

Vuk Vučetić\*

Оригиналан научни рад  
UDK 316.334.3(497.6)  
DOI 10.7251/POL1305093V

## FENOMEN POLITIČKOG SPEKTAKLA NA POLITIČKOJ SCENI BiH

**Apstrakt.** U radu će se analizirati politički spektakl u BiH. Cilj nam je da prepoznamo strukturu političkog spektakla na političkoj sceni BiH i ukažemo na funkcije i ciljeve ovog relativno novog termina u medijsko-političkoj sferi. S tim u vezi politički spektakl smo posmatrali kao metodu političkog komuniciranja onih koji vladaju sa onima kojima se vlada. Veoma važan element političkog spektakla jesu mediji. Sa medijskom promocijom ova metoda političke komunikacije ostvaruje svoj puni kapacitet. Konačan ishod političkog spektakla ogleda se u manipulisanju javnosti, kupujući vrijeme za što duži ostanak na vlasti.

**Ključne riječi:** politički spektakl, BiH, političko komuniciranje, mediji, kult ličnosti, društveni problemi, konstruisani neprijatelj

**Abstract.** This paper will examine the phenomenon of political spectacle in BiH. Our goal is to recognize the structure of political spectacle in BiH political scene and point out the functions and objectives of this relatively new term in the media and the political sphere. In this regard, we have observed a political spectacle as a method of political communication of the rulers to the ruled. A very important element of the political spectacle is the media. With the media promotion of this method of political communication achieves its full capacity. The final outcome of the political spectacle is reflected in manipulating the public. In this way the politicians try to remain in power as long as they can.

**Key words:** political spectacle, BiH, political communication, media, personality cult, social problems, constructed enemy

---

\* Asistent komunikoloških predmeta na Filozofskom fakultetu, Univerzitetu u Istočnom Sarajevu

## Uvod

Politički spektakl predstavlja relativno nov termin i kao takav je izuzetno zanimljiv za analizu. Upravo jedan od zadataka rada će biti da pokušamo prepoznati politički spektakl ili makar njegove elemente na bosanskohercegovačkoj političkoj sceni. Jasna granica između medijskog<sup>1</sup> i političkog spektakla ne može se povući, obzirom da politički spektakl ne bi mogao funkcionisati bez medija. Ipak, suštinska razlika je da medijski spektakl stvaraju mediji, dok je politički spektakl (uglavnom) proizvod političkih PR službi gdje su mediji samo posrednici. U tom smislu politički spektakl možemo posmatrati i kao dio političkog komuniciranja onih koji vladaju i onih kojima se vlada u cilju ostvarivanja političkih ciljeva.

Strukturu političkog spektakla prema Mareju Edelmanu (*Murray Edelman*) čine:

1. Vještačko stvaranje (unutrašnjih i spoljnih) neprijatelja
2. Konstrukcija društvenih problema
3. Izgradnja kulta ličnosti političkih lidera

Prema navedenoj strukturi neke elemente političkog spektakla (prije svega mislimo na stvaranje kulta ličnosti političkih lidera) na prostoru Bosne i Hercegovine (BiH) možemo prepoznati još u bivšem socijalističkom režimu. Raspadom bivše Jugoslavije odnos medija i politike se promijenio. Došlo je do privatizacije medija, a državna kontrola nije više tako očigledno rigidna. Međutim, pojavili su se neki novi izazovi za medijem koji se ogledaju u pojavi političkog klijentelizma, autocenzuri, niskim profesionalnim standardima u novinarstvu koji stvaraju podjele među novinarima. Podijeljenost koja je proizvedena u društvu nakon rata u BiH, stvorila je povoljne uslove za rađanje političkog spektakla.

Politika zasnovana na nacionalnoj retorici, buđenju i rasplamsavanju nacionalnih i vjerskih emocija, potpomognuta podanički nastrojenim medijima često za svoj cilj ima odvratanja pažnje javnosti sa gorućih društvenih problema (korupcije, kriminala, nezaposlenosti i sl.). Odvratiti pažnju javnosti znači obezbijediti prostor za sumnjive političke aktivnosti iza scene i duži ostanak na vlasti.

Prisutnost političkog klijentelizma u medijskoj sferi BiH nam daje za pravo da medije posmatramo ne kao političke subjekte, već kao objekte (instrument) politike. Drugim riječima, mediji zbog egzistencijalne zavisnosti od svojih finansijera, gube ulogu „psa čuvara“ i (po)ostaju samo posrednici (mediji) između politike i društva, često ili gotovo uvijek bez kritičkog otklona. To znači da političari, tj. njihove PR (*Public relation*) službe daju „zeleno svjetlo“ za proizvodnju kriza, problema, neprijatelja, odnosno proizvode politički spektakl, koristeći uvijek efikasnu medi-

<sup>1</sup> Douglas Kelner (*Douglas Kelner*) smatra da su multinacionalne medijske korporacije glavni subjekti proizvodnje događaja, vijesti i informacija koje poprimaju karakter medijskog spektakla. To čine senzacionalističkim pristupom u izvještavanju koji je posljedica profitno orijentisane borbe na tržištu.

jsku podršku. Analizirajući trenutne odnose između medija i politika u BiH, može se steći utisak da mediji svojevolumno promovisu interese političkih partija koje su na vlasti, međutim takvu promociju ne smijemo posmatrati nezavisno od ekonomskih i političkih uticaja i pritisaka koji ograničavaju medijsku nezavisnost.

Obzirom da su produžena ruka svojih finansijera, mediji u BiH služe i kao poligon za beskrajno svađanje i prepiranje političara bez konkretnih poteza u cilju rješavanja društveno-političkih pitanja.<sup>2</sup> Od običnih, ispraznih, često neutemeljenih političkih izjava ili reagovanja na dnevno-politička dešavanja prave se medijski spektakli koji odvlače pažnju javnosti, banalizuju i „zaglupljujući“ politiku. Političkim temama se prilazi ležerno, površno bez dodatnih ispitivanja uzoraka, razloga, dugoročnih posljedica, efekata i sl. Na sceni je personalizacija politike, pri čemu su političke stranke izgubile na značaju dok u prvi plan izbijaju politički lideri. Oni sve češće direktno komuniciraju sa svojim biračkim tijelom bez veće odgovornosti prema unutarstranačkim mišljenjima. „U informativnim se magazinima o idejama ne raspravlja odvojeno od njihovih zagovornika; opisuje ih se kao da ih oni određuju”<sup>3</sup>.

