

Dr. Vedada Baraković<sup>1</sup>

## STANOVNICI „RAVNE PLOČE“ - (DEZ)ORIJENTACIJSKA FUNKCIJA MASOVNIH MEDIJA -

### - Sažetak -

*Istinita, blagovremena, nepristrasna ali i potpuna informacija koja će ponuditi širi društveni kontekst, uzroke i eventualne posljedice događaja, jedina može biti platforma za donošenje (ispravnih) političkih odluka u sredinama sa složenom strukturom kakva je Bosna i Hercegovina. Javnosti je mogu ponuditi samo nezavisni, društveno odgovorni mediji koji iz pasivnog etnosa ravne ploče mogu probuditi aktivni demos heliocentričkog sistema i konačno potaknuti procese demokratizacije kao i pomicanje s margina društvenog života savremenog svijeta.*

**Ključne riječi: javnost, javno mnijenje, masovni mediji, informacija, demokratizacija, demos, etnos.**

Procesi preobrazbe društvenih sistema iz autoritarnih k participativnim posebno je komplicirano i otežano u multietničkim zajednicama kakva je Bosna i Hercegovina. Nepostojanje konsenzusa oko ključnih pitanja funkcioniranja državne zajednice bosanskohercegovačku društvenu zajednicu zarobilo je i ostavilo u lancima etničkih podjela, a procesi demokratizacije odvijaju se sporo i otežano. Umjesto demokratskog okružja istinskog participativnog, javna sfera obilježena je političkim strankama čiji su lideri i predstavnici u državnoj vlasti, te međunarodnim organizacija koje u BiH imaju snažan utjecaj, ali nisu u sistemu. Ovako specifična javna sfera nije okružje u kome bi polarizirane i segmentirane etnojavnosti uspjele nadići javnu raspravu iz domena nacionalnog u domen građanskog i u kome bi javni diskurs odražavao stavove zajednice uistinu spremne za demokratski preobražaj. Bosanskohercegovačka javnost konstituirana je kao javnost triju političkih naroda s različitom percepcijom državne zajednice i projekcijom bu-

---

<sup>1</sup> Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet

dućeg razvoja BiH. Politički lideri refeudalizirali su javnu sferu, u kojoj reprezentiraju sami sebe ispred naroda, a javnost ima latentan i apatičan karakter i uglavnom ne reagira na vanjske poticaje izuzev u situacijama kada su ugroženi vitalni nacionalni interesi (Nuhanović, 1998). Tri političke (etno)javnosti konstituirale su tri paralelna podsistemima u svim oblastima društvenog života (političkoj, ekonomskoj, obrazovnoj, kulturnoj, informacijsko-komunikacijskoj) određujući karakter i načine komuniciranja unutar takvih zajednica, a ovakvo stanje (p)održivo je i zbog specifične uloge i karakteristika masovnih medija u Bosni Hercegovini.

### **Kvaziotvoreni (medijski) sistem**

Uloga medija u procesima demokratizacije tranzicijskih zemalja neupitna je. Masovni mediji u ovakvim sredinama i sami su sistemi u tranziciji, ali i prenosioci društvenih promjena u ostalim podsistemima i sistemu kao cjelini. Kako „masovni mediji uvijek poprimaju oblik i kolorit određenih socijalnih i političkih struktura“ (Kunzick, Zipfel, 38), tako ni u Bosni i Hercegovini ne možemo očekivati ništa drugo osim da medijska slika bude refleksija stanja u drugim podsistemima zajednice. Blizu dvjesto elektronskih medija kojima je Regulatorna agencija za komunikacije izdala dozvolu za emitovanje, 12 dnevnih novina i 66 magazina, te nekoliko stotina periodičnih publikacija oslikavaju medijski prostor BiH čineći ga naoko izrazom pluralnog i demokratskog. No, poput i u oblastima politike, ekonomije, obrazovanja ili kulture, vanjski privid skriva sumorno stanje na granici apsurdnosti. Istraživanja stanja medija u BiH nisu pomakla dalje od kvantitativnih analiza budući da se dublje analize stvarne uloge i utjecaja medija na javnost zastavljaju na analizama vlasničke strukture, tiraža (gledanosti/slušanosti) te finansijskog i materijalnog položaja medijskih organizacija. Finansiranje većine medija je nepoznato ili zamagljeno, u svakom slučaju daleko od transparentnog. Samo bi rijetke TV ili radiostanice i novine mogle biti samoodržive (prihodima od reklama, prodaje ili nekih drugih izvora). Ostale medijske organizacije egzistiraju zahvaljujući podršci različitih centara moći (političkih, ekonomskih ili međunarodnih), ali i zahvaljujući neuređenoj situaciji u zemlji.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> “Iako tri glavne komercijalne mreže u BiH doživljavaju procvat, manji komercijalni javni servisi suočavaju se sa vrlo teškim uvjetima rada. Zagonetno je kako tako veliki broj javnih servisa (oko 20) može preživjeti na tako ograničenom tržištu. Svugdje u BiH, mnogi javni servisi postoje bez bilo kakve vidljive komercijalne održivosti, pa čak i bez

