

Dr. Samira Demirović
Vlada Federacije Bosne i Hercegovine

UDK 316.77:32.019.5]
DOI 10.57136/2744-2500.2022.17.17.215
Izvorni naučni rad

UTJECAJ MEDIJSKE MANIPULACIJE NA JAVNO MNIJENJE

SAŽETAK

Masovni mediji po svom načinu djelovanja imaju široko rasprostranjenu publiku koja nije prostorno ograničena na određenu zajednicu. Samim tim, vijesti plasirane putem masovnih medija u suštini su sadržaji iz države, regiona i svijeta. Razvoj online medija donio je novu determinantu, a to je mogućnost interaktivnosti i brže distribucije informacija i sadržaja. Na taj način online mediji postali su najčešće korišten medij za informisanje, ali i za propagiranje ideja, stavova, ciljeva bilo da je riječ o političkim, individualnim, poslovnim ili nekim drugim. Medijska manipulacija je česta pojava u današnjim medijima pomoću koje određeni novinari ili redakcije ili moćnici koji stoje iza njih žele utjecati na javno mnijenje iz različitih razloga. Cilj ovog rada jeste na osnovu analize medijskih sadržaja, na realnim primjerima pokazati na koji način funkcioniraju mediji ukoliko žele ostvariti veliki broj klikova, i utjecati na stavove javnosti. Analizom sadržaja prikazat ćemo medijsku manipulaciju na web portalima i televiziji. Rad se zasniva na hipotezi da mediji objavljuju sadržaje kojima je cilj isključivo izazivanje reakcije odnosno privlačenje klikova, ali i utjecanje na svijest recepijenata.

Ključne riječi: mediji, medijska manipulacija, clickbait, medijski sadržaji

Uvod

Medijska manipulacija je česta pojava u današnjim medijima na osnovu koje određeni novinari, redakcije, pojedinci ili grupe žele utjecati na javno mnijenje iz različitih razloga. Riječ manipulacija ima negativan prizvuk jer je „opterećena negativnim slojevima značenja i njome se obično označavaju odnosi među ljudima, pri čemu jedni vrše utjecaj na druge da bi ostvarili neki osobni ili grupni interes“ (Šušnjić, 1990: 23).

Medijska manipulacija je sve češće prisutna u medijima koji djeluju na području Bosne i Hercegovine, ali i zemljama regiona, a posebno na web portalima i društvenim mrežama. Cilj takvih objava jeste privlačenje pažnje javnosti, utjecaj na njihova ponašanja i stavove, ali i ostvarivanje što većeg broja takozvanih klikova. Medijska manipulacija prisutna je u svim vrstama medija, međutim, posljednjih godina, ekspanzijom tehnologije, online mediji i televizija su najčešće korišteni kanali komunikacije, pa je i medijska manipulacija na njima najvidljivija.

Osnovni cilj manipulacije jeste utjecaj na stavove određene ciljne grupe ili širokog javnog mnijenja. Međutim, razvojem tehnologije i komercijalizacijom medija, do izražaja u fokus dolazi marketing. Tako i televizija i online mediji veliku pažnju pridaju plasiranju reklamnih sadržaja, na osnovu kojih, u suštini i funkcionišu. Kako bi privukli pažnji oglašivača televiziji je neophodna gledanost, a web portalima klikovi. Tako web portali sve više pažnje pridaju objavljivanju senzacionalističkih sadržaja, naročito naslova kako bi osigurali što veći broj klikova. Na taj način privući će pojedince ili organizacije da svoje proizvode i usluge reklamiraju na određenom portalu ili televiziji. Čest razlog mediske manipulacije jeste i utjecaj političkih subjekata na stavove i mišljenja javnosti.

1. Pojam i definicija masovnih medija

Masovni mediji po svom načinu djelovanja imaju široko rasprostranjenu publiku koja nije prostorno ograničena na određenu zajednicu. Samim tim vijesti plasirane putem masovnih medija u suštini su sadržaji iz države, regiona i svijeta. „Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne formacije“ (Peruško, 2011:15). Juričić ističe da su mediji „fizičko ili tehničko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može slati kanalom. Oni su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali (ili danas, nažalost, sve više, manipulirali) javno mišljenje građana“ (Juričić, 2017:128).

