute for communication and culture, (1).

- Sanchet-Tabernerero, A. (1993). *Media Concentration in Europe: Commercial Enterprise and the Public Interest*. Dusseldorf: European Institute for the Media.
- Siune, K. and Hulsten, O. (1998). *Does Public Broadcasting Have a Future?*, in *Media Policy: Convergence, Contrentation & Commerce*, Edited by Denis McQuail, D. & Siune, K. London: Sage.
- Siune, K., Sorbets, C. and Rolland, A. (1986). *A framework for comparative analysis of European media policy-making u NEW MEDIA POLITICS Comparative Perspectives in Western Europe*, edited for the Euromedia Research Group by McQuail, D. and Siune, K. London: Sage.



## 5. Komunikacijska varijabla participacije građana u lokalnoj upravi

Sudjelovanje građana u politici i građanskom životu jedan je od četiri elementa uspješne demokratije. To sudjelovanje Diamond i Morlino vide mnogo šire od mogućnosti građana da periodično biraju, odnosno mijenjaju vladajuće elite. Građani bi, u demokratiji, trebali djelovati i između izbora; kao korektiv vlasti, biti uključeni u donošenje odluka, te nastojati da se njihov glas stalno čuje.<sup>146</sup>

U literaturi se za ovakvu ulogu građana u političkom životu koriste pojmovi kao što su: *civic engagement* (građanska uključenost) i *political participation* (politička participacija), *voter engagement*, *voter participation* (participacija birača). U laičkom i medijskom, a često i u naučnom diskursu prevladava sinonimna upotreba. Ako se i pravi razlika tada se radi o ne toliko bitnim nijansama, kao na primjer kada se pod pojmom političke participacije misli na procese i aktivnosti kojima građani utiču na procese vladanja, odnosno odluke vlade, na različitim nivoima, a pod pojmom političke uključenosti interesiranje za politiku i razgovor o politici.

U novijem naučnom diskursu pojam političke participacije je sveobuhvatniji i konkretniji. Povećana *sveobuhvatnost* odnosi se na uključivanje u sadržinu pojma uz tradicionalne (uglavnom institucionalne) forme i oblike participacije, kao i inovativne oblike, koji su donijeli

<sup>146</sup> Diamond, L., Morlino, L. (2004). The Quality of Democracy: An Overview The Quality of Democracy: An Overview. Journal of Democracy 4). Johns Hopkins University Press.

konceptualne i strukturalne promjene u političkoj filozofiji i razumijevanju demokratije u smislu evolucije od elitističke ka deliberativnoj, te nove mogućnosti komuniciranja koje su stvorene razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Te promjene se odražavaju na različite aspekte participacije. Tako, na primjer, pomjeranje fokusa s modela elitističke na modele participativne i deliberativne demokratije, koje se dešava u savremenim zrelim demokratijama, aktuelizira dimenziju nivoa uključenosti kako građana tako i političkih struktura, redefiniranja koncepta institucionalne i vaninstitucionalne participacije i, na koncu, proširenja spektra oblika (aktivnosti) participacije.

Različite modele demokratije prate različiti oblici strukturiranih prilika za sudjelovanje i različiti modeli komuniciranja.<sup>147</sup> Istovremeno razvoj i penetracija informacijsko-komunikacijskih tehnologija omogućava jednostavniji i brži pristup komunikacijskim kanalima s obje strane - izlazne kao izvoru informacija, relevantnih za kvalificirano uključivanje u političke procese pa i tokove upravljanja zajednicama na svim nivoima, ali i ulazne (emisione) kao multipliciranim mogućnostima za unos volje i interesa građana u tokove kreiranja javnih politika i utvrđivanja konačnih upravljačkih odluka.

*Povećanje konkretnosti* pojma političke participacije odnosi se, prvenstveno, na bližu identifikaciju aktera participativnog procesa, uključujući i njihove uloge.

Nedovoljan je pristup koji u procesu građanske participacije vidi samo građane. Po tom konceptu građani nešto rade u području politike, odnosno upravljanja zajednicom. Međutim, to nije prazan prostor. Njega su već zaposjeli, sasvim legalno, izabrani ili imenovani nosioci upravnih funkcija. Kada građani nešto rade u prostoru odlučivanja oni to, očigledno je, rade nekom ili s nekim. U ovom slučaju taj neko raspolaže polugama moći. Svaka akcija izaziva reakciju, tako da participativni proces moramo vidjeti kao socijalnu, političku i komunikacijsku interakciju dvije strane. Zato je veoma bitno u definiciju uključiti sve relevantne aktere participativnog procesa kao i definirati prirodu njihovog uzajamnog od-

<sup>147</sup> Dahlgren, P. (2013). *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*. Palgrave Macmillan. London.

nosa i identifikovati aktivnosti koje poduzimaju, odnosno koje se od njih očekuju kao zalog funkcioniranja procesa. To podrazumijeva uzimanje u obzir ne samo građana već i izvršilaca zakonodavne i izvršne vlasti na različitim nivoima, čija responzivnost na građanske inicijative i doprinose u konačnici određuje i kvantitet i kvalitet participativnih događaja. Iz te perspektive neodrživo je reduciranje aktera na javnost u definicijama koje političku participaciju opisuju kao *sve dobrovoljne aktivnosti koje javnost poduzima kako bi utjecala na javne politike izravno ili utječući na odabir osoba koje donose političke odluke*.<sup>148</sup>

Uloga nosilaca javne vlasti naglašena je u *Kodeksu pozitivne prakse sudjelovanja u odlučivanju* koji je 2009. godine utvrdio Odbor ministara Vijeća Evrope na prijedlog Konferencije međunarodnih nevladinih organizacija. Kodeks naglašava odgovornost tijela javne vlasti država članica Vijeća Evrope, pa i zemalja koje su na putu da to postanu, za građansku participaciju u odlučivanju o pitanjima od javnog interesa, i to na svim nivoima.

U teorijskim raspravama o građanskoj participaciji postoje dileme u bližem određenju samih aktivnosti koje se mogu klasificirati kao participativne. Rezultati tih rasprava neposredno se odražavaju na razumijevanje uloge informacijsko-komunikacijskih struktura (modela, kanala, medija, agenasa) u realiziranju tih aktivnosti, odnosno u procesu građanske participacije u cjelini. Jedna značajna grupa teoretičara zagovara klasifikaciju po kojoj su to samo legalne, institucionalne aktivnosti, koje su pod nekom kontrolom zvaničnih organa vlasti.

Druga grupa teoretičara, ali i praktičara, naročito aktivista i lidera organizacija civilnog društva, proširuje beskonačno spektar tih aktivnosti, ostavljajući prostor inventivnosti mladih da koristi ne samo nove informacijsko-komunikacijske tehnologije i kanale učešća zasnovane na njima nego i da na potpuno novi način koristi klasične kanale.

Ove dileme mogu bitno uticati na empirijsku konceptualizaciju participacije pa i na širinu spektra legalnih aktivnosti koje su dostupne građanima, ali i koje će podržavati ostali učesnici u procesu. To se ne-

<sup>148</sup> Uhlaner, C. J. (2001). Participation: Political. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B0080430767011876>. (pristupljeno 18. 11. 2021).

posredno reflektira i na samu konstituciju komunikacijskog podsistema građanske participacije.

Legalizacija vaninstitucionalnih, inovativnih pa i protestnih aktivnosti kao instrumenata građanske participacije bitno mijenja prirodu, strukturu i relacije unutar komunikacijskog podsistema. U klasičnoj, institucionalnoj verziji aktivnu, pokretačku ulogu pa i vlasništvo nad komunikacijskim podsistemom građanske participacije imaju institucije vlasti. Od njihove dobre volje, preciznije kazano responzivnosti na potrebe i aspiracije građana da učestvuju u donošenju odluka i spremnosti na podjelu političke moći s građanima i njihovim organizacijama, u najvećoj mjeri zavisi vitalnost i efikasnost procesa građanske participacije. U okruženju savremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (interneta), prvenstveno Weba 2.0 i socijalnih mreža, građani se nameću kao aktivni agensi komunikacijskog podsistema. Građani, zahvaljujući svojoj prosumentskoj poziciji, uspijevaju nametnuti ostalim akterima u procesu političke participacije čak i dnevni red, ne samo javnog već i institucionalnog diskursa. Između aktera procesa participacije razvijaju se institucionalizirani i izvaninstitucionalni kanali i oblici komunikacije, s porukama koje i ne moraju biti eksplicitno političke, ali koje u konačnici ciljaju na utjecaj na vlast, odnosno ostvaruju taj utjecaj ubacujući se u područje distribucije političke i društvene moći. Takvom proširenju opsega pojma odgovara definicija po kojoj *građanska participacija obuhvata sve zakonski dopuštene i zakonski nedopuštene aktivnosti podrške, postavljanja zahtjeva, debata i ostalih oblika političkog izražavanja bilo verbalno ili putem medija.*<sup>149</sup>

### **5.1. Redistribucija komunikativne moći kao uslov za redistribuciju političke moći**

Mada se u empirijskoj ravni građanska participacija odvija pa i pokazuje kao utjecaj na političke procese i upravljanje političkim zajednicama, u suštini je riječ o redistribuciji političke moći zasnovane na preddemo-

---

<sup>149</sup> Lam, W. M. (2003). Alternative understanding of political participation: Challenging of the myth of political indifference in Hong Kong. *International Journal of Public Administration*. 26(5).



kratskim pa i ranim (elitističkim) demokratskim modelima upravljanja društvom. Uslov za redistribuciju političke moći je redistribucija komunikativne moći. Odsudnu odbranu *statusa quo*, politički lideri i nosioci upravnih funkcija na svim nivoima, organiziraju u kanalima dominantnog utjecaja na medijske sadržaje.

Ova činjenica naročito dolazi do izražaja pri pokušaju razumijevanja različitih oblika pasivnog i aktivnog opstruiranja institucionalnih (normativno propisanih) oblika participacije od strane nosilaca vlasti. Uočljivo je da se sve opstrukcije dešavaju kao kontrola odliva i priliva informacija u podsistem upravljanja i odlučivanja zajednicama, a u krajnjoj instanci kao suzbijanje kulture civilnosti.

Pod kulturom civilnosti misli se na 1) političku usmjerenost - stavove sudionika političkih i društvenih procesa prema političkom sistemu i njegovim različitim dijelovima (političnosti), te 2) njihove stavove prema vlastitoj ulozi u tom sistemu.<sup>150</sup>

Tek demokratska politička kultura (participativna i deliberativna s velikim komunikacijskim kompetencijama) vladajućih elita omogućava otvorenost i decentralizaciju društvenih institucija na čijem se čelu nalaze zahvaljujući izbornim rezultatima i u konačnici minimizirati utjecaj administrativne hijerarhije, odnosno omogućiti redistribuciju političke moći u korist građana.<sup>151</sup>

Verba razlikuje tri tipa političke kulture: parohijalnu, participativnu i podaničku.

*U parohijalnoj političkoj kulturi* ne postoji svjesnost o političkom sistemu niti o podjeli uloga unutar političkih upravljačkih procesa, pa ni o povezanosti vlastitih egzistencijalnih uslova i mogućih promjena s politikom. To rezultira odsustvom građanske participacije, pa i potrebe za uređenim komunikacijskim podsistemom.

*U podaničkoj kulturi* građani su svjesni politike, političkih procesa, uloga u političkim procesima, političke moći i utjecaja koji politika ima

<sup>150</sup> Almond, G.A., Verba. S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Newbury Park: SAGE Publications.

<sup>151</sup> Albrechts, S., Mandelbaum S (2005). *The Network Society: A New Context for Planning*. London: Routledge.

na njihov život. Međutim, svoj angažman zadržavaju na nivou isporučivanja očekivanja i zahtjeva političkim elitama. Ovom tipu političke kulture odgovaraju jednosmjerni kanali komuniciranja masovnih medija, koji funkcioniraju kao svojevrсни glasnogovornici javnosti.

*U participativnoj kulturi građani imaju holistički pristup prema politici i političkom sistemu, razumiju totalnu determiniranost vlastite egzistencije političkim interesima i procesima i razumiju smislenost vlastitog uključivanja u ulozi aktivista. Participativnoj kulturi odgovara definicija po kojoj se građanska participacija odnosi na veliki broj ljudi koji se uključuju u određene situacije ili radnje kako bi poboljšali svoje blagostanje, tj. prihod, sigurnost ili samopoštovanje.*<sup>152</sup>

Na temelju svega zaključujemo da se građansko sudjelovanje ne može svesti na pojedine aktivnosti, pa ni na skup tih aktivnosti kojima se građani ubacuju u pojedine institucijske aranžmane za donošenje odluka. To je prije svega jedan vid autoriteta koji ima pretenzije da donosi odluke.<sup>153</sup> Aktivnosti su, bez obzira na žanr, samo mediji koji te pretenzije prenose, dostupnim kanalima, centrima političke moći. Građani imaju uvijek mogućnost da izaberu kanale pa i aktivnosti koje nisu zarobile elite vlasti, ali u komunikacijskim i participativnim kanalima koje zaposjednu moraju dominirati da bi uspješno i uvjerljivo prenijeli svoju poruku. Veoma bitno je da se taj autoritet odnosi ne samo na 1) donošenje odluka, koje pokreću profesionalni upravljači javnim institucijama već i na 2) stavljanje pitanja na dnevni red kao i na 3) unos svojih mišljenja, interesa pa i informacija u sam proces odlučivanja.<sup>154</sup> Sva tri ova elementa dolaze naročito do izražaja u građanskoj participaciji na lokalnom nivou.

---

<sup>152</sup> Cohen, J. M. and N. T. Uphoff (1980). Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarity through Specificity, *World Development* (8), <http://www.kenyalaw.org/klr/fileadmin/pdfdownloads/Acts/ConstitutionofKenya2010.pdf>. (posjećeno 01.11. 2021).

<sup>153</sup> Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of American Institute of Planners*.

<sup>154</sup> Gaventa, J. (2004). Strengthening Participatory Approaches to Local Governance: Learning the Lessons from Abroad, *National Civic Review*, god. 93, br. 4.

## 5.2. Specifičnosti lokalnog nivoa participacije i participativne komunikacije

Na lokalnom nivou uređuje se većina pitanja koja se neposredno tiču egzistencije građana i njihovih stvarnih potreba. Građani su na različite načine involvirani (informativno i empirijski) u problemska područja o kojima raspravljaju i odlučuju organi lokalne samouprave. To ih kvalificira da zauzimaju stavove i kreiraju vlastite vizije rješenja aktueliziranih pitanja, pa čak i kada, iz različitih razloga, ne raspolažu s dovoljno relevantnih i validnih informacija. Na drugoj strani efekti, odnosno posljedice odluka (dobrih ili pogrešnih) mnogo se neposrednije, brže i vidljivije manifestiraju u samom, lokalnom vidokrugu građana.

Lokalnim liderima je mnogo teže, nego liderima na nacionalnom nivou, koristiti tehnike manipulacije percepcijom građana - spinovanjem, pomjeranjem pažnje i agresivnosti, uokvirivanjem odnosno isforsiranim širenjem slike, zaklanjanjem iza kolektivnih identiteta i sl. Građanima je na raspolaganju bogati spektar alternativnih komunikacijskih kanala kojima se virusnom brzinom šire informacije. Lokalnim liderima je dostupniji pristup lokalnim medijima, mogu ih kontrolirati, ali su i kontinuirano izloženi "komšijskoj" pažnji i interpretaciji u alternativnim, nekontrolisanim kanalima. Sve su to faktori koji utiču na stanje participacije građana. Prvo, na ostvarivanje institucionalnih oblika participacije, predviđenih normativnim okvirom lokalne zajednice, drugo, na posvećenost lidera lokalne uprave participativnom, odnosno deliberativnom konceptu uprave, kao i na njihovu spremnost da s građanima dijele političku i društvenu moć, što presudno utiče na kvalitet institucionalnih oblika participacije, i treće, na bogatstvo spektra vaninstitucionalnih oblika participacije.

Na lokalnom nivou izjednačava se značaj spremnosti građana da se uključuju u participativne procese i aktivnosti i spremnosti lidera lokalne uprave da građane prihvate kao ravnopravne partnere u području donošenja najznačajnijih odluka o zajednici. Ta spremnost se ogleda prvenstveno u povjerenju građana u kredibilitet participativnih aktivnosti koje pokreću i servisiraju lokalne uprave, aktuelnosti i blizini teme javne rasprave, dostupnosti kanala participacije, odnosno komunikacije, otvo-

renosti, transparentnosti i inkluzivnosti, kao i stanju komunikacijskih kapaciteta (informacijsko-komunikacijskog podsistema) lokalne uprave, koji u konačnici determiniraju uključivanje građana u proces donošenja odluka na smislen način.<sup>155</sup>

Građanska participacija uopće, pa i na lokalnom nivou, podrazumijeva dvije stvari. Prvo, mnoštvo inkluzivnih kanala i mehanizama, kako tradicionalnih tako i modernih, kojima građani imaju slobodan (jednostavan i bez većih troškova) *prosumerski* pristup. Drugo, kontinuirano angažiranje političkih lidera i upravnih administracija na institucionalnom redizajnu upravnog i informacijsko-komunikacijskog podsistema koji će pratiti strukturalne promjene koje donose generalne preorijentacije na participativnu i deliberativnu demokratiju i penetracija digitalnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija.

Na lokalnom nivou se združuju principi participativnog i deliberativnog modela demokratije: 1) zainteresiranost i spremnost građana da učinkovito sudjeluju u odlučivanju ako im se pruži prilika za to<sup>156</sup> i ako mogu vidjeti direktnu poveznicu svog sudjelovanja i konkretnog ishoda<sup>157</sup> i 2) racionalnu i informiranu diskusiju tokom koje se pojedinci suočavaju s činjenicama i različitim perspektivama o problemu na temelju čega donose informiranu odluku.<sup>158</sup> Teorell čak smatra da konačna odluka nije toliko značajna koliko je značajno zajedničko mišljenje do kojeg se dolazi u raspravi.<sup>159</sup> Habermas u svemu tome vidi fenomen javnosti posredovan sistemom komunikacije između formalno organiziranih i neformalnih rasprava licem u lice, u verbalnim arenama i na najvišem i na najnižem nivou političkog sistema.<sup>160</sup>

---

<sup>155</sup> Gaventa, J. (2004). Isto.

<sup>156</sup> Held, D. (1990). *Modeli demokratije*. Zagreb: Školska knjiga.

<sup>157</sup> Pateman, C. (2012). APSA Presidential Address: Participatory Democracy Revisited, *Perspectives on politics*, 10(1).

<sup>158</sup> Held, D. (2006). *Models of Democracy*. Cambridge: Polity Press.

<sup>159</sup> Teorell, J. (2006). Political participation and three theories of democracy: A research inventory and agenda, *European Journal of Political Research* 45.

<sup>160</sup> Habermas, J. (2013). Politička komunikacija u medijskom društvu: da li demokracija još uživa spoznajnu dimenziju? Utjecaj normativne teorije na empirijska istraživanja, *Politička misao*, br. 2.

### 5.3. Participativni kapacitet građana

Definirajući političku participaciju kao *sve aktivnosti građana kojima se više ili manje izravno (dakle i neizravno) utječe na izbor vlasti i njene odluke* Verba i Nie su u participativne aktivnosti građana svrstali uz klasične oblike i tehnike sudjelovanja u političkim kampanjama i političkom životu zajednice i sve druge (nove i izvaninstitucionalne načine) kojima građani mogu biti aktivni i utjecati na procese vladanja.<sup>161</sup> Ključno je uzeti u obzir šta sve i na koji način građani to čine u nastojanju da utiču na vlast. U najširem smislu možemo govoriti o tri osnovne funkcije utjecaja građana na politički život zajednice: 1) izborno-potporna funkcija, 2) zahtjevno-potražna i 3) kontrolno-kritička funkcija. *Izborno-potporna funkcija* vezana je za učestvovanje građana u izbornom procesu i različite načine pružanja podrške svojim kandidatima, uključujući i različite kanale iskazivanja svojih vizija, interesa i ciljeva vezanih za društvenu zajednicu. *Zahtjevno-potražna funkcija* vezana je za elitistički i dijelom participativni model demokratije i prostor javnosti, odnosno javnog diskursa u kojem građani na različite načine isporučuju izabranim zvaničnicima svoja očekivanja i svoje ocjene (zadovoljstvo ili nezadovoljstvo) stanjem za koje smatraju odgovornim izabrane strukture vlasti. *Kontrolno-kritička funkcija* izražena je u participativnom i deliberativnom tipu demokratije, koji podrazumijeva uz opći demokratski ambijent i visok stepen otvorenosti političkih i upravnih struktura, odnosno transparentnosti i inkluzivnosti i stabilan participativan podsistem komuniciranja. U ostvarivanju ovih funkcija do izražaja dolaze komunikacijske kompetencije građana i izgrađenost demokratskog podsistema komuniciranja u zajednici. Ova dva faktora direktno ili indirektno utiču na tip i nivo uključivanja građana u političke procese i procese upravljanja društvenom zajednicom.

Moguće je na osnovu različitih kriterija izvršiti tipologizaciju političke aktivnosti građana. Vidjet ćemo da se svi ti kriteriji jednim dijelom odnose i na komunikacijsko ponašanje građana, odnosno nivoa uključenosti u javni diskurs. Najčešća klasifikacija je na osnovu sadržine

<sup>161</sup> Verba, S., Nie, N. H. (1972). *Participation in America*. Chicago: The University Press.

participativnih aktivnosti. Tako, Perry i suradnici sve oblike građanske političke participacije svrstavaju u pet grupa: 1) glasanje na izborima, 2) učestvovanje u stranačkim kampanjama, 3) komuniciranje s političarima i administracijom, 4) učestvovanje u grupnim aktivnostima i 5) protestiranje.<sup>162</sup> Veoma sličnu klasifikaciju načinili su Verba i Nie. Sve participativne aktivnosti građana svrstali su u četiri grupe: 1) *političke kampanje* (pohađanje političkih skupova, uvjeravanje drugih kako da glasaju, aktivnosti u radu stranke ili za kandidata, novčana podrška za stranku ili kandidata), 2) *aktivnosti glasanja* na izborima, 3) *komunalne aktivnosti* (angažiranje u rješavanju različitih komunalnih problema i 4) *individualni kontakti s dužnosnicima* na različitim nivoima vlasti<sup>163</sup>. Uočljivo je da ova klasifikacija ne uključuje kategoriju protestnog ponašanja koju Perry i suradnici dijele u devet kategorija aktivnosti: potpisivanje peticija, pohađanje protestnih skupova, organiziranje peticija, politički štrajkovi, protestni marševi, politički bojkoti, kontaktiranje medija, blokiranje prometa i fizičko nasilje.<sup>164</sup> Sa stajališta legalnosti protestne aktivnosti je moguće razvrstati u tri grupe: “legalne aktivnosti”, “aktivnosti građanske neposlušnosti” i “aktivnosti nasilja”.<sup>165</sup>

Drugi kriterij klasifikacije je zainteresiranost građana za politiku i spremnost na uključivanje (na djelovanje), jednostavnije kazano participativni potencijal građana. Kaase i Barnes na osnovu zainteresiranosti za politiku i spremnosti građana na uključivanje u procese odlučivanja artikuliraju četiri tipa građana: 1. Tip *političke apatije* (bez interesa za političke i upravljačke procese u zajednici, koji se ne uključuju u participativne procese).

2. Tip *političke pasivnosti* (pokazuju interes za političke i upravljačke procese ali nisu skloni ličnom uključivanju). 3. Tip *ekspresivnog djelovanja* (bez pokazivanja interesa za politiku, isključenost iz komunikacijskih tokova političkog informiranja, ali uključuju se u participativne

---

<sup>162</sup> Parry, G., Moyser, G., Day, N. (1992). *Political Participation and Democracy in Britain*. Cambridge: University Press.

<sup>163</sup> Verba, S., Nie, N. H. (1972). Isto,

<sup>164</sup> Parry, G., Moyser, G., Day, N. (1992). Isto.

<sup>165</sup> Marsh, A. (1977). *Protest and Political Consciousness*. London: SAGE.

događaje). 4. Tip *instrumentalnog djelovanja* (združen interes za politiku koji rezultira dobrom informiranošću i spremnošću na uključivanje).<sup>166</sup>

Dominacija jednog ili više tipova učesnika u konkretnom participativnom događaju odredit će kvantitativna i kvalitativna svojstva rasprave (interakcije) među učesnicima: bogatstvo prijedloga, primjedbi, sugestija i informacija, snagu i imperativnost outputa prema vladajućim elitama. Jednostavno kazano, klasificirat će taj događaj u grupu uspješnih, produktivnih ili u grupu *pro forme* rasprava. Međutim, ostaje otvoreno pitanje u kojoj mjeri faktori zainteresiranosti za političke procese i zbiivanja u društvenoj zajednici i spremnosti na uključivanje u tim procesima utiču na pristajanje uz konvencionalne, odnosno uz nekonvencionalne oblike participacije. Veoma uvjerljiv odgovor na ovo pitanje dali su Kaase i Marsh. Oni su na osnovu spremnosti na uključivanje u konvencionalne procese odlučivanja, kao i na osnovu protestnog potencijala, prepoznali pet tipova građana: 1. neaktivni, 2. konformisti, 3. reformisti, 4. aktivisti i 5. protesteri (prosvjednici).

*Spremnost na konvencionalnu participaciju* skalirali su na slijedeći način: odsutnost bilo koje aktivnosti (0), čita o politici u novinama (1), razgovara o politici s prijateljima (2), radi s drugima u zajednici (3), radi za političku stranku ili kandidata (4), uvjerava druge da glasaju za određenu stranku (5), pohađa političke skupove (6), kontaktira javne dužnosnike.

*Protestni potencijal* stepenovan je ovako: (0) nijedna aktivnost (1), potpisivanje peticija (2), pohađanje zakonitih demonstracija (3), pridruživanje bojkotima (4), odbijanje plaćanja rente ili poreza (5), zaposjedanje zgrada ili tvornica (6), blokiranje prometa uličnim demonstracijama i (7), pridruživanje divljim štrajkovima.

Participativni potencijal *neaktivista* reduciran je na mogućnost pridobijanja potpisa na peticijama. *Konformisti* se dosljedno zadržavaju u granicama spektra konvencionalnih aktivnosti. *Reformisti* preferiraju konvencionalno djelovanje, ali su spremni i na legalne proteste (peticije,

<sup>166</sup> Kaase, M., Marsh, A., Political Action Repertory, u Barnes, S. H., Kaase, M. et al (1979). *Political Action*. Mas Participation in Five Western Democracies. Beverly Hills: SAGE.

protestna okupljanja, pa čak i na bojkot). *Aktivisti* su spremni spektru konvencionalnih i legalnih aktivnosti priključiti i neke nelegalne protestne oblike. *Protesteri* pokazuju isključivo interesovanje za učesće u protestnim direktnim aktivnostima, bez obzira da li su legalne ili nelegalne. Gotovo ih je nemoguće pridobiti za konvencionalne oblike participacije.<sup>167</sup> Iz svih ovih klasifikacija da se zaključiti da participativni i komunikacijski kapacitet građana konvergiraju, odnosno da su u funkcionalnom odnosu. To će postati još vidljivije nakon klasifikacije participativnih procesa.

#### 5.4. Vrste participativnih procesa

Elementarna je podjela vrsta političke, odnosno građanske participacije (bez obzira na nivo političke zajednice u kojoj se dešava) na 1) konvencionalnu (institucionalnu) i 2) nekonvencionalnu (izvaninstitucionalnu). Glavni kriterij za ovu podjelu je odnos prema formalnom političkom sistemu, unutar kojeg se pojedinačni participativni događaji odvijaju.

*Konvencionalni*, odnosno *institucionalni oblici participacije* su osmišljeni unutar formalnog političkog sistema. Normativno su definirani i koncipirani u formi direktne oficijelne interakcije građana i uprave (političkih institucija). Ovu vrstu participacije bitno definiše to što dnevni red i uslove (mjesto, vrijeme, kanale, pravila pa čak i format izlaznih informacija javnog diskursa) nameću institucije, a u slučaju građanske participacije na lokalnom nivou, organi lokalne uprave.

U ovu grupu aktivnosti spadaju javne rasprave, fokusne grupe, javne konsultacije, okrugli stolovi, ankete i sve vrste interakcija s građanima na oficijelnim mrežnim medijima.

Tipičan primjer konvencionalnih, odnosno institucionalnih participativnih aktivnosti su javne konsultacije. Javne konsultacije se mogu definirati iz dvije perspektive. Prvo kao skup planiranih i organiziranih aktivnosti koje imaju za cilj aktivno uključivanje građana u kreiranje javne politike. Pojam javnih konsultacija reduciran je na organizacijsku dimenziju, izjednačavajući ih s kampanjom participativnih događaja. Iz

<sup>167</sup> Kaase, M., Marsh, A., Political Action Repertory, u Barnes, S. H., Kaase, M. et al. (1979).Isto.



druge perspektive javne konsultacije su posebna vrsta interakcije vlasti i građana kojom se građani uključuju (miješaju) u procese kreiranja javne politike. Ova definicija naglašava da se radi o posebnom konceptu (pristupu) vođenju javne politike. U oba slučaja uočavamo u značenjskom polju ovog pojma angažiranje dvije grupe subjekata. Na jednoj strani je društvena struktura, koja osmišljava, planira i upravlja procesom javnih konsultacija svjesno prepuštajući jedan dio političke moći građanima. Na drugoj strani su građani, koji su, manje ili više, zainteresirani za pojedine aspekte javne politike.<sup>168</sup>

*Nekonvencionalni ili izvaninstitucionalni* oblici političkog sudjelovanja su oni koji ne djeluju unutar formalnog političkog sistema, te su veoma često izraz nezadovoljstva mogućnošću utjecaja kroz konvencionalne oblike participacije i veoma su kritički raspoloženi prema političkim elitama.<sup>169</sup> U ovu vrstu građanske participacije spadaju aktivnosti kao što su javni prosvjedi i protestna okupljanja građana, blokada institucija ili saobraćajnica, okupacija pojedinih gradskih područja, pisanje, potpisivanje i upućivanje peticija, bojkotiranje proizvoda ili kompanija koji su povezani s društveno i etički proskribiranim vrijednostima, akcije (često humanitarne) prikupljanja novca za rješavanje određenih problema koje bi inače trebale rješavati institucije, kreiranje i širenje kritičkih, često podsmješljivih sadržaja na društvenim mrežama. Bitno obilježje ove vrste građanske participacije je da agendu diktiraju sami građani, često je potpuno nevezana za zvaničnu agendu institucija, a nerijetko dekonstruira i tačku gledišta objašnjavajući okvir tema dnevnog reda oficijelog diskursa. Zbog unutrašnje dinamike i hipertrofirane dramatike koja proizlazi iz sukobljenosti s institucionalnim stajalištima i politikama, ali i psihološkog profila protesta, nekonvencionalni oblici (naročito protestni) privlače veliku pažnju medija, dobijaju gotovo obavezno publicitet ne samo lokalnih medija i privlače nove učesnike, koji u svemu vide priliku i za lično pozicioniranje u političkoj, odnosno društvenoj strukturi.

<sup>168</sup> Kurtić, N. i surad. (2002). Javne konsultacije. Kanadski urbanistički institute BiH. Tuzla.

<sup>169</sup> Vozab, D. (2019). (Ne)informirani građani. Politička participacija u novom medijskom okolišu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Nakon ozbiljnih dilema i razmatranja među teoretičarima napokon je prevladalo mišljenje da i protestno ponašanje treba prihvatiti kao oblik građanske participacije, koji, mada može biti i dijelom konvencionalnih legalnih participativnih događaja, suštinski pripada vrsti nekonvencionalne participacije, kojoj su naročito sklone grupe mladih.

Građani koriste nekonvencionalne oblike participacije kako bi proširili prostor za utjecaj izvan birokratiziranih, normativno propisanih formi javnih rasprava te, kako bi u mnogo slobodnijem individualnom i grupnom ambijentu identifikovali moćne društvene aktere (pojedince ili institucije) koji po njihovom mišljenju ne djeluju odgovorno, moralno, kompetentno, odnosno u javnom interesu.

Sa stajališta vrste komunikacijskih kanala unutar kojih se odvija interakcija građana i vlasti (na različitim nivoima) možemo razlikovati offline i online participaciju. *Offline participacija* se zasniva na informacijsko-komunikacijskom podsistemu klasičnih (tradicionalnih) kanala usmenih i pisanih komunikacija, interpersonalnih i masovnih medija i različitih oblika službenog (poslovnog) komuniciranja. Mada su dominantno obilježje konvencionalne participacije, igraju značajnu ulogu i u nekonvencionalnim participativnim događajima.

*Online participacija* je zasnovana na digitalnim informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, koje omogućavaju potpuno drugačiji ambijent za uključivanje građana u procese donošenja odluka. Na jednoj strani se smanjuju troškovi uključivanja i povećava komfor učesnika (učesće iz fotelje, zadržavanje anonimnosti po želji), na drugoj strani se višestruko povećavaju mogućnosti informativnog napredovanja pri istraživanju teme participativnog diskursa i nevjerojatno brzog i masovnog okupljanja istomišljenika, koje je nerijetko moguće izvesti u offline područje protestnog aktivizma. U praksi se pokazuje da online (digitalna) participacija može unaprijediti, čak i revitalizirati klasične (offline) oblike, odnosno stvoriti njihove inačice u digitalnom prostoru stvarajući kvalitativno nove elemente ekspresivne participacije čija je snaga u mobilizaciji i transformaciji političkih pritisaka putem online medija.<sup>170</sup>

<sup>170</sup> Theocharis, Y. (2015). The Conceptualization of Digitally Networked Participation, *Social Media + Society*, 1-14.

## 5.5. Informacijsko-komunikacijski podsistem građanske participacije

Efikasna i funkcionalna komunikacija je nužan uslov svakog participativnog događaja, odnosno građanske participacije kao procesa. Profesionalno organiziran podsistem javnog komuniciranja, zasnovan na modernim konceptima, metodama, tehnikama i sredstvima komuniciranja, fokusiran podjednako na kvalitetnu i efikasnu diseminaciju informacija relevantnih za inkluziju građana u upravljanje lokalnom zajednicom i na kvalitetan feedback građana (kao pojedinaca ali i članova različitih aktivističkih grupa) nužan je uslov za uključivanje građana u upravljanje lokalnom zajednicom.

Komunikacijski podsistem, koji će efikasno podržati participaciju građana u upravljačkim procesima lokalne zajednice, mora kombinirati 1) kanale informiranja (prijenosa informacija po zahtjevu građana ili na osnovu objektivne procjene korpusa potrebnih relevantnih informacija za raspravu o određenoj temi i informacija o mjestu, terminu i sadržini participativnog događaja) i 2) interaktivne kanale komuniciranja (uzajamne razmjene poruka između građana - učesnika participativnog događaja (javne rasprave, javnih konsultacija) i učesnika participativnih događaja i uprave.

Za uspostavljanje takvog informacijsko-komunikacijskog podsistema presudna su dva svojstva lokalne samouprave. To su transparentnost i inkluzivnost. Ova dva pojma objedinjena su u koncept otvorenosti koji danas, bar verbalno, zagovaraju sve javne institucije, jer je sastavni dio jednog šireg, imperativnog koncepta dobre javne uprave.

*Otvorenost lokalnih samouprava* je ključni preduslov za participaciju građana u upravljanju lokalnim zajednicama. Međutim, to je i "ključni uslov demokratije jer omogućava 1) građanima da dobiju informacije i znanje potrebno za ravnopravno učestvovanje u političkom životu, 2) efektivno donošenje odluka i 3) držanje institucija odgovornim za efekte politike koju provode. Pod otvorenošću se misli prvenstveno na spremnost lokalne administracije, uključujući i nosioce zakonodavnih i izvršnih funkcija (vijeća, načelnika i kabineta načelnika), da u prostor odlučivanja upuste građane i da s njima faktički dijele moć. Ta spremnost, u

zrelim demokratijama, prevazilazi činovničku pedantnost u formalnom provođenju statutarnih (normativnih) odredbi o obaveznim oblicima i načinima institucionalne participacije građana (javne rasprave, konsultacije, referendum, javna izlaganja prostornih i regulacionih planova) u donošenju ključnih dokumenata (odluka) kojima se uređuju funkcioniranje i razvoj lokalnih zajednica (budžet, prostorni i regulacioni planovi, opoziv načelnika i sl.). Ona podrazumijeva participativnu političku kulturu, odnosno istinsku responzivnost i posvećenost ključnih ljudi u lokalnim samoupravama ideji da u kontinuiranom dijalogu s građanima mogu unaprijediti lokalne zajednice kojima upravljaju.

Koncept otvorenosti podrazumijeva, prije svega, 1) transparentnost i 2) pristupačnost (inkluzivnost). *Komponenta transparentnosti* odnosi se na informacijsku otvorenost – proaktivno informacijsko djelovanje prema građanima i zajednici koje treba osigurati informirano uključivanje građana u lokalni javni diskurs, kako o svim tekućim pitanjima agende lokalne samouprave, tako i o svim aspektima svakodnevnog života građana. Lokalna samouprava u svom svakodnevnom radu generira i akumulira ogromnu količinu podataka i informacija, praktično o svim aspektima života građana u lokalnim zajednicama. Pristup tim informacijama je u samim temeljima moći upravnih administracija, tako da se proaktivno dijeljenje tih informacija s građanima, odnosno zajednicom, može smatrati ne samo indikatorom otvorenosti lokalnih samouprava već i indikatorom demokratske participativne kulture nosilaca najutjecajnijih funkcija u lokalnim administracijama, odnosno njihove spremnosti na podjelu moći s građanima. U svakodnevnoj empiriji komponenta transparentnosti se ogleda u načinu na koji se ispunjavaju obaveze iz Zakona o slobodnom pristupu informacijama, kao i načinu na koji se ispunjavaju statutarne odredbe o uključivanju građana u odlučivanje o budžetu, o upravljanju prostorom (prostornim i regulacionim planovima), javnosti rada načelnika i općinskog, odnosno gradskog vijeća, utvrđivanju prioriteta za kapitalna ulaganja, o velikim javnim nabavkama i sl. Minimum komponente transparentnosti je zaštićen općinskim, odnosno gradskim statutima, često veoma općim, normama o javnosti rada čije je provođenje prepušteno volji i logici administracije, koja je

sklona samo formalnom ispunjavanju obaveza i očuvanju privilegovanog pristupa relevantnim informacijama, na kojem se temelji njihova moć. Rijetki su slučajevi lokalnih samouprava u kojima se ostvaruje zaštićeni minimum transparentnosti, a pogotovo su rijetki slučajevi da lokalne samouprave idu iznad tog minimuma, odnosno da svoj informacijsko-komunikacijski podsistem strateški usmjeravaju na proaktivno informativno djelovanje prema građanima koje će im omogućiti da se informirano i kompetentno uključuju u upravljanje i razvoj zajednice. Administracije lokalnih samouprava nisu spremne dijeliti informacije kojima upravljaju, mada su po definiciji Zakona o slobodi pristupa informacijama one javno dobro. Međutim, i sam Zakon je u tom smislu ostao nedorečen. Mada kao cilj ističe veću transparentnost javnih organa, zakonodavac ne propisuje obavezu proaktivnog objavljivanja informacija, naprotiv, propisuje prilično složenu proceduru ostvarivanja tog prava.

