

POLITIČKI *OPINION LEADER*-I I BH. JAVNOST(I)

Apstrakt: Potencijalni uticaj politike/političara na formiranje javnog mnjenja oduvijek je privlačio pažnju istraživača. U našem radu, akcenat će takođe biti na dominantnim mehanizmima kreiranja javnog mnjenja u BiH, ali u kontekstu prepoznavanja uticaja vođa javnog mnjenja (opinion leader-a). Karakteristično za BiH je što opinion leaderi, preko „svojih“ medija, nastoje kreirati i održa(va)ti dominirajući društveno politički diskurs kako bi se lakše održao status quo u okviru svojih primarnih grupa (etničkih zajednica). S obzirom na to da su političari, zbog ekonomskog i političkog uticaja, zapravo stvarni gatekeeper-i, oni sa jedne strane gotovo doslovno biraju teme koje će biti zastupljene na dnevnom redu. Sa druge strane, sami opinion lideri (njihove izjave, medijski istupi i sl.) predstavljaju važne teme pri čemu su mediji samo instrument uz pomoću kojeg se poruke velikom brzinom šire do krajnjih korisnika. U radu nastojimo da kroz konkretne primjere analiziramo odnos opinion leader-a, medija i javnosti u BiH.

Ključne riječi: opinion leader-i, mediji, javnost, etnopolitika, Bosna i Hercegovina.

Uvod

U proteklih nešto više od pola vijeka pojavio se veliki broj teorija koje se bave uticajem medija na ponašanje pojedinaca i društva u cjelini. Sve te teorije/ teme možemo svrstati u dvije velike grupe. Prvu grupu karakteriše pretpostavka da mediji (odnosno medijski sadržaji) imaju snažan uticaj na publiku (pasivne konzumente) tj. da sa lakoćom manipulišu ponašanjem ljudi, trenutno mijenjaju njihove stavove, direktno utiču na njihovo raspoloženje, lako kreiraju javno mnjenje.

Drugom grupom teorija dominira pretpostavka da mediji nemaju gotovo nikakav ili imaju ograničen uticaj na pojedince. Drugim riječima, publika se više ne posmatra kao pasivni objekat medijskih poruka već kao aktivni tragač sadržaja koji su u skladu sa potrebama publike (*uses and gratification*) (više u : Kunczik i Zipfel, 2003; Mcquail, 2010.; Baran, Davis, 2010.). S tim u vezi izdvajamo teoriju o dvostepenom komuniciranju, koja pretpostavlja da vođe javnog mnjenja snažnije utiču na formiranje stavova kod običnih pojedinaca nego masovni mediji. Iz tog ugla ćemo pokušati da prepoznamo način funkcionisanja ove teorije u spe-

¹ vuk.vucetic@ffuis.edu.ba

cifičnom društveno-kulturno-političkom kontekstu BiH. Naime, naglasak će biti stavljen na prepoznavanje *opinion leader*-a na bh. društveno-političkoj sceni kao i njihovoj povezanosti sa medijima. Međutim prije nego što se upustimo u analizu odnosa vođa javnog mnjenja i javnosti, biće potrebno ukazati na značaj drugih faktora koji takođe igraju ulogu u formiranju javnog mnjenja.

Formiranje javnog mnjenja

Treba biti vrlo oprezan kada se nastoje prepoznati dominantni faktori koji utiču na formiranje javnog mnjenja u određenoj društvenoj zajednici. Bilo bi prejednostavno tvrditi kako političari i politički *opinion leader-i* igraju presudnu ulogu te da uz pomoć medija (sa lakoćom) manipulišu javnim mnjenjem. Naime, tako bismo izuzeli čitav niz sociopsiholoških, kulturnih, istorijskih, društvenih uticaja koje igraju značajnu ulogu u formiranju javnog mnjenja. Valter Lipman (*Walter Lippmann*) u knjizi „Javno mnjenje“ nastoji objasniti da mnjenje zapravo u najvećoj mjeri zavisi od stereotipa i predrasuda koje dominiraju u nekom društvu. Stereotipi nastaju kao posljedica kompleksnosti (društvene) stvarnosti, koju pojedinac ali i društvo u cjelini jednostavno ne mogu shvatiti, objasniti u potpunosti. Takvu složenu i kompleksnu (društvenu) stvarnost potrebno je na određeni način pojednostaviti, staviti u određene okvire kako bi društvo ali i pojedinac mogli funkcionisati (više u: Lippman, 1997:75-90).

Članovi određene kulturne zajednice putem različitih agenasa socijalizacije prihvaćaju dominantne obrasce ponašanja koji su nastajali i širili se iz generacije u generaciju. Jednom postavljeni obrasci se godinama učvršćuju i jednostavno postaju „istine“ koje se ne dovode (ili se vrlo teško dovode) u pitanje. Takve „istine“ su zapravo stereotipi koji značajno određuju ugao posmatranja svakodnevice i prema tome utiču donošenje odluka, a u konačnom i na formiranje javnog mnjenja. „U velikoj blještavoj zaglušenoj zbrci vanjskog svijeta mi izaberemo ono što je naša kultura za nas već definirala“ (Lipman, 1995:66). Prema tome, Lipman navodi kako čovjek zapravo nikad nije u prilici da vidi „stvarnu stvarnost“, već da zbog kulturnih, društvenih, religijskih, istorijskih filtera može da vidi samo „predstavu stvarnosti“. ² Lipman navodi kako je nemoguće spoznati stvarnost iz nekoliko razloga. Prije svega, prosječan čovjek ima veoma malo vremena da „prati“ stvarnost, te obično prati one događaje, ličnosti, sadržaje koji su u skladu sa njegovim stavovima. To takođe predstavlja stvarnost, ali u dosta užem obimu, nego što to ona zapravo jeste. Zatim, pojedinac u svakodnevici u prosjeku ima vrlo ograničen broj socijalnih kontakata. To znači da se gotovo po pravilu družimo sa ljudima koji su nam bliski po svojim uvjerenjima, stavovima, načinu živo-

² U tom kontekstu možemo spomenuti i Platonovu alegoriju pećine u kojoj ljudi na zidovima pećine vide samo odraz stvarnosti, koja se odigrava iza njihovih leđa.

ta, odnosno ljudi sa kojima dijelimo iste vrijednosti. Još jedna vrlo važna stvar koja značajno određuje našu stvarnost je jezik. Naime, mi razmišljamo jezikom i u jeziku (Sapir/Worfova hipoteza). Dakle, jezikom dajemo značenja određenim fenomenima i događajima, što na kraju određuje i usmjerava naše ponašanje (više u: Littlejohn, Foss, 2009:605-606). Prema jednom od tvoraca teorije o simboličkom interakcionizmu Herbertu Blumeru, ljudi se odnose prema drugim ljudima ili stvarima u zavisnosti od značenja koja učitavaju tim ljudima ili stvarima. Prema tome kontrola jezika zapravo znači i kontrolu društva u najširem smislu.

