

**IZAZOV ZNANSTVENOG PROMIŠLJANJA MASMEDIJSKOG
KOMUNICIRANJA S POSTDEJTONSKOM BH JAVNOŠĆU –
PRIMAT MANIPULACIJE ILI OPSTOJNOST DIJALOGA¹**

**CHALLENGES OF SCIENTIFIC ARTICULATING THE
MASS-MEDIA COMMUNICATION WITH BH POST-DAYTON
PUBLIC – THE PRIMARY OR DIALOGUE VIABILITY²**

Sažetak

Masmedijsko komuniciranje s postdejtonskom bosanskohercegovačkom (bh.) javnošću promišljano spram problematizirane dileme između dijaloga i manipulacije; akutne „boljke“ bh. komunikacijskog bitka i društvene stvarnosti, kako užih, bh., tako i širih, europskih i svjetskih okvira; masmedijsko (pre) oblikovanje društvene stvarnosti s posebnim osvrtom na poziciju i ulogu masmedija u Novom dobu društvene stvarnosti; javnost u „raljama“ medijske globalizacije, rastočena između aktivizma mnijenjskog djelovanja i receptivnog konformizma suvremenosti; suvremena građanska misao i društvena (ne) moć – između dijaloga i manipulacije promišljana spram komunikacijskog konteksta; stanje bh. javnosti i medijske scene; izlaz iz krize komuniciranja – „mentalnom dijalizom“ (individualno) i obnovom društvenog supremativa građanskog (opće, zajedničko).

Ključne riječi: dijalog, društvenost, javnost, komunikacija, manipulacija, masmediji, mnijenje

¹ Prilagođeni ekspoze odbrane magistarskog rada na temu „Masmedijsko komuniciranje s postdejtonskom bh. javnošću: između dijaloga i manipulacije“, odbranjenog 14. januara 2012. na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu u okviru dvogodišnjeg, postdiplomskog studija Komunikologije – usmjerenje: odnosi s javnostima.

² The customized exposé of MA thesis defense on topic: “Mass-Media Communicating with Post-Dayton B-H Public: between the Dialogue and Manipulation”, defended on January 14, 2012, at the Faculty of Political Sciences in Sarajevo within a two-year graduate Communication Studies – Department: Public Relations.

Summary

Mass media communication with the post-Dayton public of Bosnia and Herzegovina (BiH), considered within the context of the dilemma between the dialogue and the manipulation that is in the focus of the set problem; acute "points of pain" of the communication Being of BiH and the social reality of both the target, BiH's and wider, European and world's range; mass media (re)shaping of the social reality with specific focus on the position and the role of mass media in the New Age of the social reality; the public in "the jaws" of media globalization, decanted between the activism of the public opinion driven effects and receptive conformism of contemporaneity; contemporary civil thought and social power(less)ness – between the dialogue and the manipulation, reflected against the communication context; state of matters of the BiH public and its media scene; a way out from the crisis of communication – by "mental dialysis" (individually) and by rehabilitation of the social supremacy of the civil (common, joint).

Key words: *dialogue, sociability, public, communication, manipulation, mass media, public opinion*

Prilikom promišljanja izazova masmedijskog komuniciranja s javnošću postdejtonske Bosne i Hercegovine (BiH) spram postavljene dileme između dijaloga i manipulacije neumitan je utjecaj spoznaje aktualne bh. a i šire društvene stvarnosti u kojoj se ona izreka da je **komunikacija sve** i da je **sve zapravo komunikacija** doima izazovom s više aspekata:

- onih koji takvu stvarnost komunikacijski kroje, ali i prekrajaju (**mediji**),
- onih koji ju prakticiraju (**javnost**) i time determiniraju vlastitu društvenost,
- te s aspekta samog **konteksta i diskursa bh. komuniciranja** u kojemu se prepliću antagonizmi **dijaloškog** i **manipulativnog** principa življenja i mišljenja.

Jer što je **komunikacija** drugo negoli izraz i ovaploćenje naših misli i djelovanja, dakle našeg obitavanja u svijetu objektivne datosti.

Princip sumnje je princip znanosti. Dakle, temeljem postojećeg tragati za novim znanjem kao novim stvaranjem, ili, ajnštajnovski¹ rečeno, *nikada ne prestati postavljati pitanja.*

S obzirom na bh. zbilju, čiji smo svjedoci, čini se kako je u njoj malo pitanja, a odgovora na njih još manje, jer je **govor** taj koji dominira, **razgovor** kao razmjenski odnos iskustvenog i misaonog polja je ugrožen uslijed oslabljene kritičke oštrice uma bh. čovjeka, koji čuje ali slabo sluša; govori a malo pita, tako da traga za odgovorima u službi provjerljive istine; promatra ali teško poima, tako da djeluje aktivizmom uma i duha u sustavnom, a ne stihijskom smislu. Upravo zbog spomenutih i mnogih drugih korelacijskih boljki **bh. komunikacijskog bitka**, zbog aktualnosti trenutka u kojem je više nego akutna ona Einsteinova² konstatacija kako je *puno teže razbiti predrasudu nego atom*, masmedijsko komuniciranje s postdejtonskom bh. javnošću je u ovom radu promišljano u kontekstu problematizirane dileme između dijaloškog aktivizma i manipulativnog ustrojstva misli i djelovanja.

Znanstveno razlučivanje postavljene dileme može otvoriti znanstveno utemeljen prostor za iznalaženje odgovora na ključne nedoumice, ali i za moguće mjere i principe djelovanja koji bi bili **društveno** angažiraniji i odgovorniji. Zašto naglašavam **društveno**? Upravo zato što aktualna društvena stvarnost, kako širih, europskih i svjetskih, tako i onih za ovaj znanstveni rad ciljnih, bh. razmjera, pruža mnogo razloga za ovakvu konstrukciju problematiziranog aspekta i predmeta promišljanja.