Javni nastupi lidera više nisu u funkciji promocija programskih ideja i ciljeva niti promicanja stranaka kao sistema, već su u funkciji promicanja političkih lidera kao zvijezda šou biznisa (*show bussinesa*). „Njihova medijska prezentacija i nastupi sve više nalikuju nastupima glumaca, muzičara, sportista itd. pri čemu se društvena stvarnost banalizira a javnost nastoji umrtviti i otupjeti”<sup>4</sup>. S tim u vezi političari se sve više tretiraju kao medijske zvijezde. Više pažnje se obraća na to gdje večeraju, šta voze, s kim se družu, gdje ljetuju nego koje su im političke ideje.

Prema tome osnovne funkcije političkog spektakla se ogledaju u manipulisanju i obmani građana, promovisanju političkih lidera kao medijskih zvijezda, širenju straha od neprijatelja na čemu je zasnovano djelovanje političkih subjekata posljednjih 20 godina u BiH.

## Definicija i struktura političkog spektakla

Definicija i struktura političkog spektakla obrađene su u knjizi Mareja Edelmana (*Murray Edelman*) “Konstrukcija političkog spektakla”<sup>5</sup>. Cilj političkog spektakla je održavanje *statusa quo* na način da se građane stalno drži u strahu (od neprijatelja) i neizvjesnosti od budućnosti, pri čemu se skreće pažnja od socijalnih i ekonomskih problema.

<sup>2</sup> Jedan slikovit primjer ovakvog stanja je nepostojanje teksta himne BiH nakon 18 godina od potpisivanja Dejtonskog mirovnog sporazuma 1995. godine.

<sup>3</sup> Šaćić, N., *Medijsko lišavanje smisla*, Zeničke sveske br.6, Zenica, 2007, str.181.

<sup>4</sup> Baraković, V., *Personaliziranje političke scene u BiH i uloga medija* (<http://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/personaliziranje-politicke-scene-u-bih-i-uloga-medija> pristupljeno 20.2.2012.).

<sup>5</sup> Edelman, M., *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb, 2003.

S tim u vezi politički spektakl možemo definisati kao konstantno vještačko konstruisanje društvenih problema, stvaranje unutrašnjih/spoljnih neprijatelja kao i stvaranje kulta ličnosti političkih vođa. Vještačke konstrukcije potrebno je medijski promovisati kako bi se izmanipulisala javnost i ostvarili dodatni politički poeni. Politički spektakl svoje postojanje vezuje za sferu simboličkog i kao takvo nije dostupno racionalnom dijelu svijesti pojedinca. Upravo u toj sferi nematerijalizovanog i simboličkog leži prava snaga političkog spektakla. Lakše je manipulirati sa iracionalnim nego racionalnim dijelom ljudske svijesti, a spektakl je usmjeren na takvu vrstu manipulacije. „Područje racionalnosti i činjeničnosti u politici fragilno je i tankoslojno. Igra se na osjećajnost, iracionalnost i zavođenje masa”<sup>6</sup>.

Dakle, u zavisnosti od jezičke, simboličke konstrukcije jedan te isti događaj može poprimiti različit karakter. Borba za ljudska prava jednom je plemenita (Arapsko proljeće) dok je ta ista borba samo na drugom kraju svijeta (protesti u Njujorku „*Occupy Wall street*”) simbol destrukcije i zla. U stvarnosti ne postoji razlika među tim događajima, ona se stvara u sferi simboličnog u zavisnosti od konteksta u koji su pojedini događaji smješteni. Selektivnim isticanjem samo određene tačke gledišta nekog događaja stvara se i opšti karakter tog događaja što predstavlja klasičan oblik manipulacije.

Konstrukcija političkog spektakla usko je povezana sa medijima. Usmjeren ka biračima, a konstruisan u „tamnim vilajetima” političkih PR službi politički spektakl uz pomoć medija dobija svoj potpuni oblik. Zastupljenost spektakla na dnevnom redu medija obezbijeduje prostor za sumnjive političke aktivnosti. Dajući prednost jednim, a izostavljajući sa dnevnog reda druge događaje u društvu se vremenom kreira sistem vrijednosti koji je u skladu sa interesima vladajućih elita. Označiti neku pojavu, događaj ili ličnost kao problem, zatim forsirati određena (po sistem odgovarajuća) rješenja takvog problema putem medija je matrica po kojoj se stvara i funkcioniše politički spektakl.

**Tako recimo, zahtjev predsjednika RS Milorada Dodika sa početka mjeseca avgusta 2012. godine (7.8.2012.god) za ostavkom ministra inostranih poslova u BiH Zlatka Lagumdžije, nakon što je ovaj lobirao za izglasavanje izvjesne Rezolucije o Siriji<sup>7</sup>, možemo posmatrati kroz prizmu režiranog sukoba s ciljem privlačenja pažnje biračkog tijela, jer su se bližili lokalni izbori u državi.**

**U ovoj situaciji Lagumdžija i Dodik „hrane” jedan drugoga, kako bi uz pomoć medija što bolje homogenizovali svoje birače (navijače) i ostvarili dodatne političke poene.** Masa se, umjesto na strukturne probleme bosanskohercegovačkog društva - poput akutnog siromaštva, nezaposlenosti, finansijskog kolapsa i manjka racionalnog ekonomskog planiranja - fokusira na iskonstruirane događaje čija važnost ne prelazi prag simboličkog.

<sup>6</sup> Milardović, A., et al., *Kriza i transformacija političkih stranaka*, Centar za politološka istraživanja, Zagreb, 2007, str 12.

<sup>7</sup> Ostavka je zatražena nakon što je ministar inostranih poslova BiH Zlatko Lagumdžija prema mišljenju predsjednika RS Milorada Dodika prekršio ustav i zakone kada je predstavniku BiH pri UN-u dao instrukcije da glasa za rezoluciju kojom je osuđeno nasilje u Siriji režima predsjednika Bašara Al-Asada (*Bashara al-Assad*).

## Matrica političkog spektakla u BiH

U ovom poglavlju ćemo pokušati da prepoznamo strukturu političkog spektakla prema Edelmanu u BiH. Naime, kako smo ranije istakli, pod političkim spektaklom podrazumijevamo konstantno vještačko stvaranje unutrašnjih i spoljnih neprijatelja, konstrukciju društvenih problema kao i medijsku konstrukciju kulta ličnosti političkog vođe. Vještačke konstrukcije potrebno je medijski promovisati kako bi se izmanipulisala javnost i ostvarili dodatni politički poeni. Dakle, bez medijske podrške ne bi bilo ni političkog spektakla shvaćenog na ovaj način.

### Političke vođe i kult ličnosti kao dio političkog spektakla

Politički vođa u konstrukciji političkog spektakla služi za skretanje pažnje s razmišljanja o blagostanju, a to se postiže stvaranjem utiska da su vođe od ključnog značaja, a ne da služe samo odražavanju „strukturne mogućnosti vremena”.

Prema Veberovoj (*Max Weber*) klasifikaciji postoje tri vrste autoriteta (vođa): harizmatiski, tradicionalni i racionalni.

