

Izvorni naučni rad

UDK 811.163.4:316.653(497.6)

UDK 316.776(497.6)

Mustafa ALENDAR (Mostar)

Gradsko vijeće Grada Mostara

mustafa.alendar@gmail.com

JEZIK KAO ALAT MARKETINGA JAVNOG MIŠLJENJA*

Javne politike i javno mišljenje u BiH, dijelom se formiraju na osnovu vijesti koje se distribuišu putem medija u javnoj sferi. Koliko je danas vjerodostojan jezik medija? Šta je u stvari lažna vijest i koliko takvih vijesti kola bosanskohercegovačkom javnom sferom? Ako utvrdimo količinu lažnih vijesti u opticaju i odredimo razliku između konzumiranja vijesti na klasičan način i preko društvenih mreža, pronaći ćemo filigransku razliku između pojmo-va: ja imam gomilu informacija ili ja sam informisan.

Razmjeren postotak analiziranog sadržaja dnevne štampe izbjegava citiranje izvora informacija, čime se automatski smanjuje vjerodostojnost jezika medija. Iako se internet, prema istraživanju, sve više koristi kao alternativno sredstvo informisanja, istovremeno raste udio informisanja putem društvenih mreža (u sklopu internet-informisanja). Ovaj način konzumiranja informacija je naročito pogođen problemom lažnih vijesti.

Jezik je postao novi alat nove medijske metode manipulacije – marketinga javnog mišljenja.

Sadržaji medija koji se distribuišu dobili su formu marketinga i održavaju proces stalne proizvodnje krize odgovornosti javnog mnijenja u Bosni i Hercegovni. Klasično javno mnijenje postaje mnijenje statusa pretežno na društvenim mrežama. U složenoj bosanskohercegovačkoj zajednici marketing javnog mišljenja doprinosi njenom daljnjem usložnjavanju.

Ključne riječi: *javna sfera, jezik medija, lažne vijesti, mediji, javno mnijenje, marketing*

* Doktorska disertacija: Komunikološki aspekti javnog mnjenja složenih zajednica na primjeru BiH, dr sc. Mustafa Alendar, Filozofski fakultet UNI ISA, 2020.

UVOD

Humpy Dumpty i Alisa raspravljaju o problemu značenja u dječijem romanu *Kroz ogledalo* Lewisa Carrolla. Pošto je Humpy, na vlastito zadovoljstvo (i ne na Alisino), dokazao da nerođendanske poklone treba cijeniti više od rođendanskih, zato što se mogu dobivati češće, trijumfalno dodaje: – Eto tvoje slave!

Alisa želi da smiri pobjednički zahuktalog Humpyja, ali joj zdravi razum nalaže da pita:

- Ne znam šta misliš kada kažeš slava?
- Humpy objašnjava: Mislim, evo, argumenta koji obara s nogu.
- Ali slava ne znači argument koji obara s nogu, usprotivi se Alisa.
- Kada upotrijebim neku riječ, reče Humpy prilično prezrivim tonom, ona znači ono šta ja odaberem da znači, ni manje ni više od toga.
- Pitanje je, reče Alisa, možeš li natjerati riječi da znače toliko mnogo različitih stvari.
- Pitanje je, reče Humpy, ko je Gospodar, i to je sve.

Nekih pedesetak godina nakon izlaska ovog romana, londonski *Daily Telegraph* je 1915. objavio da su Nobelovu nagradu za fiziku dobili Nikola Tesla i Thomas A. Edison, a vijest su kao gotovu stvar prenijeli i vodeći dnevni listovi u Njujorku, gdje je Tesla tada živio, pa je već bio prisiljen novinarima komentarisati to što je i sam pročitao, ali što mu, kako je rekao, nije službeno objavljeno iz Švedske.

Pokazalo se da je vijest jednostavno bila lažna. Pitanje „ko je Gospodar?“ iz Carollovog romana počelo je dobijati na značaju. Da li je Gospodar onaj ko može da upravlja Jezikom?

Stotinu godina od prve globalno značajne lažne vijesti, ovaj fenomen je buknuo tokom Trumpove kampanje za američke predsjedničke izbore 2016. kada su ruske trolovske internetske farme zarazile lažnim informacijama 126 miliona američkih građana, a bio je prisutan i u referendumskoj kampanji koja je dovela do odluke Britanaca o izlasku iz EU.

