

Vedada Baraković

**(PR)EDIZBORNE KAMPANJE I PR EVOLUCIJA MEDIJA
– SAVRŠEN ZLOČIN**

**ELECTION CAMPAIGNS AND PR MEDIA EVOLUTION
– THE PERFECT CRIME**

Sažetak

Brisanje realnosti i konstrukcija virtualne političke scene na bosansko-hercegovačkim prostorima odvija se u svojevrsnim cikličnim krugovima, koji vremenom postaju sve uži, reducirajući se na medijske slike političkih lidera u neposrednom, nezavršenom javnom činu – vrtlogu znakova bez značenja koji više nisu upućeni nikome. Saučesništvo politike, medija i PR-a u konstrukciji stvarnosti i stvaranju teatarske države s dvorskom javnosti (Meyer, 2003) i u savršenom zločinu ubijanja realnosti (Baudrillard) bazirano je na medijsko-političkom spektaklu strukturiranom na temeljima savremene medijske produkcije i konstrukcije realnosti u svojevrsnoj političko-PR-ovskoj kolonizaciji medija i medijskoj kolonizaciji PR-izirane politike.

Ključne riječi: *Bosna i Hercegovina, politika, mediji, PR komunikacija, predizborne kampanje*

Summary

The erasure of reality and constructions of virtual politic scene in the region of B&H, is being conducted in a sort of cycles that, as time passes by, became more and more narrow, reducing itself into images of political leaders in media in direct, unfinished public act – a vortex of meaningless symbols addressed to no one. The collaboration of politics, media and

PRs in constructing of reality and fashioning of a theatrical state with public similar to that at courts (Meyer 2003) and in the perfect crime of killing the reality (Baudrillard) has been based on media-political spectacle structured around the contemporary media production basis and constructing of reality in a kind of political and PR media colonizing, and colonization of politics previously exposed to PR processes.

Key words: *Bosnia and Herzegovina, politics, media, PR, communication, election campaigns*

Uvod u metodiku djelovanja: Samo gledaj!

Utjecaj političkih stranaka kao masovnih organizacija značajno je smanjen posljednje dvije decenije. Težište se sa stranaka kao sistema prenosi na pojedince (Meyer, 2003). Stranke se personaliziraju, a političke kampanje sve više liče na medijska natjecanja¹ zvijezda *show businessa*. Personaliziranjem i banaliziranjem politike stvaraju se uvjeti za hollywoodizaciju medijskih sadržaja koji se odnose na politiku i stvaranje spektakla od političkih događaja koji se mogu ponuditi i prodati tržištu a istovremeno stvoriti utisak „dobre“ informiranosti i osjećaj participiranja u sferi političkog. Umjesto da javnost obavještavaju o temama bitnim i relevantnim za život građana, mediji se fokusiraju na imidž političara, na njihove rutinske aktivnosti, koje imaju malo ili nimalo veze sa stvarnim problemima i rješenjima². Medijska inscenacija pretvara se u medijsku samoinscenaciju, prilagođavanje političkih lidera medijskim zahtjevima, a mediji tako postaju svojevrsan oblik političke stranke³ (Meyer, 2003). To je scenarij kome pribjegavaju i bh. Političari, s tim da se, jednom konstruirani, oprobani model, održava već godinama, postajući na izvjestan

¹ Vjerovatno da publika ne bi bila iznenađena pokretanjem novih reality show programa: *Ples s političarima, Političar možeš biti i ti, Survivors in Bosnia Divided itd.*

² Meyer navodi primjer posjete školama i druženje premijera i predsjednika s učenicima i učiteljima kojima je ta ista vlada smanjila izdatke za školstvo. U BiH ovakvi primjeri nisu izuzeci već praksa djelovanja.