Riječ harizma potiče iz starogrčkog *charisma* što znači božiji dar kojim se vođe uzdižu iznad ostalih pripadnika manje ili veće grupe i izaziva njihovo divljenje i pokoravanje, ljubav i strah. Pored svojih ličnih osobina koje se ogledaju u velikom samopouzdanju, govorničkom talentu, jasnoj viziji, i energičnosti, da bi harizmatiski vođa zasjao u punom sjaju, potrebna je neka vrsta društvene krize. Tada beznačajne mase traže svoje svjetlo na kraju tunela u obliku vođe koji će ih izbaviti iz novonastale situacije.

Jedna od karakteristika harizmatiskog tipa je da direktno komunicira sa svojim sljedbenicima. „Puls narodnog raspoloženja opipava na posebno insceniranim masovnim mitinzima na kojima izlaže svoje ideje i odmjerava intenzitet frenetičnih aplauza”<sup>8</sup>. Harizmatiski vođa je u isto vrijeme i autoritet naredbodavac, učitelj, vojskovođa, otac, dok su svi ostali njegovi pratioci samo pomoćnici koje on u svakom trenutku može razriješiti dužnosti.

Tradicionalni tip vođe nastavlja se na harizmatiski. U želji da vječno vlada harizmarh je često želio da svoju vlast ostavi svojim nasljednicima. Nerijetko je problem bio u nedostatku muških nasljednika, ali i u nedovoljnim predispozicijama prijestolonasljednika da dostojno zamjeni starog harizmarha.

Kod racionalnog tipa vođstva, vođa postaje rezultat racionalnog odabira od strane suverenog naroda. U ovom tipu vođstva nekadašnja svita zamijenjena je birokratijom –političko neutralnim činovništvom. Karakteristično za birokratiju je da je često ili skoro uvijek njen vijek trajanja bio duži nego mandat političkog lidera.

<sup>8</sup> Kecmanović, N. *Elementi vladavine*, Čigoja štampa, Beograd, 2011, str. 224

Đuro Šušnjić razlikuje racionalni i iracionalni tip autoriteta (vođe). „Racionalni autoritet svjesno širi istinu, iracionalni nesvjesno sije obmanu ili svjesno laže. Racionalni autoritet se zasniva na znanju, a iracionalni na moći. Racionalni se vrijednuje prema onome šta kaže, a iracionalni prema onome ko govori. Prvi nas uči, drugi nas plaši. Prvi je moćan onoliko koliko je nas učinio razumnim, a drugi onoliko koliko je moćan strah od njega u nama samima”<sup>9</sup>.

Već na prvi pogled u iracionalnom tipu možemo prepoznati neke od osobina ovdašnjih BiH političara koji nerijetko svjesno lažu javnost, obećavajući više posla za mlade nakon izbora, bolje i veće plate za srednjovječne, redovne penzije za stare i sl. Međutim iako su ponekad ili veoma često svjesni da od „boljeg sutra” nema ništa “ljudi veruju u vođe više nego u sebe i tako ih ovi vode na uzici laži sve dok ne iscrpe svoju dosetljivost ili njihove zablude”<sup>10</sup>.

Uz pozitivnu medijsku promociju gradi se tzv. kult ličnosti domaćih političara koji im pomaže da se što duže održe na vlasti. Emil Vlajki definiše kult ličnosti<sup>11</sup> kao situaciju kada se nekomе pripisuju nadnaravne osobine (u autoritarnim režimima: onom ko je na vlasti)<sup>12</sup>. Kult ličnosti bi dakle predstavljao javno i nekritičko isticanje i obožavanje jedne osobe kao nepogrešivog političkog vođe. Kult ličnosti se ponekad poistovjećuje sa nekom vrstom religije gdje se vođa doživljava kao svojevrsno božanstvo<sup>13</sup>. „Riječ kult se izvorno odnosi na javno i rutalno poštovanje svetaca i božanstava, a sintagma kult ličnosti širi značenje kulta i na smrtnike”<sup>14</sup>.

Pojava kulta ličnosti se vezuje za autoritarne i totalitarne režime (Hitler/Njemačka, Staljin /SSSR, Tito/SFRJ, Kim Jong Sun/Sjeverna Koreja, Gadafi /Libija), međutim neki oblici kulta ličnosti mogu postojati i u demokratskim uređenjima<sup>15</sup>. Zajedničko za sva totalitarna uređenja zasnovana na kultu ličnosti su: zloupotreba vlasti, progon ili ubistva političkih neistomišljenika, partijske čistke, sijanje straha od neprijatelja, falsifikovanje istorijskih činjenica, monopol nad informacijama (medijske neslobode i cenzura), kontrola društva kroz kulturno-obrazovne institucije (škola, bioskop, univerzitet).

<sup>9</sup> Šušnjić, Đ., *Ribari ljudskih duša*, Čigoja štampa, Beograd, 2004, str. 59.

<sup>10</sup> *Isto*, str. 63

<sup>11</sup> Izraz je prvi put upotrijebio Nikita Hruščov 1956. godine kada je tokom kongresa Komunističke stranke Sovjetskog Saveza čitav sistem koji se zasnivao na propagandi i represiji tj. period vladavine Staljina nazvao “periodom kulta ličnosti”.

<sup>12</sup> Vlajki, E. *Uvod u komuniciranje postmodernizma*, Fakultet za političke i društvene nauke, Banja Luka, 2007, str. 273.

<sup>13</sup> Ovakav način doživljavanja vođa prisutan je od vremena vladavine faraona, a danas je ovakva situacija prisutna u Sjevernoj Koreji.

<sup>14</sup> Kecmanović, N. *Elementi vladavine*, Čigoja štampa, Beograd, 2011, str. 225.

<sup>15</sup> U SAD postoji kult ličnosti Baraka Obame. Članovi tog kulta su učenici okupljeni u paravojnu formaciju “Omladinska pukovnija”. Ritualno se zaklinju da će postati advokati, inženjeri, ljekari uzvikujući parolu “*Yes we can*” (Mi možemo) što je bio glavni Obamin slogan prilikom njegove predizborne kampanje 2008. godine.

Jedna od osnovnih karakteristika kulta ličnosti je pretjerana pokornost svih članova društva prema vođi (fotografije vođe okačene u domovima, školama, javnim institucijama) iz čega proizilazi i nekritički odnos prema njegovim idejama, ponašanju i sl. Onaj ko se protivi takvom sistemu bio bi izopšten iz društva, a nerijetko i likvidiran.