Francuski predsjednik Emmanuel Macron kaže da su on i njegov štab bili žrtve lažnih vijesti u kampanji za izbore na kojima je Macron, ipak, pobijedio. Fenomen je zabilježen i u Njemačkoj. Svuda.

Kako izgledamo danas, nakon skoro tri vijeka konzumiranja masovnih medija i skoro tri decenije posjedovanja osobnih medija? Svijet bruji o navali lažnih vijesti. Šta je lažna vijest? Definicija lažnih vijesti, (EU): Namjerno izmišljene priče plasirane kao da su novinarske, a cilj im je manipulacija čitaocima. Koliko ih je u BiH?

Na Univerzitetu Oxford postoji projekt koji se bavi kompjuterskom propagandom pod nazivom COMPROP. U okviru toga projekta analizirano je oko 28 miliona statusa objavljenih na društvenim mrežama i povezanih s političkim kampanjama u SAD-u, Velikoj Britaniji, Francuskoj i Njemačkoj.

COMPROP definiše lažne vijesti kao vijesti čiji je sadržaj polarizirajući ili sklon teorijama zavjera koje nisu potkrijepljene činjenicama.

Njihova je analiza pokazala da su takve lažne vijesti u nekim državama imale udio od 20 posto u svim objavljenim vijestima tokom političke kampanje.¹

„Prestanite se brinuti zbog lažnih vijesti, ono što dolazi bit će još gore“, upozorava profesor Johnatan Albright u Guardianu. Albright nagovještava dolazak vještačke inteligencije na velika vrata u narednom desetljeću koja će odlučivat o „legitimnosti informacija, dok će alternativni glasovi biti utišani“.

METOD

U prvom dijelu našeg istraživanja predmet je bila dužina i sadržaj vijesti tokom juna 2018: 30 izdanja, ukupno 90 izdanja novina, na način da pozitivno mjerimo tekstove duže od pola novinarske kartice koji imaju citate i navode, a negativno kraće tekstove koji to nemaju.

Dnevni avaz je sa 36% najčitanija dnevna novina u Bosni i Hercegovni. Iza *Avaza* je *Blic* sa 10%. Treće, četvrto i peto mjesto dijele *Večernje novosti*, *Glas Srpske* i *Večernji list* sa po 4%. Pri tome, muškarci više čitaju novine od žena, 74% naspram 63%.² Izdvojili smo *Dnevni avaz*, *Glas Srpske* i *Večernji list* kao najčitanije novine i istovremeno reprezentante „BH konstitutivnosti“.

Za drugi dio istraživanja konstruiran je anketni upitnik sa općim podacima: Godine starosti DOB: *min 18 -30, 30+ *max 60, Spol SEX: M, Ž, Obrazovanje EDU: S (srednja i viša škola) V (fakultet, student). Reprezentativni uzorak ispitivanja građana je bio 1% (912/c.a. 100.000) ravnopravne genderske zastupljenosti, podijeljenih na dobnu granicu do 30 godina i od 30 do 60/više godina.

Anketiranje je ograničeno na gradsko urbano područje u koje ulaze tzv. „rubne općine“ koje broje 30% ukupnog stanovništva Mostara pri tome vodeći računa o ravnopravnom omjeru anketiranih u odnosu na DOB, SEX i EDU, kako bi se fokusirali na varijable:

- a) C: udjela medija u informisanju,
- b) D: udjela društvenih mreža u informisanju (kada je informisanje inter-netski određeno).

¹ <http://comprop.ox.ac.uk/category/research/academic-articles/>

² GfK BiH

Podaci su obrađeni programskim paketom STATISTICA, version 7.1., StatSoft, Inc.

REZULTATI³

Tablica A pokazuje postotak kratkih vijesti u odnosu na druge sadržaje. *Avaz*: 68% sadržaja zauzimaju kratke vijesti s tekstovima dužine do ½ novinarske kartice. *Glas Srpske* 58%, *Večernji list* 63%.

