

DOI 10.51558/2490-3647.2022.7.1.55

UDK 316.774:070.11

Primljeno: 07. 11. 2021.

Izvorni naučni rad
Original scientific paper

Amer Džihana, Zarfa Hrnjić Kuduzović, Amela Delić

POPULIZAM I INSTITUCIONALNA NOVINARSKA KULTURA: TRUMPOV UDAR NA MEDIJE

Digitalni medijski ekosistem u kojem se oslabljeno profesionalno novinarstvo suočava s rastom broja desničarskih medijskih platformi i povećavanjem uloge društvenih mreža u javnim komunikacijama, pogodno je tlo za razvoj populizma, kojem su neoliberalne politike i medijalizacija politike prokrčile put. Komercijalna medijska logika u slučaju Donalda Trumpa, pokazala se kao slaba tačka američkog medijskog sistema jer je interes javnosti ostao u zapečku interesa medijskih organizacija kojima je primarni cilj stjecanje profita. Profesionalni mediji, označeni kao *fake news*, na različite načine su pokušali vratiti izgubljeni ugled u društvu i reetabrirati društveni značaj profesionalnog novinarstva. Ipak, brojne analize ukazuju da neće biti dovoljno samo reafirmirati postojeće koncepte i vrijednosti već da je potrebno graditi nove profesionalne kulture. Trumpova zaostavština u pogledu odnosa prema etabliranim medijima i profesionalnom novinarstvu, nije donijela neke posebne novosti medijima i novinarima u Bosni i Hercegovini (BiH) koji proteklih 30 godina djeluju u izrazito nepovoljnom okruženju, u kojem populizam predstavlja *modus operandi* političkog djelovanja. Ipak, potrebno je da transformacije novinarstva koje se najavljuju kao rezultat odnosa medija i autoritarnih populista u demokratskim društvima, ne ostanu bez odjeka u BiH jer bi se postojeća slabija institucionalna kultura novinarstva mogla koristiti kao alat za daljnje osnaživanje populista.

Ključne riječi: populizam; hibridni medijski sistem; spektakularizacija politike; komercijalizam medija; institucionalna novinarska kultura

UVOD

Političari su prepoznali društvene mreže kao platformu za direktno obraćanje stvarnim i potencijalnim glasačima, bez posredovanja klasičnih medija i novinarskih pitanja¹. Neke od njih poput Twittera već su se pokazale uspješnim i u određivanju agende klasičnih medija. Konkretno, tokom predizborne kampanje u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), noćni *tweetovi* Donalda Trampa često su završavali u jutarnjim TV vijestima i na naslovnicama dnevnih novina (Wells i sar. 2016) omogućavajući tako besplatan medijski prostor i njegovim očigledno neistinitim objavama na Twitteru koje su mediji tretirali kao vijesti (Ott 2017). I druga istraživanja pokazala su podudarnost u agendi klasičnih medija i *tweetovima* Trampa i Hillary Clinton (Conway i sar. 2017), kao i nesrazmjernan udio pažnje koju je Trump uspio privući i kod klasičnih medija i na društvenim mrežama (Pettersen 2016).

Činjenica da su Trumpovi *tweetovi*, iako ispod standarda političke komunikacije i znatno neargumentovaniji od tweetova njegove protukandidatkinje Hilary Clinton, pridobili više medijskog prostora i u klasičnim medijima, a pogotovo više pažnje na društvenim mrežama, ukazuje i na deprofesionalizaciju i amaterizam kao kontratrend u političkoj komunikaciji (Enli 2017). Društvene mreže pogodnije su za afektivnu mobilizaciju nego za racionalnu argumentaciju (Kaisu i sar. 2019). Analizom medijskog izvještavanja o Trumpovoj inauguraciji Wahl-Jorgensen (2018) argumentuje Trumpovu instrumentalizaciju i kanalisanje bijesa građana u svrhu postizanja političkih ciljeva što ona naziva *populizmom bijesa*. Njegova agresivna retorika na društvenim mrežama prelila se i u medijske izvještaje prihvatajući gnjev kao relevantan okvir političkog života (Wahl-Jorgensen 2018: 744-766). U takvom ambijentu, neargumentovanost, neprimjeren stil, difamacija neistomišljenika, kao i izazivanje straha i bijesa građana postaju prihvatljiv stil komuniciranja.

Preferiranje jednostavnog, impulsivnog i necivilizovanog obraćanja loše utječe na javni diskurs (Ott 2016). Takva vrsta ostrašćene i imedijatne komunikacije nije pogodna za demokratsku politiku koja podrazumijeva provođenje procedura, artikulisanje različitih stavova i pronalaženje njihovog najmanjeg zajedničkog sadržaja. Umjesto takve „spore politike“, populistički lideri preferiraju „kratkoročne i brze akcije“ (Moffitt i Tormey 2014: 392). Politička komunikacija se dekontek-

¹ Bivši američki predsjednik Donald Trump je u više navrata rekao za društvene mreže da su odlična platforma koja mu omogućava direktno obraćanje glasačima i suprotstavljanje medijima koje je kvalifikovao kao nepravedne i pristane. Također, izjavio je da bez Twittera ne bi uspio pobijediti na predsjedničkim izborima 2016. <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-tweets-twitter-social-media-facebook-instagram-fox-business-network-would-not-be-a8013491.html> (25.10.2021.)

stualizuje i fragmentuje, transformišući se u *reality show* u kojem su dramatičnost i provokativnost važnije od činjenica, a o trivijalnostima se izvještava više nego o procesima i efektima rada javnih institucija.

„Ono što je najposredniji oblik politike čini se neposredovanim, što znači da nema smisla za institucije, političke organizacije, druge društvene organizacije, lokalitete ili historiju. Umjesto da budu stalno artikulisani okvir demokratske politike, ovi oblici života ili su odsutni ili su svedeni na negativne apstrakcije kao što su ‘lov na vješnice’, ‘teroristi’ ili ‘rat protiv’ Božića/uglja/policajaca/vas“. (Hariman 2021: 20)

Suprotno interaktivnim potencijalima društvenih mreža za demokratizaciju javnog diskursa, sadržaja i stila komuniciranja u „eho komorama“, one vode daljoj polarizaciji mišljenja. Jaz između pristalica demokrata i republikanaca u SAD se produbljuje, a korisnici na društvenim mrežama preferiraju za prijatelje i komunikaciju političke istomišljenike (Mitchell i sar. 2014).

Rezultat ograničavanja komunikacije na istomišljenike i isključivanje neistomišljenika može kreirati pogrešnu percepciju društvene stvarnosti, ali i sniziti stepen tolerancije prema drugačijim gledištima izraženim bilo u interpersonalnoj ili masmedijskoj komunikaciji. Tada i medijske informacije koje predstavljaju drugu stranu, koje kontraargumentuju ili kritički propituju „našu“ interpretaciju događaja, postaju neprijatelji.