Sudionicima ove stvarnosti, kao svjedocima tekućih društvenih pojava i procesa, u svojoj osnovi vrlo turbulentnih i transformatorskih, bez dvojbe je jasno kako je *Novo doba*³, doba velikih promjena ljudske svijesti i duha u visokotehnologiziranoj stvarnosti suvremenog društva, u svojoj osnovi opozitno, brzoprotočno, teško za usmjeriti i profilirati, jer mu je **temeljna konstanta** – *izvjesnost promjenjivosti, strah i nesigurnost postojećeg, neizvjesnost budućeg*.

U takvim okolnostima, *digitalizirani surogat kulture* nameće tradicionalnoj kulturi svoje *ekranizirane mreže* kao *društvene kontekste* i *elektronizirane kodove* kao *obrasce komuniciranja*, ne kao nešto što je dostignuće i učinak tradicionalnog, već kao kulturu za sebe i po sebi. Shodno tome, bh. društvo je opterećeno *atrofijom kritičke misli* i *racionalnog promišljanja*, *spektakularizmom* medijske stvarnosti blještave forme i osiromašene sadržine, koji, simulirajući potrebe, stimulira: *konzumerizam* kao princip življenja, *konformizam* kao načelni obrazac ponašanja, *populizam* kao kulturnu vrijednost *per se*, te *senzacionalizam* i *spekulativnost* kao primarne komunikacijske kodove, bazirane prvenstveno na *doživljaju* sopstva i drugih u okružujućem svijetu današnjice, onog koji počiva na pukoj *receptivnosti promatrača*, ne *refleksiji sudionika*.

Aktualnom bh. stvarnošću dominira ono što Francis Balle (1997: 67) defini- ra kao vrstu „regresije u kolektivne predstave u kojima vladaju simboli, mitovi i princip pripadništva pre nego pojmljivost i promišljanje“. Drugim riječima, dominira svojevrsan etnonacionalni princip, umrežen u društveno-politički okvir⁴ kao ključan za svako društveno određenje jedinice i zajednice (statusno, kao i ono koje je u vezi sa svakim oblikom društvene moći). Aktualna bh. (obez)društvena praksa pokazuje kako su tri obligatorne instance takvog odre- đenja koje je potrebno zadovoljiti da bi određenje statusa i moći bilo moguće *prisvojiti* (ne u stvaranju ostvariti): tehnokratsko (partitokratsko), etnokratsko te, potom, teokratsko. Time ono primarno društveno, građanski supremativno – *demokratsko*, biva simulirano, lišenog odraza objektivne datosti. Aktualni bh. trenutak ne zahtijeva kulturu niti prosvjećenost, već zabavu tabloidiziranih medijskih prostora koja proizvodi instant trendove, ne vrijednosti, ostrašćeni javni diskurs osiromašenog sadržaja i upitne pismenosti, ali vrlo senzacionali- stičke forme. Intelektualna elita djeluje rastočeno, fragmentirano. Njezin glas je utišan pred dominacijom populističke „vriske“. *Kultura* ostaje na raskrižju *tehnologiziranih surogata* i obeshrabrenih civilizacijskih načela *duhovne pro- svjećenosti* i *misaone osviještenosti*, bez jasnih smjernica kojim putem i kako dalje. Bh. društveni milje općenito egzistira uz *govorni* komunikacijski dis- kurs *dezintegracijske preferencije*, u kojem se politika današnjice doima kao komunikacijski određena funkcija čovjekovog (samo)ostvarenja u strukturi pozicioniranja i „isplativnosti“ društvene moći, bez stabilizacijske i *objedi- njavajuće/dijaloške* preferencije.

Biti **svjestan** spomenutih postojećih, po društvo i ljudsku komunikaciju de- gradirajućih oprečnosti i antagonizama javne, komunikacijske, a samim time i medijske sfere, te segregacijskih politika⁵, može neosporno predstavljati **kon- stantu** u nezavidnom opsegu suvremenih, općenito instantnih i nestalnih, vrlo fluidnih ljudskih iskustava. Ta **svjesnost** i **konstanta** mogu tvoriti početnu poziciju **promjene postojećeg**, kao potrage za alternativom, reparativom i korektivom društvenosti, te nekom novom, više humanom, a manje tehnolo- giziranom komuniciranju kao *modus vivendi*.

S takvog i znanstveno utemeljenog stanovišta, jasno je kako je opći, *druš- tveno-znanstveni cilj* ovakvog promišljanja utvrditi dominirajuće karakteri- stike masmedijskog komuniciranja s postdejtonskom bh. javnošću i njihovog utjecaja na društveni (ne)aktivizam i (ne)odgovornost građanske (medijske) javnosti u aktualnoj bh. društvenoj datosti. Dakle, znanstveno verificirati jesu li i na koji način odrednice komunikacijskog obrasca koji mediji kreiraju za bh. javnost postdejtonskog doba dominantno dijaloškog ili manipulativnog karaktera.

U prilog navedenom, evo i sublimiranih determinanti:

- 1. medijskog (pre)oblikovanja društvene stvarnosti**, s posebnim osvrtom na poziciju i ulogu masmedija u *Novom dobu* društvene stvarnosti,
- 2. javnosti u „raljama“ medijske globalizacije**, rastočene između aktivizma mnijenjskog djelovanja i receptivnog konformizma suvremenosti, te
- 3. suvremene građanske misli i društvene (ne)moći – između dijaloga i manipulacije**, promišljenih spram komunikacijskog konteksta.