Transparentnost lokalne uprave, odnosno otvorenost izvora informacija prema građanima, može biti pasivna i aktivna, odnosno reaktivna i proaktivna.<sup>171</sup> Pod pasivnom transparentnošću se misli na principijelnu spremnost da se građanima, bez ikakvih zapreka, pa čak i izvan obaveza propisanih zakonom o slobodi pristupa informacijama, pruže tražene informacije u roku koji ih čini funkcionalnim. To je situacija koja je prisutna kod svih dobro organiziranih otvorenih birokratskih organizacija, pa i lokalnih uprava u demokratskim društvima.

Kod aktivne, odnosno proaktivne transparentnosti pokretači informacijsko-komunikacijskih aktivnosti su same lokalne uprave. One, procjenjujući objektivno relevantnost i aktuelnost informacija koje produciraju u toku svog rada, prikupljaju, sistematizuju i obrađuju (interpretiraju) različitim kanalima, i u formatima prilagođenim perceptivnim navikama i kapacitetima laika, prosljeđuju građanima, odnosno stakeholderima.

Proaktivan pristup informiranju građana podrazumijeva reformu zatečenih birokratskih kultura i organizacija, npr. kroz sisteme efekta i podsticaja koji nagrađuju naklonost participaciji, kroz sisteme konsultacije i zajedničkog planiranja sa zajednicama, te kroz jasne i pristupačne

<sup>171</sup> Kurtić, N. (2006). Kôd novinarstva. Sarajevo: Institut media plan.

processe transparentnosti i podjele informacija.<sup>172</sup> Za organiziranje proaktivne participativne komunikacije na raspolaganju su mnogobrojni klasični, ali i novi kanali komuniciranja - od organiziranih susreta (javnih tribina) s građanima, do govora na prigodnim događajima, nastupa zvaničnika na lokalnim medijima, printanih formi značajnih dokumenata, objava na društvenim medijima i na zvaničnim web stranicama, emitiranja direktnih prenosa sjednica općinskih, odnosno gradskih vijeća, do cijelog spektra aktivnosti odnosa s javnošću.

Uspostavljanje funkcije odnosa s javnošću u lokalnim upravama je najčešći organizacioni oblik institucionalizacije komunikacija s okruženjem, pa i građanima kao stakeholderima. Krajnji dometi ove funkcije determinirani su, uz kadrovsku popunjenost i pozicioniranost u hijerarhiji odlučivanja, strateškim opredjeljenjem za monološke, odnosno dijaloške modele - za reaktivnu ili proaktivnu transparentnost uprave i administracije (institucije). O tome uglavnom ne odlučuju uposlenici zaduženi za odnose s javnošću. U odabranom modelu odnosa s javnošću ogleda se responzivnost lokalnih uprava na interese i mišljenja cijelog spektra sudionika društvenih procesa, pa i građana.<sup>173</sup>

U praksama lokalnih samouprava prisutno je više nedostataka u ostvarivanju principa transparentnosti, a svi se tiču odsustva volje lokalne administracije da odustane od ekskluzivnog pristupa bazama podataka kojima raspolaže. U manifestnoj ravni to se pokazuje kroz nedostatke informacijsko-komunikacijske infrastrukture: nedovoljnu kapacitiranost, konceptualnu usmjerenost na monološke forme i obrasce komuniciranja, reaktivnu prirodu komunikacijskih podsistema, strogu kontrolu odliva podataka, nametanje klijentelističkog odnosa prema lokalnim medijima, naročito prema medijima koji se finansiraju iz budžeta, nespremnosti na dodatno angažiranje na prilagođavanju administrativnog stila zvaničnih dokumenata i informacija popularnom laičkom stilu običnih građana, odsustvo profesionalnih operatera podsistema,

---

<sup>172</sup> Gaventa, J. (2004). Strengthening Participatory Approaches to Local Governance: Learning the Lessons from Abroad, *National Civic Review*, god. 93, br. 4.

<sup>173</sup> Kurtić, N. (2016). Odnosi s javnostima. Sarajevo: University press.

nedovoljnom (redukcionističkom) korištenju potencijala novih (mrežnih) medija, pogrešnom strateškom usmjerenju cijelog podsistema na izgradnju imidža i utjecaj na biračko tijelo umjesto na uspostavljanje dijaloga s građanima i reduciranje stvarnih mogućnosti građana da koriste pogodnosti Zakona o slobodi pristupa informacijama. Ovi nedostaci, ali i mnogi drugi, nepovoljno utiču na mogućnost uključivanja građana (participaciju) u procese i tokove upravljanja lokalnim zajednicama.

*Komponenta pristupačnosti odnosi se na razvijenost infrastrukture* za uključivanje građana (participaciju) u upravljanje lokalnim zajednicama, odnosno za dijalog građana s lokalnim samoupravama. Dok se kod komponente *transparentnosti* podrazumijeva dominacija aktivnosti informiranja građana, dijeljenje informacija pod kontrolom administrativno-upravnog podsistema lokalnih samouprava, komponentu pristupačnosti definišu dvosmjerni kanali komunikacije, odnosno komunikativno djelovanje. Komponenta pristupačnosti se zasniva na ideji da je u interesu lokalne zajednice, pa i lokalne samouprave, da se omogući dotok informacija (činjenica, stavova, ideja, mnijenja, više ili manje artikuliranih iskaza interesa i volje građana) iz okruženja administrativno-upravnog podsistema lokalnih zajednica, te da se uključe u kanale odlučivanja. I ovdje postoji zaštita minimuma pristupa građana procesima i mjestima odlučivanja. Normativno su uređene situacije i teme kada lokalna administracija mora uključivati građane u procese donošenja odluka. To su situacije takozvane institucionalizirane participativne demokratije - javne rasprave, javne konsultacije, referendumi građana i sl. Međutim, dinamične promjene političkog ambijenta i političke kulture, politička pluralizacija i višestranačje, osnaživanje civilnog društva i razvoj komunikacijske infrastrukture (umnožavanje i pluralizacija klasičnih medija i penetracija mrežnih medija) imperativno nameću potrebu rekonceptualizacije komponente pristupačnosti, odnosno koncepta građanske participacije pa i zaštite minimuma pristupa građana procesima i mjestima odlučivanja.

Koncept uključivanja građana u donošenje strateških dokumenata lokalnih zajednica (odazivanje na poziv lokane administracije) treba proširiti konceptom političke participacije i političkog aktivizma kada se

građani javljaju kao subjekti utvrđivanja dnevnog reda (*agenda setting*). Tako će se dati veći značaj nekim alternativnim i inovativnim oblicima participacije kojima su naročito sklone mlađe generacije. Stare (klasične) metode pristupa treba inovirati u skladu s novim senzibilitetom i preferencijama građana. Nove metode, koje su se već iskristalizirale kroz novomedijsko ponašanje građana, treba institucionalizirati i pružiti im podršku oficijelnog informacijsko-komunikacijskog podsistema. Prije svega treba osnažiti građane u samom procesu uključivanja, osigurati im optimalnu količinu relevantnih i inkluzivnih informacija, otvoriti im kanale uključivanja, stvoriti višestruke prilike za pristup, priznati im pretenzije na važenje, te povećati vjerodostojnost procesa (urediti procedure postupanja s informacijama – inputima građana).

Participacija i transparentnost su u simbiotskom odnosu. Transparentnost svoj puni smisao dobija samo ako je u funkciji učesća. Učesće građana je besmisleno i neproduktivno ukoliko ne vladaju informacijama koje dobijaju na temelju transparentnosti uprave.

Povezanost transparentnosti i participativnog upravljanja nalazi svoj izraz u promjenama u “kvantitetu i kvalitetu učesća građana, masovnosti učesnika participativnih događaja i širini društvenog opsega učesnika”.<sup>174</sup>

## 5.6. Agensi komunikacijskog podsistema građanske participacije

Komunikacijski podsistem građanske participacije u lokalnim zajednicama zasniva se na tri ključna agensa: 1) više ili manje institucionaliziranim komunikacijama lokalne uprave, odnosno administracije, 2) masovnim a naročito lokalnim medijima i 3) interaktivnim online komunikacijskim tehnologijama.

*Komunikacijske prakse lokalne uprave* determinirane su objektivnom otvorenošću lokalnih uprava, participativnom političkom kulturom (posvećenošću ideji i konceptu partnerstva s građanima) i spremnošću na podjelu političke moći i utjecaja s građanima. Svi ostali faktori, kao

<sup>174</sup> Crook, R. C (2003). Decentralisation and Poverty Reduction in Africa: the Politics of Local-Central Relations, *Public Admin. Dev.* (23).



što su zatečena neizgrađenost komunikacijskog podsistema, kadrovska nepopunjenost stručnim komunikatorima, oskudnost savremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija i sl., manje su značajni i utjecajni od strateškog opredjeljenja da lokalna uprava bude u efikasnoj, kontinuiranoj interakciji s građanima kod kojih je dinamički akumulirano (u stalnom nastajanju i stalnoj evaluaciji) često mnogo značajnije i relevantnije znanje nego ono koje je pohranjeno u fajlovima općinskih, odnosno gradskih službi. To opredjeljenje (strateško) kao u svakoj birokratskoj strukturi treba biti institucionalizirano u funkciji interakcije s građanima, odnosno građanske participacije.

Institucionalizacija participativnih komunikacija lokalne uprave faktički predstavlja operacionalizaciju generalne obaveze da 1) građanima pravovremeno osigura kvalitetne informacije o planiranom participativnom događaju (o temi, aktivnostima, ciljevima, polaznim opcijama rješenja i o utjecaju koji će uključivanje imati na konačno odlučivanje) i 2) da instalira, organizira i servisira kanale interaktivne komunikacije kao kanale participacije, s jasno definiranim demokratskim komunikacijskim odnosima u njima, uz učešće kompetentnih facilitatora i s kredibilnim artikulacijama izlaznih informacija. U ovom aspektu institucionalizacije komunikacije ogleda se sraslost (uzajamno prožimanje) komunikacije i participacije. Sama participacija je ustvari komunikacija.

Komunikacija je u srži svake participativne komunikacije, pa čak i nasilnih građanskih protesta.<sup>175</sup>

U operativnoj ravni veoma instruktivan je Coffmanov popis elemenata institucionalizirane participativne komunikacije lokalne uprave. Coffman pod institucionalizacijom participativne komunikacije podrazumijeva:

- da su komunikacijske aktivnosti planirane, a ne reaktivne i ad hoc,
- da su resursi (finansijski, ljudski, tehnički) alocirani,
- da su dužnosti jasno raspodijeljene,
- da se procesima komuniciranja aktivno upravlja (komunikacijske aktivnosti, svima su poznate i koordinirane su),

---

<sup>175</sup> Kada građani spaljuju sjedište (zgradu) vlade oni šalju snažnu političku poruku o percepciji integriteta i odgovornosti ljudi koji u toj zgradi stoluju.

- da su komunikacijske aktivnosti redovne, stalne, praktično rutinske,
- da komunikacijske procese implementiraju i podržavaju svi segmenti organizacije,
- da je komunikacija postala dio “tkiva” organizacije,
- da je organizacija kvalitativno odredila najbolji način komuniciranja
- postoje standardi, pravilnici i protokoli koji se poštuju,
- da se vrši redovna evaluacija komunikacijskih praksi i rezultata,
- da postoji stalni proces učenja i unapređenja.<sup>176</sup>

*Masovni mediji vrše* tri osnovne funkcije u demokratskim društvima: 1) da budu “građanski forumi” i da podstiču i omogućavaju pluralističku debatu građana o javnim pitanjima, 2) da budu psi čuvari (*watch-dog*) koji alarmiraju kada se desi, ili bi se mogla desiti, zloupotreba vlasti, te da 3) budu mobilizacijski akteri koji podstiču učenje i participaciju u političkom procesu“ (Norris, 2000). Svaka od ovih funkcija dobija na značaju zavisno od preovlađujućeg tipa demokratije (elitističkog, participativnog ili deliberativnog).

*U elitističkoj demokratiji* mediji imaju dvije glavne uloge. Prva se odnosi na nadzor nad integritetom i odgovornošću vladajućih struktura, a to znači razotkrivanje umiješanosti dužnosnika u nezakonite i nemoralne događaje i personalizaciju odstupanja od društvenih normi po principu “*institucionalni sistem je dobar, za devijacije su krivi pojedinci*”. Druga uloga se odnosi na osiguranje platforme pseudo “građanskog foruma” u kojoj mediji preuzimaju na sebe teret posredovanja između izabranih vršitelja vlasti i javnosti. Mediji na jednoj strani pristrasnim izborom vijesti osiguravaju građanima uvid u aktuelnu političku agendu, ili je čak nameću, a na drugoj strani produciraju debatne sadržaje, kao supstitut odsustva javne debate u empirijskoj stvarnosti, stvarajući u javnosti privid pluralnosti. Pristrasnim izborom sagovornika, među kojima se uz novinare, političare, dužnosnike vlasti i razne analitičare, nađe i poneki građanin snimljen na ulici ili direktno uključen u program telefonom, iz noći u noć se pokušava predstaviti presjek javnog mišljenja

<sup>176</sup> Coffman, J. (2004). Strategic Communications Audits, Communications Consortium. Media Center, Washington DC, <http://www.mediaevaluationproject.org/WorkingPaper1.pdf>, (posjećena 10.11. 2021).

koji je u osnovi manje značajan političarima nego građanima. Građani 1) dobijaju informacije o čemu trebaju misliti i koje je mišljenje većinsko te mu se treba prikloniti, ali 2) dobijaju i okvir za razumijevanje politike kao strateške igre, odnosno pukog natjecanja političkih elita.<sup>177</sup>

*Participativni model demokratije* dodjeljuje masovnim medijima ulogu koja je mnogo zahtjevnija od samog nadzora nad političkim elitama i stvaranja privida javne debate. Masovni mediji trebaju odgovoriti na zainteresiranost građana za uključivanje u političke i upravljačke procese u društvenoj zajednici koja je u određenoj mjeri praćena povjerenjem u legalne institucije. To na jednoj strani znači informativno osnaživanje građana (s dovoljno kvalitetnih, validnih, relevantnih, i zanimljivo predstavljenih informacija o cijelom spektru društvenog života, s naglaskom na institucionalni dnevni red, ali i s ekskursima u zamračena područja, čija slika se uglavnom ne sviđa javnim dužnosnicima. Na drugoj strani mediji trebaju podsticati građane da se informirano uključuju u javni diskurs i u institucionalne participativne događaje koje organizira vlast, prikazujući ih smislenim i funkcionalnim. U ovom segmentu mogu odigrati ne samo mobilizirajuću nego i facilitativnu ulogu, u dogovoru s organizatorima participativnih događaja, ne preuzimajući obaveze pristrasnog podržavanja opcija ponuđenih u startnim materijalima. Neki od tih događaja se čak mogu i odvijati kao medijski sadržaji (debate, forumi, kontakt-emisije) s velikim brojem uključenja građana (SMS poruke, e-mail poruke, telefonska uključivanja, ulične ankete, e-voting). Građanima treba omogućiti mnogo veće i utjecajnije prisustvo u medijskim sadržajima, povećati reprezentativnost njihovog učešća, izbalansirati dužinu izjava građana s dužinom nastupa političara, insistirati na potpunosti odgovora na pitanja koja postavljaju građani. To dostignuti stepen razvoja, te interaktivnost i dostupnost personalnih komunikacijskih uređaja već omogućava.

Za participativnu demokratiju je veoma značajno stvoriti osjećaj kod građana da mogu biti aktivni članovi političkih procesa u svojim

---

<sup>177</sup> Strömbäck, J. (2005) In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism, *Journalism Studies*, 6:3.

zajednicama, a ne samo promatrači i navijači svojih političkih elita.<sup>178</sup> Ukratko, mediji se ostvaruju kao agensi javnog mnijenja. Ne samo da vrše monitoring raspoloženja javnosti i o tome obavještavaju vlasti, već i organiziraju javne medijske sesije s povećanim uključivanjem građana o dnevnom redu na koji utjecaj mogu imati i sami građani.

*Uloga masovnih medija u deliberativnom modelu demokratije* proizlazi iz centralne uloge komuniciranja u ovom tipu odlučivanja. Glavna metoda deliberativne demokratije i deliberativnog modela građanske participacije je komuniciranje. Odvija se kao informirana, racionalna i nepristrasna rasprava sudionika čiji ishodi imaju stvarni efekat na konačno odlučivanje. Da bi u njima mogli učestvovati, građani trebaju biti informirani o različitim društvenim i političkim pitanjima uključujući relevantne, validne i potpune činjenice, različite semantičke, interesne i profesionalne perspektive formulisanja problema i predloženih rješenja, te posjedovati vještine slušanja. Naravno, građani trebaju biti blagovremeno informirani o svim participativnim događajima i mogućnostima uključivanja u javni diskurs i osjećati ne samo da su slobodni iskazati svoja mišljenja nego da je institucijama, koje konačno odlučuju, istinski stalo do tih mišljenja.

Masovni mediji mogu u svemu tome odigrati značajnu ulogu, a u deliberativnoj demokratiji čak i više, pretvarajući se u platforme javne rasprave u kojim građani igraju suštinsku ulogu. To je moguće zahvaljujući i konvergenciji klasičnih masovnih medija i novih, online medija, koji s Webom 2.0. dostižu neograničen interaktivni potencijal.

Generalno gledajući, od masovnih medija u zrelim demokratijama, koje su više participativne nego elitističke, može se očekivati da:

- informiraju o važnim događajima koji mogu utjecati na život građana,
- analiziraju problematizirana pitanja, razotkrivaju interesne čvorove glavnih sudionika i ukazuju na konsekvence (praktične utjecaje) pojedinih ponuđenih rješenja na život građana i stanje zajednice,
- nadziru stanje integriteta i odgovornosti nosilaca političkih i drugih društvenih funkcija,

<sup>178</sup> Strömbäck, J. (2005). Isto.

- pluraliziraju političku javnost i čine vidljivijim manjinske i marginalne grupe.

U okviru ovih očekivanja u institucionaliziranim kampanjama građanske participacije može se projektovati i tražiti partnerstvo masovnih medija koji su, inače, pod imperativom služenja javnom interesu. Time što informiraju, tumače činjenice i događaje, mobiliziraju javnost (građane) oko vrijednosti i ciljeva, izražavaju i njeguju zajedničke vrijednosti i kulturu, masovni mediji utječu 1) na građansku upućenost u javne poslove, 2) na participaciju građana u javnim poslovima, 3) na osjećaj dijeljenja zajedničkih briga koje zahtijevaju zajednička rješenja, i na osnaživanje integriteta i pojačavanje odgovornosti nosilaca vlasti.

*Lokalnih mediji* snažno utječu na participaciju građana u lokalnim zajednicama. Veoma često jedini su, pa i glavni, izvor informacija o lokalnim događajima i agendi lokalne samouprave. Česti su prigovori, u naučnom diskursu i diskursu organizacija civilnog društva, na nizak stepen ostvarivanja kritičke i nadzorne funkcije lokalnih medija. Većina monitoringa lokalnih medija to potvrđuje. Politička i ekonomska pozicija lokalnih medija, kako javnih tako i komercijalnih, gura ih u klijentelističku poslušnost strukturama vlasti, čija moć se posredstvom sistema javnih nabavki proteže i na ekonomske strukture a time i na zakupljivanje oglasnih prostora samo u poslušnim medijima. To se odražava na preovlađujuću kulturu vijesti u lokalnim medijima; kako na odabir vijesti, tako i na uokvirivanje događaja. Teško je očekivati od lokalnih medija, pa čak i od komercijalnih (u privatnom vlasništvu), da u situaciji u kojoj se nalaze, u političkom životu lokalne zajednice igraju neku drugačiju ulogu od one koju joj je, često netransparentno, dodijelila upravna administracija na čelu s načelnikom.

Ipak, istraživanja pokazuju da je praćenje lokalnih medija, i takvih kakvi jesu, povezano s većim poznavanjem lokalnih političkih prilika i agende lokalne uprave i većim stepenom uključivanja u participativne procese. Istovremeno, otkriveno je da se spektar pozitivnih utjecaja na participativne procese, pa čak i na samu lokalnu upravu i administraciju, širi s povećanjem broja lokalnih medija i vlasničkom raznovrсношću.<sup>179</sup>

<sup>179</sup> Gosselin, T. (2005). The Influence of Local Media on Local Government

Značaj kvaliteta izvještavanja lokalnih medija proizlazi iz činjenice da pojedinci djeluju kao građani tek u lokalnim kontekstima.<sup>180</sup> Lokalni mediji i sužavaju i proširuju okvir za razumijevanje političke agende (šire sliku lokalnih zbivanja, pronalaze lokalnu kopču globalnih zbivanja ili zbivanja na nacionalnom nivou) i u tom smislu su dijelom generalnog komunikacijskog podsistema društva, pa prema tome daju određeni doprinos društvenoj integraciji. Međutim, lokalni mediji ne mogu preuzeti potpunu odgovornost za dinamiku i sadržinu lokalne javne sfere, odnosno za političku pluralnost lokalne zajednice i javne debate. Osiguranje adekvatnih informacija građanima i pružanje prilika građanima za postavljanje pitanja i dijalog s nosiocima vlasti, odnosno za iznošenje svojih mišljenja i prijedloga o aktueliziranim pitanjima javnih politika u lokalnim zajednicama, ograničeni su mnogim faktorima koji prevazilaze principe profesionalnog novinarstva i osjećaja odgovornosti prema društvenoj zajednici i javnosti.

*Online komunikacije* imaju potencijal podupiranjma deliberativne demokratije. Masovnom penetracijom digitalnih informacijskih i komunikacijskih tehnologija u svakodnevni život građana i društvenih institucija povećane su mogućnosti za ostvarivanje modela deliberativne demokratije. Na jednoj strani internet i društveni mediji su postali mjesta na kojima su građani počeli otvoreno izražavati svoja mišljenja o svemu što ih okružuje, pa i o političarima i njihovim odlukama. Na drugoj strani i političari sve više koriste internet, blogove, Facebook, YouTube, Twitter (društvene medije) da bi naglasili svoje prisustvo u zajednici (poznatost), popravili reputaciju ili odgovorili na status podrške ili kritike “prijatelja” s kojima su umreženi u virtualnu zajednicu.

Mrežna struktura virtualnih zajednica donosi novi kvalitet u komuniciranju vlade i građana. Tehničko-tehnološka svojstva mrežnih medija omogućavaju uključivanje velikog broja aktera (čak i dojučerašnjih aut-

---

Performance and Why It Matters”, u: Soós, G. i Zentai, V. (ur.), *Faces of Local Democracy: Comparative papers from Central and Eastern Europe*, Open Society Institute, Budapest, Local Government and Public Service Reform Initiative.

<sup>180</sup> Aldridge, M. (2007). *Understanding the Local Media*. Berkshire: Open University Press.

sajdera) u offline i online participativne događaje, pa čak i promjenu u strukturi društvene moći. Mrežna moć, odnosno utjecaj koji pojedinci imaju u virtualnoj zajednici koji se ostvaruje kroz broj klikova, šerovanja i pozitivnih komentara na objavljene statuse, u stvarnosti se često prelijeva u moć mobilizacije na akciju u društvenim zajednicama, bilo da su to humanitarne akcije prikupljanja sredstava socijalno nezbrinutim osobama, odgovori na pozive za darivanje krvi ili organiziranje masovnih protesta građana povodom nekog djelovanja ili nedjelovanja vlasti.<sup>181</sup>

Društvene mreže mogu poboljšati učešće građana u participativnim događajima. Mogu proizvoditi kreativnost i cirkulaciju znanja, ali i graditi društveni kapital pojedinih učesnika u komunikaciji i tako doprinosti novoj nejednakosti, prvo u mreži a potom i u društvu. Možda je na to kasnih devedesetih godina, kad su online mediji bili tek u povoju, i uticala nejednakost između društvenih grupa u pogledu pristupa informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, međutim danas, tri decenije kasnije, stanje se promijenilo u korist opće dostupnosti, kako izlazi tako i ulazi u sisteme online komuniciranja.

Na uključivanje u online participativne događaje mnogo više utiču "klasični" faktori participativnog kapaciteta građana nego tehnički problem pristupa kanalima participacije (komunikacije). Kao i u slučaju konvencionalne (offline) participacije, uključivanje u online participativnu komunikaciju zavisi od socioekonomskih i kulturnih osobina pojedinaca, kao i od raspoloživosti resursa za uključivanje i postojanje povoljnih podsticajnih institucionalnih uslova za uključivanje građana.

U grupi socioekonomskih faktora najznačajniji su dohodak, obrazovanje i zanimanje. Potvrđena je pozitivna povezanost ova tri faktora i uključivanja u političke procese i događaje. Pojedinci s višim stepenom obrazovanja, višim dohotkom i respektabilnijim zanimanjima ostvaruju viši stepen političke participacije.<sup>182</sup>

---

<sup>181</sup> Branković, Z. (2013). *Pobuna na mreži: Facebook prosvjedi u Hrvatskoj*. Osijek: Kulen vizija.

<sup>182</sup> Verba, S., Nie, N. H. (1972). *Participation in America*. Chicago: The University of Chicago Press.

U faktore kulture spadaju utjecaj preferiranih vrijednosti, stavova i motivacije građana, odnos prema sopstvenoj efikasnosti i odgovornosti, pa i odgovornost prema zajednici, generalni stav prema politici i akterima političke sfere.

U resurse nužne za političku participaciju spadaju vrijeme, novac i građanske vještine – komunikacijske i organizacijske. Međutim, ne treba zanemariti i bitna strukturalna svojstva online medija, koja ih čine privlačnim za građansko uključivanje, ali i koja utiču na kvalitet ishoda participativnih događaja. Neka od njih su:

- Mrežni prenos informacija - informacije teku od mrežnog čvora do mrežnog čvora koji se međusobno isprepleću i dostupni su za (otvoreni) pristup, što omogućava razmjene s pojedincima veoma različitih interesa, stavova, uvjerenja, socijalnih i profesionalnih statusa, s kojima u offline stvarnosti teško da bi se imalo prilike uspostaviti komunikaciju.
- Mreže prevazilaze sva uobičajena ograničenja offline komunikacija (prostor, vrijeme, status u socijalnoj stratifikaciji, stroga podjela uloga komunikatora i recipijenata).
- Nastup u mrežnoj komunikaciji može rezultirati liderskim pozicioniranjem, ostvarivanjem “mrežne moći”<sup>183</sup> koja može prevazići empirijsku moć, a to je veliki izazov za sve one koji žele tu moć.
- Mrežna moć se sve više, posredstvom klasičnih masovnih medija, prenosi i na moć u offline javnom diskursu. Mrežni izvori su veoma često citirani u offline medijima, a statusi na mreži su sve češći izvor njihovih vijesti. Konvergencija medija je potpuna.
- Mrežne komunikacije omogućavaju, pa i podstiču, društveno prestrukturiranje, odnosno stvaranje novih subidentiteta, zasnovanih na nekim, do tada marginaliziranim obilježjima. Svaki pojedinac relativno jednostavno može na mreži pronaći sebi slične i uživati u mentalitetu svoje grupe, osjećajući se komotno, bez obzira na mjeru razlikovanja od većine.

---

<sup>183</sup> Castells, M. (2011). A network theory of power. *International Journal of Communication* 5.



- Nastup u mreži može ostati anonimn i tako otkloniti inhibicije od diskriminacije (po nekom obilježju) ili strah od posljedica zbog iznošenja kritičkog stava, naročito u slučajevima kada su informacije koje unose ili traže u konfliktu s dominantnim vrijednostima društvene zajednice, odnosno kolektivnog identiteta.

Kada se pojavio, internet je dočekan s velikim optimizmom. U internetu je viđena nova, ničim ograničena, slobodna javna sfera čiji sudionici ne samo da imaju pristup ulaznim kanalima komunikacije i nameću dnevni red javnog diskursa, već imaju i mogućnost da, pristupom mega bazama podataka, sami kreiraju optimalni stepen sopstvene upućenosti u teme javnog diskursa.<sup>184</sup> Nije trebalo dugo da, pod utjecajem empirijskih istraživanja, prevladaju umjereniji stavovi. Pokazalo se da digitalni mediji nemaju učinak socijalnog izravnavanja kojem su se neki nadali. World Wide Web nije doveo do masovne političke mobilizacije mladih. Otkriveno je da političari nove medije (Web 2.0 alate) koriste na stari (monološki način - emituju informacije o sebi, da bi opravdavali svoje politike i postupke, radije nego da komuniciraju s građanima. Uočen je nizak stepen angažiranja ogromnog broja sudionika u online komunikaciji. Sveden je na klikanje (slaktivizam) i šerovanje.<sup>185</sup>

Opće je mišljenje u relevantnoj naučnoj javnosti, u oblasti politologije i komunikologije, da političari ne koriste ni približno strukturalne interaktivne mogućnosti onlajn medija (interneta i društvenih mreža) za komunikaciju s građanima. Ta činjenica objašnjava i slabu pozicioniranost novih medija u institucionalnom podsistemu građanske participacije lokalnih zajednica. Mada većina političara verbalno prihvata i podržava neposredno uključivanje građana u diskurs o aktuelnim javnim politikama društvene zajednice, pa i transparentnost i inkluzivnost političkih i upravnih procesa i događaja kojima upravljaju, u stvarnosti se ponašaju potpuno drugačije, održavaju zakržljale komunikacijske

---

<sup>184</sup> Barber, R. (1998). *A Place for Us: How to Make Society Civil and Democracy Strong*. New York: Hill and Wang.

<sup>185</sup> Morozov, E. (2009). The Brave New World of Slacktivism. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/> (pristupljeno 19. 11. 2022).

elemente, naročito interaktivne, participativnog podsistema upravljanja. Istraživanjima je utvrđeno više razloga kojima bi se mogao objasniti ovakav, uglavnom površan i marginalizirajući, odnos prema online medijima. Među njima se ističu:

- Nedostatak resursa, prije svega znanja i kadrova koji bi kontinuirano opsluživali jedan takav podsistem.
- Zaziranje, ili strah od otvorenog sučeljavanja sa, moguće veoma kritički nastrojenim, građanima, koji su uglavnom i pod utjecajem općeg negativnog imidža političara, u jednoj nekontrolisanoj komunikacijskoj situaciji.
- Preovlađujući monološki stil komuniciranja i upravljanja manifestira se kao generalna orijentacija političara na izgradnju i upravljanje imidžom, i instrumentalizaciju online medija u tu svrhu. U tom smislu političari, na svim nivoima vlasti, u društvenim medijima vide korisne alate za interakciju s novinarima ili kolegama, odnosno za kontrolisano emitiranje informacija o umiješanosti u pozitivne događaje ili saopštavanje stavova i mišljenja o aktualnim događajima i dnevnim top vijestima. Zajednička osobina svih ovih načina upotrebe online medija je kontrola komunikacijske situacije i same komunikacije.
- Nespremnost na podjelu komunikacijske i empirijske moći s građanima koja ide uz direktnu transparentnu komunikaciju s njima.

Političari se osjećaju veoma nesigurno u online sferi u kojoj se njihov utjecaj na najznačajnije komponente komunikacije (tematiziranje, uokvirivanje i doziranje informacija) svodi na najmanju moguću mjeru. Njihova perspektiva iz koje se odnose prema online medijima je različita u odnosu na perspektivu građana. Građani su zainteresiranija strana i u online medijima vide instrument redistribucije političke moći. To se vidi u njihovom dominantnom, svakodnevnom prisustvu na društvenim mrežama, koje se ipak ne može okarakterizirati samo kao klikativizam (aktivizam niskog intenziteta). Zavisno od tema dnevnog diskursa (koje više ne nameću samo tradicionalni mediji i uređivani informativni portali), rasprave mogu biti veoma žustre, kritički obojene, masovne, s

novim idejama i novim rješenjima za stare probleme. I u konačnici, takve debate se, bez obzira na temu, uglavnom referiraju na vlast i njenu efikasnost i odgovornost. To bi političarima mogao biti dobar razlog da se i sami uključe i da bar pokažu da su prisutni. Naravno, otkriće da ih druga strana sluša, povratno bi ojačala motive za uključivanje građana.

Online mediji u poređenju s tradicionalnim medijima imaju neporedivo veći demokratski kapacitet. To mogu zahvaliti destabilizaciji kontrole (svojevrsne tradicionalnim medijima) nad produkcijom i distribucijom sadržaja. Integracija uloge konzumenta (potrošača) i uloge producenta (proizvođača) informativnih sadržaja, u ulogu *prosumersa* (*konzument/producent*),<sup>186</sup> ima potencijal da promijeni arhitekturu javne sfere,<sup>187</sup> Mada se najčešće povezuje s deliberativnom demokratijom i s prodorom građana u javnu sferu, internet i društveni mediji (online komunikacije) su funkcionalni i u elitističkoj i u klasičnoj participativnoj demokratiji. U elitističkoj demokratiji, internet postaje veoma moćnim i efikasnim alatom u političkim izbornim kampanjama, ali i u ostvarivanju nadzorne funkcije javnosti (otkrivanja slučajeva narušavanja integriteta i odgovornosti javnih funkcionera i uzbuđivanja javnosti). Institucije ih koriste kao nadopunu već postojećeg komunikacijskog aparata. U participativnoj demokratiji online mediji i tehnologije, osim pristupa većem broju pluralnih i međusobno nezavisnih izvora informacija i vijesti, pa i veoma kompetentnih stručnih izvora, građanima omogućavaju da kroz interaktivna sučeljavanja sudjeluju u kreiranju agende javnog diskursa, povezuju se i komuniciraju s drugim građanima, ali i s političkim elitama, te da neposredno učestvuju, uz nizak trošak uključivanja, u participativnim događajima. Politički akteri i nosioci vlasti, zahvaljujući online medijima, i pored povećane dinamike i složenosti političkih procesa i objektivne preopterećenosti uspijevaju komunicirati s građanima, pa čak te komunikacije i personalizirati.<sup>188</sup>

<sup>186</sup> Jenkins, H. (2006) *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.

<sup>187</sup> Bentivegna, S. (2006). Rethinking Politics in the World of ICTs. *European Journal of Communication* 21.

<sup>188</sup> Chadwick, A., Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power and democracy in parties and election campaigns: party decline or party renewal?,

U deliberativnom ambijentu *online mediji postaju prostorom "digitalne javne sfere"* koju odlikuju gotovo apsolutna inkluzivnost (nažalost i za kreatore lažnih vijesti, govora mržnje i pokušaja racionaliziranja destruktivnih program i aktivnosti), odsustvo bilo kakvih obaveza prema tradicionalnim vrijednostima, pristup marginaliziranih i manjinskih grupa, suprostavljenost offline javnoj sferi ali i usitnjavanje javne sfere na mnogo parcijalnih javnosti.

### **5.7. Komunikacijska varijabla građanske participacije u bosansko-hercegovačkim lokalnim zajednicama**

Stanje građanske participacije u Bosni i Hercegovini značajnim dijelom je determinirano stepenom informiranosti građana o lokalnim društvenim i političkim događajima i procesima.

Pod informiranošću mislimo na blagovremeno raspolaganje dovoljnom količinom relevantnih i validnih informacija za kvalitetno uključivanje u procese rješavanja svakodnevnih profesionalnih, ličnih problema i problema zajednice, te kvalificirano odlučivanje. Ovako konceptualizirana informiranost ima objektivnu i subjektivnu dimenziju.

Objektivnu dimenziju čini ukupni korpus informacija i znanja o određenom pitanju, odnosno problemu, kojim raspolažu pojedinci i

komunikacijske zajednice u momentu kada se o njemu otvara diskusija, odnosno proces odlučivanja. Ova dimenzija je mjerljiva, uglavnom testovima informiranosti i znanja, ali i različitim formama razgovora. Ovako shvaćena informiranost rezultat je funkcioniranja komunikacijskog podsistema lokalnih zajednica (ostvarivanja komunikacijskih uloga kako komunikatora tako i recipijenata, dostupnosti različitih kanala komuniciranja i maksimalnog iskorištavanja njihovih potencijala).

Subjektivnu dimenziju informiranosti čini subjektivno uvjerenje pojedinaca da raspolažu, ili ne raspolažu, dovoljnom količinom informacija koja ih kvalificira da se uključe u raspravu, odnosno proces odlučivanja o konkretnom pitanju. Subjektivna dimenzija informiranosti je uvijek u određenoj vezi s objektivnom dimenzijom. Subjektivnu dimenziju informiranosti uglavnom mjerimo Likertovom skalom iskazivanja

---

*The International Journal of Press/Politics*, 21.

ocjene dobijene samoposmatranjem.<sup>189</sup> Utjecaj subjektivne dimenzije informiranosti na uključivanje građana u participativne procese veoma je kompleksan. Veza između subjektivne informiranosti i spremnosti na uključivanje u participativne procese ne mora biti linearna. Moguće je da osoba koja objektivno raspolaže solidnom količinom informacija o određenom pitanju ima i iskazuje rezerviran stav prema svojoj informiranosti i da to nepovoljno utiče na njeno uključivanje u raspravu i procese odlučivanja. Međutim, moguća je i obrnuta situacija, kada osoba precjenjuje svoj stepen informiranosti i kvalificiranosti za učešće u raspravi i odlučivanju i bez ustezanja iznosi svoje mišljenje o svakom pitanju koje se pojavi na dnevnom redu javnog diskursa. U konačnici subjektivni doživljaj informiranosti utiče na mjeru i kvalitet uključivanja građana u participativne političke procese u lokalnim zajednicama.

Na stepen informiranosti u bosansko-hercegovačkim lokalnim zajednicama utiče više faktora koji se, uglavnom, tiču veličine i složenosti zajednice, odnosa lokalnih organa vlasti prema građanskoj participaciji u upravljanju lokalnom zajednicom, stanjem informacijsko-komunikacijskog podsistema lokalne zajednice, ali i nekim demografskim i psihosocijalnim svojstvima građana. To je generalni zaključak istraživanja<sup>190</sup> koje je Centar za istraživanje razvoja lokalne i regionalne samouprave Akademije nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine realizirao na temu: *Participacija građana/građanki u odlučivanju o javnim poslovima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini*.<sup>191</sup>

<sup>189</sup> Samoprocjenu informiranosti o radu organa lokalne uprave ispitanici su zasnivali na izboru između tri ponuđene mogućnosti (trostepena skala): potpuno sam informiran, potpuno sam neinformiran i djelimično sam informiran.

<sup>190</sup> Istraživanje je provedeno u periodu oktobar – novembar 2021. godine neposrednim anketiranjem na prostoru osam općina i gradova Bosne i Hercegovine. Za uzorak su odabrani gradovi/općine koji se bitno razlikuju u broju stanovnika i u stepenu socioekonomske razvijenosti. Anketni upitnik je sadržavao 25 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Anketirano je ukupno 1000 ispitanika.

<sup>191</sup> *Participacija građana/građanki u odlučivanju o javnim poslovima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini – studija (2022)*. urednici Pejanović, M., Sadiković, E. Sarajevo: Akademija nauka i umjetnosti BiH.

Istraživanje je pokazalo da 65% ispitanika smatra da su samo djelomično informirani o relevantnim pitanjima lokalne zajednice. Grupu ispitanika koji se izjašnjavaju da uopće nisu informirani čini 24% ispitanika, a onih koji smatraju da su potpuno informirani svega je 11%.

Stepen informiranosti građana o radu organa lokalne uprave u obrnutoj je srazmjeri s veličinom lokalne zajednice u kojoj žive. U malim lokalnim zajednicama veći je broj potpuno informiranih, a manji broj potpuno neinformiranih ispitanika nego u srednjim i velikim.