Na još jednu posljedicu populizma izazvanog medijskim fokusiranjem na skandale prilikom izvještavanja o politici, podsjeća i Castells (2014), a to je rast ne-povjerenja u politiku i institucije: „Čitava politička slika se mijenja svuda zbog toga što generalizovano povezivanje politike sa skandaloznim ponašanjem doprinosi nezadovoljstvu građana prema političkim institucijama i političkoj klasi...“ (Ibid. 295). Participativna demokratija teško može biti funkcionalna uz politički apatične građane. Trebaju joj građani zainteresovani za političke procese i voljni uključiti se u demokratske procedure i javne rasprave. Međutim, zbog dodatne spektakularizacije i negativnosti u predstavljanju politike u hibridnim medijskim sistemima, mediji su se udaljili od propisane uloge „psa čuvara“ koji upozoravanjem na društvene anomalije doprinosi političkoj odgovornosti i suzbijanju zloupotrebe moći. Opadanjem uloge medija kao informatora i zaštitnika javnog interesa na gubitku je i demokratsko društvo jer bi mogao oslabiti i nadzor javnosti nad radom zakonodavne, izvršne i sudske vlasti. Također, informisanje na temelju trivijalnih, iskrivljenih i emotivno obojenih objava političara, bez provjere i kontekstualizacije klasičnih medija, predstavlja opasnost za dalju polarizaciju društva, uspon populističkih politika i mobilizaciju masa.

Kako primjećuju Boczkowski i Papacharissi (2018:1) postoji određeni osjećaj da su mediji odigrali važnu ulogu u događajima koji su doveli do Trumpovog uspona u predsjednički ured i to se odnosi kako na klasične, tako i na mrežne medije, a pogotovo na njihovu kombinaciju. U tom smislu i ovaj rad nastoji objasniti neke od faktora i okolnosti koji su doprinijeli rastu autoritarnog populizma u SAD, a što je proizvelo i specifične odnose s medijima. Nastojali smo objasniti ulogu medijskog spektakla u rastu populizma, te ukazati na posebnu značajnost modernog digitalnog medijskog ekosistema – hibridnost, kao dio konteksta unutar kojeg se pojavljuje Trump. Ova objašnjena su nam bila potrebna kako bismo razmotrili specifičan odnos Trumpa s medijima i novinarstvom u SAD, da bismo na koncu razmatrali kako se taj odnos reflektuje na medijsku situaciju u BiH.

MEDIJSKI SPEKTAKL U FUNKCIJI POPULIZMA

U razmatranju faktora koji su doprinijeli uspjehu populističkih lidera u državama s različitim društveno-političkim uređenjem važno mjesto zauzimaju i mediji, naročito nakon ekspanzije društvenih mreža. Populizam kao politički stil koji, između ostalog, podrazumijeva pretjeranu simplifikaciju društvenih problema binarnim podjelama na dobro i loše, na naše i njihovo, na žrtve i krivce, pogodan je za one medijske logike koje naginju senzacionalizmu i spektakularizaciji događaja. „Populistički lideri su često izrazito personalizovane političke vođe koji ispunjavaju medijske zahtjeve za spektakularnim i emotivnim prikazivanjem društvene stvarnosti i političkog života“ (Mazzoleni 2008: 53). Pod populizmom ne mislimo ni na kakvu političku ideologiju budući da se populistu pojavljuju u strankama iz svih dijelova političkog spektra – od radikalnih desničara do krajnje ljevice.

U Evropi su to uglavnom desničarske stranke i pokreti koji zagovaraju ksenofobične, antimigrantske i antimanjinske politike, kao i protivljenje jačanju i širenju Evropske unije poput Slobodarske stranke u Holandiji predvođene Geertom Wildersom ili mađarskog građanskog saveza Fidesz na čelu s Viktorom Orbanom, dok su u Latinskoj Americi to ljevičarske stranke, a u Sjedinjenim američkim državama (SAD), osim Trumpa kao republikanca, za populistu važi i demokrata Bernie Sanders, s tim što Sanders ne spada u red autoritarnih populista kao Trump. Zajedničko im je poimanje da je društvo „u konačnici podijeljeno na dva homogena i antagonistička polja – čiste ljude i korumpiranu elitu – i da politika treba biti izraz opće volje naroda“ (Mudde i Kaltwasser 2017: 18). Pritom se populistu predstavljaju kao isključivi reprezentanti interesa naroda protiv korumpirane elite. U javnom

diskursu populista izostaje čitav spektar mišljenja, potreba i zahtjeva različitih društvenih aktera čijem artikulisanju i približavanju bi političke stranke trebale doprinijeti s ciljem postizanja društvenog konsenzusa.

Prema Hallinu (2018), dva su glavna razloga uspjeha modernih populista – neoliberalizam i medijalizacija politike. Potkopavanjem korporativističke ili demokratske socijalističke politike, koje su bile osnova za konsenzus i društvenu solidarnost nakon Drugog svjetskog rata, neoliberalizam je, objašnjava Hallin, rezultovao marginalizovanjem i političkim otuđenjem velikog dijela stanovništva proizvedeći ogorčenost i atomizaciju razočaranih građana zbog neispunjenih obećanja o dobrom životu za sve. Ta ogorčenost je plodno tlo za mobilizaciju rasističkih i ksenofobičnih oblika identiteta kod građana koji osjećaju da je nacionalna, klasna ili rasna solidarnost ugrožena zbog migranata ili drugih nepripadnika određenog kolektiviteta. Na sličnom fonu je i Mudde (2007) kada piše da populiste uglavnom podržavaju nesigurni ljudi zabrinuti za svoj identitet ili materijalnu egzistenciju. Istovremeno, međutim, populiste podržavaju i povlašteni ljudi koji žele sačuvati stečene ekonomske privilegije i društveni status od migranata ili drugih autsajdera.

Pod medijalizacijom, kao drugim glavnim razlogom uspjeha populista, Hallin ne misli isključivo na nametanje logike medija društvenim institucijama i akterima nego na njihovo prisvajanje te logike i obučavanje svog osoblja o mehanizmima funkcionisanja medija u svrhu njihovog manipulisanja ili izbjegavanja. Dakle, iako se na prvu čini da su mediji dominantni u odnosu na političare i ostale društvene aktore jer su ovi prinuđeni usvojiti medijsku logiku da bi uspješno obavljali svoje aktivnosti, ipak su u konačnici na gubitku i mediji i javnost, jer drugi akteri nakon što usvoje medijske tehnike i logiku djelovanja, zapravo manipulišu medijima ili ih u potpunosti zaobilaze kako bi povećali društvenu moć.

U kontekstu digitalne medijske ekologije koja je rezultovala velikim brojem medija i platformi, te posljednično fragmentacijom medijskih korisnika, Hallin identifikuje dva najvažnija medijska fenomena koja su doprinijela popularnosti Trumpa u SAD. Prvi je uspon stranački pristranih medija poput *Fox Newsa* koji su se udaljili od činjenično zasnovanog novinarstva pomjerajući američki medijski sistem ka *polarizovanom pluralnom* modelu u kojem ni građani ne teže uravnoteženom informisanju u funkciji javnog dobra nego politički opredjeljenim medijima čiji sadržaji korespondiraju s njihovim uvjerenjima (2008: 8-9).

