

Pregledni rad

UDK 316.774:159.947.3

DOI 10.7251/BLCZB0219011T

COBISS.RS-ID 7634200

MOŽDANA FILTRACIJA U KOMUNIKACIJI

Branislav R. Tanasić¹

SAŽETAK

Savremeni čovek je svakodnevno izložen brojnim i raznovrsnim informacijama. Mozak se od najeze poruka brani filtriranjem, odnosno aktivira mehanizam kojim se vrši trijaža informacija; prigušuju se sadržaji koji ne privlače pažnju ili u potpunosti potiskuju, dok se interesantni inputi stavljaju u fokus pažnje, čak se mogu pojačati. Ovaj proces je veoma važan jer se samo sadržaji koji su predmet pune pažnje memorišu, ostali podražaji prolaze nezapaženo kao da se nisu desili. Kako to ljudski mozak reaguje kao urođeni Adblocker? Kada korteks primi neku vrstu informacije koju smatra prioritonom, šalje povratni signal delu poznatom kao talamički retikularni nukleus-TRN. U saradnji s asocijativnim korteksom (preko talamokortikalno-talamičke petlje), talamus može obaviti modulaciju primljene informacije povećanjem esencijalnih signala. Mozak mora neprestano da vrši filtraciju važnih, odnosno sadržaja koji su interesantni, od nebitnih, ometajućih interferenci. Stoga treba imati na umu da se memorišu samo sadržaji koji su interesantni i koji vezuju punu pažnju.

Ključne riječi: komunikacija, informacije, moždana filtracija

ABSTRACT

Modern man is exposed to numerous and varied information on a daily basis. Exposed by such huge quantities of messages, the brain is protected by filtering, that is, it activates the mechanism by which information is triaged; unattractive content is muffed or completely suppressed, while interesting inputs are the focus of attention, they can even be amplified. This process is very important because only the contents that are the subject of full attention are memorized, other stimuli go unnoticed as if they did not occur. How does the human brain react as an innate Adblocker? When the cortex receives the kind of information it considers to be a priority, it sends a feedback signal to a part known as the thalamic reticular nucleus-TRN. In conjunction with the associative cortex (via the thalamocortical-thalamic loop), the thalamus can perform the modulation of the information received by increasing the essential signals. The brain must constantly filter the important, that is, the content of interest, from irrelevant, disruptive interferences. Therefore, it should be remembered that only content that is of interest and that binds full attention is stored.

Keywords: communication, information, brain filtering.

UVOD

U visoko urbanim sredinama odvijaju se veoma dinamična dešavanja, razne informacije su na svakom koraku, tako Hood konstatuje izuzetnu količinu promotivnih poruka

¹ Fakultet za menadžment – FAM, Sremski Karlovci, Srbija, Email: tanasicbrana@yahoo.com

kojima su izloženi građani SAD-a za vreme 17 časova dnevnih aktivnosti: „Tokom tipičnog dana, prosečan Amerikanac vidi preko 5000 reklama” (Hood, 2005: 119-120). Jednostavnim računom dolazi se do podatka o 294 informativne poruke po času, odnosno gotovo pet poruka svakog minuta! Šta od tako velikog broja informacija uopšte dolazi do svesti, u kojoj meri može da privuče pažnju pojedinca i utiče na ponašanje i odlučivanje? Sve s nas feramozga se od najezde informacija brani filtriranjem, nepropusnom barijerom za nevažne podatke u koje se najčešće svrstavaju i promotivni sadržaji. Zašto su neke promotivne poruke delotvorne, dok ogromna većina završava na deponiji svesne percepcije, odbačene procesom selekcije? Sprovedena istraživanja otkrivaju da kreativne i atraktivne reklame privlače pažnju i vode ka pozitivnim stavovima o proizvodima koji se prodaju (Reinartz&Saffert, 2013: 5).

Ovaj rad je kratak osvrt na neurofiziologiju mozga, obrazlaže zbivanja u glavi potrošača u prvom redu mehanizam odbacivanja nedovoljno interesantnih sadržaja.

KOMUNIKACIJA

Komunikacija je derivat latinske reči *Communicio* što znači *deliti* (Harper, 2019). Komunikacija u svakodnevnom životu je sveobuhvatan uvod u međuljudsku komunikaciju i različite kontekste – kako lične tako i profesionalne – u kojima se odvija komunikacija i interakcija (Devereaux at al. 2014: 464). U svojoj knjizi *Poslovna etika i komuniciranje*, Miljević iznosi podatak da su još daleke 1976. god. Dens i Larson nabrojali nekih 126 definicija komunikacije (Miljević, 2010: 235). Stoga bez zalaženja u detaljniju analizu, može se reći da u širem smislu, savremena komunikacija podrazumeva simbolički proces u kojem se stvarnost proizvodi, održava i transformiše, odnosno razmenjuju informacije, ideje, audio, video ili pisani sadržaji. Svaka komunikacija, uključujući i marketing komuniciranje, podrazumeva bar jednog pošiljaoca ili komunikatora, informaciju koja se prenosi i primaoca poruke ili recipijenta. Na prvi pogled čini se da je komunikacija jednostavan proces, ali u pitanju je vrlo kompleksna aktivnost, tokom koje se razmenjuju informacije kroz kontinuiranu aktivnost govora, slušanja i razumevanja. Da bi ovaj dvosmerni proces postigao uzajamno razumevanje potrebno je da recipijent poruke bude fokusiran na sadržaj poruke, odnosno da komunikator i poruka koju on odašilje budu predmet pažnje primaoca.