Tablica B sa prvom i drugom kolonom ide u negativni prilog citiranja jednog istomišljenika ili bez citata uopšte. *Avaz*: 37% analiziranih tekstova ne sadrži citate. Više osoba se citira u 24% tekstova. Ostatak od 39% je citiranje sagovornika koji potvrđuje navod ili samo jedne osobe. Kod *Glasa Srpske* 34% tekstova ne sadrži citate, a *Večernji list* ima solidnih 24%.

Ipak, *Večernji list* prednjači kod citiranja istomišljenika ili samo jedne osobe sa 48%, a *Glas Srpske* je bliže *Avazu* sa 38%. *Večernji list* je više osoba citirao u 38%, a *Glas Srpske* u 28% analiziranih tekstova.

U drugom dijelu istraživanja dobili smo rezultate koji u tabeli C pokazuju kako se informiše mlađa i starija populacija.

C: Od 18 do 30 godina: novine – 9%, TV/radio – 14%, internet – 77%.
Od 31 do 60/više: novine – 28%, TV/radio – 31%, internet % – 41%.

Tabela D pokazuje udio informisanja putem društvenih mreža u sklopu internet-informisanja u procentima: Od 18 do 30 godina – 48%; Od 31 do 60/više – 21%.

Kao završni dio ovog istraživanja, u posmatranom periodu kao podlistak Ankete aktiviran je Intervju sa ispitanicima koji su označili da se informišu isključivo putem društvenih mreža. Intervju je sadržavao jednostavno pitanje: Zašto preferirate informisanje preko društvenih mreža? Nametnula su se tri odgovora:

- a) To su informacije koje mi obično proslijedi moj prijatelj.
- b) Najbrži način.
- c) Ne želim se zamarati ostalim izvorima.

DISKUSIJA

Jezik je ponovo u „modi“ kod PR stručnjaka. On je novi alat nove metode manipulacije marketina javnog mišljenja.

Jezik omogućava dijalog, ali samo pod uvjetom da ga koristimo na odgovarajući način, pristajući na značenja što ih je već odredio jezik. Nema

³ Prilog, jpg tablica A, B, C i D.

privatnog jezika koji zagovara Humpy iz našeg Uvoda. Ako želi komunicirati s Alisom, Humpy mora svoj prevesti ili biti u poziciji Gospodara? „Jezik se može mijenjati“, tvrdi Chatarine Belsey, „ali gospodar jezika se postaje samo ako drugi prihvate vaše izmjene“ (2003: 1).

Jezik nikako nije savršen prijenosnik značenja. Riječi koje čitamo u nama izazivaju ideje koje formiraju naša mnijenja, a mnijenja gradimo na imaginaciji. Kako da nazovemo saobraćajne znakove, pješačke prijelaze, gestove, zijevanje, uzdahe, puckanje prstima... Riječi nisu jedini pokazatelji, a jezik je sastavljen od pokazatelja.

Tačno reproduciranje postojećih značenja je zapravo potvrđivanje znanja koja naša kultura podrazumijeva i vrijednosti koje postoje i prije nas – normi prethodne generacije. U tome smislu, značenje kontroliše nas, usađuje poslušnost i disciplinu koja je upisana u njima.

Problem „tačnog reproduciranja postojećih značenja“ je utkan u velike nesreće 20. vijeka. Nationalsocijalisti Trećeg rajha su tvrdili da se samo na njemačkom jeziku može izreći istina, smatrajući kako ostali jezici pogrešno predstavljaju stvari. Pravilnije će biti ako shvatimo da jezik, koji naizgled imenuje jedinice date prirodom u praksi, ne zavisi od reference na stvari ili čak naše ideje stvari. Značenje jezika je diferencijalno, a ne referencijalno.

Jezik nam pomaže da razlikujemo stvari, a ne da ih pravilno označimo. Kada bi se sve stvari i pojmovi na planeti označili pravilno, svi bismo govorili istim jezikom!

„U svim usmenim kulturama, jezička kategorija znanja je usko povezana sa svakodnevnom životnom praksom“ (Inglis, 1997: 7). Poznat je primjer Inuita (Eskima) koji posjeduju više od deset riječi za različite vrste snijega: po kojem se može hodati, koji se lijepi za obucom, koji te prži i pali, a označitelje nemaju za sve drugo što ih ne zanima, a što mi poznamo iz naših kultura.