Film, televizija, novine, radio, knjige sve su to masovni mediji. Postoji nekoliko podjela medija. Mogu biti printani, elektronski i online mediji. Dalje se mogu podijeliti na lokalne, nacionalne i međunarodne ili 'pak državne i privatne. Masovni mediji, također, mogu biti komunikacijski proizvodi,

organizacije, institucije ili kulturne formacije. „Institucije masovnih medija se bave proizvodnjom i distribucijom dobara koja su fiksirana na medij i mogu se reproducirati neograničen broj puta. Proizvodi masovnih medija namijenjeni su za prodaju i dostupni su svim članovima društva“ (Krlježa, 2021).

Iako neki autori internet nazivaju medijem, zbog njegovog komunikacijskog i organizacijskog karaktera njega ne ubrajamo u masovne medije, nego on predstavlja mrežu. „Zbog svog komunikacijskog i organizacijskog karaktera internet ne ubrajamo u masovne medije – proizvodnja proizvoda nije institucionalizirana kao kod masovnih medija, proizvodi nisu nužno komodificirani, tj. namijenjeni prodaji, a komunikacija nije samo jednosmjerna nego je i interaktivna“ (Peruško, 2011:15). Žugić masovne medije posmatra kao „sredstva saobraćanja među ljudima koja su i sama podložna razvojnim promjenama, što je uvjetovano karakterom znanstveno-tehnoloških revolucija, te sredstva proizvodnje, selekcije i distribucije medijskih sadržaja (poruke i obavijesti), prije svega sadržaja masovne kulture“ (Žugić, 1988:29).

Masovni mediji osim prenosnika informacija, odavno su postali sredstvo utjecaja na javno mnijenje. „Polazeći od toga da određivanje i strukturiranje tema u javnosti nije samo privilegij masovnih medija te da na ključne teme društvenoga života nastoje utjecati mediji, javnost, politički akteri i korporacije, definirane su četiri vrste dnevnih redova, a to su:

- medijski dnevni redovi (medijska agenda),
- javni prioriteti (javna agenda),
- prioriteti politike (politička agenda) i
- korporativni dnevni red (korporativna agenda)“ (Tomić, 2016: 891-896).

Tomić smatra da „mediji više nisu samo posrednici u prenošenju informacija, već su kao glavni subjekti masovnoga komuniciranja kreatori društvene zbilje, poglavito svijeta politike. Određuju važnost društvenih i političkih fenomena određujući dnevni red (agenda setting), stvaraju društvene i političke događaje te tako bitno utječu na percepciju društva kroz (re)interpretaciju društvene zbilje i konstrukciju političkog spektakla“ (Tomić, 2017: 429).

2. Online mediji i medijska manipulacija

Online mediji podrazumijevaju plasiranje informacija putem web stranica, portala i društvenih mreža, bez obzira na to da li se radi o pisanim, audio, vizuelnim ili audio –vizuelnim formama. „Današnji novi mediji temelje se na

audiovizualnim iskustvima radija i televizije (...) te petostoljetnom iskustvu štampe i izdavaštva“ (Peruško, 2021:15).

