

**Izvorni naučni članak**  
**UDK 32.019.5:659.3/4(497.6)**

## **POLITIČKO KOMUNICIRANJE U BOSNI I HERCEGOVINI**

**Doc. dr sci Milovan Milutinović<sup>43</sup>**  
**Nezavisni univerzitet Banja Luka**

**Apstrakt:** U društvenim naukama komuniciranje označava sveukupnost različitih oblika veza i dodira između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruka od jedne osobe ili grupe na drugu osobu ili grupu. Ona omogućava povezano delovanje ljudi, što čini osnovu svih društvenih pojava i dominira političkim komuniciranjem. Politička propaganda je tip komunikacija kojom se usmeravaju specifične poruke prema domaćoj i međunarodnoj javnosti radi obezbeđenja podrške za određene političke ciljeve. U sadržajima političke propagande, odnosima s javnošću, manipulacije i indoktrinacije, teži se opravdanju vlastitih i osporavanju nacionalnih, ekonomskih, političkih i drugih ciljeva protivničkih strana ili širenje uverenja u vlastite vrednosti sa elementima planskog diskreditovanja njihovih lidera i političkih subjekata.

Politička komunikacija čini osnovni element političkih procesa kojima se artikulišu ukupni interesi u subjektivno-akcionom rasponu hijerarhijski konstituisanih sfera socijalnih subjekata s političkim kompeticijama, i to uglavnom na opštedruštvenoj reprodukciji političkih odnosa i struktura. Problemi efikasnog i svrsishodnog političkog komuniciranja u Bosni i Hercegovini su višeslojni i predstavljaju kamen spoticanja u izgradnji funkcionalne i prosperitetne državne zajednice. Tekst ima za cilj da rasvetli problem političkog komuniciranja i sagleda uticaj subjekata u njegovoj realizaciji.

**Ključne reči:** *Komuniciranje, mediji, političke komunikacije, informisanje, politička propaganda, društvene mreže.*

### **POLITICAL COMMUNICATION IN BOSNIA AND HERZEGOVINA**

**Abstract:** In social sciences, communication means the totality of various forms of relations and contacts between members of society, especially the transmission of messages from one person or group to another person or group. Political propaganda is a form of communication to direct specific messages to local and international community to ensure support for specific political goals. The content of political advertising, public relations, manipulation and indoctrination tend to justify one's own and the denial of national, economic, political and other objectives of the opposing party or spreading belief in one's own values with elements of planned discrediting of their leaders and political entities.

Political communication is the basic element of political processes to articulate the overall interests of the subjective action range of hierarchically constituted spheres of social entities with political competition, mainly in national reproduction of political relations and structures. The problems of efficient and meaningful political communication in Bosnia and Herzegovina are manifold and present the stumbling block in building a functioning and prosperous national community.

**Key words:** *Communication, media, political communication, information, political propaganda, social networks*

---

<sup>43</sup> Doktor političkih nauka, profesor na Univerzitetu

## Uvod

Komuniciranje je reč latinskog porekla - *communicatio* (saopštenje), koja znači biti u vezi, spajati, saobraćati, sporazumevati i u osnovi predstavlja tip ljudskih interakcija kao oblik socijalno-psihološke sprege između pojedinaca i grupa. Osnovu procesa komunikacija čine ideje, stavovi ili mentalno-psihološke reakcije na društvena stanja, probleme i način njihovog rešavanja. Za efikasnu komunikaciju potrebna je određena komunikativna situacija kao sklop subjektivnih i objektivnih okolnosti i uslova za funkcionalnost kroz komunikativni čin koji predstavlja ukupnost socijalno-psiholoških zbivanja koja prate kretanja poruka od komunikatora do recipijenta (enkodiranje od strane komunikatora, transmitovanje, proces percepcije i dekodiranja poruke i socijalno-psihološke efekte prijema).

Ron L. Hubbard napisao je da je čovek toliko živ koliko uspešno komunicira sa drugim ljudima u nekom društvu. Dobra komunikacija je uspešna ukoliko nas drugi razumeju, ali i koliko mi razumemo druge, dok je, sa druge strane, neefikasna i proizvodi nerazumevanje i stvara konflikte između političkih i društvenih subjekata. Odvija se u porodici, sa partnerom, sa prijateljima, saradnicima, poslovnim klijentima, članovima određenih institucija, političkih i društvenih grupa.

Političkom komunikacijom bavili su se mnogi autori. Ona je u najkraćem, proizvodnja nekog simboličkog sadržaja u skladu s kodom koji anticipira prijem sadržaja kod drugih subjekata, u skladu s istim kodom. Elementi komunikativnog čina su pošiljalac poruke, komunikacijski kanal (u krajnjem medij), primalac i poruke sa kojima se utiče na kognitivna (spoznajna) i afektivna (emotivna) stanja recipijenata.

Od najranijeg perioda razvoja čovečanstva komunikacija se odvija između lica i grupe i grupa međusobno. U toku raslojavanja društvenih zajednica kroz istoriju oblici društvenog komuniciranja prilagođavali su se novim uslovima. U staroj Atini bila je praksa iznošenja i razmene ideja i mišljenja od društvenog značaja, kao izraz odnosa i političkih borbi vladajućeg sloja, pri čemu se posebna pažnja posvećivala govorništvo. U starom Rimu komuniciranje je dobilo dimenziju povećanog uticaja na mase koje je trebalo usmeravati u željenom pravcu.

U srednjem veku snažno se razvija crkveno govorništvo, kojim se crkva želela predstaviti osnovnim tumačem i sucem društvenih pojava i retorikom i manipulacijom govorništva usmeravala i održavala poželjne društvene komunikacije. Iskustva pokazuju da se komunikacijska situacija menja pojavom štampe, naročito početkom renesanse, kada građanski pokreti traže slobodnu štampu, tj. oslobađanje javne komunikacije ispod skuta koju su čvrsto držali monarhistički režimi i crkva. Danas smo svedoci savremenih oblika komunikacija raznih društvenih struktura koje masovno koriste efikasna komunikacijska sredstva za brz prenos poruka.

## Oblici komuniciranja

Ch. H. Cooley je 1909. godine napisao da komunikacije podrazumevaju mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenosa u

prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Komunikolog Paul Watzlawick (1974) smatra da je komunikacija osnova ljudskog života i društvenog uređenja. Neki autori smatraju da je komunikacija funkcionalno nužan element društvenih sistema i procesa. Komuniciranje je suštinski element čovekovog sporazumevanja i delovanja, smatra Franc Vreg.

Komunikacijski procesi odvijaju se na intrapersonalnom, interpersonalnom, grupnom, organizacionom i masovnom nivou. Intrapersonalni nivo je oblik komuniciranja u kojem čovek komunicira sam sa sobom, a tu spada molitva, glasno razmišljanje, meditacija, čitanje knjige i slično. Kada razmišljamo o nečemu, rešavamo problem ili pišemo dnevnik, komuniciramo intrapersonalno. Neki komunikolozi ovaj komunikacijski nivo ne priznaju kao oblik komuniciranja.

Interpersonalna komunikacija se odvija između najmanje dve osobe, a može izražavati uveravanje i persuaziju. Najčešće je to kontakt licem u lice, telefonski razgovor i sl. Interpersonalna komunikacija se ne mora ostvarivati samo između dve osobe. Postoji grupna komunikacija kao forma opštenja u okviru jedne grupe ili između dve ili više grupa, gde se pored ostalog rešavaju društvena i politička pitanja. Grupe mogu biti male i velike, i to nacionalne, verske, pripadništvo korporaciji ili članstvo u nevladinim organizacijama. Male grupe najčešće stupaju u interaktivne odnose licem u lice, a velike grupe drugačije komuniciraju zbog razlike u kvantitetu i načinu realizacije ciljeva koji iz toga proističu. Interpersonalne i grupne komunikacije čine važan segment političkog komuniciranja, a u određenim uslovima mogu značajno uticati na političke i društvene tokove, posebno kada se to realizuje u vrhovima partija i državnih institucija.

Organizaciono komuniciranje razvijeno je u hijerarhijskim piramidalnim strukturama i najčešće ima jednosmeran tok, od vrha prema dnu piramide. Dosta se koristi u fabrikama, vojsci, policiji, državnim institucijama, političkim partijama itd. Interaktivnost ima svrhu da pokaže kako se odluke ili naredbe izvršavaju, a delovi strukture i pojedinci ponašaju se u duhu utvrđenih odnosa. Označava komuniciranje u delovima strukture, ali nije obavezno zatvoren u delovima društvenih grupa. U strukturi političkog komuniciranja značajan je odnos vrha i osnove piramide, gde se poštuje hijerarhija, što je značajno za proces političkog komuniciranja. Mnogi elementi političkog komuniciranja dominantno se kreiraju i provode u političkim i drugim strukturama, kanališući sporazumevanje, dogovaranje ili sukobljavanje oko određenih pitanja.