FOKUS PAŽNJE

U stvarnom trodimenzionalnom okruženju, u ljudskom mozgu postoje samo podaci registrovani čulima. Svi senzorni putevi, osim jednog fragmenta transdukcije mirisnih in-puta, vode do korteksa preko talamusa. Tu se dolazni signali integrišu i zatim prenose u specifične kortikalne centre, gde obrađeni dobijaju puni smisao i razumevanje. Ova komunikacija je kontinuirana dvosmerna razmena informacija na relaciji korteks-talamus-korteks koji šalje povratni signal u thalamički retikularni nukleus-TRN. U zavisnosti od kvaliteta i interesa za određeni sadržaj, ta talamička struktura može aktivirati neurotransmiter GABA, (Gama-aminobuterna kiselina), te tako regulisati talamokortikalnu komunikaciju. GABA kao neurotransmiter funkcioniše tako što olakšava međučelijsku komunikaciju, ali može i smanjiti aktivnost određenih neurona, što ima širok spektar efekata. GABA moduliše primljene informacije pojačavanjem bitnih signala, dok manje važne informacije prigušuje ili potpuno gasi. Na taj način talamus bira informacije, stvara mogućnost da se

pojedinaac u potpunosti usredotoči na objekat pažnje, to je neurološki proces filtriranja poznat kao *sensory gate*, senzorska vrata (Banich, 2004: 49-50). Psiholog Donald Broadbent je u svom radu *Perception and communication*, uspostavio i razvio koncept selektivnog moždanog procesa (Broadbent, 1958). Često se u literaturi pojavljuje primer koktel zabave (*Coctail party*), u objašnjenju ove pojave. Du Plessis u svojoj knjizi *The Advertised Mind*, objašnjava pojedinosti o tome kako se usredotočiti na ono što jedna osoba kaže kada istovremeno govore mnogi ljudi, efekat koktela. Soba je puna bučnih ljudi, opšti žamor, svi govore sličnim intezitetom. Dok jedva pratite sagovornika, neko u susednoj grupi izgovara vaše ime: „Nevoljno skrećete pozornost na osobu koja je spomenula vaše ime i slušajte nekoliko riječi tog razgovora. Ubrzo shvatate da ne govore o vama, nego o drugoj osobi sa istim imenom, istog trenutka se vaša pažnja vraća na sagovornika” (Du Plessis, 2005: 29).

Kako to ljudski mozak reaguje kao urođeni *Adblocker*? Kada korteks primi neku vrstu informacije koju smatra prioritonom, šalje povratni signal delu poznatom kao talamički retikularni nukleus -TRN. To je tanak sloj neurona između talamusa i korteksa koji može funkcionisati kao pristupna vrata (McAlonan, Brown & Bowman, 2000: 8897). Kao što je već rečeno, TRN koristi neurotransmitter GABA za regulisanje talamokortikalne komunikacije i inhibiranje prenosa drugih manje zanimljivih signala iz talamusa u korteks. U saradnji s asocijativnim korteksom (preko talamokortikalno-talamičke petlje), talamus može obaviti modulaciju primljene informacije povećanjem esencijalnih signala. Stoga treba imati na umu da se mogu zapamtiti samo sadržaji koji su predmet pažnje. Sadržaj koji je odbačen filtracijskim procesom, za svjesnu komponentu mozga zapravo nije se dogodio. Ova selektivna obrada bihevioralno relevantnih senzornih inputa i potiskivanje nebitnih sadržaja, jedna je od osnovnih kognitivnih funkcija. Poznato je da talamički retikularni nukleus unosi senzorne informacije ka korteksu, ali osnovni mehanizmi ostaju nejasni. Otkrivena je uloga fermenta ErbB4 u regulisanju funkcije kortiko-TRN-talamičkog kola, odnosno petlje, kojim se reguliše osetljivost TRN na nivoima koji mogu podržati senzornu selekciju (Ahrens at al. 2015: 104-111).

Provedeno je istraživanje na miševima sa i bez ErbB4 kako bi se odredio njihov utjecaj na njihovu pažnju. Enzim ErbB4 normalno smanjuje utjecaj koji korteks ima na retikularnu jezgru, pa je bez ErbB4 kortikalna povratna veza na retikularni talamički nukleus jača, a time i veća supresija irelevantnih podataka, odnosno potencijalno njihovo potpuno odbacivanje (Lewis, 2015), dok je sposobnost da preusmere pažnju između sukobljenih senzornih inputa bila oslabljena (Ahrens at al. 2015: 104-111).