³ Medijski moguli širom svijeta nastoje utjecati na politiku na različite načine, pa i direktnim angažmanom. I u BiH je nedavno vlasnik „Avaza“ Fahrudin Radončić osnovao vlastitu stranku.

način konstanta s kojom se sve varijable mire. Angažman političkih stranaka svodi se na angažman političkih lidera koji su konstituirali svoju politiku na *traumi ideologije* pretačući je u *ideologiju traume* (Kovačević, Vuković, 2008) i koji koriste istu⁴ i prepoznatljivu retoriku već godinama nastupajući isključivo za sebe i u ime sebe, koristeći međunarodnu zajednicu kao svojevrstan alibi: *bez njih ne možemo* ili *s njima nećemo*.

Glavni i najvažniji kanal javnog nastupa bh. lidera svakako su masovni mediji, koji u posljednje vrijeme doživljavaju (bolnu) preobrazbu iz sredstava informiranja i agensa konstituiranja javnog mnijenja u sredstva zabave i dokolice. Unificiranje medijskih sadržaja gotovo pa je okončano. Red (nad)reality show programa, red *grand parada* ove ili one vrste, red *zvijezda treba da se rodi*, red mamutskih serija *ja sam otac svoje majke* između blokova *džirlo svijeta* opranog cilit bangom, napojenog *koka-kolom*, konstituiraju *venišiziranu* javnost koja, jednom prekoračivši i sami prag apatije, postaje puka kolekcija konzumenata bez sposobnosti kritičkog rezoniranja. Liberalizacija medijskog tržišta i na prostore Bosne i Hercegovine donijela je tektonske promjene: transformaciju državnih medija u javne servise uporedo je pratilo osnivanje niza komercijalnih medija koji su vremenom preuzimali dominaciju na tržištu. Javni emiteri uspjeli su zadržati određen procent publike zahvaljujući najprije informativnim sadržajima koje komercijalni mediji sve rjeđe nude. Izbjegavanje informativnih sadržaja komercijalnih medija ima pragmatičke i ideološke korijene. S jedne strane, složenost produkcije (kadrovska, materijalna, finansijska, strukturalna) čini informativne sadržaje iznimno zahtjevnim segmentom sveukupne produkcije, te komercijalne medijske kuće (uz rijetke izuzetke) informativnu funkciju počinju i završavaju kratkim sadržajima baziranim na agencijskim ili PR⁵ vijestima selektiranim na principu *niti miriše niti smrdi*. Ovaj mehanizam

⁴ Značenje simbola koji se koriste u promidžbama političkih lidera obično je zamagljeno. „Kada biste danas pitali Bošnjake koji su njihovi simboli, odnosno kada je odlučeno da krinovi ili ljiljani budu njihov simbol, ili kada biste pitali Srbe po čemu su danas važeći simboli Republike Srpske, izuzev jedne istorijske pjesme – Bože pravde, koja je prerasla u himnu, simboli srpskog naroda, odnosno po čemu je onaj grb koji je danas grb Republike Srpske grb srpskog naroda, ne bi znali odgovor.“ Krstan Simić, Zarez, br. 182, 2006.

⁵ Public Relations (u prijevodu ‘odnosi s javnošću’ ili ‘odnosi s javnostima’) oblik je javnog komuniciranja organizacija s okruženjem s ciljem stvaranja odnosa uzajamnog povjerenja i podrške.

*gatekeepinga*⁶ direktno je povezan s ideološkim budući da su medijski sadržaji većine komercijalnih medija upućeni publici kojoj je svejedno da li će omiljenu seriju ili pjevačicu gledati na jednom ili drugom kanalu. Produkcija sadržaja koji neće (po)dijeliti publiku niti otjerati oglašivače imperativ je ovakvih medija, te se oni orijentiraju na sadržaje bez dubljeg značenja i potrebe za tumačenjem⁷. I kod (rijetkog) pokrivanja političkih događaja pribjegava se metodama insceniranja skandala, personaliziranja političkih procesa i insistiranja na imidžu (Castells, 2009).