Statistički relevantne razlike potvrđene su *hi kvadrat* testovima i kod određenih demografskih obilježja. S povećanjem godina starosti opada učestalost ispitanika koji procjenjuju da uopće nisu informirani. Učestalost ispitanika koji smatraju da su potpuno informirani raste s opadanjem stepena obrazovanja. Naizgled, radi se o paradoksu. Međutim, ovdje je vjerovatno riječ o strogosti i kompleksnosti kriterija samoprocjene (koncepta informiranosti) kod ispitanika s višim stepenom obrazovanja nego o stvarnom stanju njihove informiranosti.

Žene se samopercipiraju bolje informiranim nego muškarci. U manjoj mjeri učestvuju u grupi potpuno informiranih, ali u mnogo manjoj mjeri u grupi ispitanika koji smatraju da uopće nisu informirani.

Na samoprocijenjenu informiranost građana određeni utjecaj imaju aktivnost u nevladinim organizacijama i sudjelovanje u radu organa mjesnih zajednica. Ispitanici koji su aktivni u nevladinom sektoru u mnogo većoj mjeri (tri puta) se smatraju potpuno informiranim od ispitanika koji to nisu. Ispitanici koji su sudjelovali u radu organa mjesnih zajednica četverostruko više učestvuju u grupi ispitanika koji se samopercipiraju potpuno informiranim, odnosno dvostruko manje u grupi ispitanika koji se samopercipiraju da nisu uopće informirani.

Aktivnost u političkoj stranci nije u statistički relevantnoj vezi sa samoprocijenjenim stepenom informiranosti o radu organa lokalne uprave.

Informiranost utječe na različite aspekte participacije građana u lokalnoj samoupravi. *Hi kvadrat* testovima ukrštanja varijabla stepena informiranosti i spektra varijabli koje se odnose na perceptivne i akcijske aspekte građanske participacije utvrđeno je da *dobra (potpuna) informiranost veoma podsticajno utiče na uključivanje građana u participativne*

*procesе i događaje*. Utvrđene su statistički značajne povezanosti dobre (potpune) informiranosti i percepcije važnosti participacije građana u javnim poslovima lokalne uprave. Viši stepen samoprocijenjene informiranosti o radu organa lokalne uprave praćen je intenzivnijim uključivanjem u različite oblike građanske participacije pridavanjem većeg značaja uključivanju građana u procese građanske participacije i većim povjerenjem u iskrenost poziva vlasti na uključivanje građana u različite oblike kreiranja politika i odluka na lokalnom nivou. U grupi ispitanika koji pozive na uključivanje građana percipiraju iskrenim, višestruko je veće učešće onih koji svoju informiranost o radu organa lokalne uprave percipiraju kao potpunu nego u grupama koji na te pozive gledaju skeptično ili s otvorenim nepovjerenjem.<sup>192</sup>

Utvrđene su statistički relevantne povezanosti između samoprocijenjenog stepena informiranosti i preferiranih oblika građanskog aktivizma. Ispitanici koji svoju informiranost procjenjuju kao potpunu imaju dosta ujednačen (izbalansiran) odnos prema svim oblicima građanske participacije, dok ispitanici koji svoju informiranost procjenjuju kao djelimičnu, odnosno da uopće nisu informirani, preferiraju jedne odnosno druge oblike.<sup>193</sup>

U grupi ispitanika koji su pokretali *inicijative prema organima mjesne zajednice* u značajno većoj mjeri učestvuju ispitanici koji smatraju da su u potpunosti informirani nego u grupi ispitanika koji ih nisu pokretali. U grupi ispitanika koji su učestvovali *u građanskim inicijativama* gotovo u trostruko većoj mjeri učestvuju ispitanici koji smatraju da su u potpunosti informirani, nego u grupi ispitanika koji nisu učestvovali.

---

<sup>192</sup> Problem vjerodostojnosti poziva na uključivanje u participativne procese i događaje je izrazit. Gotovo jedna polovina ispitanika (49%) u tim pozivima vidi samo ispunjavanje formalnih normativnih obaveza, 41% smatra da u organima lokalne uprave postoji otpor prema građanskoj participaciji i nepovjerenje u kompetentnost građana, a svega 10% ih doživljava iskrenim.

<sup>193</sup> Referendum (32%) i građanske inicijative (30%) imaju najveći broj pristalica među ispitanicima. Slijede aktivnost u mjesnoj zajednici (20%) i aktivnost u nevladinim organizacijama (18%). Uočljivo je da ispitanici izbore ne percipiraju kao oblik građanskog aktivizma.

Ispitanici koji se smatraju potpuno informiranim u znatno većoj mjeri se slažu sa stavom da građanske inicijative omogućavaju građanima ostvarivanje produktivnijeg utjecaja na oblikovanje lokalne politike nego djelimično informirani ili potpuno neinformirani ispitanici. U poduzorku ispitanika koji su *sudjelovali u protestnim okupljanjima* povećano je učešće ispitanika koji su u potpunosti informirani, odnosno smanjeno je učešće ispitanika koji uopće nisu informirani u odnosu na poduzorak ispitanika koji nisu sudjelovali. U poduzorku ispitanika koji su sudjelovali na nekom *referendumu* o lokalnom pitanju povećano je učešće ispitanika koji su u potpunosti informirani, odnosno smanjeno učešće ispitanika koji uopće nisu informirani u odnosu na poduzorak ispitanika koji nisu sudjelovali. Viši stepen potpune informiranosti povezan je s pridavanjem većeg značaja mogućnosti neposrednog *utjecaja građana na izbor (grado)načelnika*.<sup>194</sup>

Viši stepen informiranosti utiče na veće zadovoljstvo građana komunalnim uslugama u njihovim lokalnim zajednicama. Ispitanici koji se smatraju u potpunosti informiranim daju povoljnije ocjene komunalnim uslugama u svojoj lokalnoj zajednici nego ispitanici koji su djelimično, odnosno loše informirani. Viši stepen informiranosti praćen je višim ocjenama rada organa lokalne uprave. Ispitanici koji se smatraju u potpunosti informiranim povoljnije procjenjuju mogućnosti utjecaja građana na odluke lokalne uprave. Uz viši stepen informiranosti idu preferiranje ženskih kandidata na izborima i stav da žene nisu u dovoljnoj mjeri zastupljene u lokalnim organima vlasti.

Najveći utjecaj na informiranost građana o stanju lokalnih zajednica, pa i o aktivnostima organa lokalne uprave i samouprave ima lokalna administracija. Taj utjecaj se ostvaruje direktno ili indirektno. Administracija lokalne zajednice, kontrolišući informacijski podsistem lokalne uprave, direktno upravlja ne samo količinom relevantnih i validnih in-

<sup>194</sup> Mada ispitanici izbore ne percipiraju kao oblik građanske participacije, važnim ocjenjuju mogućnost neposrednog utjecaja građana na izbor načelnika, odnosno gradonačelnika; 31% ispitanika mogućnost utjecaja građana na izbor načelnika ocjenjuje veoma važnom, a 27% uglavnom važnom. Da je ta mogućnost potpuno nevažna smatra 9%, a uglavnom nevažna 9% ispitanika. Uz ocjenu "niti važno, niti nevažno" pristaje 24% ispitanika.



formacija kojima raspolažu građani, već i samom agendom javnog diskursa i participacije. Na drugoj strani, namećući klijentelističke veze s lokalnim medijima (kako javnim tako i komercijalnim) njen utjecaj se, mada indirektno, značajno proširuje. Održavanju informacijsko-komunikacijske moći lokalne administracije pogoduje činjenica da su lokalni mediji preovlađujući kanali informiranja građana o radu organa lokalne uprave. Na prvom mjestu su lokalne radijske i televizijske stanice (34,6%). Na drugom mjestu su interpersonalne relacije i komunikacije s prijateljima i poznanicima (25,4%). Na trećem mjestu su zvanične općinske, odnosno gradske web stranice (17,9%). Slijede neposredni kontakti s dužnosnicima (8,5%) i oficijelni fb. profili (8,2%). Lokalne novine (4,1%) zauzimaju posljednje mjesto na listi kanala informiranja s učešćem većim od 1%. Razlog tome je velikim dijelom i relativno mali broj, nizak kvalitet i slaba frekvencija izlaženja lokalnih novina. Na uređivačku politiku i praksu lokalnih radijskih i televizijskih stanica, odnosno novina, utiču neposredno (kroz urednička vijeća, upravne odbore i izbor upravljačkih struktura), odnosno posredno (grantovi, ugovori o informativnom pokrivanju i sl.), lokalne administracije. Oficijelne web stranice i fb. profili organizacijski najčešće funkcionišu unutar stručnih službi lokalnih uprava.

Između preferiranja pojedinih kanala komuniciranja (informiranja o aktivnostima organa lokalne uprave) i samoprocijenjenog stepena informiranosti postoji statistički značajna povezanost. Ispitanici koji se smatraju potpuno informiranim u znatno većoj mjeri kao izvore informacija više preferiraju lokalne radijske i televizijske stanice, lokalne novine i zvanične fb profile, nego prijatelje i poznanike ili neposredne kontakte s dužnosnicima (kanale interpersonalne komunikacije). Razlika u upotrebi pojedinih kanala komuniciranja između ispitanika koji su u potpunosti, odnosno djelimično informirani značajno je manja nego između ove dvije grupe i grupe ispitanika koji smatraju da nisu uopće informirani. Sve tri skupine gotovo u podjednako mjeri koriste zvanične web stranice kao izvore informacija.

Različite dobne skupine preferiraju različite kanale komuniciranja kao izvore informacija o aktivnostima lokalnih organa uprave. Ta razli-

ka se naročito odnosi na dobnu skupinu iznad 65 godina. Komunikacijsko ponašanje ove dobne skupine karakteriše izvjesna redukcija spektra korištenih kanala na četiri najčešća: lokalne radijske i televizijske stanice, lokalne novine, neposredni kontakti s dužnosnicima i zvanični fb. profili. Iznenađujuće je, kod ove skupine, odsustvo prijatelja i poznanika kao izvora informacija o aktivnostima organa lokalne vlasti. Istovremeno najmlađu i srednju dobnu skupinu karakteriše upotreba cijelog spektra kanala informiranja koji uključuje u značajnoj mjeri i prijatelje i poznanike.

Na korištenje pojedinih kanala informiranja o radu organa lokalne uprave utiče stepen obrazovanja. S povećanjem stepena obrazovanja proširuje se spektar korištenih kanala informiranja. U poduzorku ispitanika sa završenom osnovnom školom, kao najvišim stepenom obrazovanja, dominiraju kao izvori informacija neposredni kontakti s dužnosnicima, lokalne novine i lokalne radijske i televizijske stanice. Online mediji su veoma slabo zastupljeni. Razlike između ispitanika sa srednjom, odnosno visokom stručnom spremom kao najvišim stepenom obrazovanja, manje su, ali ipak vidljive. Ispitanici s visokom stručnom spremom, u većoj mjeri nego ispitanici sa srednjom stručnom spremom, kao izvore informacija koriste neposredne kontakte s dužnosnicima te prijatelje i poznanike.

Ukrštanje varijabli kanali informiranja i spol nije rezultiralo nalazom koji ukazuje da između njih postoji statistički relevantna veza.

Zadovoljstvo komunikacijom s dužnosnicima lokalne (samo)uprave objektivno funkcioniše kao jedna od determinanti uključivanja građana u procese građanske participacije i statistički je u značajnoj vezi sa samoprocijenjenim stepenom informiranosti.

Veće zadovoljstvo komunikacijom s vijećnicima/odbornicima općinskih i gradskih vijeća odnosno (grado)načelnicima prati viši stepen samoprocijenjene informiranosti. Svoju komunikaciju s izabranim vijećnicima/odbornicima češće ocjenjuju uglavnom lošom ili potpuno lošom ispitanici koji su djelimično informirani, odnosno uopće nisu informirani. Identična je situacija i sa zadovoljstvom komunikacijom s (grado)načelnikom. Međutim, postoji značajna razlika u stepenu zadovoljstva

ispitanika (građana) komunikacijom s vijećnicima/odbornicima i s (grado)načelnikom i to u korist (grado)načelnika. Ispitanici u trostruko većoj mjeri svoju komunikaciju s (grado)načelnikom ocjenjuju veoma dobrom, a dvostruko rjeđe je ocjenjuju kao potpuno lošom u poređenju s komunikacijom s vijećnicima.

Bitan aspekt zadovoljstva komunikacijom s dužnosnicima lokalne uprave, odnosno samouprave, je dobijanje povratnih informacija o pokrenutim inicijativama, odnosno postavljenim pitanjima. Građani su generalno nezadovoljni administrativnim feedbackom. Svega jedna petina ispitanika je dobila od općinskih odnosno gradskih vlasti povratnu informaciju o pokrenutom pitanju.

Subjektivni utisak (uvjerenje) da ne raspolažu s dovoljno informacija o pitanjima aktueliziranim unutar procesa građanske participacije inhibira građane od uključivanja u participativne događaje u lokalnim zajednicama. Taj utisak je u statistički relevantnoj vezi sa samoprocijenjenim stepenom informiranosti.<sup>195</sup>

Ispitanici koji se smatraju bolje informiranim u većoj mjeri nedovoljnu informiranost vide kao ključni razlog apstinencije iz procesa i događaja građanske participacije. Efekat inhibicije zavisi i od demografskih i psihosocijalnih obilježja. Manje je prisutan kod starosne dobi između 18. i 34. godine (mlađih ispitanika), a više kod ispitanika srednje i više životne dobi. Češće se javlja kod muškaraca, češći je kod osoba sa visokom stručnom spremom nego kod osoba sa srednjom stručnom spremom i s osnovnom školom, u manjoj mjeri je prisutan kod osoba angažiranih u političkim strankama.

Efekat inhibicije od učešća u participativnim procesima i događajima u lokalnim zajednicama posljedica je i ciljani rezultat toga što dužnosnici lokalne uprave pristrasno, više ili manje sistematično i organizirano

<sup>195</sup> Na prvom mjestu razloga (faktora) apstinencije iz participativnih procesa je nedostatak vremena, na drugom i trećem mjestu su dvije forme sumnje u kredibilitet samog procesa (u iskrenost poziva na uključivanje i u mogućnost utjecaja). Osjećaj nedovoljne informiranosti je na četvrtom mjestu faktora koji utiču na apstinenciju iz procesa građanske participacije. Iza problema nedovoljne informiranosti su nedostatak prilika za uključivanje i osjećaj nedovoljne kompetentnosti.

manipuliraju informacijsko-komunikacijskim podsistemom lokalne zajednice. Izazivanjem dobrovoljnog isključivanja iz sfere javne rasprave i prostora kreiranja i donošenja odluka, upravna administracija lokalnih zajednica širi područje svoje moći na niše koje se tradicionalno smatraju demokratskim i samoupravnim.<sup>196</sup>

## 5.8. Zaključak

Recentna conceptualizacija građanske participacije, pri čemu se prena- glašava uloga građana a čini nevidljivom uloga nosilaca vlasti, onemo- gućava razumijevanje građanske participacije kao političkog i komuni- kativnog procesa u kojem se odvija borba oko redistribucije političke i komunikativne moći. Građanska participacija bi za konačan ishod tre- bala imati utjecaj na donošenje značajnih odluka o društvenoj zajednici, koje su u doparticipativnim oblicima demokratije bile rezervirane samo za političke elite. Zbog toga se odsudna odbrana *statusa quo* odvija di- rektnom i indirektnom kontrolom kanala komuniciranja, koja za ishod ima kontrolisanu uključivost. Pokazuje se da je uslov za redistribuciju političke moći redistribucija komunikativne moći, do koje bi trebalo doći povećanjem političke i finansijske neovisnosti medija, odnosno povećanjem otpornosti na klijentelističku zavisnost od struktura vlasti i konačno većom penetracijom online medija u javni diskurs i participa- tivne procese.

Institucionalni komunikacijski podsistem građanske participacije mora inkorporirati alternativne komunikacijske kanale, zasnovane na online medijima i to u obje funkcije: 1) informiranja i potpune otvo- renosti za građane u zadovoljavanju njihovih potreba za informacijama vezanim za upravljanje lokalnim zajednicama i 2) foruma građana - le- galiziranja i legitimisanja online participativnih događaja kao jednog od kanala procesa participacije.

<sup>196</sup> Detaljan prikaz istraživanja komunikacijskog aspekta građanske participa- cije u lokalnim zajednicama vidjeti u Kurtić, N. Komunikacijska varijabla građanske participacije u lokalnim zajednicama u *Participacija građana/ građanki u odlučivanju o javnim poslovima u jedinicama lokalne samoupra- ve u Bosni i Hercegovini – studija (2022). urednici Pejanović M., Sadiković E. Sarajevo: Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine.*

Lokalna uprava u svom svakodnevnom radu generira i akumulira ogromnu količinu podataka i informacija o različitim aspektima života građana. Kontrola pristupa tim informacijama je u samim temeljima moći upravnih administracija. Proaktivno dijeljenje institucionalnih informacija s građanima indikator je otvorenosti lokalnih samouprava i demokratske participativne kulture administracije, odnosno njihove spremnosti na podjelu moći s građanima. Uslov za redistribuciju političke moći u ravni upravljanja lokalnim zajednicama je redistribucija komunikativne moći u javnoj sferi. To znači odustajanje političkih lidera i nosilaca upravnih funkcija od odbrane *statusa quo* u kanalima dominantnog utjecaja na medijske sadržaje. Iz perspektive participacije građana u lokalnim samoupravama to se prvenstveno odnosi na lokalne medije i institucionalne kanale odnosa s javnošću (zvanične web stranice) koje razvijaju lokalne strukture vlasti.

Komunikacijski podsistem koji će efikasno podržati participaciju građana u upravljačkim procesima lokalne zajednice mora kombinirati 1) kanale informiranja (prenosa informacija po zahtjevu građana ili na osnovu objektivne procjene korpusa potrebnih relevantnih informacija za raspravu o određenoj temi i informacija o mjestu, terminu i sadržini participativnog događaja) i 2) interaktivne kanale komuniciranja (uzajamne razmjene poruka između građana - učesnika participativnog događaja (javne rasprave, javnih konsultacija) i učesnika participativnih događaja i uprave.

Otvorenost lokalne uprave prema građanskoj participaciji podrazumijeva profesionalno organiziran institucionaliziran podsistem javnog komuniciranja, zasnovan na modernim konceptima, metodama, tehnikama i sredstvima komuniciranja, fokusiran podjednako na kvalitetnu i efikasnu diseminaciju informacija relevantnih za inkluziju građana u upravljanje lokalnom zajednicom i na kvalitetan feedback građana (kao pojedinaca, ali i članova različitih aktivističkih grupa). Takav sistem institucionalizira i inkorporira u svoju strukturu nove načine participacije, koji su se već iskristalizirali kroz novomedijsko ponašanje građana. U ovom aspektu institucionalizacije nekonvencionalne komunikacije ogleđa se sraslost (uzajamno prožimanje) komunikacije i participacije.

Tehničko-tehnološka svojstva mrežnih medija omogućavaju uključivanje velikog broja aktera (čak i dojučerašnjih autsajdera) u offline i online participativne događaje, pa čak i promjenu u strukturi društvene moći. Međutim, to uključivanje, u fazi opće dostupnosti novih medija, ne zavisi samo od raspolaganja informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, pa ni od vještina korištenja, čija je zahtjevnost svedena na minimum. Danas na uključivanje u online participativne događaje mnogo više utiču “klasični” socioekonomski, kulturalni pa i psihološki faktori participativnog kapaciteta građana. Nije zanemariv ni utjecaj bitnih, strukturalnih svojstava online medija, koja ih čine privlačnim ne samo građanima već i političarima i nosiocima upravnih funkcija na različitim nivoima vlasti za uključivanje u javni diskurs.

#### Literatura:

- Albrechts, S., Mandelbaum, S. (2005). *The Network Society: A New Context for Planning*. London: Routledge.
- Aldridge, M. (2007). *Understanding the Local Media*. Berkshire: Open University Press.
- Almond, G. A., Verba. S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of American Institute of Planners*.
- Barber, R. (1998). *A Place for Us: How to Make Society Civil and Democracy Strong*. New York: Hill and Wang.
- Bentivegna, S. (2006). Rethinking Politics in the World of ICTs. *European Journal of Communication* 21.
- Branković, Z. (2013). *Pobuna na mreži: Facebook prosvjedi u Hrvatskoj*. Osijek: Kulen vizija.
- Castells, M. (2011). A network theory of power. *International Journal of Communication* 5.
- Chadwick, A., Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power and democracy in parties and election campaigns: party decline or party renewal. *The International Journal of Press/Politics*, 21.
- Coffman, J. (2004). *Strategic Communications Audits, Communicati-*

- ons Consortium. Media Center, Washington DC. <http://www.mediaevaluationproject.org/WorkingPaper1.pdf>.
- Cohen, J. M. and N. T. Uphoff (1980). Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarity through Specificity. *World Development* (8). <http://www.kenyalaw.org/klr/fileadmin/pdfdownloads/Acts/ConstitutionofKenya2010.pdf>.
  - Crook, R. C (2003). Decentralisation and Poverty Reduction in Africa: the Politics of Local-Central Relations. *Public Admin. Dev.* (23).
  - Dahl, R. (1961). *Who Governs?* New Haven and London: Yale University Press.
  - Dahlgren, P. (2013). *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy.* London: Palgrave Macmillan.
  - Diamond, L., Morlino, L. (2004). The Quality of Democracy: An Overview. *The Quality of Democracy: An Overview. Journal of Democracy* 4). Johns Hopkins University Press.
  - Gaventa, J. (2004). Strengthening Participatory Approaches to Local Governance: Learning the Lessons from Abroad. *National Civic Review*, god. 93, br. 4.
  - Gosselin, T. (2005). The Influence of Local Media on Local Government Performance and Why It Matters”, u: Soós, G. i Zentai, V. (ur.), *Faces of Local Democracy: Comparative papers from Central and Eastern Europe.* Open Society Institute, Budapest, Local Government and Public Service Reform Initiative.
  - Habermas, J. (2013). Politička komunikacija u medijskom društvu: da li demokracija još uživa spoznajnu dimenziju? Utjecaj normativne teorije na empirijska istraživanja. *Politička misao*, br. 2.
  - Held, D. (1990). *Modeli demokracije.* Zagreb: Školska knjiga.
  - Held, D. (2006). *Models of Democracy.* Cambridge: Polity Press.
  - Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where Old and New Media Collide,* New York University Press.
  - Kaase, M., Barnes, S. H. (1979). In Conclusion: The Future of Political Protest in Western Democracies, u Barnes, S. H., Kaase, M. et al (1979). *Political Action.* Mas Participation in Five Western Democracies. Beverly Hills: CA: SAGE.
  - Kaase, M., Marsh, A., Political Action Repertory, u Barnes, S. H., Kaase, M. et al (1979). *Political Action.* Mas Participation in Five Western

- Democracies. Beverly Hills: CA: SAGE.
- Kurtić, N. i surad. (2002). Javne konsultacije. Tuzla: Kanadski urbanistički institut.
  - Kurtić, N. (2006). Kôd novinarstva. Sarajevo: Institut media plan.
  - Kurtić, N. (2016). Odnosi s javnostima. Sarajevo: University press.
  - Lam, W. M. (2003). Alternative understanding of political participation: Challenging of the myth of political indifference in Hong Kong. *International Journal of Public Administration*. 26(5).
  - Marsh, A. (1977). *Protest and Political Consciousness*. London: SAGE.
  - McQuail, D. (1994). *McQuail's Communication Theory*. London: SAGE.
  - Morozov, E. (2009). The Brave New World of Slacktivism. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>.
  - Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: University Press.
  - Norris, P. (2003). Young People & Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice? Report for the Council of Europe Symposium: "Young people and democratic institutions: from disillusionment to participation." Strasbourg, November 27-28, 2003. <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/COE.pdf>.
  - Offe, C. (1999). Sadašnje povijesne tranzicije i neke osnovne opcije oblikovanja društvenih institucija. *Politička misao*, 1999, br. 4.
  - Parry, G., Moyser, G., Day, N. (1992). *Political Participation and Democracy in Britain*. Cambridge: University Press.
  - Pateman, C. (2012). APSA Presidential Address: Participatory Democracy Revisited. *Perspectives on politics*, 10 (1).
  - Strömbäck, J. (2005) In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6:3.
  - Teorell, J. (2006). Political participation and three theories of democracy: A research inventory and agenda. *European Journal of Political Research* 45.
  - Theocharis, Y. (2015). The Conceptualization of Digitally Networked Participation, *Social Media + Society*, 1-14.
  - Uhlaner, C.J. (2001). Participation: Political. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B0080430767011876>.



## Komunikacijska varijabla participacije građana u lokalnoj upravi

- Verba, S., Nie, N. H. (1972). *Participation in America*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Vozab, D. (2019). *(Ne)informirani građani. Politička participacija u novom medijskom okolišu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.



## 6. Aktualnost Sulejmanpašićeve kritike žurnalizma

Dževad Sulejmanpašić je bio jedan od prvih svjetovnih intelektualaca među muslimanima u Bosni i Hercegovini. Njegov intelektualizam je obilježen istovremeno 1) dubokom empirijskom uronjenošću u kulturne, duhovne i socijalne prilike svog naroda, 2) izvanrednim poznavanjem Europskog civilizacijskog konteksta i povijesnih megatrendova kojima su bosanski muslimani odlaskom Osmanlija bili neizbježno izloženi i 3) dubokim interioriziranim pristajanjem uz moralni zakon da je čovjek čovjeku čovjek. U Kantovoj misli pronalazi ključ za razrješenje protivrječnosti koje proizlaze iz duboke uronjenosti bosanskih muslimana u tradicionalni sistem islamskih vrijednosti i neizbježne izloženosti nadirućem modernizmu.

Rođen je u Sarajevu 16. juna 1893. godine. Potomak je ugledne zemljoposjedničke porodice koja je živjela u selu Vesela, tri kilometra jugozapadno od Bugojna. Njegovi preci su “tristo godina sudjelovali u najvišim državnim i vojnim strukturama Osmanskog carstva”.<sup>197</sup> Najstariji predak Sulejmanpašića je Ali-paša Skopljak, koji je bio hercegovački sandžak-beg od 1694. godine. Potomci Ali-paše Skopljaka prozvali su se Alipašići, da bi od prve polovine 19. vijeka jedna grana porodičnog stabla, koju su činili potomci Sulejman-paše Imširpašića (bosanskog vezira), uzeli prezime Sulejmanpašići.<sup>198</sup>

<sup>197</sup> Kajan., I. (2019). In memoriam: Zija Sulejmanpašić (Sarajevo, 1931 – Zagreb, 2019). Sarajevo: Stav.

<sup>198</sup> Obrazloženje Odluke Komisije za očuvanje nacionalnih spomenika Bo-

Sulejman-paša Imširpašić je bio Dževadov pradjed. Djed mu je bio Ibrahim-beg Sulejmanpašić, a otac Sulejman-beg Sulejmanpašić. Majka Fatima je imala djevojačko prezime Fadilpašić. Imao je dva brata i dvije sestre. Braća su se zvala Zija i Nedžad. Za Nedžada se zna da je bio bankarski prokurator. Sestre su mu se zvale Kanija i Majda. Porodica Sulejmanpašića zadržala je posjede i održala status bogate begovske porodice sve do kraja Prvog svjetskog rata, kada je postala žrtvom agrarne reforme.

Dževad Sulejmanpašić je završio osnovnu školu i gimnaziju u Sarajevu. Po početku Prvog svjetskog rata mobiliziran je u vojsku Austro-Ugarske monarhije, u artiljeriju. Ranjen je na italijanskom frontu i liječen u vojnoj bolnici, negdje u Sloveniji. U Sarajevu je dočekao kraj rata, iz kojeg je izašao kao rezervni oficir. Nakon rata, zajedno s bratom Nedžadom, odlazi na studije u Beč. On upisuje studij elektrostrojarstva, a brat mu studij agronomije.<sup>199</sup> Veoma brzo je izgubio interesovanje za studije tehnike i okrenuo se proučavanju filozofije, sociologije i književnosti. U knjizi *Slobodna misao i hikmetovština* Sulejmanpašić o svom obrazovanju kaže: “Nisam nikakav visoki naučenjak, ali sam nešto proučio Kantovu filozofiju i poznajem osnove nekih prirodnih znanosti, kao i sociologije.”<sup>200</sup>

U Beču upoznaje tada veoma poznatog i popularnog, pisca, polemičara i satiričara Karla Krausa, koji je na njega ostavio snažan intelektualni utisak i podstakao samopercepciju o sebi kao čovjeku “svjetskih nazora”.<sup>201</sup> Intelektualno uvažavanje, pa čak i divljenje Krausu, Sulejmanpašić eksplicitno iskazuje u svom najjobimnijem djelu *Žurnalizam raz-*

---

sne i Hercegovine od 22. januara 2007. godine o proglašenju nacionalnim spomenikom istorijske građevine - mjesta i ostataka Sulejmanpašića kule u Odžaku, opština Bugojno. Komisija za očuvanje nacionalnih spomenika (kons.gov.ba) (pristupljeno 01.12. 2021. godine).

<sup>199</sup> Sulejmanpašić, Z. (2022). Modernist Dževad Sulejmanpašić, analitičari i kritičari njegova djela, u Sulejmanpašićeva kritika žurnalizma. Zagreb: Bošnjačka nacionalna zajednica za grad Zagreb i Zagrebačku županiju.

<sup>200</sup> Sulejmanpašić, Dž. (1933). *Slobodna misao i hikmetovština: dva gledanja na naše muslimanske verske i socijalne probleme*. Zagreb: vlastito izdanje.

<sup>201</sup> Sulejmanpašić, Dž. (1918). *Muslimansko žensko pitanje – jedan prilog njegovom rješenju*. Sarajevo: vlastito izdanje.

*rač čovječanstva*, koje je objavljeno u Zagrebu 1936. godine.<sup>202</sup> Iz bečkog perioda potiče i veza s filozofijom Emanuela Kanta, koja je u temelju njegove kritičke zaokupljenosti temama i stanjem naroda islamske vjeroispovijesti (naročito u Bosni) nakon povlačenja Osmanlija s Balkana.

Zbog pogoršane materijalne situacije svoje porodice, izazvane agrarnom reformom, Sulejmanpašić, skupa s bratom, napušta studije u Beču i vraća se u Sarajevo. Tu dobija namještenje u Državnoj štampariji. U Sarajevu je, na Bakarovcu, živio do 1949. godine kada sa suprugom Ildiko, porijeklom Slovenkom, preseljava u Zagreb. U Zagrebu je prije toga živio u jednom periodu, između 1933. i 1936. godine. Do penzionisanja je radio kao logoped, odnosno predavač. Umro je u Malom Lošinj 1976. godine. Na obiteljskoj grobnici Sulejmanpašića u Malom Lošinj piše da je bio nastavnik.

Bio je poliglota. Znao je njemački, francuski i engleski jezik. Njegovo poznavanje njemačkog jezika došlo je do izražaja kada je u Beču naišao na Dumerov prevod/prepjev na njemački jezik poezije Hafiza Širazija.<sup>203</sup> S njemačkog prevodi pedesetak pjesama i objavljuje ih prvo u domaćim časopisima, a potom u knjizi *Prepevi iz Hafizovog Divana* koja je izašla u Sarajevu 1928. godine.<sup>204</sup>

## 6.1. Sekularni modernisti vs. vjerskih tradicionalista

Za razumijevanje intelektualnog i društvenog djelovanja Dževada Sulejmanpašića treba uzeti u obzir dominantni tematski i duhovni okvir unutar kojeg su vođene rasprave među muslimanskim intelektualcima u Bosni od posljednje decenije 19. vijeka do početka Drugog svjetskog rata. Duhovni ambijent u kojem se pojavio Dževad Sulejmanpašić sa svojim reformističkim idejama opisao je Enes Karić. “U periodu između dva svjetska rata u Bosni svi islamski i muslimanski mislioci žele promjenu, svi žele napredak, svi žele “evoluciju“, “evoluciju“ kojom se htjela provesti preinaka

<sup>202</sup> Sulejmanpašić, Dž. (1936). *Žurnalizam razarač čovečanstva i novinarstvo sa najmanjom merom žurnalizma*. Zagreb: Štamparija Gaj.

<sup>203</sup> Daumer, G. F. (1846). *Hafis: Eine Sammlung persicher Gedichte*. Hamburg: Hoffman und Campe.

<sup>204</sup> Sulejmanpašić, Dž. (1928). *Prepevi iz Hafizovog Divana*. Sarajevo: Štamparija Društva “Prosveta”.

prezrenog stanja društva na nešto što bi bilo bolje, “naprednije“. Ali, jednu “evoluciju“ su htjele hodže, a sasvim drugu (svjetovna) inteligencija.”<sup>205</sup>

Fikret Karčić prepoznaje tri pristupa reformi unutar muslimanske zajednice o kojima se raspravljalo u Bosni i Hercegovini u periodu između 1918. i 1946. godine. Jednu grupu su činili sekularni modernisti na čelu s Dževad-beg Sulejmanpašićem i Edhemom N. Bulbulovićem. Oni su se zalagali za modernu interpretaciju Kur’ana i šerijata, obrazovanje i odgoj muslimana u skladu s duhom modernog doba, prihvatanje Europske prakse u odijevanju i društvenoj etici, modernizaciju muslimanskih ustanova. Jednostavno kazano, za određeni stepen sekularizacije muslimanskih društava. Ovom krugu su pripadali uglavnom svjetovno obrazovani muslimani. Drugu grupu, najutjecajniju, činili su vjerski modernisti. Zagovarali su umjerene reforme u okvirima islamskog koncepta Islaha (“popravljanja stanja na bolje”). Najutjecajniji među njima su bili Džemaludin ef. Čaušević, Šukrija Alagić, Abdulah Bušatlić i drugi. Treću grupu činila je tradicionalna ulema. Najutjecajniji među njima su bili Sejfulah Proho, Ali Riza Karabeg, Ali Riza Prohić i autori okupljeni oko listova “Hikjmet” i “El-Hidaje”.<sup>206</sup> Veoma žustre rasprave su vođene oko pitanja kao što su: “Kakvu školu imati? Kakvu odjeću nositi? Kakvu kapu na glavu stavljati? Smije li musliman nositi šešir? Može li žena muslimanka otkriti svoje lice i odbaciti feredžu i zar? Da li imati savremene škole? Da li žensku djecu slati u savremene škole? Smije li muslimanka biti društveno angažirana? Smiju li se muslimani iseljavati u Tursku i može li se to tumačiti hidžrom. Šta sa starim muslimanskim grobljima u Bosni i mogu li se iskorištavati za stanogradnju, parkove, puteve? Kako urediti sistem vakufa? Je li bankovna kamata isto što i al-riba o kojoj Kur’an govori, i smije li musliman poslovati preko banke? Je li hilafet ukinut zastalno i trebaju li muslimani imati halifu?”<sup>207</sup>

<sup>205</sup> Karić, E., Wiesmann, H., Schmid, H. (2008). Islam in Bosnien und Herzegovina und Deutschland. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.

<sup>206</sup> Karčić, F. Austrougarsko naslijeđe i intelektualni horizonti dr. Smaila Balića. <https://akos.ba/austrougarsko-naslijedje-i-intelektualni-horizonti-dr-smaila-balica>, (pristupljeno 26. 10. 2021).

<sup>207</sup> Karić, E., Wiesmann, H., Sch. Isto.

Prvi izazov tradicionalnoj ulemi Dževad Sulejmanpašić je uputio svojom knjigom *“Muslimansko žensko pitanje - jedan prilog njegovu rješavanju”*. Zbog radikalnih reformističkih poziva na oslobađanje muslimanke od tradicionalnih normi i uloge u porodici i društvu, knjiga je izazvala osudu ne samo uleme već i jednog broja pripadnika grupe vjerskih modernista. Krajnji izrazi osude, koja je dolazila iz konzervativnih vjerskih krugova, bili su javno spaljivanje primjeraka knjige u haremu Gazi Husrev-begove džamije u Sarajevu<sup>208</sup> i razbijanje stakala na prozorima njegove obiteljske kuće.

U predgovoru Sulejmanpašić kaže da je knjigu napisao još dok je u Bosni vladala Austro-Ugarska, ali mu je “cenzura zabranila njeno štampanje sa motivacijom da je sadržaj ‘antoszig’ (nepodoban)...”. Cenzura je postupila tako jer “austrougarskoj vladi nije bilo po njenu računu da se bos-herc. muslimani ikad prosvijetle i civilizuju...” Sulejmanpašić potom veli da se u Bosni ovo pitanje (tzv. pitanje društvenog statusa muslimanske žene) držalo za nepristupačan predmet “u koji nije smio ticati niko osim pozvanih”. Pitanje nije učinjeno javnim, već je držano kao nekakav sveti predmet, jer “taj sveti predmet jest naša žena.”<sup>209</sup>

Odluka cenzora postaje razumljivija kada se uzme u obzir da Sulejmanpašić glavnim krivcem za stanje bosanskih muslimana smatra upravo austro-ugarske vlasti. “Sulejmanpašić veli da je Austro-Ugarska zna- la 1878. godine da mi imamo duboko poštovanje prema islamu i ona nas, tokom svoje uprave u Bosni, nije htjela reformirati da “ne povri- jedi duboko uvriježena islamska čuvstva svojih novih državljana“. Sulejmanpašić, kao beskompromisni modernist, zamjera to Austro-Ugar- skoj i kaže da su nas Nijemci trebali prisiliti na “promjenu načina našeg življenja“. On kaže: “Treballi su nas prisiliti i na to da damo dje- cu u škole i zanate, da reformišemo spram duha vremena mektebe i medrese, trebali su nas prisiliti da damo ženskoj drugi položaj u po- rodici i u društvu, koji je iskalo novo vrijeme. Ali, Austro-Ugarska je

<sup>208</sup> Calic, M. J. (2019). *A history of Yugolsavia*. West Lafayette: Purdue: University Press.

<sup>209</sup> Karić, E., Wiesmann, H., Sch. Isto.

1918. otišla i, kao da se ništa nije dogodilo, mi smo i dalje “zaostali“, veli Sulejmanpašić, život bosanskih muslimana ostao je uglavnom onakav kakav je bio prije austrougarske okupacije Bosne 1878. godine.”<sup>210</sup>

Otkrivanje lica Sulejmanpašić vidi kao preduslov za radikalnu promjenu društvene pozicije žena muslimanki, prije svega svjetovnog obrazovanja, a potom i omogućavanje pristupa zaradama. ”Evo tužne slike koliko je naša žena zaostala za (ostalim) sugrađankama! Pismenost bos-herc. žene po vjerama u godini 1910. je bila: muslimanki 637 (pismenih), pravoslavni 13.167 i katolkinja 26.375 osoba; dakle, iako smo mi brojem mnogo jači nego katolici u Bosni i Hercegovini, to naša žena ipak nema nego 40-ti dio pismenosti katoličke žene. Duša naše žene čami u neprozirnom mraku prostote i neznanja.”<sup>211</sup>

Već u ovoj knjizi Sulejmanpašić naglašava značaj obrazovanja za društveni i kulturni preporod bosansko-hercegovačkih muslimana u kojem će do kraja svog društvenog i kulturnog angažiranja istrajavati. Nije se teško složiti s ocjenom historičara Adnana Jahića kada za Sulejmanpašićevu knjigu *Muslimansko žensko pitanje – jedan prilog njegovom rješenju* kaže: “...u vrijeme bio je to akt intelektualne i ljudske hrabrosti čovjeka, koji je smatrao da čini dobro djelo zajednici koju upozorava na izvore njene bijede i zaostalosti.”<sup>212</sup>

Svoj svjetovni reformistički odnos prema izazovima pred kojima su se našli muslimani na području, prvenstveno Bosne ali i šire, na Balkanu, Sulejmanpašić zadržava i u drugim radovima, koje objavljuje u publikacijama “Jugoslavenski list”, “Reforma” i “Gajret”. U Jugoslavenskom listu od 25. januara 1925. godine objavljuje članak pod naslovom “Za šešira a protiv fesa” u kojem je još jednom pokazao svu pragmatičnost koja je po njemu bila potrebna da bi muslimanska zajednica ne samo opstala već se i razvijala u novom (zapadnjačkom) kulturnom okruženju.