Međutim, vladajuće stereotipe kao i vladajući vokabular, potrebno je održavati. S tim u vezi Lipman navodi kako postoje jasni društveni krugovi koji imaju svoje predstave o stvarnosti (klase, nacije..) koje su nastajale godinama i prenosi se sa generacije na generaciju, stvarajući obrasce življenja. Osim toga, svaka grupa ima svoje lidere, koji su zaduženi da održavaju postojeće predstave, ali isto tako imaju mogućnost da kroje nove (Lipman, 1995:46). S tim u vezi, možemo reći da su vođe javnog mnjenja zapravo jedna vrsta „socijalnih lidera“ (kako ih Lipman naziva) koji održavaju postojeći okvir za posmatranje društvene svekodnevice unutar određene zajednice. „Ljudi vjeruju u vođe više nego u sebe i tako ih ovi vođe na uzici laži sve dok ne iscrpe svoju dosjetljivost ili njihove zablude“ (Šušnjić, 2004: 63). U nastavku ćemo se pokušati osvrnuti na osnovne mehanizme stvaranja javnog mnjenja u BiH, sa posebnim akcentom na ulogu vođa javnog mnjenja.

Razvoj javnosti u BiH

Veliki broj filozofa i teoretičara se bavio fenomenom građanske javnosti. Od Kanta, Hegela, Mila, Marksa, itd. Međutim postoji gotovo jedinstven stav o tome da je Jirgen Habermas napisao jednu od najboljih knjiga o razvoju građanske javnosti – Javno mnjenje (*Strukturwandel der Öffentlichkeit*). Kada govorimo o razvoju građanske javnosti u BiH prema mišljenju Asada Nuhanovića, ona se odvijek „formirala pod uticajem socijalnih, ideoloških i političkih sila izvan njene strukture jer čovjek ovog podneblja nije nikada bio slobodan u izboru bilo kakvog ponašanja i djelovanja pa samim time nije bio slobodan ni da se ispoljava u sferi javnosti kao elementu slobode i prava na političku volju pa čak ni da ispolji voljno-afektivne potrebe“ (Nuhanović, 2005:207). Zbog toga Nuhanović primjećuje da građanska javnost „kasni“ dva vijeka u odnosu na građanske javnosti Engleske ili Francuske, te da je javnost na prostorima Balkana još uvijek na reprezentativnom nivou³. Prema mišljenju ovog autora kroz istoriju BiH konfesija je bila važ-

³ Reprezentativna javnost je predzadnja faza u razvoju građanske javnosti, koju karakteriše predstavljanje (reprezentacija) feudalaca pred običnim pukom. Prema tome reprezentativna javnost je više obilježje statusa koji plemići imaju te se zbog toga ne može govoriti o javnosti u pravom smislu riječi

nija i imala je prednost u odnosu na druge podjele u društvu. Prema tome javnost kao kolektivni oblik svijesti nije konstituisana kao univerzalna cjelina već se prije može govoriti o cjelinama vezanih za etničke zajednice. Tokom režima u SFRJ postojala je tzv. birokratska politička javnost. Takvu javnost formiraju pojedinci iza zatvorenih vrata „forumskim komuniciranjem“ o rješavanju problema od realnog društvenog značaja. S tim u vezi može se zaključiti da politička javnost u SFRJ nije postojala ili je postojala u nekoj redukovanoj formi (totalitarna javnost).

Rat koji je uslijedio u BiH (1992-1995) nakon raspada SFRJ za sobom je ostavio mnoge društvene posljedice koje su i danas vidljive na svakom koraku. Duboke etničke i vjerske podjele odrazile su se i na medijsku scenu u BiH. U tom smislu možemo primjetiti postojanje političkog klijentelizma u odnosu medija i politike, nepoštivanje profesionalnih standarda novinarske profesije, koncentracije medijskog vlasništva, pritisaka na uredničke politike, sve većeg stepena autocenzure, nepostojanja nezavisnog novinarstva... Političkom scenom dominiraju političke i vjerske vođe koje uz medijsku pomoć dodatno generišu podjele u društvu što im otvara prostor za duži ostanak na pozicijama moći. Upravo ovakva pozicija je vjerskim i političkim elitama obezbijedila ulogu *opinion leadera* u BiH. Davor Marko navodi da *opinion leader*-i u BiH imaju snažan uticaj na javno mnjenje prije svega zbog svojih ličnih karakteristike i harizme, društvenog miljea koji je snažno omeđen etničkim i političkim granicama u kojem lideri deluju, kao i zbog uređivačkih politika medija. „Prvo, društveno-političko okruženje u BiH je takvo da promoviše i proizvodi autoritarne obrasce ponašanja, sa dominirajućim podaničkim odnosom spram autoriteta. Drugo, lideri – bilo politički ili religijski, poseduju značajne vizuelne, lične i retoričke kvalitete što ih čini prijemčivim za obične ljude. Oni predstavljaju neku vrstu svetonazora i poželjnog modela ponašanja. I treće, vrlo je važan način na koji bosanskohercegovački mediji deluju i izveštavaju u skladu sa svojom etno-političkom afilijacijom” (Marko, 2010:68).

Kada je u pitanju postojanje etnopolitike, Asim Mujkić kaže da bh. društvo predstavlja „zajednicu koju karakterizira politički prioritet etničke grupnosti nad individuumom, koji je proizveden kroz proces demokratske samoregulacije, zajednica koju karakteriše politički prioritet etnički grupnog prava na samoodređenje nad pravom građanina na samoodređenje, pri čemu je članstvo građanina u političkoj zajednici predodređeno njenim ili njegovim članstvom u etničkoj zajednici. Politička naracija i praksa koja opravdava ovaj etnički utemeljen društveni konstrukt naziva se etnopolitikom“ (Mujkić, 2007:3). Zbog dominantne uloge na političkoj sceni, vjerske i političke vođe između ostalog i uz pomoć medija održavaju etnopolitiku (*status quo*) i stvaraju dominantni okvir (*frame*) za posmatranje bh. svakodnevice (lokalni događaji, događaji na nivou entiteta i države, ličnosti i sl.) unutar pojedinih etničkih grupa (srpske, hrvatske i bošnjačke).