S druge strane, javni emiteri prolaze kroz vrlo kompleksnu fazu. Pored nastojanja za stvaranjem etničkih kanala, očit je i

neuspjeh javnih RTV emitera da se etabliraju kao javni emiteri za BiH i sve njene građane. Okvir reforme javnog RTV emitiranja nije doveo do toga da javna televizija djeluje kao faktor društvene integracije i kohezije. Osim toga, javni RTV emiteri su u izuzetno teškom finansijskom položaju, što se naročito odnosi na RTVFBiH, ali i BHRT, dok je RTRS u nešto boljoj poziciji. Ovo je rezultat čitavog niza faktora: prekomjernog broja uposlenih, neracionalnog dupliranja rasporeda i produkcije programa, te niske stope ubiranja mjesečne RTV takse. Loša finansijska situacija je u velikoj mjeri direktno povezana s cjelokupnom organizacijom javnog RTV sistema, koja je, opet, odraz kompleksnih etničkih, političkih i teritorijalnih realiteta u zemlji (Jusić, Džihana, 2008).

Osim toga, javni emiteri obavezni su emitirati skoro pa polovinu programa informativnog i edukativnog tipa⁸, te, kako ne bi izgubili utrku s komercijalnim medijima, i sami pribjegavaju holivudizaciji i mekdonaldizaciji programskih sadržaja, pa i u sferi informativnih sadržaja, posebno onih koji pokrivaju političke teme. Asistiranje PR odjela u produkciranju ovakvih medijskih sadržaja svakako je dobrodošlo, kako zbog skraćanja puta informacije od izvora do publike tako i zbog značajnih materijalnih ušteda.

⁶ Pojam „gatekeeping” odnosi se na proces selektiranja vijesti koje unutar masovnih medija vrše novinari, urednici ili izdavači.

⁷ Slogan Nove TV „Samo gledaj!” na najbolji način oslikava trend nastojanja umrtvljivanja publike i stvaranja konzumentske javnosti sposobne samo da *gleda i kupuje*.

⁸ Obaveze koje proizlaze iz Zakona o komunikacijama te pravila Regulatorne agencije za komunikacije vezana za obaveze javnih emitera.

Medijski i politički spektakl u svijetu nesumnjivo je dijelom i produkt PR industrije, pa se može kazati da su mediji u savremenom svijetu doživjeli novi oblik kolonizacije: PR-izaciju medijskih sadržaja, kojoj je prethodila PR-izacija politike ili PR-ovska kolonizacija politike. PR komuniciranje u zrelih demokratijama ima važnu ulogu u posredovanju poruka do (ciljnih) javnosti i posljednjih decenija ova je industrija svrstana u red najperspektivnijih industrija u svijetu. Bez obzira na percipiranje PR djelatnosti kao manipulatorske, pa i sa neskrivenom funkcijom laganja (Arendt, 1999), neosporna je značajna uloga ove vrste javne komunikacije, posebice iz domena politike. Moćne političke organizacije i pojedinci stvorili su još moćnije PR odjele, bez kojih nije moguće dobiti zvaničnu informaciju. *Ljudi u sivom*, spin doktori, kao suplement hijerarhijskoj strukturi moći u politici, s druge se strane brinu da odrade „prljavi posao“ u politici, pažljivo selektirajući nezvanične informacije o vlastitim ali i protivničkim kandidatima, skrećući pažnju s bitnih na nebitne teme, diskreditirajući protivnike, koristeći anonimne i „dobro obaviještene“ izvore, a u posljednje vrijeme sve je prisutnije i svojevršno ucjenjivanje novinara opstruiranjem pristupa informacijama i serviranjem isključivo vlastitih.⁹

Refleksivnim *copy-paste* mehanizmom i politička scena u BiH prihvatila je i na velika vrata najavila PR komunikaciju već u prvim godinama nakon rata. Analizom ovoga oblika komuniciranja u sferi politike moglo bi se zaključiti da PR političkih stranaka u BiH prema metodama i tehnikama korespondira najranijem obliku razvoja ovoga oblika javne komunikacije, *press agentry*¹⁰ modelu. Međutim, dok se u razvijenim demokratskim zemljama u okviru ovoga modela nastoji uspostaviti prisna saradnja s medijima i odnos uzajamnog povjerenja i poštovanja između organizacije i medija, u bosanskohercegovačkim uvjetima ovaj se odnos svodi na pokušaj stvaranja podaništva ili nasilnog

⁹ Na primjerima evolucije PR komunikacije Kennedyja, Nixona, Reagana, Clintona te premijerke Thatcher i premijera Blaira američki teoretičar Eric Louw, oslanjajući se na istraživanja McNaira, Fortunata i Sabata, pokazao je transformaciju političara u medijske izvođače, što je omogućilo razvoj nove industrije PR profesionalaca, takozvanih spin doktora, koji posreduju između političara i medija.