Humpy, u stvari, koristi tehniku „kognitivnog spoja“. „Ona počiva na mogućnosti koju nam pruža jezička sintaksa – da slobodno spajamo izvesne pojmove, doduše na veštački način, kako bismo nagovestili njihov međusobni odnos“ (Breton, 2000: 111). Ovaj postupak najviše danas doživljavamo prilikom konzumiranja reklama. Fred Inglis bi to nazvao „praksa moći“ – „kada jezik i slike usmjeravaju konzumente da uglavnom misle i osjećaju isto što i oni koji predstavljaju proizvodne snage“ (1997: 68). Jezik u službi moći je osnova manipulacije.

Svemu pridajemo značenje. Ne možemo se osloboditi neprestanog proizvođenja značenja, što je karakteristika našeg govora. Stoga se moramo lišiti osjećaja, jer nam divovske napore i većinu vremena oduzima posao na pronalaženju nekog minimuma zajedničkih stavova. Uspjeh je skroman i kratkotrajan. Na ovom polju, na planeti Zemlji, mi smo na dnu ljestvice. Mašine

koje smo izmislili, zbog skladištenja i prerade informacija, prevazišle su nas na nezamisliv način – prosječan kompjuter može obraditi nekoliko hiljada informacija u sekundi, a da pri tome ne izgubi nijednu – nešto kao slijepi miš tokom leta, prateći svoj lični eho-sonder. Kada trebamo prenijeti i najmanju činjenicu, mi od toga pravimo cijelu priču!

„Duh vremena nas porobljava svojim lažnim krilaticama. Krilatice su neobuzdano počele vladati javnošću, od doba borbe za Treći rajh. Je li time nemački jezik postao jezikom laži? Jesu li njegove riječi lišene ljudskosti? Nema sumnje da su riječi pomoću kojih se mnogo lagalo i same postale lažljivice. Pokušajmo: bratstvo i jedinstvo, zajedništvo, ugroženost, mirovni proces... jezik se opire. Ko ih koristi, žrtva je“ (Weinrich, 2005: 30).

U ovom trenutku internet povezuje ljude na planeti, na način koji do sada u historiji nije bio poznat. Istovremeno njegova tehnologija, između ostalog, u svakom „bitu“ šalje pripremljeni paket mišljenja i vjerovanja za svakoga od nas.

U vrijeme završetka ovog istraživanja, Facebook je priznao da je otkrio 270 miliona lažnih korisničkih naloga. Ako uzmemo u obzir da se u BiH nalazi 1.401.520 Facebook korisnika, što je 30,53% od ukupnog stanovništva, možemo predočiti domaću razmjernu fenomena lažnih vijesti.⁴ Cijela Evropa, bez obzira da li se to odnosi na Balkansko poluostrvo ili Evropsku uniju je pogođena ovim problemom. Početkom 2018. godine, predsjednik Francuske Emmanuel Macron je „počeo pravnu borbu Francuske kako bi zaštitio zemlju“, predstavljajući nacrt zakona za borbu protiv lažnih vijesti; a samo dva-desetak dana kasnije, krajem januara 2018. i Britanija najavljuje formiranje specijalne jedinice za borbu protiv lažnih vijesti.

Naš zadatak je bio da pronađemo filigransku razliku između pojmova: ja imam gomilu informacija ili ja sam informisan; time što ćemo pronaći razliku između konzumiranja vijesti na klasičan način i preko društvenih mreža, tragajući za količinom lažnih vijesti u opticaju.

Pod utjecajem sadržaja i forme internetskih portala, i u novinama sada prevladavaju kratke forme članka. Današnje novine obilježavaju udarni naslovi ispod kojih su kratke vijesti. BH novine izbjegavaju citiranje izvora informacija. Takvim člancima je automatski smanjena vjerodostojnost. Bosansko-hercegovački narodi i građani čitaju novine u kojem se javne politike i javno mišljenje dijelom formiraju temeljem vijesti koje su nevjerodostojnije.

Da li je alternativa sopstveno istraživanje i izvještavanje?

Današnji BH stanovnik, opremljen računarom i internetom, može raspolagati sa preko šest milijardi stranica koliko trenutno sadrži pretraživač Go-

⁴ www.vecernji.ba/-1052794 (18. 1. 2016).

ogle. „Ako bi odštampani taj materijal, dobili bi planinski masiv od 430 kilometra“ (Jevtović et al., 2011: 73). Pitanje je ko se može popeti na ovu planinu informacija i pravilno je iskoristiti?