Stvaranje kulta ličnosti, kao jednog od elemenata političkog spektakla možemo primijetiti za vrijeme bivšeg režima u SFRJ. Naime obzirom da u tom periodu nije bilo privatnih (komercijalnih) medija RTV sistem je bio u vlasništvu države. Kao produžena ruka vlasti televizija i ostali mediji su služili ne samo očuvanju vladajućeg sistema nego i isticali isključivo pozitivne vrijednosti tadašnjeg režima. Josip Broz Tito je bio centralna figura čitavog sistema koji mu je bio podređen. Mediji su sa Titom počinjali i završavali svoj radni dan, izvještavajući o njemu kao o svojevrsnom božanstvu.

Stvare godine u čast njegovog rođendana (25. maj – Dan mladosti) organizovani su sletovi koji su svjedočili o moći i ugledu koje je Tito uživao u društvu, ali takođe i proizvodili sve veću homogenizaciju društva. Pored toga Titov kult ličnosti se ogledao i u tome što su gradovi i ulice dobijali imena po njemu dok su zidovi u školama i ostalim javnim institucijama bili ukrašeni njegovim portretima. Jednom rječju teško se mogao zamisliti život bez vođe. Osim što su hvalospjevnim izvještajima o Titu mediji gradili kult ličnosti, postojanje cenzure je zasigurno još više učvrstilo pozitivno mišljenje o vođi. Titoizam je bio jedina zvanična „religija“ koja je ograničavala medijske i lične slobode koje su bile u službi sistema.

Nakon raspada bivše Jugoslavije i sa dolaskom novog, demokratskog sistema, načini izgradnje kulta ličnosti su se znatno izmjenili. Naime, pojava novih privatnih medija kao i pojava većeg broja političkih lidera koji su se borili za svoje mjesto na političkom nebu onemogućavali su stvaranje kulta ličnosti na način kakav je bio karakterističan za bivši režim. Nakon što je državno vlasništvo nad medijima prešlo u ruke privatnika smatralo se da će to poboljšati uslove i omogućiti veće slobode u radu medija. U principu sve je ostalo isto „mediji nisu oslobođeni uticaja države, nego je taj uticaj zamijenjen (ili dopunjen) uticajima političkih elita“<sup>16</sup>.

Postojanje podijeljenosti u BiH društvu, koja je nastala nakon rata, poslužila je političkim liderima u oba državna entiteta da uz pomoć medija izgrade imidže boraca za svoje „pleme“. Iako je demokratija stigla, ideja o nezavisnom i slobodnom novinarstvu nije ostvarena. Ovog puta osnovni razlog nije bila ideološka podređenost medija sistemu već materijalna zavisnost od političko-ekonomskih oligarhija, koje su nakon rata akumulirale veliku materijalnu moć.

Prema mišljenju Lejle Turčilo političke elite u saradnji sa ekonomskim elitama i medijskim vlasnicima na suptilan način vrše pritisak na rad medija. Za razliku od nekadašnjeg sistema gdje je kult ličnost građen eksplicitnom i zakonski utvrđenom promocijom lidera, današnja medijska praksa izgradnje kulta ličnosti zasnovana je

<sup>16</sup> Turčilo, L., *Zaradi pa vladaj, politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*, Vlastita naklada, Sarajevo, 2011, str. 62.

prije na nekritičkom odnosu prema radu političkih subjekata ili „kupovini tišine”. Tišina se kupuje tako što interesne grupe „subvencionišu“ medije kako bi navodno prevazišli ekonomske probleme, a zauzvrat od medija se očekuje da budu „tihan”.

Očigledno je da „kupovina tišine“ proizvodi autocenzuru, koja se smatra za najveću „bolest“ današnjeg novinarstva. Autocenzura predstavlja situaciju u kojoj je sam autor/novinar u isto vrijeme i cenzor. Poznavajući već unaprijed šta sistem smatra za nepoželjno autor svjesno izostavlja one dijelove koji su neodgovarajući te na taj način izbjegava mogućnost dolaska u sukob sa onima koji upravljaju sistemom (što često znači i gubitak posla). Dakle, osnovni motiv za nastanak autocenzure je strah od sankcije (u najgorem slučaju gubitak posla). Primjeri sudbina neposlušnih novinara koji su istraživali i pisali o temama koje su „zabranjene“ često su razlozi nastanka i održavanja visokog stepena autocenzure. Ovakav oblik cenzure je najpoželjniji u svakom sistemu iz prostog razloga jer se u tom slučaju vlast može predstavljati nevinom. Čak se govori i o „nepostojanju“ cenzure jer svi tekstovi (koji već ranije prođu filter autocenzure) budu objavljeni.

Drugi način nekritičkog odnosa medija prema vladajućem sistemu se može prepoznati u tzv. tehnicu „kupovine medija bez novca”. Suština je da kabineti za odnose sa javnošću (PR) raznih državnih institucija „bombarduju” medije svojim saopštenjima kako bi izgradili što pozitivniji imidž institucije ali i pojedinca koji je na čelu te institucije. Sa druge strane, kako ne bi zaostajali za konkurencijom, mediji bez dodatne provjere plasiraju dostavljena saopštenja. Na taj način se stvara utisak da kabineti za odnose s javnošću besplatno kupuju medijski prostor, prilikom čega se mediji „pretvaraju” u propagandnu mašineriju.

Kult domaćih političara nije zasnovan na društvenom progresu i prosperitetu koji je neki političar obezbijedio već na „herojskom” otporu koji pruža prema svakolikim neprijateljima (kako domaćim tako i stranim). Osnovna taktika zadržavanja teško stečenih pozicija vlasti domaćih političara prepoznaje se u dva slučaja.

Prvi je karakterističan za period prije izbora (lokalnih, parlamentarnih, ili vandrrednih). Tada se nastoji stanje u državi/entitetu predstaviti kao izuzetno teško, gotovo bezizlazno, te da u skladu sa situacijom, politički lider ulaže „nadjudske” napore kako bi obezbijedio minimum uslova za život svojih podanika.

Drugi slučaj se javlja tokom same predizborne kampanje. Tada se ističe kako je situacija u državi izuzetno zadovoljavajuća. Ističe se da je bezbjednost u gradovima na zavidnom nivou, da se grade nove škole, putevi, bolnice, da stižu strani investitori te da će biti otvorena nova radna mjesta i sl. Ovakva vrsta manipulacije, isticanjem samo pozitivnih aktivnosti političkih lidera, svakako doprinosi izgradnji kulta ličnosti.