¹⁰ Press Agentry, kako su ga definirali James i Larisa Grunig, teoretski je model prakticanja odnosa s javnošću koje karakterizira snažno nastojanje zadobijanja medijske pažnje i stvaranje bliskih veza s novinarima i urednicima utjecajnih medija. Prema historijskom razvoju ovo je prvi model PR komunikacije koji se pojavio, ali ga mnoge organizacije i danas koriste.

nametanja načina izvještavanja, što nerijetko završava otvorenim napadima, pa i sukobima. Produkcija sadržaja koji se tiču političkih tema, posebice kada je riječ o javnim emiterima, u BiH se vrši u uvjetima skrivenih, ali i otvorenih pritisaka¹¹. Obrasci primijenjeni u političkom apsolutizmu, na nivou funkcioniranja stranaka i ostalih političkih organizacija, aplicirani su i u način komuniciranja s okruženjem koje se odvija isključivo preko stranačkih lidera, autoritarnim načinom diseminiranja njihovih stavova i mišljenja, bilo da je riječ o medijskom nastupu ili posredovanju putem PR komunikacije. Konačni cilj ovakvog načina komuniciranja jest *zbunjivanje stada i pretvaranje biračkog tijela u pasivne promatrače ili statiste demokracije odnosno pasivne aktere izbornog postupka* (Milardović, 2007).

Nova utrka, stari trkači – Mi smo PRikaze

Saučesništvo politike, medija i PR komunikacije u kreiranju spektakla, ubijanju stvarnosti i „zbunjivanju stada“¹² posebice je uočljivo u vrijeme (pred)izbornih kampanja. Predizbornu kampanju u BiH nedavno je spomenuo visoki predstavnik Valentin Inzko u reakciji na, kako ih je on nazvao, „neosnovane optužbe“ Milorada Dodika glede telegrama saučešća upućenog mitropolitu dabrobosanskome gospodinu Nikolaju, a u povodu smrti patrijarha Pavla. *Iznenadeni smo što Milorad Dodik koristi smrt poglavara Srpske pravoslavne crkve za neukusno dobivanje jeftinih političkih poena. To je neprimjereno i nedostojno, a takve izjave su znak da je počela predizborna kampanja.*¹³

¹¹ Prema podacima Udruženja/udruge BH Novinari i Linije za pomoć novinarima samo u prva četiri mjeseca 2008. godine registrirano je 17 slučajeva kršenja novinarskih prava i medijskih sloboda. Čak 12 slučajeva odnosilo se na vrijeđanja, verbalne napade, prijetnje, pa i fizičke napade na novinare (www.bhnovinari.ba).

¹² Walter Lippman, teoretičar liberalne demokratije, koristio je termin „zbunjeno stado“ za opisivanje uloge javnosti u demokratskim procesima. Javnost, prema Lippmanu, ima ulogu posmatrača a ne učesnika u procesu političkog odlučivanja. Pritom mediji imaju, između ostalog, i funkciju odvratanja pažnje sa stvarnih problema.

¹³ Visoki predstavnik u BiH Valentin Inzko reagirao je na optužbe Milorada Dodika da je „uvrijedio srpski narod u BiH jer nije izrazio saučešće povodom smrti patrijarha srpskog gospodina Pavla. U reagiranju iz OHR navedeno je da je Valentin Inzko uputio privatno pismo saučešća mitropolitu dabrobosanskom gospodinu Nikolaju smatrajući da je to privatni čin koji ne smije biti predmet javne rasprave (Dnevni avaz, 21. 11. 2009).