Neprohodna planina informacija!

Ako danas pogledamo globalno utjecajni američki news kanal CNN, vidjet ćemo ponekad u njegovim sadržajima oznaku iReport koja signalizira da je neko iz publike poslao snimku događaja ili je naprosto komentarisao. Ovoj usluzi preko CNN-ovog internet portala mogu pristupiti svi zainteresirani. Osim ove, CNN nudi i mogućnost koja se zove The iReport Blog, u čijem podnaslovu stoji da su to needitovane, nefiltrirane vijesti. CNN navodi da ima 80.532 ireportera širom svijeta“ (Osmančević, 2009: 31).

Dramatični razvoj online medija i društvenih mreža donio je novo zanimanje: građansko novinarstvo. Anonimni pojedinac je najednom dobio šansu da promijeni svoju društvenu ulogu. Pasivni recipijent koji je prisiljen dobivati i procesuirati informacije, sada može postati učesnik, kreator i komunikator.

Ovaj primjer CNN-a i slični navodi na zaključak da „razvoj novih tehnologija i sve brža penetracija interneta omogućuju učešće svih kompjuterski pismenih pojedinaca u javnoj debati“ (Milivojević, 2012: 27).

Da li je kompjuterska pismenost dovoljna za kvalitetnu javnu debatu, ili je za nju potrebna medijska pismenost i čitanje medija?!

Društvena uloga medija se tako nepovratno izmijenila uporedo s novim zadacima koje su sebi osigurali anonimni građani, kojima raste moć ekvivalentno s njihovom naporima da prezentuju informacije. Istovremeno, nije izbrisana stara sprega masovnih medija s novcem i politikom s istim ograničenjem prava građana na izbalansirane i objektivne informacije. Je li potrebno redefinisati medije kao društvene institucije? Je li potrebno redefinisati novinarstvo kao profesiju? Možda je rješenje dileme u afirmaciji građanskog novinarstva kao zasebne discipline pa tako „građansko novinarstvo“ ne spada u novinarstvo, nego postoji uporedno s njim i potpada zajedno s novinarstvom i različitim javno istaknutim obavještenjima u javne objave“ (Obradović, 2011: 56).

Uporište za ovu teoriju, zbog koje bi klasično novinarstvo sa olakšanjem odahnulo, je u terminu „javnih objava“ koje karakterišu građansko novinarstvo, tj. da natpise građana treba posmatrati kao javne objave a ne kao žurnalističke. I zaista, postoje još mnoge „javne objave“ koje ne svrstavamo u „novinarstvo“: plakativna obavještenja, osmrtnice, uputstva za kretanje... itd.

Pošto je „građansko novinarstvo“ najprije krenulo iz SAD, prvi prirodni jezički naziv je na engleskom jeziku: public, street, citizen... itd. journalism⁵ što je leksički tačno ali sintaksički i morfološki ne odgovara značenju – gra-

⁵ javno, građansko, ulično... novinarstvo

đansko novinarstvo. Engleski jezik je ovdje neformalno opisao ovaj termin, ali je napravio globalnu formalnu zabunu.

Građani novinari ne posustaju u svakodnevnom objavljivanju svojih tekstova/objava. Pri tome njihova informatička pismenost dolazi do izražaja jer nude svojoj publici novi način prezentovanja i čitanja informacija na način kako to krajnji konzument želi, a ne na način kako bi to želio klasični žurnalista. U tome, građanski novinar se oslanja na mogućnost hipertekstualnog prezentovanja sadržaja gdje krajnji korisnik sam bira mjesto i vrijeme interakcije sa sadržajem.

U ovom odnosu snaga, klasično novinarstvo sa zamornim, linearnim pregledom sadržaja od početka do kraja, koje implicira i neuporedivo više izdvojenog vremena u odnosu na hipertekst sučelje – jednostavno nema šanse! Digitalno doba je ipak doba novinarstva. „Svako je novinar u digitalnom dobu“ (Herbert, 2000: 3).