Drugi medijski fenomen koji je doprinio usponu populizma su društvene mreže, prvenstveno Twitter koji je Trump intenzivno koristio u predizbornim kampanjama za izbore 2016. i 2020., a nastavio i nakon izbornog poraza. Twitter mu je omogućio

direktno obraćanje i mobilisanje pristalica što mu je bilo izrazito važno budući da nije uživao ni podršku mnogih republikanskih političara (Hallin 2018: 9). Doprinos Twittera Trumpovom populizmu objasnio je i Ott (2017) ukazujući na pogodnost ove društvene mreže za simplifikovane, impulsivne i neuljudne poruke. Analizom Trumpovih *tweetova* autor upozorava na „toksičan učinak“ Twittera i Trumpa na javni diskurs (Ott 2017: 64). Također, društvene mreže su doprinijele širenju lažnih informacija koje su uglavnom koristile Trumpu (Hallin 2018: 9).

Uloga društvenih mreža u usponu populizma (Ott 2017; Mudde i Kaltwasser 2014; Waisbord 2018), odnosno digitalni populizam (Mudde i Kaltwasser 2014: 28), usko je povezan sa spektakularizacijom političkog narativa na Facebooku, Twitteru i drugim društvenim mrežama. Ovdje ćemo se posebno osvrnuti na analize medijskog spektakla Deborda (1967) i Kellnera (2017) koje smatramo korisnim za razumijevanje odnosa između političara i medija. Spektakl je Debord poimao kao fragmentovane poglede na stvarnost koji predstavljaju njen iskrivljen, neautentičan i otuđen prikaz. Iskrivljavanje stvarnosti u kojoj je medijska reprezentacija zamijenila živuću društvenu praksu ovladala je svim segmentima modernog društva. Iako je Debordova analiza nastala u vrijeme dominacije televizije, njegove teze su zbog ekspanzije društvenih mreža, koje stalno pomjeraju granice društveno prihvatljivog i činjenično utemeljenog prikaza stvarnosti, sve aktuelnije. Imperativ velike brzine i obima cirkulisanja sadržaja na digitalnim platformama, također, pogoduje spektakularizaciji društva.

„Osjećaj frustracije među potrošačima, koji treba neprestano pojačavati kako bi se održala potražnja, pojačan je kako sveprisutnošću spektakla, tako i promjenom temporalnosti koju je stvorila brzina pristupa slikama, informacijama o robi, podstičući nestrpljenje“ (Frayssé 2017: 78).

Referirajući na Debordovo viđenja spektakla kao kontrarevoluciono, Kellner piše o tome kako su i društvene mreže upravo takve. Korisnici apsorbovani u Facebook ne vide da on ne funkcioniše u njihovom interesu, posebno jer izgleda kako platforma koja nudi raznovrsne alate za interakciju, ali je to tehno-kapitalistička aplikacija vođena profitnim interesima (Kellner 2017). Tehnološki razvoj u postojećoj konstelaciji društveno-političkih odnosa i sistema vrijednosti podstiče dalju spektakularizaciju društva, kao i medijsku konfliktualizaciju političkih sukoba uvodeći „multimedijalne ekstravagancije u dom i na radno mjesto“ (Kellner 2003: 1-2).

Spektakularizacija politike u SAD počela je mnogo prije Trampa. Od 1950-ih godina konstantno raste količina medijskog prostora posvećenog „slavnima“ iz svih sfera života koji „postaju svojevrсно fantazmagorično utjelovljenje kulture društvenog spektakla, a akceleracijska produkcija „slavnih“ postaje ultimativnim pogonskim načelom održanja i jačanja sustava konzumerističkog kapitalizma“ (Hromadžić 2013: 624).

Ulazeći u politiku iz svijeta *show businessa* Trump je iskoristio popularnost iz reality TV emisije *The Apprentice* (engl. Šegrt) dobivši „moć i mogućnost da se kandiduje za predsjednika dijelom zato što je medijski spektakl postao glavna sila u američkoj politici...“ (Kellner 2017: 3). Spektakl je nastavljen i tokom cijelog Trumpovog predsjedničkog mandata, pa i nakon toga. Prepoznajući Twitter kao platformu pogodnu za širenje agresivnih poruka (Ott 2017), Trump ga je obilno koristio za objavljivanje emotivno potentnih *tweettova* ispunjenih bijesom kako bi usmjerio ljutnju građana u svoju korist (Wahl-Jorgensen 2018). Iako je njegov stil komunikacije bio neprofesionalan i ispod nivoa političke komunikacije (Enli 2017), uspio je ostaviti utisak autentičnog, spontanog političara, „običnog čovjeka“ s kojim se građani mogu identifikovati. Takvim agresivnim objavama zadobio je prostor i u *mainstream* medijima što ilustruje i nalaz da su tokom predizborne kampanje 2016. njegovi *tweetovi* u prosjeku pridobijali tri puta više pažnje nego oni Hillary Clinton (Lee i Xu 2018). Da bismo objasnili ukupan ambijent koji omogućava manipulisanje medijima radi podrške političkim populistima, u nastavku ćemo razmotriti transformacije medija u digitalnom dobu.

HIBRIDNI MEDIJSKI SISTEMI

Novinarske prakse i učenja su sve kompleksniji (Domingo i Hermida 2019), a u nastojanju da se razumiju rapidne promjene koje se u posljednjih tridesetak godina dešavaju u medijima i novinarstvu, često se koristi koncept hibridnog medijskog sistema Chadwicka (2013). Koncept se odnosi na ispreplitanje starih i novih medijskih formata, stilova, normi, kao i odnosa i uloga aktera uključenih u proizvodnju i distribuciju medijskih sadržaja. Hibridizaciji je doprinijela medijska fragmentacija publike koja je u SAD počela još 1950-ih godina, intenzivirala se 1970-ih proširujući se prvo na zapadnoevropske, a onda i druge države, da bi 1990-ih kulminirala ekspanzijom interneta. Zbog intenzivnog digitalnog razvoja koji mijenja odnos moći proizvođača i korisnika vijesti, transformiše medijske navike i

preferencije, kao i novinarsku praksu i uslove rada, u novinarstvu se eksperimentiše s inovacijama u različitim fazama produkcije medijskih sadržaja.

To počinje već od uključivanja pojedinaca kao informatora u ulozi *građana-novinara*, preko uključivanja maloljetnika u redakcije radi približavanja medijskih sadržaja preferencijama mladih generacija do uvođenja novih pristupa i formata u prikazivanju događaja koje karakteriše integrisanje nenovinarskih s novinarskim elementima. Chadwick (2013) smatra da su u digitalnom okruženju neprimjenjive binarne kategorizacije na stare i nove medije, profesionalne novinare i amatere, na novinare i političare argumentujući kako se medijski sistemi razvijaju međudjelovanjem različitih aktera. Novinarstvo se, dakle, poima kao dio šire mreže u kojoj se prepliću različita polja, akteri, formati i vrijednosti. Nastaju hibridni formati i sadržaji uključujući i *infotainment* kao kombinaciju vijesti i zabave koji u praksi rezultuje smanjivanjem analitičke i orijentacijske vrijednosti vijesti (Baym 2010) te afektivnu vijest kao hibridni narativ u kojem su kombinovani naizgled racionalniji informativni sadržaji s afektivnijim oblicima lične komunikacije (Laaksonen 2017). Mijenja se i način izvještavanja o političkim temama kada lični ugao priče postane dominantan u odnosu na društveni trend (Mellado i sar. 2017; Reinemann i sar. 2011).