## Konstrukcija neprijatelja kao dio političkog spektakla

Konstrukcija političkog neprijatelja kao drugog sastavnog dijela strukture političkog spektakla prema Edelmanu služi za izazivanje strahova i raspirivanje nacionalnih emocija u društvu. Postojanje (konstruisanog, nevidljivog, izmišljenog) neprijatelja koji predstavlja konstantnu opasnost po određeno društvo, otvara vrata političkim liderima da istaknu svoju patriotsku dimenziju u odbrani svog naroda i zalaganju za pravdu. Borba sa „zamišljenim” neprijateljem zapravo najviše služi skretanju pažnje sa gorućih društvenih pitanja. Kao najbolji svjetski primjer za ovo može nam poslužiti lik vođe Al kaide (*al-Qaeda*) Osama bin Ladena koji je često bio korišten kako bi putem globalnih medija generisao strah u društvu, a iz tog straha kasnije bi proizilazio pristanak javnosti za “humanitarne akcije” SAD-a.

Obzirom da je BiH podijeljena država na dva entiteta, tri konstitutivna naroda i tri religije očigledno je da je pronalaženje i kreiranje neprijatelja veoma lagan posao za ovdašnje političare. „Politički subjektivitet bilo kojeg aktera u bosanskohercegovačkoj politici, bilo da se radi o individui ili grupi (stranci) gradi se primarno kroz određenje neprijatelja. Etnički neprijatelj je, pri tome, utkan u samu strukturu bh. politike, njega je najlakše odrediti, a veoma često se on određuje i sam”<sup>17</sup>. Slučaj glumice Andeline Džoli (*Angelina Jolie*) je školski primjer stvaranja neprijatelja koji homogenizuje društvo i odvlači pažnju sa važnijih društvenih problema. Poznata holivudska glumica je preko svog režiserskog prvjenca “U zemlji krvi i meda” homogenizovala srpski narod u borbi protiv istorijskog neprijatelja - Zapada, koji je u očima srpskog naroda uvijek bio naklonjeniji bošnjačkoj strani, što izaziva dodatni emocionalni naboj. Ovaj momenat političari u RS su iskoristili kako bi ostvarili dodatne političke poene pozivajući narod na ujedinjenje protiv istorijske nepravde čime su izazvali još veću podijeljenost u ionako podijeljenom BiH društvu.

Sa druge strane bišvi poglavar Islamske Zajednice (IZ) u BiH a sadašnji predsjednik Svjetskog bošnjačkog kongresa Mustafa Cerić sve svoje neistomišljenike naziva islamofobima, iako za to često nema utemeljenja. Islamofobi su svi oni koji na bilo koji način dovode u pitanje Cerićev ili rad njemu bliskih ljudi. Pored islamofoba iz reda srpskog i hrvatskog naroda, islamofoba ima i u redovima bošnjačkog naroda. Tako je sredinom 2011. godine IZ objavila listu islamofoba<sup>18</sup> na kojoj su se našli svi oni koji su davali podršku tadašnjem ministru obrazovanja u Kantonu Sarajevo, Emiru Suljagiću u njegovoj odluci da ocjene iz vjeronauke u osnovnim školama ne ulaze u konačni prosjek ocjena. Na listi su se našli i oni koji su osudili

<sup>17</sup> Sarajlić, E., „Sjećanje i neprijatelj: izazov predstavničke demokratije u BiH”, tekst dostupan na : [http://www.ba.boell.org/downloads/sjecanje\\_i\\_neprijatelj\\_final.pdf](http://www.ba.boell.org/downloads/sjecanje_i_neprijatelj_final.pdf), pristupljeno 2.4.2013.godine.

<sup>18</sup> Na ovoj „top listi“ su se našli: Faruk Šehić, Dario Novalić, Ahmed Burić, Bakir Tiro, Haris Pašović, Nermin Čengić, Nerzuk Ćurak, Jasmila Žbanić, Ozren Kebo, Kenan Efendić, Denis Gratz, Asim Mujkić, Faruk Borić, Zija Dizdarević, Dženana Karup-Druško.

govor reisa Cerića u Blagaju u kojem je Cerić zaprijetio “sarajevskim proljećem”<sup>19</sup>.

Suština je stvoriti ideju o neprijatelju koji „nas” ugrožava i protiv koga svi treba da se borimo. Borbom protiv neprijatelja društvo se homogenizuje, a nacionalne emocije se potpaljuju. Medijskom kampanjom protiv određenog pojedinca ili grupe stvara se podrška javnosti za obračun protiv onoga ko se usudio da remeti mir i harmoniju. Ovakva situacija pogoduje vladajućoj eliti jer nacija, euforično zainteresovana za borbu protiv neprijatelja, je slijepa za sumnjive radnje političara koje se dešavaju „iza scene”. Drugim riječima pomoću neprijatelja vladajuće elite kupuju vrijeme kako bi se što duže zadržale na vlasti.

Značajno je primjetiti kako sistem nikad ne prepoznaje svog neprijatelja koji ugrožava nacionalni identitet u nezaposlenosti, kriminalu, korupciji i sl. Teško je da će se s tim neko ozbiljnije uhvatiti u koštac, jer bi to značilo prepoznavanje nekih nedostataka sistema. Neprijatelj mora biti stalno prisutan i mora stalno ugrožavati redak. To je važno zbog toga da bi politički lideri imali šta da rade. Naime, ukoliko bi se neprijatelj porazio jednom za sva vremena, vrlo brzo bi na dnevni red došle teme koje su važnije za samo društvo. Ovako, stalno zaposleni lider oko rješavanja ključnih egzistencijalnih pitanja svog „stada” jednostavno nema vremena da se uhvati u koštac sa „malim”, „lokalnim” problemima nezaposlenosti, korupcije i sl. Edelman smatra da su se oduvijek političke vođe održavale na vlasti tako što bi skretali pažnju javnosti sa neriješenih domaćih problema na inostrane prijetnje. To uvijek prolazi zbog toga što su domaći problemi često vezani samo za jedan dio stanovništva dok spoljašnja prijetnja predstavlja kolektivni problem.

### **Konstrukcija društvenih problema kao dio političkog spektakla**

Društveni problemi kao jedan segment u konstrukciji političkog spektakla predstavljaju dvosmislene tvrdnje čije značenje zavisi od pozicije onoga ko ih posmatra. Tako na primjer problem nacionalne bezbjednosti imaće drugačije značenje za potencijalnog regruta i za korporaciju koja obezbijeduje oružje za državu.

“Karakteristike problema, vođa i neprijatelja koja ih čini političkim jeste upravo to da kontroverza u vezi sa njihovim značenjem nije razriješena. Ima li siromaštvo porijeklo u nesposobnosti svojih žrtava ili u patologiji društvenih institucija, jesu li akcije nekog vođe povoljne ili razorne za političku zajednicu, je li neka strana rasna vjerska etnička skupina neprijatelj ili poželjan saveznik tipovi su pitanja koja se održavaju u beskonačnost”<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> „Ako i dalje budete dirali u vjeronauku, a to znači da ćete poslije i u džamiju, i u medresu, i u naše ime, i u naše kuće i onda ćete početi određivati šta ćemo jesti, gdje ćemo biti, s kim ćemo govoriti, s kim ćemo se družiti, ako budete dirali u vjeronauku imat ćete „sarajevsko ljeto” na ulicama Sarajeva, da znate...”, Cerić prilikom govora u Blagaju. (<http://www.youtube.com/watch?v=uCDVVvZRnaI>) – video preuzet 23.6.2012. godine.