Razvoj online medija donio je novu determinantu, a to je mogućnost interaktivnosti i brže distribucije informacija i sadržaja. Na taj način online mediji postali su najčešće korišten medij za informiranje, ali i za propagiranje ideja, stavova, ciljeva bilo da je riječ o političkim, individualnim, poslovnim ili nekim drugim. Na spomen online medija, obično se misli na web portale i društvene mreže, koji omogućavaju ostvarivanje intreakcije. „Kao nijedan drugi medij do sada, društvena mreža nudi malo korišćenu šansu da se u prenošenju političkih stavova povećaju interaktivnost i mogućnost odgovora“ (Radojković i Zerfaß, 2011). Razvoj online medija omogućio je svakom korisniku interneta da objavi što želi, kada želi i na način na koji želi, uz vrlo minimalnu ili nikakvu odgovornost u kontekstu zakonske regulative u Bosni i Hercegovini. Tako je „razvoj digitalne tehnologije omogućio distribuciju sadržaja koji su lako dostupni u različitim oblicima: onlinestreaming radijskih i televizijskih programa, online oglašavanje i društveni mediji“ (Matković, 2019:116). U suštini pasivni recipijenti informacija, razvojem masovnih medija postali su aktivni učesnici komunikacijskog procesa. Ekspanzija online medija u suštini je otvorila prostor jakim, silama, pojedincima, političkim subjektima da objavljivanjem različitih sadržaja (tačnih i netačnih) utječu na svijest javnog mnijenja, odnosno manipuliraju njome. Bern Šmit društvene mreže uspoređuje s pozorištem. Tvrdi da se na „društvenim mrežama kao u kazalištu mogu vidjeti glumci koji igraju svoje uloge, a publika ih prati s velikim zanimanjem. Djelovanje se publike ostvaruje onda kada glumci odigraju određenu točku - njihove želje, strahove i očekivanja“ (Schmitt, 2017: 14).

Kada se govori o vrstama online medija, Bruce Garrison je utvrdio četiri modela: „dvadesetčetverosatni model, model oglasni prostor zajednice, nadomjesni model i ekskluzivni model“ (Garrison, 2004). Prvi model koji navodi Garrison je dvadesetčetverosatni model – aktivan 24 sata. Online mediji nisu ograničeni programskom šemom kao druge vrste medija, ali i oni nastoje da sadržaje objavljuju u određenim dijelovima dana kako bi dobili više prometa odnosno klikova na svojim stranicama. Sljedeći po redu model jeste oglasni prostor zajednice koji donosi vijesti vezane za jednu posebnu zajednicu i koja se putem istog informira o događajima u određenoj zajednici. Nadomjesni model je ustvari dodatak štampanim i elektronskim medijima. Veliki broj tih medija svoje vijesti i reportaže objavljuju putem web platformi što u suštini predstavlja nadomjesni model. Posljednji je ekskluzivni model koji je najteži za održavanje jer mora nuditi najnovije, najzanimljivije i ekskluzivne sadržaje.

Svaki od navedenih modela u suštini može otvoriti prostor za medijsku manipulaciju. Masovni mediji po svom načinu djelovanja, već odavno osim što su sredstvo informisanja postali su sredstvo manipulacije, širenja neistiniti sadržaja i neprovjerenih informacija. Medijsko manipuliranje u suštini predstavlja utjecanje na stavove i mišljenja javnosti, a na osnovu plasiranih informacija.

Nagli razvoj elektronskih medija donio je nove metode oblikovanja političkih sadržaja. Tako se pojavio pojam „parkiranja politike“ koji se veže za ideju da stranke i političari preko svojih ‘spin doctora’ sve više upravljaju i kontroliraju javnu sliku politike. Takvim parkiranjem politički se događaji trivijaliziraju, a pojavnost je važnija od stvarnosti, osobnost od politike, površnost od dubokog“ (Tomić, 2012: 90-91). Pored toga, „agenda setting je još jedan važan pojam za objašnjavanje medijske manipulacije, a pretpostavlja da mediji, javnost, politički akteri i institucije pokušavaju utjecati na ključne teme političkog i društvenog života. Dalje, mediji nisu jedini koji obrađuju teme u javnosti. Javnost i političari su oni koji te iste teme stavljaju u centar pozornosti. Ipak, se medijima ne prepisuje sposobnost da utječu na to što će ljudi misliti, ali oni u velikoj mjeri određuju o čemu će ljudi misliti.“ (Tomić, 2012:72).