Duboku podijeljenost bosanskohercegovačke komunikacijske zajednice pokazuju analize gledanosti i slušanosti, te analize čitanosti štampe koje su radile RAK, GfK, Mareco Index Bosnia, Mediaplan itd. Naprimjer, analiza<sup>3</sup> gledanosti TV programa na područjima s bošnjačkom, hrvatskom i srpskom većinom pokazala je da osim podudarnosti u procentu ispitanika koji su se izjasnili da nikako ne gledaju TV (oko 2 posto), ne postoje druge podudarnosti kada su u pitanju gledanosti pojedinačne TV stanice. Tako Federalna televizija (FTV) koja je, prema analizama koje su radile različite agencije i organizacije, najgledanija TV stanica u FBiH, na području Republike Srpske ima gledanost od jedva dva posto, kao i Televizija Republike Srpske (TVRS) na području Federacije BiH.

Medijsku situaciju u Bosni i Hercegovini usložnjava snažan utjecaj medija susjednih država, bilo da je riječ o elektronskim ili printanim medijima. Analiza<sup>4</sup> gledanosti TV stanica po gradovima pokazala je da je gledanost inozemnih TV stanica na pojedinim područjima preko devedeset posto (primjer općine Široki Brijeg gdje inozemnih TV stanice – HRT1, HRT2, HRT RTL i Nova TV - prati 92 posto stanovnika, slično kao i područje općine Bijeljina gdje inozemnih TV stanice prati gotovo 60 posto stanovnika). Slična je situacija i s printanim medijima. Prema istraživanjima, 38 posto dnevnih listova koji se čitaju u BiH su dnevni listovi iz Zagreba i Beograda.

Medijski podsistem u BiH (kao i sistem u cjelini) jeste otvoren, ali samo za one poticaje koji su u funkciji održavanja postojećeg stanja i ojačavanja postojećih stavova, što je već domen patoloških a nikako razvojnih promjena. Dakle, konstrukcija stvarnosti u BiH uvjetovana je ne samo interesima (internih i eksternih) centara moći posredovanih i kanalima masovnog komuniciranja već i percepcijom takve stvarnosti od strane javnosti, koja je u tome nužno oslonjena na sadržaje masovnih medija. No, kakvi su ti sadržaji?

---

bilo kakve vidljive potražnje za njihovim programskim sadržajima od strane gledalaca. Pored toga, postoji nekoliko malih općinskih radio i TV stanica, koje su raznovrsne po veličini, programskim sadržajima, gledaocima i finansijskoj podršci. Finansijska podrška organa vlasti lokalnim medijskim kućama u cijeloj državi, posebno na kantonalnom nivou u Federaciji BiH, i općinskom nivou u Republici Srpskoj (RS), izobličuje i tržište i, potencijalno, uredničku neovisnost ovih medijskih kuća“ (OSCE-ov izvještaj o stanju slobode medija u BiH, 2007).

<sup>3</sup> GfK, 2006.

<sup>4</sup> Mareco Index Bosnia, 2006.

## Političko nepolitičko

Pored informativne, za funkciju formiranja javnog mnijenja od esencijalne je važnosti orijentacijska funkcija masovnih medija. Pojašnjenje događaja u širem društvenom kontekstu, detektiranje uzroka i procjena eventualnih posljedica, funkcija je masovnih medija koja je pojedincu nužna kako bi se orijentirao u okruženju u kome živi. Nažalost, ova funkcija masovnih medija sve je potisnutija, ne samo zbog iznimno teškog zadatka tumačenja<sup>5</sup> zbivanja u turbulentnim uvjetima već i zbog toga što to različiti centri moći tako žele.