<sup>20</sup> Edelman, M., *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb, 2003, str. 11.

Analizirajući društvene probleme, Edelman zaključuje da u realnosti ne postoji stvarna kriza već da je to gotovo uvijek “kreacija jezika” ili politički čin. Autoriteti određuju čemu će dati ime kriza, iako to često ne mora predstavljati i stvarnu krizu. Krizu prema ovom autoru odlikuje nestabilnost i “ona obično znači da će ljudi morati trpjeti nove oblike deprivacije neko vrijeme” dok kriza ne prođe. Prema tome svaki događaj može biti pretvoren u krizu. Stvaranje kriza u BiH je svakodnevna pojava. Bilo koja izjava ili javni nastup bilo kojeg političara (Bošnjaka, Srbina ili Hrvata) može se tumačiti kao ugrožavanje vitalnog nacionalnog interesa ostalih konstitutivnih naroda što automatski proizvodi krizu u državi. U takvoj situaciji građani se pozivaju da se zbiju u svoje nacionalne redove kako bi se kriza lakše prebrodila.<sup>21</sup>

Često je potrebno da prođe dosta vremena kako bi elite određenom problemu dale takvo ime. To je zbog toga što se problem nikad ne prepoznaje u okvirima vladajuće ideologije, i jedino je moguće da problem postane problemom kada se vladajući sistem promijeni. “Osiromašenje i masakr velikog broja američkih Indijanaca nisu bili problemom onda kada su se događali nego su to postali dugo nakon što su postali svršenim činom”<sup>22</sup>. Da se problem masakra Indijanaca prepoznao u vremenu kada se on i desio to bi iz korijena uzdrimalo tadašnji vladajući sistem.

Oni koji identifikuju određeni problem (oni koji mu daju ime) postaju oni za koje se smatra da će ponuditi i najbolje rješenje. Ako se siromaštvo označi kao problem koji je uzrokovan individualnom nesposobnošću, onda psiholozi i pedagozi polažu pravo da se njime bore. Međutim ukoliko se uzrok pojave siromaštva pronade u ekonomiji koja ne može ponuditi dovoljno posla, onda stručnjaci iz oblasti ekonomije imaju moć da se bore sa tim problemom i predlažu “najefikasnija” rješenja.

Tako da danas, možemo slobodno reći, postoji utrka za definisanjem društvenih problema. Jasno je da to nikad neće biti problemi koji bi u pitanje doveli postojeći sistem. Obično se „traže” problemi koji sistemu mogu donijeti određeni profit. Jedan od najvećih problema današnjice je terorizam. Obzirom da je politički vrh SAD prvi “prepoznao” taj problem to znači da su njima otvorena vrata za “humanitarne” ratove kako bi navodni problem bio riješen. Iza paravana „humanitarnih akcija” stoje interesi velikih korporacija vezanih za eksploataciju prirodnih resursa, nafte, vode i sl.

Šušnjić određuje dvije vrste društvenih problema, a to su stručni i politički problemi. Stručne probleme rješava struka i tu se javno mnjenje ništa ne pita, jer ko može bolje riješiti neki stručni problem od stručnjaka iz date oblasti. Sa druge strane u rješavanju političkih problema javno mnjenje se itekako pita, jer je ono na kraju krajeva i aktivni politički subjekt. Međutim Šušnjić primjećuje da se danas sve češće politička pitanja nastoje prikazati kao stručna što je “zgodan način da se tiho

<sup>21</sup> Dovoljno je da predsjednik RS Milorad Dodik s vremena na vrijeme izjavi kako će se RS odvojiti od BiH i da se izazove kriza u BiH. Sa druge strane krizu može izazvati i izjava bilo kojeg političkog lidera iz FBiH da RS treba ukinuti. Sa treće strane dovoljno je da lider HDZ BiH Dragan Čović spomene treći entitet i kriza se stvara.

<sup>22</sup> Edelman, M., *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb, 2003, str. 22.

i bezbolno isključujući javno mnjenje iz procesa donošenja odluka koje se tiču sudbine tog naroda”<sup>23</sup>.

Često se uzroci nastanka nekog društvenog problema objašnjavaju na način koji neće krivca pronalaziti u bilo kojem elementu dominantne ideologije. Tako recimo, visok stepen kriminala ili korupcije u sistemu, uvijek se označava kao zaostavština bivše vlasti. Označavajući to kao problem trenutna vlast obezbjeđuje sebi prostor da nastavi sa sumnjivim radnjama a da za to uvijek ima opravdanje. Edelman navodi da određeni problemi ukoliko su svakodnevno prisutni u medijima tokom vremena blijede. Recimo, štrajk pripadnika Oružanih snaga BiH koji su početkom marta 2012. godine zahtijevali svoje penzije od naslovnih strana svih novina prešao je u rubrike o aktuelnostima iz pojedinih lokalnih zajednica. Zatim, slučaj štrajka Pogranične policije u BiH početkom juna 2012. godine našao se u žiži medijskog interesovanja, ali je ubrzo izostavljen sa dnevnog reda iako je štrajk trajao do novembra 2012. godine.

Postojanje nekog društvenog problema se u društvu nakon određenog vremena prihvata kao normalan poredak stvari. Prisutnost korupcije, nezaposlenosti, kriminala u društvu prihvata se kao normalna svakodnevna situacija, iz koje ne postoji izlaz (jer ga niko i ne traži), već se valja prilagoditi takvoj situaciji i nadati se da neće biti još gore.

### **Politički spektakl kao politička komunikacija**

Politički spektakl možemo posmatrati i u svjetlu svakodnevne političke komunikacije između onih koji vladaju i onih kojima se vlada. Takav način komunikacije karakteriše konstantna vještačka proizvodnja unutrašnjih i vanjskih neprijatelja sistema, “nerješivih” državnih i političkih problema kao i isticanje samo pozitivnih/negativnih karakteristika političkih lidera čime se nastoji obezbijediti dodatni politički poeni. Pozitivnom medijskom promocijom znatno je olakšano osvajanje političkih poena, što predstavlja osnovni razlog zbog čega se političari doslovno utrkuju za svojih vorholovskih “pet minuta” na malim ekranima, naslovnim stranicama, novinskim tekstovima i sl.