Još jedna loša procjena visokog predstavnika. Predizborna kampanja u BiH nije mogla početi budući da nikada nije ni prestala. Predizborna kampanja u BiH nije kratkoročni koordinirani program koji ima za cilj postizanje određenih rezultata, već proces koji traje još od prvih višestranačkih izbora. Medijske i PR objave već godinama su utemeljene na istim kodovima i simbolima, koje nije potrebno dekodirati i za koje se pretpostavlja da imaju ono isto značenje kao u vrijeme kada su konstituirani. Simbolika javne komunikacije konstituirane na ideologiji individualne i kolektivne traume vremenom se pretočila u simbole takve ideologije – političke lidere koji simboliziraju NAS ili NJIH bez potrebe za tumačenjem. U takvu su konstrukciju uključeni i političari i mediji i PR mašinerija. Kada bi se dijelovi medijskih objava koji slijede u nastavku iščitavali bez gledanja u fusnote u kojima su naznačeni datumi i izvori objavljivanja, teško bi se mogao odrediti period u kome su se „događaji“ desili, ko im je bio kreator a ko posrednik.

Primjer 1.

Naslov: *Pokreće se proces ustavnih promjena*¹⁴

Lead: *Lideri šest od osam političkih stranaka iz BiH obavezali su se jučer tokom susreta s Nikolasom Barnsom (Nicholas Burns), podsekretarom SAD za politička pitanja, da će do marta ... provesti ustavne reforme koje za cilj imaju jačanje „ovlasti državnih vlasti i usmjeriti rad Parlamenta i institucije Predsjedništva“.*

Primjer 2.

Naslov: *Tihić pregovore vratio na početak*¹⁵

Lead: *Prvi dan razgovora bh. političkih lidera u vezi s ustavnim promjenama u BiH donio je i početne rezultate, ali je jučerašnjim dolaskom Sulejmana Tihića, predsjednika SDA i člana Predsjedništva BiH, u Vašington sve vraćeno na početak.*

Primjer 3.

Naslov: *Kreće nova runda pregovora*¹⁶

¹⁴ Dnevni avaz, 24.11.2005.

¹⁵ Nezavisne novine, 21.11.2005.

¹⁶ Nezavisne novine, 14.11.2009.

Lead: *Pregovarački tim EU i SAD u ponedjeljak počinje novu rundu pregovora s predstavnicima domaćih stranaka kojima će biti ponuđen modificirani butmirski paket, potvrdio je Lars Valund, predstavnik EU u ovom pregovaračkom timu.*

Primjer 4.

Naslov: *BiH je moja država kao što je i Tihiceva i Čovičeva*¹⁷

Tekst: *Niko iz RS niti može niti hoće prihvatiti ukidanje Republike Srpske u budućim ustavnim promjenama, tvrdi Dragan Čavić, predsjednik RS i Srpske demokratske stranke.*

Primjer 5.

Naslov: *Dodik: OHR smeta dejtonskom putu BiH*¹⁸

Tekst: *Milorad Dodik, premijer RS, kazao je da OHR i visoki predstavnik treba da prestanu da rade, jer smetaju razvoju demokratije i dejtonskom putu BiH. ... Dodik je izjavio da neće dozvoliti da Srbi u BiH budu dovedeni u manjinsku poziciju i da biološki nestanu. Dodik je rekao da se RS sprema i za varijantu da BiH ostane i preživi, ali isto tako i za varijantu da ne može da preživi. „Ali, u toj varijanti moraćemo da sprovedemo neki legitiman proces, a sve se mora završiti, ipak, referendumom na kraju“, rekao je Dodik.*

Primjer 6.

Naslov: *Druga runda razgovora o promjeni Ustava BiH*¹⁹

Lead: *Većina lidera osam najjaćih stranaka iz BiH otputovala je juće u Vašington, gdje će tokom vikenda nastaviti pregovore o promjenama Ustava BiH, dok će im se ostali pridružiti danas.*

Primjer 7.

Naslov: *Dodik tvrdi da ga međunarodna zajednica ucenjuje nudeći mu da prihvati ustavne promene, a da će zauzvrat obustaviti istragu koja se vodi u Tužilaštvu BiH protiv njega*²⁰.