Depolitizacija medijskih sadržaja stoga je za takve centre poželjna. „Rainer Geisler (1973,93) stabilizatorsko djelovanje medija (osobito televizije) na sustav svodi na „depolitizaciju sadržaja“ koja odgovara potrebama mnogoslojne publike. Ta depolitizacija događa se preko dvaju tipova manipulacije koje ne treba razumjeti kao suprotnosti: a) određene elite (odnosno jedna klasa) okupiraju masovne medije i b) mehanizmi tržišnog gospodarstva (maksimalizacija recipijenata) proizvode nepolitičnu masovnu kulturu. Geisler (1973, 92) razlikuje pet tipova manipulacijskih sadržaja:

1. integrativni sadržaji bez kritike postojećih socijalnih i političkih prilika;
2. izostanak postavljanja individualnih sudbina u društveni okvir;
3. politički relevantna informacija kvantitativno je nevažna u odnosu prema zabavi;
4. izbrisane su granice između informacije i zabave;
5. kvalitativna depolitizacija davanjem nepovezanih podrobnih informacija bez konteksta“

(Kunnzick, Zipfel, 2006: 42).

---

<sup>5</sup> Trend depolitizacije sadržaja masovnih medija, stapanje informativne funkcije masovnih medija sa zabavnom, plasiranje informacija izvan društvenog konteksta, pojavio se uporedo s ekspanzijom masovnih medija, posebno elektronskih. Ovakav je trend nastavljen i kada su se pojedini mediji suočili s drastičnim padom interesa za informativne sadržaje te su pokušavali to riješiti na ponekad bizarne načine. Među najbizarnije svakako spadaju vijesti koje čitaju voditeljice koje se tokom emitovanja svlače. Mada nisu vršena istraživanja koliko su ovakve vijesti doprinijele informiranosti građana i koliko su uistinu utjecale na stavove javnosti, gledanost jeste porasla. Naprimjer, portal Naked News je za samo jedan mjesec u 2007. godini posjetilo 6 miliona surfera koji su bili spremni platiti 10 dolara za pristup programu. sa sloganom „the program with nothing to hide“. O ovakvom načinu povećanja gledanosti razmišlja i vlasnik Nove TV (prema Večernjem listu).

Trend depolitizacije medijskih sadržaja prisutan je i u razvijenim zemljama, ali i zemljama u tranziciji, a u Bosni i Hercegovini je opet specifičan. Evidentno je da zabavni sadržaji preovlađuju i u bosanskohercegovačkim masovnim medijima te da se njegovanje konzumenta umjesto recipijenta odvija slično kao i u drugim društvenim sredinama. Manipulacija sadržajima uz odsustvo novinarskih formi koje dublje objašnjavaju događaje, njihove uzroke i eventualne posljedice ostavljaju publiku dezorijentiranu, a „mediji (više) nisu izvršiooci socijalizacije, nego upravo suprotno, implozije društvenog u masama. (Bodrijar, 1991:85). Prezasićenost informacijama bez značenja umrtvljuje javnost, koja na podražaje niti ne reaguje, pa i sistem gubi kontrolu nad njima. Stoga centri moći u BiH nastoje politizirati teme koje nisu političke a depolitizirati ono istinski političko. Depolitizacija medijskih sadržaja u Bosni i Hercegovini vrši se u situacijama kada je suštinu potrebno prikriti, dok se s druge strane nepolitičke teme nastoje prikazati kao političke. Gotovo po pravilu politički događaji, kako u javnom tako i u medijskom diskursu, poprimaju različite konotacije u parcijaliziranim komunikacijskim zajednicama. Međutim, nerijetko takvu konotaciju imaju i događaji iz oblasti kulture, obrazovanja, sporta. Naprimjer, sportski događaj<sup>6</sup> u javnom diskursu konotirao je kao politički, a u masmedijskom diskursu je bio tretiran u crnoj rubrici (odnosno unutrašnjopolitičkoj), s gotovo apsurdnim backgroundom. Niz je sličnih primjera kojim se nastoji stvoriti „privid rasprava, polemika i diskusija zamjenom teza, tako da se ono što je nepolitičko hoće predstaviti kao političko, tako da u javnoj sferi egzistira pseudopolitička rasprava, polemika i diskusija“ (Šaćić, 2007: 212) ne samo u političkim krugovima već i u masovnim medijima. Istraživanje<sup>7</sup> je pokazalo da javnost u Bosni i Hercegovini percipira masovne medije kao moćne autoritete koji dobrim dijelom utječu na situaciju u zemlji, ali segmentirane (etno)javnosti predisponirane su masovnim medijima „svojih“ etničkih zajednica koje percipiraju kao orijentirajuće stabilizatore vlastitog okruženja. Sadržaje masovnih medija drugih etničkih zajednica etnojavnosti prihvataju s nepovjerenjem, ili ih nikako ne prate. Potpuno ignoriranje „drugih“ medija tako reducira spoznaju okruženja na onakvu kakvu je masovni mediji pod utjecajem centara političke ili ekonomske moći kreiraju, a javnosti prihvataju kao jedinu i pravu realnost. Još jedino mali broj nezavisnih medija poku-