Hibridizacijom zabave i vijesti novinarstvo je izgubilo na vjerodostojnosti zbog udaljavanja od profesionalnih standarda objektivnosti, a umjesto njih, mjerilo informativne vrijednosti postali su klikovi, lajkovi i *retweetovi* (Heinderyckx i Vos 2016; Tandoc 2014). Vijesti postaju senzacionalnije i manje detaljne (Thompson 2017). Društvene mreže omogućavaju trenutno širenje fragmenata informacija iz zvaničnih i nezvaničnih izvora (Hermida 2010), a takav ambijent koji određuju imedijatnost i kratkoća sadržaja nije pogodan za analitičke informativne sadržaje.

Posljedično, logika funkcionisanja društvenih mreža još više pogoduje medijskim predrasudama koje, prema Moffitu (2016), podrazumijevaju: pojednostavljivanje, polarizaciju, personalizaciju, intenziviranje, vizualizaciju, stereotipizaciju, emocionalnost, antielitizam, negativizam, prioritizaciju sukoba i skandala i sportsku dramaturgiju. Takvim načinom prikazivanja stvarnosti društvene platforme su se, suprotno njihovim potencijalima za svestranu i interaktivnu diskusiju, pokazale najkompatibilnijim upravo s populizmom kao političkim stilom koji, između ostalog, podrazumijeva pojednostavljivanje problema i trenutačno odlučivanje (Moffitu 2016).

Razvijaju se i novi koncepti i pristupi novinarstvu (npr. *građansko novinarstvo*, *participativno novinarstvo*), kao i nova terminologija (npr. *prozumer*, *edutainment*). Ipak, treba imati na umu da je novinarstvo odavno hibridnog karaktera, odnosno da nikad nije bilo "čisto" u smislu strogo definisanih pravila za bavljenje novinarstvom,

stroge odijeljenosti od drugih djelatnosti ili diferenciranosti medijskih formata (Witschge i sar. 2019). Novinarski tekstovi u štampi su kroz historiju bili isprepleteni s oglašavanjem, a u proizvodnji televizijskih sadržaja odavno je zamagljena granica između informativnog i zabavnog. Digitalizacija i globalizacija učinili su te granice još nejasnijim, a novinarstvo fluidnijim. U hibridnim sistemima, osim *gatekeepera* u *mainstream* medijima koji još uvijek dosežu veliki broj ljudi, djeluju i pojedinci, nenovinari s različitim mogućnostima utjecaja na agendu i manji broj korisnika (Chadwick 2017). Kroz medijska vrata koje *gatekeeperi* manje nadziru lakše prolaze i informacije koje bi u preddigitalnom medijskom sistemu bile zaustavljene zbog neispunjavanja kriterija kakav je provjerenost ili nepristranost.

Ne odnosi se koncept hibridnosti samo na kombinovanje medijskih uloga, formata i stilova nego i različitih, a međuzavisnih logika unutar medija. Logika se ovdje odnosi na principe po kojima se kreiraju i distribuišu medijski sadržaji. Za ovaj rad nam je naročito relevantna logika popularnosti na mrežnim medijima i društvenim mrežama koje koriste različite tehnike za filtriranje najpopularnijih sadržaja (van Dijck i Poell 2013 prema Laaksonen 2017: 14) što rezultuje *Matthewovim efektom*, fenomenom da „bogati postaju bogatiji“ u smislu informacija i utjecaja. Različite metrike koje platforme uključuju su inherentno izgrađene na logici popularnosti, a korisnici se mogu „igrati“ kako bi unaprijedili željeni sadržaj do vrha (*isto*).

TRUMPOV IZAZOV AMERIČKOM NOVINARSTVU

Nakon što je Trump pobijedio na izborima 2016. godine, novinari su reagirali sa zaprepaštenjem. Propustili su predvidjeti Trumpovu pobjedu, njegovu su kandidaturu okarakterisali kao vic (Parks 2019), a na vidjelo je izašlo da su mediji zanemarili obavijestiti da se veliki dio glasača okrenuo Trumpu iako su to pokazivale predizborne ankete (Beckett 2016).

Trump je dominirao medijskim prostorom u vrijeme predizborne kampanje. Studija iz 2016. (Tyndal Report), pokazala je da je u 2015. Trump imao 327 minuta večernjeg termina na mrežama za emitovanje, dok je Clinton imala 121 minutu, a Sanders 20 minuta (Pickard 2016). Ne samo da su ga favorizovali mediji koji su dijelili s njim ideološko usmjerenje, kao što je naprimjer *Fox News*, već je imao primat i u liberalnim medijima. Tako je CNN optužen da mu je posvećivao beskonačnu pažnju jer je to povećavalo gledanost (Beckett 2016). Kompanije za praćenje medija izračunale su da je Trump tokom predizborne kampanje dobio besplatni medijski prostor u vrijednosti od pet milijardi dolara (Waisbord i sar.

2018:29). Otuda dosta autora (Waisbord i sar. 2018; Beckett 2016), objašnjavajući uspjeh Trumpa, krivi komercijalnu logiku medija, te citiraju direktora CBS-a Leslie Moonvesa koji je priznao da Trumpova kandidatura možda nije dobra za Ameriku, ali je „prokleta dobra za CBS“. Dakle, unatoč tome što su u *mainstream medijima* postojali glasovi koji su bili izrazito kritični prema Trumpu, Trump kao predsjednički kandidat

„... dokazao se kao neodoljiv za medijske organizacije opsjednute rejtingima i profitom. Komercijalizam je zasjenio druge brige. Medijske korporacije dobile su rejtinge i digitalni promet dok su Trumpu davale dnevnu platformu za iznošenje neutemeljenih i neuljudnih izjava“ (Waisbord i sar. 2018: 31).

Međutim, nije samo komercijalna medijska logika ta koja je Trumpa dovela pod svjetla novinarskih reflektora. Mediji i novinari, čak i onda kada su se oštro suprotstavljali Trumpu i njegovom svjetonazoru, nisu uspjevali riješiti enigmu njegove medijske sveprisutnosti. To je posebno postalo alarmantno kada se radilo o lažnim tvrdnjama i o izjavama koje su potpirivale mržnju po različitim osnovama (rasnoj, etničkoj, religijskoj, spolnoj itd). Ono što je radio, bilo kao predsjednički kandidat, bilo kao predsjednik SAD-a, ispunjavalo je profesionalne kriterije da postane vijest, a novinarstvo je svojim praksama u velikoj mjeri doprinijelo normalizaciji njegovog diskursa. Perry Parks (2019: 10) sažima suštinu novinarske racionalizacije prevelike fokusiranosti na Trumpa u izvještavanjima – on je predsjednički kandidat, privlači ljude na predizbornim skupovima, raste mu popularnost u anketama, osvojio je nominaciju, osvojio je predsjednički ured, dakle ne možemo ga ignorirati. Stoga se na Trumpov uspon ne gleda samo kao još jedan u nizu neuspjeha komercijalnog medijskog sistema, već i kao pokazatelj da neki od osnovnih profesionalnih postulata nisu adekvatni, te da je profesionalni novinarski projekt u dubokoj krizi.