¹⁷ Nezavisne novine, 17. 11. 2005.

¹⁸ Nezavisne novine, 23. 11. 2009.

¹⁹ Nezavisne novine, 20. 11. 2005.

²⁰ SRNA, 30. 9. 2009.

Lead: *Premijer Republike Srpske Milorad Dodik tvrdi da ga međunarodna zajednica ucenjuje nudeći mu da prihvati ustavne promene, a da će zauzvrat obustaviti istragu koja se vodi u Tužilaštvu BiH protiv njega. Dodik najavio referendum u slučaju bilo kakvih rešenja nametnutih od strane visokog predstavnika..., a koja nisu u interesu RS.*

Podudaranje tekstova i datuma (predizborne 2005. i 2009. godine²¹) gotovo da nije ni potrebno. Skoro pa istovjetnost poruka, ne samo na konotativnoj već i na denotativnoj razini, upućuje na zaključak o konzistentnosti nastupa političkih lidera posredstvom homogeniziranih medijskih poruka nastalih na temeljima PR komunikacije, ali i na njihovu (samo)uvjerenost u ishod ovakvog načina općenja s javnosti i održavanje homeostaze. Projekcija etnojavnosti/etnobirača kao konstante na koju se može računati definirala je strategiju, tehnike i vrijeme objavljivanja koji se ponavljaju iz godinu u godinu, a ponašanje političkih lidera u (pred)izbornim kampanjama (ali i između njih) neodoljivo podsjeća na narodnu izreku „Nek’ ide krava radi priuze“²². Grozničava nastojanja da se ostane u politici (čitaj fotelji) političari odavno više ni ne kriju²³, a podanička svijest javnosti nenavikle na demokratiju i mogućnosti izbora bez konsekvenci i sankcija omogućila je stvaranje apsolutističkog sustava u kome se čini da je već sve okončano. Više nije ni upitno da li se pritom koristi istina ili laž, već je važno ko laž i zarad koga i čega izgovara, i u obliku kakvog spektakla se ona iskazuje. *Dayton, genocid, ustavne promjene, referendum, nedjeljiva, deklaracija, paket, sporazum, kompromis* itd. ključne su riječi koje zadržavaju postojeći (javni) diskurs utopljen u *medijsko lišavanje smisla* (Šaćić, 2007), u čemu saučestvuju i mediji i politika, ali i PR. Mada su u proces strukturiranja PR poruka

²¹ Opći izbori u BiH održani su posljednji put 2006. a sljedeći se održavaju u oktobru 2010. godine.

²² Priuza – povodac

²³ U obraćanju opštinskim izbornim štabovima 29. 8. 2006. Dodik na jednom mjestu kaže: „Nije zadatak Milana Jelića da pobijedi na predsjedničkim izborima, Njegov veoma važan zadatak je, naravno, da predloži i predsjednika Vlade. Ali, da i sada obeća da ću to biti ja! Dostupno na www.snsd.org/dnn/Portals/0/Dokumenti/Milorad%20Dodik_%20Naprijed%20Srpska%202006%20Govori.pdf – pristup ostvaren 20. 11. 2009.

uključeni domaći ljudi s *Madisona*²⁴, ne može se oteti utisku da se političari, analogno stavu *stranka – to sam ja*, i u ovoj oblasti ponašaju po istom principu, *stranački PR – to sam ja*. PR komunikacija političkih stranaka i organizacija fokusirana je na promicanje stranačkih lidera a ne stranaka kao organizacija i njihovih programa i planova, pa se i saopćenja i ostali PR sadržaji uglavnom odnose na lidere i njihove poruke upućene drugim liderima. Personaliziranjem i PR poruka tako je zaokružen lanac ishrane javnosti gladne senzacija, skandala, heroja i krivaca, mitova i obećanja, nas i njih. Personalizacija politike, medijska i PR, dobro je oprobani recept za nastup na javnoj sceni u kojoj više niko i ne govori ni o javnosti ni o stvarnosti, ni o budućnosti, već isključivo o NJIMA i NAMA, ovaploćenim u dodicima, silajdžićima, tihčićima, čovićima, ivanićima, jednom stvorenim za sva vremena²⁵.