Stvoreni diskurs se održava svakodnevnim generisanjem straha kao jednom od osnovnih poluga socijalne kontrole. Naime u bh. društvu je konsatantno

prisutan strah od nestanka i to kroz istrebljenje koje je karakteristično za rat i asimilaciju koja se pojavljuje tokom mira. „U ratu dolazi do opasnosti od jednostavnog istrebljenja dok u miru dolazi do još veće opasnosti koja se ogleda u usvajanju kulture, jezika i običaja pobijedenog naroda. Asimilacija bi na taj način takođe dovela do nestanka jedne etničke skupine“ (Vlaisavljević, 2010:32).

Strah koji je utkan u dominirajuće društveno-političke diskurse karakterističan je za svaku od tri javnosti koje postoje u BiH (srpsku, bošnjačku i hrvatsku).

Dominirajući diskurs u okviru srpske političke javnosti veže se za tezu o ugroženosti Srba u BiH posebno od Bošnjaka, što je dovelo do okretanja svojoj matici Srbiji. „Njeni kreatori su isticali da su i u bivšem sistemu bili u neravnopravnom položaju u odnosu na favorizirane Bošnjake i Hrvate“ (Šaćić, 2007:134). U srpskoj političkoj javnosti dominira mišljenje da je Republika Srpska stekla svoj legitimitet još 9. januara 1992. godine kada je pod nazivom Srpska Republika Bosna i Hercegovina formirana od strane predstavnika srpske nacionalnosti u organima vlasti tadašnje Socijalističke Republike Bosne i Hercegovine. „Republika Srpska nije kao što Bošnjaci smatraju nastala Dejtonskim mirovnim sporazumom nego je njime samo verifikovana“ (isto:135).

U okviru bošnjačke političke javnosti dominira diskurs prema kojem je međunarodna zajednica prisilila građane BiH da prihvate entitetsku podjelu i da takva struktura BiH nema ni istorijskog, ni etničkog ni ekonomsko-geografskog opravdanja. „Jedino uporište za nastajanje takve BiH su prema dominantnom mišljenju bošnjačke političke javnosti agresija i genocid“ (Isto:134). Osim toga u okviru bošnjačke političke javnosti postoji uvjerenje da su Bošnjaci u bivšoj Jugoslaviji bili u najnepovoljnijem položaju koji se ogledao u nedovoljnoj zastupljenosti njihovih kulturnih institucija kao i predstavnika na rukovodećim pozicijama, negiranju nacionalne istorije i sl.

U hrvatskoj političkoj javnosti takođe dominira stav o socijalnoj, kulturnoj i ekonomskoj ugroženosti od Bošnjaka u Federaciji BiH. Prema tom stavu Dejtonski mirovni sporazum nije donio ništa dobro hrvatskoj etničkoj zajednici u BiH. „Nezadovoljstvo se pokušava riješiti osnivanjem trećeg entiteta jer je to logičan slijed događaja obzirom da ostala dva konstitutivna naroda praktično imaju svoje entitete“ (Isto:136).

Dominirajući diskurs značajno utiče na povjerenje javnosti u medije. Naime, istraživanje agencije „Gfk“ ukazuje na „etno-nacionalnu podijeljenost medijskog prostora te na uzročno posljedičnu povezanost nacionalne pripadnosti građana BiH i njihovog odabira lokalnih programa“ (Turčilo,2011:60). Drugim riječima srpska, bošnjačka i hrvatska javnost najviše vjeruje medijima koji su im bliski prema etničkom predznaku. Tako je već dobro poznato da Srbi najviše vjeruju „BN“ televiziji i „RTRS-u“, da Bošnjaci najviše vjeruju televiziji „Hajat“,

„Federalnoj televiziji“ i „Dnevnom Avazu“ (dnevna novina), dok Hrvati najviše povjerenja imaju u hrvatske TV kuće („Nova“ i „HRT“). Vjerovanje „svojim“ medijima olakšava posao *opinion leader*-ima, koji političkim uticajem na uređivačke politike nastoji održa(va)ti dominirajući društveno politički diskurs u društvu (više u: Vučetić, 2013: 356-368). Jednom stvoren, po sistem odgovarajući, kontekst percipiranja društveno političke svakodnevnice doživljava svoju snažnu medijsku promociju, koja ima za cilj učvršćivanje ranije formiranih stavova kod pojedinaca određenog etnosa.

U tom kontekstu vrlo važnu ulogu igraju i teorije *agenda setting* i *framing*. Naime, mediji prilagođavaju svoj „dnevni red“ interesu političkih elita, koji im pružaju finansijsku i političku podršku. Zatim, precizno selektovane medijske priče jasno promovišu jednu („našu/njihovu“) stranu pri čemu proizvodi atmosferu postojanja apsolutne medijske podrške vladajućoj ideologiji. „Postavljanje agende prevasohodno je usmjereno prema medijima, jer upravo posredstvom medija, frejmovi i narativi utiču na veliki broj ljudi“ (Kastels, 2009:214).

Pojedinci čiji stav nije u skladu sa onim koji je dominantan u društvenoj zajednici jednostavno ostaju na margini ili se potpuno konformistički povlače, pri čemu njihovo mišljenje ostaje u sjenci. Oni koji i pored pritiska društva smognu hrabrosti da se otvoreno suprotstave vladajućem društvenom mišljenju, bivaju proglašeni za izdajice i neprijatelje sistema, te se na taj način diskredituju i njihovi stavovi nemaju nikakav kredibilitet. Za ovo postoji više primjera. Jedan od njih je novinar Slobodan Vasković⁴ koji svakodnevno nastoji da ukaže na eventualne kriminalne radnje koje se dešavaju u državi, ali njegovi tekstovi ne pronalaze put do mejnstrim (*mainstream*) medija i ne ostvaruju gotovo nikakav uticaj ja javnost.⁵ Tekstovi se obično odnose na „sumnjive“ radnje vladajućih struktura, i često vode u pitanje i kritikuju postojeće društveno-političke obrasce. Međutim, može se reći da „ljudi čuju uvijek ono što žele da čuju“, jer teže emotivnoj stabilnosti, te prema tome vrlo teško mijenjaju svoje stavove bez obzira koliko istinite i tačne bile informacije koje dolaze do njih. Prema tome, u ovom slučaju Vaskovićevi tekstovi i ne mogu da imaju veći uticaj, jer publika nije (još uvijek) spremna da ih čuje/vidi. Ovdje želimo istaći da ranije formirana vjerovanja i stereotipi o „našim“ i „njihovim“ su zapravo istine kojih se pripadnici određene etničke zajednice slijepo drže. U ovom slučaju protivljenje dominirajućoj paradigmi („istinama“), ne dobija dovoljno medijskog prostora, što u suštini predstavlja društvenu osudu.