Albert Mehrabian kaže da se poruka najčešće sastoji od verbalnog i neverbalnog dela. U tom kontekstu on govori o tri nivoa poruke. Prvi nivo je vizuelni (kako je kandidat obučen i uredan); drugi je glasovni (vokal, čist zvuk, boja glasa) i treći nivo je verbalni (to je sadržaj poruke). Mehrabian je utvrdio i postotak važnosti tih oblika komunikacije i uticaj na poruku: 55% vizuelnog (govor tela), 38% glasovnog (kako kažemo) i 7% verbalnog (šta kažemo). Prema tom istraživanju, dominira neverbalna komunikacija, a za njenu uspešnost važno je preneti poruku koje idu od

najjednostavnijih tvrdnji i konstatacija do najsloženijih misaonih konstrukcija. Svaka poruka treba da ima sadržaj i oblik. Sadržaj poruke su neke konstatacije, obećanja, zaključci, obrazloženja i mnoge druge ideje. Oblik poruke je vanjski izraz kojim se neki sadržaj prenosi od kandidata do birača. Osim pisanih poruka, značajna je govorna poruka koja se prenosi rečima, a preko vizuelnih medija i elementima neverbalne komunikacije.

Masovno komuniciranje je organizovano i institucionalizovano i provodi se tehničkim sredstvima - masovnim medijima. Poruke se prema recipijentima upućuju jednosmerno, zbog čega su interakcije ograničene. Temeljnu osnovu predstavljaju odnosi uspostavljeni na relaciji medij – masa, odnosno pojedinci u njoj, koji su međusobno povezani političkim, ideološkim, socijalnim, verskim i drugim vezama. Masovna komunikacija je moguća zbog karakteristika masovnih medija koji stvaraju preduslove dostupnosti poruka velikom broju recipijenata. Rowland Lorimer u knjizi *Mass communications - A comparative introduction*, kaže da su „masovni mediji podskup masovnih komunikacija” koju čine različite aktivnosti, organizacije i funkcionisanje tehnoloških sistema koji izrađuju medijske sadržaje i vrše njihovu distribuciju javnosti. Masovno komuniciranje danas ima dominantan uticaj na planiranje i realizaciju političkog komuniciranja u društvenim zajednicama, pa time i u Bosni i Hercegovini.

Masovno komuniciranje je osobenost savremenog komuniciranja, gde tehnološki razvoj i veza ekonomskih, društvenih i drugih sistema gradi masovne medije i globalne komunikacione sisteme i mreže. „*Pod masovnom komunikacijom označavamo onaj vid komunikativne prakse u okviru kojeg se, manipulisanjem simbolima značenja, obrazovane poruke prostiru u prostoru i vremenu posredstvom masovnih medija, instrumentima masovne difuzije informacija namenjenih recipijentima koji su u masovnim auditorijumima i psihološkim vezama povezani pojedinaca i grupa, gledalaca odnosno slušalaca*“ (Đorđević, 2007: 113). Rudi Supek masovne komunikacije smatra oblikom sekundarnih društvenih odnosa koje se služe medijima da usmeravaju mase ljudi radi oblikovanja poželjnog javnog mnjenja za provođenje određenih akcija (1982: 134).

*Međunarodno komuniciranje* je fenomen koji prožima sve međunarodne odnose zahvatajući stvaranje, korišćenje, emitovanje i razmenu informacija (Radojković, 1987: 5). Razvilo se iz „prvobitnog komuniciranja naroda“, nakon čega je zahvatilo širok spektar razmene informacija i podataka i duhovnih tvorevina preko državnih granica. Tim putem se vrši razmena civilizacijskih vrednosti i dostignuća između međunarodnih subjektata. Sa druge strane, često međunarodno komuniciranje preuzima informativno-propagandnu dimenziju „rata rečima“ (Sorensen, 1968: 7), koja proizvodi međunarodne verbalne konflikte i konfrontacije. Izrazit primer predstavlja period „hladnog rata“ i nadmetanje blokova. To podrazumeva da se pod tim vrši razmena političkih sadržaja između različitih međunarodnih subjektata. Pored pojma međunarodno komuniciranje, danas se javlja paradigma transnacionalno komuniciranje, kao potreba ekonomskog razvoja, sloboda i prava ljudi i

naroda u oblasti informisanja i komuniciranja utemeljenih na modernim potencijalima za prenos i razmenu informacija i prenos političkih poruka međunarodnoj javnosti. Pojedine političke snage u BiH intenzivno nastoje lobiranjem ili zakupljivanjem prostora u globalnim medijima ostvariti uticaj na međunarodnu javnost plasirajući vlastite stavove. Time se na određen način polarizuje svetsko javno mnjenje, koje inicira podršku određenih država pojedinim političkih strukturama ili krugovima međunarodne zajednice u Bosni i Hercegovini.

### Političko komuniciranje

Početak istorije političkog komuniciranja treba tražiti u antičkoj retorici, tj. u delima Platona (Georgija, Fedar, Sofist), Aristotela (Retorika), Demetrija (O stilu), Cicerona (De oratore, Orator, Brut), Horacija (Pesničko umeće), Kvintilijana (Obrazovanje govornika), Tacita (Dijalog o govornicima) i drugih. Kada se govori o antičkoj retorici kao početku političkog komuniciranja, treba imati na umu pristupe komuniciranju i tehnike toga vremena koje su uticale na samo komuniciranje.

Na proces razvoja političkog komuniciranja snažno je uticao razvoj štampe, tj. Gutenbergova štamparija, koja je 1455. godine stampala prvo delo - *Bibliju* na latinskom jeziku. Nakon toga štamparije se otvaraju u mnogim evropskim gradovima. U Kölnu se 1464. godine osniva štamparija, dve godine kasnije u Baselu, u Rimu 1467, Veneciji 1469, a na Univerzitetu Sorbona 1470. itd. Razvojem novinarstva razvija se i političko komuniciranje, prvo kroz političku propagandu čiji se početak veže za Congregatio de Propaganda Fide, crkveni ured Vatikana koji je 1626. godine osnovao papa Urban VIII. Prvu organizovanu propagandnu službu formirao je Napoleon kao press službu, koju je nazvao služba za javno mišljenje. Početkom dvadesetog veka propaganda se javlja s razvojem privrede i potrošnje, odnosno, piše Ivan Šiber u knjizi *Politička propaganda i politički marketing* „razvojem parlamentarne demokracije i sredstava masovnog komuniciranja“ (1992: 9).

R. Denton i G. Woodward političko komuniciranje definišu kao „javnu raspravu o određivanju izvora javnosti (prihodi), službeni autoritet (kome su data ovlašćenja za legalne, zakonodavne i izvršne odluke) i službene sankcije (što država nagrađuje ili kažnjava)“ (1990: 14). Neki autori smatraju da politički diskurs pronalazi put u životu nacije, države, političke strukture ili zajednice, posebno kada postoje konflikti između različitih interesa strana. Jezik političke komunikacije zamenjuje nasilne sukobe i čini mogućim promenu stavova. Profesor Braian McNair sa Univerziteta Stirling definiše političko komuniciranje kao „sav politički diskurs“, tj. sve ono što se odnosi na „korisnu komunikaciju u politici“, uključujući sve komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri života u ostvarivanju ciljeva; komunikaciju prema akterima koju usmeravaju (birači i novinari); i komunikacija o tim akterima koji su evidentni u izveštajima i drugim medijskim oblicima o politici (2003: 12).

Craig Smith u knjizi *Political Communication* navodi da „politička komunikacija nije samo vladina komunikacija već i drugih sudionika

političkog i društvenog života. Kada gledate vesti, čitate političku nalepnicu, smejete se političkoj šali, razmatrate sukobljene političke stavove vi se uključujete u političku komunikaciju“ (1990: 1). Profesor komunikacija na Univerzitetu S. Karolina Murray Edelman političko komuniciranje shvata kao svesnu ili podsvesnu konstrukciju „imidža“, problema i suprostavljanja političkom opredelenju. U knjizi *Konstrukcija političkog spektakla* on to objašnjava spektaklom „neprekinuto izveštavanje o novostima, stalno konstruiranje društvenih problema, kriza, neprijatelja i vođa i stvaranje niza pretnji i nada (2003: 9).

U knjizi *Politički marketing* Zoran Slavujević navodi da „političko komuniciranje čine procesi razmene različitih političkih sadržaja u trouglu: vlast – mediji - javno mnjenje, odnosno između tri grupe aktera: političara, novinara i građana. Ono predstavlja najopštiji pojam, jer obuhvata sve vidove komuniciranja bez obzira na oblik vlasti i društvene i političke uslove u kojima se odvija proces razmene političkih sadržaja, bez obzira na oblike u kojima se pojavljuju sadržaji i sredstva koja se tom prigodom koriste“ (2009: 9). Slavujević političko komuniciranje svodi na političko informisanje, edukaciju i socijalizaciju i političko uveravanje.

Političko informiranje usmereno je na razmenu informacija između različitih političkih subjekata, odnosno izveštaja o aktuelnim političkim događajima, aktivnostima i ličnostima, izražavanje političkih interesa, stavova i uverenja različitih aktera političkog života. Ova funkcija političkog komuniciranja je pretpostavka druge dve njegove funkcije - razumevanja političkog sistema njegovog funkcioniranja i podrške njemu i legitimnim političkim subjektima.

Edukacijom i socijalizacijom podučavaju se ljudi, pored ostalog, raznim političkim znanjima, neophodnim za njihovo uključivanje u politički život, te znanjima o strukturi političkog sistema, odnosno o ulogama političkih institucija i načinu njihovog funkcionisanja o legitimnim političkim akterima, o pravilima „političke igre“, o mogućnostima političkog delovanja građana itd.

Političko uveravanje predstavlja persuazivnu delatnost usmerenu na formiranje, učvršćivanje, promena i sl. stavova ljudi o političkim događajima i akterima i poticanje ljudi da sudeluju u političkom životu. Tu se realizuje politička propaganda, politički marketing, političko oglašavanje, odnosi s javnošću i slične aktivnosti (Ibid: 9-10).