Umjesto zaključka – Reci NE

Bosanskohercegovačka javna sfera, „nalik dvorani s ogledalima, gde je sve što postoji medijski odraz drugih medijskih prikaza, svet simulacija koje sačinjavaju hiperrealnost imunu na razumnu kritiku“ (Tompson, 2003), pozornica je na kojoj se odvija drama s dobro poznatim likovima, radnjom, zapletom, režiserima, scenografima, kostimografima, pa čak i suflerima, a radni naslov drame glasi „Reci NE ...“ budući da joj kraj još nije napisan.

Oligarhijska struktura političkih stranaka u Bosni i Hercegovini od politike je odavno stvorila *one-man-show*, u kome, nažalost, domaći

²⁴ Američka serija „Momci s Madsiona“ prati razvoj PR-a i reklamnih agencija u New Yorku šezdesetih godina.

²⁵ *Milorad Dodik - Ustavne promjene za RS nisu interesantne* (Glas Srpske, 30. 9. 2009); *Lideri ponovili ranije stavove* (Nezavisne novine, 4. 11. 2009); *Kraj umišljenih lidera* (Nezavisne novine, 15. 11. 2009.); *Niko nema mandat da zaustavlja BiH na njenom evropskom putu* (Saopćenje SDA, 23. 11. 2009); *Tihčić razmišlja o otkazivanju sastanka* (Nezavisne novine, 11. 11. 2009); *Silajdžić neće doći na Tihčićev sastanak* (Nezavisne novine, 9. 11. 2009); *Dodik opet prijeti: Ako međunarodna zajednica nametne rješenje, kao odgovor, imaće referendum građana RS!* (24sataInfo, 17. 10. 2009) – nasumično su odabrani naslovi u dnevnim novinama koji upućuju na duboko personalizirano izvještavanje o političkim temama.

*trumani*²⁶ nikada ne pronađu kulise iza kojih bi iskoračili u stvarni svijet. (Nad)reality show tako traje već godinama, a zbunjeno stado konzumentskim manirima, izvrsno naučenim u kratkim kursevima demokratije za početnike, guta sadržaje bez značenja poput raspršenih crnih rupa (Baudrillard, 2001). Konzumiranje jeftine PR-izirane politike upakirane u jeftini medijski papir izgleda kao kupovina jeftine kineske robe u šarenim kartonskim kutijama za koju znamo da će trajati dok je ne upotrijebimo ili pokrenemo. No, neodoljivost *pristupačnosti*, mogućnosti da se kupuje²⁷ i bude *obmanuto* PR-medijsko-političkim spektaklom i od javnosti stvara saučesnika u savršenom zločinu brisanja svijeta realnog (Baudrillard, 1998).

Primordijalni karakter kompletne javne scene zasnovan je na arhetipskim pričama, mitologiji, personifikaciji i simboli virtualnog vremena i prostora koga svaka strana tumači situaciono i ostrašćeno. Zapravo, „najveći problem naše politike moguće je odrediti pojmom manjka moderne, njenom povijesno-civilizacijskom nerazvijenošću, odnosno nedovoljnom obrazovanošću naše politike, inteligencije i naroda (plural) za modernu politiku pomoću koje bi ova trijada mogla iz stadija sebe-triju-naroda da se uzdigne na nivo moderne političke nacije“ (Šimić, 2000). U kontekstu ovakvoga promatranja političke i medijske javne scene nije teško protumačiti zašto se i PR aktivnosti svode na *one-man-show* i prenošenje diskursa *politika-to-sam-ja* na diskurs *PR-to-sam-ja*. Iz vizure oligarhijskih struktura političke moći javnost jest jednako birači jest jednako 25, 36 ili 52% jest jednako moja fotelja naredne četiri godine, a za ostvarenje takvog cilja sve je dozvoljeno. Oprobana tehnika zavođenja pozivanjem na kolektivni identitet i ideologiju traume djelotvorna je još od prvih višestranačkih izbora i uistinu nema potrebe da se mijenja. Medijska prezentacija političkih tema domaće javne scene općenito je iz sfere ozbiljnog istraživačko-analitičkog