Naime, jedna od mnogobrojnih definicija političkog komuniciranja kaže da je to “oblik borbe za kontrolu nad političkim procesima, i ona se ispoljava u naporima političkih subjekata da legitimizuju svoje interese pokušavajući da što potpunije uspostave svoju interpretaciju političke stvarnosti i zbivanja kao dominantnu paradigmu njihovog razumevanja i odnošenja prema njima”<sup>24</sup>.

Iz ove definicije vidimo da političko komuniciranje ne predstavlja neutralan proces već se odnosi na proizvodnju pristanka u društvu, ali i nametanju poželjne interpretacije društveno-političke svakodnevice. Najznačajniji subjekti političkog

<sup>23</sup> Šušnjić, Đ., *Ribari ljudskih duša*, Čigoja štampa, Beograd, 2004, str. 122.

<sup>24</sup> Slavujević, Z., *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, Beograd 2009, str 54.

komuniciranja su institucije vlasti, političke partije, političari i mediji.

Institucije vlasti, političke partije i političari predstavljaju najvažniji izvor informacija za medije. Velika većina vijesti koje su na dnevnom redu medija stižu direktno iz PR službi državnih institucija, kako putem zvaničnih saopštenja za javnost tako i putem izjava političara i državnih funkcionera ali i neformalnim kanalima. Pored toga vlada ima status “primarnog definitora” (*primary definer*). “To joj omogućuje da prva otvori određeno pitanje u javnosti, da pruži prvu i oficijelnu interpretaciju i karakterizaciju određenih pojava i događaja, a proističe iz njenog ustavnog položaja kao najviše egzekutivne vlasti, iz pozicije insajdera budući da je u centru političkih dešavanja, iz visokog stepena legitimnosti budući da se formira na osnovu rezultata opštih izbora iz neuporedivih organizacionih, kadrovskih, ekspertskih i materijalnih resursa kojima raspolaže u odnosu na druge aktere”<sup>25</sup>. U skladu sa ovim svaka vlada koristi proaktivnu strategiju kontrole i upravljanja medijima. Ova strategija podrazumijeva nametanje tema medijima, obezbjeđivanje pozitivnog i isključenje ili minimalizovanje negativnog publiciteta, dostavljanje ekskluzivnih informacija određenom mediju, ali i uslovljavanje njihovog objavljivanja kao udarnih vijesti, vršenje pritisaka na novinare brifovanjem vlasnika medija, korišćenje zastrašivanja i otvorenih napada na pojedinačne medije i novinare.

**Čini se da je neophodna uska povezanost politike sa medijima kako bi se ostvario što bolji politički rezultat. Na ovom mjestu potrebno je istaći da je postojanje uske povezanosti medija i politike preduslov nastanka i razvoja političkog spektakla. S tim u vezi u okviru političkog komuniciranja možemo prepoznati tri značajne komunikološke teorije koje obezbijeduju pojavu političkog spektakla:**

- *Agenda setting*
- **Dvostepeno komuniciranje**
- **Spirala tišine**

**Stavljajući ili izostavljajući određene teme na/sa dnevnog reda mediji određuju o čemu ćemo razmišljati.** Čini se da je spektakl, kao ometač pažnje javnosti, poželjan na **dnevnom redu** javnih diskusija i rasprava, jer raspravljajući o spektaklu stvara se privid društveno odgovorne aktivnosti. Naime u nemogućnosti da se uhvate u koštac sa realnim društvenim problemima, političari uz pomoć medija konstruišu spektakle kako bi skrenuli pažnju javnosti. Senzacionalističkim pristupom tokom izvještavanja o vještački konstruisanim spektaklima stvara se utisak velikog društvenog problema, koji je nemoguće riješiti preko noći. Nakon što javnost već navikne da je problem toliko veliki da do njegovog rješavanja treba proći dosta vremena na dnevni red stižu novi, bez da su se prethodni do kraja riješili i tako u krug. Problem koji “ne postoji” nema ni svoje rješenje, ali je potrebno stvoriti privid rješavanja i bavljenja problemima, što je dovoljno da se uspješno izmanipuliše

<sup>25</sup> *Isto*, str 32.

javnost. Prema tome možemo zaključiti da je proizvodnja spektakularnih događaja postala standardna praksa u komunikaciji između političara i birača koja se najkraće može opisati u poznatoj maksimi “hljeba i igara”. Zaokupiti pažnju javnosti nevažnim problemima koji dominiraju dnevnim redom medija i tako obezbijediti dodatno vrijeme za stvaranja novih problema je začarani krug iz kojeg je nemoguće naći izlaz.

Svakodnevnu praksu političara u BiH najbolje opisuje Besim Spahić: “**Na-  
jlakše im je svađati se, šikanirati jedan drugoga i dalje njegovati vjersko-nacio-  
nalne polarizacije, što nije ništa drugo do dekoracija privida da oni nešto rade,  
odnosno da bi, ali im drugi 'nepoćudni' to ne dozvoljavaju.**”<sup>26</sup>

**Kao što smo ranije istakli između medija (klijenata) i politike (patrona) vladaju klijentelistički odnosi koji se najčešće prepoznaju u postojanju zagovaračkog novinarstva i političkih paralelizama**<sup>27</sup>. Posljedice klijentelističkog odnosa medija i politike manifestuju se kroz veoma niske standarde novinarske profesije, dok se kao nus produkt pojavljuje zagovaračko ili navijačko novinarstvo. Zagovaračko novinarstvo bi se u najkraćem moglo opisati kao novinarska praksa u kojoj dominira jednostrano izvještavanje i promovisanje interesa finansijera određene medijske kuće. Iz dobrih poslovnih, klijentelističkih odnosa medija i politike kao glavni gubitnik izlazi publika. Naime, običnim građanima ostaje samo da kao “zbunjeno stado” sa strane posmatraju i konzumiraju sadržaje koji im se serviraju.

S tim u vezi postoje teorije o tome da je javnost u BiH (za)ostala u feudalizmu te da u zavisnosti od tumačenja “svojih” *opinion leader-a* percipira političku svakodnevicu. U tom kontekstu teorija o **dvostepenom komuniciranju** ima velikog značaja. Naime, tumačenje političkih i društvenih procesa, događaja i aktuelnosti ili stavova pojedinih javnih ličnosti “povjereno” je političkim, intelektualnim i vjerskim elitama. S tim u vezi Davor Marko zaključuje da *opinion leaderi* 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 djeluju, 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-politič-

<sup>26</sup> Tekst pod naslovom “Spahić: Bh. političari svađanjem stvaraju privid da nešto rade”, preuzet sa internet portala *Vijesti.ba* dostupno na <http://www.vijesti.ba/vijesti/bih/101628-Spahic-politicari-svadjanjem-stvaraju-privid-nesto-rade.html>

<sup>27</sup> Politički paralelizmi predstavlja situaciju gdje je zamagljena razlika između novinara i političkog aktiviste. U BiH javna je tajna da postoje novinari koji su članovi pojedinih političkih opcija, a jedan broj njih se i aktivno uključuje u politiku.

kom afilijacijom”<sup>28</sup>.