⁴ Blog Slobodana Vaskovića, dostupno na: <http://slobodanvaskovic.blogspot.com/>

⁵ Zanimljivo je da je zbog svojih stavova jedno vrijeme uživao status medijske zvijezde u Federaciji BiH radeći za politički magazin „60 minuta“. Kritikujući „svoje“ ovaj novinar je imao status „dobrog Srbina“ u Sarajevu, što dovoljno govori o tome kako u BiH ne postoje univerzalni i zajednički standardi kada je novinarska profesija u pitanju, već se standardi prilagođavaju entiteskim, etničkim i vjerskim granicama.

Dakle, akcenat je na tome da protivljenje izaziva osudu, što može da ukazuje na dvije stvari. Prvo na postojanje svojevrsnog jednoulja tj. na nizak stepen tolerancije prema drugom i drugačijem, što u najmanju ruku nije u skladu sa demokratskim vrijednostima 21. vijeka. I drugo, može da ukazuje na postojanje straha od iskazivanja mišljenja koje nije u skladu sa dominirajućim mišljenjem unitar zajednice. Svjesni posljedica koje ih čekaju ukoliko se usprotive (društvena osuda, etiketiranje i sl), moguće je da se pojedinci konformistički povlače u većinu koja šuti, što je u skladu sa teorijom o spirali tišine teoretičarke Elizabet Noel Njuman (*Elisabeth Noelle-Neumann*) (Kunzick, Zipfel, 2003:207).

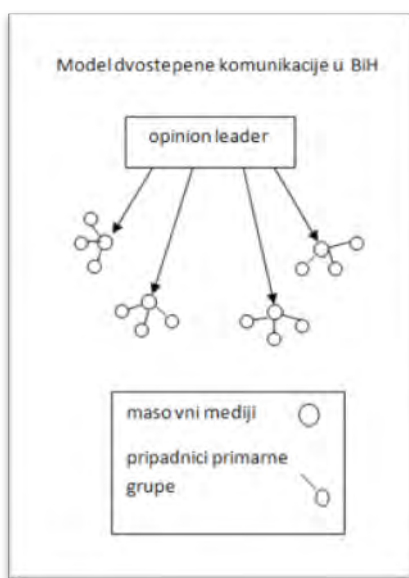
Sve u svemu, možemo zaključiti kako građanska javnost koja je još uvijek na svom feudalnom, reprezentativnom nivou, nije u stanju da vrši kontrolu vlasti i bude njen korektiv. Zato se prije može reći kako u BiH postoji simulirana javnost i simulirano javno mnjenje. Takvo javno mnjenje je podržano „odozgo“, od strane „svojih“ političkih elita i ne predstavlja spontanu reakciju javnosti na društvenu svakodnevicu. Drugim riječima javnost služi samo za aklamaciju već ranije donijetih odluka. Možemo zaključiti da bi se recept prema kojem politički *opinion leader*-i ostvaruju svoj uticaj u najkraćem mogao opisati ovako: političke elite zajedno sa medijima stvaraju dominirajući diskurs, pomoću kojeg se onda uzročno-posljedično generiše povjerenje javnosti u medije zajedno sa uticajem vođa javnog mnjenja. Tako se stvara jedna ciklična matrica koja je prisutna zadnjih dvadeset godina na medijsko-političkoj sceni Bosne i Hercegovine.

Vođe javnog mnjenja – mediji – javnost

Postojanje etnopolitike obezbijedilo je dominantnu poziciju političkih i vjerskih vođa na političkoj sceni koja se reflektuje i na medije. Naime, pružajući im finansijsku i političku pomoć, ove elite jednostavno kreiraju agendu medija prema svojim interesima. Kontrola medija od strane *opinion leader*-a zapravo prizvodi nešto drugačiji proces komunikacije od one koju su pretpostavili Kac i Lazarsfeld u svom modelu dvostepene komunikacije (mediji – *opinion leader* – publika).⁶ Za razliku od ranijih stavova prema kojima su *opinion leader*-i imali ulogu *gatekeeper*-a u smislu tumačenja medijskih sadržaja pri čemu se selektuju

⁶ Suština teorije o dvostepenom komuniciranju jeste da poruke ne putuju direktno od medija do publike, već da najprije dopijevaju do *opinion leader*-a (vođa javnog mnjenja) koji sadržaje dalje prosljeđuju (tumače, pojašnjavaju, stavljaju u „odgovarajući kontekst“) do manje zainteresovanih članova društva. Drugim riječima teorija govori o tome da se pojedinac više ne smije posmatrati kao pasivni konzument medijskih sadržaja, već kao komunikator koji je ravnopravan, ako ne i važniji od samih medija. „Teorija dvostepenog komuniciranja jednostavno odbacuje Lasvelovu formulu lanca komunikacije koja je podrazumijevala da poruke masovnih medija (tačka A) poput talasa putuju do primalaca (tačka B)“ (Laughey, 2007:24).

određeni stavovi i vrijednosti koji se potom prenose publici, u ovom slučaju *opinion leader*-i u BiH (slika 2.), zbog snažnog uticaja na uredničke politike, imaju ulogu stvarnih *gatekeeper*-a i već u samom procesu proizvodnje medijskih sadržaja utiču na selekciju tema, događaja, određuju kontekst i sl. O dvostepenoj komunikaciji prema tome možemo govoriti kao o procesu koji započinje sa *opinion leader*-om zatim se nastavlja preko (naših/njihovih) medija do (naše/njihove) publike. Prema tome, prije se može reći da mediji izvještavaju o *opinion leader*-ima (njihovim stavovima, komentarima i sl.), a ne da *opinion leader*i tumače medijske poruke koje su usmjerene ka publici. Tumačenje medijskih poruka se dešava jedino u situaciji kada *opinion leader* komentariše medijske sadržaje „protivničkih“ medija. Međutim kako i „protivnički“ mediji izvještavaju samo o „svojim“ *opinion leader*-ima možemo zaključiti da vođe javnog mnjenja zapravo ne tumače „medijske sadržaje“ već tumače poruke „protivničkih“ *opinion leader*-a, pri čemu mediji služe samo kao instrument distribucije. (slika 1.)