Postoji još nekoliko tipova medijske manipulacije, i to: spin doktori, lažna vijest, clickbait, pristrasno izvještavanje, neprovjerene informacije, prikryveno oglašavanje, satira. „Lažne vijesti (fake news) su medijske objave koje su namjerno ili nenamjerno lažne ili im je cilj uskraćivanje informacija kako bi se publiku dovelo do lažnog uvjerenja“ (Elliott i Culver, 1992: 69-74). Ovakvi sadržaji najčešće su napisani u formi vijesti i odgovaraju na 5W pitanja: ko, šta, gdje, kada, kako zašto. Najčešće samo medijski pismena populacija može definirati da li vijestima nedostaju osnovni novinarski postupliti, kao što su: tačnost, provjernost, autentičnost, uravnoteženost i vjerodostojnost. Najčešći razlozi pisanja i objavljivanja lažnih vijesti jesu devalviranje konkurencije, a isticanje pozitivnih osobina i karakteristika određene ličnosti ili događaja. Takvi sadržaji implicirat će više prometa na internet portalima.

Kada je riječ o takozvanom clickbaitu „svakodnevno je iskustvo recipijenata online medija da, nakon što ‘kliknu’ na poveznicu koja ih je zainteresirala, dožive razočaranje jer je naslov sugerirao jedno, a sadržaj nudio drugo, daleko manje ili čak nimalo zanimljivo. Takav tip naslova prozvan je clickbait, a njegova je temeljna uloga da čitatelja namami da ‘klikne’ na određeni online naslov“ (Beck i Kanižaj, 2021: 89). Najvažniju kariku u tom segmentu ima naslov, jer je to „većinom jedino što korisnik vidi prije nego što otvori cijeli sadržaj“ iz čega možemo zaključiti da će „dobar naslov privući pažnju korisnika i potaknuti ih

da kliknu na poveznicu“ (Bratunović, 2011:70). U suštini clickbait se koristi na gotovo svim portalima, a najviše na njihovim stranicama na društvenim mrežama. Cilj ovog medijskog segmenta jeste da nebitne objave dobiju više klikova i da privuku pažnju javnosti. Takve vijesti najčešće ne korespondiraju sa samim tekstom u vijesti. To znači da osnovna uloga takvih sadržaja privlačenje pažnje odnosno klik. Kako bi se javnost zaštitila od lažnih medijskih utjecaja, kako bi znala detektirati tačne i provjerene informacije i sadržaje, neophodno je da bude medijski pismena.

U Bosni i Hercegovini postoji neutvrđen broj online portala. „Nužno je uspostaviti detaljan registar online medija, jer im se sada ne zna ni broj, ni vlasnička struktura, ni izvori prihoda, a često nemaju ni impresum“ (Hrnjić Kuduzović, 2021: 6). Također, postoji još dosta značajnih elemenata koji ukazuju na brojne „nepoznanice“ kada je riječ o novoj sedmoj sili današnjice. „Vlasništvo nad online medijima je najnetransparentnije jer nisu obavezni registrovati se u bilo kojem sistemu budući da mnogi od njih nisu ni registrovani kao medijske kompanije. Zato se ne zna ni broj online medija u BiH, a kod mnogih ni vlasnička struktura, niti način finansiranja. Ni podaci o vlasništvu nad medijima koji jesu registrovani u općinskim, odnosno okružnim sudskim registrima nisu lako dostupni. Naime, ne postoji jedan registar objedinjenih podataka nego se oni nalaze u devet općinskih sudova u Federaciji BiH i pet okružnih sudova u RS“ (Hrnjić Kuduzović, 2021: 13). Nažalost, u BiH djeluje veoma oskudan broj relevantnih i stručnih organizacija i pojedinica koji se bave analizom medijskih sadržaja i determiniranjem slučajeva medijske manipulacije. Pri tome posebno treba imati u vidu da je u javnom prostoru potpuno zanemarena rasprava o ovoj ozbiljnoj pojavi koja direktno utječe na formiranje javnog mnijenja. Također, zabrinjava nedostatak glasa stručne javnosti o ovoj sve prisutnijoj pojavi u medijskom prostoru i njenim posljedicama na javnost, ali nedostatak obimnijih i relevantnih istraživanja o ovoj temi. Svakako vrijednim pomena ovdje je jedan od portala koji radi na otkrivanju medijske manipulacije i analize medijskih sadržaja Raskrinkavanje.ba.¹

1 <https://raskrinkavanje.ba/>, preuzeto 26.8.2022.