²⁶ Truman show je film Petera Weire o prodavaču osiguranja Trumanu Burbanku (Jim Carrey) koga je kao dijete usvojila medijska korporacija za potrebe najduljeg i najpopularnijeg reality show programa. Na kraju filma Truman otkriva da je idilična sredina u kojoj živi zapravo TV set a njegova porodica, prijatelji i kolege unajmljeni glumci.

²⁷ Prethodni društveni sistem fokusiran na bazičnu industriju reducirao je konzumerizam na minimalistički nivo u pojavnom ali ne i u podsvjesnom smislu, te je nakon otvaranja tržišta uslijedio period nezasićenosti i eksplozijom potrošačkog mentaliteta.

pristupa prešla u senzacionalističko-banalni. Glavni akteri ovakve javne scene su nekolicina političara koji već godinama u istom odijelu šarmiraju mlađahnu i neiskusnu gospođicu javnost, i to ispod pendžera i kroz mušepke – bez ikakva kontakta i dublje veze. S obzirom na polariziranu etničku i medijsku bh. javnost, ne može se oteti utisku da mediji zaista pervertiraju u svojevrсну političku stranku koja se natječe u konstruiranju stvarnosti koristeći političke metode razvodnjavanja društvene stvarnosti i prelijevanja političkog u nepolitičko, i obrnuto, pritom obilato koristeći i PR konstrukciju i produkciju.

Bibliografija

1. Arendt, H. (1999): *Istina i laž u politici*, Filip Višnjić, Beograd.
2. Assmann, J. (2008): *Kulturno pamćenje*, Vrijeme & NAM, Tuzla-Zenica.
3. Baudrillard, J. (2001): *Simulacija i zbilja*, Jesenski i Turk, Zagreb.
4. Baudrillard, J. (1998): *Savršen zločin*, Čigoja, Beograd.
5. Castells, M (2009): *The Rise of the Network Society, With a New Preface: Volume I: The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Information Age Series), Willey-Blackwell
6. Debord G., (1999): *Društvo spektakla*, Arkzin, Zagreb.
7. Edelman, M. (2003): *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb.
8. Ćurak, N. (2004): *Dejtonski nacionalizam* (Ogledi o političkom), Buybook, Sarajevo.
9. Fidler, R. (2004): *Mediamorphosis*, Clio, Beograd.
10. Kovačević, L., Vuković.V. (2008): *Krajolik posttranzicijskih institucija i njihovi politički učinci*, dostupno na <http://eipcp.net/transversal/0208/kovacevic-vukovic/hr>, pristup ostvaren 4. 12. 2009).
11. Jusić T., Džihana A. (2008): *Razjedinjeni propadaju: Javni RTV servis u BiH*, dostupno na <http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/razjedinjeni-propadaju-bih>, pristup ostvaren 19. 11. 2009.
12. Louw, E. (2005): *The Media and Political Process*, SAGE Publications, London.
13. Malović, S. (2007): *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižara, Zagreb.

14. Meyer, T. (2003): *Mediokracija: Medijska kolonizacija politike*, Politička misao, Zagreb.

15. Milardović, A. (2007): *Kriza i transformacija političkih stranaka*, Zbornik Fakulteta političkih znanosti, Zagreb.

16. Plenković M., Hadžić, S., Kučič, M. (2006): *Dijalektika medijske moći i izborna građansko ponašanje* (Hrvatski parlamentarni izbori 2003), Informatologia, 39, 2006, 1, 1-21.

17. Šaćić, N. (2007): *Medijsko lišavanje smisla*, Zeničke sveske, br. 6/2007, str.178-184.

18. Šimić, S. (2000): *Teorija političke moderne: Komunikacijsko iskustvo politike*, Naša riječ, Zenica.

19. Tompson, K. (2003): *Moralna panika*, Clio, Beograd.