<sup>210</sup> Karić, E., Wiesmann, H., Sch. Isto.

<sup>211</sup> Sulejmanpašić, Dž. (1918). *Muslimansko žensko pitanje – jedan prilog njegovom rješenju*. Sarajevo: vlastito izdanje.

<sup>212</sup> Jahić, A. (2005). *Modernizam Dževada Sulejmanpašića*. Bošnjačka pis-mohrana: časopis za povijest i kulturu Bošnjaka u Hrvatskoj. Zagreb: BNZH. Svezak 5, broj 17-20.



U "Pregledu" broj IV iz 1930. godine objavljuje tekst *Tragičnost duhovnih i socijalnih kontrasta u naših muslimana*.<sup>213</sup> U tom tekstu Sulejmanpašić otvara "jedno od najkrupnijih i najosjetljivijih pitanja bošnjačke nacionalne i duhovne stvarnosti između dvaju svjetskih ratova: pitanje interpretacije islamskih učenja u modernom vremenu, temu koja je neraskidivo vezana za problem saradnje inteligencije i uleme u savremenom bošnjačkom društvu."<sup>214</sup> Taj problem do dana današnjeg nije riješen i manifestira se prvenstveno u podozrivosti prema vjerskoj, odnosno svjetovnoj inteligenciji, zavisno od ideološkog tipa političkog sistema u različitim periodima bh. historije.

## 6.2. Politički angažman u funkciji kulturnog preobražaja

Svoj društveni i kulturni angažman Dževad Sulejmanpašić počinje u *Narodnoj uzdanici* – muslimanskom kulturnom i prosvjetnom društvu, u čiji je Glavni odbor biran na osnivačkoj skupštini, održanoj na Bentbaši u Sarajevu 17. oktobra 1924. godine.<sup>215</sup> *Narodnu uzdanicu* je organizirao JMO (Jugoslovenska muslimanska organizacija) i djelovala je kao pandan *Gajretu* za koji se smatralo da je pod prevelikim utjecajem srpskih radikala, odnosno da je prosrpski orijentisan. *Narodna uzdanica* je bila pod snažnim političkim utjecajem Jugoslovenske muslimanske organizacije, a za njene pristalice se vezivalo mišljenje da su u nacionalnom i političkom smislu bliski hrvatstvu. To je u tadašnjoj štampi argumentirano bliskim političkim vezama JMO s Hrvatskom republikanskom seljačkom strankom.

Dževad Sulejmanpašić nije bio primarno zainteresiran za političku agendu, mada je bio član redakcije *Pravde*, glasila JMO, pa čak i kotarski delegat organizacije iz Sarajeva.<sup>216</sup> On je svoje angažiranje u JMO vidio kao način da pojača *Narodnu uzdanicu* u misiji kulturnog i društvenog preobražaja svog naroda (muslimanske vjeroispovijesti), prije svega boljeg obrazovanja i što je moguće bezbolnijeg prilagođavanja novom kul-

<sup>213</sup> Sulejmanpašić, Dž., *Tragičnost duhovnih i socijalnih kontrasta u naših muslimana*. Pregled. IV/1930.

<sup>214</sup> Jahić, A. (2005). Isto.

<sup>215</sup> *Pravda*, VI/1924, 346, 2. Beograd.

<sup>216</sup> Jahić, A. (2005). Isto.

turološkom okruženju. Ta činjenica će mu olakšati prelazak iz *Narodne uzdanice* u *Gajret*. Prelazak je pravdao prevelikom političkom instrumentalizacijom od strane JMO, a zanemarivanjem izvorne misije *Narodne uzdanice* i mnogo ozbiljnijim i neposrednijim djelovanjem *Gajreta* na kulturnim i prosvjetnim pitanjima, koja su ga preokupirala. Svoj raskid s JMO Sulejmanpašić obrazlaže u tekstu "Reforma prema Jugoslovenskoj Muslimanskoj Organizaciji", gdje kaže: "Ja sam od 1920. do 25. godine mnogo radio za JMO. Trošeći živce i umnu snagu u redakciji *Pravde* u nadi da će se jednom već smatrati završenim pribiranje narodnih snaga i pristupiti opštem kulturnom radu u narodu. U 1925. godini me je čekanje već bilo osanisalo. Danas vidim da JMO vrlo malo misli na taj rad."<sup>217</sup>

Razlaz s JMO i priključenje *Gajretu* jednim dijelom je odredilo i njegove, veoma rijetko iznošene političke stavove, pa i pristajanje uz kraljevu paradigmu integralnog jugoslovenstva, koja je jugoslovenstvom pokušavala razriješiti protivrječnosti primata srpske, odnosno hrvatske nacije, a koja se u najtežem obliku odražavala na podjele unutar muslimanske zajednice u Bosni.

U *Gajretu* je Sulejmanpašić dobio puno priznanje. U dva mandata (od 1928. do 1930. godine) bio je član Glavnog odbora.<sup>218</sup> To je svakako uticalo na neke njegove stavove koje je objavljivao u *Gajretovim glasilima*, pa i na svrstavanje muslimana u srpski nacionalni korpus. To je, očigledno, bila cijena koju je morao platiti da bi u tim istim glasilima nastavio svoju glavnu, reformističku djelatnost fokusiranu na reforme vjerskog, kulturnog i društvenog života muslimana, čije je posebnosti bio svjestan i neskriveno ju je isticao.

Kada se danas izriču konačne ocjene o Sulejmanpašiću,<sup>219</sup> naročito o njegovoj prosrpskoj orijentaciji, treba uzeti u obzir činjenicu da u vrijeme kada je on djelovao i pisao gotovo da i nije bilo ideje o nacionalnoj

<sup>217</sup> Sulejmanpašić, Dž. Reforma prema Jugoslovenskoj Muslimanskoj Organizaciji. Jugoslovenski list, XI/1928, br. 12, citirano prema Jahić, A. (2005).

<sup>218</sup> Jahić, A. (2005). Isto.

<sup>219</sup> Hasanbegović, Z. (2012). Jugoslovenska muslimanska organizacija 1923 – 1941. (U ratu i revoluciji 1941 – 1945.) Zagreb: Bošnjačka nacionalna zajednica za Grad Zagreb i Zagrebačku županiju. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Medžlis Islamske zajednice.

zasebnosti muslimana koji su živjeli na području Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca, odnosno Kraljevine Jugoslavije. Ne treba zaboraviti i da je bio među osnivačima *Narodne uzdanice* koja je organizirana kao kontrapunkt *Gajretu* za koji se smatralo da je suviše prosrpski orijentiran. U priklanjanju jednoj (srpskoj) ili drugoj (hrvatskoj) strani Sulejmanpašić se prije svega vodio, veoma pragmatično, procjenom ko je politički jači i s kim će izvjesnije ostvariti ciljeve kulturnog i prosvjetnog preporoda svog naroda (muslimana). Utemeljenost stigme o prosrpskoj orijentaciji Dževada Sulejmanpašića upitna je i iz perspektive njegovih životnih odluka. Prvo, to je boravak u Zagrebu početkom tridesetih godina prošlog vijeka, izdavanje njegovih najobimnijih djela u Zagrebu, njegovo djelovanje u islamskoj zajednici Zagreba, poslijeratni život i karijera logopeda u Zagrebu i konačno odluka da svoje posljednje dane provede i konačni smiraj nađe u Malom Lošinj.

Prije nego što će se definitivno približiti *Gajretu* Dževad Sulejmanpašić, zajedno s Edhemom Bulbulovićem, Mehmedom Begovićem i Abdurezakom Hifzi Bjelavcem, u januaru 1928. godine osniva organizaciju naprednih muslimana *Reforma* i pokreće listove *Reforma* i *Novi Behar*. U ovim glasilima zastupaju naprednjačke poglede na izlazak iz opće krize i nazatka muslimana na prostorima Balkana poslije odlaska Osmanskog carstva.

Sulejmanpašić je imao ključnu ulogu u formulisanju programske orijentacije Reforme sažete u deset ciljeva borbe protiv zaostalosti svog naroda. Ti ciljevi su odredili njegov intelektualni, politički i društveni angažman do Drugog svjetskog rata.

Formulirani su tako, da se:

- vjerska obuka i vjerski odgoj muslimana dovede u sklad s duhom sadašnjice,
- muslimani prosvjećuju tako da se njihov kulturno-prosvjetni nivo izjednači s nivoom ostalih kulturnih naroda,
- sva vakufska dobra iskorišćuju za podizanje muslimana u kulturnom, socijalnom i ekonomskom pravcu,
- tolerira ona nošnja muslimana koja dosad nije bila uobičajena, kao i otkrivanje muslimanki,

- muslimanka uvede u privredni i socijalni život,
- iskorjenjuju štetni običaji, koji kočje savremeni i uspješni rad svih grana narodne privrede,
- iskorjenjuju štetne predrasude i praznovjerice, koje ometaju čuvanje narodnog zdravlja,
- muslimani nacionalno osvješćuju tako da oni, kao autohtoni element, vide u ovoj zemlji svoju pravu i jedinu otadžbinu, za koju ima da podnose s ljubavlju svaku žrtvu,
- suzbijaju uticaji političkih partija, ukoliko bi ometali izvođenje društvenih ciljeva i
- potpomažu i uzimaju u zaštitu sve napredne akcije među muslimanima.

Ukratko, reformisti su se zalagali za napuštanje zastarjelih tradicionalnih normi i prihvatanje moderne zapadne kulture i civilizacije uključujući i moderno tumačenje islama i Kur'ana s naglaskom na moralne vrijednosti koje promovira. U svojoj nestrpljivosti da pokrenu promjene prilagođavanja novom civilizacijskom okuženju nerijetko su netaktično zadirali u tadašnje tradicionalne i neprikosnovene identitetske simbole bosanskih i balkanskih muslimana (pokrivanje žena, nošnja muškaraca) ali i u način na koji je upražnjavan islam (učenje i obredi na arapskom jeziku, umjesto na maternjem). Međutim, bez obzira na nerazumijevanje i osude na koje su nailazili, jedno je sigurno, Sulejmanpašić i istomišljenici iz *Reforme* nikada nisu istupili iz islamskog civilizacijskog kruga. Za platformu društvenih i kulturoloških reformi uzimali su islam i njegove izvore. Ponekad su ih pogrešno tumačili izazivajući napade na sebe ne samo tradicionalne uleme već i vjerskih reformista.

Urednik *Reforme* bio je Dževad Sulejmanpašić, a kao izdavač se potpisivao Asim Dugalić. Izašlo je ukupno 10 brojeva. Prvih devet brojeva su izlazili kao sedmičnjaci, a deseti broj je bio mjesečnik.

U to vrijeme identitetske rasprave dostižu svoj vrhunac. Na Kongresu muslimanskih intelektualaca, koji je održan u Sarajevu 6. i 7. septembra 1928. godine, Sulejmanpašić je dobio jednu vrstu intelektualne satisfakcije. Izabran je za člana predsjedništva Kongresa i za člana Egzekutivnog odbora Kongresa. U kongresnim raspravama fokus se prebacuje

s pitanja zagovaranja zabrane vela (za koje se smatra da treba ostati stvar ličnog odabira) na pitanje podrške školskom obrazovanju djevojčica.

Po zamiranju rada *Reforme*, dolazi do odmaka Sulejmanpašića od *Narodne uzdanice* i od Jugoslovenske muslimanske organizacije, te do povezivanja s *Gajretom*. Razlaz s JMO je bio principijelne prirode. Sulejmanpašić ga objašnjava u prvom broju *Reforme* u članku "Partijska politika".

JMO ima jednu posebnu crtu, koja je kod drugih političkih partija jedva primjetljiva. U njenoj unutarnjoj organizaciji, u mješnim odborima, igraju veoma važnu ulogu i imaju po pravilu odlučujuću riječ ljudi do krajnosti konzervativni u pitanjima kojima se daje vjerski karakter, a koja u stvari nemaju ništa zajedničkoga i koja su često čak i oprečna jasnim principima vjere.<sup>220</sup>

Razlaz s JMO i *Narodnom uzdanicom* suštinski nije značajnije utjecao na društveni i kulturni angažman Sulejmanpašića. On i dalje, u reformističkom, liberalnom duhu i stilu, šiba po konzervativnim strukturama unutar muslimanske zajednice. U kalendaru (godišnjaku) *Gajret* za 1932. godinu objavljuje komediju u jednom činu "Zelen čovjek". Za ovu komediju nagrađen je na *Gajretovom* dramskom konkursu 1932. godine. Neki autori kažu da je to bila nagrada Sulejmanpašiću za prelazak iz *Narodne uzdanice* u *Gajret*. Kada se pročita tekst ove jednočinke vidi se da se ipak radi o visokom stepenu korespondiranja sadržaja s glavnim programskim načelima i ciljevima za koje se *Gajret* zalagao.

Sukus svojih filozofskih, političkih i socijalnih pogleda Dževad Sulejmanpašić je izložio u knjizi "*Slobodna misao i hikmetovština: dva gledanja na naše verske i socijalne probleme*". Štampao ju je o vlastitom trošku u Zagrebu 1933. godine.<sup>221</sup> U ovoj knjizi Dževad Sulejmanpašić se javlja kao zreo mislilac, koji u Kantovoj misli pronalazi ključ za razrješenje protivrječnosti koje proizlaze iz duboke uronjenosti bosanskih muslimana u tradicionalni sistem islamskih vrijednosti i neizbježne izloženosti nadirućem modernizmu. Ključno je, pri tome, bilo pokazati

<sup>220</sup> Zija Sulejmanpašić (2022). Isto.

<sup>221</sup> Sulejmapašić, Dž. (1933). *Slobodna misao i hikmetovština: dva gledanja na naše muslimanske verske i socijalne probleme*. Zagreb: vlastito izdanje.

nosiocima dogmatskog poimanja islama da se razum (slobodna misao) i vjera uzajamno ne isključuju. Po Sulejmanpašiću razuman čovjek u vjeri u Boga “nalazi svoj nužno potrebni priključak u jednu opštu i безусловnu zajednicu i naš inteligibilni život, koji bi bez toga stajao usamljen, bez značenja, bez vrednosti i stoga potpuno himeričan”.<sup>222</sup>

Pozivanje na Kanta može se protumačiti i kao zaklanjanje za Kantov autoritet<sup>223</sup> i ugled koji je ovaj filozof imao u to vrijeme među bh. muslimanima – intelektualcima. Ali to nije cijela istina. Sulejmanpašić veoma kreativno, iz perspektive Kantovog moralnog zakona (*opredjeljuj svoju volju tako da možeš htjeti da takvo opredjeljivanje bude opšti zakon za sve ljude*) kritički secira elemente zapadnog duha, pa i patologije koje nastaju kao posljedica narcisoidne racionalnosti (negacije Boga i zapostavljanja moralnih načela). Pri tome ukazuje na amalgam slobodne misli (volje), moralnog zakona i žive aktivnosti kao idealni princip življenja u modernom (racionalnom) dobu. “U tome postignutome idealu čovek bi prevladao smrt, jer njegova telesna smrt ne bi za njega značila ništa budući da bi njegova ljubav prema moralnome zakonu učinila sve moralne volje svih ljudi njegovom sopstvenom voljom,”<sup>224</sup> zaključuje Sulejmanpašić.

Zaokupljenost moralnim zakonom obilježiti će i nekoliko narednih godina u kojima je Sulejmanpašić bio preokupiran empirijskim i teorijskim istraživanjem utjecaja novina i novinstva na različite sfere društvenog života. Međutim, to ga ne sprečava da 1935. godine učestvuje u osnivanju Društva zagrebačkih muslimana i Džematskog medžlisa, kojima se pripisuju zasluge za pokretanje inicijative za izgradnju džamije u Zagrebu.

### 6.3. Žurnalizam razarač čovječanstva

Nakon nekoliko godina istraživačkog rada Sulejmanpašić 1936. godine objavljuje, u izdanju štamparije *Gaj* iz Zagreba, knjigu *Žurnalizam razara-*

<sup>222</sup> Sulejmapašić, Dž., (1933). Isto

<sup>223</sup> Filandra, Š. (2001). Muslimani i Europa s kraja 19. i početka 20. stoljeća, Anali Gazi Husrev-begove biblioteke, Svezak 11, Br. 19-20.

<sup>224</sup> Sulejmapašić, Dž. (1933). Isto.

*rač čovečanstva: novinstvo sa najmanjom merom žurnalizma.* To je knjiga modernog Europskog mislioca, koji iz perspektive Kantovog moralnog imperativa analizira fenomen žurnaliziranog (tabloidiziranog) novinarstva, vođenog komercijalnim interesima. Prepoznaje i podvrgava, prvenstveno etičkoj i kulturološkoj kritici, pojave kao što su senzacionalizam, površnost, lažne vijesti, tabloidnost i sl. koje svoj vrhunac dostižu u današnje vrijeme. U tom smislu Sulejmanpašićeva knjiga jeste prvo komunikološko djelo na području tadašnje Jugoslavije, ali i Balkana.

U vrijeme pojavljivanja knjige, komunikologija kao naučna disciplina je bila tek u povojima. Naročito komunikologija tematski, paradigmatički i metodološki određena na način na koji je danas izučavamo. To objašnjava i činjenicu da se autor u pristupu problemu svog razmatranja poziva na filozofe i književnike (Kierkegaard, Kraus, Karl Julius Weber, Goethe, Balzac, Baudelaire), velike i priznate umove, koje ujedinjuje veoma skeptičan ako ne i negativan stav prema utjecaju novina na “duh naroda”, povezujući ga s odsustvom istinosnih svojstava objavljenih vijesti i površnošću, senzacionalizmom i instrumentaliziranošću prikaza stvarnosti u njima.

Sulejmanpašić svoje empirijsko istraživanje, svojevrsnu analizu sadržaja, u konačnici i zasniva na indikatorima kvaliteta apostrofiranim u probranim citiranim kvalifikacijama novina i novinstva čija srž je sadržana u ključnoj Balzakovoj zamjerci da “novine ne postoje više radi toga da prosvjećuju mišljenja, nego da im laskaju”. Savremeni komunikolozi kažu: da ih zavode, iskrivljuju, manipuliraju, homogeniziraju, instrumentaliziraju...

Vjerovatno postoji razlog zašto se u svojoj raspravi autor nije referirao na, u to vrijeme, poznatu knjigu Waltera Lippmana “Javno mnijenje” objavljenu 1922. godine u Americi, u kojoj su, uglavnom, razjašnjeni mehanizmi utjecaja novina (posrednog i neposrednog) na javno mišljenje. Međutim, bez obzira da li se radilo o nedostupnosti knjige ili čak informacije o njenom postojanju, iz današnje perspektive vidimo da to nije toliko ni važno jer se radi o dva različita pristupa. U slučaju Lippmanovog “Javnog mnijenja” u fokusu je tehnologija utjecaja medija, i onih koji imaju utjecaj na medije, na slike stvarnosti koje nameću pojedincima

recipijentima, a pod čijim utjecajem oni djeluju u realnoj stvarnosti. U slučaju Sulejmanpašićevog *Žurnalizma razarača čovječanstva* težište je na pogubnom moralnom i duhovnom utjecaju na cijelo čovječanstvo žurnalizma koji je izvršio “glavne moralne i omogućio materijalne pripreme sa Svetski rat” i predvodio ga pune četiri godine trajanja. Ustvari, nakon čitanja ove knjige vidimo da je ona snažno upozorenje da će se historija ponoviti i da novinstvo, koje instrumentaliziraju njemački i italijanski fašisti, ponovo kreira duhovnu i moralnu krizu civilizacijskih vrijednosti koja neizbježno vodi u novi svjetski sukob. Objašnjenje za razorni utjecaj novinstva na čovječanstvo Sulejmanpašić vidi prvenstveno u kvalitativnim karakteristikama žurnalizma.

Gledano iz savremene perspektive, nevjerovatno je koliko su i danas aktuelne Sulejmanpašićeve kvalifikacije novinarstva, kao i da su one rezultat prvenstveno intuicijom vođene opservacije a ne teorijski konceptualiziranog posmatranja.

Parazitiranje na višestoljetnom ugledu štampane riječi, strukturalna glad za novim događajima i sadržajima, okrenutost dnevnoj dinamici materijalne stvarnosti, imperativ svakodnevnog izlaženja, ovisnost o senzacijama, haotičnost i nesistematičnost sadržaja koji proizlaze iz heterogene mase čitatelja, upitna istinitost, podređenost ekonomskim interesima vlasnika, nezainteresiranost pa čak i nepogodnost za dublju (idejnu) istinu, kumulativni utjecaj na publiku, svojstva su novina i novinarstva koja, po Sulejmanpašićevom mišljenju, imaju katastrofalan utjecaj na moralne i duhovne vrijednosti savremenog društva. Sulejmanpašić konstatuje: “Etika, religija, nauke i umjetnosti postaju tako sredstvo i sluge ljudskih momentalnih potreba, te tako postaju, malo po malo, ali sigurno, u očima čitalaca žurnalovih, nerealni i suvišni fantomi koji sve više blede.” Zaključak da se utjecaj žurnalistike na čovječanstvo ne zasniva na određenim pojedinim riječima u novinama, niti na njihovim namjerama, nego da se radi o “posljedici mješavine svega toga, koja se iz dana u dan ponavlja i proteže kroz godine i godine”, neodoljivo nas asocira na McLuhanov poznati aksiom iz 1962. godine da je medij poruka. U svakom slučaju druga glava knjige, pod naslovom *Bitne kvalitativne karakteristike žurnalizma*, sama po sebi ima izuzetnu teorijsku



vrijednost, koja nam daje za pravo da autora svrstamo u red začetnika komunikologije ne samo na području današnje Bosne i Hercegovine već i Balkana.

#### 6.4. Metodološka spoticanja

U centralnom dijelu knjige autor, na temelju primjera iz tadašnje jugoslovenske dnevne štampe, pokazuje kako žurnalistička paradigma spoznaje i prezentiranja stvarnosti utiče na moral, religioznost, razvitak psihičkog života pojedinaca, na duh umjetnosti i nauke, na društveni red i demokratiju i, na koncu, kako služi ratnohušakačkim ciljevima. Iz perspektive dostignutog stepena (današnjeg) razvoja metodologije komunikoloških istraživanja može se prigovoriti reprezentativnosti odabranih primjera, koji u nekim slučajevima ne mogu zasnovati niti opravdati veoma oštre kvalifikacije u zaključcima. Međutim, svi fenomeni koje je autor prepoznao, pa čak i teorijski elaborirao, kao što su: površnost spoznaje, pristrasnost, upitna istinitost, senzacionalizam, potčinjenost profitu, te eskapizam, prisutni su, a neki su čak eskalirali i u savremenim masovnim i mrežnim medijima. To je fascinantna utisak koji ostavlja čitanje ove knjige danas. Ipak, savremenom čitatelju će biti neubjedljivo i maglovito, odnosno suviše apstraktno (filozofijsko), generalno objašnjenje da je to sve posljedica zapostavljanja moralnog zakona, a naročito ideja da se moralni zakon (koji po Kantovoj izvornoj ideji treba da funkcionira kao interiorizirana vrijednost pojedinaca) treba štiti nevjerojatno rigidnim i neodrživim (sa stajališta prirode masovnih medija i novinarstva) državnim zakonom, koji Sulejmanpašić skicira. Knjiga je naišla na značajan odziv tadašnjih vodećih građanskih intelektualaca, među kojima se izdvajaju Jovan Palavestra<sup>225</sup> i Jovan Kršić.<sup>226</sup>

Oba ova, u to vrijeme ugledna intelektualca i književna kritičara, govore s velikim respektom o autoru. Na početku svog prikaza Jovan Palavestra kaže: "Među vrlo simpatičnim brojem mladih muslimana intelektualaca, publicista i javnih radnika, od kojih veći broj saraduje u *Gaj-*

<sup>225</sup> Palavestra, J. (1936). Knjiga Dževada Sulejmanpašića. Sarajevo: Gajret, 1. V 1936.

<sup>226</sup> Kršić, J. (1936). Moral i štampa. Sarajevo: Pregled, broj 154-155.

*retu*, jedno od najvidnijih mjesta zauzima, nesumnjivo, g. Dževad Sulejmanpašić. Premda već nekoliko godina izvan Sarajeva – živi u Zagrebu – taj daroviti inteligent i nacionalista vezao je, ranije, svoje trudoljubivo ime, svoju široku kulturu i elan za publicistiku uz onaj agilni krug među muslimanima i uz one kulturne rezultate koji su obilježeni kao najefikasniji. U tome radu, neumornom i beskompromisnom, g. Sulejmanpašić je stekao ugled snažnog kulturnog neimara i javnog radnika.”<sup>227</sup>

Za samu knjigu Palavestra kaže: “Djelo Dževada Sulejmanpašića spada, van svake sumnje, u jedno od najzanimljivijih, kako po originalnosti teme, tako i po svojoj opsežnoj razrađenosti, a naročito po svome originalnom i vrlo smjelom, poštenom i čestitom, slobodnom i otvorenom stavu prema vrlo delikatnoj i nesporno zamašnoj funkciji javne riječi, novinarstva, u našem narodu. Pisac je tome poslu pristupio germanском marljivošću i živom, inteligentnom radoznalošću za sve pojave u našem javnom životu, koje su u najtješnoj vezi sa funkcijom i dejstvom štampe.”<sup>228</sup>

Jovan Kršić piše: “G. Dž. Sulejmanpašić je u svome dosadašnjem publicističkom radu uvek pokazivao dovoljno smelosti da udari na velike i duboko ukorenjene verske ili socijalne predrasude naše sredine.”<sup>229</sup>

O knjizi Kršić kaže: “Sulejmanpašić tretira novinarstvo, kao socijalni, sociološki fenomen sa jednog najvišeg moralno-filozofskog stanovišta. G. Sulejmanpašić usvaja etičku formulu idealističke filozofije, da je moral apsolutna vrednost i apriori dana. Moralni zakon nije ni izgrađivan ni uslovljavan nikakvom empirijom ni mestom, ni vremenom. Tako izdvojen iz uzajamnog odnosa ljudi, on ostaje apstrakcija, tzv. čista ideja.

U knjizi g. Sulejmanpašića se vidi kako svaki jezički izraz te ideje u empiriji života mora da najzad dobije donkihotski vid. Iz novinarstva, kao šireg pojma, izlučio je g. Sulejmanpašić pojam ‘žurnalizam’ kao naličje dnevne štampe i uzeo ga pod lupu svojih apsolutnih ideja. Razume se da današnja dnevna štampa, ni strana ni naša, iz koje je pisac naveo mnogo citata, nije mogla da izdrži g. Sulejmanpašićeve kritike. Politika,

<sup>227</sup> Palavestra, J. (1936). Isto.

<sup>228</sup> Palavestra, J. (1936). Isto.

<sup>229</sup> Kršić, J. (1936). Isto.

dnevna hronika, sudska reportaža, film, sport, oglasi – sve to u dnevnim novinama ne služi opismenjavanju ljudi, nije vođeno moralnim principima, nego konkurentskim interesima vlasnika listova.”<sup>230</sup>

Dramatična politička kretanja u Jugoslaviji i Europi nisu davali mnogo prostora za razbuktavanje intelektualne rasprave oko pitanja koje je Sulejmanpašić pokrenuo u svojoj knjizi. To su, između ostalog, i pitanja sistematske manipulacije javnošću i javnim mnijenjem koje je nje-mačkim socijal-nacionalistima omogućilo žurnalizovano novinarstvo. Međutim, postoje dokazi da je Sulejmanpašića držala tema žurnalizova-nog (tabloidiziranog) novinarstva sve do početka Drugog svjetskog rata. U *Notesu*, koji je otkrio i prezentirao javnosti Enis Zebić, Sulejmanpašić komentariše pojedine slučajeve izvještavanja domaćih i stranih novina o dramatičnim svjetskim zbivanjima između 1936. i 1940. godine.<sup>231</sup> Fokus svojih veoma kritičkih i nerijetko jetkih komentara s protokom vreme-na pomjera s medijskog posredovanja (novina i novinara) na same su-dionike aktuelnih svjetskih zbivanja (političare i politike). Podjednako opasnost za čovječanstvo vidi kako u jačanju i sve većoj agresivnosti fa-šizma u Italiji i nacizma u Njemačkoj, tako i u licemjernom nereagiranju “civilizirane” Europe.

Ako možemo ukratko sintetizirati Sulejmanpašićevu poziciju koju iznosi u bilješkama u *Notesu*, on iskoračuje iz jedne ap-straktne kantijanske pozicije iz koje progovara u *Žurnalizmu* i širi svoje motrište. Žurnalizam više nije hipostaziran kao ono jedino izvorno zlo, odgovorno za sva druga zla. Sulejmanpašić sada prepoznaje da kapital nije samo jedan od sastojaka žurna-lizma kao univerzalnog zla, već da je i on izvor zla i nesreće sam po sebi. Fašizam i totalitarizam sada su za njega također zaseb-ni entiteti, kojima žurnalizam služi kao oruđe u porobljavanju i obmanjivanju ljudi. Utoliko, iako ne odustaje od užasavanja nad idejom i praksom žurnalizma i njihove najoštrije osude, kod

<sup>230</sup> Kršić, J. (1936). Isto

<sup>231</sup> Zebić, E. (2022). Sulejmanpašićev glas iz prošlosti: bilješke 1936-1940. u Sulejmanpašićeva kritika žurnalizma. Zagreb: Bošnjačka nacionalna zajed-nica za Grad Zagreb i Zagrebačku županiju, Zagreb.

njega se sada može prepoznati obrise jedne moderne liberalne građanske pozicije, sa naglašenim socijalnim nabojem.<sup>232</sup>

Hitlerov napad na Jugoslaviju Sulejmanpašića je zatekao u Sarajevu. Kao rezervni oficir mobilisan je u vojsku Kraljevine Jugoslavije, a nakon uspostavljanja Nezavisne države Hrvatske u domobrane. Rat je proveo u Sarajevu kao vojni upravnik državne štamparije. U to vrijeme je već imao blizu pedeset godina i izvjesno je da nije učestvovao u vojnim operacijama. To potvrđuje i činjenica da je u jednoj od prvih amnestija, 1945. godine, oslobođen iz zatvora u koji ga je smjestila nova vlast. Vraćena su mu sva građanska prava.

Sulejmanpašić u molbi za zaposlenje Odjelu socijalne zaštite djece i mladeži Ministarstva socijalne politike Narodne republike Hrvatske od 15. prosinca 1946. godine piše: "Ja sam bio u državnoj službi od marta 1940. do aprila 1945. u Državnoj štampariji u Sarajevu u svojstvu personalnog referenta, pa sam kao jedini rezervni oficir među njenim službenicima postao komandir te štamparije u god. 1943, kada je bila povojničena.

Zbog toga sam, kao i svi oficiri bivše NDH, boravio u zarobljeničkom logoru u Kovinu. Kada sam došao kući iz logora, odmah sam dobio biračko pravo, ali nisam stupio više u državnu službu, jer sam shvatio da je došlo vrijeme kada će se moći ostvariti životni cilj moje supruge i mene", naime - bavljenje liječenjem mucanja. Molbu je podržao načelnik tog Odjela dr. Kamilo Bressler, jedan od najsvjetlijih likova dramatičnog spašavanja tisuća srpske djece iz ustaških logora za vrijeme NDH.<sup>233</sup>

Nakon što je dobio namještenje započeo je karijeru logopeda. Na temu novinarstva, ali i identitetska pitanja muslimana u novoj Jugoslaviji, nikada se više nije javno vraćao. To se može tumačiti marginalizacijom i tabuiziranjem identitetske agende u novom komunističkom društvenom i političkom sistemu i nametanjem novog, revolucionarnog

<sup>232</sup> Zebić, E. (2022). Isto.

<sup>233</sup> Sulejmanpašić, Z. (2022). Modernist Dževad Sulejmanpašić, analitičari i kritičari njegova djela, u Sulejmanpašićeva kritika žurnalizma. Zagreb: Bošnjačka nacionalna zajednica za grad Zagreb i Zagrebačku županiju.

modela štampe, koji je isključivao raspravu o alternativama. Međutim, po svoj prilici utjecaja je imala i nova preokupacija, koja je prve početke imala početkom tridesetih godina dvadesetog vijeka, a bila je povezana s ličnom traumom. Sulejmanpašić je u ranom djetinjstvu, nakon jednog traumatičnog događaja, počeo da muca. Taj hendikep ga je pratio cijelu mladost, sve dok ga se nije riješio uz stručnu podršku supruge. Ohrabreni uspjehom, njih dvoje su sredinom tridesetih godina počeli primjenjivati svoju metodu pri liječenju djece s istim problemom. To je faktički i bio početak njegove karijere logopeda.

Iz predgovora knjizi *Mucanje*, koju je objavio skupa sa svojom suprugom 1951. godine u Zagrebu,<sup>234</sup> vidi se da je već 1948. godine držao nastavu na Višoj pedagoškoj školi u Zagrebu na odsjeku za logopediju. Za svoj rad u području logopedije dobio je dva značajna društvena priznanja: 1966. godine odlikovan je Ordenom rada sa zlatnim vijencem<sup>235</sup> i posthumno mu je 1985. godine Savez društava defektologa Jugoslavije dodijelio Plaketu.

Savezna logopedska sekcija, koja je spadala u Savez društava defektologa Jugoslavije, u toku rada Prvog kongresa logopeda Jugoslavije, koji je održan u Opatiji 28-30.10. 1985, dodijelila mu je plaketu i to za izuzetne zasluge za početak razvoja logopedske prakse, za predani stručno-teorijski rad i edukaciju prvih logopedskih kadrova, što je od povijesnog značenja za razvoj logopedije u zemlji.<sup>236</sup>

Do kraja svog radnog vijeka ostao je u području logopedije. Knjigu *Problematika nauke o mucanju* objavio mu je 1969. godine u Beogradu Savez društava defektologa Jugoslavije.<sup>237</sup> Smatra se pionikom južnoslavenske defektologije.

<sup>234</sup> Sulejmanpašić, I., Sulejmanpašić, Dž. (1951). *Mucanje*. Zagreb: Pedagoško-književni zbor.

<sup>235</sup> Bukvić, N. i Bukvić, Z. (2022). *Tragovima prošlosti: Povijest strukovnog udruživanja edukacijskih rehabilitatora u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatska komora edukacijskih rehabilitatora.

<sup>236</sup> Sulejmanpašić, Z. (2022). Isto.

<sup>237</sup> Sulejmanpašić, Dž. (1969). *Problematika nauke o mucanju*. Savez društava defektologa Jugoslavije. Beograd.

Nakon penzionisanja Dževad i Ildiko su se preselili u Mali Lošinj. Ildiko je umrla 1973. godine a Dževad je živio, uglavnom usamljen i u okruženju knjiga i televizora, još tri godine. Povremeno se družio s Erihom Kubyjem, u to vrijeme poznatim njemačkim novinarom i publicistom, koji je imao kuću u njegovu susjedstvu i u njoj povremeno boravio. Umro je 1976. godine u Malom Lošinju. Tu je i sahranjen pored svoje supruge Ildiko. Iz današnje perspektive, četrdeset pet godina nakon smrti i gotovo 130 godina od rođenja, bez obzira na sve kontraverze u interpretacijama njegovog društvenog angažmana, jedno je neupitno, Dževad Sulejmanpašić je bio jedan od prvih svjetovnih intelektualaca među muslimanima u Bosni i Hercegovini. Njegov intelektualizam je obilježen istovremeno 1) dubokom empirijskom uronjenošću u kulturne, duhovne i socijalne prilike svog naroda, 2) izvanrednim poznavanjem Europskog civilizacijskog konteksta i povijesnih megatrendova kojima su bosanski muslimani odlaskom Osmanlija neizbježno izloženi i 3) dubokim interioriziranim pristajanjem uz moralni zakon da je čovjek čovjeku čovjek. Ove tri odrednice prepoznajemo u gotovo svim tekstovima objavljenim u periodu snažnog društvenog i intelektualnog angažiranja oko promjene kulturnog i društvenog stanja svog naroda.

### Literatura:

- Calic, M. J. (2019). *A history of Yugoslavia*. West Lafayette: Purdue University Press.
- Daumer, G. F. (1846). *Hafis: Eine Sammlung persischer Gedichte*. Hamburg: Hoffman und Campe.
- Filandra, Š. (2001). Muslimani i Europa s kraja 19. i početka 20. stoljeća, *Anali Gazi Husrev-begove bibl.*, Svezak 11, Br. 19-20.
- Hasanbegović, Z. (2012). *Jugoslovenska muslimanska organizacija 1923 – 1941. (U ratu i revoluciji 1941 – 1945)*. Zagreb: Bošnjačka nacionalna zajednica za Grad Zagreb i Zagrebačku županiju, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Medžlis Islamske zajednice.
- Jahić, A. (2005). *Modernizam Dževada Sulejmanpašića*. Bošnjačka pismohrana: časopis za povijest i kulturu Bošnjaka u Hrvatskoj. Zagreb: BNZH. Svezak 5, broj 17-20.

## Aktuelnost Sulejmanpašićeve kritike žurnalizma

- Kajan, I. (2019). In memoriam: Zija Sulejmanpašić (Sarajevo, 1931 – Zagreb, 2019). Sarajevo: Stav.
- Karčić, F. Austrougarsko naslijeđe i intelektualni horizonti dr. Smaila Balića. <https://akos.ba/austrougarsko-naslijedje-i-intelektualni-horizonti-dr-smaila-balica>.
- Karić, E., Wiesmann, H., Schmid, H. (2008). Islam in Bosnien und Herzegowina und Deutschland. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Kršić, J. (1936). Moral i štampa. Sarajevo: Pregled, broj 154-155.
- Palavestra, J. (1936). Knjiga Dževada Sulejmanpašića. Sarajevo: Gajret, 1. V.
- Sulejmanpašić, Dž. (1918). Muslimansko žensko pitanje – jedan prilog njegovom rješenju. Sarajevo: vlastito izdanje.
- Sulejmanpašić, Dž. (1928). Prepevi iz Hafizovog Divana. Sarajevo: Štamparija Društva “Prosveta”.
- Sulejmanpašić, Dž. (1933). Slobodna misao i hikmetovština: dva gledanja na naše muslimanske verske i socijalne probleme, Zagreb: vlastito izdanje.
- Sulejmanpašić, Dž. (1936). Žurnalizam razarač čovečanstva i novinarstvo sa najmanjom merom žurnalizma. Zagreb: Štamparija Gaj.
- Sulejmanpašić, Dž. (1969). Problematika nauke o mucanju. Beograd: Savez društava defektologa Jugoslavije.
- Sulejmanpašić, Dž. (1930). Tragičnost duhovnih i socijalnih kontrasta u naših muslimana. Pregled. IV/1930.
- Sulejmanpašić, Dž., Reforma prema Jugoslovenskoj Muslimanskoj Organizaciji. Jugoslovenski list, XI/1928, br12.
- Sulejmanpašić, I., Sulejmanpašić, Dž. (1951). Mucanje. Zagreb: Pedagoško-književni zbor.
- Sulejmanpašić, Z. (2022). Modernist Dževad Sulejmanpašić, analitičari i kritičari njegova djela, u Sulejmanpašićeva kritika žurnalizma. Zagreb: Bošnjačka nacionalna zajednica za Grad Zagreb i Zagrebačku županiju.
- Zebić, E. (2022). Sulejmanpašićev glas iz prošlosti: bilješke 1936 – 1940. u Sulejmanpašićeva kritika žurnalizma. Zagreb: Bošnjačka nacionalna zajednica za Grad Zagreb i Zagrebačku županiju.