Slavujević i neki drugi autori, navode da je političko komuniciranje razmena političkih sadržaja u trouglu vlast - mediji – javno mnjenje, što je nepotpuno, jer se u političkom komuniciranju kao subjekti pojavljuju brojne političke institucije, političke partije, u bosanskohercegovačkoj stvarnosti verske zajednice, razne nevladine organizacije i socijalne grupe koje u delovanju nastoje ostvariti uticaj na politička i društvena pitanja.

Pored političkog informisanja i političke propagande, tu se na određen način mogu svrstati manipulacije, dezinformacije i indoktrinacija kao specifični tipovi komunikacija u kojima se pored objektivnih i istinitih činjenica koriste laži i podmetanja, kako bi se protivnička strana zbunila ili

izvrgla osudi javnosti. U tom smislu, kao tipu komuniciranja posebna pažnja posvećuje se indoktrinaciji u kojoj snage na vlasti koriste ideologiju da bi kroz obrazovanje i socijalizaciju mladih uticali na političko komuniciranje. O svemu tome biće reči kasnije.

Franc Vreg u knjizi *Demokratsko komuniciranje* sa pravom ističe da distribucija političke moći u svakom društvu zavisi od odnosa snaga između klasa ili grupa. Moć je u svim društvenim sistemima raspodeljena nejednako i koncentrisana u vladajućoj socioekonomskoj i političkoj eliti ili državno-stranačkoj politokraciji. U svakom društvu postoji komunikacijski sistem političke partije na vlasti sa "savezničkim" koalicionim partijama, koji dominantno određuju karakter komuniciranja (1975: 266-275). U vezi s tim Franc Vreg u tekstu *Političko ubeđivanje i politički marketing* ističe „da političku komunikaciju po sadržaju delimo na dominantni diskurs vladajuće elite (pozicije) i 'podređeni' diskurs manjinskih grupa (opozicije). Vladajući sistem uvodi oblike ideološke dominacije na različitim mehanizmima subordinacije, ideološke presije i normativne represije. Ni jedan ni drugi diskurs danas ne upotrebljava klasične modele političke propagande koji su bili efikasni u funkcionalističkim sistemima i totalitarnim uređenjima" (1990: 30). Komunikacijski sistemi su deo društvenih procesa, zbog čega ih treba analizirati i sagledati u svetlu socijalnih, ekonomskih i političkih procesa.

Toma Đorđević u knjizi *Komunikacija i vlast* piše „da je politička komunikacija nerazdvojna komponenta svakog političkog sistema, što znači da se modelira u senci političke vlasti i dominacije jedne klase nad drugim klasama, grupama ili drugim društvenim strukturama" (1988: 15). Razrađujući komunikacijski sloj u političkom procesu, Đorđević ističe da je politička komunikacija jedna od dimenzija političkog procesa, a samim tim i poluga vlasti glomaznog mehanizma kojim se humanizuje javni akt sukobljavanja klasno-antagonistički suočenih grupa i subjekata. Uprkos tome, politička komunikacija ostaje ona instanca političkog sistema na kojoj se svakodnevno reafirmiše okolnost da se iza svakog oblika interakcije subjekata političkog procesa krije – čak i kada je parlamentarnim procedurama maskiran – mehanizam redistribucije odnosa dominacije i vlasti među politički suočenim grupama (Ibid: 23).

Politička komunikacija je u osnovi interaktivni proces razmene političkih sadržaja između političkih aktera u vreme političkog mandata ili izbora, putem medija radi postizanja ciljeva:

- *međusobni/interaktivni* (dvosmerna komunikacija, „feedback“),
- *proces razmene političkih sadržaja* (programa, odluka, zakona, ideja, stavova, interesa itd.),
- *između različitih političkih aktera* (građana, vlada, političkih partija, javnih i međunarodnih organizacija, verskih organizacija, grupa za pritisak, terorističkih organizacija, sindikalnih organizacija, nevladinih organizacija, društvenih pokreta i sl.)
- *vreme političkog (izbornog) mandata*, (izbora, stabilnosti, kriza, rata, faze konstituiranja posleratne države itd. kada se intenzivira političko komuniciranje)

- *putem komunikacijskih kanala* (radija, televizije, štampe, kontakata, plakata, Interneta, društvenih medija i društvenih mreža i dr.),
- *postizanja željenih efekata* (poverenja, naklonosti, ponašanja, podrške i izbora itd.).

Jačanjem televizije, interneta i društvenih medija, političko komuniciranje dobija novi oblik. Istovremeno dolazi do promena od kvantitativnih istraživanja, preciznijeg određivanja ciljnih grupa, veće brige za javne nastupe i kampanje i, najzad, politički stavovi kandidata zasnivaju se na raspoloženjima javnog mišljenja.

Profesor Brian McNair sa Univerziteta u Stirlingu je pojednostavio definiciju i ukazuje da se političko komuniciranje odnosi na „svrhovitu komunikaciju u politici“, koja uključuje:

- sve oblike komunikacije kojima se služe političari i drugi politički akteri u svrhu ostvarivanja specifičnih ciljeva;
- komunikaciju koju prema akterima usmeravaju nepolitičari, kao što su birači i novinari;
- komunikaciju o konkretnim akterima i njihovim aktivnostima kakva se pronalazi u izveštajima, uvodnicima i drugim oblicima medijskih rasprava o politici.

*Subjekte političke komunikacije ili aktere možemo podeliti na:*

*Političke organizacije* (političke partije, javne organizacije, grupe za pritisak, terorističke organizacije, međunarodne organizacije, elemente vlade, društveni pokreti itd.),

*Medije,*

*Građane.*

Tu su svakako nevladine institucije, verske zajednice.

McNair pod političkom komunikacijom ne misli samo na verbalne i pisane iskaze, već i na vizuelna sredstva kao što su odjeća, šminka, frizura i dizajn logotipa, to jest sve elemente komunikacije za koje se može reći da čine politički 'imidž' ili identitet. Treba razumeti prirodu ljudske komunikacije i znalački je okrenuti u političkoj aktivnosti (2003: 13).

### **Odnos medija i politike**

Odnosi medija i društva, medija i politike, oduvek su izazivali pažnju vladajućih, stručnih i naučnih krugova i bili odrednica u klasifikovanju oblika i metoda političkog komuniciranja. Mediji u svojoj ontogenezi polaze od humanističke usmerenosti da posreduju humanistička, društvena i tehnička znanja, kao civilizacijska ostvarenja i promovišu istinu o događajima kako bi se postojeća socijalna realnost načinila transparentnom. Masovni mediji govore čoveku iz mase, govore mu ko je on, utvrđuju mu identitet, nameću mu potrebe i želje, umesto stvarnosti u kojoj živi nameću mu svoju stvarnost, što znaju nosioci političke vlasti i vešto ih koriste u realizaciji ciljeva. Postoje razni pristupi u određivanju odnosa medija i politike i isticanja društvene funkcije

medija. Pri istraživanju odnosa medija i masovnih komunikacija prema društvu i funkcionalnosti društvenog sistema, Paul F. Lazarsfeld i Robert K. Merton utvrdili su da mediji i masovne komunikacije povećavaju ugled i autoritet pojedinaca ili grupa, jer legitimišu status i ciljeve; pojačavaju socijalne norme, a često deluju i disfunkcionalno, pa mogu izazvati pasivnost pojedinaca i socijalnih grupa (Lazarsfeld, 1968: 87; Merton, 1957: 451 id). Harold Lasvel je 1948. godine ukazao da komunikacije koje nose vrijednosne strukture koje stabilizuju društvene i političke sisteme.

U studiji *Four Theories of the Press* (1956), Frederick S. Sielbert, Wilbur Schramm i Theodor Peterson polaze od teze da mediji normativno funkcionišu u raznim tipovima društva i poprimaju oblik, funkcije i kolorit tih socijalnih i političkih struktura. Mihael Kunczik navodi osnovne funkcije medija i masovnih komunikacija u društvu: funkcija informisanja; stvaranje odgovarajuće javnosti; artikulacije interesa grupa; posredovanja činjenica među subjektima; kompenzacija, tj. sluh za diskriminisane snage; funkcija tematizacije i selekcije; kritike i kontrole; obrazovanja, vaspitanja i prenosa istorijske baštine na generacije; integracije elemenata društva; rekreacije i zabave; i podsticaj ekonomije i razvoja reklame.

Savremeni društveni odnosi i demokratizacija društvenih sistema ističu nužnost podele vlasti i pretpostavke u kojoj su mediji sredstvo za ostvarivanje kritike i nadzora društvene stvarnosti (Sarcinelli, 1994: 38). Mnogi medije posmatraju kao „četvrtu silu“ i protivtežu sistemu vlasti (zakonodavnoj, izvršnoj i sudskoj) kao njen nadzorni organ i kritičar. Da bi ostvarili takvu društvenu ulogu, mediji moraju biti nezavisni od političke vlasti, što je teško postići, jer se veći deo medija nalazi u vlasništvu kapitala koji dominantno utiče na vlast, ma kako ona iskazuje suverenost. Nezavisnost medija treba posmatrati u kontekstu demokratskih vrednosti i prihvata međunarodnih normi koje regulišu ova pitanja. Poseban problem u Bosni i Hercegovini predstavlja odnos vlasti i medija, jer obrazovani samostalni medijski sistemi čine visoku simbiozu političkog, nacionalnog i verskog, što dovodi do ograničavanja političkih sadržaja u medijskim sredstvima, koji dolaze iz političkih struktura zajedničkih institucija ili suprotnog entiteta.