Slika 1. Model dvostepenog komuniciranja na bh. način

U zavisnosti od toga koji medij („naš“ ili „njihov“)⁷ prenosi izjavu ili stav političara zavisice i njen uklon. Naime, „naš“ medij će nastojati da publici prenesu pozitivnu sliku o njenom *opinion leader*u. Sa druge strane, „protivnički“ medij, koji je takođe pod uticajem „protivničkih“ *opinion leader*a, će nastojati da izjavu prenese sa negativnim uklonom. Recimo, ukoliko predsjednik Republike Srpske Milorad Dodik kaže da je „disolucija Republike Srpske jedino rješenje za budućnost BiH“, ovu vrlo problematičnu i opasnu izjavu mediji iz RS će prenijeti sa pozitivnim uklonom. Sa druge strane, oni mediji koji nisu naklonjeni politici Dodika ovoj će izjavi dati karakter secesionističke i destabilizatorske po BiH koja

⁷ Koristimo termine „naš“ i „njihov“ kako bismo na jednostavniji način objasnili matricu funkcionisanja dvostepene komunikacije.

priziva nemire i sl. Zatim, ukoliko recimo bošnjački član Predsjedništva BiH Bakir Izetbegović kaže da „protesti koji se dešavaju u Sarajevu mogu da izazovu separatističke namjere Republike Srpske“, to će mediji iz FBiH uglavnom preneti sa pozitivnim ili neutralnim uklonom, dok će mediji u Republici Srpskoj takvoj izjavi pripisati uglavnom negativan karakter koji ima prizvuk antidejtosnog djelovanja. Iako su mediji krajnji distributeri stavova *opinion leader*-a, njihova uloga u formiranju javnog mnjenja nije presudna. Naime, mediji služe samo kao pomoćno sredstvo koje *opinion leader*-i, koriste u komuniciranju sa članovima svoje (a ne njihove) primarne grupe. Naravno, *opinion leader*-i imaju armiju „svojih“ ljudi koji na nižim nivoima pripremaju „teren“ za snažniji uticaj. Prema tome možemo zaključiti da „njihovi“ mediji zapravo nemaju nikakav uticaj na „našu“ publiku, jer se „percepcija vanjske poruke od pojedinca unutar određene grupe interpretira u funkciji grupnog mišljenja ili mišljenja lidera te grupe“ (Vlajki, 2007:258). Drugim riječima dominirajući politički diskurs koji je uz pomoć medija i *opinion leader*-a formiran u okviru jedne etničke zajednice predstavlja svojevrsni filter za medijske sadržaje i utiče na to koje medijske poruke će biti prihvaćene/odbačene unutar zajednice.⁸

Vođe javnog mnjenja i mediji u BiH



Slika 2. Tekst preuzet sa internet portala *Oslobođenje*: „Izetbegović traži od Ustavnog suda da ukine obilježavanje Dana RS“

⁸ Ovakav zaključak u potpunosti je u skladu sa ranijim istraživanjima Džosefa Klapera (*Joseph Klapper*) čiji rezultati se odnose na to da mediji prije svega mogu uticati na potvrđivanja ranije formiranih stavova kod pojedinca. Pojedinaac će tragati u medijima za onim sadržajima koji su u skladu sa njegovim stavovima. (Littlejohn, Foss, 2009:633). U slučaju Bosne i Hercegovine, stavovi pojedinaca su (po pravilu) u skladu sa dominirajućim političko društvenim diskursom njihove etničke zajednice

Iako su Kac i Lazarsfeld zaključili da *opinion leader*-i djeluju u svim društvenim strukturama i na svim društvenim nivoima, mi ćemo našu pažnju usmjeriti na prepoznavanje vođa javnog mnjenja na državnom nivou. Smatramo da državni *opinion leader*-i u mnogome usmjeravaju ponašanje vođa javnog mnjenja na nižim (lokalnim) nivoima. Imajući u vidu matricu dvostepene komunikacije na bh. način pokušaćemo da prepoznamo i konkretne primjere njenog funkcionisanja u političko medijskoj svakodnevi u BiH. Naime, kako bismo dokazali da se dvostepena komunikacija odvija prema ranije predstavljenoj šemi, komparativnom analizom ćemo pokušati utvrditi na koji način su izjave *opinion leadera* iz Republike Srpske i Federacije BiH (u našem slučaju predsjednika Republike Srpske Milorada Dodika i bošnjačkog člana Predsjedništva BiH Bakira Izetbegovića) reflektovale dominirajući politički diskurs sa ciljem uticaja na formiranje javnog mnjenja. Imajući u vidu snažan politički uticaj koji ovi *opinion leader*-i imaju na uredničke politike medija iz Republike Srpske⁹ odnosno Federacije BiH¹⁰ jasno je da će Dodik u Republici Srpskoj biti prikazan u pozitivnom svjetlu, dok će Izetbegović biti predstavljen izuzetno negativno. Sa druge strane mediji u Federaciji BiH će Dodika posmatrati u negativnom svjetlu, dok će Izetbegović biti u neutralnom ili pozitivnom. Iako bismo primjere ovakvog načina komuniciranja mogli pronaći svakodnevno u medijima, smatramo da će radi ilustracije naše šeme dvostepenog komuniciranja biti dovoljna samo dva.