1. Indikativne odrednice aktualne društvene stvarnosti mogu se pronaći i u ustrojstvu medija današnjice, metodama i tehnikama njihovog izvršenja *zadataka*. Zašto ističem *zadataka*? Zato što to nije više društveno primarna i obligatorna (u javnom interesu) funkcija tačnog, objektivnog, provjerljivog, potpunog i razumljivog *izvještavanja* o aspektima društvene zbilje od značaja za svakog pripadnika društvene zajednice u njegovoj *samostalnoj procjeni* i *spoznaji* izvještavanog. Za članove zajednice taj *glas medija* više nije *glasnik informacije* i prijenosnik objektivne datosti, već često *izvor manipulacije* i iskonstruiranih tema od značaja za interesne, danas su to *korporacijski konceptualno* umrežene skupine (ne više sustavne, jer je aktualni upravljački sustav društva *per se* u znakovitoj mjeri korporacijski i transnacionalno uvjetovan).

Strukturna uređenost medijske scene je takva da se od javnog sektora, za dobrobit informacije u svrhu općeg interesa, katalizatora društvenih moći i statusnih preferencija, ko(r)lektora interesa različitih skupina u jednoj društvenoj zajednici, stiglo do:

- *privatizacije* medijskog materijalnog i duhovnog „inventara“,
 - *korporacijski umreženog sustava* koji prelazi usko nacionalne okvire u svrhu poslovne likvidnosti,
 - *centraliziranih* izvora razmjene „sirove medijske građe“,
 - *standardiziranih* medijskih sadržaja,
 - ljudskih resursa koji su nositelji specifičnih *operativnih* funkcija,
 - *multimedijalnih* prijenosnih kanala,
- i u konačnici,

- *komunikacije* kao *transmisione radnje*, ne smislenog razvojnog *odnosa* (razmijeniti smisao na bazi značenjski ovaploćenog sadržaja, ne formu).

Priroda medijske mreže je dvojaka jer *medijski promet* karakterizira visoka stopa dinamičnosti, fluktuacije, brzine „kretanja“ kroz mnoštvo multimedijalnih kanala, tehnička sofisticiranost struktura, a *medijsko prometovanje* predstavlja oblik burzovne transakcije interesno inkliniranih sadržaja, ne više primarno informacionih (novosaznajnih temeljem postojećeg znanja).

Kakva je *medijska konstrukcija stvarnosti*, to jest društvenog u novomedijskim okvirima? Što se dogodilo s *informacijom*, kao nukleusom poruke? Svjedoci smo gubitka smisla i značenja (*medijalizacija*), a multipliciranja izvora i količine (*medijalizacija*) medijski projicirane materije. Kako se razgrađuju zajednice, pa i medijske, principom *ekonomske diferenciranosti*, razgrađuje se i osnova *bitka homo sapiensa*. Nestaju oni koje Sennett (2007: 10) karakterizira kao one kojima „treba...čvrsta životna priča, ponosni...što su dobri u određenoj oblasti i vrednuju iskustvo stečeno tokom života“. Nasuprot tome, spomenuti teoretičar ističe *nove premise djelovanja*, vođene:

- ✓ **represijom** (ne prevencijom protiv) kratkih vremenskih rokova,
- ✓ usmjerenosti na **potencijalne mogućnosti** (ne stvarne, znanstveno valjane i iskustveno izvještene), i
- ✓ voljom za **odbacivanjem iskustva** (ne voljom za novim saznanjem na bazi postojećeg).

Na takvoj novoformiranoj podlozi počiva i *medijska konstrukcija suvremene stvarnosti*, to jest društvenog u novomedijskim okvirima. *Čovjek današnjice* tako prestaje biti *sudionikom* objektivne datosti. Sveden je na razinu *konsumatora*, *nijemog promatrača* lišenog komunikacijske ideje raz/pre/do/govora, kao realne vrijednosti i principa djelovanja u društvu, *pasivnog konformiste* kojemu svaki društveno angažirani *aktivizam* predstavlja prijetnju po stalnu neizvjesnost vlastitog položaja u njegovom mikroprostoru čisto operativnih saznanja i izvještenih radnji. Stvarati nezadovoljstvo postojećim, anulirati naslijeđe prošlog, tu iskustvenu bazu saznajne funkcije čovjekovog habitusa, dio je „marketizacije“ medijskog instrumentarija i osobita vrsta „barbarizma“ *Novog doba*. Primjera je dosta koji svjedoče o tome, no nekoliko već standardiziranih obrazaca koji se mogu uočiti prilikom analize medijske scene i redovite prakse izlaganja medijskim „reflektorima“ u postdejtonskoj BiH (čini se i šire) mogu se izdvojiti kao indikativni:

▪ *Centralne vijesti, naslovnice, početne stranice portala:* u pravilu su *negativnog* predznaka, u funkciji održavanja nesigurnosti i potresa, stanovitih promjena, kako bi osjećaji tjeskobe i straha, ugroženosti (osnova manipulacije) ostali na dosljedan način u službi održanja recipijenta kao konzumenta, ne sudionika i aktivnog analitičara medijske interpretacije stvarnosti, koji bi bio potaknut (ne onemogućen, pasiviziran, atomiziran) propitivati ono što mu se i oko njega događa. Medijski sadržaji pozitivnog karaktera dobivaju skroman medijski prostor kako ne bi potaknuli konkretnu reakciju na pozitivne odraze stvarnosti u vidu osjećaja korisnosti za i povjerenja u zajednicu.

▪ *Tabloidizacija medijskih sadržaja* (informacija kao odraz namjere, uvjerenja, ukusa) insinuira čulne stimulanse i odvlači pažnju s racionalnog promišljanja o predočenim sadržajima kao nametnutim željama da bi te inscenirane želje bile *doživljene* kao realne i nužne potrebe.