Za efikasnu i svrsishodnu političku komunikaciju neophodno je razgraničiti pozicije politike i konkretne uloge medija. Međutim, neki kritičari ne prihvataju stav da su mediji samostalni i iznad političkog sistema, nastojeći da ih drže pod kontrolom. To se čini iz razloga što političkim snagama ne odgovara pozicija samostalnog sistema, jer političke strukture na medije gledaju kao segment uspostavljanja i čuvanja vlasti. Ovakva shvatanja ističu da mediji ne mogu imati uticaj na državnu vlast zbog manjka moći i sankcija kakve imaju političke institucije. Zagovornici ovakvog shvatanja smatraju da mediji ne mogu biti autonomni, jer su ekonomski i politički zavisni od politike.

Zagovornici „teorije instrumentalizacije medija“ polaze od pretpostavke da su mediji važan segment političkog sistema i da su zbog ovisnosti od politike izgubili vlastitu autonomiju. Takvo mišljenje deli Herbert Šac (Herbert Schatz) nazivajući model „teorijom usmeravanja“, što

znači, da politika teži neprekidnom usmeravanju medija prema vlastitim političkim ciljevima i koristi (1982). Imajući to na umu politički sistem teži obezbijediti dominaciju nad medijima u skladu sa vlastitim ciljevima. Prema Šacovom mišljenju, u tim uslovima dolazi do instrumentalizacije komunikacija i medijske politike zemlje od političkog sistema koji nastoji ostvariti dominaciju. To se celovito ostvaruje u Bosni i Hercegovini, mada se mediji u sredinama predstavljaju nezavisnim, a u suštini podržanoj nacionalnim, verskim i političkim snagama.

O političkoj moći najviše govore oni koji je nemaju, odnosno najmanje govore oni koji je imaju, što se odnosi na medije i komunikacije (Popović, 1994: 33). U totalitarnim sistemima, politička moć je u domenu uskih grupa, dok je u demokratskim društvima ona u suverenosti naroda, što se legalizuje na izborima. U tom smislu, može se govoriti o „*moćnosti realizovanja sopstvene volje usprkos protivljenja i bez obzira na čemu ta moć počiva*“ (Weber, 1956: 70). U demokratskim društvima politika podleže stalnoj proverbi na izborima, pa se osvaja ili potvrđuje politička moć snaga. Takav odnos ne može se u celini primeniti u Bosni i Hercegovini, koja je opterećena nedavnim ratnim sukobljavanjima i gde se nastavlja negativno etiketiranje drugih strana, što još uvek stvara komunikativne barijere u političkim komunikacijama.

Prema nekim gledanjima, odnosi između medija i politike idu u korist medija, jer političke strukture postaju ovisne od njih. Hajnrih Oberojter smatra da je došlo do medijalizacije politike, što znači da su mediji podvrgnuli politiku svojim zakonitostima. Što se tiče medija, oni mogu pomicati karakter odnosa od konkretne politike sve dok imaju finansijsku samostalnost, a kada postanu zavisni od pomoći gube nezavisnost: „*Medijalizovana politika znači potčinjavanje i instrumentalizaciju: politika i mediji žrtve su jedno drugoga*“ (1989: 36). Mediji su fleksibilniji u procesu medijske prezentacije sadržaja, jer ističu stavove različitih političkih opredelenja.

Proizlazi da se između medija i politike stvaraju specifični odnosi kao proizvod karakteristika medijskog i političkog sistema određene zemlje. Politički sistem teži dominantno uticati na karakter izveštavanja, u skladu sa ciljevima nosioca političke vlasti. U tom kontekstu se može posmatrati izdvajanje finansijskih sredstava za podršku entitetskim medijima, posebno u godinama pred izbore. Na tome se, u mnogim sredinama, razvija kooperativan ili konkurentski odnos medija i politike (Ronnenberger, 1982: 12). Odnosi medija i politike su sve intenzivniji i sveobuhvatniji u demokratskim društvima, gde postoje jasne podele ili je obrazovana simbioza. Paradigma podele vlasti između medija i politike polazi od pomeranja ili brisanja granica, koje su u ranijem bile izražene. To odlučuje o uspehu ili neuspehu političkih snaga i nastaje utrka ko će se bolje predstaviti javnosti. Richar Miinsh piše: „*Posledica toga je 'galopirajuća inflacija riječi' u koju javnost sve manje veruje, misleći da se iza toga krije nešto sasvim drugo*“ (1991: 37-48).

Politika i mediji nikada neće imati odnos koji će jednako odgovarati i jednima i drugima. U sferi političke moći, usled disfunkcije, pojavljuje se snažan pritisak vlasti na medije kako bi se zadržala kontrola nad njihovim radom i delovanjem u konkretnim uslovima:

- a) pritisak na medije da djeluju po stavovima političke moći;
- b) ekonomski pritisci na medije i uskraćivanje olakšica;
- c) davanje medijima lažnih i pogrešnih informacija kako bi se oni omalovažili u javnosti;
- d) postavljanje izabranih novinara na funkcije u medijima;
- e) manipulisanje medija korišćenjem isceniranih događaja.

Ovakva praksa evidentna je u mnogim državama, čak i onima koje se hvale demokratijom. Ni stanje u Bosni i Hercegovini nije puno drugačije. Prema Novaku Popoviću, teško je dokazati pritisak vlasti na medije, mada se, s obzirom na nedavnu prošlost i ispoljenu praksu izveštavanja iz krize u ex Jugoslaviji, ali i političkih događaja u Bosni i Hercegovini, nakon toga oni ne mogu odbaciti, niti opovrgnuti. Disfunkcije su delotvornije unutar određenih zemalja ili u bosanskohercegovačkim entitetima, a snažnije ispoljavanje najčešće se dešava u nestabilnim političkim uslovima. Treba zapaziti da se u zapadnim demokratijama često javljaju dvojaki standardi, jedni prema informisanju unutar zemlje, a drugi prema inostranstvu, radi ostvarivanja interesa i dominacije, posebno u kriznim i ratnim situacijama (1994: 39). To pokazuje da politika ima uticaj na medije koji se ponašaju u skladu sa nacionalnim, verskim i političkim stavovima vladajućih krugova.

### **Osnovne forme političkog komuniciranja**

Mediji igraju značajnu ulogu u današnjem društvu obezbeđujući, na različite načine, širok opseg informacija. Oni snažno utiču na stavove u zajednici, na verovanja i ponašanje, i igraju vitalnu ulogu u politici, ekonomiji i društvenoj praksi. Prodiru u sve sfere društva - u politiku, ekonomiju, kulturu, nauku, sport, svakodnevni život. Oni svugde imaju posla i ne deluju samo na osećanja i mišljenja ljudi već demonstriraju vlast nad njima, i to diktatorsku vlast. Ova vlast se ostvaruje različitim kanalima. Mnoštvo informacija zahteva prilagođavanje i selekciju, usled čega su moguće manipulacije. Informacija je u pravom smislu, postala temelj socijalne moći. U izloženosti na milost i nemilost depersonalizovanim informacijama, pojedinac traži oslonac u drugome, nekoga, ko može biti oslonac u kontradiktornom svetu sa kojim je suočen. On postaje zavisn od medija i informacije koje dobija jer iako su neke sekundarne, one za njega postaju primarne. Smisao se traži i nalazi u onome što daju drugi, a pojedinac postaje manipulativni objekt kojeg zloupotrebljavaju.

Mediji se često nazivaju „četvrta sila“ u državi u kojoj je odmah iza egzekutivne, legislativne i jurisdiktivne sile. Moderne demokratije se nazivaju „medijske demokratije“. slobodno mišljenje i slobodno izražavanje mišljenja koje je u uskoj vezi sa slobodom okupljanja i

slobodom ujedinjavanja, kao i sa slobodom štampe i elektronskih medija. Ove slobode svoju političku težinu i značenje dobivaju činjenicom da se bez njih ne bi moglo realizovati pravo slobodnog obrazovanja javnog mišljenja. Pojedinaac ne može ni u kom slučaju delovati samo kao pojedinac, jer je on član društva. Njegovo mišljenje postaje političko, jer prihvata letke, novine, radio i televiziju, da bi svoje mišljenje predstavio široj javnosti. U modernim državama bez instrumenta masovne komunikacije ne može se voditi politička rasprava. Uz individualno pravo da se učestvuje u procesu obrazovanja javnog mišljenja sledi i nastojanje da se mediji drže što dalje od državnog uticaja.

Već dugo vremena mediji nisu samo posrednici koji prenose neki sadržaj, već su oformili vlastitu socijalnu sredinu i postali deo našeg vlastitog prirodno-umetničkog okruženja. Očekujemo jako puno, prenose nam neko znanje, predstavljaju zabavu. Pojava svakog novog medija izaziva nove nade i strahove u društvu. Ali, pristup informacijama postaje i vrlo jeftin! Vremenske i prostorne barijere su zbog karakteristika medija isčezle. Svetske mreže danas su normalna pojava, samo ako to znamo i želimo prihvatiti! Većina onoga što kažemo o medijima govori o nama samima. Mnogobrojni su načini na koje koristimo medije i oni su postali naše ogledalo i obavezan deo svakodnevnog života. U ovoj eri masovnih medija, poznavanje mogućnosti što ih pruža neki medij smatra se ključem uspeha u mnogim poslovima. Većina onoga što se događa u svetu politike, umetnosti, čak i religije vezano je s raspoloživim medijima i zavisi od njih.

Političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini u osnovi čini političko informisanje, političko oglašavanje, politički marketing, odnosi s javnošću, dezinformisanje, manipulacije, indoktrinaciju i političku propagandu. Ove forme komuniciranja ispoljavaju se na svim stranama u različitim intenzitetima, zavisno od opšte i političke situacije. U radu će težište biti podređeno nekima od njih.

**Informisanje** potiče od latinske reči „informatio” i znači obaveštavanje, upućivanje u događaje i delatnost kojom se građani ili pripadnici formalnih ili neformalnih društvenih grupa obaveštavaju o podacima i činjenicama od interesa za njihov život, grupu ili društvo u celini. Da bi ostvarila cilj, informacija treba da je objektivna, tačna, pravovremena i razumljiva, tj. prikazana u obliku prihvatljivom primaocu. Njenu osnovu čine dokumenti i činjenice, a logične predstave čine reči, izrazi, slike, prilozi i dr. Kako će kreator informacije pristupiti sadržaju ili događaju zavisi od razvijenosti osetila, tj. mogućnosti registrovanja podražaja kojima je izložen. „*Informacije su most kojim se dospeva do stava duboko usađenog u čoveku i njime će se uputiti svaki propagandist opremljen komunikativnim sredstvima*“ (Đorđević, 2007: 17).

Informacije su važne za funkcionisanje zajednice, jer trebaju istinito, pravovremeno i potpuno obavestiti javnost o svemu značajnom za život zajednice i angažovanje pojedinaca i socijalnih grupa. One čine osnovu političkog informisanja javnosti iznošenjem stavova političkih subjekata. Selekcija ponuđenih informacija od strane primaoca uslovljena

je socijalnim, psihološkim, kulturnim i političkim faktorima primaoca. Informisanje može biti višeslojno, tj. da se informišu građani o pitanjima od opšteg interesa ili, informisanje društvenih grupa o pitanjima od posebnog značaja, kao što su političke institucije i partije. Javno informisanje čini plansku delatnost obaveštavanja svih subjekata od pojedinaca do velikih društvenih zajednica o informacijama, putem sredstava javnog informisanja (štampa, radio, film, televizija i sl.) (Čok, 1977: 18). U Bosni i Hercegovini prioriteto mesto u informisanju javnosti imaju informacije koje iskazuju ili zastupaju nacionalne, religiozne i političke vrednosti, zbog čega neretko poprimaju forme dezinformacije, propagande ili manipulacije.

**Propaganda** je izraz latinskog porekla i potiče od glagola „propagare“, koji znači širiti, rasprostiti obaveštenja, ideje i sl. Pod propagandom podrazumevamo plansku i organizovanu aktivnost i samu tehniku usmerenu na širenje političkih, kulturnih, društvenih ideja, mišljenja i postupaka, sa ciljem uticaja na shvatanja i ponašanja ljudi. Ona teži učvršćivanju postojećih vrednosti, stavova i ponašanja ili postepenoj, a potom intenzivnoj inverziji kulturnih, socijalnih i psiholoških predispozicija recipijenta ka vanrednom poimanju stvarnosti i delovanju prema socijalnim grupama, analogno propagandnim konotacijama poruke. Teoretičar Terens Kvolter, piše: „*Propaganda je nameran pokušaj pojedinaca ili grupa da stvore, kontrolišu ili promene, održe, osnaže stavove grupa upotrebom instrumenata komunikacija sa namerom da u svakoj situaciji reakcije onih na koje se tako utiče budu onakve kakvih ih želi propagandist*“ (1962: 22).

U sferi politike, za propagandu treba reći da je konstitutivni deo politike. U klasičnom odnosu politike i propagande evidentan je odnos sadržaja i forme, jer propaganda ne postoji za sebe. Politika uvek utvrđuje ciljeve i sredstava realizacije, a propaganda kroz persuazivnu aktivnost deluje na recipijente. Ivan Šiber, kaže da je „*propaganda namjerno i plansko djelovanje na mnjenje i kontrolisanje stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja*“ (1992: 6).

**Politička propaganda** je specifičan oblik propagande koja se provodi od strane političkih subjekata. Vode je državni organi, političke partije, nevladine organizacije i verske zajednice i nastoje dominantno isticati vlastite ciljeve, a time usmeravati i voditi političke aktivnosti. U naučnoj monografiji *Rat je počeo riječima*, Milovan Milutinović, sveobuhvatno definiše: „*Pod političkom propagandom podrazumijevamo organizovanu, plansku i sistematsku djelatnost uticaja na pojedince, grupe i javno mnjenje određene sredine, radi njihovog pridobijanja da usvoje mišljenja, stavove i ideje političkih subjekata, usmjerenih na obezbjeđivanje podrške nosiocima tokom širenja političkih sadržaja i promjene ponašanja u skladu sa namjerama propagandista*“ (2010: 23).

**Medijsko-propagandni rat** je nova paradigma kao informativno-propagandna dimenzija „rata rečima“ (Sorensen, 1968: 11), karakteristična za verbalne konflikte i konfrontacije političkih snaga unutar jedne zemlje, ali i između zemalja tokom kriza i oružanih sukoba. Predstavlja oblik

propagandnog delovanja, gde se vrši intenzivno i kordinirano slanje propagandnih poruka putem masovnih medija. U njemu je usavršeno sadejstvo politike, diplomatije, doktrine i aktivnosti specijalnih snaga na terenu pojedinih regiona i država sa organizacijom rada medija. To je rezultat povišenog stepena simbioze propagande, medija i politike i svih društvenih subjekata u političkom komuniciranju na realizaciji određenih planova i često se rukovodi: „Nije važno da li je vest tačna, važan je njezin efekat” (Najtli, 1977: 57).

Principi medijsko-propagandnog delovanja su pojednostavljenje važnih poruka, inverzija događaja, gdje se takođe manipuliše činjenicama i stvara određena fikcija. Protekli ratni događaji u Bosni i Hercegovini potvrdili su karakteristike delovanja: kumulativnost, brzi efekti delovanja na širok krug recipijenata, masovnost i orkestraciju delovanja kroz informacije i propagandne poruke kao realna i fiktivna zbivanja. Može se zaključiti, da se u medijsko-propagandnom ratu, izgubila distanca između informisanja, propagande i manipulacije, između stvarnih i režiranih događaja, između reči i rata rečima (Popović, 1994: 23). Ovaj oblik komuniciranja strana u Bosni i Hercegovini prisutan je i odvija se istim smerom i petnaest godina nakon završetka građanskog rata u ekstremnog obliku negiranja i omalovažavanja suprotnih stavova i mišljenja.

**Manipulacija** potiče od latinske reči *manus* – ruka i ima dva značenja, i to rukovanje ili baratanje predmetima ili robom i kao postupak potčinjavanja pojedinca, društvenih skupina, javnosti, komunikacijskih procedura, komunikacijskih kanala, medija i subjekata određenoj vrsti interesa. To je model ponašanja nosilaca moći ili urednika moćnih medija koji je obeležen pokušajima da se iskoriste međuljudski kontakti radi zaustavljanja ili skrivanja relevantnih informacija. Manipulacija je proces smišljenog baratanja krivim podacima, izvrnutim činjenicama, lažnim interpretacijama uz vešto podmetanje, kako bi se stvaranjem lažnog dojma ostvarila kontrola nad javnošću uopšte i postigli željeni ciljevi.

Tokom jugoslovenske krize, a posebno građanskog rata u Bosni i Hercegovini bili smo zapljusnuti brojnim manipulacijama činjenicama i podacima sa ratišta koje su iskorišćene za opravdavanje sankcija i mera kažnjavanja srpskog naroda od međunarodnih krugova. Posledice bezočnih manipulacija prisutne su i danas, petnaest godina nakon rata koriste i dalje političke snage u Bosni i Hercegovini. Tu se pre svega misli na lažne optužbe Srba i Srbije za agresiju, organizovanje konc logora, masovna silovanja nesrpskinja, granatiranje Sarajeva, isticanje 300.000 - 400.000 pobijenih Bošnjaka, iako je Bošnjački Institut iz Sarajeva nedavno saopštio da je na prostoru BiH ukupno stradalo 98.000 ljudi na sve tri strane.

**Indoktrinacija** potiče od latinskog izraza *doctrina* što označava poseban tip komunikacija ljudi, gde se kontroliše odabir informacija radi provođenja ideoloških namera, ili sprečavanje i isključivanje eventualno moguće kritike. Posebno se odnosi na prezentaciju informacija javnosti koje su s jedne strane pristrasne, a ukupno dostupne informacije su cenzurirane. Izveštavanje o događajima koje nisu u skladu s vodećom

ideologijom ostaju zadržane. Režim preti kažnjavanjem ako se takve informacije obave ili ako se u obrazovnom procesu ne provodi aktivnost na ideološkim osnovama koje je utvrdila vodeća politička struktura.