Različiti procesi pomažu fokusiranju na zanimljive zvukove, uključujući vizualne signale, i korišćenje oba uha za preciznije lociranje izvora zvuka. U bučnom okruženju, vizualne informacije koriste se istovremeno s audio informacijama. Većina ljudi gleda na osobu koju želi čuti i to pomaže. Jedno uho je usmjereno na željeni izvor, a drugo je monitor za poređenje pozadinske buke s onim što želimo slušati. Stoga je važno imati dobar sluh na oba uha, lakšese razlikuju glasovi različitih visina i tonova, u suprotnom komunikacija bi bila nemoguća u bučnom okruženju.

ZAKLJUČAK

Pošto mozak nema dovoljno kapaciteta da obradi sve senzorne informacije koje neprestano pristižu, određene grupacije ćelija u prefrontalnom korteksu specijalizovale su

sposobnost da potiskuju informacije manjeg značaja, odnosno inpute za koje u datom trenutku ne postoji interesovanje. Ova pojava se naziva moždana filtracija (*Brain filtering*) i omogućava fokusiranje na signale od interesa, potiskujući sve ostale. Cilj marketinga je da ubedi potrošače da kupuju, čak da kreira nove navike i potrebe potrošača. Tako i svakodnevna komunikacija, prenošenje poruka, ideja, informacija suočava se sa problemom pažnje recipienta, zapravo koliko je fokusiran, ili želi da bude fokusiran na sadržaj kojem je izložen. Ova saznanja mogu biti od koristi, odnosno imati praktičnu primenu u kreiranju promotivnih poruka i potencijalnih problema koji nastaju usled selektivne obrade senzornih signala.

LITERATURA:

1. Ahrens Sandra, Santiago Jaramillo, Kai Yu, Sanchari Ghosh, Ga-Ram Hwang, Raehum Paik,
2. Cary Lai, Miao He, Z. Josh Huang, Bo Li, (2015), *ErbB4 regulation of a thalamic reticular nucleus circuit for sensory selection*, Natural Neuroscience, 18 (1) pgs. 104-111
3. Banich T. Marie, (2004), *Cognitive neuroscience and neuropsychology* (2nd Edition) Boston, Houghton Mifflin Company, pgs. 49-50
4. Broadbent E. Donald, (1958), *Perception and Communication*, Oxford, Pergamon press
5. Du Plessis Erik, (2005), *The Advertised Mind, the ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*, London, Millward Brown
6. Devereaux Ferguson, Lennox-Terrion Jenefer, Ahmed Rukhsana, Jaya Peruvemba, (2014), *Communication in Everyday Life: Personal and Profesional Contexts*, Canada, Oxford University Press, p. 464
7. Harper Douglas, (2019), *Online Etymology Dictionary – communication*, [online] <https://www.etymonline.com/word/communication>
8. Hood M. John, (2005), *Selling the dream: Why Advertising is Good Business*, Westport, Praeger Publishers
9. Lewis Jordan Gaines, (2015), *This Is How the Brain Filters Out Unimportant Details*, <https://www.psychologytoday.com/gb/blog/brain-babble/201502/is-how-the-brain-filters-out-unimportant-details>[online]
10. McAlonan Kerry, Verity J. Brown, & Eric M. Bowman, (2000), *Thalamic Reticular Nucleus Activation Reflects Attentional Gating during Classical Conditioning*, *The Journal of Neuroscience*, 20 (23): 8897–890
11. Miljević I. Milan, (2010), *Poslovnaetika i komuniciranje*, Beograd, Univerzitet Singidunum
12. Reinartz Werner & Saffert Peter, (2013), *Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't* *Harvard Business Review*, June 2013, pgs. 3-8 Harvard Business School Publishing Corporation.

Originalni naučni rad

UDK 342.727:316.647.5/.8

DOI 10.7251/BLCZB0219015P

COBISS.RS-ID 7634200

ŠIRENJE GOVORA MRŽNJE POZIVAJUĆI SE NA SLOBODU GOVORA - IDENTIFIKACIJA I ANALIZA ONLINE PORTALA KOJI ŠIRE GOVOR MRŽNJE

Sanela Porča¹

SAŽETAK

Svakodnevna pojava širenja govora mržnje putem medija u Bosni i Hercegovini uglavnom je zasnovana na nacionalizmu. Svakodnevno se putem određenih medija propagira međunarodna netrpeljivost čiji krajnji cilj je nastavak i dovršetak ratnih planova. Jasno je da takav trend održava trenutno stanje i poziciju sva tri nacionalna politička lobija i da su najvjerovatnije te politike finansijeri i organizatori takvih medijskih projekata. Obzirom da ne postoji ni jedan poseban zakon koji reguliše i kažnjava govor mržnje na online platformama, jasno se uočava iskorištavanje tog stanja za ostvarivanje političke koristi. Fokus ovog rada bit će identifikacija i analiza portala koji šire govor mržnje na društvenoj mreži facebook. Facebook je najposjećenija online platforma u Bosni i Hercegovini, pa je iz tog razloga fokus usmjeren na nju. Facebook je pogotovo specifičan zato što otvara mogućnost dvosmjerne komunikacije te se mogu analizirati reakcije korisnika na plasiranje određenih tekstova koji promoviraju govor mržnje. Identifikacija portala koji šire govor mržnje te njihova analiza ima za cilj ukazati na kontekst i ulogu tog alata u rukama političkih elita. Rad sadrži zakonodavni i institucionalni okvir koji se odnosi na slobodu govora i zloupotrebu slobode govora kroz govor mržnje. Govor mržnje je svaki oblik izražavanja koji širi, potiče, promovise ili opravdava rasnu, nacionalnu ili bilo koju drugu mržnju po osnovu različitosti koje postoje među ljudima.