„Snaga mreže je što može spojiti bilo koga sa bilo kim, uništavajući sve hijerarhije, ali još nigdje nam ne nudi mogućnost povratka ka publici na način na koji su Grci zamišljali povratak demokratije u dane kada se cjelokupno glasačko tijelo moglo okupiti zajedno i voditi debate na trgu“ (Vočkić-Avdagić, 2002: 42).

U BiH se trenutno može govoriti samo o „komunikaciji u javnoj sferi koja koristi internet“, a ne o „umreženoj komunikaciji“. Mediji su zapravo udaljili običnog pojedinca iz javnih poslova, čineći ga konzumentom proizvođa masovne kulture i posmatračem političkih dešavanja. Na tragu ovog zaključka Vočkić-Avdagić, uloga mreže u procesima kreiranja domaćeg javnog mnijenja je takva da složena država BiH postaje još složenija.

Mostarci, Banjalučani, Sarajlije... su, osim akutnog procesa diferencijacije na državno-političkim pitanjima, izloženi procesu novo-medijske diferencijacije gdje „celokupni društveni sistem poprima fragmentarni, acentrični karakter, kada stanje operativne i kulturne krize postaje njegovo trajno stanje“ (Kodelupi, 1995: 5). Pri tome je naše racionalno do kraja anestetizirano dok je u prvom planu emotivno, jer moramo nekako i nečim reagovati. A emotivno reagovanje pretežno isključuje razmišljanje i nadomješta ga navijanjem.

Kada bi se održavala intenzivna javna debata o istinski važnim pitanjima, tada bi moglo doći do odgovarajuće reakcije u javnoj sferi. I dok se javna debata odigrava u virtuelnim dvoranama i tako postaje – virtuelna, mi ne možemo mnogo učiniti ni na izboru tema za raspravu.

Dok se ovo odvija, sistem se ne može optužiti da skriva teme. Sve je vidljivo i dostupno ali je većina upotrebljiva tek uz mnoga ograničenja. Koliko smo puta čuli da je plaća (neke javne ličnosti) privatan podatak? Rasprava o toj temi nije zabranjena ali ima ključno ograničenje. Ili da je podatak o nečijem poslovanju također predmet ograničenog pristupa?!

Fraser ovo zove „getoizacija tema u specijalizovane diskurzivne arene u kojima su zaklonjeni od generalne javne debate i osporavanja“ (Fraser, 1990: 73). Čak i ako takva javnost organizuje aktivnosti, onda se ona okupila oko pogrešne stvari.

Danas, skoro polovina vijesti-informacija u opticaju prolaze kroz postupak „infomercials“. Nakon industrijske revolucije informacija je postala roba, a nakon pojave marketinga postala je alat promotivne komunikologije za poboljšanje prodaje: od paste za zube, pa do ideja i misli.

Za složenu državu Bosnu i Hercegovinu, opterećenu ograničenjima u svim sferama, globalni proces – brisanje granica između informacije i reklame, informacije i propagande, stvarnog i virtuelnog, privatnog i javnog – komplikuje komunikološku sferu do maksimuma, odražavajući se naročito na osjetljivu strukturu političkih odnosa. Iako javno mnijenje ostaje i dalje u centru društvene komunikacije, ono se prilagođava novim pravilima za komunikatore, sadržaje poruke, medije i publiku. U domaćoj javnoj sferi, kriza odgovornosti javnog mnijenja je stalna, jer su i masovni i novi mediji u BiH sa svojim značajnim emitovanjem lažnih vijesti na fonu pojačavanja postojećeg stava, a ne njegove promjene. Istovremeno, brojni građani novinari, ali ne samo oni, već i njihovi „bulevarski“ saradnici „influenceri“ distribuišu gotova i očekivana marketing mišljenja!

U teoriji i praksi već je primijećen specifikum Bosne i Hercegovine s tri aktivne etnonacionalne javnosti. Djelovanjem marketinga javnog mišljenja, njihova mnijenja koja su unaprijed zgotovljeni stavovi u skladu s njihovim razmišljanjem, distribuišu se mrežom kao mišljenja rodbine, prijatelja, poznanika, saradnika... neprestano obnavljajući strukturu „etnokomunikacijskog koda“, kao glavnog programskog mehanizma naše javne sfere.