## 7. Novine u Bosni u osmanskome periodu i nacionalno samoidentificiranje Bošnjaka

Procesi nacionalne identifikacije bosanskih rimokatolika i pravoslavnih, podsticani kako iz Srbije tako i iz hrvatskih dijelova Habzburške monarhije, utemeljeni na vjerskim posebnostima i epskim simbolima i tradiciji, a realizirani uz pomoć tamošnje štampe, već su bili nepovratno dovršeni kada su se u Bosni pojavile novine i nisu ih mogle neutralizirati zakašnjele političke konceptualizacije interkonfesionalnog nacionalnog identiteta.

Proces nacionalnog samoosvješćivanja u Evropi je neraskidivo povezan s novinama i nastankom literarne javnosti. Novine su se u Bosni pojavile s velikim zakašnjenjem, kako u odnosu na Evropu tako i u odnosu na susjedne zemlje. Ta činjenica je utjecala na sadržinu, tok i ishod procesa izgradnje nacionalnog identiteta Bošnjaka.

Kašnjenje pojave novina u Bosni je posljedica makro i mikro faktora. U makro faktore spadaju priroda vlasti u Osmanskom carstvu, veliki upliv konzervativnih vjerskih vrhova u uređivanje svjetovnih pitanja i visok stepen centraliziranosti Carstva. U mikro faktore spadaju geostrateški položaj i funkcija Bosne kao tampon zone u dodiru islamske i kršćanske civilizacije, sistem regrutiranja i funkcioniranja bosanskog plemstva i sticanja privilegija i opće stanje kulturnih i društvenih prilika u Bosni. Ovi faktori su, često sinergijski, doprinosili, petrifikaciji kulturnih i društvenih (socijalnih) prilika i strukture društvene moći na nivou srednjeg vijeka koje nisu pogodovale razvijanju političkih

procesa i odnosa koji su se odvijali ne samo u Europskom već i u bližem, regionalnom okruženju, a koji su se ticali nacionalne i građanske agende. Odnos prema štamparstvu i izdavanju novina je bio istovremeno mehanizam ali i posljedica konzerviranja tog stanja.

### 7.1. Historijski diskontinuitet

Bosna je, relativno brzo nakon štampanja prve knjige (Gutenbergove Biblije) 1455. godine u Maincu, dobila svoju štampariju. Prvu štamparsku presu u Bosnu dobio je iz Venecije, koja je u to vrijeme bila središte štamparstva, trgovac Božidar Ljubavić, poznat i kao Božidar Goraždanin. Pretpostavlja se da je počela s radom 1519. godine u Veneciji kada je, u okviru procesa obučavanja za štamparske vještine Božidarovih sinova Teodora i Đurađa, započelo štampanje knjige *Službenik*. Teodor je bio jeremonah u manastiru Mileševa. Đurađ je umro za vrijeme boravka u Veneciji. Štamparija je 1519. godine prenesena u selo Sopotnica blizu Goražda, u pravoslavnu crkvu Svetog Georgija. Radila je do 1523. godine. Radom štamparije je rukovodio jeremonah Teodor. Do prestanka rada štampane su tri knjige: *Službenik* 1519. godine, *Psaltir* 1521. godine i *Trebnik* 1523. godine. Sve tri knjige bile su pravoslavnog crkvenovjerskog karaktera i nisu ulazile u pitanja islama niti politička pitanja prirode i funkcioniranja osmanske vlasti. Goraždanska štamparija je prenesena 1544. godine u Târgovište, prijestolnicu Vlaške (današnja Rumunija), gdje je štampala do 1580. godine.<sup>238</sup>

U literaturi se mogu naći različita tumačenja razloga za prestanak rada štamparija koje su osmanski osvajači zaticali na osvojenim teritorijama. Pretpostavlja se da ih je na području Balkana bilo osam: Goražde (1519-1523), Rujno pod Zlatiborom (1536-1537), Gračanica

---

<sup>238</sup> Prva štamparija na Balkanu osnovana je u Hrvatskoj 1483. godine. 1493. godine je počela štampati prva štamparija u Crnoj Gori, na području koje u to vrijeme još uvijek nije bilo pod Osmanlijskom okupacijom. Po nalogu Đurađa Crnojevića, kneza Zete, kupio ju je jeremonah Makarije u Veneciji. Nakon osmanlijskog osvajanja Zete 1496. godine je ugašena. Prva štamparija u Srbiji osnovana je 1536/37. u Rujnu pod Zlatiborom, a prva štamparija u Beogradu 1831. godine.

(1538-1539), Mileševa (1544-1546), Beograd (1552), Mileševa (1557), Skadar (1563), Mrkšina crkva u okolini Valjeva (1562-1566). To je bio period vladavine sultana Sulejmana Veličanstvenog (1520-1566) koji nije zabranjivao rad štamparija nemuslimanskih zajednica na području Osmanskog carstva.

U svim slučajevima balkanske štamparije, bilo da su štampale na području Balkana ili u Veneciji, tematski i organizacijski su bile u sprezi s crkvom i njenom ekonomskom moći. Zavisile su od materijalne podrške uglavnom nepismenog stanovništva i jednog broja imućnijih (uglavnom trgovaca) pojedinaca. Njihovo gašenje je odražavalo stanje u društvima i zajednicama koje su potpale pod osmansku vlast. Objašnjenje za gašenje balkanskih štamparija je, zbog toga, mnogo složenije od pripisivanja isključive krivice osvajačima Osmanlijama i njihovom nastojanju da na osvojenim teritorijama eliminiraju svaki potencijalni izvor duhovnog i fizičkog otpora novom poretku. Da je to bilo tako štamparija Božidara Ljubavića bi bila fizički uništena i ne bi mogla biti prenesena u Vlašku, a ne bi bila dozvoljena ni prodaja (distribucija) crkvene literature štampane u inostranstvu.

Odnos Osmanlija prema štamparijama u novoosvojenim provincijama, ali i uopće, bio je izraz njihovog *generalnog odnosa prema kulturi u kojoj dominiraju* usmena tradicija prenošenja i memorije znanja uz pomoćnu ulogu knjige (tek kao podsjetnika).<sup>239</sup>

Iz današnje perspektive vidljivo je da je taj odnos bio najranija klica civilizacijske atrofije i konačnog kraha Osmanskog carstva.

I dok je Osmansko carstvo narcisoidno ignorisalo prednosti štamparija i kulture štampanog teksta, u zapadnom svijetu dešavao se vrtoglav razvoj. Za polazni događaj uzima se štampanje Gutenbergove *Biblije* u Maincu, 1455. godine. Za samo 25 godina, do 1480. godine

<sup>239</sup> Mahdi, M. (1995) "From the Manuscript Age to the Age of Printed Books," in *The Book in the Islamic World: The Written Word and Communication in the Middle East*, ed. George N. Atiyeh (Albany: State University of New York Press, 1995), str. 1. prema Mehmedović, R. (2016). Osmanlije, štamparski stroj, ulema i uzroci intelektualnog mraka u islamskom svijetu. [https://www.dialogos.ba/Osmanlije, štamparski stroj, ulema i uzroci intelektualnog mraka u islamskom svijetu.](https://www.dialogos.ba/Osmanlije,%20štamparski%20stroj,%20ulema%20i%20uzroci%20intelektualnog%20mraka%20u%20islamskom%20svijetu)

štamparske mašine su radile u 110 zapadnoeuropskih gradova, uglavnom u Italiji i Njemačkoj. Do 1500. godine odštampano je oko 20 miliona primjeraka 15.000 naslova. Procjenjuje se da je u 16. stoljeću odštampano 218 miliona primjeraka knjiga, u 17. stoljeću 500 miliona, a u 18. oko jednu milijardu.<sup>240</sup>

O kakvom napretku se radi pokazuju podaci o rukopisnoj produkciji knjiga. Procjenjuje se da su prepisivači u 7. stoljeću napravili 11.000 primjeraka knjiga, u 8. stoljeću 44.000, u 9. stoljeću 102.000, u 10. stoljeću 136.000 primjeraka, u 11. stoljeću 212.000, u 12. stoljeću 769.000 primjeraka, u 13. stoljeću 1,7 miliona primjeraka, u 14. stoljeću 2,7 miliona i u 15. stoljeću 5 miliona primjeraka.<sup>241</sup>

Ekspanzija štamparske produkcije u Zapadnoj Europi bila je rezultat privatne poduzetničke inicijative, mada je masovno izdavaštvo od samog početka bilo pod pritiskom kontinuiranog nastojanja crkve i države da ga kontrolišu.

Tabela 4 Komparativni pregled rukopisne i štamparske produkcije

Stoljeće	Rukopisna produkcija	Štamparska produkcija	Stopa pismenosti
7.	11.000		
8.	44.000		
9.	102.000		
10.	136.000		
11.	212.000		1,3%
12.	769.000		3,4%
13.	1700.000		5,7%
14.	2700.000		6,8%
15.		5.000.000	8,6%
16.		218.000.000	
17.		500.000.000	
18.		1.000.000.000	31,0%

Rast proizvodnje knjiga praćen je rastom prosječne stope pismenosti stanovništva Zapadne Europe, odnosno rast stope pismenosti je praćen rastom proizvodnje knjiga. U 11. stoljeću prosječna pismenost u

<sup>240</sup> Buringh E. and van Zanden J. L. (2009). "Charting the "Rise of the West": Manuscripts and Printed Books in Europe. A Long - Term Perspective from the Sixth through Eighteenth Centuries." *The Journal of Economic History* 69,2:409-45.

<sup>241</sup> Van Zanden J. L. (2009). *The Long Road to the Industrial Revolution: The European Economy in a Global Perspective, 1000-1800*. Leiden: Brill.

društvima Zapadne Europe bila je 1,3%, u 12. stoljeću 3,4%, u 13. stoljeću 5,7% u 14. stoljeću 6,8% i u 15. stoljeću 8,6%. U ovom periodu knjige su umnožavane prepisivanjem,

S rastom pismenosti stanovništva raslo je i tržište knjiga, mada su u ručno produciranoj formi bile veoma skupe, često prava dragocjenost. Prelazak na štamparsku produkciju smanjio je trošak produkcije knjige, u odnosu na rukopisnu produkciju, za 90%.<sup>242</sup> To je rezultiralo vrtoglavi rastom broja odštampanih knjiga, ali i stope pismenosti zapadnoEuropskih društava.

## **7.2. Geneza odnosa prema štamparstvu u Osmanskom carstvu**

Više je faktora, u dugom periodu, utjecalo na odnos vladajućih struktura prema štamparstvu u osmanskom, odnosno muslimanskom svijetu. Prvi je marginalizacija trgovaca, odnosno poduzetnika u strukturi moći Osmanskog carstva,<sup>243</sup> koji se nisu uspjeli konstituirati kao klasa kapitalista koja bi u masovnoj proizvodnji knjiga vidjela priliku za bogaćenje. Drugi faktor je ullema, odnosno njihov konzervativan odnos prema islamu i sistemu vrijednosti i tradicije zasnovanim na islamu kroz koji je perpetuirala svoju poziciju u strukturi društvene moći, te se tako predstavljala i kao zaštitnik, od svih neprijatelja, među koje je svrstavala štampanje knjiga i širenje pismenosti, za autokratski sistem vlasti sultana. Tako je u povijesnom kontinuitetu pridobijala na svoju stranu sultane, koji su donosili veoma stroge zakone protiv štampanja, ali i distribuiranja i korištenja knjiga.<sup>244</sup>

Treći faktor je prepoznat subverzivni karakter štampe koji se ogledao u negativnom pristupu vijestima i kulturi kritike kao naglašenim obilježjima zapadne štampe.<sup>245</sup> Osmanska vladajuća struktura je bila

<sup>242</sup> Van Zanden (2009). Isto.

<sup>243</sup> Kuru, T. A. (2019). Islam, autoritarizam i nerazvijenost: globalna historijska usporedba. Tuzla: Udruženje građana "Multi".

<sup>244</sup> Ove zabrane se nisu odnosile na mnogobrojne nemuslimanske zajednice koje su živjele na području Osmanskog carstva. To i objašnjava činjenicu da su Jevreji, Armeni, Grci, pa i Srbi imali svoje štamparije i slobodno štampali svoje, sakralne tekstove, i dijelili ih unutar svojih zajednica.

<sup>245</sup> Benek. M.K. (2016). Osmanlı'da basınin doğuşu ve II. meşrutiyete kadar ki gelişimi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27-39.

dobro poznata s efektima masovne proizvodnje štampanih publikacija na zapadna društva i zbog toga je držala daleko od sebe štamparije i masovnu proizvodnju knjiga i drugih štampanih publikacija. Štamparstvo u zapadnom svijetu je pogodovalo kapitalističkom poduzetništvu, usponu narodnog nacionalizma, te usponu narodnih jezika u odnosu na latinski, sekularizaciji društva (opadanju javnog značaja religije) pa i protestantskoj transformaciji koja je dovela u pitanje kontinentalnu hegemoniju Katoličke crkve.<sup>246</sup> Iz perspektive Carigrada to su bile promjene koje je sultan želio po svaku cijenu izbjeći u svom carstvu. I konačno, Osmansko carstvo je jedno duže vrijeme zaista bilo najmoćnije svjetsko carstvo čiji su vladaoi i zbog toga smatrali da ne moraju slijediti put slabijih od sebe.

Dakle, bilo je mnogo razloga i zainteresiranih za konzerviranje rukopisne kulture i društvene strukture zasnovane na njoj. Posljedica toga je bilo kašnjenje od gotovo 300 godina štampanja prve osmanske knjige (1729. godine) u odnosu na prvu zapadnoEuropsku knjigu (1455. godine).

Podozrivost i negativan odnos prema štampi je kodificiran u više navrata.

*Sultan Bajazid II* (1447-1512) je 1483. godine dekretom, uz prijetnju smrtnom kaznom, zabranio muslimanima korištenje štampanih knjiga. Isto je učinio i njegov nasljednik sultan *Selim I* (1470-1520).

Sultan Murat III je 1594. godine izdao edikt kojim je naređeno da se ne kupuju i ne prodaju knjige napisane na turskom, arapskom i perzijskom jeziku koje dolaze izvana, a koje se odnose na islamsku vjeru, jer je moguće da djela koja nisu prošla odobrenje vjerskih stručnjaka sadrže pogreške.<sup>247</sup>

Do 1803. godine na snazi je bilo zabranjeno štampanje islamskih knjiga. Tek je 1866. godine štampan Velijullahov prijevod Kur'ana na

---

<https://dergipark.org.tr/>.

<sup>246</sup> Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. New York: Verso.

<sup>247</sup> U 17. stoljeću, brod s Kur'anom poslan iz Engleske uništen je potonuvši u Mramorno more.

turski jezik, a 1924 godine, godinu dana nakon osnivanja Republike Turske, štampan je integralni turski prevod.<sup>248</sup>

Tiskarski propis iz 1857. uvodi cenzuru prije tiskanja publikacije. Dopunom kaznenog zakona 1858. krivičnim djelom je proglašeno izdavanje publikacija protiv naroda, publikacija protiv javnog morala i iznošenje lažnih optužbi upućenih drugima.

Proces definiranja politike prema štampi zaokružen je 1864. godine kada je donesen *Matbuat Nizamnamesi*. (Propis o štampi). Napisan je po uzoru na Napoleonov dekret iz 1852. godine. Cilj je bio pravno regulirati izdavanje novina i drugih štampanih stvari u Osmanskom carstvu. Propisom je bilo predviđeno licenciranje novina. Uvedena je institucija ureda za tisak koji je imao funkcije cenzure i rješavanje upravnih postupaka za osnivanje novina. Uređeno je pravo da objavljuju u tisku državni organi i strana veleposlanstva u Carstvu. Predviđeni su i slučajevi koji se kaŕnjavaju, među kojima su: izdavanje novina bez dozvole (licence), odbijanje objavljivanja vladinih dopisa, objavljivanje tekstova koji mogu doprinijeti ugroŕavanju sigurnosti države, i podsticanje na nered koji narušavaju opći moral, koji su uvredljivi za sultana i njegovu obitelj i dovode u pitanje suverena prava sultana, i kojima se vrijeđaju državni službenici, diskreditiraju strani veleposlanici i omalovaŕavaju pojedinci.

Dekretom iz 1867. godine naloŕeno je da se novine prije tiskanja pregledaju i spriječi štampanje neŕeljenih vijesti.

Nakon abdikacije sultana Abdülaziza 1876. godine nastupio je kratak period liberalizacije javne sfere. Objavom Kanun-i Esasi proklamovana je sloboda štampe “u okviru zakona”. To je značilo prekid s praksom proizvoljnih administrativnih intervencija.

U povoljnom okruŕenju pojavile su se različite novine. Među njima poseban značaj ima pokretanje Tercüman-ı Adalet 1878. godine, koji je koristio jednostavan narodni jezik.

Međutim, liberalni period za štampu nije dugo trajao. Sultan Abdülhamida je iskoristio vojnu i teritorijalnu ugroŕenost Carstva

<sup>248</sup> Kuru, T. A. (2019). Islam, autoritarizam i nerazvijenost: globalna historijska usporedba. Tuzla: UG “Multi”.

(nemirima na Balkanu i napadom carske Rusije) da suspenduje većinu sloboda proklamovanih u Kanun-i Esasi. Nije podnosio ni najmanju kritiku koja bi ponizila vladu i državu i dovela zemlju u tešku međunarodnu situaciju. Istovremeno finansijski su podržavane novine koje su objavljivale pozitivne tekstove. Sultanovi oponenti, okupljeni u grupu koja se nazivala Mladoturci, pobjegla je u inostranstvo i tamo razvila bogato, uglavnom po sultana Abdülhamida, subverzivno izdavaštvo.<sup>249</sup>

Zabrane iz ranog perioda nisu se odnosile na mnogobrojne nemuslimanske zajednice koje su živjele na području Osmanskog carstva. U Osmanskom carstvu je u 15. i 16. stoljeću djelovalo nekoliko štamparija, tzv. "basmahane".

Jevreji, koji su 1492. godine prognani iz Španije, sa sobom su donijeli štamparski stroj i već krajem 15. stoljeća štampali prve knjige na hebrejskom. 1493. godine otvorili su prvu štampariju u Solunu, da bi, nakon njih, Armeni u Italiji izučili zanat i 1567. godine otvorili prvu štampariju u Istanbulu, a Grci nešto kasnije, 1627. godine osnivaju prvu grčku štampariju.<sup>250</sup>

Najporazniju kulturološku posljedicu po stanovništvo Osmanskog carstva imala je zabrana prevođenja i štampanja Kur'ana i drugih sakralnih islamskih tekstova na narodne jezike.

Negativan odnos, prema ideji prevođenja Kur'ana na jezike naroda koje je obuhvatalo Osmansko carstvo, imalo je različite razloge. Jedan od njih je i preovlađujuća ortodoksija među ullemom i tadašnjim islamskim misliocima<sup>251</sup> da islamsko učenje i poruke treba očuvati na

<sup>249</sup> Benek, M. K., (2016). Osmanli'da basinin doğuşu ve II. meşrutiyete kadar ki gelişimi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27-39. <https://dergipark.org.tr/>.

<sup>250</sup> Mehmedović, R.(2016). Osmanlije, štamparski stroj, ulema i uzroci intelektualnog mraka u islamskom svijetu. [https://www.dialogos.ba/Osmanlije, štamparski stroj, ulema i uzroci intelektualnog mraka u islamskom svijetu](https://www.dialogos.ba/Osmanlije,%20štamparski%20stroj,%20ulema%20i%20uzroci%20intelektualnog%20mraka%20u%20islamskom%20svijetu).

<sup>251</sup> Učenjaci sa Al-Azhara izdali su fetve da je štampanje Kur'ana i vjerske literature strogo zabranjeno i ova zabrana ostala je na snazi do pretkraj vladavine Muhameda Alija, koji je umro 1849. godine, a prvi Kur'an na Al-Azharu štampan je 1924. godine.



jeziku na kojem su i poslane. Kao dobar argument uzimano je mnoštvo štamparskih grešaka u primjercima Kur'ana štampanim u neislamskim zemljama, 1537. godine u Veneciji i 1694. godine u Hamburgu.

Izdanja su sadržavala mnoštvo štamparskih grešaka, što je bio "vjetar u leđa" ulemi, ali i pisarima, koji su bili najveće interezdžije, da se podrži zabrana, kako štampanja, tako i korištenja štampanih knjiga, a tadašnji muslimani u Egiptu raspravljali su da li je dozvoljeno štampati Kur'an, na kakvom jeziku i kakvim materijalom će se štampati, da li je taj materijal čist.<sup>252</sup>

U objašnjenju odbojnog stava Osmanskog carstva, pa i islamskog svijeta prema štamparstvu, nerijetko se uzrok nalazi u konzervativnosti samog islama.

Veliki broj Europskih i američkih historičara navodi da je zakašnjela reakcija prihvatanja štamparskog stroja još jedan historijski incident "konzervativnog islama", koji kategorički odbija prihvatiti inovacije.<sup>253</sup>

Međutim, ovakve generalizacije ne stoje. Najbolja potvrda za to je fantastičan kulturni, naučni pa i opći uzlet u periodu ranog islama. Već u 10. stoljeću je na persijski jezik preveden Kur'an.

Utjecajni su bili i drugi razlozi. Ullema je ekskluzivitetom starog arapskog jezika u vjerskim obredima osiguravala i ekskluzivitet svoje uloge u posredovanju i razumijevanju vjere ogromne mase vjernika. Nisu zanemarljivi ni politički razlozi. Svakodnevno prakticiranje islama na arapskom jeziku, na ogromnom etnički raznolikom prostoru Osmanskog carstva, bio je jedan od integrirajućih faktora, koji je supstituirao ograničenost resursa tzv. tvrde moći (kontinuirano stacioniranje vojnih i policijskih snaga).

---

<sup>252</sup> Mehmedović, R.,(2016). Osmanlije, štamparski stroj, ulema i uzroci intelektualnog mraka u islamskom svijetu. [https://www.dialogos.ba/Osmanlije, štamparski stroj, ulema i uzroci intelektualnog mraka u islamskom svijetu.](https://www.dialogos.ba/Osmanlije,%20štamparski%20stroj,%20ulema%20i%20uzroci%20intelektualnog%20mraka%20u%20islamskom%20svijetu)

<sup>253</sup> Mehmedović, R. (2016). Isto.

Upotreba narodnih jezika u svakodnevnom ispunjavanju vjerskih obaveza podstakla bi proces nacionalne autorefleksije, pa i autonomaške političke težnje, proširila bi pismenost među stanovništvom i, samim tim, učinila ga receptivnijim za subverzivne političke ideje.

Procjenjuje se da je 1800. godine u zemljama zapadne Europe dostignuta prosječna stopa pismenosti od 31%,<sup>254</sup> a u Osmanskom carstvu 1%.<sup>255</sup> Mada je u Istambul u 17. stoljeću radilo oko 90.000 prepisivača to nije značajnije utjecalo na rast potrebe stanovništva Osmanskog carstva, naročito muslimana, za čitanjem, pa ni za povećanjem pismenosti. Knjiga je i dalje bila veoma skupa i dostupna veoma ograničenom broju bogatih pojedinaca.

U vrijeme kada su štamparske prese, kao najinovativniji produkt ljudskog uma srednjeg vijeka, ušle u upotrebu u mnogim Europskim državama i to prvenstveno u funkciji umnožavanja crkvene literature i širenja vjere, u Carigradu su, pod snažnim pritiskom vjerskih učenjaka, zabranjene. To je bio jednostavan i efikasan način, istina veoma drastičan, na koji su sultan i Porta odgovorili na izazove, relativno jednostavnog i finansijski podnošljivog umnožavanja i širenja informacija, mišljenja i ideja potencijalno konkurentskih pa i subverzivnih vladajućim. Veličina Osmanskog carstva, koje se prostiralo na pola Zemaljske kugle, geostrateški ciljevi usmjereni ka daljnjem vojnom jačanju i ekspanziji povezani s uspostavljanjem i očuvanjem vojne i političke subordinacije, preuzimanje liderske uloge i odgovornosti za širenje islama u tadašnjim ograničenim komunikacijskim i infrastrukturnim uslovima, nisu dozvoljavali rizik oponiranja centralnoj političkoj volji.

Do promjene (liberalizacije) odnosa prema štamparstvu u osmanskome periodu dolazi u vrijeme velikog vezira Ibrahim-paše koji je pokrenuo liberalne reforme u carstvu, a koje su dovele do procvata umjetnosti i prihvatanja nekih zapadnih inovacija. Taj period u osmanskoj

---

<sup>254</sup> Buringh i Van Zaden (2009). Isto.

<sup>255</sup> Szyliovicz, J. (1992). "Functional Perspectives on Technology: The Case of Printing Press in the Ottoman Empire." In Ekmeleddin Ihsanoğlu, ed. *Transfer of Modern Science and Technology to the Muslim World*, Istanbul: Research Centre for Islamic History, Art and Culture.

povijesti poznat je kao period "tulipana". U tom kontekstu Ibrahim-paša biva pokroviteljem osnivanja prve štamparije za muslimane. Poznata je kao Muteferikina štamparija. Osnovao ju je Ibrahim Muteferika, diplomata, ekonomista, sociolog, islamski pravnik, teolog, historičar i izdavač. Mađar po narodnosti, koji se preobratio na islam.<sup>256</sup>

Uredbom sultana Ahmeda III i fetvom šejhu-l-islama dozvoljeno joj je štampanje svjetovnih, ali ne i vjerskih knjiga. Prvu knjigu je odštampana 1729. godine. *Bio je to arapsko-turski leksikon Al-Sihah. Do 1745. godine u ovoj štampariji je odštampano 17 naslova u ukupno 12.000 primjeraka, a u svim osmanskim štamparijama od 1746. do 1802. godine odštampano je 28 naslova knjiga s ukupnim tiražom od 50.000 primjeraka.*

### 7.3. Novine u Zapadnoj Europi

Dok su se u Osmanskom carstvu kolebali oko prihvatanja tehnologije i kulture štampanog teksta, u Zapadnoj Europi i Sjevernoj Americi odvijala se bogata povijest novina i novinarstva koja je tekla paralelno s dubokim strukturalnim promjenama. Postoje neslaganja oko samih početaka. Neki izvori za polaznu tačku uzimaju maj 1605. godine kada je u Antwerpenu štampar Abraham Verhoeven pokrenuo dvomjesečnik *Die Nieuwe Tijdinghen (Novosti)*, koji je izlazio do 1607.<sup>257</sup> Drugi izvori zasluge pripisuju Johanu Carolusu koji je u Strassbourgu 1605. godine, s odobrenjem vlasti, štampao periodične novine na njemačkom jeziku.<sup>258</sup> U oba slučaja sadržaj su činile priče prikupljene od trgovaca i drugih putnika.

Prve sedmične novine su se pojavile 1609. godine. To su *Aviso, Relation oder Zeitung* (u Wolfenbüttelu) i *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien* (u Strasbourgu). Štampani su u veoma skromnim tiražima, oko 100 primjeraka.

U prvim novinama tematski je bilo riječi prvenstveno o zbivanjima iz inozemstva: o prepadima gusara na Sredozemlju,

<sup>256</sup> Mehmedović, R.(2016). Isto.

<sup>257</sup> <https://www.enciklopedija.hr/>, novine.

<sup>258</sup> Peter, F. (2005). Povijest novina duga četiri stoljeća (2005). <https://www.dw.com/hr/>.

donosile su se novosti o Papi pa čak i informacije o dalekozoru koji je izumio Galileo Galilei. Razlog tomu je s jedne strane bio taj što su novine čitali uglavnom trgovci-prolaznici, koje su te informacije posebno zanimale, a s druge strane cenzura je zabranjivala kritičko izvještavanje o domaćim temama i okolnostima.<sup>259</sup>

Prve sedmične novine u Njemačkoj su izašle u Nürnbergu, 1599. godine. 1624. godine je u Leipzigu počelo štampanje *Öttinger Zeitung* s dva izdanja sedmično,<sup>260</sup> a prvi njemački dnevni list počeo je izlaziti u Leipzigu 1650. godine. Potkraj XVII. st. *Frankfurter Journal* je imao tiraž od 1.500 primjeraka.

U Engleskoj su se prve novine (*Weekly News*) pojavile 1622. godine. Prve dnevne novine u Engleskoj (*Daily Courant*) počele su izlaziti 1702. godine. Međutim, ukupan tiraž svih devet novina koje su izlazile 1711. godine u Londonu bio je svega 44.000 primjeraka.

Prve novine u Austriji (Austro-Ugarskoj monarhiji) izašle su 8. augusta 1703. godine pod naslovom *Wienerisches Diarium*. Od 1780. godine dobile su novo ime *Wiener Zeitung*. U Habsburškoj monarhiji kontrola novina bila je strožija nego u Njemačkoj. To se odrazilo, kako na broj naslova, tako i na sadržaj novina.

U Francuskoj je prvi dnevni list (*Journal de Paris*) izašao 1771. godine. Ovdje je izdavanje novina doživjelo procvat, ali i dobilo značajnu društvenu ulogu s Francuskom revolucijom (1789). U periodu između 1789. i 1800. godine u Francuskoj je pokrenuto 1.360 listova. Nakon Napoleonova dolaska na vlast (1799), pod pritiskom strogih ograničenja (cenzure i velikih poreza), došlo je do masovnog gašenja novina, a u cijelom Parizu dozvolu za izlaženje su imala samo četiri lista - u svakom departmanu po jedan.

Mada je prvi list u Sjevernoj Americi pod engleskom kolonijalnom vlašću (*The Publick Occurrences*) štampan u Bostonu 1690. godine, svega jedan broj, za početak izdavaštva novina se uzima 1704. godina kada je

<sup>259</sup> Peter, F. (2005). Isto.

<sup>260</sup> Bauer, H. (1997). Sloboda medija i javno mnijenje. Osijek-Zagreb-Split: Pan Liber.

počeo s izlaskom *The Boston News-Letter*. Prvi dnevni list u Americi *Pennsylvania Magazine* izašao je 1774. godine.

Glavnu prepreku masovnijoj rasprostranjenosti novina, većem tiražu, većoj čitanosti i utjecaju uz veoma strogu državnu cenzuru, u ranim godinama novina i novinarstva, činio je skup papir na kojem su otiskivane i veoma spor (mukotrpan) postupak slaganja i otiskivanja teksta.

Sve do tehnoloških inovacija u proizvodnji papira i slaganja teksta, te uvođenja parnih mašina u proces tiskanja do čega je došlo u 19. stoljeću, nije bilo moguće tiskati veće tiraže. Tek s industrijalizacijom proizvodnje roto papira, uvođenjem linotipa u slaganju teksta i pronalaskom roto štampe omogućeno je tiskanje velikih tiraža. Rotacijski stroj je prvi put upotrijebljen pri štampanju novina u Americi 1846. godine. Novine su vremenom postale dostupne gotovo svim slojevima stanovništva, i tako veoma izazovan i profitabilan poslovni poduhvat.

Na drugoj strani one su postale snažnim političkim i kulturnim faktorom u demokratskim društvima. Utjecale su na povećanje opće pismenosti stanovništva i na njihovo uključivanje u društvene procese koje je karakterisala često surova prvobitna akumulacija kapitala. Zbog toga su bile pod strogim nadzorom vladajućih elita.

#### **7.4. Počeci izdavanja novina u Osmanskom carstvu**

Osmanska uprava je susret s novinama doživjela kroz djelovanje Francuskog veleposlanstva u Istanbulu. Tokom Francuske revolucije, Francusko veleposlanstvo u Istanbulu je izdavalo novine. 1795. godine pojavile su se *Bulletin des Nouvelles* (*Bilten s vijestima*). Tokom Napoleonove invazije na Egipat (1798) Francusko veleposlanstvo je izdavalo *Gazette Francaise de Constantinople* (*Istanbulske francuske novine*). Zainteresirana za političke aspekte pisanja ovih novina, Visoka porta je u Babiliju organizirala Prevoditeljski ured u kojem su prevedene ove, ali i druge Europske novine.

Završetkom Napoleonovih ratova 1815. godine Izmir se našao u središtu međunarodne trgovine. To je izazvalo veliku potražnju za poslovnim (trgovačkim) vijestima. Odgovor na tu potražnju je ponudio

Charles Tricon, koji je 24. marta 1821. počeo s izdavanjem novina *Le Spectateur Oriental* (*Orijentalni gledatelj*). Štampane su u Izmiru. Dobro su prihvaćene od čitatelja. Sadržajem i strukturom bile su na nivou Europskih novina. Početna zamisao je bila da objavljuju vijesti iz trgovine i kulture, međutim, s početkom grčkog ustanka nametnuli su se politički sadržaji. Nakon otvorene podrške Grcima i interpretativnog povezivanja njihove pobune s Francuskom revolucijom, morale su promijeniti uređivačku politiku a kasnije i vlasnika. Preuzimanjem vlasništva francuski advokat Alexandre Blacque (Blak Bey), zauzeo je proosmansku perspektivu.

U novinama koje je preuzeo, ali i u *Le Courrieru de Smyrne* (*Izmir Habercisi*), koji je pokrenuo kasnije, kritizirao je grčku, rusku, britansku i francusku politiku. Neupućenost Europe u istočnjačka pitanja i njihovo ponašanje koje je nazvao “izdajom civilizacije” pokazao je na primjerima. Reforme koje je pokrenuo Mahmud II tumačio je kao univerzalni korak na liniji Francuske revolucije i ustvrdio da Turci također imaju pravo zauzeti svoje mjesto u društvu naroda. Ovakvi tekstovi, budući da ih je napisao neko ko vrlo dobro poznaje zapadnjački um i logiku, imali su ogroman utjecaj. Članci novinara iz Izmira objavljeni su u evropskom tisku, a sultan ih je prevodio i čitao. Uslijedio je žestok pritisak francuskog, britanskog, ruskog, austrougarskog i pruskog veleposlanika, koji su bili nezadovoljni kritikama upućenim njihovima vladama, te su oboje novina ugašene.<sup>261</sup>

Utjecaj ovih novina na lokalno stanovništvo je bio minimalan, ako ga je uopće i bilo. Pravi značaj izdavanja i štampanja ovih novina je u činjenici da su djelovale veoma edukativno na sultanat i utjecale na razvijanje povoljnog ambijenta (kako političkog tako i normativnog) za pojavu domaće štampe. Sultanat je prepoznao značaj i ulogu štampe u zapadnim društvima, kao i mogućnosti koje novine daju u vođenju kako međunarodne tako i unutrašnje politike. Faktički sve je bilo spremno da se pojave i prve osmanske novine. Bio je to period kada se štamparstvo u Osmanskom carstvu već ustabililo. *U periodu od 1803. do 1875. godine*

<sup>261</sup> Kologlu, O. (2015). Osmanlıdan 21. yüzyıla basın tarihi. Kasım: Pozitif yayınlari.

Novine u Bosni u osmanskome periodu i nacionalno samoidentificiranje...

štampano je ukupno 2.855 naslova. Većina štamparskih postrojenja bila je locirana u Istambulu; 116 od ukupno 151 koliko ih je bilo 1875. godine.

Liberalizacija odnosa prema štamparstvu povoljno se odrazila na cijelo područje Osmanskog carstva. U periodu od 1817. do 1853. godine osnovane su štamparije u Iranu, Indiji, Egiptu, Rusiji, Indoneziji. U Istambulu je veliki broj knjiga štampan na turskom jeziku. To je imalo povratni utjecaj na razvoj pismenosti i rast potražnje za knjigama.

Prve novine na području Osmanskog carstva pokrenuo je Mehmet Ali-paša, valija egipatski, 1828. godine. Novine su se zvale *Vekayi Misriye*. U početku su izlazile dvojezično, na osmanskome turskom i arapskom, a kasnije, kada se Ali-paša i formalno odmetnuo od sultana, samo na arapskom. Tada su dobile naziv *al - Waqa'i 'al - Masriya*. Mehmed Ali-paša je novine veoma vješto koristio za pridobijanje sljedbenika za promjene koje je pokrenuo u Egiptu i, u konačnici, za autonomiju.<sup>262</sup>

Carigrad je, mada je bio u sukobu sa Mehmet Ali-pašom, izvukao pouku iz načina na koji je on koristio novine u svojoj političkoj borbi, a potaknut i pozitivnim proosmanskim publicitetom u novinama *İzmir Habercisi* poduzeo korake ka pokretanju prvih ottomanskih novina. Prvi broj je izašao 1831, u vrijeme sultana Mahmuda II. To je bilo gotovo dva i po vijeka nakon pojave prvih štampanih novina u svijetu. U početku su se zvale *Moniteur Ottoman*, a izlazile su sedmično, na francuskom jeziku, pod uredništvom Alexandra Blacqua, o trošku Porte. Nekoliko mjeseci kasnije, sultanskim fermanom je naređeno da se novine počnu izdavati na turskom jeziku i preimenovane su u *Takvimi Vekayi*.

Sultan Mahmut II je osobno bio uključen u pokretanje ovih novina, pa im je čak dao i ime. Bile su to "vladine novine" koje su imale za cilj promovirati sultanat i njegove reforme. Izlazile su sedmično. Štampane su u državnoj štampariji, a uređivali su ih državni službenici. Novine su uz službene članke, najave i sudske odluke, sadržavale i neslužbene vijesti i članke.<sup>263</sup>

<sup>262</sup> Za Mehmet Ali-pašu se vezuju i tursko-grčke novine *Vakayi Giridiye* koje su počele izlaziti 1830. godine.

<sup>263</sup> Benek, M. K. (2016). Osmanlı'da basınin doğuşu ve II. meşrutiyete kadarki gelişimi. *Sosial Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27-39. <https://dergipark.org.tr/>.

Mada su to bile državne (službene) novine, s vremena na vrijeme su cenzurirane zbog štamparskih grešaka ali i vijesti koje se nisu sviđale Porti. Povremeno su zbog toga i prestajale s izlaženjem. Potpuno su ugašene 1922. godine.

Druge novine *Ceride-i Havadis*, izašle su 31. jula 1840. Izdavač im je bio William Churchill, britanski građanin i ujedno trgovac, koji je bio istanbulski dopisnik *Morning Herald*. Mada je u izdavanju ovih novina velikim dijelom učestvovao privatni kapital, imale su stalnu finansijsku podršku države. Turski autori ih svrstavaju u *poluslužbene privatne novine*.<sup>264</sup>

U ovim novinama su objavljivane domaće vijesti, događaji iz inozemstva i druge razne vijesti. U periodima kada je obustavljano izlaženje službenog *Takvimi Vekayia*, pokrivale su i službene državne vijesti. Objavljivane su reklame pa čak i posmrtnice, a prihodi od oglašavanja su u značajnoj mjeri pomagali izlaženje novina. Zahvaljujući dobrim vezama sa stranim dopisnicima, novine su uvijek imale bogatu međunarodnu rubriku. Izlazile su, uz prekide, do 1864. godine kada su, nakon 1.212 brojeva, ugašene prvenstveno zbog finansijskih poteškoća.