Prema Vujaklijinom rečniku indoktrinacija je ispiranje mozga raznim teorijama zavere, zabludama, već pripremljenim scenarijom i novom istinom, koristi se za stvaranje zombi naroda - spremnog, pokornog, uvek tu da brani bastione totalitarnih režima, ali i određenih pojedinaca. Uspješno se sprovodi svuda u svetu, sistematski i veoma dobro organizovano. Cilj je da se mozak i um toliko zbrkaju da postanu list po kojem će se pisati novi scenario za vaš život, pogled na svet i sve ostalo. tuđe mišljenje će biti vaše i branićete ga do kraja i svim sredstvima. U okviru političkih komunikacija danas u BiH se provodi indoktrinacijom u vaspitno obrazovnom procesu od predškolskog do visokog obrazovanja kod tri nacionalne strane koje su snažno podržane verskim zajednicama.

### **Osobenosti delovanja medija na javnost**

Delovanje masovnih medija realizuje se kroz tri funkcije: imanentne, socijalizirajuće i funkcije društvene aktivnosti (France Vreg). U okviru imanentne funkcije posebno je značajna informativna, orijentacijska, mnenjska i akciona funkcija koje imaju odlučujući uticaj na političko komuniciranje. Prema Vregu, informativna funkcija je ono što mas-mediji pružaju čoveku o zbivanju u okruženju, kao i ono što bi moglo imati interesa kod pojedinca, kao i mase. Orijetirajuća funkcija ima za cilj da objasni posledice onog što se zbiva i vrlo lako se okrene ka propagandi. Mnenjska funkcija je najsloženija i njome se deluje na javno mnenje i nosioce društvene moći. Akciona funkcija usmerava javnost na delovanje ka cilju kroz indoktrinaciju, ubeđivanje i nagovor. Kod imanentne funkcije značajna je selekcija, jer je mnoštvo događaja ili izabrati ono što je značajno i što se na određen način može iskoristiti u političke svrhe. U ideološko-političkim društvima mas-mediji imaju zadatak da stalno podstiču političku aktivnost u željenom pravcu. Javlja se i funkcija kritike javnog nadzora, jer se mas-mediji pozivaju na javnost. Postoji i ekonomska funkcija, čija osnova podstiče ekonomski razvoj, i kulturološka funkcija kao težnja na praćenju i podsticanju kulturnog razvoja.

Socijalizirajuća funkcija realizuje se uključivanjem čoveka u socijalne grupe i sisteme. Društvene aktivnosti podstiču čoveka i društvene grupe da se angažuju u raznim pokretima, što na određen način vodi procesu indoktrinacije od prvih do najviših institucija obrazovanja i vaspitanja. Za delovanje masovnih medija bitna je komunikacijska situacija u državi, društvu, ili komunikacijskoj zajednici, a nju određuju politički sistem i državno uređenje, pravni sistem, politička kultura, tehnološka razvijenost, stepen obrazovanja subjekata uključenih u političko komuniciranje i drugo. Međutim, ovakav odnos je teško postići u podeljenoj Bosni i Hercegovini, gde su rovovi nedavne prošlosti duboki i neprekidno se potenciraju od određenih nacionalističkih snaga koje su snažno podržavane verskim zajednicama.

Analizom komunikacijske situacije procenjuje se karakter nekog društva koji se može biti: dominantni, pluralni i elitistički. Pozicija masovnih medija je drugačija u svakom od ove vrste društava. U dominantnom modelu mediji su pod kontrolom države, odnosno političke snage koja drži vlast, a komunikacija je jednosmerna i homogena. U pluralnom modelu komunikacijski sistem nije homogen, odnosno u njemu ne postoje dominantni centri uticaja, zbog čega ovaj model obezbeđuje određene promene. Elitistički model je blizak prvom, ali se razlikuje po tome što su centri moći u rukama društvenih elita koje usmeravaju društvene tokove. On dozvoljava alternativne medije i multimedijalan je onoliko koliko su elite pluralne u političkom sistemu. Model ne prihvata javnost kao subjekta društvenog odlučivanja i po ideologiji je potpuno okrenut aktivnostima političke elite.

Društveni mediji se većim delom odnose na aktivnosti, praksu i ponašanja među zajednicama ljudi koji su okupljeni online da razmene informacije, znanja i mišljenja. Društveni mediji mogu biti moćno sredstvo da se aktivno učestvuje u konverzaciji. Razgovori se obavljaju putem web aplikacija na jednostavan i lak način raznim oblicima reči, slike, audio i video zapisi. Društveni web omogućava svakoj osobi, pa i onoj koja nema iskustvo, da objavljuje vlastiti sadržaj. Mnogi su zbnunjeni terminima društvenih mreža i društvenih medija i mešaju ih. Ove mreže su deo društvenih medija koji omogućavaju distribuciju informacija o sebi, interesovanja za prijatelje, radne kolege i sledbenike političkih opredelenja, odnosno pripadnike pojedinih političkih grupacija što se često koristi.

Blog je skraćena od reči web log, i čini jednostavan format sajta koji omogućava svakom licu sa osnovnim internetskim vještinama da objavljuje sadržaja na njemu. Neki autori blog koriste da dele iskustva sa prijateljima, rodbinom i ljudima širom sveta i na njemu pišu blogove o politici, ekonomiji, životu, muzici i sl. Mikroblogovi objavljuju kratke informacije ograničene na malo znakova, i uglavnom su vezane za život, politiku, posao ili drugu oblast interesovanja ljudi.

Ovakvi servisi omogućavaju pregledanje sadržaja po kategorijama i mogućnost glasanja za neki sadržaj što se dosta koristi u političkim komunikacijama. Što više glasova ima sadržaj on će sve više penjati ka vrhu i postajace vidljiviji ostalim korisnicima servisa. Društveni bookmarking servisi su napravljeni da sadržaje učine zanimljivim da bi ih podelili sa drugima što se koristi od raznih političkih struktura. Postoje i društvenih mreža koje su napravljenje za deljenje medijskog sadržaja među kojima je značajan broj političke prirode. Najpoznatiji je svakako YouTube za video sadržaj i Flickr<sup>44</sup> za slike. Korišćenje video i flikova za slike je intenzivno koristi od bošnjačke strane kako bi se bombardovala javnost samo zločinima koji su počinjeni nad bošnjačkim narodom, čime se manipuliše i utvrđuje jedan krivac za stradanja u građanskom ratu.

---

<sup>44</sup> <http://www.flickr.com/>

Sam izraz društvene mreže je možda nov, ali izraz je 1950. godine prvi upotrebio antropolog J. A. Barnes kada je opisao odnose između ljudi u norveškom ribarskom selu. Sve društvene mreže imaju za cilj povezati ljude i ponuditi im odgovarajuće političke poruke. Korisnici na sajtovima za svoju konverzaciju počinju kreirati korisnički profil, koji uključuje biografiju, interese, slike i video. Korisnici upotrebljavaju sajt da okupe poznanike, prijatelje, rodbinu i pripadnike sličnih političkih, nacionalnih, religioznih i ideoloških opredelenja. Svaka društvena mreža ima različite nivoe učestvovanja i interakcije među članovima, od komentara ili tagova na slike, preko pisanja komentara na forumu, do takmičenja u video igrama, političkim nadmetanjem i slično.

Društvene mreže preko grupa dele razne ideje i informacije o sebi i u njih se uključuje veliki broj ljudi koji su istomišljenici. Više od 300 miliona je registrovanih korisnika koji dele 10 biliona slika, na facebooku. Društvene mreže se šire mnogo brže nego Internet u celini. U 2008. godini poseta društvenih mreža je porasla za 25 %, dok je promet na Internetu povećan 11 %. Facebook je porastao za 153 % za jednu godinu od juna 2007. do juna 2008. godine i dalje stalno raste. Iako društvene mreže, kao i Internet, na početku nisu bile usvojene od svih, sada ih svi preuzimaju. Ravnomerno ih koriste studenti, poslovni ljudi i poznati političari.

Društveni mediji spajaju ljude. Imaju besplatne web servise koji korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije sa drugima u vidu samoprezentacije i stvaranja publike (sledbenika) ili interaktivne komunikacije (prijatelja), što neki politički subjekti vešto koriste. Nastankom društvenih medija život i komunikacija bilo koje vrste, nikada više neće biti isti. Evidentno je da bez kvalitetne komunikacije danas se ne može uspešno napredovati u društvenom životu. Ako su neke strukture nemarne, netačne i brzoplete to ostavlja negativan utisak, to će se u krajnjem odraziti na status. Sposobnost kvalitetne komunikacije ne stiče se rođenjem, već učenjem.

### **Problemi efektivnih političkih komunikacija u BiH**

Političke komunikacije zavise od niza različitih faktora, među kojima se posebno izdvajaju vrste demokratskog sistema, karakter izbornog zakona, istorijske uloge sindikata, religioznih grupa i etničkih zajednica i političkih partija u izgradnji i funkcionisanju institucija vlasti. Političke partije predstavljaju okosnicu demokratskih sistema vlasti i mogu se podeliti na značajne ukoliko dobiju većinu glasova na izborima, dok neke male partije mogu biti značajne zbog mogućeg uticaja na ravnotežu vlasti u višestranačkom sistemu, posebno pri odlučivanju o tome koje će veće partije vršiti vlast i dati premijera u izvršnoj vlasti. Pojedine partije mogu predstavljati posebnu grupu u biračkom telu, koja je, na primer, uticajna zbog ekonomskih ili socijalnih razloga.