U SAD, brojni mediji i novinari bili su na meti predsjednika Trumpa koji ih je više puta optuživao da su „nepošteni“, „van kontrole“ (Pearce 2018: 121), „izrazito nepatriotski“, „dostavljači lažnih vijesti“, pa čak i „neprijatelji američkog naroda“ (Koliska i sar. 2020: 1; Douglas 2018: 133). Trump je nebrojeno puta označio glavne američke medije kao *fake news*. Trumpovi napadi na novinarstvo dolaze u situaciji u kojoj mediji ne samo da su oslabljeni raznim tehnološkim, ekonomskim i političkim silama, već su također suočeni sa značajnim padom povjerenja javnosti, kao i konkurencijom desničarskih medija (Koliska i sar. 2020: 2). Stoga su novinari morali braniti ne samo svoje postupke već pokušati i reafirmirati ulogu profesionalnog

novinarstva u američkom društvu. Pod znak pitanja došli su različiti novinarski postupci i vrijednosti – definisanje i korištenje kredibilnih izvora, kriteriji koji određuju šta je vrijedno da postane vijest, koncepti objektivnosti, nepristrasnosti, balansiranosti, fer predstavljanja itd.

Koliska, Chadha i Burns (2000) analizirali su odgovore medijskih kuća i novinara na Trumpove optužbe da predstavljaju *fake news*. Ovi autori su se fokusirali na odgovore objavljene u novinskim člancima i televizijskim emisijama (nisu uključili društvene mreže) i to od datuma objavljivanja Trumpove kandidature (15. juni 2015.) pa sve do 8. novembra 2017. godine, kada se navršila godina od Trumpovog izbora za predsjednika SAD-a. U analizu su uključili odgovore 43 novinara i 19 medijskih kuća. Oni su identifikovali četiri glavne strategije kojima su novinari nastojali odbraniti insitucionalnu poziciju novinarstva u okviru nastojanja da ponovno legitimišu novinarsku profesiju. Prva strategija, koju je koristio gotovo svaki novinar čiji je odgovor analiziran, ogledala se u reafirmisanju institucionalnih praksi i normi. Novinari naglašavaju da su njihovi postupci u skladu s novinarskim rutinama i normalnim izvještavanjem i da kao takvi predstavljaju legitimne prakse povezane s institucijom novinarstva. Dakle, oni samo rade svoj posao, a ne krše profesionalne postulate, kao što Trump implicitno tvrdi. Druga strategija, koju je koristilo oko polovine novinara, ogledala se u naglašavanju značaja uloge novinarstva u američkom društvu. Ne samo da je isticana uloga medija u informisanju javnosti, već je često uspostavljena veza između novinarstva i demokratije pod parolom da nema demokratije bez žurnalizma i da napad na novinarstvo predstavlja napad na demokratiju. Treći pristup, također korišten od oko polovine novinara, podrazumijevao je kritikovanje Trumpovog diskursa i ličnosti i predstavlja klasični pokušaj popravljjanja ugleda napadom na napadača. Četvrta strategija, identifikovana u trećini analiziranih odgovora, podrazumijevala je pozive na akciju u kojima je naglašena potreba za kontinuiranom etičkom, nezavisnom i profesionalnom praksom, a uključivala je zahtjeve da novinari postavljaju teška pitanja predsjedniku, pa do onih koji su naglašavali aktivnu konfrontaciju s Trumpom. Osim ove četiri dominantne strategije, nekoliko novinara i medija koristilo je strategiju minimizovanja, plasirajući tezu da ovaj napad ima zanemariv utjecaj na novinarske prakse i institucionalni položaj novinarstva u društvu.

Međutim, brojni autori ukazuju da jednostavno reafirmisanje institucionalnih praksi i normi nije dovoljno. Zelizer (2019) ističe da postoje dublji problemi u američkom novinarstvu koje je potrebno adresirati u period razvoja autoritarizma u SAD. Autorica navodi tri razloga zašto novinarstvo u vremenu populizma, a posebno

autoritarnog populizma, treba promjenu – dihotomno razmišljanje, poštovanje prema vladinim službenicima i oslanjanje na *vijesti niotkuda*. Sve tri elementa dio su nasljeđene matrice hladnoratovskog razmišljanja, koja prema Zelizer (2019), omogućava američkom novinarstvu da razumije aktuelni autoritarni populizam. Centralna postavka hladnoratovskog mentalnog sklopa izgrađena je na dihotomiji – *mi protiv njih*. Konstrukcija slike neprijatelja zahtijevala je jasnoću i jednostavnost, a prizivanje tjeskobe je bilo potrebno kako bi se kreirala percepcija prijatnje i podstaklo agresivno ponašanje. Dihotomije su nudile način stavljanja cijelih naroda, režima, politika i ciljeva u suprotstavljene kategorije. Vijesti su pravljenе na principima pokornosti, obmane, stereotipa, crno-bijelog razmišljanja, polarizacije, demonizacije, dezindividualizacije, projekcije krivice, nepovjerenja i pojednostavljivanja, a sve kako bi se upravljalo imidžom SAD. No, dok su dihotomije bile korisne za razdvajanje demokratije od autoritarnih sistema, pojava autoritarizma kod kuće i njegovo miješanje s demokratijom nije se uklapilo u postojeći način razmišljanja, a što je utjecalo na novinarske vještine procjenjivanja. Iako stroge podjele između različitih kategorija (lijevo-desno, sekularno-religijsko, umjereno-radikalno, demokratsko-autoritarno) više nisu snažno izražene, one još uvijek prevladavaju kao glavni model kojim mediji objašnjavaju događaje. Stoga Zelizer (2019) smatra da je oslanjanje na ovakav način razmišljanja osnažilo novinarsku dispoziciju da vide ono što gledaju, a utjecalo je i na to šta novinari smatraju važnim – mediji su se toliko fokusirali na razmjenu vatre s Trumpom da su zanemarili suštinska pitanja. U biti, glavni mediji ne nude nijansirana, kontekstualizovana ili strukturalna objašnjenja već su fokusirani na pospješivanje šansi da *dobra* strana pobijedi *demoniziranu*, bez prepoznavanja da ni *dobra* ni *loša* strana nemaju puno veze sa stvarnošću (Zelizer 2019).

Poštovanje prema službenicima i općenito umjerenost također predstavljaju hladnoratovsku zaostavštinu, kada su uspostavljeni bliski odnosi između novinara i njihovih službenih izvora, pretvarajući novinare u glasnogovornike u hladnoratovskim bitkama. Međutim, takav stav otežava novinarima prepoznavanje autoritarizma kada se pojavi. Poštovanje i umjerenost štite novinare od osjećaja da su prešli liniju profesionalnog ponašanja. Kada je Trump zabranio pristup CNN-ovom novinaru na predsjedničke konferencije za štampu, mnogi *mainstream* mediji kritikovali su ne samo Trumpa već i novinara zbog njegovog “nepristojnog” i “neprofesionalnog” ponašanja. Zelizer (2019: 10) smatra da ove taktike ne odgovaraju savremenom trenutku, jer onda kad se institucionalno okruženje ponaša tiranski, umjerenost i poštovanje samo pojačavaju njegovu moć.