Zajedničko za *Takvimi Vekayi* i *Ceridei Havadis* je da su bili u veoma bliskoj vezi s državom, kao službene, odnosno poluslužbene novine, te nisu mogle kritizirati upravu niti iznositi alternative. Uzete su za model službenih vilajetskih novina koje su počele izlaziti šezdesetih godina 19. vijeka.

Kritički odnos naspram vlasti pojavio se tek s prvim privatnim novinama. Među njima se ističu *Mir'at al-ahwal* i *Tercüman-ı Ahvâl*. *Mir'at al-ahwal* pokrenuo je sirijski pjesnik Rizqallah Hassun, 1855. godine. Štampane su na arapskom jeziku. Pošto su oštro kritikovale politiku Porte zabranjene su nakon godinu dana izlaženja.

*Tercüman-ı Ahvâl* počele su izlaziti 1860. godine. Pripremali su ih i uređivali Ibrahim Şinasi i Agah efendija. Nadahnuti idealima francuskog prosvjetiteljstva, u uvodniku u prvom broju napisali su da je "sloboda izražavanja dio ljudske prirode." Reklamirane su kao nezavisne novine za raspravu i mišljenje. Ekonomski opstanak su zasnivale na prikupljanju

<sup>264</sup> Benek, M. K. (2016). Isto.



pretplatnika i šarolikosti tema koje su obrađivale pri čemu su bile neovisne. Naravno, tu neovisnost treba razumijevati u drugačijem značenju od savremenog shvatanja neovisnosti (slobode) štampe i od pozicije tadašnje štampe u Francuskoj, Engleskoj i Americi.

Şinasi, nakon razlaza s Agâh Efendijem, pokreće nove novine pod nazivom *Tasvir-i Efkar*, koje turski historičari novinarstva, zbog širenja slobode u kritici usmjerenoj na vlast smatraju jednom od najvažnijih pojava novinarstva u Turskoj. Imale su veliku čitanost i bile pod stalnim pritiskom vlasti. Nakon 830 brojeva novine su prestale izlaziti.

U istom periodu (1866-1870) izlazilo je više novina koje su, ovisno o sadržaju i uredničkoj orijentaciji, sve do proglašenja Prve ustavne monarhije 1876. godine, bile pod većim ili manjim pritiskom države, odnosno državne cenzure.

I pored dosta velikih ograničenja u slobodi izražavanja, naročito slobodi kritike, veliko interesovanje za novine su pokazali tadašnji intelektualci, prvenstveno mladi književnici, koji su bili preokupirani idejama nacionalnog osvješćivanja i konsolidiranja turske nacije i potrebom za reformama i integriranjem Turske u savremene društvene i kulturne tokove.

U novinama su prepoznali platformu za izlazak u javnost sa svojim idejama, u formi književnih uradaka ili političkih pamfleta, u kojima je bilo različitih ideja i pogleda na svijet.

Ubrzo su se počele manifestirati protivrječnosti koje nužno prate liberalizaciju javne sfere. Na jednoj strani je potreba i sklonost pojedinaca da misle na svoj način i da ta mišljenja iznose i šire javno, bez obzira na njihovu stvarnu subverzivnost sa stajališta očuvanja *statusa quo*. Na drugoj strani je univerzalni nagon centara političke, vjerske i ideološke moći da očuvaju svoju dominaciju pa i svoje interpretacije kolektivnih ciljeva, koristeći se pri tome različitim instrumentima i sredstvima prinude i kontrole. U sudaru ovako protivrječnih interesa, naročito u ranoj povijesti novinarstva, novine su veoma često izlazile kao gubitnici. Propadale su, pretvarale su se u informativne biltene, gubile utjecaj i pretplatnike. A neke su bile prinuđene prenijeti sjedište u inostranstvo. Tako je *Muhbir*, pod pritiskom oštih kritika administracije, 1867.

godine počeo izlaziti u Londonu kao prve turske novine u egzilu, a samo godinu dana kasnije Zia Namik Kemal-paša je počeo izdavati novine pod imenom *Freedom*.

Sistem javnog komuniciranja u Osmanskom carstvu zaokružen je osnivanjem vilajetskih štamparija i pokretanjem vilajetskih zvaničnih (službenih) novina. Taj proces je, uglavnom, praćen privatnim ulaganjima i pokretanjem privatnih novina koje su, u prosvjetiteljskom duhu toga vremena, bile više preokupirane pokretanjem kulturno-obrazovnog preporoda naroda koji su živjeli po vilajetima a manje su se bavile pitanjima koja bi ih mogla dovesti u sukob s propisom o štampi.

U tehničkom smislu prve novine u Osmanskom carstvu mnogo su zaostajale za novinama u Zapadnoj Europi i Sjevernoj Americi. Dok su se evropske novine tiskane u parnim i strojnim tiskarama, s velikim tiražama, osmanske su se publikacije u ovom razdoblju tiskale na ručnim presama uz sva ograničenja koja su ih pratila.

## **7.5. Štampa u funkciji nacionalnog samodefiniranja susjeda**

Rezimirajmo - da bi se pojavile novine u Sarajevu morale su se prvo pojaviti u Istanbulu. To je podrazumijevalo, uz promjenu političko-administrativne strukture Carstva i redefiniranje modela pokrajinskih autonomija, opću liberalizaciju javne sfere u Osmanskom carstvu, afirmiranje novina kao sredstva efikasnog upravljanja carstvom, elementarno normativno uređivanje sistema javnog komuniciranja (donošenje propisa o štampi) i osnivanje vilajetske štamparije u Sarajevu. Svemu tome treba dodati i posvećenost Osman Topal-paše, bosanskog valije, misiji koju je preuzeo došavši u Bosnu, prvenstveno popravljanju duhovnih i materijalnih prilika u Bosni i po tom osnovu povećanja lojalnosti stanovništva prema Osmanskom carstvu kao široj domovini.

Trebalo je smiriti nezadovoljstvo kako običnog naroda tako i autohtonog plemstva materijalnim i duhovnim prilikama koje su vladale u Bosni, a koje su se tumačile time da ih je zapostavila Visoka porta. To nezadovoljstvo je počelo eskalirati s bunom bosanskih kapetana predvođenim Husein-kapetanom Gradašćevićem, ali nije prestalo nakon njenog vojnog sloma. Tinjalo je, s povremenim jačim ili

slabijim eskalacijama decenijama, sve do drastične intervencije Omer-paše Latasa.

Novine su, prema zamisli Osman Topal-paše mogle i trebale odigrati veoma značajnu ulogu, kako kod popravljanja obrazovnih i materijalnih prilika u Bosni i povećanju lojalnosti bošnjaka prema Stambolu, tako i zaustavljanju etničkog raslojavanja stanovništva na temelju vjeroispovijesti, odnosno uspostavljanju bosanskog identiteta. U tom smislu pokretanje novina u Bosni korespondira s prvim pokušajem turske uprave da definira nacionalnu politiku u ovoj pokrajini. To pitanje je faktički bilo već otvoreno tridesetih godina devetnaestog vijeka, početkom nacionalnih pokreta u Srbiji i Hrvatskoj.

Proces nacionalnog samodefiniranja susjeda se prelivao preko bosanskih granica, između ostalog i štampom koja je bez zapreka unošena u Bosnu. Vodio je samosepariranju kršćanskog od muslimanskog stanovništva. Srbija je relativno rano, u odnosu na Bosnu, našla način da zaobiđe ograničenja otomanskih vlasti, vezana za štamparstvo i novine. Prve novine koje su izašle na području Srbije su *Novine srbske*. Štampane su u Kragujevcu 5. januara 1834. godine; svega godinu dana od izlaska prvih novina u Osmanskom carstvu, na području današnje Turske (u Carigradu). Novine su bile pod jakim utjecajem kneza Miloša Obrenovića lično, koji nije krio pretenzije na bosansku teritoriju. Urednik i osnivač ovih novina bio je Dimitrije Davidović. Otomanske vlasti, mada su još uvijek imale formalnu jurisdikciju nad Srbijom, nisu imale nikakvog utjecaja na sadržaj *Novina srbskih*. Štampane su na četiri strane, jednom nedjeljno, s početnim tiražom od 300 primjeraka, koji je vremenom narastao na 600. Od 1835. godine štamparija je preseljena u Beograd, koji je sve do 1867. godine bio pod jurisdikcijom Carigrada. Od samog početka ovim novinama je u srpskim krugovima pridavana simbolička vrijednost dokaza uspjeha "mlade srpske države" ali i instrumenta (platforme) za nacionalnu samoidentifikaciju pravoslavnih elemenata stanovništva u Bosni i dijelovima Hrvatske, koja se nalazila u sastavu austrougarskog carstva.

U Hrvatskoj su *Novine Horvatzke*, koje su počele izlaziti 6. januara 1835. godine, u potpunosti na hrvatskom jeziku, dobile onu ulogu koju

su igrale *Novine srbske* u Srbiji. Nakladnik i urednik bio je Ljudevit Gaj. Uz drugi broj počeo je izlaziti i književni prilog: “Danicza Horvatzka, Slavonzka y Dalmatinzka”. Prvu godinu su koristile kajkavsko narječje da bi već 1836. prešle na štokavsko i promijenile naziv u *Ilirske narodne novine* s prilogom *Danicom Ilirskom*. U desetom broju književnog priloga objavljena je pjesma Antuna Mihanovića Hrvatska domovina, poznata i pod nazivom Lijepa naša domovina. Imale su iznimno važnu ulogu u buđenju hrvatske nacionalne svijesti i pokretanju hrvatskog narodnog preporoda, poznatog kao ilirski pokret.

U kulturološkom samoodređenju Hrvata, nezavisno od državnih granica u kojima su živjeli, naročito značajnu ulogu je odigrao književni podlistak “Danica Ilirska”. U njemu su svoje radove objavljivali svi tadašnji značajniji hrvatski književnici definirajući standarde za hrvatski književni jezik, ali i hrvatsku kulturnu baštinu. Izdavač je nalazio način da ih dotura u katolička središta, do bosanskih fratara, u koja su i od ranije stizale štampane stvari, pa i novine, iz evropskih sjedišta, a naročito iz Beča.

## 7.6. Propuštena prilika

Dok je proces konstituiranja srpske i hrvatske nacije bio uveliko u toku, pa i na samoj teritoriji Bosne, bosansko muslimansko plemstvo, uljuljkano u predstavu o pripadanju svjetskom carstvu i preokupirano očuvanjem svojih staleških privilegija, nije pokazivalo poseban interes za nacionalno samoodređenje. Objektivno sudeći, iz perspektive u kojoj se nalazilo, tadašnjem bosanskom plemstvu nije bilo ni *lako prepoznati značaj nacionalne agende* i njenu povezanost s idejom o većoj političkoj autonomiji Bosne, niti pravilno interpretirati započete procese i geostrateške posljedice nacionalne separacije pravoslavnog i katoličkog stanovništva Bosne.

Njihovo svjetovno obrazovanje je bilo veoma oskudno. Informiranost o aktuelnim zbivanjima u zapadnom svijetu, gdje su procesi konstituiranja nacija već bili u završnim fazama, je bila na niskom nivou. Gotovo da i nisu imali dodira s europskom štampom, koja je bila već razvijena. Ma koliko izgledalo da imaju upliva u upravljanje Bosnom, ipak se radilo

samo o taktičkim i vojničkim odlukama vezanim za zaštitu granica kako Bosne tako i Osmanskog carstva od opasnosti koja je dolazila od Austrougarske, Francuske i Srbije. Strateško odlučivanje, pa i sticanje diplomatskih i političkih vještina i veza, bilo je skoncentrirano u rukama carskih namjesnika. Književne i kulturne inteligencije, koja bi bila u stanju artikulirati nacionalni program, gotovo da nije ni bilo, naročito ne one koja bi pisala na narodu razumljivom jeziku.

Rezultat svih ovih i mnogih drugih faktora je izostajanje procesa nacionalne samoidentifikacije koja bi, na temeljima istih onih elemenata na kojima se zasnivalo nacionalno identificiranje u okruženju (u Srbiji i na područjima današnje Hrvatske): prostora, jezika, povijesne i kulturne memorije, simbola, običaja, vrijednosti i primjenom istih instrumenata (novina i književnosti) otišla dalje od pravljenja razlike između autohtonih bošnjaka i Turaka.

Najbliži tome, Bošnjaci (bosanski mulismani) su bili u periodu poznatom kao *pokret za autonomiju Bosne* čiji je centralni događaj ustanak bošnjačkog plemstva (kapetana i begova) od 1831. do 1832. godine pod vođstvom Husein-kapetana Gradaševića. Bez obzira na sva osporavanja motiva ustanika, nesporno je da su pokret i ustanak imali izraženu političku dimenziju koja se ticala zahtjeva za većom političkom autonomijom Bosne, popraćenih elementima samosvijesti o posebnosti u odnosu na ostale etničke skupine u Osmanskom carstvu. Ta samosvijest je bila utemeljena primarno na fanatičnoj emociji prema Bosni kao zajedničkom životnom (rodnom) prostoru i užoj domovini i zajedničkim neprijateljima duž gotovo tri četvrtine granice Ejaleta, koju je dodatno podgrijavao nezadovoljstvo načinom na koji su ih tretirale centralne vlasti. Međutim, u konačnici zahtjev o autonomiji Bosne, po modelu autonomije kneževine Srbije, nije fundiran na programu i integrirajućoj ideji nacionalnog samoidentificiranja. To je oslobodilo prostor turskoj upravi za taktičko podrivanje ustanka i autoriteta Husein-kapetana Gradaševića, primjenom najprizemnijih metoda podsticanja međusobne ljubomore i zavisti među begovima i kapetanima.

Odsustvo integrirajuće nacionalističke interpretacije zahtjeva za autonomijom Bosne, koja bi bila u stanju neutralizirati taktičke

nesporazume među bošnjačkim plemstvom, presudno je odredilo ishod ustanka. Ustanak je vojno slomljen zbog posvađanosti bošnjačkog plemstva oko, uglavnom, prizemnih pitanja (ličnog prestiža). Pokret i ustanak su od samog početka pratili mnogobrojni unutrašnji nesporazumi, podmetanja, glasine i propaganda koji su nailazili na plodno tlo samo zbog odsustva jedne šire perspektive za sagledavanje ciljeva i ostvarenih rezultata. Takvu interpretativnu perspektivu je bilo moguće nametnuti samo pomoću štampane riječi (novina).

Dva su glavna uzroka što ne postoji jedna takva interpretacija. Prvo, Bošnjaci u tom periodu nisu imali kulturne i političke, svjetovne inteligencije, formata Ljudevita Gaja, koji bi definirali i artikulirali, na evropski način, nacionalni identitet Bošnjaka, i drugo, u Bosni nije bilo štampe, novina niti književne periodike bez kojih je u to vrijeme bilo nezamislivo nacionalno samoidentificiranje i homogeniziranje, pa i jedinstveno djelovanje plemstva.

Da bi se rudimentarni oblici samosvijesti o različitosti Bošnjaka u odnosu na Turke podigla na nivo nacionalne svijesti bila je potrebna štampa, kao u Srbiji i Hrvatskoj, oko koje je okupljena inteligencija sposobna da osjeti i opiše, narodnim jezikom, stanje svog naroda, da poveže čvrstim duhovnim nitima taj isti narod sa svojim prvacima i plemstvo sa svojim narodom i da im da jasnu perspektivu u turbulentnim procesima nacionalnih samodefiniranja koji su bili uveliko u toku.

U tom periodu bilo je teško, u pokrajini kojoj je bila namijenjena uloga da bude vojna krajina, i očekivati takve intelektualce i nacionalne programe. I kada bi se pojavili, centrifugalne sile privlačnosti prijestolnice bi ih odvlačile u Stambol, gdje bi uglavnom nalazili puno opravdanje, pa čak i bili ponosni na ulogu svoje Bosne u funkcioniranju tako velikog i moćnog carstva.

Husein-kapetan Gradašćević, u periodu kada je kao paša i bosanski vezir i imao apsolutnu vlast nad Bosnom, nije došao na ideju da počne izdavati novine, mada je za to imao mnogo razloga. Novac Gradašćeviću nije mogao bila prepreka za nabavku štamparije. Istorijski izvori kažu da je u pokret uložio ogromno lično bogatstvo: u finansiranje vojnih aktivnosti i vezirskog dvora. Štampanje novina bi samo neznatno

uvećalo te troškove. Pismenih ljudi koji bi mogli pisati mogli se naći. Ne bi falilo ni čitatelja. Uostalom, ni novine koje su pokrenuli Srbi i Hrvati na početku nisu imale veće tiraže od 300 primjeraka. Teško je vjerovati da je prepreka bila stara zabrana štamparija i štamparstva na području Otomanskog carstva, pogotovo što je sam Husein već bio prekršio mnogo strožije i značajnije odluke donesene u Stambolu. Gradašćević je imao i predstavu o moći novina. O tome govori Hamdija Kreševljaković u knjizi "Husein kapetan Gradašćević - Zmaj od Bosne", opisujući povratak Gradašćevića 1827. godine u svoju kapetaniju, nakon devet mjeseci boravka u Zvorniku i Sarajevu.

*...pozdravilo ga je pet posavskih župnika fratara, među kojima je bio i fra Ilija Starčević. S njim je ovaj put Husein kapetan duže na samu razgovarao i s njim stupio u užu vezu. Od Stračevića je tražio da ga izvješćuje šta novine pišu.<sup>265</sup>*

Izvjescio je da je od Starčevića doznao i kako je u *Moniteur Ottomanu* – službenom glasilu Visoke porte i u Bečkom *Beobachteru* u brojevima u decembru 1831. godine u saopštenju (komunike) Porte nazvan "buntovnikom i uzurpatorom". U tom saopštenju se kaže da je "Husein nezalica, grub čovjek, koji ima svoje privatne planove te je obmanuo svijet da se bori za neke više ciljeve, da su se oko njega iskupili nevaljalci i skitnice. Dalje stoji: On (Husein) se doskora pretvarao, da je vjeran caru i na taj način varao svijet, ali su to sada uvidjeli i ti naivni ljudi i već ga ostavljaju".

Ustanak bosanskih begova na čelu s Gradašćevićem nije donio novine jer ni sama ideja autonomije nije bila još uvijek sazrela, nije imala svoju intelektualno-narativnu predhistoriju. Međutim ustanak je, pa i način na koji je vojnički slomljen, dao dovoljno materijala za jedan novi autorefleksivni lokal-patriotski narativ, koji je vodio postavljanju pitanja ne samo među plemstvom već i među nastajućim srednjim (trgovačko-zanatskim) slojem: ko smo mi Bošnjaci, po čemu smo slični, od koga se i po čemu razlikujemo? U okviru tog, pretežno usmenog, narativa pokrenut je i među Bošnjacima nezaustavljivi proces nacionalnog

<sup>265</sup> Kreševljaković, H. (1931). Husein kapetan Gradašćević: Zmaj od Bosne, Hrvatska Tiskara d.d.

samoosvješćivanja o ideji autonomije, koja je nastavila da tinja i povremeno eskalira tri decenije nakon vojnog poraza Husein-kapetana Gradašćevića, što je davalo potpuno novu perspektivu – artikuliranja i uspostavljanja bosanskog identiteta. Sa stajališta Visoke porte to je bilo po Carstvo mnogo opasnije od staleških neprihvatanja strukturalnih reformi tridesetih godina. Samo time je moguće razumjeti brutalni obračun Omer-paše Latasa s bošnjačkim prvacima. Različiti izvori kazuju da je u pohodu na Bosnu 1850. godine posjekao i utamničio u Stambolu više od hiljadu bošnjačkih prvaka (pripadnika plemstva različitog ranga). Među njima su bili: Ali-paša Rizvanbegović, Fadil-paša Šerifović, Mustaj-paša Babić, Ali-beg Dženetić, Abdulah Rašid-efendija Uzunić, Sunul-efendija Sokolović, Muhamed-aga Bakarević i drugi. To je bila elita od koje se moglo očekivati da povedu pokret za nacionalno buđenje i kulturni procvat Bošnjaka koji bi, izvjesno je, doveli do pokretanja novina i oživljavanja javnog unutarbosanskog diskursa mnogo ranije nego što se to desilo. To je bila elita koja je mogla utjecati da mnoga politička pa i vojna rješenja, vezana za povlačenje Turske s Balkana, budu drugačija pa i za Bosnu pravednija.

### 7.7. Preteča novinama u Bosni

U istoj godini kada je Omer-paša Latas obezglavio muslimanski korpus Bosne, zbog “isticanja pripadnosti svojoj užoj domovini i lokalističkog fanatizma,” fra Ivan Jukić je izdao i bez posebnih problema distribuirao po Bosni prvi broj časopisa *Bosanski prijatelj*, u kojem je, iz perspektive panslavističkih ideja, iskazivao ogromnu ljubav prema Bosni kao životnom prostoru.

Prvi broj je izašao 1850. godine, 15 godina nakon početka izlaska *Novina Horvatzkih (Ilirskih novina)*, odnosno književnog priloga *Danice Ilirske*. To je bio period u kojem su već artikulirane, definirane i široko rasprostranjene sve odrednice hrvatske nacije, s katoličanstvom i već standardiziranim hrvatskim jezikom, kao ključnim elementima. Obje te činjenice su uzimane za *sine qua non* bilo kakvog djelovanja unutar katoličkog stanovništva u Bosni. Ono je moralo biti više prosvjetiteljsko nego političko i usmjereno ka Bosni kao životnom prostoru, a ne i



Bosni kao političkoj zajednici. Razlozi su jednostavni. Ni u samoj Hrvatskoj još uvijek nije bilo moguće radikalizirati ideju o hrvatskoj nacionalnoj državi i hrvatskoj kao političkoj zajednici, zbog još uvijek veoma vitalne Habsburške monarhije, u čijem sastavu je bila teritorija današnje Hrvatske i velikog ekonomskog pa i političkog utjecaja austrijskog i ugarskog plemstva u samom Zagrebu. Bosanski franjevci su bili u Stambolu, ali i u samoj Bosni, poznati po oportunističkomu prema vlasti. Oni nisu u *Bosanskom prijatelju* postavljali pitanje teritorijalnog integriteta Osmanskog carstva pa niti Bosne, a naročito ne iz perspektive teritorijalnog homogeniziranja Hrvata. Sve to je uticalo da osmanska administracija u Bosni prešutno prihvati pripreme i rasturanje jednog ovakvog časopisa i njegovo podvođenje pod ranije zagarantirana prava različitim vjerskim zajednicama u Bosni. Naravno, treba uzeti u obzir da je u vrijeme pojave *Bosanskog prijatelja* već krenuo proces modernizacije Osmanskog carstva, koji je, kako smo to već pokazali, podrazumijevao i redefiniranje odnosa prema štampi.

Nije bez značaja i da je ukupan sadržaj prva tri broja, koja su bila pod presudnim utjecajem fra Ivana Jukića, djelovao benigno. Podanički, edukativno, prosvjetiteljski, čak i patriotski. Ni po čemu nije ostavljao utisak o potencijalnoj subverzivnosti, naročito ne sa stajališta bošnjačkog plemstva. Nije bilo eksplicitnog hrvatiziranja. Verbalno etničko razdvajanje je bilo na konfesionalnoj osnovi, što je u tom periodu bilo normalno, s tim što je ime Bošnjak bilo prvenstveno prostorno određeno, ali rezervirano za stanovnike pravoslavne i katoličke vjeroispovijesti a *bosanski Turci* za stanovnike muslimane.

Troškove za štampanje prvog broja *Bosanskog prijatelja* je snosio Ljudevit Gaj. Fra Ivan Jukić je bio autor cijelog broja osim jednog priloga kojeg je napisao fra Grga Martić. Drugi broj, koji je izašao 1851. godine, je tematski bio posvećen Omer-paši Latasu. Treći broj je pripremio Jukić, ali je izašao posthumno 1861. godine uz direktno angažiranje Matice ilirske. Sva tri ova broja su odisala verbalnim oportunističkom, odanošću Porti i podrškom reformama sultana Mahmuda II. U tim reformama viđena je prilika za prodor elemenata zapadne (kršćanske) civilizacije u Bosnu i nastanak duhovnog ambijenta za ostvarivanje ideja ilirskog

pokreta, koje su, ma koliko upakovane u kulturnu formu, imale političku pozadinu.

*Bosanski prijatelj* je bio preteča novinama u Bosni. Mada ga mnogi historičari imenuju prvim novinama više je razloga zbog kojih je to teško prihvatiti. Prvo, riječ je o godišnjoj publikaciji, koja je profilom mnogo bliža almanahu nego informativnim novinama. U tom smislu može se prihvatiti da je riječ o pionirskom publicističkom poduhvatu na području današnje Bosne i Hercegovine. Nije bez značaja činjenica da je *Bosanski prijatelj* štampan u Hrvatskoj (van Bosne), te je sa stajališta historije štamparstva hrvatski poduhvat. Činjenica je da se tematski referira najvećim dijelom na Bosnu, ali iz perspektive jednog autora (fra Ivana Jukića) i katoličkog (kršćanskog) segmenta stanovništva. Štampan je latinicom, na, kako to fra Ivan Jukić kaže "čistom hrvatskom jeziku", mada se u to vrijeme u Bosni uglavnom koristila ćirilica, a jezik je, s početkom izlaska *Bosanskog Vjestnika* nazivan bosanski. Časopis je bio kanal penetracije i širenja ideja ilirskog pokreta među bosanskim katolicima, koji je u konačnici ciljao ka nacionalnoj separaciji od ostalih naroda koji su živjeli u Bosni, a naročito od muslimana. Gotovo da i nema tekstova (sadržaja) koji komuniciraju s muslimanima, "bosanskim Turcima".

Povijesne, kulturne i etnološke teme su obuhvatale povijesne događaje, ličnosti i obrede (običaje) hrvatskog korpusa. U prilog ovom zaključku idu činjenice da je prvi broj posvećen kardinalu Strossmayeru, a da su u rubrici "Književnost bosanska" prikazani samo autori nemuslimani: Matija Divković, Stjepan Matijević, Pava Posilović, Stjepan Marković. U kasnijim brojevima ponovilo se isto. Predstavljeni su: Ivan Bandulović, Ivan Ančić, Lovro Sitović, Marian Lekušić, Jeronim Filipović, Marko Dobretić, Filip Lastrić i drugi. Naravno, Jukiću je bila dobro poznata i književna djelatnost bosanskih muslimana koji su, u Stambolu, na turskom jeziku, ili na arabici, pisali veoma vrijedna književna djela. I kada je pisao o narodnim učionicama u Bosni i zagovarao ideju skupljanja sredstava za jačanje školstva, Jukić je mislio samo na škole "za hrišćane oba zakona". Muslimanska djeca kao da nisu ni postojala. Sve ove činjenice su sasvim razumljive iz ugla tadašnjih

prilika. Bilo bi nerealno očekivati u tom periodu i s tog mjesta kulturne i političke ideje koje bi Bosnu vidjele na način na koji su je pokušali predstaviti deceniju i po kasnije Topal Osman-paša i novine štampane u Sarajevu.

Zbog svega toga se samo djelimično možemo složiti s ocjenom pojave *Bosanskog prijatelja*, koju je dao Ivan Lovrenović, da se s Jukićem i njegovim *Bosanskim prijateljem* prvi put “u historiji javlja autorefleksija - autonomni znanstveni i intelektualni pogled na Bosnu i Hercegovinu i pokušaj artikuliranja njezinoga povijesnoga, kulturnog i političkog identiteta iz nje same.“ Iza jedne ovakve kvalifikacije ostaje nedorečeno da je ta autorefleksija izvedena iz perspektive samo jednog dijela njenog naroda (kršćanskog) kao što ostaju nerazjašnjene i stvarne namjere izdavanja časopisa, naročito ako se imaju u vidu panslavističke ideje ilirskog pokreta koje je Jukić svim srcem prihvatio a koje podrazumijevaju negiranje nacionalnog identiteta autohtonih bosanskih muslimana. *Bosanski prijatelj* ima povijesno- kulturološki i historiografski značaj za Bosnu u mjeri u kojoj su bosanski hrvati (katolici) konstitutivni elementi (subjekti) bosanskog društva. Međutim, *Bosanski prijatelj* je neupitno doprinio nacionalnoj separaciji bosanskih katolika kao Hrvata od većinskog muslimanskog stanovništva i tako znatno umanjio realne šanse za kasnije projekte stvaranja bosanskog identiteta zasnovanog na izvankonfensionalnim obilježjima.

## 7.8. Doktrinarni okvir bosanskih novina

Autentične bosanske novine su došle kao dio državnog reformističkog projekta modernizacije Carstva, a koja je uključivala osnivanje vilajetskih (provincijskih) novina. Pokušalo se uravnotežiti političke turbulencije koje su bile sve očitije u osmanskom društvu, a koje su do izražaja dolazile naročito kod arapskih separatista. Fuad-paša, koji je bio zadužen za suzbijanje nereda u Siriji, 1860. godine pokrenuo je novine Hadikat al-ahbar, kao prvo službeno vilajetsko glasilo u Osmanskom carstvu. Da to nije bio akcident pokazalo je osnivanje štamparija u svakom vilajetu (pokrajini) u kojima su uz službene novine (u službi namjesništava) štampane i druge (privatne) publikacije.

Kao rezultat toga, s jedne strane, uspostavljena je korisna tradicija izdavanja pokrajinskih godišnjaka, a s druge strane, izdavanje službenih pokrajinskih novina. Činjenica da su ove novine izlazile na turskom, koji je službeni jezik, kao i na drugom jeziku, koji je uobičajen u regiji, dokaz je da je osmanska uprava planirala služiti svim svojim građanima smatrajući ih ravnopravnima. Tako su lokalni jezici dobili priliku za službeni razvoj.<sup>266</sup>

Vilajetska štamparija u Bosni, poznata kao *Sopronova pečatnja*, nazvana po Sopranu Ignjatu štamparu, koji je na poziv bosanskog valije prešao iz Zemuna u Sarajevo, počela je s radom 1866. godine. Štamparija je bila u početku privatno vlasništvo, da bi je dva mjeseca nakon početka rada otkupile turske vlasti i pretvorile u vilajetsku štampariju. U ovoj štampariji su štampane prve bosanske novine: *Bosanski Vjestnik*, *Bosna i Sarajevski Cvjetnik*.

Nabavka i pokretanje rada štamparije u Sarajevu 1866. godine je bio samo nužan ali ne i dovoljan uslov za pokretanje izdavačke djelatnosti, pa i pojave novina u Bosni. Za pojavu novina su se trebali steći mnogo fundamentalniji uslovi: promijeniti politiku (zakonodavno-pravni okvir) prema štampi i novinama na nivou Carstva, promijeniti političku strukturu Carstva (smanjiti nivo centraliziranosti i autoritarnosti), legitimizirati ideju ograničene političke autonomije pokrajina na nivou cijelog Carstva i povećati moć i utjecaj zapadne civilizacije zasnovane na naučno-tehnološkom napretku. Politička svijest i praksa autohtonog bošnjačkog plemstva (begova i kapetana) je trebala dostići nivo formulirane političke ideje o visokom stepenu autonomije Bosne koju nije bilo više moguće, niti racionalno, ignorirati na Visokoj porti. Trebao se u Bosni pojaviti srednji (građanski trgovačko-zanatski) sloj elementarno pismen i svjestan globalnih i regionalnih političkih zbivanja, sklon ka autorefleksiji svoje misije u funkciji interesa kolektiviteta, čime se prostor javnosti i diskursa (iz ljetnikovaca i begovskih kula) proširio na trgove, kahvane i druga javna mjesta. Uz sve to trebao se desiti i pritisak s istočne

<sup>266</sup> Kologlu, O. (2015). Osmanlıdan 21. yüzyıla basın tarihi. Kasım: Pozitif yayınlari.

i zapadne granice Bosne, iz Srbije i hrvatskih područja austrijskog carstva koji je po pravilu praćen kritikom Osmanskog carstva, te teritorijalnim i etničkim pretenzijama prema Bosni. Kada su se stekli svi ovi (nužni) uslovi tada je pojava Osman Topal-paše na mjestu bosanskog valije (šefa turske uprave u bosanskom vilajetu) djelovala kao dovoljan uslov za pokretanje prvih novina u Bosni. Osman-pašina medijska inicijativa u Bosni je bila u funkciji tadašnjeg intenzivnog nastojanja sultana i Visoke porte da pokrenu unutrašnje integracijske procese u carstvu i osnaže osjećanja lojalnosti i pripadanja tom carstvu. Štampa je trebala podanike upoznavati sa zakonskim tekstovima i politikama vlade, suštinski reformskog karaktera kao i braniti od kritika i napada samog sultana koji je u to vrijeme veoma često napadan u stranoj štampi. Ali njen stvarni značaj je u postavljanju na dnevni red pitanja nacionalne identifikacije stanovnika Bosne, odnosno u pokušaju zaustavljanja procesa nacionalne i kulturne separacije stanovništva po osnovu vjeroispovijesti.

Prvi broj prvih bosanskohercegovačkih novina *Bosanski vjestnik* štampan je 7. aprila 1866. *Bosanski vjestnik* je izlazio do 25. marta 1867. godine jedanput sedmično, na bosanskom i turskom jeziku. Izašao je 51 redovni i dva vanredna broja.

Prvi broj *Bosne* izašao je 16. maja 1866. godine. Bosna je izlazila jedanput sedmično, neprekidno do jula 1878. godine. U dužim vremenskim periodima (mart 1867. do decembra 1868. i juli 1872. do 1878. godine) to je bila jedina novina koja je izlazila u Bosni i Hercegovini. Tiraž se kretao između 1.300 i 1.500 primjeraka.

Kao zvanični pokrajinski list, *Bosna* je pratila zbivanja u Osmanskom carstvu i u svijetu, objavljivala zakone i druge propise, zvanične objave, naimenovanja vojnih i civilnih funkcionera, informacije iz privrednog, društvenog i kulturnog života.<sup>267</sup>

Prvi broj *Sarajevskog cvjetnika* (*Gülşeni Saray*) izašao je 26. decembra 1868. godine. Izlazio je do 1. jula 1872. godine. Izašlo je ukupno 169 brojeva.

<sup>267</sup> Košić, M. (2004). Državna štamparija i službene i poluslužbene novine u Bosni i Hercegovini od 1866. Do 1945. godine. Sarajevo: Novi Mualim.

Nakon ustanka u Hercegovini (1875-1878) taj dio Bosne je odlukom Porte organiziran kao poseban vilajet Hercegovina (Hersek), koji je bio uređen po istom ustavnom zakonu kao i Bosna, pa i sa sopstvenim službenim novinama. Prvi broj *Neretve* je izašao 19. februara 1876. godine. Sadržajem je bila identična Bosni. Donosila je službene vijesti, zakone i naredbe, službene telegrame, ratne izvještaje i domaće vijesti. Štampana je u vilajetskoj štampariji u Mostaru. *Neretva* je izlazila do kraja 1876. godine, do prestanka postojanja Vilajeta hercegovačkog. Izašlo je oko 40 brojeva.

Mada su *Bosanski Vjestnik* i *Sarajevski cvjetnik* bili privatni listovi, a *Bosna* i *Neretva* vladini, sa stajališta determiniranosti državnim modelom štampe, na kojem se zasnivao osmanski model javnog komuniciranja, među njima nije bilo neke suštinske razlike. To znači da su u sadržajnom i ideološko-političkom smislu bili uokvireni u tri strateške političke doktrine: 1) doktrina političke autonomije pod kišobranom centralne osmanske vlasti, 2) doktrina zamjene feudalne građanskom ekonomskom i političkom strukturom i 3) doktrina regionalnog bosanskog identiteta i interkonfesionalnog bošnjaštva.

Doktrina političke autonomije pod kišobranom centralne osmanske vlasti dozvoljavala je lokal-patriotske sadržaje pod uslovom da ne dovode u pitanje lojalnost Osmanskom carstvu i centralnoj vladi i da prihvataju politiku i obaveze koje iz tog proizlaze.

Lojalnost centralnoj vladi je konceptualizirana i racionalizirana u okviru modernog shvatanja države, kao nužnog uslova za blagostanje naroda. U uvodniku prvog broja *Bosanskog Vjestnika* piše:

*U njoj treba da se sve sile osredotoče, od nje uprava nad istima da izlazi, u njoj i črez nju da se interesi svijju njeguju, traže i nalaze. Razvijanje dakle i njegovanje svijju građanskih sila i otud proizlazećeg blaženstva naroda, jest zadatak države. U tom postoji njena moć i snaga, pa i samo pravo njenog obstanka. Je li pak državi dužnost, da bude njega i zaštita interesa skupnih, to ona ima i to neoborimo pravo, od svakog svoga pojedinog člana zahtijevati, da ju ovi podpomažu u sredstvima k postizanju njenih cjeli i zadataka. To nije više samo pravno načelo nego i sobstvena*

*dužnost, prvonačelni interes. Jer blagostanje države također je blagostanje naroda; njena sjajnost samo je odsjenak vlastitog narodnog blaženstva.*

Prihvatanje ove doktrine je odredilo političku poziciju listova. Nju karakteriše pozitivistički koncept očuvanja *status quo* koji funkcioniše kao krajnji kriterij dopuštenog i prihvatljivog (objavljivog) javnog razmišljanja o političkoj poziciji i budućnosti Bosne.

*Kad priznamo državu kao živi organizam, to moramo i ovog članovima dopustiti živu djelatnost u izraženijoj mjeri. Kao avtonomisti u politici radujemo se, što se ovo naše shvaćanje slaže sa sistemom, koja je u najnovije vrijeme u turskom carstvu uvaženo dobila, jer organizacija vilajeta odgovara u teoriji političkoj avtonomiji, i sadrži dosta stihija koje dopuštaju i dalji razvitak u tom obziru. Nama je milo što imamo priliku opažati dobre posljedice te sisteme u Bosni i što ih možemo ne jedino na materijalnom polju zabeležiti. Ove posljedice mogu i borcima za avtonomiju u drugim državama kao praktični dokazi služiti... Ovo polje obdjelovati biće zaista blagodaran predmet za Bosanski Vjestnik.*

Ovakav doktrinarni utjecaj je bilo moguće ostvariti pošto je vilajetska vlada davala neku vrstu materijalne podrške, pa i nadzora sadržaja, za sva četiri lista. Licence za izdavanje novina su podrazumijevale ne samo efikasnu zaštitu od njihovog podrivačkog djelovanja već i funkcionalno instrumentaliziranje u nastojanju turske uprave u Bosni da tursko carstvo legitimira kao državu u modernom shvatanju koja je "zastupnik i zaštitnik interesa svih građana, odnosno svih vjeroispovijesti".

*Opšte je poznato, da su novine organ, koji izjavljuje i popravlja misli naroda i množine ljudstva, i koji dobre stvari rasprostranja.*

Doktrina zamjene feudalne građanskom ekonomskom i političkom strukturom je sadržaj kako novina tako i vladinih intervencija u duhovnu i materijalnu stvarnost Bosne usmjerila na prosvjetni, kulturni i materijalni preporod (stvaranje infrastrukturnih uslova za tržišnu proizvodnju) koji je na društvenoj sceni trebao dovesti do zamjene bošnjačkog plemstva bosanskom buržoazijom i konstituiranja građanstva.

Kulturno-prosvjetna funkcija novina, u slučaju sva četiri lista, je predstavljena, u skladu sa tadašnjim trendovima, iz nacionalno romantičarske perspektive.

*Svom duševnom snagom trudićemo se, da duševno i tjelesno koristimo našoj braći i domovini.*

Iz uvodnika u prvi broj *Bosanskog Vjestnika* vidimo da su pokretanje štamparije i izdavanje prvog broja ovih novina dio šireg projekta koji je pokrenula vilajetska uprava.