Prvi primjer koji smo pronašli se odnosi na izjavu bošnjačkog člana Predsjedništva BiH Bakira Izetbegovića o tome da je potrebno ukinuti proslavu Dana Republike Srpske. Naime, dnevna novina *Oslobođenje* (17.1.2013.) je ovu izjavu prenijela sa pozitivnim uklonom „**Izetbegović traži od Ustavnog suda da ukine obilježavanje Dana RS**“ (slika 2.). Naime, senzacionalističkom konstrukcijom naslova „traži da ukine“ kao da se želi pojačati uticaj koji Izetbegović ima na rad državnih institucija. Ipak, već iz podnaslova saznajemo da je zapravo u pitanju samo „zahtjev za ocjenom ustavnosti Zakona o praznicima RS“, čime se zapravo negira izvjesnost bombastično najavljenog „ukidanja“ iz naslova. Međutim sa

⁹ Značajno je istaći kako predsjednik Republike Srpske Milorad Dodik, zahvaljujući svom političkom uticaju kontroliše tzv. „medijsko sveto trojstvo“ u RS (*Nezavisne novine, Glas Srpske*, i javni emiter RTRS), (više u: Vučetić, 2013: 356-368.)

¹⁰ Bošnjački član predsjedništva Bakir Izetbegović nema uticaj na uredničke politike medija kao što je to slučaj sa Dodikom, međutim nedavne analize su pokazale kako dnevna novina „Oslobođenje“ ima pozitivniji uklon prema političkoj partiji SDA, nego prema druge dvije velike partije sa bošnjačkim predznakom (SDP i SBB), što predstavlja indikator svojevrsnog uticaja na ovaj medij (više u: Popov - Momčinović, Vučetić., 2013:511-529.) Takođe, u nedavnom izboru za ličnost godine koji je organizovala televizija Face, Izetbegović je na kraju osvojio najveći broj glasova. Osim toga sama činjenica da je Izetbegović ispred svih svojih konkurenata iz reda bošnjačkog naroda izabran na funkciju člana Predsjedništva BiH, dovoljno govori o političkom uticaju ovog političara.

druge strane *Glas Srpske*, kao novina koja ima sjedište u Republici Srpskoj i pod snažnim je političkim pritiskom vladajuće partije i njenog lidera Milorada Dodika je 18.1.2013. godine ovu izjavu smjestila u izuzetno negativan kontekst, sugerirajući javnosti na koji način treba prihvatiti poruke Izetbegovića. Naslov na zvaničnom internet portalu *Glasa Srpske* je bio **“Izetbegović iz mržnje traži ukidanje proslave Dana RS“**(slika 3.).



Slika 3. Tekst preuzet sa internet portala *Glasa Srpske*: „Izetbegović iz mržnje traži ukidanje proslave Dana RS“

Kao što se vidi iz samog naslova, Izetbegovića se pokušava okarakterisati kao srbo-mrscu, koji svoje političke odluke zasniva na negativnim iracionalnim pobudama usmjerenim prema Republici Srpskoj. U daljem tekstu dominiraju reakcije političkih zvaničnika (*opinion leader-a*) iz Republike Srpske koji pokušavaju na svaki način diskreditovati Izetbegovića sa ciljem održavanja već postojećeg negativnog mišljenja o bošnjačkom članu Predsjedništva BiH.

„Neka Bakir Izetbegović slavi šta hoće, mi mu ne branimo, ali ni on ne može i neće nama osporiti da mi proslavljamo šta mi hoćemo – rekao je Dodik.

„Istakao je da Izetbegović i ovim činom pokazuje da mrzi Srpsku.“ (Glas Srpske, 18.1.2013)

Osim što se ove izjave mogu tumačiti u svjetlu održavanja negativnog mišljenja o Izetbegoviću među građanima RS, one se takođe mogu posmatrati u svjetlu poziva na homogenizaciju srpske etničke zajednice u cilju očuvanja vitalnih nacionalnih interesa (u ovom slučaju Dana RS). Kao što možemo vidjeti iz ovog primjera, medijski prostor su punile reakcije *opinion leader-a* (iz Republike Srpske) o izjavama drugog *opinion leader-a* (iz Federacije BiH). Drugim riječima, mediji su bili samo instrument za politička „prepucavanja“ u cilju osvajanja jeftinih političkih poena. Dakle, dvostepeno komuniciranje započelo je sa izjavom *opinion leader-a*, zatim je preko medija dobilo svoj zamajac, da bi u konačnom

efekat bio dodatna homogenizacija srpske političke javnosti, odnosno pojačavanje negativnog imidža Bakira Izetbegovića u RS.

Još jedan primjer svojevrsnog političkog „prepucavanja“ između Dodika i Izetbegovića dogodio se početkom 2011. godine kada je Dodik u intervjuu za ruski servis radija *Slobodna Evropa* rekao da „ne zna kada će kriza u BiH biti gotova“, te da bi RS trebala biti samostalna. „*Mislím da su dodatnu volju za samostalnost u RS pojačali stranci, koji ničim nisu učinili dostupnom ili privlačnom BiH ljudima ovdje u RS, nego su stalnom arogancijom i krivnjom RS doveli do stvaranja dovoljno energije da se tih 88 posto anketiranih izjasni da želi da živi van BiH. Mi ne možemo da donosimo unilateralne odluke ali je možda bitnije pitanje koje mi sigurno nećete postaviti – Kako mi političari ovdje egzistiramo, djelujemo i radimo, a da ne poštujemo volju tih 88 posto građana koji na taj način misle?*“ (Radio Slobodna Evropa, 2011)



Slika 5. Tekst preuzet sa internet portala *Slobodne Evrope*: „Dodik: Ne znam kada će krize biti gotova“



Slika 6. Tekst preuzet sa internet portala *Oslobođenja*: „Bakir Izetbegović pisao Miloradu Dodiku: Prestanite prizivati rat“

Usljedišla je, možemo slobodno reći, očekivana reakcija iz Federacije BiH. Bakir Izetbegović je reagujući na ove Dodikove izjave, uputio otvoreno pismo predsjedniku RS koje su prenijeli svi mediji, a u kojem je „upozorio“ Dodika da „prestane sa retorikom koja vodi sukobima“. U pismu se između ostalog navodi da Dodikovi stavovi iznijeti u intervjuu ne doprinose atmosferi pomirenja, me-

đusobnog uvažavanja i razvoja demokratskih odnosa u Bosni i Hercegovini. „Rezultat istraživanja, na koje se pozivate, prema kojemu navodno 88 posto Srba ne želi da RS ostane u BiH na jednostran način može biti doveden i do 99 posto. Ali, to svima mora biti jasno, bilo kakav pokušaj ugrožavanja cjelovitosti zemlje naići će na otpor 100 posto patriota koji su u svakom trenutku spremni braniti Bosnu i Hercegovinu.“ (Izetbegović, 2011).