▪ *Isticanje različitosti i oponiranja među standardiziranim obrascima* pokazuje zapravo kako ta „dodana vrijednost“ u simboličkom smislu zapravo svjedoči da je princip isti, a sve drugo su neznatne razlike uslijed uniformnosti onog što su medijski obrasci već odabrali za konzumente na koje tako „upakiran“ sadržaj ostavlja dojam kao da ga oni biraju, a ne da su tim „paketom“ oni ti koji su već odabrani.

▪ *Niska razina medijske kulture i pismenosti:* kako su *znanja operacionalizirana*, a *vještine* svedene na razinu *tehnologiziranih radnji* koje je potrebno brzo, reducirano i transakcijski uspješno isporučiti u „mrežni prostor“, medijski djelatnici postaju dio tog standardiziranog mehanizma masovne medijske produkcije masovnih poruka kako bi se zadovoljio masovni konzumerizam mase pasiviziranih apsorbentata ispred većinom ekraniziranih površina brojnih produkata komunikacijskih tehnologija. Bitna je *omasovljenost*⁶, informacije su više-manje odsječci informacionih jezgara. Medijski djelatnici vode bitku s vremenom jer trebaju pratiti ogromnu količinu distribuiranih vijesti, pripremiti ih za daljnju dostavu, te biti „stalno u pokretu“ kako bi zabilježili isječke stvarnosti na terenu koje treba brzo, u što kraćoj formi, pripremiti za isporuku u „medijski eter“. Jasno je kako takve radnje zagovaraju isključivo vještinu „okretnosti“ – isporučiti što *više* (senzacionalističkog, čulno primamljivog, ne razgovornog niti refleksivnog, jer za to treba znanje i vrijeme) u što *manje* vremena. Uz to, aktualni procesi edukacije osiromašuju saznavnu i iskustvenu podlogu budućeg medijskog djelatnika time što potiču „instantizaciju znanja“ kao onog vješto preuzetog (ne saznavno stvaranog), distribuiranog, razmiješenog i reduciranog u kvantitativno prihvatljive sažetke. Iskustvena osnova njihovog rada ovisi o tome koliko je *brzo* i koliko *uspješno* (ne *dobro*⁷) mo-

guće savladati tehnologizirane vještine, prijeći s jednog na drugi operativni zadatak. Jasno da ostaje malo prostora (tek onoliko koliko se svaka individua svojom /sa/čuvanom sviješću i profesionalnom, kao i građanskom odgovornošću izbori) za provjeru saznanje osnove putem *rada* i *djelovanja s drugima*, izgradnje stručnosti temeljem *učenja* (kao *umnog* napora, ne motoričke radnje) od drugih i s drugima, te stjecanja novih znanja u takvom *procesu*.

▪ *Komunikacijske sposobnosti kao temelj kulture medijskog dijaloga i profesionalizma*: komunikacijske vještine i sposobnosti je potrebno operacionalizirati tako što ćemo *misliti/promišljati* ono što *komuniciramo* (govorimo, pišemo, „govorom tijela“ izražavamo) i definirati *način* na koji to činimo, za što je nužan **sklad misli i jezika**. Komunicirati poruku u suglasju misli i jezika, kao i biheviorističkog kôda, i biti kompetentan, pa to znati stručno i profesionalno provoditi u djelo u duhu opće, kao i medijske kulture i pismenosti, *sine qua non* je svake, pa i medijske komunikacije u društvu.

Kako iznaći *alternativni pravac* kretanja? Korijeni dosljedne promjene koja bi bila *znanjem konkurentna*, a *iskustvenom sposobnošću kompetentna*, nalaze se u samom operativnom sustavu društva. No, unutar svakog, pa i medijskog segmenta, moguće je inicirati pozitivan pomak ako se „kritične mase“ prepoznaju (u duhu misli Aldousa Huxleyja kako je „samo...jedan kutak svemira koji sigurno možete promijeniti, a to ste vi sami“), komunikacijski *kontekstualno* udruže i *diskursno* približe, regenerirajući moć selekcioniranja temeljem kritičkog propitivanja i dijalošku premisu njihovog odnosa, ističući *ideju* (koja i jest u osnovi *dijaloga*), a ne *pravilo bez pogovora* (u osnovi svakog indoktrinacijskog sustava), kao *vrijednosnu kategoriju* njihovog *zajedničkog*⁸ djelovanja, lišenog svake oportunističke improvizacije i manipulacije. Zato je prijeko nužna *mentalna dijaliza* čovjeka današnjice, posebice ovog bosansko-hercegovačkog.

2. Kakva je pozicija *javnosti* izložene takvoj medijskoj konstrukciji komunikacijske stvarnosti?

Kritički duh javnog čovjeka u djelovanju s drugima zapravo predočava prirodu i suštinu fenomena javnosti. Taj fenomen u kontekstu komunikacijskih odnosa *mediji – javnost – društvo* nemoguće je sagledati bez osvrta i na socio-kulturne odrednice te pojavnosti u toj trijadi društvenog zajedništva. No, koji su to indikativni *aspekti javnosti* na koje treba ukazati?