Na političkoj sceni Bosne i Hercegovine su prema mišljenju ovog autora dva dominantna *opinion maker-a*. Jedan u Republici Srpskoj u liku predsjednika ovog entiteta Milorada Dodika, i drugi, donedavni poglavar Islamske zajednice u BiH Mustafa efendija Cerić. “Dominirajući medijskim prostorom, bilo u medijima koji su im ideološko-politički bliski ili u medijima koji ih kritikuju, njihove izjave i interpretacije dobijaju vrednost vesti, a učestalost njihovog pojavljivanja u javnome prostoru bosanskohercegovačkih medija čini ih nezaobilaznim tumačima društveno-političke svakodnevnice”<sup>29</sup>.

Stvoreni okvir za percepciju društveno političke svakodnevnice doživljava svoju snažnu medijsku promociju, čime se obezbijедује veliko odobrenje i podrška javnosti. Formirano javno mnjenje se nakon toga održava pod uticajem **spirale tišine**.

Naime medijskim promovisanjem samo jedne (“naše”) strane priče stvara se utisak i atmosfera postojanja apsolutne podrške vladajućoj ideologiji, pri čemu oni koji se ne slažu s tim bivaju odbačeni ili etiketirani u društvu kao neprijatelji ili izdajnici. Nastojeći da izbjegnu društvenu osudu pojedinci čiji stav nije u skladu sa onim koji je dominantan se konformistički povlače, pri čemu njihovo mišljenje ostaje u sjenci.

Dakle, iz svega navedenog možemo zaključiti da se politički spektakl kao dio tehnika političke komunikacije onih koji vladaju i onih kojima se vlada, očituje kroz tri značajna procesa. *Agenda setting* gdje služenje interesima vladajuće elite za posljedicu ima sve veću zastupljenost spektakla na dnevnom redu medija. Zastupljenost spektakla na dnevnom redu dodatno je obezbijedena tehnikama dvostepene komunikacije prilikom čega vjerske vođe, političari i intelektualci razvijaju bespotrebne rasprave oko problema koji ne postoje. Na taj način se skreće pažnja javnosti sa važnijih tema i dodatno pojačava efekat spektakularizacije običnih događaja. Jednom formirano javno mnjenje se efektima spirale tišine još više učvršćuje do nivoa jednodumlja.

## Zaključak

Politički spektakl u BiH se razvio zahvaljujući “povoljnim” uslovima i ambijentu koji je nastao nakon raspada bivše Jugoslavije. Naime, razvio se novi tip kolektivizma – etnokolektivizam. Novi sistem vrijednosti zasnovan na etnokolektivizmu olakšava političkim elitama konstrukciju društvenih problema i kriza, stvaranje vještačkih neprijatelja i sveopšteg straha u društvu kako bi što duže ostali na vlasti. Upravo smo u radu uspjeli prepoznati elemente političkog spektakla (problem, ne-

28 Marko, D., Uloga kreatora javnoga mišljenja u interpretaciji medijskih poruka, R. Veljanovski, *ur. Zbornik radova Vjerodostojnost medija dometi medijske tranzicije*, Beograd, 2010, str. 68.

29 *Isto*, str. 82.

prijatelj, vođa) na političkoj sceni u BiH, što nas navodi na zaključak da je matrica političkog spektakla kao svojevrsni mehanizam prikupljanja političkih poena prisutna u praksi političkih subjekata u BiH. Drugim riječima potvrdili smo da politički spektakla treba posmatrati kao jednu od tehnika političke komunikacije u cilju ostvarivanja političkih interesa.

Međutim jasno je da bez medijske podrške politički spektakl kao jedna od metoda političke komunikacije ne bi bio moguć. Prezicnije politički spektakl bi bez medijske promocije bio trom i spor proces političke komunikacije i ne bi donio značajne rezultate političkim subjektima. Moć medija se ogleda u tome što oni određuju o čemu će se razmišljati stavljajući ali i izostavljajući događaje sa dnevnog reda. Spektakl kao ometač pažnje javnosti poželjan je na dnevnom redu kako bi političke elite lakše manipulisale građanima i obezbijedile dodatne političke poene. Kritička oštrica javnosti potpuno je otupljena, čime se dodatno obezbijeduju povoljniji uslovi za razvoj političkog spektakla. Obzirom da je medijska podrška političkim i ekonomskim pritiscima ranije obezbijedena, čini se da politički spektakl počinje da postaje značajan aspekt posmatranja političke svakodnevice u BiH.

### Literatura

- Kecmanović, N., *Elementi vladavine*, Čigoja štampa, Beograd, 2011.
- Edelman, M., *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb, 2003.
- Marko, D., Uloga kreatora javnoga mišljenja u interpretaciji medijskih poruka, R. Veljanovski, ur. *Zbornik radova Vjerodostojnost medija dometi medijske tranzicije*, Beograd, 2010, str. 67-87,.
- Milardović, A., Lalić, D., Malenica, Z., *Kriza i transformacija političkih stranaka*, Centar za politološka istraživanja, Zagreb, 2007.
- Slavujević, Z., *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, Beograd, 2009.
- Turčilo, L., *Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*, Vlastita naklada, Sarajevo, 2011.
- Šušnjić, Đ., *Ribari ljudskih duša*, Čigoja štampa, Beograd, 2004.
- Šaćić, N., *Medijsko lišavanje smisla*, Zeničke sveske br.6, Zenica, 2007, str.178-184.
- Vlajki, E., *Uvod u komuniciranje postmodernizma*, Fakultet za političke i društvene nauke, Banja Luka, 2007.

### **Tekstovi preuzeti sa interneta**

- Baraković, V., Personaliziranje političke scene u BiH i uloga medija (<http://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/personaliziranje-politicke-scene-u-bih-i-uloga-medija>, pristupljeno 20.2.2012.).
- Kellner, D., *Media Spectacle and Media Events: Some Critical Reflections*, ([http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2009\\_Kellner\\_MediaEventsJuly-FINAL.pdf](http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/2009_Kellner_MediaEventsJuly-FINAL.pdf), pristupljeno 23.6.2012.).
- Papathanassopoulos, S., Hallin, D., *Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective* (<http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/client.pdf>, pristupljeno, 23.5.2012.).
- Sarajlić, E., *Sjećanje i neprijatelj: izazov predstavničke demokratije u BiH*, ([http://www.ba.boell.org/downloads/sjecanje\\_i\\_neprijatelj\\_final.pdf](http://www.ba.boell.org/downloads/sjecanje_i_neprijatelj_final.pdf), pristupljeno 2.5.2013.).