Ključne riječi: zloupotreba slobode govora, govor mržnje, online portali

ABSTRACT

The daily occurrence of spreading hate speech through the media in Bosnia and Herzegovina is largely based on nationalism. Every day, through certain media, propagates inter-ethnic intolerance whose ultimate goal is the continuation and completion of the war plans. It is clear that such a trend maintains the current state and position of all three national political lobbies and that they are most likely to be financiers and organizers of such media projects. Given that there is no specific law regulating and punishing hate speech on on-line platforms, it is clearly seen the exploitation of this condition for political gain. The focus of this paper will be the identification and analysis of a portal that spreads hate speech on the social network facebook. Facebook is the most widely-visited online platform in Bosnia and Herzegovina, and for that reason it focuses on it. Facebook is particularly specific because it opens up the possibility of two-way communication and can analyze the user's reactions to the placement of certain texts that promote hate speech.

1 Doktor medijskih i komunikoloških nauka iz oblasti medija, Profesor razredne nastave u osnovnoj školi

Identifying a portal that spreads hate speech and their analysis aims to point to the context and role of this tool in the hands of political elites. The paper contains a legislative and institutional framework for the freedom of speech and the abuse of speech freedom through hate speech. Hate speech is any form of expression that expands, encourages, promotes or justifies racial, national or any other hatred based on the differences that exist among people.

Keywords: Abuse of Freedom of Speech, Hate Speech, Online Portals

UVOD

Opće poznato je da govor mržnje u Bosni i Hercegovini nije rijetka pojava, kada uzmemo u obzir svakodnevno medijsko izvještavanje netrpeljivosti u državi koja već ima naslijeđe ratnih sukoba i koja je i dalje duboko podijeljena po etnonacionalnim linijama. Jako bitno je napomenuti i imati na umu da je većina govora mržnje u Bosni i Hercegovini, između ostalog, zasnovana na nacionalizmu. Društveno stanje se odražava sve više i u online prostoru, koji sve više dobija odliku i može se opisati kao prostor haosa, obzirom da ne postoji niti jedan poseban zakon koji bi regulisao i kažnjavao govor mržnje, a već postojeća zakonska rješenja u krivičnim zakonima nisu adekvatna i potrebno ih je mijenjati. Sve više ovakvo stanje na nivou države, ali i šire, dovodi do opće prihvatanja i nereagovanja na zločine počinjene iz mržnje i govora mržnje, što svakako zaslužuje najoštriju i najstrožiju osudu.

Cilj i zadatak ovog rada je identifikacija govora mržnje s ciljem usmjeravanja pažnje institucija i podsticaja na pravno djelovanje u okviru zakonske regulative kako bi se sankcionisale uvrede i omalovažavanja usmjerena prema određenim grupama ili pojedincima.

Identifikacijom i analizom portala koji promovišu govor mržnje ima za cilj usmjeriti pažnju relevantnih institucija na zakonsko rješavanje ovog problema. Važno je naglasiti da neki portali koji djeluju u online medijskom prostoru Bosne i Hercegovine nisu registrovani na području Bosne i Hercegovine.

Govor mržnje se može definisati kao izražavanje koje sadrži poruku mržnje ili netrpeljivosti prema nekoj nacionalnoj, rasnoj, vjerskoj ili etničkoj grupi ili njenim pripadnicima. Pored već navedenih kategorija, govor mržnje svakako obuhvata i govor koji je usmjeren ka stvaranju mržnje i netrpeljivosti prema drugom polu i seksualnoj opredjeljenosti, uključujući i netrpeljivost prema različitom političkom i drugom mišljenju.

Termin *govor mržnje* se shvata kao svaki oblik izražavanja, koji širi, potiče, promovise ili opravdava rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam i druge oblike mržnje na temelju netolerancije, uključujući netoleranciju izraženog agresivnog nacionalizma i etnocentrizma, diskriminaciju i neprijateljstvo prema manjinama, migrantima i ljudima imigrantskog porijekla, navodi se u preporuci Komiteta Vijeća Evrope br. R (97)20 o *govoru mržnje* koja je usvojena 1997.