Digitalno posredovana komunikacija *Novog doba* agitira i aktualizira *javnog čovjeka* kao *česticu* visoke stope mobilnosti, jer to sama mreža traži, i pruža

izloženost pristupu globalnoj medijskoj sceni. No, uslijed nedostatka sustavne (u normativnom smislu) uređenosti *online* komunikacijskog prostranstva, javni čovjek, *novom medijalizacijom*/medijskim umrežavanjem komunikacije, biva *medijaliziran/ovisan o mreži*/, čime se omogućava „socijalni eskapizam“ (Tomić, 2008: 9). U takvom, *supstituirajućem* odnosu čovjeka spram sopstva, okružujuće realnosti i mrežne inscenacije njenog smisla i značenja u kojem on pretače svoje *privatno* i ono *javno* u *tajno*, može se pronaći analogija sa stalnim previranjima između *ličnog*, onog građanskog, kao *javnog*, i *arkanskog*⁹ (*tajnog*) u okvirima društvene zajednice. Nasuprot *mislećoj*, kao *javnoj dimenziji društva*, javlja se ona *tajna* (*arkanska*), koja potiče „sve ono što može *umirujuće* delovati na narod: osobito *simulacija* slobode i uverenje da ima ono što nema“ (*Enciklopedija političke kulture*, Tadić, 1993: 460). U tim *tajnama vladanja* moguće je naći obrise *novomedijske vladavine* nad identitetskim odrednicama javnosti. Jer javna upotreba privatnog u medijski inscenirane svrhe kao (medijski simuliranom) realnošću opravdane zapravo razgrađuje to *privatno* (*sopstvo*) koje sigurnost nalazi u *mrežnim* (*tajnim*) identitetima, i tako *dezintegrira* ono *javno*. Potvrde te dezintegrativnosti javnosti moguće je naći u činjenici kako medijski meridijani nude prostranstva, ali anuliraju efekte društvene bliskosti. Stvaraju *iluziju pripadništva* omasovljenim korisničkim mrežama, u kojima je moguće lako *utjecati* na konzumente jer nisu *socijalizacijski* niti *kulturno determinirani*, već *umreženi* (njihova identifikacija je reducirana na korisnički račun, s proizvoljno naznačenim imenom i lozinkom pristupa mreži/depersonaliziranog *konzumenta* medijskih sadržaja). Još su Horkhajmer i Adorno upozoravali na opasnost pripadništva takozvanim velikim grupama po *društveni* osjećaj zajedništva, jer takvo pripadništvo „može izazvati nadidentifikaciju putem koje se ostvaruje iluzija da se sudjeluje u snazi i veličanstvenosti velikog kolektiva“ (Horkhajmer/Adorno, prema Tomić, 2007: 94). *Omasovljenost* ima potencijal da „u masi otupljuju intelektualne sposobnosti individuumu za račun oslobađanja prvobitnih instinkta“ (Tomić, 2007: 95), što je pogodno „tlo“ za manipulaciju i persuazivno djelovanje na to mnoštvo pojedinaca izloženih inscenaciji interaktivnosti u kojoj je *izbor* zapravo *nužna opcija*. Pitanje koje proizlazi iz navedenog je: kako *reintegrirati javnost*? Odgovor je: povratkom na korijene njene dezintegrativnosti. Dakle, potrebno je krenuti od onog *osobnog*, *individualnog*. Sačuvati moć razumskog rasuđivanja, racionalne rasprave kao odnosne kategorije sudionika suvremenog komuniciranja moguće je *individualnom odgovornošću* svakog sudionika aktualnog trenutka današnjice, koji *misleći* *selektira* sadržaje, *pristupa* medijima i njihovim porukama, dakle *bira*¹⁰ i kritički samostalno obrađuje, a u *razgovoru*¹¹ s drugima razmjenjuje i propituje. S tim u vezi vrijedi podsjetiti

kako „kada se u društvu zaista osjeti da razgovor zamenjuje govor (tj. nasilje), onda je to pouzdan znak da se društvo kreće od nužnosti prema slobodi“ (*Enciklopedija političke kulture*, Šušnjić, 1993: 237).

Sljedeće pitanje bi bilo: kako sad od tog *individualnog* stići do onog *zajedničkog*? Zašto *zajedničkog*? Zato što, etimološki, kategoriju javnosti karakteriziraju raznolika značenja, ali sva ona u osnovi sadrže odrednicu *zajedničkog* kao *općeg*, *integrativnog*, *skupnog*, kao bivanja i djelovanja u grupi, s efektom *uobličavanja misli*, publiciranja *mnijenjskog*, kao mogućeg, vjerojatnog (onog što je stav o nečemu javnom od zajedničkog interesa), no ne uvijek nužno i *mislećeg* kao izvjesnog. Taj efekt determinira *društvenu komunikaciju* (ponašanje, neposrednu i posrednu interaktivnost) i *položaj* (prirođeni – statusni i prisvojeni – moć) *pojedince* kao *pripadnika* zajednice i *sudionika* njene stvarnosti. Na što nam navedeno ukazuje? Ono zapravo akcentira *sociološku* i *psihološku dimenziju* fenomena javnosti, jer je javnost neodvojiva od *socijalnog okvira* u kojem nastaje, ali je i neizostavno pod utjecajem *psiholoških odrednica pojedinaca* koji ju oblikuju. No moć *društvene akcije* (kao *promjene*) moguća je samo kad takvi izrazi javnosti – *mnijenje*, imaju podršku političkih centara moći¹², jer teško da javno mnijenje može *mijenjati* stanje ako nema *političke volje* za promjenom. Da bi ta volja izrodila promjenu, javno mnijenje treba imati dosljednost *odgovornog* i *argumentiranog utjecaja* na strukture političke moći posredstvom *stalnog* i *javnog komuniciranja* u formi *dijalogizacije društvene stvarnosti*. No danas smo u situaciji da svjedočimo o *upitnosti* odnosa društva, države i medija spram javnosti u *slobodnom* izražavanju njene misli i volje. Za „sunovrat“ građanski aktivne javnosti koja *komunicira* o pitanjima nužnim za prakticiranje demokracije svakako veliki dio odgovornosti snose i medijski sustavi. Njihova tehnologizacija, multiplikativnost sredstava i kanala medijskog diskursa, kapitalizacija njihovih kapaciteta u svrhu tržišne (ne više primarno društvene) dobiti doprinijele su *manipulativnom*¹³ tretiranju građanske javnosti, koja „umesto da...postane granica sile, predstavlja njen poligon“ (Tomić, 2007: 90). Ta moć se prakticira posredstvom velikih komunikacijskih mogućnosti *utjecaja* na javnosti jednog društva koje današnji mediji pružaju, što nesumnjivo ukazuje na *medijsku ovisnost* o tim centrima moći. Utjecati na kreiranje medijskih poruka, te tako oblikovati javno mnijenje (da bi *interes* određene *skupine* bio predstavljen kao *opći*, a *govor ekskluziviteta* kao *razumijevajući*), danas predstavlja izraz *stvarne dominacije* u društvu. No svaki odnos medija prema javnosti kojim se narušava proces oblikovanja *ličnog mišljenja* o iskomuniciranim pitanjima ne može biti u *interesu javnosti* niti *zajednice građana*, jer predstavlja *ograničenje* vlastite misli i djelovanja u društvu. Stoga je odgovornost nad očuvanjem ličnog mišljenja