Slika 7. Tekst preuzet sa internet portala *Nezavisnih novina*: „RS: Bakir Izetbegović priziva novi rat“

Nakon otvorenog pisma, uslijedile su oštre reakcije političara iz Republike Srpske. Mediji su i ovog puta bili poligon za raspravu među *opinion leader*-ima. Kako bi održali postojeći dominirajući diskurs političari iz RS su Izetbegovićevo pismo tumačili kao pozivanje na rat i nemire. Podržavanje dominirajućeg diskursa prema kojem Bošnjaci (u ovom slučaju Izetbegović koji u pismu poziva na rat) ugoržavaju postojanje RS kako bi se ostvarila ideja o unitarnoj BiH, obezbijeduje *opinion leader*ima iz RS lakši uticaj na „svoje“ javno mnjenje. Dominirajući diskurs se održava generisanjem straha u javnosti. U ovom slučaju *opinion leader*-i iz Republike Srpske strahom od eventualnih ratnih dešavanja, nastoje pozvati na pripravnost svoje građane te dodatno demonizirati bošnjačkog člana predsjedništva. Strah koji se generiše putem medija, javnost dovodi u stanje grča čime se sužava prostor za racionalne reakcije. Međutim, „zbunjeno stado“ nije ostavljeno na cjedilu, u pomoć će mu priskočiti njeni pastiri (*opinion lideri*) koji osvijetljavaju put i usmjeravaju način razmišljanja. S tim u vezi navešćemo primjere izjava pojedinih političara iz RS, koji su bili na ovom fonu.

Bošnjačka politička elita mora da počisti prvo neke stvari u svojoj kući, jer dok je u RS pitanje ratnih zločina davno otvoreno i nije više tabu tema, oni nikada nisu raščistili sa ogromnim problemima i nasljeđem iz rata, koje je političke, terorističke i kriminalne prirode – naglasio je Radojičić. (Glas Srpske, 19.10.2011)



Slika 8. Tekst preuzet sa internet portala *Glasa Srpske*: „Izetbegović podiže tenzije“

Izetbegović bi da uruši i totalno uništi RS, pa priziva “patriote” koji su u minulom ratu na najsvirepiji način činili zločine da mu pomognu da na ovim prostorima stvori unitarnu muslimansku državu BiH, ali to neće proći – rekao je predsjednik Saveza logoraša Branislav Dukić. (Glas Srpske, 19.10.2011.)

Neka ne plaši Izetbegović vuka janjećom kožom. Neprimjereno je da na takav način komunicira sa predsjednikom RS, jer je to institucija i Izetbegović mora da zna da je predsjednik institucija. Takva komunikacija ne doprinosi dobrom razumijevanju u BiH nego raspiruje mržnju i unosi nepotrebnu uznemirenost u RS – kazao je Bojić. (Glas Srpske, 19.10.2011)

Izvršni sekretar SNSD-a Rajko Vasić kaže da Izetbegović ne može da prijete i svojata ono što je u ratu izgubio i što su velike sile međunarodnim ugovorom uknjižile kao srpsku zemlju. (Glas Srpske, 19.10.2011)

Predsjednik Boračke organizacije RS Pantelija Ćurguz je rekao da je RS trajna kategorija i da te 100 odsto Izetbegovićeve patriote moraju znati da bi 300-odstotne patriote branile RS (Glas Srpske, 19.10.2011).

Iz ovih primjera je jasno kako se nastoji očuvati postojeći dominantni diskurs i kontrolisati mišljenje javnosti. Kao što se vidi, glorifikacijom „srpske zemlje“, „srpskih patriota“, „institucije predsjednika RS“ nastoji se proizvesti, očuvati i utemeljiti pozitivan stav prema Republici Srpskoj (a time i njenim *opinion leader*-ima). U isto vrijeme, pozivajući se na „neraščišćenu ratnu prošlost“ u Federaciji BiH koja je „kriminalna i teroristička“ nastoji se održati negativan imidž koji FBiH (zajedno sa političarima iz ovog entiteta) ima u RS.

Možemo dakle primjetiti kako se isti događaj tumači različito u zavisnosti od dominirajućeg političkog diskursa koji vlada u jednoj etničkoj zajednici, a koji su kreirali *opinion leader*-i uz medijsku pomoć. Naime, otvoreno pismo koje je Izetbegović uputio Dodiku, mediji iz Federacije prenijeli su sa neutralnim ili pozitivnom uklonom. (*Oslobođenje*: Izetbegović pisao Miloradu Dodiku da prestane prizivati rat), u kojem se nastojalo okarakterisati Dodika kao svojevrsno destabilizirajućeg faktora koji priziva rat u BiH. Sa druge strane mediji iz RS prenijeli su ovo pismo u potpuno drugačijem kontekstu (*Glas Srpske*: Izebegović podiže tenzije; Bakir Izebegović priziva novi rat). Imajući u vidu činjenicu da građani Republike Srpske vjeruju medijima iz njihovog entiteta odnosno „srpskim“ medijima, bošnjaci vjeruju „bošnjačkim“ medijima, jasno je da će kao posljedica toga biti formirana dva različita mišljenja u ove dvije javnosti o istom događaju. Iako se na prvi pogled može zaključiti da su mediji ti koji određuju kontekst događaja i usmjeravaju kreiranje mišljenja javnosti, ipak moramo imati na umu da dnevnu agendu medija uređuju finansijeri i patroni te je prema tome funkcija medija u BiH svedena samo na posredovanje između stvarnih kreatora javnog mnjenja i građana.