Bosna i Hercegovina je kao država prihvatila kapitalističko, neoliberalno okruženje, gdje je nemoguće susresti se s nestašicom neke robe ili usluge. Analogno tome, zbog konstantnog marketinga javnog mišljenja ne može nastupiti nestašica stavova! Mi danas imamo mišljenje o svemu. Veoma rijetko (skoro nikada) se čuje: „nemam mišljenje o tome“.

Kako je došlo do ovoga? Poznata je matrica da su masovni mediji putem propagande, sa masovnim utjecajem neke teme pokušavali (i uspjevali) da javno mnijenje nagovore na nešto. Najčešće je to bila neka aktuelna politika vlade. Novu matricu je donio internet i novi, lični mediji koji stalnim, pojedinačnim utjecajem komunikacijskih agenata (građani novinari, blogeri, influenceri, FB statusi, Twitovi...) strukturiranim informacijama distribuišu marketing javnog mišljenja. U pozadini je psihološki proces kojim učvrstujemo vlastito mišljenje time što za njega pridobijamo drugog člana zajednice. Klasični spoj propagande i javnog mnijenja je počivao na utjecaju bez pri-

stanka; a novi spoj marketinga javnog mišljenja i javnog mnijenja je utjecaj sa pristankom. Ranije smo mogli reći „nasjeli smo na propagandu“ ali sada tvrdimo da je „to naša ideja“!

Novi alat marketing javnog mišljenja – jezik, odlično se snašao u „informecilasuu.“⁶

„Sprega više vrsta jezika: govoriti brzo, govoriti dobro, govoriti glasno, govoriti „novo“ – sve zbog toga da bi se nekom dopao, da bi se neko ganuo, jednom rečju, da bi neko bio zaveden je reklama“ (Balle, 1997: 46). Zbog toga što je jezik diferencijalnog karaktera, mediji od istog događaja, u toku jednog dana, mogu napraviti različite verzije. Kako? Jezik nikako nije savršen prijenosnik značenja. Riječi koje čitamo u nama izazivaju ideje koje formiraju naša mnijenja, a mnijenja gradimo na imaginaciji.

Tačno reproduciranje postojećih značenja je zapravo potvrđivanje znanja koja naša kultura podrazumijeva i vrijednosti koje postoje i prije nas – normi prethodne generacije. U tome smislu, značenje kontroliše nas, usađuje poslušnost i disciplinu koja je upisana u njima.

„Jezička sintaksa nam dopušta da slobodno spajamo izvesne pojmove, doduše na veštački način, kako bismo nagovestili njihov međusobni odnos“ (Breton, 2000: 111), što je u stvari tehnika kognitivnog spoja. Ovaj postupak najviše danas doživljavamo prilikom konzumiranja reklama. Fred Inglis bi to nazvao „praksa moći“ – „kada jezik i slike usmjeravaju konzumente da uglavnom misle i osjećaju isto što i oni koji predstavljaju proizvodne snage“ (Balle, 1997: 68).

A „proizvodne snage“ su se pobrinule da pred kraj milenija, u medijsku informaciju prodre logika reklame i da tako informacija dobije prvu naznaku marketinga. „Reklama je nametnula logiku medijima, ne samo onima koji su nam svaki dan na dohvatu ruke, već i izdavaštvu, kinematografiji, produkciji videoigara“ (Balle, 1997: 45).

Kada se reklama ukrsti s informacijom, pod okriljem komunikacije, ona se odvija u okrilju društveno priznate aktivnosti gdje potrošač ne prihvaća kakvu sliku, već „latentnu sliku onoga što bi mogao biti“ (Isto: 104).

Vrata za ulazak reklame u srž medijskih informacija, otvorili su savjetnici za odnose s javnošću. Ulasku reklame je pomoglo također nestajanje granice između zabave i informacije pojavom novih medija i restrukturiranjem masovnih i promjenama u javnoj sferi istovremenim brisanjem granice između privatnog i javnog. Osiguranje stalne potrošnje bio je jedan od prvih ciljeva.

Spajanje umjetnosti, medija i reklame je već krajem 19. vijeka inaugurirao „Toulous-Lautrec sa svojim eklekticismom kojeg je donio novi pravac Art

⁶ Reklame u informaciji.

Nouveau“ (Panjeta, 2006: 98). Danas, pojednostavljeno, imamo film (umjetnost) kojem dodamo medij kao komunikacijski kanal (televiziju) i ugradimo u sadržaj/scenario reklamnu poruku, tehnički zaokruživši marketing javnog mišljenja.