*Pre neki dan započe nova ustanovljena pečatnja naša svoj rad. Ovo posebno privatno preduzeće uživa utoliko potporu, od strane vlade, da je bar početak njen u materijalnom obziru obezbeđen. Pečatnja je ova ustrojena, da će moći kako sa kirilicom i latinicom, tako i turskim, grčkim i jevrejskim pečatiti. Vlastnik, želeći da radnja njegova što uspješnija bude, namjerava razna djela o svom trošku ili u ovdašnjoj iliti zemunskoj svojoj pečatnji da izdaje, i ista po mogućnosti nagrađuje, a vlada naprotiv prinćeće znamenite žrtve, da školsko učenje bolje unapredi, te će štampati o svom trošku sve potrebne školske knjige za učenike bez razlike vjeroispovjedi.*

Očigledno je da se radilo o sveobuhvatnom projektu vilajetske uprave koji je trebao privredne, obrazovne i socijalne tokove u Bosni usmjeriti u pravcu u kojem su već krenule u centralnim dijelovima Carstva. Po Đoziću, cilj je bio na društvenu pozornicu Bosne umjesto bosanskog (bošnjačkog) plemstva kao vodeću snagu podići trgovce i male industrijalce, "odnosno razvojem zanatstva, trgovine i izgradnjom cesta udariti temelje savremenom građanstvu"<sup>268</sup>.

Doktrina regionalnog bosanskog identiteta i interkonfesionalnog bošnjaštva kao nacionalne odrednice svih stanovnika Bosne utemeljene prvenstveno na zajedničkom bosanskom jeziku je najznačajnija odrednica politike koju je Osman Topal-paša pokušao realizirati u Bosni u periodu od 1861. do 1869. godine, kada je bio valija Bosanskog vilajeta. Suština joj je proširenje ideje bošnjaštva na sve stanovnike Bosne, bez obzira na konfesionalnu pripadnost.

<sup>268</sup> Đozić, A. (2003). Bošnjačka nacija. Sarajevo: Bosanski kulturni centar.



Novine u Bosni u osmanskome periodu i nacionalno samoidentificiranje...

*U Bosanskom Vjestniku to je racionalizirano na slijedeći način: Bosanski narod izražava narodnost u potpunom smislu, koja nije samo genetična nego i istorično spojena sa ovom zemljom, i nju ograničavajući takođe ograničavana, ostala je nepovrijeđena različitošću vjeroispovedi.*

Na taj način se osmanska uprava umiješala u proces nacionalnog definiranja kršćanskog stanovništva Bosne kojim se upravljalo iz susjedstva. Kroz novine, to je urađeno upotrebom bosanskog jezika, izbalansiranim vidljivošću svih etničkih skupina i njihovih vjerskih i kulturnih institucija i vrijednosti u sadržajima novina, otvorenosću novina za sve saradnike nezavisno od etničke i konfesionalne pripadnosti i bespoštednom polemičkom odbranom Bosne i bosanskog identiteta od nasrtaja sa strana.

Ideja Osman Topal-paše je bila da nacionalni identitet stanovnika Bosne kristalizira unutar lingvističke zajednice. Politika upotrebe i standardiziranja bosanskog jezika je bila centralni aspekt nacionalne politike. Jezik koji su koristile novine je imao mnogo odlika jezika kojim se govorilo u Srbiji i Hrvatskoj, ali i sasvim dovoljno različitosti, koje su se ispoljavale ujednačeno kod sve tri etničke bosanske skupine, da bi se mogao smatrati jedinstvenim i posebnim.

Novine, koje su izlazile u ovom periodu, pod neposrednim utjecajem vilajetskih vlasti, od prvog broja *Bosanskog Vjestnika* do posljednjeg broja *Bosne*, koji je izašao u sedmici kada je Austro-Ugarska počela aneksiju, veoma dosljedno su istrajavale na afirmaciji i standardizaciji bosanskog jezika. Lično valija Osman Topal-paša je insistirao da se jezik u novinama naziva bosanskim, pravdajući to činjenicom da se one (novine) obraćaju cijelom narodu, bez obzira na vjeroispovijest.

Urednici su ovu instrukciju provodili nešto liberalnije. Tako u izvještaju o prvom ispitu u sarajevskoj školi autor jezik naziva hrvatskim, a urednik u zagradi dodaje napomenu da je riječ o bosanskom jeziku.

*Mala dječica razna ispovidanja, koja istor četiri mjeseca što učilište polaze, odlikovaše u ne samo krasnim čitanjem, već i mnogim govorenjem na izust, koje hrvatski (bosanski? Ur.), koje njemački, koje turski. Svoj gospodi vidjelo se je zadovoljstvo i veselje u licu.*

U isto vrijeme se vodilo računa da novine i tematski odražavaju etničku raznolikost i institucionalnu složenost koja je proizlazila iz činjenice da na jednom, veoma skućenom prostoru, djeluju institucije četiri svjetske konfesije. Maksimalno se ističu elementi zajedničkog života (jezik, običaji, životni uslovi i svakodnevni problemi).

Teško bi bilo naći bilo koji sadržaj koji eksplicitno ili implicitno vodi zaključku (poruci) da je Bosna ekskluzivno bošnjačko-muslimanski prostor. To potvrđuje i etnički veoma šarolik spisak saradnika. Uz Kurtčehajića u *Sarajevskom cvjetniku*, za koji su historičari skloni reći da je bio list bosanskih muslimana, objavljivali su: Isak Kohen, Bogoljub Petranović, Đorđe Lazarević, Otto Blan, Sava Kosanović, Risto Aleksejević, Jovan Dukić, fra Grga Martić, mitropolit Dionizije (pod pseudonimom Ljubomir Bosačić), Ahmed Vehbi Hadži Trampić, Ali- Rešid Rizvanbegović, Ahmed Čurčibadžić, Husein Zeći, Mulazim Ahmed Hamzi, Mustafa Kulusi i drugi. U novinama se dosljedno zagovara Europeizacija Bosne i bosanskoga društva, te tolerancija i razumijevanje među konfesijama i narodima, što je korespondiralo nacionalnoj politici u Bosni koju je zagovarala i provodila vilajetska uprava.

## 7.9 Zaključak

Osman Topal-paša i Mehmet Šakir Kurtčehajić su zakasnili na historijsku scenu na kojoj se dešavalo geostrateško prestrujavanje i civilizacijsko razgraničenje. Procesi nacionalne identifikacije bosanskih rimokatolika i pravoslavnih, podsticani kako iz Srbije tako i iz hrvatskih dijelova Habzburške monarhije a utemeljeni na vjerskim posebnostima i epskim simbolima i tradiciji, već su bili nepovratno dovršeni i nisu ih mogli neutralizirati zakašnjele političke konceptualizacije interkonfesionalnog nacionalnog identiteta, a niti zakašnjele bosanske novine. Ideje o regionalnom bosanskom identitetu i integralističkoj viziji interkonfesionalne bošnjačke nacije i njihovi zagovornici nisu imale šanse. Iz Srbije su veoma agresivno napadnute, pošto bi, ukoliko bi ih prihvatili bosanski pravoslavni, to značilo stavljanje konačne tačke na teritorijalne pretenzije prema Bosni. Topal Osman-paša je po svoj prilici razumio kako pozadinu tako i krajnje konsekvence tih napada.

Bilo mu je jasno da se bitka za granice Osmanskog carstva vode na području nacionalnog definiranja i samodefiniranja stanovnika Bosne i da bi najснаžniju odbranu predstavljalo interkonfesionalno nacionalno osjećanje zasnovano na odanosti prostoru, kulturnoj memoriji i jeziku. U tom pravcu je naročito eksplicitno bilo pisanje *Sarajevskog cvjetnika*, odnosno Mehmeta Šakir Kurtčehajića. Kurtčehajić otvoreno i beskompromisno polemiše kako s kritičarima Osmanskog carstva i osporavateljima Bosne, kao multikonfesionalne političke zajednice, tako i s anacionalnim idejama panslavizma, u kojima vidi opasnost po Osmansko carstvo. On u ljubavi prema Bosni i lojalnosti prema Osmanskom carstvu ne vidi protivrječnost, smatrajući da je stepen autonomije koju je dobila Bosna, kao jedan od vilajeta unutar Osmanskog carstva, dovoljno širok okvir za pokretanje procesa napretka svih njenih naroda, bez obzira na vjeroispovijest.

Osporavanja su, u nešto suptilnijoj formi, dolazila i s hrvatskih područja Habzburške monarhije. Otuda se širio snažan vjersko-simbolički utjecaj koji je vodio nepovratno ka duhovnoj separaciji katoličkog življa čiji je politički maksimum mogao biti samo suživot a ne i jedinstvo. Ni unutar bošnjačko-muslimanskog korpusa nije bilo jedinstva. Izostala je intelektualistička razrada koncepta interkonfesionalne nacije koja bi jasno razdvojila koncept nacije od vjere i uvjerljivo odgovorila na prigovore tradicionalista da interkonfesionalno bošnjaštvo vodi "kaurizaciji". Za jedan takav projekat nije bio dovoljan Mehmet Šakir Kurtčehajić.

### Literatura:

- Ademović, F. (1997). Prve novine i prvi novinari u Bosni i Hercegovini. Sarajevo: Nezavisna unija profesionalnih novinara u BiH.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. New York: Verso.
- Bauer, H. (1997). *Sloboda medija i javno mnijenje*. Osijek-Zagreb-Split: Pan Liber.
- Benek, M. K. (2016). Osmanlı'da basinin doğuşu ve II. meşrutiyete kadarki gelişimi. *Sosial Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27-39. <https://>

- dergipark.org.tr/.
- Buringh E. and van Zanden J.L. (2009). "Charting the "Rise of the West": Manuscripts and Printed Books in Europe. A Long – Term Perspective from the Sixth through Eighteenth Centuries." *The Journal of Economic History* 69,2.
  - Dozić, A. (2003). *Bošnjačka nacija*. Sarajevo: Bosanski kulturni centar.
  - Kologlu, O. (2015). *Osmanlıdan 21. yüzyıla basın tarihi*. Kasim: Pozitif yayinlari.
  - Koštić, M. (2004). *Državna štamparija i službene i poluslužbene novine u Bosni i Hercegovini od 1866. Do 1945. godine*. Sarajevo: Novi Mualim.
  - Kreševljaković, H. (1923). *Novinarstvo u Herceg-Bosni prije okupacije*, Kalendar, Napredak, br.12.
  - Kreševljaković, H. (1931). *Husein kapetan Gradašević: Zmaj od Bosne*, Hrvatska Tiskara d.d.
  - Kruševac, T. (1978). *Bosanskohercegovački listovi u XIX veku*. Sarajevo: "V. Masleša".
  - Kuru, T. A. (2019). *Islam, autoritarizam i nerazvijenost: globalna historijska usporedba*. Tuzla: UG "Multi".
  - Mahdi, M. (1995). "From the Manuscript Age to the Age of Printed Books", in *The Book in the Islamic World: The Written Word and Communication in the Middle East*, ed. George N. Atiyeh (Albany: State University of New York Press).
  - Mehmedović, R. (2016). *Osmanlije, štamparski stroj, ulema i uzroci intelektualnog mraka u islamskom svijetu*. [https://www.dialogos.ba/Osmanlije, štamparski stroj, ulema i uzroci intelektualnog mraka u islamskom svijetu](https://www.dialogos.ba/Osmanlije,%20štamparski%20stroj,%20ulema%20i%20uzroci%20intelektualnog%20mraka%20u%20islamskom%20svijetu).
  - Memija, E. (1996). *Bosanski vjesnici: počeci štampe kod Bosanskih Muslimana*. Sarajevo: El-Kalem.
  - Nuhić, M. (2000). *Komuniciranje od pećinskog crteža do interneta*. Sarajevo: FPN.
  - Peter, F. (2005). *Povijest novina duga četiri stoljeća (2005)*. <https://www.dw.com/hr/>.
  - Szyliovicz, J. (1992). "Functionalist Perspectives on Technology:

Novine u Bosni u osmanskom periodu i nacionalno samoidentificiranje...

The Case of Printing Press in the Ottoman Empire.” In Ekmeleddin Ihsanoğlu, ed. *Transfer of Modern Science and Technology to the Muslim World*, Istanbul: Research Centre for Islamic History, Art and Culture.

- Van Zanden, J. L. (2009). *The Long Road to the Industrial Revolution: The European Economy in a Global Perspective, 1000-1800*. Leiden: Brill.



## 8. Bosanstvo i Bošnjaci u agendi “Bošnjaka”

Austro-Ugarsku je u Bosni i Hercegovini zatekao proces nacionalne identifikacije stanovništva, koji je od samog početka bio pod snažnim uplivom kako pravoslavne Srbije tako i katoličke Hrvatske. Ovaj proces se odvijao na jednoj strani nametanjem srpskog ili hrvatskog nacionalnog identiteta pravoslavnim, odnosno katoličkim bosanskim “krstjanima”, a na drugoj strani pridobijanjem Bosanaca “muhamedanske vjere” (“bosanskim Turcima”) za priključenje jednom od ova dva nacionalna korpusa. Naravno, sve je to imalo svoju geostratešku logiku u planovima i želji za teritorijalnim priključenjem Bosne Hrvatskoj ili Srbiji, koja je dolazila izvana ali i iznutra, pod oblandom ideje, veoma privlačne i za jedan ne tako mali broj bošnjačkih prvaka, o ujedinjenju svih balkanskih Slavena. Kada je Srbija faktički zadobila jednu vrstu političke autonomije od Osmanskog carstva i kada je pokazala ambicije ne samo da ostvari punu nezavisnost već i da se teritorijalno proširi na račun ostataka Osmanskog carstva na Balkanu, izgledalo je da će se ostvariti, u to vrijeme preovlađujuće nacionalističke ideje, širene uglavnom kroz srpsku štampu, o velikoj Srbiji, pregnantno izražene u sloganu “Srbi svi i svuda” koji je sročio Vuk Stefanović Karadžić, inače veoma utjecajan, današnjim rječnikom kazano lider srpskog javnog mišljenja, nešto slično kao što je bio u posljednjoj deceniji 20. stoljeća Dobrica Ćosić.

Samo je vojno prisustvo katoličke komponente, koje se ostvarilo austro-ugarskom okupacijom Bosne, moglo promijeniti geostrateški odnos snaga i šansi za ostvarivanje otvorenih aspiracija srpskih nacionalista za prostorom Bosne i Hercegovine. To se veoma jasno

manifestiralo u nacionalnoj politici okupacijskog generala Filipovića koji je, bez puno političkog takta prema zatečenim raspravama i političkim i kulturnim procesima autorefleksije različitih nacionalno-vjerskih komponenti u Bosni i Hercegovini pokrenuo proces nametanja katoličkog, odnosno hrvatskog identiteta, ne samo “bosanskim krstijanima katoličke vjeroispovijesti“ i “bosanskim muslimanima“, nego i “bosanskim krstijanima pravoslavne vjeroispovijesti“. Filipovićeve nacionalistička ofanziva se odigravala prvenstveno u području jezika, kao nametanje latiničnog pisma i hrvatskog jezika koji su u prvoj godini proglašeni službenim pismom i jezikom u cijeloj Bosni i Hercegovini.

Odlazak generala Filipovića iz Bosne decembra 1878. godine značio je i kraj radikalnog rješenja pitanja nacionalne identifikacije Bosanaca i Hercegovaca. Umjesto naziva hrvatski za službeni jezik u zemlji određeno je veoma apstraktno ime “zemaljski jezik“. Mada bi tako moglo izgledati, stanje uopće nije resetovano na početno: 1) u javnom diskursu pitanja jezika, nacionalne kulture i ostalih obilježja nacionalnog identiteta su dobila na značaju mnogo većem nego što je to bilo prije Filipovićeovog pokušaja, 2) generalno, nacionalisti s obje strane (i s istoka i sa zapada) Bosne i Hercegovine su postali glasniji i agresivniji u zastupanju svojih opcija i aspiracija, 3) u islamskom bosanskom krugu došlo je do otvorenije i jasnije diferencijacije između poklonika srpske, odnosno hrvatske strane, 4) austrougarima je postala mnogo jasnija složenost bosanskog nacionalnog pitanja te da nije moguće primjenjivati jednostrana rješenja, i na koncu 5) i unutar islamskog korpusa ojačala je svijest o posebnosti, koja je istovremeno podrazumijevala osjećaj pripadanja slavenskoj grupi naroda, osjećaj kulturološkog razlikovanja od kršćana (Srba i Hrvata), osjećaj vjerskog zajedništva s islamskom komponentom još uvijek velikog Otomanskog carstva, ali i posebnosti koja je u prethodnim decenijama već politički artikulirana u ideji o bosanskoj autonomiji unutar Osmanskog carstva.

Jednačina nacionalnog identificiranja (samoodređenja) Bosanaca “muhamedanske vjere“ imala je višestruko više nepoznatih nego što su to imali Bosanci pravoslavne i katoličke vjere, a i sam ambijent u kojem su oni to pitanje trebali riješiti bio je nesrazmjerno složeniji. Dovoljno je



imati u vidu da su u cijelom tom procesu nacionalnog samoosvješćivanja i samoidentifikacije bili pod snažnim izvanjskim pritiskom, savremenim jezikom kazano pod pritiskom institucionalizirane propagande, indoktrinacije, državnih i crkvenih odnosa s javnostima i oficijelnih sistema obrazovanja čiji se utjecaj ostvarivao preko studenata koji su studirali u Zagrebu, Beču ili Beogradu.

### **8.1. Prekogranična penetracija medija**

Površan uvid u stanje i sadržinu štampe, koja je dolazila u Bosnu iz Beograda i Zagreba, kao i komparacija sa štampom koja je izlazila u Bosni i Hercegovini, naročito štampe bosanskih muslimana i katolika, pokazuju o kakvom se nesrazmjeru simboličke i političke moći radilo u Bosni i Hercegovini u najosjetljivijim periodima otvaranja nacionalnog pitanja i zauzimanja povoljne pozicije za konačno geopolitičko rješenje Bosne i Hercegovine, za koje se znalo da će se postaviti u veoma zaoštrenom obliku u momentu kada se uđe u posljednju fazu u kojoj će Osmansko carstvo napustiti Balkan.

U Srbiji je razvoj štampe ušao u zlatnu fazu, gotovo da je po svim tehnološkim i žanrovsko profesionalnim obilježjima došao na nivo Europske, pa čak i američke. U zadnju deceniju 19. vijeka Srbija je ušla s konstituiranom novinarskom profesijom, s dnevnim novinama koje su dostizale tiraž do 30.000 primjeraka.

Slika Srbije koju su mogli steći čitatelji srbijanskih novina u Bosni i Hercegovini je bila više nego privlačna, pogotovo za pravoslavni živalj. Bila je to država u kojoj se raspravljalo o Europskim temama građanskih prava i sloboda, političke stranke su se već formirale i započeo je parlamentarizam, koji je, naravno, imao čitav niz nedostataka, ali je iz bosanske perspektive i bosanskog kmetskog pitanja, kao i prava na privatni imetak nad zemljom, izgledao gotovo nedostižno. Socijalistička štampa je raspravljala o stvarima i pitanjima koji su plijenili pažnju nižih slojeva, a to je bila većina u Bosni i Hercegovini.

Najkraće kazano, Srbi su većinu posla već bili završili u Bosni i Hercegovini prije Kalajeve<sup>269</sup> "bosanske akcije". Krstjani pravoslavne

<sup>269</sup> Benjamin Kallay je rođen 1839. godine u Budimpešti. Sedam godina je ra-

vjeroispovijesti su uglavnom već bili opredijeljeni ne samo u duhovno-nacionalnom i kulturološkom smislu kao Srbi, već su priželjkivali i političku zajednicu sa Srbijom. Novine koje su izlazile u Sarajevu (u vrijeme Otomanskog carstva) nisu čitali a istovremeno su, i pored zakonskih zapreka, čitali štampu koja je ilegalno dolazila preko Drine i koja je bila nabijena nacionalističkim temama i nacionalističkim interpretativnim okvirom. Domaći pravoslavni sveštenici i učitelji su zloupotrijebili široka vjerska prava i hipertrofirali značaj vjerske komponente u nacionalnom identitetu i nacionalnom odvajanju od muslimana i katolika.

Sličnim efektima je rezultirala i liberalna politika prema kršćanskim zajednicama Topal Osman-paše, koji je, faktički, oslobodio prostor javnog diskursa, prije svega pravoslavnima, da u okviru svog zasebnog školskog i kulturnog života odnjeguju ideju o srpskom identitetu i političkom jedinstvu sa Srbima preko Drine, kao i da ga od samog početka propagiraju u narodu na leđima raspirivanja vjerskih animoziteta, koji do tada nisu bili karakteristika odnosa unutar Bosne i Hercegovine. Vjere su bile različite, ali unutarnje protivrječnosti su se gotovo isključivo zasnivale na ekonomskoj agendi.

Sve je to utjecalo da list *Bošnjak* s izvornim ciljevima bude više ili manje suptilan zagovarač bosanskog nacionalnog identiteta, projektovanog uistinu u Beču, odnosno u Kalajevoj glavi, a koji nije imao nikakve šanse jer je zakasnio najmanje tri do četiri decenije. Naime, već u šestoj deceniji 19. vijeka je započela, iz Srbije inspirisana i podsticana, organizirana kampanja asimilacije bosanskih pravoslavaca. Prvo je krenulo s organiziranim podsticanjem na kolektivnu denominaciju kada je učitelj u pravoslavnoj školi u Sarajevu, Teofil Petranović, organizirao agitatore koji su obilazili sela s pravoslavnim življem i nametali im

---

dio kao generalni konzul Austro-Ugarske u Beogradu (1868-1875). Tu je jako dobro upoznao srpske prilike i jezik, a 1877. godine objavio je "Historiju Srba" koja je trebala biti vrhunac u njegovom političkom djelovanju približavanja Srbije Austro-Ugarskoj monarhiji. Kallay je juna 1882. godine postavljen za zajedničkog ministra finansija Austro-Ugarske monarhije, odnosno povjerena mu je uprava nad Bosnom i Hercegovinom. Muminović, Safer, diplomatski rad.

ime Srbin umjesto imena hrišćanin. Potom je Vaso Pelagić, upravnik pravoslavne škole u Banjaluci, vješto spojio imidž narodnog tribuna, srpski nacionalizam i opravdano nezadovoljstvo seljaka socijalnim stanjem u Bosni.

## 8.2. Pokušaj uspostavljanja hibridnog bosanskog identiteta

Neuspjeh Kalajevog pokušaja da uspostavi hibridni bosanski identitet pripremljen je u dvije-tri posljednje decenije otomanske vlasti u Bosni i Hercegovini. Mada je bilo sasvim jasno da nacionalisti, kako iz Srbije i Crne Gore tako i iz hrvatskih područja Ugarske, vršljaju po Bosni i Hercegovini pokušavajući nametnuti srpski, odnosno hrvatski nacionalni identitet ne samo kršćanima već i muslimanima, otvoreno zagovarajući pripajanje (aneksiju) Bosne ili njenih dijelova Srbiji, Crnoj Gori ili Hrvatskoj. Osmanska uprava je to ignorisala i pravu opasnost prepoznavala tek u bosanskim kapetanima koji su, pokušavajući očuvati privilegije, zagovarali bosansku autonomiju, ali u okviru Osmanskog carstva. To ignorisanje se vidi iz sadržaja bosansko-hercegovačkih novina iz perioda otomanske vlasti.<sup>270</sup>

Ako je suditi po savremenim definicijama javnog mnijenja po kojima se ono kristalizira unutar komunikacijskih procesa koje su potaknuli i kojima su upravljali masovni mediji, među bosanskim muslimanima

---

<sup>270</sup> U periodu turske uprave nad Bosnom i Hercegovinom izlazilo je svega pet listova: *Bosanski prijatelj*, *Bosanski vjestnik*, *Bosna*, *Sarajevski cvjetnik* i *Netretva*. Po profesoru Muhamedu Nuhiću, svi ovi listovi, izuzev *Sarajevskog cvjetnika* bili su listovi turske uprave, a pojavili su se u periodu kada je Turska već bila pod pritiskom Evropskih sila i nastojala se predstaviti pred Evropskom političkom javnošću kao zastupnik i zaštitnik stanovnika. Svi ovi listovi, osim Jukićevog *Bosanskog prijatelja*, počeli su izlaziti poslije donošenja ustavnog zakona 1856. godine, po kojem su svi vilajeti u turskom carstvu bili dužni osnovati štamparije i izdavati službene novine svih vjeroispovijesti. Jukićev *Bosanski prijatelj* je počeo izlaziti 1850. godine. Za našu temu značajno je da su u ovim novinama uglavnom pisali kršćani, i to mahom Srbi, ali da je i formalno i stvarno bila otvorena mogućnost za sve saradnike bez obzira na konfesionalnu pripadnost. Druga karakteristika ovih novina je da ni jednom riječju nisu kritički propitivale politiku turske uprave.

(tačnije među njenim prvacima) ova tema uopće nije prisutna. A ako se može govoriti o dijalogu unutar javnog diskursa, on je ispunjen unutarmuslimanskim raspravama - izborom između ideje o političkoj autonomiji Bosne i Hercegovine unutar Osmanskog carstva i očuvanju veleposjedničkih (feudalnih) begovskih privilegija, ili ideje o čvršćem povezivanju i integraciji Bosne u Osmansko carstvo, te vraćanja njegove moći. Svijest o stvarnoj opasnosti po Bosnu i Hercegovinu kao da nije ni postojala. Sav patriotski angažman muslimanskih intelektualaca, koji se odvijao kroz štampu, koja je u strukturalnom i profesionalnom smislu bila na veoma niskom nivou, u poređenju sa štampom u Hrvatskoj i u Srbiji, a pogotovo sa štampom u Americi i Engleskoj, završavao se na elementarnim odgojno-obrazovnim temama. Kao da srpskog i hrvatskog nacionalističkog diskursa uopće nije bilo. Nije, dakle, ključni problem u tadašnjoj Bosni bio odsustvo političkog konsenzusa o budućnosti Bosne i Hercegovine među intelektualcima (prvacima) pravoslavnim, katolicima i muslimanima. Problem je bio što su bosanski muslimani, izgubljeni u predstavi o velikom otomanskom carstvu i uljuljkani u neprolaznost posebne pozicije koju su objektivno imali u prethodnim stoljećima, ispustili iz vida temeljni proces 19. stoljeća - nacionalno samoosvješćivanje i konstituiranje. Dovedi su se u poziciju da se, u momentu kada se na geopolitičkom planu pokazalo stvarno stanje moći Osmanskog carstva, opredjeljuju za jednu ili drugu stranu ili da na brzu ruku pokušaju skrpiti neku koaliciju koja će osigurati bar političku i društvenu zasebnost Bosne i Hercegovine kao prostora. Naravno, tada je to već bilo mnogo teže, jer je politička rasprava bila pod utjecajem ekonomske razvlašćenosti muslimanskih prvaka u Bosni i Hercegovini, a zna se da su vladajuće ideje uvijek bile ideje vladajućih društvenih skupina, i već dovršene nacionalističke interpretacije ekonomskog, socijalnog i političkog položaja pravoslavnih i katoličkih elemenata stanovništva, čiji je glavni tok išao srbijanskom i hrvatskom štampom iz Beograda i Zagreba do lokalnih sveštenika, učitelja, književnika i bogatih trgovaca koji su važili za lidere javnog mišljenja u svojim vjerskim i, na koncu, nacionalnim korpusima.

Kalaj, austro-ugarski ministar finansija koji je stvarno upravljao Bosnom i Hercegovinom u dužem periodu austro-ugarskog perioda Bosne i Hercegovine, bio je veoma mudar čovjek, jezikom savremenog menadžmenta rekli bismo strateg, razumio je bosansko-hercegovačku stvarnost, Filipovićev eksperiment kroatizacije mu je očistio teren drugačijeg pristupa, kako u Beču tako i u Pešti.

Kada je on preuzeo glavnu ulogu u Bosni i Hercegovini bilo je više nego jasno da su procesi nacionalne identifikacije pravoslavnih već otišli preko Drine. Na drugoj strani od nametanja katoličko-hrvatskog identiteta zazirala je Pešta, pošto bi širenje hrvatskih teritorija na područja nastanjena muslimanima i povećanje slavenskog udjela u Monarhiji moglo rezultirati zahtjevom za većom autonomijom hrvatskih područja, pa čak egalizacijom Zagreba s Bečom i Peštom.

Na drugoj strani nije se smjelo prepustiti političko i nacionalno sjedinjavanje bosanskih muslimana i bosanskih pravoslavnih, mada je ono bilo nezamislivo i zbog vjerske mržnje raspirene u trogodišnjim nemirima u Bosni, prije Berlinskog kongresa, jer bi to značilo stvaranje prevelike Srbije i uspostavljanje novog poretka političke moći, u katoličkoj interesnoj sferi. I naravno, tu je bio i duh mandata dobijenog na Berlinskom kongresu, a koji se može iskazati u dvije sentence: 1) razvijene unutrašnje animozitete u Bosni i Hercegovini trajno pacifzirati i isključiti bilo kakav povod Turskoj da se vrati na Balkan i 2) Bosnu i Hercegovinu izvesti iz muslimanskog (islamskog) civilizacijskog kruga i uvesti u Europski (kršćanski) civilizacijski krug. Prvi cilj je potaknuo masovno iseljavanje bosanskih muslimana, naročito bogatijih slojeva, u Tursku, odnosno u preostale turske pokrajine na Balkanu i tako faktički obezglavio ekonomsku osnovu moguće bošnjačke nacije.

Drugi cilj je naročito zastrašujuće zvučao bosanskim muslimanskim prvacima i to ih je nagnalo ne samo da organiziraju oružani otpor austrougarskim okupacijskim trupama, već i da uđu u vojnu saradnju sa Srbima, koji su u borbu ušli ne toliko iz straha od katolicizma koliko što su očekivali da samo povlačenje Osmanlija stoji između već osviještenog srpskog identiteta i političkog udruživanja između svih Srba na Balkanu.

### **8.3. Uzroci i posljedice kašnjenja pojave političke javnosti**

I iz perspektive naknadne pameti, teško je prosuđivati o mudrosti izbora muslimanskih prvaka da se suprotstave Monarhiji, a pogotovo da koalicionog partnera traže u Srbima koji su već ranije iskazali jasne namjere disolucije bosansko-hercegovačkog prostora i pripajanja većeg dijela, ako ne i potpuno, Srbiji. Dakle, bez namjere da donosim konačni sud o oportunisti zauzimanja takvog stava, mislim da se, sama činjenica da on jeste kontraverzan, može pripisati faktičkom nepostojanju političke javnosti niti realnog geopolitičkog diskursa u muslimanskoj bosanskoj zajednici, a što je opet skopčano s veoma niskim stepenom razvoja političke štampe u Bosni i Hercegovini. Dok se u Srbiji (mada poluautonomnoj) i u hrvatskim pokrajinama (pod vlašću Austrije odnosno Ugarske) manje više pod pritiscima autoritarnih režima ipak rađala politička štampa, a s njom i politička javnost i politička struktura društava, osmanski dvor je nastojao svim silama, kako tematsku agendu tako i interpretativni okvir novina koje je sam podstakao, strogo kontrolirati držeći ih na velikoj distanci od bilo kakve kritičke prosudbe o političkim pitanjima. Na taj način je među vladajućim elitama izostao proces nastajanja političke javnosti i javnog mnijenja, a u vrijeme kada su druge nacionalne zajednice već ulazile u fazu konstituiranja slobodne rezonirajuće političke javnosti ovdje je, tek i veoma stidljivo, započinjala faza literarne javnosti.

Sam literarni narativ nije imao dovoljnu snagu da podstakne bosanske muslimane na nacionalno samoodređivanje i zbog toga što je izvorno veoma često motiviran čisto estetskim i religioznim (fundamentalnim duhovnim) a ne političkim motivima. Na dnevni red rasprave među bosanskim prvacima muslimanima tako značajno pitanje kao što je jedinstvo bosanske nacije došla je tek na inicijativu izvana. Tako u slučaju Bosne i Hercegovine imamo zaista jedinstven slučaj u Europi da je proces nastajanja nacija bio ne samo iniciran već i upravljani izvana, odnosno da nije autentičan, a to objašnjava i to da je u tom procesu zanemarena činjenica koja je mogla odigrati ključnu ulogu u obnovi bosansko-hercegovačkog zajedništva i pri konstituiranju bosanske nacije, a to je zajednička srednjovjekovna država Bosna koja je

uz sebe mogla vezivati dva veoma bitna elementa nacionalnog identiteta: prostor i povijest.

Zamračivanje teme obnove nezavisnosti stare bosanske države u štampi koja je počela izlaziti u Bosni i Hercegovini desetak dana po ulasku austrougarske vojske u Sarajevo<sup>271</sup> i trajalo je faktički do zadnjeg dana Austro-Ugarske monarhije, fiksiralo je teme vjerske različitosti i polaganja prava na teritorije u procesu nacionalnog zaokruživanja Srba i Hrvata.

Međutim, utjecaj novina koje su dolazile iz Beča, odnosno novina koje su izlazile u Bosni i Hercegovini a koje su izražavale zvaničnu politiku Austro-Ugarske, bio je minimalan u sve tri nacionalne grupacije. Paralelno s listovima, koji su se držali zvanične nacionalne politike zemaljske vlade, među kojima je *Bošnjak* dugo vremena igrao istaknutu ulogu, izlazili su nacionalno profilirani listovi. Tako je u periodu austrougarske uprave u Bosni i Hercegovini izlazilo 40 srpskih listova različitih profila, koji su imali potpuno definiranu srbijansku agendu i srbijanski interpretativni okvir pa čak i srpski narativ koji je bio u direktnoj suprotnosti s Kalajevim konceptom nacionalnog identiteta - bosanstva. Ne može se čvrsto tvrditi da je zemaljska vlada poduzimala ozbiljne mjere da bi medijsku priču bosanskih Srba otrgnula od utjecaja srbijanskih medija koji su, i pored zvaničnih zabrana, slobodno ulazili u Bosnu niti da je pokušavala sinhronizirati je sa zvaničnom nacionalnom politikom za Bosnu i Hercegovinu. To je jako bitna činjenica jer govori u prilog tezi da Kalajeva nacionalna politika od samog početka nije ni ciljala na bosanske pravoslavce i katolike, već isključivo na bosanske muslimane u nastojanju da ih duhovno, povijesno i emocionalno otrgne od otomanskog kulturnog kruga i političkog utjecaja i da preduprijede mogućnost koja je ipak postojala, a to je pokazivao slučaj *Gajreta* od političke pa čak i kulturne koalicije sa Srbima, odnosno Srbijom.

Novinska djelatnost bosanskih katolika (već su se u to vrijeme deklarirali kao Hrvati) je bila dosta siromašnija nego kod Srba. Ali zajednička im je karakteristika bila da negiraju i samu ideju o bosanstvu,

<sup>271</sup> Austrougarska vojska je ušla u Sarajevo 19. augusta 1878. godine, a prvi broj *Bosansko-Hercegovackih novina* je izašao 1. septembra iste godine.

te da Bosnu vide samo kao geografski prostor (pojam) na kojem živi samo hrvatski narod koji govori hrvatskim jezikom čiji “šum Može da goji, Može da spoji Istok i zapad, pjesmu i um”.<sup>272</sup> Ovaj stih je pregnantno izražavao generalno političko stajalište glavnog urednika *Osvita* Ivana Miličevića Aziza da “nema potpune Hrvatske bez Bosne, a ni hrvatske Bosne bez jedinstva katolika i muslimana”, drugačije kazano da su Bosna i Hercegovina hrvatske zemlje.

Interesantno je da Kalajeva zemaljska vlada nije reagirala ni na ovakve slučajeve potkopavanja njene zvanične nacionalne politike bosanstva, već da je *Osvitovu* programsku platformu vidjela kao protutežu *Srpskom vjesniku* koji je podjednako negirao samosvojnost Bosne i Hercegovine proglašavajući je ekskluzivno srpskom zemljom. Režimski listovi neutralno, tek viješću, bilježe pojavu *Osvita*, prešućujući njegovu političku platformu. Samo je *Bošnjak* reagovao komentarom: “Taj novorođeni list će, kako nam javljaju, buditi u našoj domovini nekakvu hrvatsku svijest, za koju neki sve svoje sile ulažu da je našem narodu makar silom nametnu.”<sup>273</sup>

Bez obzira šta je sve zemaljska vlada činila i uspijevala učiniti na planu infrastrukturnog, ekonomskog, kulturnog, obrazovnog i uopće socijalnog napretka u Bosni i Hercegovini, nacionalne težnje se nisu stišavale.

Pod utjecajem ideja širenih u beogradskoj štampi, pravoslavnu komponentu je zahvatio ekstremni nacionalizam koji je svoj konačni izraz našao u nevjerovatnoj interpretaciji etničkog porijekla stanovnika Bosne i Hercegovine, po kojoj su svi oni Srbi koji su se, pod određenim historijskim okolnostima, razdjelili u tri vjere, da svi govore jednim (srpskim) jezikom i da se od njih očekuje da se konačno vrate u okrilje svog naroda.

Katolička protuteža je definirana u ideji o velikoj Hrvatskoj. Ove ideje su širene kroz štampu, koja je izlazila u Zagrebu i rasturana, uglavnom

---

<sup>272</sup> Ovaj stih Savfet-bega Bašagića je donosio u zaglavlju prvi izrazito politički deklarisan list bosanskih Hrvata *Osvit*.

<sup>273</sup> Nuhić, M. (1996). Komuniciranje od pećinskog crteža do žive slike Sarajeva: FPN.



posredstvom crkvenih kanala, po Bosni i Hercegovini. U posljednjoj deceniji 19. vijeka ova štampa je bila već na visokom profesionalnom nivou, daleko iznad svega što je bilo dostupno potencijalnim liderima bosanskog muslimanskog javnog mišljenja.

#### **8.4. Kalajeva instrumentalizacija *Bošnjaka***

Sučeljavanjima neskrivenih velikosrpskih i velikohrvatskih aspiracija prema bosanskoj teritoriji pretvorilo ju je u bure baruta koje je u svakom momentu moglo ponovo eksplodirati oružanim sukobom. To nikako nije odgovaralo Austro-Ugarskoj monarhiji, jer je to mogao biti povod za povratak Osmanskog carstva na Balkan, a to je upravo trebalo spriječiti dogovorom na Berlinskom kongresu. Ne čudi stoga što je sam Kalaj, usput uznemiren i muslimanskim aktivizmom vezanim za uređenje muslimanske zajednice unutar Monarhije, što je bila nova politička pojava u Bosni i Hercegovini, zaigrao na kartu trećeg faktora - bosanskih muslimana i pokušao iskoristiti činjenicu da su se oni, poslije povlačenja Osmanlija, koje su tumačili kao izdaju, našli u procesu grozničavog traganja za nacionalnim identitetom. Ideja je bila da se definiše ono što nije još uvijek definirano, a to su bosanski muslimani, te da im se kao okvir za nacionalnu identifikaciju ponudi bosanstvo koje je opet imalo veoma privlačne asocijacije na autonomaške ideje iz sredine 19. vijeka, a da se s pravoslavnim i katolicima zaigra na kartu zajedničkih elemenata pripadanja istom geografskom, povijesnom i kulturološkom životnom ambijentu. S tim ciljem je podsticao bosanske muslimane da i sami izdaju svoje novine. Prvi takav list se pojavio 1884. godine pod nazivom *Vatan*. Uređivao ga je Mehmed Hulusi, čija je proevropska orijentacija bila preradikalna za tadašnju bošnjačku javnost, s još uvijek snažnim kulturnim i emocionalnim vezama s Turskom, tako da su čitatelji relativno brzo izgubili interesovanje za novine koje su okarakterisali kao previše prorežimske, što je u to vrijeme značilo antiosmanlijske.