Zaključak

U ovom radu smo pokušali da analiziramo na koji način vođe javnog mnjenja na državnom nivou, utiču preko medija na formiranje i održavanje dominirajućeg političkog diskursa. Svjesni smo da dvostepeno komuniciranje podrazumijeva postojanje *opinion leader*-a na svim nivoima društva i u raznim društvenim oblastima, međutim ambicije ovog rada su bile usmjerene na prepoznavanje mehanizama dvostepene komunikacije na političkoj sceni. Značajne razlike u odnosu na Lazarsfeldovu i Kacovu teoriju o dvostepenom komuniciranju proizilaze iz specifičnosti funkcionisanja političkog sistema u BiH, a koje se ogleda u postojanju velikog jaza u društvu koje je zasnovano na etničkim i vjerskim razlikama prouzrokovao je postojanje tri javnosti (srpska, bošnjačka, hrvatska). Političke elite čine velike napore kako bi održale postojeće podjele u društvu zasnivajući svoju retoriku na očuvanju vitalnih nacionalnih interesa svojih etnija. Posljedica ovakve političke prakse je stvaranje političkih *opinion leader*-a, koji pod paravanom zaštite nacionalnih interesa stvaraju okvir za „življenje“ u političko-društvenoj svakodnevici. Naime dominirajući diskursi, koji su se u zadnjih 20 godina gradili kako uz pomoć medija, tako i uz pomoć sistema obrazovanja (u osnovnim školama se uče različite istorije; postojanje segregacije u školama), porodice, kulture, sporta i sl. značajno određuju i usmjeravaju način percipiranja stvarnosti. Sofisticiranim metodama nametanja „naočala“ za posmatranje svakodnevice se stvara svojevrsni metajezik etničke zajednice koji se ne dovodi u pitanje. Svako protivljenje „našoj istoriji“ „našem jeziku“ „našim sportistima“, „našim heroji-

ma“, „našim vjerskim vođama“, i u konačnom „našim političarima“ je društveno osuđeno i odbačeno kao neprijateljsko ili izdajničko. Drugim riječima stvaranjem unutrašnjih/spoljašnjih neprijatelja *opinion leader*-i generišu strah kod sve tri javnosti čime se olakšava održavanje dominirajućeg diskursa etnopolitike, a samim tim i plasiranje gotovih mišljenja koja se bez kritičke oštrice prihvataju.

Literatura:

Knjige:

- Baran, Davis 2010: S.Baran, D. Davis, *Mass communication theory: foundations, ferment and future*, Boston: Cengage Learning.
- Kastels 2009: M. Kastels, *Moć komunikacije*, Beograd: Clio
- Kelner 2004: D. Kelner, *Medijska kultura*, Beograd: Clio
- Kunczik, Zipfel, 2006: M. Kunczik, A. Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Friedrich Ebert.
- Kunczik, Zipfel, 1998: M. Kunczik, A. Zipfel. *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Friedrich Ebert.
- Laughey 2007: D. Laughey. *Key themes in media theory*, London: Open University Press.
- Lippman 1997: W.Lippman. *Public opinion*, London: Transaction Publishers.
- Littlejohn, Foss 2009: S.Littlejohn, K. Foss. *Encyclopedia od communication theory*, London: Sage.
- Mcquail 2010: D.Mcquail, *Mass communication theory*, London: Sage.
- Mekkevjl 1976: D. Mekkevjl, D. *Uvod u sociologiju masovnih medija*, Beograd: Glas
- Mujkić 2007, A. Mujkić, *Mi, građani etnopolisa*, Sarajevo: Šahimpašić.
- Nuhanović 2005: A. Nuhanović, *Fenomen javnosti*, Sarajevo: Promocult.
- Radojković, Đorđević 2005: M. Radojković, T. Đorđević. *Osnove komunikologije*, Beograd: Fakultet političkih nauka.
- Stanisavljević 2010: D. Stanisavljević, *Mediji i javno mnjenje u Republici Srpskoj*, Sarajevo: Friedrich Ebert.
- Šaćić 2007: N.Šaćić, *Izvan politike*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

- Turčilo 2011: L.Turčilo, *Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo: Vlastita naklada.
- Vlajki 2007: E. Vlajki, *Uvod u komuniciranje postmodernizma*, Banja Luka. Fakultet za političke i društvene nauke.

Članak iz zbornika:

- Marko 2010: D. Marko. „Uloga kreatora javnoga mišljenja u interpretaciji medijskih poruka“, u: R. Veljanovski, *Zbornik radova Vjerodostojnost medija dometi medijske tranzicije*, Beograd: Fakultet političkih nauka, str. 67-87.
- Radojković 2011: M. Radojković, „Politička komunikacija u Srbiji“, u: M. Radojković, A. Zerfaß, *Zbornik radova Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti*, Beograd: Konard Adenauer, str 27-43.
- Vučetić 2013: V.Vučetić, „Politički klijentelizam i mediji u Bosni i Hercegovini“, u: B. Dimitrijević, *Zbornik radova: Znanje i korist*, Niš: Filozofski fakultet, str. 356-368.

Članak iz stručnog ili naučnog časopisa

- Popov - Momčinović, Vučetić 2013: Z. Popov - Momčinović, V. Vučetić, Lokalni izbori 2012. i kriza štampe u BiH: na primjeru dnevnih novina „Oslobođenje“ i „Dnevni avaz“, Podgorica: *Medijski dijalozi*, God. VI, Br.16, Podgorica, str. 511-529.

Internet izvori

- De Vreese, Boomgaarden 2006: C. De Vreese, H. Boomgaarden, H. Message Flows and Interpersonal Communication The Conditional Nature of Effects on Public Opinion, *Communication Research*, Volume 33., Number 1., pp.19-37, posjećeno 26.8.2014. http://www.claesdevreese.com/documents/DeVreese_%26_Boomgaarden_Com_Res_2006.pdf
- Vlaisavljević 2010: U. Vlaisavljević, U. *Tri nacije kao tri ratne naracije*, Up & underground, časopis za umjetnost teoriju i aktivizam, br 17/18, posjećeno, 23.7.2014. http://www.up-underground.com/wp_content/uploads/2011/04/1718_ugo_vlaisavljevic.pdf

Vuk B. Vučetić

Political opinion leader(s) and Bosnia and Herzegovina public opinion(s)

Summary

The potential influence of politics and politicians on the formation of public opinion has always attracted the attention of researchers. In our work, the focus will also be on the dominant mechanisms of creating public opinion in BiH, but in the context of recognizing the influence of the leaders of public opinion (opinion leader-a). It is characteristic for BiH's opinion leaders, through "their" media, to create and maintain y (important) you dominating socio-political discourse in order to help maintain the status quo within their primary groups (ethnic groups). Given that politicians, due to their economic and political influence, are in fact the real gatekeepers, they almost literally choose topics that will be represented on the agenda. On the other hand, opinion leaders (their statements, media appearances, etc.) are important topics, with the media as the only instrument by means of which their messages spread rapidly through to the end users. In this paper, we try to provide some concrete examples and analyze the relationship between opinion leaders, the media, and the public in BiH.