Dva vijeka nakon afirmacije „eklektizma“ buktu rasprava o tome da li je novinar zastarjelo zanimanje, sa zaključkom da je građansko novinarstvo samo prijelaz u svijet proizvodnje i distribucije informacija koje će raditi roboti!? Već u sljedećoj deceniji u ovu oblast bi mogli ući filteri vještačke inteligencije koji će biti novi „Gospodari jezika“ odlučujući o legitimnosti informacija.

U ovakvom razvoju događaja budućnost javne sfere je budućnost stvarnosti iza ogledala – da upotrijebim ideju Luisa Kearola iz *Alise u zemlji čuda*, jer slika svijeta koja se distribuira u javnoj sferi, redovno je u suprotnosti sa našom ličnom stvarnosti.

LITERATURA

- Balle, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.
- Breton, F. (2000). *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio.
- Carroll, L. (2004). *Alica u Zemlji čudesa i Iza zrcala*. Zagreb: Školska knjiga.
- Belsey, Ch. (2003). *Poststrukturalizam*. Sarajevo: TKD Šahinpašić.
- Herbert, J. (2000). *Journalism in the Digital Age: Theory and Practice for Broadcast, Print and Online Media*. Oxford: Focal Press.
- Inglis, F. (1997). *Teorija medija*. Zagreb: Barabat.
- Kodelupi, V. (1995). *Tržišna komunikacija*. Beograd: Clio.
- Osmančević, E. (2009). *Demokratičnost www-komuniciranja*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung.
- Panjeta, L. (2006). *Utjecaj globalizacije na novinarstvo: Javno i privatno oglašavanje u igranom dugometražnom sadržaju globalnih medija (Mainstream filmska industrija SAD-a)*. Zagreb: ICEJ.
- Vočkić-Avdagić, J. (2002). *Suvremene komunikacije, Ne/sigurna igra svijeta*. Sarajevo: FPN
- Weinrich, H. (2005). *Lingvistika laži*. Beograd: Algoritam.

NAUČNI ČASOPISI I PUBLIKACIJE

- Fraser, N. (1990). „Rethinking the Public Sphere“, *Social Text*, 25/26. Durham, Duke University Press.
- Jevtović, Z. & Vulić, T. & Pavlović, D. (2011) „Filozofija straha i (re)konstruisanje medijske stvarnosti“, u: *Kultura, časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku* 133. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

- Milivojević, S. (2012). „Novinarstvo i medijska industrija u Srbiji: Izazovi i odgovori CM“, u: *Communication Management Quarterly: Časopis za upravljanje komuniciranjem*. Novi Sad – Beograd: CDC.
- Obradović, Đ. (2011). „Nemedijsko zasnivanje medijske kulture“, u: *Kultura komuniciranja*. Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru.

Ostali izvori

- comprop.oii.ox.ac.uk, GfK BiH, vecernji.ba

Mustafa ALENDAR

LANGUAGE AS A MARKETING TOOL OF PUBLIC OPINION

Public policy and public opinion in BiH are partially formed based on the news that is distributed via public sphere media. But how relevant is the language of the media?

What is fake news and how much of it roams around the Bosnian-Herzegovinian (BiH) public sphere? If we determine the amount of fake news in circulation and the difference between the consumption of news in an old fashioned way versus social networks; we'll come across fligree difference between the terms; I have a bunch of information or I am informed.

Proportionate percentage of analyzed content of the daily press avoids quoting the source of the information, decreasing the relevancy of the news itself by default. Even though the Internet is, as per research, in increasing usage as an alternative means of informing; we have increasing share of informing via social networks at the same time, as a part of internet-informing). This way of information consumption is particularly affected by the fake news issue.

Language has become a new tool of a new media method of manipulation – marketing of public opinion. Content of the media being distributed has been wrapped in the form of marketing, it maintains the process of constant production of the crisis of responsibility of public opinion in Bosnia and Herzegovina. Classic public opinion is becoming status opinion, mostly on social networks. In the complex BiH community, the marketing of public opinion contributes to its further complication.

Keywords: *the public sphere, media language, journalism, fake news, media, public opinion, marketing*