odgovornost svake *ličnosti* ponaosob, što je i korak bliže *aktivaciji pokretljive javnosti* poticane u racionalnom, argumentiranom poimanju pitanja od društvenog značaja. Kako? Tako što bi *svaki pojedinac* racionalizirao i eticirao vlastitu odgovornost i tako što bi *mediji* bili ti koji bi na isti takav način *javnost* izlagali javnom diskursu o problematiziranoj tematici. Stoga, u svrhu **otvorenog i društveno odgovornog komuniciranja** javnog mnijenja putem *medijskog odnosa s javnošću*, kao i *proaktivne uloge javnosti* u tom odnosu, bitno je ne zaboraviti kako:

- ✓ **mediji** trebaju djelovati u svrhu promocije *pluraliteta*, komunikacijskog/razgovornog posredništva između građana i države kako bi se postignulo *razumijevanje*, a ne *simulacija dijaloga* u svrhu *jednoglasja*, dok je
- ✓ **građanima** nužan izlaz iz stanja indiferentnosti *ličnim naporima* kako bi vlastiti realitet i medijsku (re)prezentaciju stvarnosti mogli kritički i vlastitim razumom *rezonirati/mniti*.

Sasvim je jasno zašto bi *credo alternativnog pravca* mogao biti, kako to Jaspers (1973: 134) ističe: „Čuditi se znači težiti ka saznanju. U čuđenju postajem svjestan neznanja. Tražim znanje, ali *znanja radi*.“ No do tog *saznanja* nikako nije moguće drugačije doći osim u međusobnom djelovanju medija i javnosti od općeg (a tako i u ime vlastitog) dobra i interesa, dok se do *istine* dolazi snagom samo svojeg, racionalnog rasuđivanja i poimanja stvarnosti.

3. Kakva je društvena moć (ili nemoć) komunikacije pod teretom dispariteta između dijaloga i manipulacije?

Destabilizacija *dijalogizirane društvenosti*, koja je *de facto* na djelu u današnjoj BiH, događa se aktivacijom *manipulativne simulacije stvarnosti*, vještine upravljanja masom čije se društveno zajedništvo razgrađuje tehnikama *desocijalizacije*. Jasno je kako i *lice* (dijalog), kao i *naličje* (manipulacija) *društvenog*, pokreće **moć komuniciranja**, kojom se stvara specifičan diskurs i djelujući kontekst.

Aktualni bh. trenutak svjedoči o dominirajućem **manipulativnom** obrascu bivanja i djelovanja u društvu. Neposrednost komunikacijskih odnosa je reducirana tehnologizacijom ljudskih relacija i elektroniciziranjem organizacijskih formi i društvenih kategorija/struktura. Medijski kol(ri)tektori su pod *djeilstvom propagande* (onih koji posjeduju moć *političke volje*) i *reklame* (onih koji *upravljaju tržištem kapitala*), pa i sami djeluju u svrhu politizacije većine

spram interesa manjine (*propagandno*) i spram potrošačkih afiniteta centara moći (*reklamno*), ostavljajući njihovu primarno edukativnu i informativnu svrhu na marginama društvenog.

Jasno je kako je *kultura razgovora poražena (ne)kulturom govora*. **Revitalizirati razgovor** znači **obnoviti komunikaciju** kao „vezivno tkivo“ temeljne ljudske zajednice – društva, koje tvore *ljudi*, predodređeni da u *komunikaciji*, kao *odnosu* zajedništva u svrhu stvaranja *novih vrijednosti* iz razmjenske sublimacije postojećih, sebe i svoju zajednicu grade i nadopunjavaju, te tako osiguravaju *izvjesnost* njihovog *društvenog trajanja*. Da bi to bilo moguće, potrebno je i **demistificirati jezik** kao sredstvo komuniciranja, čime ukazujem na neizostavan komunikacijski aspekt *Novog doba* i *homo novuma* u njemu – onaj *jezični*, koji je danas izložen manipulativnim djelovanjima na sinergiju njegovih funkcija – **upotrebnu (komunikativnu)**, dakle onu koja nam daje jasnoću jezične poruke u cilju informiranja, i **značenjsku** (simboličku), koja nam pruža ekspresiju konotacije i emocije kako bi se osiguralo razumijevanje. Novi čovjek komunicira u duhu *kompeticije*, koristi već ustaljene novostandardizirane kodove „digitalnog govora i pisanja“ i takvom uprošćenošću i unifikacijom vokabularne ekspresivnosti vrši „nasilje“ nad urođenom jezičnom matricom. Ujedno, jezik komuniciranja kome je oduzeta kohezivnost sadržaja, osobitost izričaja, dijaloška forma i dubina smisla da ne bi poruke koje prenosi poticale na kritičku obradu postaje „uljudan“, prihvatljiv za sve i prilagodljiv svemu.

Zato je danas, čini se, „pravi...izazov...razviti novu vrstu intonacije i novu vrstu razgovora“ (Voćkić-Avdagić, 2002: 75), jer novomedijska umreženost „oskudijeva u ‘moći susreta’“ (ibid.).