3. Medijska manipulacija kroz primjere

Medijska manipulacija u bosanskohercegovačkim medijima je sve češće primjetna, ali samo ukoliko medijske sadržaje analiziramo, detektiramo ko ih je objavio, na koji način, zbog čega, kakvu reakciju želi da izazove. Međutim, ukoliko medijske sadržaje ne analiziramo, nego ih prihvatamo onakve kakve jesu, onda će oni zasigurno utjecati na naša mišljenja i stavove. U nastavku rada prikazat ćemo tri primjera medijske manipulacije. Prvi primjer odnosi se na tzv. clickbait.



Fotografija br. 1.²

Na prvi pogled evidentno je da naslov „Vlasti poručile starijim vozačima: Vratite dozvolu i čeka vas besplatan javni prevoz!“ nema informativnu funkciju, ali ima namjeru da njome privuče pažnju. Naslov vijesti ne otkriva u kojoj državi ili gradu je donosena ova odluka, što implicira činjenicu da je cilj objave ovakvog sadržaja „clickbait“. S obzirom na to da je riječ o web portalu koji djeluje na području Mostara i Hercegovacko –neretvanskog kantona, logično bi bilo da se vijest odnosi na tu društvenu zajednicu. Međutim, kada se pročita ostatak vijesti postaje jasno da se radi o pokrajini Republike Njemačke. „U nekim dijelovima njemačke pokrajine Baden –Württemberg stariji će građani uskoro moći dobiti besplatnu godišnju kartu za lokalni javni prijevoz u zamjenu za svoju vozačku dozvolu...“³. Jasno je da su otvaranjem ove vijesti čitaoci uvidjeli da se sadržaj

2 https://pogled.ba/magazin/zanimljivosti/vlasti-porucile-starijim-vozacima-vratite-dozvolu-i-cka-vas-besplatan-javni-prijevoz/232019?fbclid=IwAR09ubjLC8QXLiZt3XLRB_cknX4_pPzfUFjCjDwKnguemC-vHWifYq9DF5I 21.5.2022. godine

3 Ibid.

ne odnosi na njihov grad, kanton ili državu, ali je istovremeno portal ostvario dodatni klik.

Također, u nastavku je još jedan od primjera medijske manipulacije koji se odnosi se na privlačenje pažnje i ostvarivanje klikova. Radi se o vijesti pod naslovom „Zadobio teške ozljede: Mladić se pokušao ubiti skokom s prozora“. Naslov vijesti napisan je izuzetno velikom fontom, da je nemoguće ne obratiti pažnju na isti. Nije informativnog karaktera jer nam „skriva“ gdje se desio nesretan slučaj. S obzirom na to na kojem području djeluje portal pomislili bi da je riječ o području Hercegovine, međutim, ukoliko pogledamo nadnaslov koji je za razliku od naslova napisan manjim fontom vidjet ćemo da je riječ o Zenici: „Hospitaliziran u Zenici“.



Fotografija 2.⁴

Također, u tekstu vijesti navedeno je „Mladić koji je bio hospitaliziran na psihijatriji skočio s prozora. Mladi muškarac je pokušao izvršiti samoubojstvo skokom s prozora Županijske bolnice Zenica.“⁴⁵ Evidentno je da je cilj novinara ili urednika bio privlačenje pažnje javnosti i ostvarivanje klikova.

Milorad Dodik, član Predsjedništva BiH, gostovao je u emisiji „Usijanje“ na televiziji „Kurir“. U nastavku rada analiziramo primjer medijske manipulacije lažnim vijestima. Nakon emitovanja emisije portali su objavili članke da je Dodik sebe „bosanskim Srbinom“ i da je Srbe u BiH nazvao „bosanskim“.