PROCES REGULACIJE GOVORA MRŽNJE U ONLINE PROSTORU

Kada je u pitanju proces regulacije govora mržnje na internetu treba imati u vidu da je u pitanju još uvijek nepotpuno razvijen normativni okvir. Kada je Jakubović analizirao regulatorni okvir za „nove medije“ primijetio je da on prolazi kroz određene pravilnosti kada su u pitanju pravne i političke reakcije na njegov razvoj. On je izdvojio njegove četiri faze.

a) u prvo vrijeme nema nikakvih reakcija;

- b) zatim se pokušava sa asimilacijom novog medija u pravni okvir razvijen za stare medije;
- c) slijedi priprema novog zakonskog okvira i vodi se diskusija prilagođena novom mediju;
- d) na kraju stupa na snagu novi pravni okvir.²

Naravno, prve dvije faze razvoja su već davno prevaziđene, dok se u međuvremenu dosta uradilo na finalnom definisanju novog pravnog okvira, kojeg prati usklađivanje nacionalnih zakonona. Ovakav pogled na razvoj regulacije novih medija primjenjiv je na razvoj pravnog okvira koji se tiče regulacije komunikacije putem interneta. Budući da je sadržaj koji se reguliše na internetu iste vrste kao i u tradicionalnim medijima, kada je u pitanju sam govor mržnje i sloboda izražavanja, primjenjive su iste norme prethodno razvijene za stare medije.

Za potrebe analize regulatornog okvira govora mržnje putem interneta poslužiću se komparativnom analizom regulacije medija masovne komunikacije koju je predložio MekKvejl kroz šest različitih aspekata: njihove strukture (vlasništvo, vrijednost, forma, organizacija, pitanja koncentracije, monopola, licence, uslova korišćenja i sl.), infrastrukture i tehnologije (razvoj i funkcionisanje mreže, transmisionih sistema i drugih sredstava za prenos i prijem sadržaja, tehnički standardi, davanje frekvencija i satelitskih pozicija, povezivanje različitih sistema u skladu sa međunarodnim ugovorima), distribucije (pitanja vrste i dometa usluga, naplate korišćenja, kao i nacionalna ograničenja za distribuciju), pristupa (vlasnička i operativna prava, obaveza pristupa na medijima u tuđem vlasništvu, zabrane pristupa u slučaju ugrožene bezbednosti i sl.), pravila ponašanja (novinarska etika, autorska prava, poštovanje privatnosti, pravo na informisanje) i sadržaja. Takođe, Mek Kvejl je identifikovao i četiri modela medijske regulacije: regulaciju emitera, štampe, telekomunikacije i interneta kao novog medija kojiznačajno odstupa od prva tri modela.³

Stepeni medijske regulacije (Mek Kvejl, 2010)

Fokus regulacije	Radiodifuzija (Radio, TV)	Štampa magazini, knjige	Telekomunikacije (e-mail, telefon, kablovska mreža)	Internet svaka upotreba
Struktura:	Visok	Nizak	Srednji	Nizak
Infrastruktura:	Visok	Neregulisan	Visok	Visok
Distribucija:	Visok	Nizak	Nizak	Neregulisan
Pristup:	Visok	Neregulisan	Nizak	Neregulisan
Pravila ponašanja:	Visok	Nizak	Nizak	Neregulisan
Sadržaj:	Visok	Neregulisan	Neregulisan	Neregulisan

U tabeli su prikazana uporedo četiri modela medijske regulacije prema fokusu i stepenu regulacije. Uprkos činjenici da je internet primjer izuzetne medijske konvergencije sa osobinama svih ranijih „tradicionalnih“ medija, za potrebe regulacije on se prevashodno tretira kao sredstvo za komunikaciju, tj. na njega se primenjuje model regulacije telekomu-

2 Jakubowicz, K. (2011), *Media Revolution in Europe: Ahead of the Curve*, Council of Europe Publishing

3 Prema: Mek Kvejl D. (1994), *Stari kontinent - novi mediji*. NOVA, Beograd

nikacija. To u praktičnom smislu znači da ne postoji posebna regulacija interneta i ako on ima osobine štampanih medija na njega se ne odnose garancije slobode koju ima štampa, niti se na njega može direktno primijeniti regulacija sadržaja. Internet je zapravo vrlo specifičan fenomen koji se ne može potpuno regulisati postojećim normama koje su razvijene.

Glavni razlozi za to su njegova izražena decentralizovanost i nedostatak direktnog vlasništva, njegov internacionalni karakter prilično kompleksna struktura, kao i veoma brz i nepredvidiv razvoj koji regulatorni mehanizmi ne uspijevaju da isprate. Zapravo, postojeći regulatorni mehanizmi uspijevaju da utiču samo na određene segmente interneta, najčešće onih koji se tiču komunikacije, oglašavanja ili koji mogu direktno da utiču na ponašanje korisnika u određenoj zemlji ili određenog servisa/ dobavljača usluga. Sve ovo upućuje na neophodnost da se proces regulacije interneta prevashodno rješava na međunarodnom nivou.