U većini zemalja okruženja društvo je izašlo iz perioda dominacije jedne političke partije ili grupe. Ako postoji želja za razvojem

demokratskog sistema stare pretpostavke i praksa prethodnog političkog sistema moraju biti odbačene. U zemljama gde se politička vlast nije mirno promenila nove političke vođe i građani moraju shvatiti da politički protivnici nisu neprijatelji i da kompromis i podela vlasti nisu znaci slabosti, već element demokratskog procesa. Formiranje demokratskih institucija i razvijanje demokratske prakse dinamičan je proces koji ima svoje amplitude. S obzirom na zaostavštinu autokratizma političkih partija Bosne i Hercegovine i ukupnu organizaciju društva, nova demokratska etika treba da je ideja koja vođe partija inspiriše na demokratske promene.

Poruku je potrebno prilagoditi primaocu a neke će se informacije preneti na jedan način stručnjaku, a drugačije nekome ko ne poznaje suštinu o kojoj se govori. Poseban deo efikasne komunikacije je opisivanje svojih osećanja i najbolja su i najdelotvornija u komunikaciji ako ih nabrojimo i opišemo kako osećamo. Ako se postavimo na stranu pošiljaoca poruke, kao ključno nam se čini da prvo moramo odlučiti o čemu ćemo komunicirati i da komuniciramo što više na takav način da izbegnemo eventualne konflikte. Ključno je da potvrdimo kako smo razumeli pošiljaočevu poruku i da razgovaramo s njim sve dok ne postignemo saglasnost o suštini poruke. Bitno je da smo na strani primaoca poruke da budemo slušaoci. Drugi bitan momenat kod slušanja je empatija. Kada slušamo sagovornika treba se staviti u njegovu ulogu, istinski nastojeći razumeti šta nam želi poručiti. I, na kraju, pokušaj da parafraziranjem ustanovi da li je poruka pravilno preneti stvoriće se pretpostavke da se eliminišu psihološke i semantičke barijere u političkim komunikacijama.

Ukoliko javnost Bosne i Hercegovine posmatramo kao celinu u kojoj deluju brojni subjekti političkog komuniciranja i sredstva za prenos poruka - masovni mediji, onda se u tom javnom prostoru ispoljavaju nacionalni, religiozni, politički i delom ideološki elementi. Shodno konstalaciji odnosa snaga, opštoj političkoj situaciji, različitim strateškim opredeljenjima strana, na bosanskohercegovačkoj sceni jasno se kristališu tri dominantna javna mnjenja: bošnjačko, srpsko, hrvatsko - u kojima političke snage delujući u simbiozi sa nacionalnim i verskim institucijama i masovnim medijima stvaraju tri bedema koja sprečavaju ili otežavaju efikasnu i svrsishodnu zajedničku političku komunikaciju.

U osnovi, javno mnjenje predstavlja značajan element ispoljavanja komunikativnog procesa i čini preovlađujući stav pripadnika društvenih i političkih grupa jedne društvene zajednice prema određenim društvenim pojavama, postupcima i držanju grupa i pojedinaca, posebno prema akcijama političkih i drugih društvenih činilaca, koji imaju veliki stvaran ili imaginaran značaj za društvo. Javno mnjenje čini zajedničku psihološko-ideološku reakciju, tj. odobravanja ili osude, podržavanja ili protivljenja merama određenih snaga ili institucija. U eri globalnih komunikacija ono ima veliki uticaj na formiranje stavova prema realnim ili imaginarnim događajima koji se prezentuju u medijskim porukama. *„Javno mnjenje označava mišljenje velikog broja individua koje se lično ne poznaju, ali koje reaguju na izvestan događaj, čekajući da određene ketegorije ljudi*

*reaguju na isti događaj sličnim ponašanjem*“ (Davidson, 1968: 188-204). Po Džonu Loku, javno mnjenje predstavlja neformalni splet mišljenja, čija je socijalna kontrola efikasnija od formalne, uokvirene eventualnim sankcijama. Prema Habermasovom mišljenju, mnjenje se oslanja na društveni karakter moralnih zakona i nosi jak prizvuk kolektivnog mišljenja, kao mišljenja gomile (1969: 116).

Javno mnjenje se ispoljava u pojavama, postupcima i držanju grupa i pojedinaca prema akcijama političkih i drugih činilaca koji imaju stvaran ili imaginaran značaj za društvo, kao i zajedničku psihološko-ideološku akciju ili reakciju na određene događaje poput događanja u BiH. Razlog određenih problema u efikasnom političkom komuniciranju strana treba tražiti u neuspješnosti realizacije političkih ciljeva strana tokom proteklog građanskog rata u kojem je ispoljen visok stepen političkih, nacionalnih i verskih zahteva uokvirenih ratnim ciljevima. Takva simbioza ispoljavala se u dužem vremenskom periodu, stvarajući netrpeljivosti prema drugima i drugačijima i potrebno je izvući zajedničke karakteristike strana:

**Bošnjačka strana** teži ostvarenju pune dominacije u BiH, pod geslom izgradnje zajedničke građanske države na osnovama jedan građanin jedan glas. To je produžetak realizacije ratnih ciljeva koji su, Dejtonskim mirovnim sporazumom umanjili šanse za formiranje islamske države, čija je ideja zbog radikalnog islama naišla na osudu brojnih evropskih krugova. Danas se u političkom komuniciranju bošnjačke strane, bez obzira na političke snage koje dobiju većinu na izborima, bile one radikalne, nacionalne ili demokratske (Stranka za BiH, SDA, SDP), snažno podržane Islamskom verskom zajednicom koja nastoji dominantno uticati na političke strukture. U suštini ne odstupa se od osnovnih političkih ciljeva koji su spoj nacionalnih, verskih i ideoloških elemenata, zbog čega su kompleksne. Pored podrške brojnih međunarodnih krugova, bošnjačka strana neprekidno je bila podržavana od strane Turske i niza islamskih država. Poseban problem predstavlja ofanziva radikalnog islama koji nailazi na podršku brojnih bošnjačkih krugova, što u krajnjem dosta otežava efikasno političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini.

**Srpska strana** je političke ciljeve u početku jugoslovenske krize vezala za ostanak Bosne i Hercegovine u sastavu Jugoslavije, ali njenim preglasavanjem i izbacivanjem iz konstitutivnosti, a posebno nakon proglašenja nezavisnosti, opredelila za formiranje vlastite državnosti samostalno ili ujedinjene sa Srbijom. Ovakvi politički i nacionalni ciljevi bili su snažno podržani od Srpske pravoslavne crkve, čiji su čelni ljudi nastojali ostvariti dominantan uticaj na političke strukture, posebno vlast ili donošenje značajnih političkih odluka. U podršci srpske strane u različitim intervalima pojavljuje se zvanična Srbija i njene institucije.

**Hrvatska strana** je od početka bosanskohercegovačke krize nastojala očuvati celinu Bosne i Hercegovine kako bi se ona kao konfederalna jedinica priključila Hrvatskoj. Kada se zbog niza okolnosti situacija promenila, posebno nakon sukoba sa bošnjačkom stranom,

usledila je politička akcija pripajanja delova sa hrvatskom većinom Hrvatskoj, a kada je i ta opcija doživela krah usledila je politička aktivnost hrvatske strane na formiranju trećeg entiteta u BiH. Pored evidentne i otvorene podrške zvanične Hrvatske, evidentna je snažna podrška Hrvata u BiH od strane Vatikana i Hrvatske katoličke crkve, koji su bili i ostali uticajni subjekti u političkim komunikacijama.

Protekli događaji potvrđuju da se i nakon 15 godina od završetka građanskog rata u BiH i određenog stepena normalizacije stanja odvija proces političke revitalizacije ratnih ciljeva strana. Sve tri strane uz podršku subjekata i snaga iz okruženja, a neke od njih i međunarodnih krugova, insistiraju na promenljivosti političkih stavova što proizvodi nepremostive prepreke za dogovore i konsenzus oko značajnijih zajedničkih političkih ciljeva. Stiče se utisak da je nekim međunarodnim krugovima stalo do održavanja nestabilne situacije, po narodnoj, što gore to bolje, radi nastavka vlastitog prisustva i dominantnog uticaja na društvene i političke tokove i odnose političkih snaga.

Na osnovu ponašanja političkih strana u BiH izvesno je da se ne iskazuje istinska potreba za održavanje efektivne zajedničke političke komunikacije. Tako, na primer, Socijaldemokratska stranka na čelu sa Zlatkom Lagundžijom, koja se etiketira levom i demokratskom, nastavlja političko delovanje kao ekstremna nacionalna i verska ekspozitura, koja teži principu jedan građanin jedan glas, kako bi obezbedila dominaciju Bošnjaka, a time i izazvala majorizaciju drugih naroda. Usled takvog delovanja, politički kurs SDP-a doveo je do formiranja vlasti u Federaciji BiH, kojom je potpuno zamemarena izborna volja građana hrvatske nacionalnosti. Majorizaciji su se usprotivile i srpske partije, što je situaciju načinilo neizvesnom. Da bi se otklonile određene protivrečnosti Centralna izborna komisija BiH ukazala je na nelegitimnost postupka i zatražila poštovanje Izbornog zakona. Umesto da se ispoštuje stav ove institucije usledila je neodgovorna odluka Visokog predstavnika u BiH Valentina Incka da odluku CIK-a stavi van snage, što je situaciju načinilo zapaljivom.