U kontekstu navedenih izazova i proturječnosti suvremene društvenosti ili, bolje reći, obezdruštljenosti postavlja se pitanje: kakva je bh. medijska scena i kako mediji komuniciraju s javnošću u BiH? Je li i naša, bh. stvarnost, zapletena u mrežu „doba informacija koje nedostaju“ (Dery, prema Ćurak, 2006: 122)? Bez dvojbe se može reći da jest. Pitanje mogućeg izlaza iz **krize komuniciranja** je u **duhu susreta**, dakle **razgovora sa sopstvom** (izlaz iz krize samostalne misli) i **drugima** (izlaz iz krize djelovanja, polučnosti novih vrijednosti). Drugim riječima, promjene je moguće očekivati samo ako se bude *sustavno* i *dosljedno* radilo na:

- ✓ **promjeni komunikacijskog, a samim tim i medijskog diskursa** sa i među bh. građanima. Rasteretiti ga *uskoće* poimanja sopstva i svijeta u okruženju, *nesklada misli i jezika*, da bi *dijalog kao razumijevanje* bio vodeća premisa življenja i djelovanja,

- ✓ **regeneraciji svijesti** bh. građanina o nužnosti *propitivanja sebe i drugih*, kao i okružja u kojemu jesmo, *istine, znanja i sigurnijeg sutra* radi, ne nužnosti *indoktriniranja* misli, razvlaštene saznanjog procesa u onespoblijenom odnosu djelovanja s drugima,
- ✓ **i povratku njihove savjesti** – one ljudske, moralne, etičke, temeljem *revaloriziranja znanja, mišljenja* i „*neimarskog*“ (ne *marketarskog*) principa stvaranja duhom i intelektom¹⁴.

Za takav rad nužna je **stabilizacija bh. izvorne društvene zbilje i demistifikacija bh. misli od brojnih podjela**. Drugim riječima, potrebna je „intervencija razuma u njenu ožalošćenu zbilju“ (Ćurak, 2006: 7). Navedeno će biti moguće samo ako se aktiviraju *mikro otpori* na pojedinačnoj/individualnoj razini (iz koje proistječu pretpostavke za djelovanje na razini socijalnog udruživanja) svakog medijskog djelatnika koji je, prije svega, bh. misleće i društveno biće, te građanin (u socijalnom zajedništvu) bh. zajednice.

Bh. građanin ima moralnu i profesionalnu odgovornost u stvaranju (ne konstruiranju) bh. društvene stvarnosti te u kreiranju bh. javnog mnijenja, jer „danas...mediji predstavljaju opredjeljujući filter između stvarnosti i njene percepcije u javnosti”¹⁵.

Mediji nisu niti bi smjeli biti na raskrižju između javnosti i države, medijatizirati glas javnosti, „pojavniti” državu ili „podržaviti” sami sebe. U ime očuvanja društvenog, oni nužno trebaju ostati sedma sila i četvrti stup vlasti, kao čuvari otvorenog i mislećeg društva, slobode čovjeka i njegovog izražavanja misli i volje u dijaloškom komuniciranju, javno rezonirajućeg građanina te oblika društvenog organiziranja i udruživanja.

Da bi **javnost** premostila jaz između indiferentnosti nesigurnog postojanja i promišljenosti slobodnog djelovanja, „građani kao individualni subjekti moraju se suočiti s jednim od najvećih životnih izazova. Donošenjem odluke. O građanstvu kao načinu života na koji Bosna i Hercegovina ima pravo“ (Ćurak, 2006: 86), koji implicira i istu takvu, kao nužnu sveobuhvatnost značenjskog smisla komuniciranja u bh. društvu.

To je ona već spomenuta nužnost podvrgavanja **mentalnoj dijalogizaciji** svakog bh. građanina ponaosob u borbi protiv svakog oblika „onoga stremljenja koje teži k tome da mnoštvo svede na ‘jedan princip’, na plauzivni singular, na temelj iz kojeg se sve pojedinačno treba da odredi“ (Lavić, 2006: 62). Boriti se protiv takvog određenja može se samo *dijalogiziranom komunikacijom* koja bi predstavljala ne nominalnu već *realnu* vrijednost našeg življenja, u duhu misli akademika Cvitkovića (2011: 270) kako „u dijalogu treba sugovornika

prihvatiti onakvim kakav jest, u njegovoj drugosti, s punim respektom prema njemu“, jer, kako podsjeća, „dijalog nije samo krik srca...“, već je „prije svega čin inteligencije“ (Smjernice, prema Cvitković, 2011: 271). To je ono čega danas, de facto *nedostaje* u postdejtonskoj BiH, a čime bi jedino bilo *izvjesno* i *moguće* očekivati ono *komuniciranje medija i javnosti* pod bh. društvenim okriljem koje bi u *dijalogu* vodila *misao* (kao *način života*). Kao *osnova* i *zalog* onog što je bh. „fundamentalna socijalna navika... – živjeti sa svima drugima, a duboko usađeni osjećaj – da zemlja i sva njezina povijesno-kulturna baština jednako pripada svima“ (Lovrenović, prema Ćurak, 2006: 13).