<sup>6</sup> Izvještaj o zbivanjima u Vitezu nakon utakmice Hrvatska – Njemačka i predstojeće utakmice Hrvatska - Turska u okviru Evropskog nogometnog prvenstva (Dnevni avaz, Nezavisne novine i Dnevni list, 19. 6. 2008.)

<sup>7</sup> Ispitivanje stavova javnosti o utjecaju masovnih medija u BiH provedeno u periodu mart-juni 2006. B. V.

šava razbiti sumorni kolorit koji je medijski podsistem u Bosni i Hercegovini poprimio.

### **Javni servisi i neodlučni birači kao nukleus demokratizacije**

Nezavisni mediji u Bosni i Hercegovini sve teže opstaju, kako zbog iznimno teške finansijske situacije tako i zbog gubitka interesa javnosti za „ozbiljne“ i nepristrasne sadržaje. Normalno je da za takve medije interes gube i oglašivači<sup>8</sup>, koji se okreću komercijalnim mrežama. Posebno je specifičan položaj javnih servisa. Tri javna servisa (BHRT, RTFBiH, RTRS) prelazno su rješenje međunarodne zajednice ka stvaranju jedinstvenog radiotelevizijskog servisa koje veoma efikasno opstruiraju snage kojima ne odgovara građanska, demokratska Bosna i Hercegovina. Bez obzira koliko se nastojao minimizirati značaj i utjecaj javnih servisa, kako od pojedinih državnih zvaničnika i političkih lidera tako i od građana<sup>9</sup>, sve češći zahtjevi za transformacijom, pa čak i ukidanjem javnih servisa, pozivanje građana na neposluh i neplaćanje RTV taksi, indicira da su kreatori stvarnosti i javnosti prepoznali „opasnost“ nepristrasne, objektivne i istinite informacije. Podgrijavaњem teze da ono što se pripisuje pojedincu jeste opasnost za cijeli narod, politički lideri nastoje zadržati status quo u kome ostaju apsolutni gospodari sadašnjeg i projektantni budućeg.

Evidentno je da javni servisi gube utrku s privatnim sektorom ne samo u BiH već i ostalim zemljama. „Na novom audio-vizuelnom tržištu počela su da se primenjuju nova pravila, pod uticajem zakona koji se bave poslovnom konkurencijom, tako da se javni sektor suočava sa sve većim poteškoćama, jer je nestala njegova povlašćena pozicija. Dok je ranije postojala garantova-

---

<sup>8</sup> Reklamno tržište u Bosni i Hercegovini relativno je malo u odnosu na zemlje u okruženju. Prema istraživanju Mareco Index Bosnia ukupni prihodi od reklama u 2006. godini u Bosni i Hercegovini su iznosili oko 150 miliona EUR-a (u istom periodu prihodi od reklama u susjednoj Hrvatskoj iznosili su više od milijardu EUR-a). Televizijske stanice ostvarile su najveći prihod od reklama u periodu istraživanja, blizu 100 miliona EUR-a, dok su svi ostali mediji imali prihod od oko 50 miliona EUR-a (dnevne novine oko 9 miliona EUR-a, a časopisi oko 4 miliona EUR-a). Ostatak se odnosi na oglašavanje putem radija, interneta i oglašavanja na otvorenom.

<sup>9</sup> „Stepen naplate RTV takse putem BH Telecoma je 78%, a putem HT Mostar 25%, tako da je prosjek naplate u Federaciji BiH oko 69% (ukupno cca 28 miliona KM), dok je na teritoriji BiH stepen naplate cca 67%. Pretplatnici s teritorije Federacije BiH u naplaćenoj RTV taksi učestvuju sa cca 65%, dok se oko 35% naplati u Republici Srpskoj, a ta raspodjela je zajednička na nivou cijele države.“ [www.rtvfbih.com](http://www.rtvfbih.com)

na uloga za javna radiodifuzna preduzeća u svim zemljama Evrope, ova pozicija se naglo promenila. Kada više ne poseduje najveći garantovani prihod (čak i kada izlaze na tržište zajedno sa sličnim organizacijama iz drugih zemalja) javna radiodifuzna preduzeća polako gube svoju dominantnu poziciju unutar nacionalnih kultura.“ (Brigs, Kolbi, 2005: 222-223).