U takvom ambijentu je, 2. jula 1891. godine, izašao prvi broj prvog bošnjačkog lista na bosanskom jeziku *Bošnjak*. Vlasnik lista je bio Mehmed-beg Kapetanović-Ljubušak,<sup>274</sup> a odgovorni urednik Hilmi

<sup>274</sup> Mehmed-beg Kapetanović Ljubušak je bio porijeklom iz ugledne i bogate

Muhibić.<sup>275</sup> Od samog početka je bilo vidljivo postojanje svojevrsnog dogovora između izdavača i zemaljske vlade. Zauzvrat za konzistentno slijedenje politike zemaljske vlade u Bosni i Hercegovini koja je, posmatrajući iz današnje perspektive, zaista bila u interesu očuvanja bosansko-hercegovačkog prostora kao zasebne administrativne pa i političke cjeline, bošnjaci su dobili glasilo. Postoje indicije da je bogato sponzorirano iz budžeta zemaljske vlade, i u njemu se moglo jasno artikulirati i manifestirati političko mišljenje da Bosna nije ni srpska ni hrvatska, da Bošnjaci (bosanski muslimani) nisu ni Srbi ni Hrvati, te da se u Bosni govori bosanskim jezikom, koji je s *Bošnjakom* postao jezik medija. Značaj pojave ovog lista postaje jasnijim kada se uzmu u obzir reakcije koje je izazvao u nacionalističkoj srpskoj i hrvatskoj štampi. Zamjerano mu je, od opredjeljivanja za jednu stranu zbog latinice na kojoj je štampan do nenaučnosti zbog teza o samosvojnosti bošnjačke nacije, pa do služenja okupatorskom režimu.

---

begovske obitelji. Za ono vrijeme važio je za izuzetno obrazovanog čovjeka. Dobro je poznao glavne orijentalne jezike, turski, arapski i perzijski. Obavljao je mnoge visoke dužnosti u osmanskoj državi, a pred kraj, 1877. godine, postavljen je za gradonačelnika Sarajeva. Već tada je pokazao sklonost prema književnost, posebno narodnim pjesmama. Ubrzo nakon burnih prevrata 1878. godine Ljubušak zauzima lojalan stav prema novoj vlasti. Zbog toga je odmah uključen u visoku državnu službu vladina savjetnika. Austro-ugarski car i kralj mu je, pored nekoliko odlikovanja, dodijelio i plemićku titulu "od Vitine". Ljubušak je bio vlasnik lista *Bošnjak* od 1891. do 1893. godine, kada ga napušta zbog velikih obaveza koje su mu se nametnule jer je postavljen za gradonačelnika Sarajeva. Na tom položaju je ostao sve do 1899. godine kada se razbolio. Poslije duge bolesti umro je 1902. u 63. godini života.

<sup>275</sup> Hilmi ef. Muhibić rođen je u Sarajevu u uglednoj građanskoj porodici. Za vrijeme osmanske države obavljao je visoke dužnosti u Šerijatskom sudu i Poglavarstvu grada Sarajeva. Nakon okupacije radio je u Zemaljskoj vakufskoj komisiji, da bi poslije 1909. godine prešao na dužnosti vladinog sekretara. Intenzivno se bavio i književnim radom saradujući s mnogim listovima tog vremena. Poznat je bio i kao vrstan poznavalac turskog jezika, što je dokazivao vrhunskim prevodima djela najpoznatijih turskih književnika. Umro je 1915. u 54. godini života kao penzionisani vladin službenik.

Bošnjak je izlazio do augusta 1910. godine. Promijenio je više vlasnika i urednika. U njemu su pisali tadašnji najveći intelektualci, među njima je bilo i pravoslavnih i katolika. Sve do posljednjeg broja borio se za bosanstvo. Čak i kada je Kalaj umro i kada je zemaljska vlada *de facto* odustala od svoje nacionalne politike bosanstva, ta ideja je u više navrata oživljavala u različitim povijesnim kontekstima i uvijek su je oživljavali Bošnjaci. Nekada su i pretjerali u samožrtvovanju, spremni čak i da se odreknu vjere da bi do izražaja došla druga dva faktora nacionalnog identiteta (prostor i povijest). Međutim, ideja bosanstva u Kalajevoj interpretaciji nije značila odricanje od vjere (niti islamske niti pravoslavne a niti katoličke) već izjednačavanje značaja faktora vjere s faktorima koji proizlaze iz činjenice da su tri etničke skupine više stoljeća dijelile isti životni prostor i prolazile kroz iste povijesne procese. Mada je tema srednjovjekovne Bosne gotovo potpuno izostala iz tadašnjeg medijskog diskursa, čini nam se da ne bi smetala Jozi Čebularu, uredniku iz sjene, koji je u redakciju *Bošnjaka* bio ubačen kao Kalajev čovjek od povjerenja.

Iz današnje perspektive, a uzimajući u obzir intelektualni profil Benjamina Kalaja, čini nam se da ni sam nije gajio velike nade da će uspjeti stvoriti i učvrstiti hibridni identitet bosanstva, a naročito ne instrumentalizirajući dvoje ili troje novina. Prije bi se moglo reći da je, pošto je proces nacionalne identifikacije bosanskih pravoslavnih i katolika uglavnom već bio dovršen pod utjecajem izvanbosanskih ideja i aspiracija, njegova izvorna ideja bila da podstakne nacionalno konstituiranje Bošnjaka tako što će staviti pod kontrolu ili raskinuti glavne duhovne pa i političke veze bosanskih muslimana s Otomanskim carstvom, te stvoriti živu branu teritorijalnom širenju Srbije, odnosno pravoslavlja, na bilo koji dio bosansko-hercegovačke teritorije.

## 8.5. Zaključak

Kada ocjenjujemo list *Bošnjak*, s distance od 120 godina iz perspektive aktuelnosti ideja koje je još tada zagovarao u rješavanju fundamentalnog problema savremene Bosne i Hercegovine, nepostojanja konsenzusa između tri naroda, o ključnom pitanju njene političke budućnosti i

gotovo identične situacije da bosanske snage još uvijek traže i nalaze svoj oslonac u podršci međunarodne zajednice, tada ga nikako ne možemo okarakterizirati kao propali projekat, ni u političkom a niti u medijskom smislu, niti ga nipodoštavati kao režimsku novinu. Prihvatiti argument o režimskoj novini bi bilo isto kao i ocijeniti režimskim sve moderne novine koje podržavaju proEuropsku orijentaciju. Iz te perspektive niti pristajanje uz *Bošnjaka* i temeljnu ideju Bosne niti srpske niti hrvatske već svoje (bosanske), pa i pružanje verbalne podrške Austro-Ugarskoj misiji u Bosni i Hercegovini, ne možemo tumačiti kao prosti politički oportunitizam mlade bošnjačke inteligencije, već više kao ishod njihovog sazrijevanja za geopolitička promišljanja i hrabrost da se suoče s Europskom budućnošću Bosne i Balkana.

#### Literatura:

- Sulejmanpašić, Dž. (1936). *Žurnalizam razarač čovečanstva i novinstvo sa najmanjom merom žurnalizma*. Zagreb: Štamparija Gaj.
- Bjelica, M. (1968). *200 godina jugoslovenske štampe*. Beograd: KIZ Sloboda.
- Imamović, M. (1997). *Historija Bošnjaka*. Sarajevo: Preporod.
- Vilović, G. (2007). *Povijest vijesti* Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
- Pejanović, Đ. (1961). *Bibliografija štampe Bosne i Hercegovine 1850-1941*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Nuhić, M. (2000). *Komuniciranje od pećinskog crteža do interneta*. Sarajevo: FPN.
- Nuhić, M. (1974). *Istorija novinarstva – hrestomatija*. Sarajevo: FPN.
- Kruševac, T. (1976). *Bosansko-hercegovački listovi u XIX veku*. Sarajevo: Veselin Masleša.

# Indeks pojmova

## A

Adjusted Residual: 125  
aktivna transparentnost: 197  
arhitektura dijaloga: 26

## B

bosanski jezik: 281  
bosanski muslimanski reformisti: 236  
bosanski narod: 280  
Bosanski prijatelj: 272-275  
Bosanski Vjestnik: 276-277  
Bošnjak: 290  
botovanje: 66

## C

Cambridge Analytica: 70

## D

Danica Ilirska: 268  
devijantno perceptivno ponašanje: 76-77  
dezinformacije: 51-52  
dijalog: 25-26  
dijaloški model komuniciranja: 24  
diksurzivno usaglašavanje: 35  
diskurzivno djelovanje: 31, 32, 36, 43  
društvene norme: 41  
društveni dijalog: 23  
društveni mediji: 56-57

## E

ekspanzija štamparstva: 252

eksplicitna diskriminacija govorom mržnje: 107  
Eurobarometar: 73-74  
Europska medijska politika – regulatori: 163-164, 168  
Europska medijska politika- subjekti: 162  
Europska medijska politika: 162, 167  
Europski dualni medijski sistem: 148, 154

## **F**

faktori kašnjenja pojave novina u BiH: 249-250  
faktori utjecaja: 24  
Filipovićeva nacionalistička ofanziva: 288  
formati vijesti: 49  
funkcije jezičkog znaka: 27  
funkcije jezika: 28

## **G**

globalna kriza modela javnog emitiranja: 141  
govor mržnje - adresati: 106  
govor mržnje - autorske definicije: 92-93  
govor mržnje – ciljevi: 106-107, 108, 113  
govor mržnje - eksplicitni izrazi: 103-105  
govor mržnje - enciklopedijske definicije: 93-94  
govor mržnje - institucionalno-jurisdičke definicije: 94-99  
govor mržnje – kanali: 105, 111  
govor mržnje – kontekst: 111  
govor mržnje – medijko pozicioniranje: 111  
govor mržnje - operativna definicija: 108  
govor mržnje – sadržaj: 102, 112-113  
govor mržnje – žanrovi: 112, 114-115  
govor mržnje- adresanti: 100-101, 110  
građanska participacija- konvencionalni oblici: 191, 192-193  
građanska participacija- nekonvencionalni oblici: 193-194  
građanska participacija- online oblici: 194  
građanska participacija-agensi komunikacijskog podsistema: 200

građanska participacija-funkcije: 189  
građanska participacija-komunikacijski podsistem: 195  
građanska participacija-lokalni mediji: 205-206  
građanska participacija-masovni mediji: 202-204  
građanska participacija-online komunikacije: 206-212  
građanska participacija-sadržaj: 188

## **H**

hi kvadrat test: 122  
HLEG – High level Group on fake news and online disinformation: 51, 80-81, 82

## **I**

ilokutivna dimenzija iskaza: 28, 32, 33  
Institut za analizu propaganda- IPA: 78-79  
instrumentalno komunikativno djelovanje: 31-32  
interkonfesionalno bošnjaštvo: 280  
intersubjektivno priznanje pretenzija na važenje: 44  
iskrenost govornog akta: 37  
ispravnost govornog akta: 37  
istinitost iskaza: 37

## **J**

ja-ti odnos: 25, 26, 29-30  
javni medijski servisi – definicija: 129  
javno emitiranje – ideološko ishodište: 129  
javno emitiranje – modeli finansiranja: 142, 144  
javno emitiranje – načela: 131-133  
javno emitiranje – principi: 130

## **K**

Kalajeva bosanska inicijativa: 288, 289, 291, 293  
kanali za pristup mrežnim vijestima: 56  
klijentelistički utjecaj na javne medijske servise: 140

klikbejt: 61  
kodificiranje štamparstva u Osmanskom carstvu: 254-256  
kognitivne predrasude: 76  
komercijalizacija javnih medijskih servisa: 134  
komunikacijska kompetencija: 28  
komunikacijska praksa lokalne uprave: 200  
komunikativno djelovanje: 25, 26  
komunikologija: 239  
koncept informiranosti: 212-213  
koncept sporazumijevanja: 32  
konflikt: 89  
kontaminiranost javne sfere govorom mržnje: 125-126  
koordinirajuća funkcija komunikacije: 29, 35  
kultura civilnosti: 185

## **L**

lažne vijesti- klasifikacija: 49, 50, 51  
lažne vijesti-geneza: 52  
lažne vijesti-pojam: 47-48  
liberalne reforme Ibrahim-paše: 258  
lokutivna dimenzija iskaza: 28, 33

## **M**

mikrotargetiranje: 68  
model znaka: 27  
monitoring govora mržnje – generalna hipoteza: 109  
monitoring govora mržnje – posebne hipoteze: 109-110  
monitoring komunikacija: 91, 108  
moralni zakon: 238  
mržnja: 90  
muslimansko žensko pitanje: 231  
Muteferikina štamparija: 258



## **N**

nacionalno samoosvješćivanje u Bosni: 290

Neretva: 278

normativni model djelovanja: 43

Novine Horvatzke: 267

Novine srbske: 267

## **O**

OCEAN model: 70

očekivanja od javnih medijskih servisa: 131

odnos Osmanlija prema štampanju: 251-252, 253-254

odnos Osmanskog carstva prema prevođenju Kur'ana: 256

odnos prema svijetu: 38

odnosi – koncept: 23

on-on odnos: 23-24

optimizacija pretraživača-SEO: 59

Osman-pašina medijska inicijativa: 276

Osvit: 296

otvorenost lokalnih samouprava: 195-196

## **P**

parohijalna politička kultura: 185-186

participativna politička kultura: 186

participativne aktivnosti: 183-184, 189, 190

pasivna transparentnost: 197

penetracija privatnog vlasništva u medijski podistem: 145, 152

perlokativni nivo iskaza: 34

podanička politička kultura: 186

podložnost lažnim vijestima: 71, 72

podozrivost prema modelu javnog emitiranja: 136

pokret za autonomiju Bosne: 269-271

politička kultura građana: 142

politička participacija – pojam: 181-182, 184, 187

povjerenje publike: 137

predinternetske laži: 53  
predkomunikativna namjera: 29  
pretenzija na moć: 28  
pretenzija na važenje: 28, 32, 42  
prikrivena diskriminacija govorom mržnje: 107  
pristupačnost: 199  
proaktivna participativna komunikacija: 198  
profitna logika digitalnih medija: 165  
promjene koje donose mrežni mediji: 155-161  
prosumentske komunikacije: 90  
protestni potencijal: 191  
prva štamparija u Bosni: 250  
prve novine u Osmanskom carstvu: 261-266

## **R**

razumijevanje poruke: 27

## **S**

sadržaj poruke: 27  
Sarajevski cvjetnik: 277  
savremene lažne vijesti: 54  
sekularni modernisti: 230  
širenje lažnih vijesti: tehnike: 66  
širenje lažnih vijesti-proces: 61, 64  
slike svijeta: 32, 39-40  
stranačka pristrasnost javnih medija: 134  
strategija-pojam: 35  
strateško komunikativno djelovanje: 31, 34, 35, 42, 60  
strateško manipuliranje žanrom: 49  
strateško suočavanje: 82  
subjekti definiranja javnog interesa: 130  
svijet odnosa: 23, 29-30  
svijet života: 44

## **T**

- taktičko suočavanje: 83-84
- teleološki odnos prema svijetu: 41-42
- teorija dijaloga: 25
- teorija komunikativnog djelovanja: 26
- tipovi građana: 190-191
- trolanje: 67-68
- tržište lažnih vijesti: 54

## **U**

- uloga medija u širenju govora mržnje: 112
- uslovi istinitosti poruke: 28
- uzorkovanje – čarobni broj: 116
- uzorkovanje – margina pogreške: 117
- uzorkovanje – nivo pouzdanosti: 117
- uzorkovanje – Slovin formula: 118
- uzorkovanje: 116

## **V**

- Vatan: 297
- vjerski modernisti: 230
- volja za usaglašavanje: 31-32

## **Z**

- zastoj u demokratskoj tranziciji javnih medijskih servisa: 134-135

## **Ž**

- žurnalizovano novinarstvo: 240

IKD UNIVERSITY PRESS – izdanja Magistrat  
tel: (++ 387 33) 55 06 75; 71 35 85; fax: 55 06 77  
e-mail: magistra@bih.net.ba, unipress@bih.net.ba

**Do sada objavljeno:**

**EDITIO IURISTICA**

- Muhić Fuad: TEORIJA DRŽAVE I PRAVA – III izd.  
Festić Raifa: STARI KODEKSI  
Buergenthal Thomas: MEĐUNARODNA LJUDSKA PRAVA U SAŽETOM  
OBLIKU  
Folsom H. Ralph, Gordon W. Michael, Spanogle A. John: MEĐUNARODNI  
TRGOVAČKI POSLOVI U SAŽETOM OBLIKU  
Ibrahimagić Omer: POLITIČKI SISTEM BOSNE I HERCEGOVINE – knj. 1.  
Muhić Fuad: TEORIJA DRŽAVE I PRAVA – IV izd.  
Dedić Sead: OSNOVI SOCIJALNOG PRAVA  
Stanojević Obrad: RIMSKO PRAVO – bh. izdanje  
Šemić Hilmija: TRGOVAČKO PRAVO – knj. 1.  
Traljić Nerimana, Bubić Suzana: PORODIČNO PRAVO – II izd.  
Dedić Sead: UPRAVNO PRAVO BOSNE I HERCEGOVINE  
Sadiković Ćazim: EVROPSKO PRAVO LJUDSKIH PRAVA  
Šemić Hilmija: TRGOVAČKO PRAVO – TRGOVAČKO UGOVORNO PRAVO  
knj. 2.  
Imamović Mustafa: HISTORIJA DRŽAVE I PRAVA BOSNE I HERCEGOVINE – II  
izd.  
Dedić Sead: UPRAVNO PROCESNO PRAVO  
Misita Nevenko: OSNOVI PRAVA EVROPSKE UNIJE  
Bakšić-Muftić Jasna: SISTEM LJUDSKIH PRAVA  
Ibrahimagić Omer, Kurtćehajić Suad: POLITIČKI SISTEM BOSNE I  
HERCEGOVINE – knj. 2.  
Šemić Hilmija, Dedić Sead: UPRAVLJENJE I RUKOVOĐENJE TRGOVAČKIM  
SUBJEKTIMA U FBiH  
Sadiković Ćazim: EVROPSKO PRAVO LJUDSKIH PRAVA – II izd.  
Imamović Mustafa: HISTORIJA DRŽAVE I PRAVA BOSNE I HERCEGOVINE – III  
izd.  
Tomić Zvonimir: KRIVIČNO PRAVO – Posebni dio  
Dedić Sead: SOCIJALNO PRAVO – II nov. izd.  
Dedić Sead, Gradašćević-Sijerčić Jasminka: RADNO PRAVO  
Šemić Hilmija: MEĐUNARODNO TRGOVAČKO PRAVO – knj. 1

Kamarić Mustafa, Festić Ibrahim: UPRAVNO PRAVO – Opšti dio, 3. izm. izd.  
Dautbašić Ismet: FINANSIJE I FINANSIJSKO PRAVO – VII izd.  
Čaušević Dženana: PRAVNO-POLITIČKI RAZVITAK BOSNE I HERCEGOVINE  
– dokumenti sa komentarima  
Šemić Hilmija: MEĐUNARODNO TRGOVAČKO UGOVORNO PRAVO – knj. 2.  
Imamović Mustafa: BOSNIA AND HERZEGOVINA: EVOLUTION OF ITS  
POLITICAL AND LEGAL INSTITUTIONS  
Marković M. Slobodan: PRAVO INTELEKTUALNE SVOJINE  
Marković Goran: BOSANSKOHERCEGOVAČKI FEDERALIZAM  
Imamović Mustafa: HISTORIJA DRŽAVE I PRAVA BOSNE I HERCEGOVINE –  
IV izd.  
Pranjić Stjepo: KOLEKTIVNI UGOVORI  
Šantić Ahmet: IZBORNO PRAVO: ISKUSTVA BOSNE I HERCEGOVINE I  
EVROPSKIH DRŽAVA  
Marković M. Slobodan, Popović V. Dušan: PRAVO INTELEKTUALNE SVOJINE  
Kotlo Rebeka: PRAVO NA UDRUŽIVANJE, POLITIČKE PARTIJE I NEVLADINE  
ORGANIZACIJE U SAVREMENOM PRAVNO-POLITIČKOM SISTEMU,  
UPOREDNOM I MEĐUNARODNOM PRAVU  
Aličić Samir: IMOVINSKA ŠTETA U RIMSKOM KLASIČNOM PRAVU:  
OSNOVE KONCEPTA ŠTETE U SAVREMENOM PRAVU  
Londrc Benjamina: PRAVNI POLOŽAJ JEVIJSKE ZAJEDNICE U BIH OD  
1918. DO 1945. GODINE – II izm. i dop. izd.  
Pranjić Stjepo: DRŽAVNI MENADŽMENT : TEMELJI NOVOG DRŽAVNOG  
UPRAVLJANJA I UPRAVLJANJA DRŽAVOM  
Škrbić Ajla: IMUNITET DRŽAVE OD SUĐENJA I IZVRŠENJA  
Karić Benjamina: *PRETIUM* – CIJENA U KLASIČNOM RIMSKOM PRAVU  
Džumhur Jasminka: VIKTIMOLOGIJA U TEORIJI I PRAKSI U POST-  
KONFLIKTNOM DRUŠTVU: PERSPEKTIVA BOSNE I HERCEGOVINE  
Marković M. Slobodan, Popović V. Dušan: PRAVO INTELEKTUALNE SVOJINE  
– II izd.

## **EDITIO CIVITAS**

Tomić M. Ivo: NERASKIDIVI BOSANSKI NODUS  
Magezić Joy: ŽENSKÉ STUDIJE  
Zgodić Esad: KA KRITICI FUNDAMENTALIZMA  
Osmančević Enes: INTERNET, TRADICIONALNA I VIRTUALNA JAVNOST  
Repovac Hidajet: SOCIOLOGIJA SIMBOLIČKE KULTURE  
Miković Milanka: MALOLJETNIČKA DELINKVENCIJA I SOCIJALNI RAD  
Bakaršić Kemal: FRAGMENTI KULTURNE HISTORIJE BOSNE I HERCEGOVINE  
Miković Milanka: OSNOVE SOCIJALNE POLITIKE

Cvitković Ivan, Abazović Dino (uredili): RELIGIJA I EUROPSKE INTEGRACIJE  
Džajić R. Amira: IZBORNI MARKETING: ISKUSTVA POLITIČKIH STRANAKA U  
BOSNI I HERCEGOVINI OD 1997. DO 2002.

Abazović Dino: "ZA NACIJU I BOGA": SOCIOLOŠKO ODREĐENJE  
RELIGIJSKOG NACIONALIZMA

Tauber Eli: ILUSTROVANI LEKSIKON JUDAIZMA: istorija, religija i običaji

Konstantinović Radomir: FILOSOFIJA PALANKE, 1. sarajevsko izdanje

Babić Mile: HEGELOVA FILOZOFIJA PRAVA

Konstantinović Radomir: NA MARGINI

Markovina Dragan: IZMEĐU CRVENOG I CRNOG : SPLIT I MOSTAR U  
KULTURI SJEĆANJA

Burić Ahmed: OD IVANA DO AZIZE

Filipović Vladimir: ISPOD PLAVIH ŠLJEMOVA

Kurtić Najil: ODNOSI S JAVNOSTIMA

Konstantinović Radomir: DUH UMETNOSTI

Đurić Bosnić Aleksandra: KULTURA NACIJE: IZMEĐU KRVI I TLA

Markovina Dragan: POVIJEST PORAŽENIH

Zbornik radova [Aleksandra Đurić Bosnić (ur.)]: O DUHU OTVORENOSTI :  
DIMENZIJE MISAONOG NASLEĐA RADOMIRA KONSTANTINOVIĆA

Zuska Vlastimil: ESTETIKA : UVOD U SADAŠNJOST TRADICIONALNE  
DISCIPLINE

Babić Mile: TEMELJNA PITANJA SUVREMENE FILOZOFIJE

Kurtić Najil: KVANTITATIVNA I KVALITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA

Ćosić Bora: VRAŽJI NAKOT : ISHODIŠTA IZ KNJIŽEVNO-FILOSOFSKOG DELA  
RADOMIRA KONSTANTINOVIĆA

Cvitković Ivan: GANGA, PJESMA O ŽIVOTU U HERCEGOVINI

Konstantinović Radomir: FILOSOFIJA PALANKE, 2. sarajevsko izdanje

Babić Mile: NASILJE IDOLA / THE VIOLENCE OF THE IDOLS

Marx Werner: HEGELOVA FENOMENOLOGIJA DUHA : ODREĐENJE NJENE  
IDEJE U "PREDGOVORU" I "UVODU"

Konstantinović Radomir: IZNENAĐENJE : radio drame

Kurtić Najil, Kukić Damir: MEDIJI I GLOBALIZACIJA

Spahić Aida: KVALITATIVNA ISTRAŽIVANJA U PRIMIJENJENOJ MEDICINSKOJ  
SOCIOLOGIJI

Babić Mile: DIOGENOVA SJENA: Izabrani razgovori 1989–2019.

Markovina Dragan: JUGOSLAVIJA U HRVATSKOJ (1918-2018) :  
OD EUFORIJE DO TABUA

Bosnić Đurić Aleksandra: FA(L)ŠIZMI : ZAPISANO U SRBIJI 2019-2021.  
[Langer Sabina, Tadić Ladislav (prir.)]: UMIJEĆE ZAJEDNIČKOG ŽIVLJENJA :  
ALEXANDER LANGER: OD JUŽNOG TIROLA DO SREBRENICE

Delibašić Esad, Džananović Mirza: JAVNE POLITIKE KULTURE : KULTURNA

#### BAŠTINA I KULTURNI TURIZAM

Cvitković Ivan: SOCIOLOŠKI POGLEDI NA NACIJU I RELIGIJU IV

Burić Ahmed: NEKROLOG JEDNOJ EPOHI

Konstantinović Radomir: FILOSOFIJA PALANKE, 3. sarajevsko izd.

Babić Mile: TEKST I SVIJET ŽIVOTA : filozofija, religija i književnost u komunikativnom horizontu

Markovina Dragan: LIBANON NA NERETVI : kultura sjećanja i zaborava

Kurtić Najil: KOMUNIKACIJSKA VARIJABLA

#### EDITIO ECONOMICA

Rostowski Jacek: REFORMA BANKARSTVA U CENTRALNOJ EVROPI I U BIVŠEM SOVJETSKOM SAVEZU

Doernberg L. Richard: MEĐUNARODNO OPOREZIVANJE U SAŽETOM OBLIKU

Pita Sanjin, Jašarević Haris, Milišić Tatjana, Ruvić Sanjin (priredili):  
ZBIRKA SPORAZUMA O IZBJEGAVANJU DVOSTRUKOG  
OPOREZIVANJA SA PRIMJENOM U BIH

Hadžiahmetović Azra: EKONOMIJA EVROPSKE UNIJE

#### EDICIJA POSEBNIH IZDANJA

Ibrahimagić Omer: SRPSKO OSPORAVANJE BOSNE I BOŠNJAKA / SERB DENIAL OF BOSNIA AND BOSNIACS

Balić Hasan: BOSANSKA KATAKLIZMA – STUDIJA SLUČAJA FOČA

Tochman Wojciech: KAO DA JEDEŠ KAMEN

Rožajac-Zulčić Mirela, Teronić Ivana (priredile): GRAĐA ZA BIBLIOGRAFIJU MUSTAFE IMAMOVIĆA

Zbornik radova: MUSTAFA IMAMOVIĆ 45 GODINA NAUČNOG I PUBLICISTIČKOG RADA

Dukić Zlatko: LIJEVI MANGUPI I DESNI VARVARI – HRONIKA (RAS)PADA I DRUGIH JADA

Hurem Rasim: BOSNA I HERCEGOVINA U DRUGOM SVJETSKOM RATU 1941-1945.

Markovina Roko: MOSTAR: KRONIKA DESTRUKCIJE (1990.-1992.) DOLAZI RAT

Sulejmanpašić Dževad: ŽURNALIZAM RAZARAČ ČOVEČANSTVA I NOVINSTVO SA NAJMANJOM MEROM ŽURNALIZMA

#### EDITIO MEMORIA IURIS

Tomić Zvonimir: NIRNBERŠKA PRESUDA

Durmišević Enes: USPOSTAVA I PRAVNI POLOŽAJ RIJASETA ISLAMSKE

ZAJEDNICE U BOSNI I HERCEGOVINI 1882-1899.  
Imamović Mustafa: PRAVNI POLOŽAJ I UNUTRAŠNJO-POLITIČKI RAZVITAK  
BOSNE I HERCEGOVINE OD 1878. DO 1914. – 3. izdanje

### **EDITIO SECURITAS**

Masleša Ramo: TEORIJE I SISTEMI SIGURNOSTI  
Šaković Asim: EKONOMSKA KRIMINALISTIKA

### **EDITIO VADEMECUM IURIS**

Dedić Sead, Gradašćević-Sijerčić Jasminka: MEĐUNARODNI RADNI  
STANDARDI U RADNOM ZAKONODAVSTVU BiH  
Šemić Hilmija (prir.): IZVORI TRGOVAČKOG PRAVA U FBiH – PRAKTIKUM  
Omanović Sanjin: DRAFT NOVOG ZAKONA O PARNIČNOM POSTUPKU  
FEDERACIJE BiH S KOMENTAROM / COMMENTARIES TO THE  
DRAFT CIVIL PROCEDURE CODE OF THE FEDERATION OF B&H  
Lepušina Milenko, Senjak Kata: ZBIRKA PROPISA O NOTARIMA SA  
STRUČNIM OBJAŠNENJIMA  
Dautbašić Bakir: VODIČ KROZ PROPISE O DRŽAVLJANSTVU BiH

### **EDITIO DISERTATIO**

Vukadin Dragan: INDIVIDUALNA I KOLEKTIVNA LJUDSKA PRAVA  
Sadiković Lada: VANREDNO STANJE I LJUDSKA PRAVA  
Bandović Sanjin: INSTITUCIJE KAO DIO SISTEMA JUSTINIJANOVE  
KODIFIKACIJE  
Hamidić S. Mirsad: ODUZIMANJE IMOVINSKE KORISTI PRIBAVLJENE  
KRIVIČNIM DJELOM U BiH

### **EDICIJA NJEMAČKO PRAVO**

ZAKON O KRIVIČNOM POSTUPKU SAVEZNE REPUBLIKE NJEMAČKE (StPO)  
Limbach Jutta: SAVEZNI USTAVNI SUD NJEMAČKE  
Vorländer Hans: USTAV. IDEJA I HISTORIJA

### **EDICIJA MUSTAFA IMAMOVIĆ BIRA ZA VAS**

Imamović Mustafa: KNJIGE I ZBIVANJA  
Branković Jasmin: MOSTAR 1833-1918. – UPRAVNI I POLITIČKI POLOŽAJ  
GRADA  
Schulze Hagen: KRATKA NJEMAČKA POVIJEST  
Donia J. Robert: IZ SKUPŠTINE REPUBLIKE SRPSKE 1991-1996. / FROM THE  
REPUBLIKA SRPSKA ASSEMBLY 1991-1996  
Imamović Mustafa: KNJIGA PAMĆENJA



- Zbornik radova [urednici Velagić Adnan, Krhan Asim]  
BOSANSKOHERCEGOVAČKI GRADOVI U PROCESU POLITIČKE  
MODERNIZACIJE (1850-1950)
- Donia J. Robert: RADOVAN KARADŽIĆ : UZROCI, POSTANAK I USPON  
GENOCIDA U BOSNI I HERCEGOVINI
- Armakolas Ioannis: POLITIKA I DRUŠTVO U TUZLI OD 1992. DO 1995.  
GODINE : POLITIČKO NATJECANJE I GRAĐANSKA ALTERNATIVA
- Teronić Oruč Ivana (prir.): PORTRET SPISATELJA – SAVREMENA KRITIKA O  
DJELU MUSTAFE IMAMOVIĆA

### **EDITIO POLITIKON**

- Moeckli Silvano: POLITIČKI SISTEM ŠVAJCARSKJE
- Banović Damir/Gavrić Saša (priređili): DRŽAVA, POLITIKA I DRUŠTVO  
U BOSNI I HERCEGOVINI – ANALIZA POSTDEJTONSKOG  
POLITIČKOG SISTEMA (Zbornik radova)
- Pelinka Anton/Rosenberger Sieglinde: AUSTRIJSKA POLITIKA : OSNOVE,  
STRUKTURE, TRENDOVI
- Pejanović Mirko: DRŽAVA BOSNA I HERCEGOVINA I DEMOKRATIJA
- Boban Davor/Cipek Tihomir: POLITIČKI SUSTAV RUSIJE
- Pejanović Mirko: THE STATE OF BOSNIA AND HERZEGOVINA AND  
DEMOCRACY
- Jaramaz Reskušić Ivana, Aličić Samir [prir. i uvodne studije sastavili]: KVINT  
TULIJE CICERON: IZBORNI PRIRUČNIK SA GOVORIMA MARKA  
TULIJA CICERONA O IZBORNOJ KORUPCIJI
- Arapović Adis: STRANAČKI SISTEM BOSNE I HERCEGOVINE: IZMEĐU  
IDEOLOGIJE I PARTIOKRATIJE
- Lasić Mile: ZAŠTO NAM IZMIČU EUROPSKI HORIZONTI?  
Prvi dio: DUBOKO ZAGLIBLJENI U CIVILIZACIJSKE APORIJE
- Pejanović Mirko: DRŽAVNOST BOSNE I HERCEGOVINE U XX. I XXI.  
STOLJEĆU : studije, članci, intervui
- Pejanović Mirko: THE STATEHOOD OF BOSNIA AND HERZEGOVINA IN THE  
20<sup>th</sup> AND 21<sup>st</sup> CENTURIES : studies, articles, interviews
- Lasić Mile: ZAŠTO NAM IZMIČU EUROPSKI HORIZONTI?  
Drugi dio: O HORIZONTIMA KOJI SE UDALJAVAJU

### **EDITIO STYLOS**

- Tataragić Elma: STIL FILMSKOG SCENARIJA
- Katnić-Bakaršić Marina: STILISTIKA DRAMSKOG DISKURSA
- Dizdar Srebren: OBLICI I UMIJEĆA AKADEMSKOG PISANJA
- Murtić Edina: UMJETNOST PRIPOVIJEDANJA BRANKA ČOPIĆA
- Saračević Narcis: INTERNET-KNJIŽEVNOST. KNJIŽEVNI TEKSTOVI U  
HIPERMEDIJALNOM SISTEMU

Tataragić Elma: SCENARIJ I FILMSKA ADAPTACIJA  
Katnić-Bakaršić Marina: STIL, KULTURA, SEMIOTIKA  
Šošarić Sanja: ŽENSKO RAŠČITAVANJE DOMINANTNE KULTURE: SYLVIA  
PLATH, KATHY ACKER, OCTAVIA E. BUTLER  
Vasić Rakočević Branislava: PRIČA IZMEĐU SMRTI I IGRE : (Kritički tekstovi  
o savremenoj svetskoj i južnoslovenskoj prozi)  
Alajbegović Bjanka: ONTIČKE I ONTOLOŠKE HALJINE ŽENSKOSTI  
(Zbirka eseja i kritičkih osvrtā)  
Bašović Almir: ANDRIĆEV SKRIVENI TEATAR  
Lešić Andrea: POPULARNI ŽANROVI I ALTERNATIVNI SVJETOVI :  
ATWOOD, LE GUIN, BYATT

### **EDICIJA MEĐUNARODNA BIBLIOTEKA**

Perović Latinka: ZATVARANJE KRUGA: ISHOD RASCEPA 1971-1972, II izd.  
Bougarel Xavier: BOSNA, ANATOMIJA RATA, drugo izmijenjeno izdanje  
Tromp Nevenka: SMRT U HAGU : NEZAVRŠENO SUĐENJE SLOBODANU  
MILOŠEVIĆU  
Perović Latinka: RUSKE IDEJE I SRPSKE REPLIKE (UVODI U ČITANJA  
ISTORIJSKIH IZVORA)  
Donia J. Robert: ISLAM POD DVOGLAVIM ORLOM : MUSLIMANI BOSNE I  
HERCEGOVINE 1878-1914.  
Greble Emily: SARAJEVO, 1941-1945. : MUSLIMANI, KRŠĆANI I JEVREJI U  
HITLEROVOJ EVROPI  
Lučić Iva: U IME NACIJE : POLITIČKI PROCES REVALORIZIRANJA  
MUSLIMANA U SOCIJALISTIČKOJ JUGOSLAVIJI (1956-1971)

### **EDITIO PRAXIS**

Fejzić Emir: POJAVA I RAZVOJ ŽELJEZNICE I ŽELJEZNIČKIH PUTNIČKIH  
TERMINALA  
Fejzić Emir: SUVREMENI ŽELJEZNIČKI PUTNIČKI TERMINALI  
Fejzić Emir: FUNKCIONIRANJE I PRORAČUN ŽELJEZNIČKIH PUTNIČKIH  
TERMINALA  
Zildžo Hamid, Gačanović Rasim: NUMERIČKO MODELIRANJE OSNOVANO  
NA TEORIJI ELEKTROMAGNETSKIH POLJA  
Husetić Aida: HASAN ĆEMALLOVIĆ ARHITEKT

### **EDITIO MEDICA**

Kurtović-Alajbegović Azra, Alajbegović Salem, Kapidžić-Duraković Suada,  
Mehmedika-Suljić Enra: MULTIPLA SKLEROZA  
Alajbegović Azra, Denišlić Miro (ur.): MULTIPLA SKLEROZA

Alajbegović Azra, Suljić Enra, Đelilović-Vranić Jasminka, Alajbegović Salem:  
KLINIČKA NEUROLOGIJA: udžbenik za studente stomatologije  
Resić Halima, Mešić Enisa, Kukavica Nihad, Alečković Mirna: KLINIČKI  
ASPEKTI HEMODIJALIZE  
Resić Halima, Rebić Damir, Mutevelić-Turković Alma, Odobašić Merima:  
PREHRANA KOD BUBREŽNIH BOLESNIKA

**U saradnji sa:**

**Pravnim centrom Fonda otvoreno društvo BiH**  
Hartley T. C.: OSNOVI PRAVA EVROPSKE ZAJEDNICE  
– USTAVNO I UPRAVNO PRAVO

**Udruženjem izbornih zvaničnika u BiH**  
Arnautović Suad (prir.): LOKALNI IZBORI 2004. – NAUČENE LEKCIJE

**Centrom za Srednjoistočnu Evropu i Balkan**  
Grupa autora: PRAVDA NA TLU EVROPE – Zakonski principi u  
proširenoj Evropi

**Izdanja Antibarbarus Zagreb, Sa(n)jam knjige u Istri, Pula**  
Karpatský Dušan: EPISTOLAR

*Editio CIVITAS*  
*knjiga četrdeset peta*

Najil Kurtić  
KOMUNIKACIJSKA VARIJABLA

*Izdavač:*  
IKD "UNIVERSITY PRESS" - izdanja Magistrat  
Sarajevo, Danijela Ozme br. 2

*Za izdavača:*  
Saliha Ganić-Marković

*DTP:*  
Colosseum d.o.o. Tuzla

*Štampa:*  
Štamparija OFF-SET d.o.o.  
Tuzla

*Za štampariju:*  
Aljić Mirela

*Tiraž:*  
300 kopija

Sarajevo, februar 2024.