Treći aspekt hladnoratovskog mentalnog sklopa jest odanost *vijestima niotkuda*: ideja da novinari mogu i trebaju slijediti koncepte nepristrasnosti, balansiranoosti, objektivnosti i neutralnosti, i zapravo skrivati se iza njih (Zelizer 2018: 145). U tom su kontekstu razvijene brojne forme kako bi se osigurali ciljevi: eufemistički jezik, uspostavljanje lažne jednakosti između suprotstavljenosti, bez obzira na njihovu prirodu, balansiranje između nebalansiranih fenomena itd.

„Oslanjajući se na alate koji su čvrsto uspostavljeni u kasnim 1940-im i ranim 1950-im, novinari su ponovo koristili umjeren, eufemistički jezik koji nije uspijevaio nazvati stvari po imenu, dok su njihova plašljivost i poštovanje prema službenosti podsticali mlake odgovore“ (Zelizer 2018: 147).

Zelizer (2019) ukazuje da ove norme, koje su zapravo srž američkog novinarstva, nisu rješenje i da novinarstvo treba ići iza institucionalne kulture i graditi model koji nije zasnovan na hladnoratovskim podjelama.

Parks (2019: 2) ukazuje na drugi problematičan aspekt institucionalne kulture novinarstva u SAD – pitanje kriterija koji određuju kada neki događaji postaju vijesti. On navodi da se pretjerana medijska fokusiranost na Trampa u toku predizborne kampanje može objasniti kriterijima kao što su *istaknutost*, *konflikt* i *neobičnost*, ali onog trenutka kada je on postao američki predsjednik vrijednosti vijesti su iz sfere zabave pomaknute u domen javnih poslova, što je prizvalo stogodišnji diskurs s određenim pravilima ponašanja kojima se novinari teško mogu oduprijeti. Kroz ekstenzivnu analizu udžbenika novinarstva u SAD, Parks pokazuje da iako institucija predsjednika nije eksplicitno navedena kao kriterij za uključanje u vijesti, često je navedena kao oličenje vrijednosti kao što je *istaknutost*, čime je institucija predsjednika, kao i svih onih koji nastoje postati predsjednici, potvrđena kao neprevaziđena vrijednost. Citirajući Shudsona (1995) Parks (2019: 4-5) navodi da je ključna konvencija američkog žurnalizma da predsjednik predstavlja najvažnijeg aktera u bilo kojem događaju u kojem učestvuje i da je on simbolički najmoćniji i najlegitimniji izvor autoriteta. Ovakva situacija čini novinare lakim plijenom za političke operative koji koriste novinarske norme za ostvarenje vlastitih ciljeva. Udžbenički diskurs nudi brojne načine za novinare da istaknu svoju autonomiju i da samostalno odlučuju šta je vrijedno da postane vijest, ali u slučaju Trampa, novinari su podredili sve ostale kriterije ovoj vrhovnoj vrijednosti – instituciji predsjednika (Ibid. 14). Dakle, unatoč tome što su bili izloženi napadima i sramoćenjima dok su normalizirali i legitimizirali Trumpovu kandidaturu i kasnije predsjedničke aktivnosti, veliki broj novinara smatrao je da nema drugog izbora jer predsjednik po definiciji predstavlja instituciju koja prema postulatima profesionalnog novinarstva ispunjava

kriterije da postane vijest. Parks (2019:3) naglašava da udžbenici ne određuju odluke koje novinari donose ali kreiraju diskurs s kriterijima šta zavređuje da postane vijest, nudeći normativni pogled na univerzum mogućih i vjerovatnih odluka koje su novinari donijeli, istovremeno ohrabrujući nove generacije da ponovo donesu takve odluke. Stoga on predlaže da se postojeći etički imperativ *umanjenja štete*, na koji se referira u etičkim kodeksima kada se govori o izvještavanju o privatnim licima, proširi i na ovakve slučajeve, te da se usvoje nove strategije za pokrivanje lažnih i demagoških političkih aktera. To bi neizbježno vodilo napuštanju postojećeg koncepta nepristrasnosti jer bi novinari morali zauzimati strane, no ako bi novinarski „zaključci bili bazirani na rigoroznom izvještavanju i projekcijama baziranim na činjenicama, ‘strana’ koju bi novinari zauzimali bi bila strana građana čija budućnost zavisi od rezultata izbora“ (Parks 2019: 15).

McNair (2017) razmatra pitanja kredibilitnosti izvora vijesti u okviru koncepta objektivnog novinarstva, te navodi da se koncept objektivnosti mora reevaluirati u postojećoj digitalnoj eri. Između ostalog, objektivno novinarstvo u velikoj se mjeri oslanja na pretpostavljeni kredibilitet izvora vijesti, a nijedan drugi izvor nema toliki kredibilitet kao predsjednik SAD-a koji je demokratski izabran i ima legitimitet predstavljanja građana. Međutim, tradicionalno objektivno novinarstvo je na nepoznatom terenu onda kada demokratski izabran predsjednik rutinski laže i bazira svoje tvrdnje na opskurnim internetskim izvorima. Stoga, smatra McNair (2017), novinarska potraga za kredibilnim izvorima i pomno propitivanje onoga što izvori kažu važniji su nego ikada prije za liberalnu demokratiju.

„Objektivnost će i dalje biti ključni način mobilizacije povjerenja u žurnalizam, ali u post-faktualnom svijetu gdje moćni izvori informacija drsko tvrde da govore istinu iako se radi o dokazano lažnim verzijama događaja, objektivnost mora uključiti odlučnost da se suprotstavi autoritativnim izvorima kao nikada prije“ (McNair 2017: 1331).

U suštini, pojava Trumpa i njegovog autoritarnog populizma ukazala je brojne problematične aspekte u odnosima novinarstva, izvora moći i šireg društvenog okruženja. Profesionalna novinarska zajednica različitim je inicijativama nastojala odgovoriti na izazov koji je postavio američki predsjednik, kao što su pokretanje *fact-checking* platformi, izbjegavanje direktnog prijenosa Trumpovih nastupa, oštriji pristup prema zvaničnicima itd. Akademska zajednica je, pak, ukazala ne samo na nedosljednosti medija i novinara u primjeni principa i standarda na koje se pozivaju već i na neadekvatnost samih postulata na kojima je uspostavljena institucionalna novinarska kultura u SAD, naglašavajući da novinari moraju postati još skeptičniji.