Regulacija govora mržnje pretežno spada u regulaciju pravila ponašanja i objavljivanja sadržaja, te se u tom smislu primjenjuje regulatorni okvir koji je uspostavljen za uređivanje sadržaja u tradicionalnim medijima. Kako bi se bolje sagledale specifičnosti regulacije govora mržnje na internetu neophodno je uporedo sagledati regulatorni okvir za govor mržnje sa okvirom koji se odnosi na komunikaciju putem interneta. Razvoj interneta kao konvergentnog medija koji je nastao skoro bez ikakve regulacije kao potpuno slobodan kanal za razmjenu sadržaja, izazvao je potrebu za stvaranjem novog „konvergentnog“ regulatornog okvira koji bi na zadovoljavajući način mogao da reguliše i pitanje govora mržnje u komunikaciji putem interneta. Ipak, kreatori javnih politika radije se okreću prilagođavanju postojećih regulatornih rješenja i njihovom stapanju kada su određene teme u pitanju, nego kreiranju potpuno novih regulatornih mehanizama. Imajući to u vidu, ne čudi da je čitav splet različitih aspekata formalne i neformalne regulacije tradicionalnih medija relevantan i za oblast govora mržnje na internetu. Ipak, kao osnovno otvoreno pitanje koji proističe iz nedovoljno jasno definisanih regulatornih okvira, jeste razvijanje efikasnog sistema monitoringa i sankcionisanja nepoželjnih sadržaja na Internetu.

GOVOR MRŽNJE U PRAVNOM OKVIRU BOSNE I HERCEGOVINE

U krivičnom zakonu Bosne i Hercegovine govor mržnje kao pojam se ne nalazi ni na jednom nivou. U zakonima se samo navodi izazivanje vjerske i nacionalne mržnje i netrpeljivosti, na ograničenom broju osnova koje se odnose na vjeru, rasu, nacionalnost i etnicitet, što je tretirano u krivičnim zakonima.

Krivičnom zakonu BiH (član 145.a)

U krivičnom zakonu Bosne i Hercegovine članom 145a. izazivanje nacionalne, rasne i vjerske mržnje, razdora i netrpeljivosti reguliše se sljedeće:

1. Ko javno izaziva ili raspiruje nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju, razdor ili netrpeljivost među konstitutivnim narodima i ostalima, kao i drugima koji žive ili borave u Bosni i Hercegovini, kaznit će se kaznom zatvora od tri mjeseca do tri godine.
2. Ko krivično djelo iz stava (1) ovog člana počini zloupotrebom svog položaja ili ovlaštenja kaznit će se kaznom zatvora od jedne do deset godina.

Krivičnom zakonu FBiH (član 163.)

Krivičnim zakonom Federacije Bosne i Hercegovine članom 163 izazivanje nacionalne, rasne i vjerske mržnje, razdora ili netrpeljivosti propisano je:

1. Ko javno izaziva ili raspaljuje nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju, razdor ili netrpeljivost među konstitutivnim narodima i ostalima koji žive u Federaciji, kaznit će se kaznom zatvora od tri mjeseca do tri godine.
2. Ko krivično djelo iz stava 1. ovog člana učini prisilom, zlostavljanjem, ugrožavanjem sigurnosti, izlaganjem omalovažavanju nacionalnih, etničkih ili vjerskih simbola, oštećenjem tuđih simbola, skrnavljenjem spomenika, spomen-obilježja ili grobova, počinitelj će se kazniti kaznom zatvora od jedne do osam godina.
3. Ko krivično djelo iz stava (1) ovog člana počini zloupotrebom svoga položaja ili ovlaštenja kaznit će se kaznom zatvora od jedne do deset godina.
4. Ko krivično djelo iz stava 2. ovog člana učini zloupotrebom položaja ili ovlasti, ili ako je zbog tog djela došlo do nereda, nasilja ili drugih teških posljedica za zajednički život konstitutivnih naroda i ostalih koji žive u Federaciji, kaznit će se kaznom zatvora od jedne do deset godina.
5. Ko krivično djelo iz stava (1) ovog člana učini javnim poricanjem ili osporavanjem genocida, zločina protiv čovječnosti ili počinjenih ratnih zločina utvrđenih pravosnažnom odlukom međunarodnog suda pravde, međunarodnog krivičnog suda za bivšu Jugoslaviju ili domaćeg suda kaznit će se kaznom zatvora od tri mjeseca do tri godine.

Krivičnom zakonu RS (član 390.)

U Krivičnom zakonu Republike Srpske članom 294a izazivanje nacionalne, rasne i vjerske mržnje i netrpeljivosti reguliše se sljedeće:

1. Ko izaziva ili raspaljuje nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju, razdor ili netrpeljivost ili širi ideje o superiornosti jedne rase ili naroda nad drugim, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do dvije godine.
2. Ako je djelo iz stava 1. ovog člana učinjeno prinudom, zlostavljanjem, ugrožavanjem sigurnosti, izlaganje omalovažavanju nacionalnih, etničkih ili vjerskih simbola, oštećenjem tuđih stvari, skrnavljenjem spomenika, spomen-obilježja ili grobova, počinitelj će se kazniti zatvorom od šest mjeseci do pet godina.
3. Ako je usljed djela iz stava 1. i 2. ovog člana došlo do nereda, nasilja ili drugih teških posljedica za zajednički život naroda i ostalih koji žive u Republici Srpskoj, kazniće se zatvorom od jedne do osam godina.
4. Materijal i predmeti koji nose poruke iz stava 1. ovog člana, kao i sredstva za njihovu izradu, razmnožavanje ili rasturanje oduzeće se.