No, mada javni servisi nemaju gledanost kao privatne TV stanice<sup>10</sup>, centralne informativne emisije ovih TV stanica najgledanije su informativne emisije u BiH (prema nekim istraživanjima i najgledaniji dio televizijskih programa općenito). Dok najgledanija privatna TV stanica na nivou cijele BiH, PINK BH, u vrijeme emitovanja centralne informativne emisije gubi gledateljstvo i gledanost opada za čak trideset posto, gledanost TV stanica sva tri javna servisa raste i do pedeset posto. To potvrđuje tezu da publika prepoznaje kredibilitet izvora kada su u pitanju informativni sadržaji, ali i da u spirali šutnje prihvata ono što im lideri posredstvom „odabranih“ medija nameću i poput srednjovjekovnog čovjeka hodaju po „svojoj“ ravnoj ploči žmureći pred dokazima da se Zemlja (ipak) okreće.

Hod po ravnoj ploči, preko čije ivice bi bilo „strašno pasti“, odgovara lokalnim, ali i ostalim igračima budući da istinsko rješavanje pitanja Bosne i Hercegovine povlači i radikalne poteze s kojima moraju postojati i gubitnici. Za sada su gubitnici još uvijek građani. No, gotovo polovina neodlučnih građana koji na posljednjim izborima nisu mogli dati svoje glasove niti jednoj političkoj opciji, mogao bi biti nukleus istinskih demokratskih procesa. Poticanje pasivnih birača u aktivne građane (iz etnosa u demos) bez dobre informiranosti nije moguće. Dobra informiranost bez društveno odgovornih medija također nije moguća. Takvi mogu biti jedino nezavisni mediji, javni servisi prije svih. Samo istinita, blagovremena, nepristrasna ali i potpuna informacija koja će ponuditi širi društveni kontekst, uzroke i eventualne posljedice događaja može biti platforma za donošenje (ispravnih) političkih odluka.

A javnost?

Javnost je do sada samo tumačila stvarnost, radi se o tome da se ona promijeni.

---

<sup>10</sup> „Udio tri javna kanala na tržištu pao je na 32 procenta u 2005. godini, i od tada je nastavio opadati. Udio komercijalnih mreža na tržištu, sa druge strane, ravnomjerno se povećavao; one sada pokrivaju oko 48 procenata tržišta. Ostali gledaoci prate program preko inozemnih televizijskih stanica i satelitskih televizijskih kanala.“ (OSCE-ov Izvještaj o stanju slobode medija u BiH, 2007.)

**THE „FLAT EARTH“ CITIZENS  
- DISORIENTING FUNCTION OF THE MASS MEDIA -**

**- Abstract -**

*Nothing but true, unbiased, given in time but complete information offering broader social context, causes, and potential consequences could be the platform for making (correct) political decisions in such settings having complex structure as Bosnia and Herzegovina has. Independent, socially responsible media able to awake active demos of heliocentric system from passive ethnos could be the only ones offered to the community and finally stimulate democratic processes moving away from social margins of the contemporary world.*

**Key words:** **public, public opinion, mass media, information, democratization demos, ethnos.**

**Literatura:**

1. Bauer, T. (2007): *Mediji za otvoreno društvo*, ICEJ, Sveučilišna knjižara, Zagreb.
2. Bodrijar, Z. (1991): *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad.
3. Briggs, A. Kobli, P. (2005): *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd.
4. Kunnzik, M., Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.
5. Fidler, R. (2004): *Mediamorphosis*, Clio, Beograd.
6. Šaćić, N. (2007): *Izvan politike*, FPN, Sarajevo.
7. Mujkić, A. (2007): *Bosna i Hercegovina i izazovi konsocijacije*, Odjek.
8. Nuhanović, A. (2005): *Demokratija, mediji, javnost: Ogled o slobodi i jednakosti*, Promocult Sarajevo.
9. Nuhanović, A. (1998): *Fenomen javnosti*, Promocult, Sarajevo.
10. Spahić, B. (2001): *Nacionalni antimarketing Ex-Yu i BH naroda*, Vijeće kongresa bošnjačkih intelektualaca, Sarajevo.
11. Vočkić-Avdagić, J. (2002): *Suvremene komunikacije – ne/sigurna igra svijeta*; FPN, Sarajevo.