4 <https://www.hercegovina.info/vijesti/bih/zadobio-teske-ozljede-mladic-se-pokusao-ubiti-skokom-s-prozora/206330/>, 20.9.2022. godine

5 Ibid.

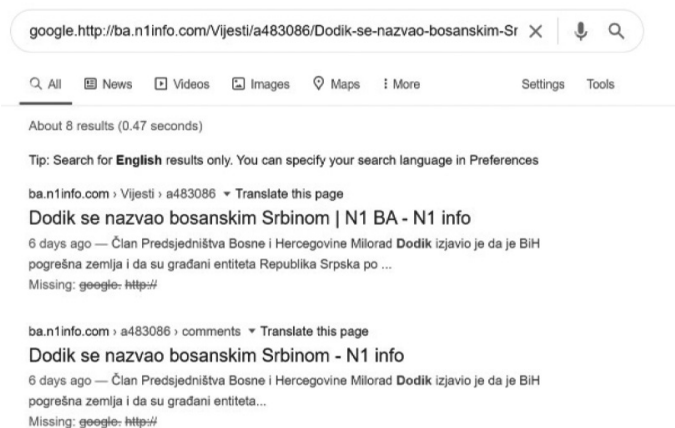


Fotografija 3.⁶

Međutim, na portalu Kurira 31.10.2020. godine objavljen je izvještaj s naslovom „Milorad Dodik za Usijanje: Bosna i Hercegovina je pogrešna zemlja i neuspješni eksperiment“. U objavljenom izvještaju, novina je citirala Dodika koji govori „bosanski Srbi ni po čemu ne identifikuju sa BiH“ i „Ovih 25 godina je trošenje naših života na ideje da može da se od BiH napravi zemlja u ovim okvirima. Sve je to uticalo na naše ljude da kažu da im je dosta, bosanski Srbi se ni po čemu ne identifikuju sa BiH. Šta je pogrešno da Srbi hoće svoju državu?“

Međutim, portali Visoko in, Source, Face, 24 sata, Bolja Bosna, pa čak i N1 objavili su članak sa istaknutom tvrdnjom da je „Dodik sebe nazvao bosanskim Srbinom“, „BIH JE POGREŠNA ZEMLJA: Milorad Dodik se nazvao bosanskim Srbinom“. Na portalu N1 nakon određenog vremena naslov je promijenjen u „Dodik: Bosanski Srbi se ni po čemu ne identifikuju sa BiH“. Ali su članak podijelili na Facebook stranici, na kojoj je vidljivo da piše da se Dodik „nazvao bosanskim Srbinom“.

6 <https://raskrinkavanje.ba/analiza/da-li-je-i-kako-dodik-upotrijebio-izraz-bosanski-srbi-u-intervjuu-za-kurir>, preuzeto 26.8.2022. godine



Fotografija 4.⁷



Fotografija 5.⁸

Šta je doista Milorad Dodik rekao jasno je na snimci emisije „Usijanje“. „ (...) tako da ovih 25 godina je trošenje naših života, i političkih i svakih drugih na zaludne ideje o tome da se može da se napravi zemlja u takvim okvirima i mi smo prolazili razne faze, od velikog intervencionizma međunarodnog faktora, prisustva visokog predstavnika... Pa od 9 sudija ustavnog suda imate 3 stranca koji zajedno sa 2 Bošnjaka imaju većinu od 5 i glasaju i mijenjaju Ustav, mijenjaju

7 Ibid.

8 <https://ba.n1info.com/vijesti/a483086-dodik-se-nazvao-bosanskim-srbinom/>, preuzeto 26.8.2022.

odnose. Dakle, sve je to nekako (...) uticalo na naše ljude da kažu - ovog je dosta, mi ne želimo, naš identitet nije bosanski ni u čemu. Mi nismo ni bosanski Srbi, ni Republika Srpska se identifikuje u bilo čemu sa Bosnom i Hercegovinom, osim ustavne odredbe da činimo, sastavni smo dio Bosne i Hercegovine. (Izjava se može čuti od 3:12 do 3:32).“

Jedan od primjera medijske manipulacije objavljen je na televiziji Pink, susjedne države Republike Srbije.