Suočena sa otvorenom majorizacijom jednog naroda i selekcionisanjem žrtava, ali i počilaca ratnih zločina u Tužilaštvu BiH i Sudu BiH, gde se uglavnom sudi predstavnicima srpskog naroda, Narodna skupština RS je na predlog predsednika Republike Srpske Milorada Dodika donela odluku o održavanju referenduma kojim bi se srpska javnost izjasnila o stavu prema Sudu BiH i odlukama Visokog predstavnika kojim su ove institucije uspostavljene suprotno Dejtonskom mirovnom sporazumu. Vođena propaganda srpske strane za održavanje referenduma izazvala je oštre reakcije brojnih međunarodnih krugova u BiH i Evropskoj uniji, a posebno su ispoljeni energični zahtevi bošnjačke strane prema Visokom predstavniku da poništi tu odluku i smeni najodgovornije u Republici Srpskoj za takav stav. Međutim, zahvaljujući pravovremenom informisanju institucija Evropske unije o karakteru referenduma i opravdanim zahtevima za rešavanje problema u sudstvu i

Tužilaštva BiH, došlo je do razgovora Milorada Dodika i Ketrin Ešton u Banjaluci, kojim je dogovorena zajednička akcija na reformi pravosuđa.

Klasičan primer za isticanje konfrontacija bošnjake i srpske javnosti i subjekata je odlazak porodica i institucija Republike Srpske, 3. maja 2011. godine u Sarajevo, radi polaganja venaca u Dobrovoljačku ulicu, na mesto gde je stradalo preko četrdeset vojnika i oficira kolone JNA koja se izvlačila iz grada. I umesto da se otklanjaju nespornosti i ubrza pomirenje, Islamska zajednica BiH na čelu sa reis ulemom Mustafom Čerićem, odlikuje visokim ordenom odgovornog za ratni zločin u Dobrovoljačkoj, ratnog potpredsednika Ejupa Ganića, a par dana kasnije član Predsedništva BiH iz reda hrvatskog naroda, Željko Komšić, potpredsednik SDP-a, optužuje rukovodstvo Srbije i SR Jugoslavije devedesetih godina XX veka, na čelu sa Slobodanom Miloševićem i Dobricom Čosićem i za fašizam i počinjene zločine četničke vojske (JNA) u BiH. Takvim odnosom čelnika islamske verske zajednice i članova Predsedništva BiH ne stvaraju se uslovi za korektnu komunikaciju, za pomirenje i stabilizaciju prilika, već komplikuje situacija u Bosni i Hercegovini.

### **Zaključak**

Politička komunikacija je „osnovni motivacioni mehanizam političkog procesa i njenim posredstvom se taj proces priprema i artikuliše u svom subjektivno-akcionom rasponu kao hijerarhijski konstelirana sfera socijalnih subjekata s političkim kompetencijama, i to na opštedržavnoj ravni reprodukcije političkih odnosa i struktura“. Dakle, politička komunikacija je međusobni (interaktivni) proces razmene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za odnosno u vreme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih efekata. Na istoriju političkog komuniciranja ogroman uticaj imao je nastanak političkog marketinga, televizije, a kasnije i novih medija, odnosno Interneta. Krajnje negativan stav delovanja medija ima Noam Čomski (danas naistaknutiji lingvist). On ističe: „*Mediji su svuda sredstvo propagande, a ne sredstvo demokratije, što je u suštini 'vakcinacija javnosti'...*“ (Čomski, 2006: 34). Oslanjajući se na delovanje medija tokom Zalivskog rata, Žan Bodriar, kaže: „*U vrtlogu elektronskih slika... nema više distance od događaja ka slici, ka rasuđivanju. Nama su sve slike izmešane i nije moguće imati nikakav stav*“ (Bodriar, 1991: 16).

Posmatramo li odnos medija i politike iz perspektive teorije sistema, dolazimo do zaključka da se politički sistem može posmatrati kao društveni kontekst delovanja, sa prihvaćenim normama i uputstvima. Sa druge strane, medijski sistem se može posmatrati kao ukupnost procesa, koji se događaju sa medijima i funkcijom da se ponuđeni sadržaji i događaji učine javnim i dostupnim publici. Za objašnjenje odnosa politike i medija, postoje različiti pristupi autora, zavisno od shvatanja prožetosti politike i delovanja medija, do pogleda teoretičara da su to dva odvojena sistema koja su prinuđena na međusobnu saradnju u izvršavanju društvenih

zadataka. Postoje i mišljenja nekih autora o međuzavisnosti dva sistema „paradigma simbioze“, tj. da su mediji podsistem politike.

Spirala nesporazuma, neprekidnih optužbi strana, snažno se i dalje ispoljava kroz izjave političkih zvaničnika koji su podržani od strane verskih zajednica i masovnih medija. Neprekidno se optužuje i nipodaštava čas jedna čas druga ili treća strana, što situaciju u Bosni i Hercegovini čini neizvesnom, a političko komuniciranje izlaže prekidima i upotrebom retorike i argumenata kojima se ne pridonosi stabilizaciji prilika i formiranju odgovorne vlasti. U nastalim uslovima političko komuniciranje ne okreće se budućnosti i traženju puta za zajednički život, već neprekidno iznalazi razloge za njeno otežavanje. Takva spirala negativnih etiketiranja usmerena je od strane vodećih političkih snaga, izaziva negativne reakcije suprotne strane i otežava ili eliminiše efikasno političko komuniciranje.

## Literatura

1. Avaz, dnevni list, Sarajevo
2. Beham, Mira (1997): *Ratni doboši - mediji, rat, politika*, Beograd, Miona
3. Bjelica, Mihajlo (1997): *Mediji i politička moć*, Beograd, Institut za političke studije i Radnička štampa
4. Bodriar, Žan (1991): *Rat kao spektakl*, Beograd, Novinarstvo 1, Institut za novinarstvo
5. Bodson, Žerar (1993): *Evropa ludaka*, Beograd, Udruženje izdavača i knjižara Jugoslavije
6. Bon, Le Gustav (2005): *Psihologija gomile*, Beograd, Algoritam
7. Breton, Filip (2000): *Izmanipulisana reč*, Beograd, Clio
8. Čomski, Noam (2006): *Propaganda i javno mnjenje*, Novi Sad, Rubikon
9. Davidson, E (1968): *Javno mnjenje*, Beograd, Prosveta
10. Đorđević, Toma (1988): *Komunikacija i vlast – prilog kritici političke komunikacije*, Beograd, Mladost
11. Đorđević, Toma (2007): *Političko javno mnjenje*, Beograd, Savez inženjera
12. Glas srpske, dnevni list, Banjaluka
13. Goffman, Erving (1970): *Strategic Interaction*, Oxford, Basil Blackwell
14. Habermas, Jürgen (1969): *Javno mnjenje*, Beograd, Kultura
15. Hejvud, Endru (2004): *Politika*, Beograd, Clio
16. Kasapović, Mirjana (2000): *BiH – podijeljeno društvo i nestabilna država*, Zagreb
17. Kecmanović, Nenad (2007): *Nemoguća država*, Banjaluka, Glas srpske
18. Lasswell, D. Harold (1927): *Propaganda Technique in the World War*, London
19. Lazarsfeld, K., Rosenberg, M. (1995): *The Language of Socijal Research*, New York, The Free Press
20. Najtli, Filip (1977): *Prva žrtva*, Rijeka, Otokar Keršovani
21. Nezavisne novine, dnevni list, Banjaluka
22. McNair Brian, (2003): *Uvod u političku komunikaciju*, Zagreb, Politička misao
23. Milutinović, Milovan (2005): *Medijske manipulacije u južnoslovenskom sukobu*, drugo izdanje, Banjaluka – Beograd, Besjeda i Vojnoistorijski institut

24. Milutinović, Milovan (2010): *Rat je počeo riječima – Bosna i Hercegovina devedesetih*, Banjaluka – Nezavisni univerzitet Banja Luka
25. Plenković, Mario (1983): *Teorija i praksa javnog komuniciranja*, Zagreb, IIB,
26. Popović, Novak: (1994): *Komunikativne interakcije u pluralizmu*, Beograd, Institut za političke studije
27. Pupavac, Milorad (1990): *Politička komunikacija*, Zagreb, August Cesarac
28. Radojković, Miroљjub (1987): *Međunarodno komuniciranje*, Beograd, Zavod za udžbenike i sredstva
29. Ronnenberger, Franc (1982): *Vorteile und Risiken für die Struktur der demokratischen Gesellschaft und den*
30. Sarcinelli, Ulrich (1994.): *Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln: Analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung*, Opladen
31. Slavujević, Đ. Zoran (2009): *Političko komuniciranje, politička propaganda i politički marketing*, Beograd, Grafocard
32. Smith, Craig (1990): *Political Communication*, New York, The Free Press
33. Spahić, Besim (2000): *Izazovi političkog marketinga*, Sarajevo, Compact
34. Supek, Rudi (1961): *Ispitivanje javnog mnjenja*, Zagreb, Naprijed
35. Šiber, Ivan (1992): *Politička propaganda i politički marketing*, Zagreb, Alinea
36. Tomić, Zoran (2005): *Osnove političkog komuniciranja*, Mostar, Poslovne komunikacije
37. Vreg, France (1975): *Društveno komuniciranje*, Zagreb, Naprijed
38. Vreg, Franc (1990): *Političko ubeđivanje i politički marketing*, Zbornik Politički marketing, Beograd, Radnička štampa