Literatura

1. Aristotel (1975): *Politika*, Beogradski izdavačko-grafički zavod, Beograd.
2. Bal, Fransis (1997): *Moć medija: Mandarin i trgovac*, Clio, Beograd.
3. Cvitković, Ivan (2011): *Moj susjed Musliman*, Školska knjiga d.d., Zagreb.
4. Ćurak, Nerzuk (2006): *Obnova bosanskih utopija: (politologija, politička filozofija i sociologija dejtonske države i društva)*, Synopsis, Sarajevo – Zagreb.
5. *Enciklopedija političke kulture* (1993): Savremena administracija, Beograd.
6. Jaspers, Karl (1973): *Filozofija egzistencije*, Prosveta, Beograd.
7. Lavić, Senadin (2006): *Između periferije i centra*, DES, Sarajevo.
8. Mujagić, Nermina (2010): *Tih govori Bosne*, Fondacija Heinrich Böll Stiftung, ured za Bosnu i Hercegovinu, Sarajevo.
9. Nuhanović, Asad (2005): *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo.
10. Platon (1966): *Država*, Kultura, Beograd.
11. Sennett, Richard (2007): *Kultura novog kapitalizama*, Arhipelag, Beograd.
12. Spahić, Besim (1985): *Strategija savremene propagande*, NIŠRO „Oslobodjenje“, OOUR Izdavačka djelatnost, Sarajevo.
13. Tomić, Zorica (2007): *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd.
14. Tomić, Zorica (2008): *New\$ Age*, Javno preduzeće Službeni glasnik, Čigoja štampa, Beograd.
15. Vajzović, Hanka (2008): *Jezik i nacionalni identiteti – sociolingvističke teme I*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo.
16. Vreg, France (1991): *Demokratsko komuniciranje*, Narodna i univerzitetska biblioteka Sarajevo, Fakultet političkih nauka Sarajevo, Sarajevo.
17. Vočkić-Avdagić, Jelenka (2002): *Savremene komunikacije: ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo.

Bilješke

(Endnotes)

- 1 ² Albert Einstein
- 2 ³ Ibid.
- 3 „Novo doba se interpretira kao vreme velike transformacije, kako Zemlje, tako i ljudske svesti...“ (Tomić, 2008: 29).
- 4 Navedeni okvir podrazumijeva bh. vladajuće, etnocentrične elite postdejtonskog doba, one koje po mnogim indikatorima njihovog društvenog statusa i moći te *obezdruštvenog* političkog (ne)djelovanja podsjećaju na *otjelotvorenje* Platonovog (1966: 271) poimanja oligarhijskog uređenja države „koje se zasniva na proceni imovine, u kojem vladaju bogataši, a siromah nema udela u vladi“.
- 5 Onim koje u osnovi sadrže aristotelovski definirane ciljeve tiranina, „jer se svi metodi za održavanje tiranide mogu svesti na ove osnovne: da građani nemaju poverenja jedni u druge, da budu slabi i da budu ponizni“ (Aristotel, 1975: 149).
- 6 Čini se kako je za bh. javni kao i medijski prostor adekvatno istaknuti „da Bosnu ubija previše riječi, nepregledna džungla kontradiktornih rečeničnih konstrukcija i metafora, žamor isključivih govora“ (Mujkić, prema Mujagić, 2010: 139).
- 7 Današnji *ideal* je degradiran u *mjeru* da bi ga se moglo izbrojati i izmjeriti. Stoga je *ideal* suvremenosti *mjera* koja se *broji*, a ne *stvara*. Kao takva, mjera propagira *uspjeh*, a ne *dobro*. Analogno tome, mjera uspjeha je *brzina*, ne *proces stvaranja*. Jasno je kako preostali ideali *ljepote*, *istine* i *pravde* također „trpe sudbinu“ dobra, bivajući *instantizirani* i *kvantificirani*.
- 8 „Da bi se gledalo napred, zar ne bi bilo bolje za građane da glasaju za ono što bi moglo predstavljati zajedničku imaginaciju, umesto da glasaju za zaštitu konkretnih interesa kako bi zaštitili ono što već poseduju?“ (Sennett, 2007: 125).
- 9 „Reč ‘tajno’...pored svog lako shvatljivog opšteg značenja ‘sakrivenog’, ima i svoje posebno političko značenje. (...) Politički pojam arcanum (tajno) nalazi se u središtu učenja o tzv. ‘državnom razlogu’ koje predstavlja temelj apsolutizma“ (*Enciklopedija političke kulture*, Tadić, 1993: 461).
- 10 „Kad pojedinac može da bira između različitih mogućnosti, on mora da misli, što znači da se spoznajni proces pomera od spoznajnog monizma prema spoznajnom pluralizmu“ (*Enciklopedija političke kulture*, Šušnjić, 1993: 237).
- 11 „Ja nastajem u dodiru sa Ti“ (ibid., *Enciklopedija političke kulture*, Buder, prema Šušnjić, 1993: 238).
- 12 Publika, kao nestrukturirana forma u društvu, svojom kritičnošću (posredstvom susreta u razgovoru o bitnim pitanjima za zajednicu) rađa javnost (kao strukturnu socijalnu

kategoriju, grupisanu po statusima i ulogama u društvu), iz koje izvire subjekt javnog mnijenja/rezoniranje građanske javnosti, kao nukleus demokratskog društvenog života. O tome svjedoči i sljedeća teorijska misao: „Kada mišljenja javnosti /njihove probleme/ preuzme politička javnost, onda nastaje stanje potencijalne mogućnosti uticaja mnijenja na rješavanje prisutne problematike“ (Nuhanović, 2005: 227).

- 13 „Svaka istina prelazi u neistinu kad, suprotno svojoj sopstvenoj smisaonoj povezanosti, dospe u zavisnost od neke druge istine, kad pristane da se radi nje iskrivi“ (Jaspers, 1973: 67).
- 14 Osjećati zadovoljstvo stvaralačkim činom ovaploćavanja nove vrijednosti na bazi postojećih, a ne očekivati ništa zauzvrat; doživjeti korisnost tog rada kao dobro zajednice.
- 15 TI BiH, „Uloga i stanje medija u Bosni i Hercegovini“, <http://ti-bih.org/3101/uloga-i-stanje-medija-bosna-i-hercegovina-2008/>, datum pristupa: 6. 8. 2011.