Fotografija br. 3. Prikaz televizije „Pink“ blokade autoputa u Beogradu⁹



Fotografija br. 4. Kako je zaista izgledala blokada autoputa u Beogradu¹⁰

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=8spZceu42zs> 07.12.2021.

¹⁰ <https://nova.rs/vesti/drustvo/teror-20-ljudi-kako-je-pink-izvestavao-o-blokadama-a-sta-je-istina-video/> 07.12.2021.

Ovaj primjer odnosi se na dešavanju u susjednoj Republici Srbiji, a riječ je o protestima protiv korporacije „Rio Tinto“, a koja je s Vladom Republike Srbije sklopila ugovor o iskopavanju litijuma na području Srbije. Nedugo nakon objave da će „Rio Tinto“ iskopavati litijum u Srbiji ekolozi i aktivisti su krenuli u proteste povodom najavljenih aktivnosti, jer „Rio Tinto“ ima dugu historiju uništavanja prirode na područjima na kojima djeluje. Tada se desila velika blokada autoputa u Beogradu. Na televiziji „Pink“ emitiran je prilog na koje se vidi dvadesetak ljudi koji blokiraju autoput i to su htjeli prikazati kao istinit izgled blokade. Jedan od sagovornika u emisiji u kojoj je prikazan „prilog“ sa blokade je izjavio: „Dvadeset ljudi je blokiralo Beograd i 20 ljudi maltretira hiljade građana koji moraju da idu peške, koji su morali da ostave svoje automobile.“¹¹ Nakon toga jedan od sagovornika je dodao: „Klasičan teror. Ovo je želja da se prikaže da je bezvlašće, da je anarhija, da sve može...“.¹² Dok druga fotografija u suštini je pokazatelj koliko je ljudi doista bilo prisutno na protestima.

Zaključak

Medijska manipulacija u medijima širom Bosne i Hercegovine, ali i zemalja regiona više je nego primjetna. A broj nezavisnih medija doveden je na minimum. Nažalost, još jedan od problema s kojim se suočavamo jeste neodovoljan fokus vlasti i obrazovnih institucija za medijskim opismenjavanjem javnosti. S tim u vezi, skoro da svaki objavljeni manipulativni sadržaj ostavlja utisak na recipijente informacija. Shodno analizi sadržaja, hipoteza na kojoj se zasniva rad je potvrđena, i to hipoteza da mediji objavljuju sadržaje kojima je cilj isključivo izazivanje reakcije javnosti odnosno privlačenje klikova, ali i utjecanje na svijest recipijenata.

Nemjerljiva medijska manipulacija u Bosni i Hercegovini, ali i regionu u značajnoj mjeri treba zabrinjavati društvenu zajednicu, kao i stručnjake iz oblasti medija. Izuzetno veliki broj medija na malom geografskom prostoru kao što je Bosna i Hercegovina, utrkuju se za publiku i čitanje, te time jačaju svoj utjecaj u javnom prostoru, a sve to u nedostatku medijske regulative i transparentnosti vlasništva. Vrlo često posežu za manipulacijom i senzacionalističkim sadržajima, a sve u cilju povećanja broja klikova i čitanosti objavljenih sadržaja. Uzimajući u obzir nedostatak zakonske regulative, takvi sadržaji ostaju u javnom prostoru i utječu na javno mnijenje. S druge strane, još jedan od problema sa kojima

11 Ibid.

12 Ibid.

se susrećemo jeste i nedostatak medijske pismenosti bez koje javnost nije u mogućnosti razlučiti tačne od manipulativnih sadržaja, što dodatno jača mogućnost utjecaja takvih sadržaja na formiranje javnog mnijenja.