PODRŠKA ZAKONSKOJ REGULATIVI ONLINE PROSTORA – AKTIVNOSTI

U Bosni i Hercegovini su u 2019. godini održane tri radionice i seminar na temu govora mržnje:

1. 21. 1. 2019. godine održana je radionica u Sarajevu na temu „Problemi zakonskog regulisanja govora mržnje“, čiji je organizator Društvo novinara BiH.⁴
2. 29. 4. 2019. godine održan je prvi seminar i edukacija na Pravnom fakultetu Univerziteta u Zenici o temi govora mržnje „Hate speech“.⁵

4 <http://tvsa.ba/radionica-Xproblemi-zakonskog-regulisanja-govora-mrnjeX-odrava-se-danas-p16724-174.htm>

5 <https://www.072info.com/zenica-odrznani-prvi-seminar-i-edukacija-o-temi-govora-mrznje/>

3. 19. 6. 2019. godine Vijeće za štampu u BiH održalo je Konferenciju za mlade Kampanja „Stop! govor mržnje 2019“ u online medijima. Tokom kampanje “STOP! Govor mržnje 2018” Vijeće za štampu i online medije u BiH registriralo je 2.544 slučaja govora mržnje. Izdato je preko 926 upozorenja, a obrisano preko 1.300 komentara koji sadrže govor mržnje.⁶

Ovakvim aktivnostima akademske zajednice šalje se jasna poruka političkim predstavnicima da se zakonskim aktima reguliše online prostor i time stavi pod kontrolu države.

ANALIZA ONLINE PORTALA KOJI ŠIRE GOVOR MRŽNJE

Zenicablog –Dvije zaračene političke opcije, s jedne strane SDA a s druge strane gradonačelnik Fuad Kasumović.⁷ Na osnovu objavljivanja ovih članaka koji direktno nisu govor mržnje, ali na društvenim mrežama i facebooku putem dijeljenja sadržaja izazivaju govor mržnje između različitih političkih opcija. To se potvrđuje ujedeno i člankom koji je objavljen na istoimenom portalu, a koji govori o porastu broja slučajeva govora mržnje.

072info – je prema stranici raskrinkavanje.ba negativno ocijenjen portal, a to se odnosi na dezinformaciju i prenošenje lažnih vijesti, posebno na klikbejt. Već na prvu je jasno da je klikbejt osnovni mamac za posjećivanje ove stranice. Slično kao i kod predhodnih portala dijeljenje sadržaja ovog portala putem facebooka izaziva govor mržnje na političkim relacijama. Uglavnom su naslovi bombastični dok je sadržaj siromašan. Primijetno je u komentarima da korisnici društvenih mreža veoma često iznose uvrede na račun novinara i urednika portala koji su željeli da na tako mizeran način zadobiju pažnju čitalaca. Stanje je uglavnom slično kod većine lokalnih medija bez obzira da li se radi o konkurentskim medijskim kućama kada je u pitanju lokalni nivo. Uglavnom se uzrok govora mržnje može naći u različitim političkim stajalištima, veoma rijetko u nacionalističkim motivima. Stoga je sljedeća analiza nacionalnih medija važna kako bi otkrila uzrok govora mržnje na sadržaje koji se dijele na društvenim mrežama.

Poskok.info – nekoliko naslova vodi nas na jasan politički diskurs ovog portala, između ostalog članak o „Čudan patriotizam efendije Hadžića: Zašto mu je otomanski agresor draži od posljednjeg kralja naše zemlje?“⁸ ili članak o „Nikad više Bošnjaci neće imati takvog zeta: Ovaj uzurpator gazi ustavna prava ne samo Srba i Hrvata nego i većine građana BiH“⁹

Sudeći prema određenim političkim naklonostima Poskok.info nije ništa drugo do HDZ-ov glasnik i veoma je jasno da pored izazivanja političke mržnje i govora mržnje ne reguliše niti se ustručava da raspiruje međunacionalnu mržnju omalovažavajući i vrijeđajući osjećaje drugih kao npr. sa člankom „Džamija u čast alkoholičara: Nacionalni spomenik BiH nosi ime po Selimi II Pijanici“.¹⁰ Iz članka vidljivo izvire islamofobija i očita mržnja prema Bošnjacima, Turcima i Islamu.

6 <https://www.vzs.ba/index.php/vijesti/reagiranja-i-saopstenja-za-javnost/2983-konferencija-za-medije-o-pocetku-kampanje-stop-govor-mrznje>

7 <https://www.fokus.ba/vijesti/bih/protest-prosvjetnih-radnika-u-zenici-kasumovic-im-porucio-da-se-zale-vladi-zdk/1525443/>

8 <https://poskok.info/halal-patriotizam-efendije-hadzica-zasto-mu-je-otomanski-agresor-drazi-od-posljednjeg-kralja-nase-zemlje/>

9 <https://poskok.info/nikad-vise-bosnjaci-neece-imati-takvog-zeta-ovaj-uzurpator-gazi-ustavna-prava-ne-samo-srba-i-hrvata-nego-i-vecine-gradana-bih/>

10 <https://poskok.info/dzamija-u-cast-alkoholicara-nacionalni-spomenik-bih-nosi-ime-po-selimu-ii-pijanici/>

KLIX – Iako je punopravni član vijeća za štampu BiH, prema određenima analizama spada u portal koji najviše širi govor mržnje na društvenim mrežama. On se prema portalu raskrinkavanje.ba dovodi u vezu sa veoma čestim greškama u objavama, dezinformacijama, manipulisanje činjenicama i pristrasnim izvještavanjem.