Bez educiranja javnosti u kontekstu medijskog opismenjavanja, reguliranja i provođenja zakonske regulative jasno je da ćemo se ako ne mnogo više, onda u istoj mjeri susretati s medijskom manipulacijom, koja ni u kojem slučaju nije zanemariva.

INFLUENCE OF MEDIA MANIPULATION ON PUBLIC OPINION

ABSTRACT

Mass media, by their way of operation, have a widespread audience that is not spatially limited to a certain community. Therefore, the news distributed through the mass media is essentially content from the country, the region and the world. The development of online media has brought a new determinant, which is the possibility of interactivity and faster distribution of information and content. In this way, online media became the most frequently used media for information, but also for propagating ideas, attitudes, goals, whether it is political, individual, business or some other. Media manipulation is a common phenomena in today's media, by which certain journalists or newsrooms or the powerful people behind them want to influence public opinion for various reasons. The goal of this paper is to show, based on the analysis of media content, how the media works if they want to achieve a large number of clicks and influence public attitudes, using real examples. Through content analysis, we will show media manipulation on web portals and television. The paper is based on the hypothesis that the media publish content whose sole aim is to provoke a reaction, i.e. to attract clicks, but also to influence the awareness of the recipients.

Keywords: media, media manipulation, clickbait, media content

Literatura

Beck, B., Kanižaj, I., Lechpammer, S. (2021). Clickbait/mamilica: deset načina manipulacije kontekstom, Medijska agenda 2020. – 2030. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hanns-Seidel-Stiftung.

- Bratunović, M. (2011). Online Novinarstvo. Zagreb: Školska knjiga.
- Elliott, D. i Culver, C. (1992). Defining and analyzing journalistic deception. *Journal of Mass Media Ethics*. 7, Routledge, St. Petersburg.
- Hrnjić Kuduzović, Z. Zajedno ka boljim medijskim zakonima. Udruženje bh. novinari. Sarajevo. 2021.
- Jurić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*. Vol. 21 No. 1.
- Krleža, M. (2021). Masovni mediji. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod.
- Matković, D. (2019). Televizijski program – proizvodnja, dobavljači, žanrovi. Zagreb: Školska knjiga.
- Peruško, Z. (2011). Uvod u medije. Naklada Jesenski i Turk Hrvatsko sociološko društvo. Zagreb.
- Radojković, M. i Ansgar, Z. (2011). Menadžment političke komunikacije: Osnove i koncepti, Konrad Adenauer Stiftung.
- Schmitt, B. (2017). *Freunde, Fans und Followers*, Haar bei München: Franzis Verlag GmbH.
- Tomić, Z. (2012). Osnove političkog komuniciranja. Mostar: Synopsis.
- Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću – Teorija i praksa. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Tomić, Z. (2017). Politički odnosi s javnošću. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Šušnjić, Đ. (1990). *Ribari ljudskih duša*. Beograd: Mladost.
- Žugić, Z. (1988). *Informacijsko društvo*. Beograd: CIDID.

Internet izvori:

- https://pogled.ba/magazin/zanimljivosti/vlasti-porucile-starijim-vozacima-vratite-dozvolu-i-ceka-vas-besplatan-javni-prijevoz/232019?fbclid=IwAR09ubjlC8QXLiZt3XLRB_cknX4_pPzfUFjCjDwKnguemC-vHWifYq9DF5I
- <https://www.youtube.com/watch?v=8spZceu42zs>
- <https://nova.rs/vesti/drustvo/teror-20-ljudi-kako-je-pink-izvestavao-o-blokadama-a-sta-je-istina-video/>
- <https://raskrinkavanje.ba/analiza/da-li-je-i-kako-dodik-upotrijebio-izraz-bosanski-srbi-u-intervjuu-za-kurir>
- <https://ba.n1info.com/vijesti/a483086-dodik-se-nazvao-bosanskim-srbinom/>
- <https://raskrinkavanje.ba/>