Srna – je vladina agencija RS koja se prema analizi portala raskrinkavanje.ba dovodi u vezu sa pristrasnim izvještavanjem, teorijama zavjere, prenošenjem lažnih vijesti, manipulisanje činjenicama, dezinformacijama i spinovanjem. Analizirajući reakcije korisnika društvene mreže facebook na objave ove agencije može se uočiti da uglavom proizvodi govor mržnje na nacionalnoj osnovi.

SAFF – kao nezavisni magazin uglavnom širi govor mržnje prema drugim nacijama kroz prenošenje dezinformacija, lažnih vijesti, pristrasnog izvještavanja, spinovanja i teorija zavjere.

ZAKLJUČAK

Obzirom da ne postoji zakonski okvir koji se odnosi na govor mržnje na internetu, odnosno u virtualnom prostoru potrebno je podnijeti inicijativu kako bi se ta oblast pravno uredila. Sve dok ne postoje adekvatne sankcije koje se odnose na govor mržnje bez problema će oni koji imaju koristi od tog negativnog naboja plasirati i raspirivati međunarodne sukobe, međupolitička prepucavanja i slično. Kada se sagleda kontekst potrebe pravnog regulisanja online prostora vidljivo je da je on već prošao kroz određene faze ali još uvijek se nije pojavio niti u jednom Parlamentu ni u fazi nacrtu, a to može značiti ili slabe aktivnosti akademske zajednice ili nepostojanje volje političkih elita kojima najviše odgovara ovakvo stanje.

Obzirom da se akademska zajednica bar parcijalno uključila u ovaj problem i ukazivanje u potrebu njegovog rješavanja što je u radu prikazano kroz organizovanje seminara i radionica na tu temu. Ipak potrebno je mnogo intenzivniji pristup rješavanju ovog problema za koji se akademska zajednica ne bi trebala bojati da pozove i međunarodnu pomoć i relevantnu pomoć u Evropskoj Uniji.

Cilj ovog rada bio je identifikacija i analiza portala koji podstiču govor mržnje ili ga čak sami kreiraju. Kada je u pitanju lokalni nivo može se zaključiti da je izvor govora mržnje uglavnom uzrokovan međupolitičkim prepucavanjima bez obzira na nacionalnost. Kada se pomjeri fokus na etnonacionalne portale onda se jasno uočava politički diskurs online portala koji ili promovišu govor mržnje ili ga potpomažu. Govor mržnje u pravilu se širi putem društvene platforme facebook i to komentarima na određene članke i iritirajuće objave.

Obzirom da je publika u BiH medijski slabo pismena većina govora mržnje proizilazi iz nepoznavanja osnovnih načela informisanja. Tako npr. publika nije sposobna da ispravno reaguje prema institucijama putem prijavljivanja određenih tekstova ili da se obrati facebook administratorima kako bi se neka objava uklonila. Tako se troši dragocjeno vrijeme u raspravama koje skoro uvijek prerastu u svađu i govor mržnje prema neistomišljenicima.

Želja da se online prostor stavi pod kontrolu i zakonske okvire nije samo želja povrijeđenih putem govora mržnje nego je stvarna potreba i nezaobilazan faktor kreiranja boljih odnosa u društvu u kojem će se znati do koje granice seže sloboda govora a kada shvatanje slobode govora prelazi u zloupotrebu i manipulaciju.

Literatura:

1. Jakubowicz, K. (2011), *Media Revolution in Europe: Ahead of the Curve*, Council of Europe Publishing
2. Mek Kvejl, D. (1994), *Stari kontinent - novi mediji*. NOVA, Beograd
3. <http://tvsa.ba/radionica-Xproblemi-zakonskog-regulisanja-govora-mrnjeX-odrava-se-danas-p16724-174.htm>
4. <https://www.072info.com/zenica-odrzani-prvi-seminar-i-edukacija-o-temi-govora-mrnje/>
5. <https://www.vzs.ba/index.php/vijesti/reagiranja-i-saopstenja-za-javnost/2983-konferencija-za-medije-o-pocetku-kampanje-stop-govor-mrnje>
6. <https://www.fokus.ba/vijesti/bih/protest-prosvjetnih-radnika-u-zenici-kasumovic-im-porucio-da-se-zale-vladi-zdk/1525443/>
7. <https://poskok.info/halal-patriotizam-efendije-hadzica-zasto-mu-je-otomanski-agresor-drazi-od-posljednjeg-kralja-nase-zemlje/>
8. <https://poskok.info/nikad-vise-bosnjaci-nece-imati-takvog-zeta-ovaj-uzurpator-gazi-ustavna-prava-ne-samo-srba-i-hrvata-nego-i-vecine-gradana-bih/>
9. <https://poskok.info/dzamija-u-cast-alkoholicara-nacionalni-spomenik-bih-nosi-ime-po-seli-mu-ii-pijanici/>