TRAMPIZAM I BOSANSKOHERCEGOVAČKI MEDIJSKI KONTEKST

Premda je literature o odnosu populizma i medija u Bosni i Hercegovini malo, s obzirom na njeno složeno državno uređenje i druge specifične društvene, političke i ekonomske karakteristike, ova država plodno je tlo za razvoj „etničkog populizma“ (Džananović i Karamehić 2017; Babić 2017; Jagers & Walgrave 2007; Mustapić & Hrštić 2017). „Egzistencijalna kriza i pozivanje na ‘nacionalne spasitelje’ bila je i ostala ključna tačka etno-nacionalnog političkog-diskursa u Bosni i Hercegovini“ (Džananović i Karamehić 2017: 264), a populizam je „prisutan kao način mišljenja, govorenja te kao stil komunikacije ne samo u političkoj sferi, nego i u svakidašnjem životu“ (Babić 2017: 21).

Populizam u cijelome svijetu računa na strah, a populistima pogoduju globalizacija, modernizacija, medijsko umrežavanje, migracije stanovništva, medijalizacija, fokus na „meke“ vrijednosti vijesti, virtuelizacija i intimizacija politike, odnosno, u slučaju naše države i etničke podjele koje su od 90-ih naročito izražene (Lazić 2010; Babić 2017; Esser, Štepińska & Hopmann 2017). Etnopolitike koje su dominantna paradigma političke komunikacije „nemaju drugog cilja niti vizije, ili eshatologije – osim da zadrže moć“, a zadržavaju je upravo „upozoravanjem na konstantnu egzistencijalnu krizu grupe“ (Mujkić prema Džananović i Karamehić 2017: 264). „Za Müllera je populizam oblik politike identiteta, što znači da samo populistu određuju što čini identitet jednog naroda. To bismo mi u Bosni i Hercegovini rekli da samo populistu određuju tko je pravi Bošnjak, Hrvat ili Srbin, a tko nije“ (Babić 2021: 22). A čine to upravo pozivajući se na navodnu volju tih etničkih grupa. Stanisavljević (2010) navodi da je, naprimjer, u entitetu Republika Srpska, medijsko povinovanje interesima vlasti predstavljeno kao zaštita „vitalnog nacionalnog interesa“, a da pri tome „mediji žrtvuju etičke i profesionalne vrijednosti“, dok istovremeno, barem u ovom entitetu, „izostaje medijska alternativa“.

Šalaj, Grebenar i Puhalo (2019) su analizirajući programe 49 političkih stranaka u Bosni i Hercegovini, uočili da se „većina stranaka na ovaj ili onaj način zalaže za kolektivni identitet“, uz, kako navodi izuzetke kao što su Socijaldemokratska partija Bosne i Hercegovine i Naša stranka – barem na deklarativnom nivou (Ibid. 62), dok ih također većina „i sama nije načisto oko svoje ideologije i ne zna kako je realizovati u praksi“ (Ibid. 66). Populistička retorika, naprosto, u srži je najvećeg dijela bh. politike jer se neprestano politička djelatnost kreira kao borba za zaštitu jednih od drugih.

Grbeša i Šalaj (2018) sistematiziraju različita gledišta na populizam, te zaključuju da se mišljenja kreću „u rasponu od ‘lakog populizma’, koji u velikoj mjeri smatra populizam stilom komunikacije, do ‘potpunog populizma’ koji utjelovljuje populizam kao ideologiju“. Ključ za identifikovanje populizma „u političkoj kulturi postmoderne (uz iznimku socijaldemokratskog sjevera Evrope!)“, po Laziću (2010: 91), možemo tražiti „u spoju masovnih medija i političke harizme u trenucima dugoročne krize rada institucija parlamentarne demokratije i krize povjerenja u njih“.

Populizam koji promoviše Trump, svakako nije zaobišao BiH. Među populistima postoje značajne sličnosti u retoričkim strategijama koje koriste, a koje služe istoj svrsi – da se javnost pripremi za prihvatanje spornih odluka prije nego one uopće budu propitane „formalnim kanalima političkog odlučivanja poput debata u parlamentu i poštivanja zakonskih legislativa“ (Šahin, Johnson i Korkut 2021: 2).

Ključna zajednička karakteristika tih strategija jesu navodni neprijatelji od kojih će populista braniti vlastiti narod ili državu. Ti „opasni drugi“ (Takahashi i sar. 2018) „kriju“ se u stranim državama, migrantima, u opoziciji, nevidljivim neprijateljima poput pandemije, ili „dubokoj državi“ kako je to volio kazati Trump, ili u drugim etničkim grupama i međunarodnoj zajednici što je česta strategije člana Predsjedništva Bosne i Hercegovine Milorada Dodika. Zajedničko im je i promovisanje narativa koji obesmišljava postojanje liberalnih demokratskih institucija. Političari koji biraju populističku retoriku uglavnom se predstavljaju „nacionalistima“, a svoja obraćanja javnosti pokušavaju što više „personalizirati“ (Gonawela i sar. 2021: 2).

„Osim isticanja jaza između naroda i političkog establišmenta, retoriku populista odlikuju još neke značajke. Jedna od njih jest i apeliranje na osjećaje publike, i to dominantno osjećaje straha (argumentum ad metum) od gubitaka radnih mjesta, od terorizma i sličnih apokaliptičnih scenarija, apeliranje na osjećaje prijezira, ljutnje, gorčine (argumentum ad indignationem, argumentum ad iram, argumentum ad odium) prema drugima i drugačijima te apeliranje na osjećaje ponosa i dostojanstva (argumentum ad superbiam) (Kišiček, prema Rogulj i Kišičeg 2018: 29).

Na pitanje kako je Trumpov izazov američkom novinarstvu utjecao na bosanskohercegovačke medije i novinarstvo, mogli bismo dati jednostavan odgovor – gotovo nikako ili zanemarivo malo. Sve ono što se navodi kao posebnost njegovog pristupa medijima, već je viđeno u BiH. Najveća promjena se ogleda u tome što je ovdašnje novinarstvo, i ne samo novinarstvo, izgubilo mogućnost ukazivanja na primjere uspješnih demokratija kao ideala koje treba slijediti.

Radovan Karadžić, osuđeni ratni zločinac i ratni lider bosanskih Srba, svojim je nastupom i retorikom prethodio Trumpu – potpuno ignorisanje činjenica, pa i njihovo preziranje, neumorno ponavljanje očiglednih laži i širenje teorije kako su se svi urotili protiv Srba, izdvojili su ga od svih drugih političara krajem 20. stoljeća i učinili pretečom svih kasnijih agresivnih promotora *postistine*. Ratni reporter Peter Maass (1996), opisujući iskustvo konferencije za medije s Radovanom Karadžićem, piše:

„Ono što je kod Karadžića bilo najnevjerojatnije je sposobnost da laže sa razoružavajućom iskrenošću. Nisu to bile sitne laži, blijede laži, male prevare, već zapanjujuće laži tako velike i tako nevjerojatne da ste imali želju da se nasmijete i kažete mu – Stani malo, Radovane, ne očekuješ valjda da ti vjerujem? (...) Karadžić je odgovarao sa entuzijazmom, tumačeći kako, ne, Srbi ne bombarduju Sarajevo, već “Muslimani” to čine da bi krivicu svalili na Srbe. Neko je upitao da li to znači da Srbi nisu ispalili zapaljive projekte čiji je plamen progutao Nacionalnu biblioteku i njen dragocjeni sadržaj na početku rata. Karadžić je imao odgovor i na taj izazov. Slušajte, oni stalno igraju te igre kako bi okrivili Srbe i zadobili samilost svijeta. Kad god neka važna ličnost posjeti Sarajevo, Muslimani granatiraju grad. Ubiše onoliko svijet što je čekao u redu za hljeb. I zapališe vlastitu biblioteku. Zna li zašto? Zato što ne vole da u gradu imaju hrišćansku civilizaciju. Nikad oni nisu voljeli tu zgradu. Jer je iz austrougarskih vremena. Ta je zgrada hrišćanska. Izvukli su sve muslimanske knjige, ostavili hrišćanske i onda ih zapalili.” (Maass 1996: 152-154)

Profesionalne prakse koje su američki mediji počeli propitivati 2016. godine, bosanskohercegovački mediji su revidirali zbog Karadžića još 1991. godine. Range Messina (2018) prepričava kako je na prvi dan predsjednikovanja Donalda Trampa, CNN prekinuo tradiciju da uživo prenosi prvu konferenciju za medije tadašnjeg glasnogovornika Bijele kuće, da bi istu večer u emisiji kazali da je glasnogovornik u pet minuta izrekao pet lažnih ili obmanjujućih izjava. Trump i njegova administracija naravno nisu prvi koji su lagali i obmanjivali, ali obim ovakvih izjava jednostavno je prevazišao sve što je viđeno prije njega. Na drugoj strani, Nenad Pejić (2013) piše o iskustvu živog prenošenja koje se desilo 25 godina prije Trumpovog predsjednikovanja.

„On je promijenio način na koji smo provodili naša pravila uređivanja na Televiziji Sarajevo i bitno povećao opreznost u uređivanju i pripremi televizijskog dnevnika. Istovremeno, ono što je do tada bilo tretirano kao vrhunac uređivanja TV dnevnika, gost uživo u samoj emisiji, postalo je sumnjivo i podlijegalo od tada novim, strožijim, pravilima.

Bila je već jesen 1991. Gost TV dnevnika je bio lider SDS-a, Radovan Karadžić. U jednom trenutku, upitan da iznese bar jedan primjer „ugroženosti srpskog naroda“ što je stalno ponavljao

izrekao je slijedeću rečenicu upotrebljavajući ime jedne srpske obitelji (nažalost zaboravio sam joj prezime), u Zenici:

„Evo, danas sam dobio izvještaj da je obitelj X, u Zenici, u ulici Y, na drugom spratu, morala napustiti svoj stan jer su ih izbacili komšije Muslimani!“

Urednik dnevnika nije naravno mogao provjeriti ovu informaciju na licu mjesta. Tokom dnevnika smo dobili podatak, javili su nam se iz Zenice, da je informacija koju je iznio Karadžić čista laž. Sutradan smo poslali ekipu na tu adresu u Zenici. Ustanovili smo da je Karadžić tačno naveo ime grada, ulice, čak i kata na kojem su živjele obitelji kao i naravno prezime obje porodice. Samo je jedna stvar u njegovoj izjavi bila netačna. Niko nije izbacio srpsku obitelj i oni su nam to potvrdili u reportaži. (Pejić 2013: 169-170)

Bosanskohercegovačko novinarstvo nema stogodišnju tradiciju objektivnog novinarstva. Put je vodio od stranačkih novina i novina kulturno-prosvjetnih udruženja, preko društvenopolitičkih radnika samoupravnog socijalističkog sistema i novinara u državi zahvaćenoj ratom, pa do postratne faze gdje su djelovali u okruženju u kojem se očekivala obnova zemlje i njena demokratizacija, ali i nastavljale provoditi ratne politike mirnodopskim sredstvima. Dakle, tradicija profesionalnog novinarstva nije utemeljena na snažnim osnovama, a udžbenike novinarstva koji bi trebali sadržavati normativne naputke i vrijednosti, nadomjestili su priručnici međunarodnih organizacija.

Polarizacija društvenog i političkog života, fenomen koji se tek u novije vrijeme uočava u SAD, u BiH je zapravo konstanta zadnjih 30 godina. Medijski sistem je fragmentovan i podijeljen po etničkim i političkim linijama. Brojne su medijske kuće pod direktnom kontrolom političkih stranaka, uključujući i medije koji se finansiraju sredstvima građana. Najočiti primjer je Radio-televizija Republike Srpske koja je u direktnoj službi Milorada Dodika i njegove stranke SNSD, a koju on koristi kako bi promovirao svoju destruktivnu politiku, difamirao političke protivnike i općenito normalizirao šovinistički i netolerantni diskurs.

Nasuprot tome, određeni broj medija nastoji da slijedi standarde profesionalnog novinarstva koji su prisutni u razvijenim demokratskim državama. No, i u takvoj situaciji mediji se često nađu u situaciji da skriveni iza principa profesionalnog novinarstva, predstavljaju platforme s kojih političari bez ozbiljnog novinarskog osporavanja iznose lažne i obmanjujuće tvrdnje, promoviraju diskriminatorne politike, uključujući i širenje govora mržnje. Međutim, kao i u slučaju Trampa i njegovog odnosa s medijima, ovi standardi različito se tumače u profesionalnoj zajednici. Ilustrativan je primjer intervju na televiziji N1 iz decembra 2020. kada je

novinarka Emela Burdžović Slipičević ugostila Milorada Dodika, člana predsjedništva BiH. Intervju je tekao uobičajeno dok voditeljica nije postavila nekoliko nezgodnih pitanja gostu što je izazvalo njegove burne reakcije, da bi on na kraju pribjegao taktici da umjesto odgovora na postavljena pitanja recituje u koliko je gradova pobijedio na lokalnim izborima, i tako je punih sedam minuta „odgovarao“ na postavljena pitanja. Odgovor profesionalne zajednice nije bio jedinstven. Jedni su istakli da se profesionalni standardi trebaju mijenjati, i to u skladu s praksama koje se razvijaju kao odgovor na Trumpov odnos prema medijima, da bi u konačnici mediji bili još kritičniji prema političarima i djelovali u interesu javnosti. Drugi, pak, drže da je novinarkin agresivni pristup prema gostu ispod nivoa javne komunikacije, da se u njemu uočava neobjektivnost i agresivnost, te da ako žele braniti dignitet profesije, onda novinari moraju biti profesionalni u svakoj situaciji, bez obzira koliko im se sviđao sagovornik ili ne (Drinjaković 2020). Ova druga grupa je koristila argumente, već viđene u SAD, da u ime profesionalnih vrijednosti, novinari trebaju odustati od konfrontacije s autoritativnim izvorima.

Šta onda novo donosi fenomen *trampizma* medijima i novinarstvu u BiH? Prije svega, razbija iluzije da postoji idealni model profesionalnog novinarstva koji samo treba primjeniti u BiH čime bi se riješili svi novinarski problemi. Bosanskohercegovački novinari suočavaju se s istim problemima kao i njihove kolege u većem dijelu globalizovanog svijeta, s tim da se s fenomenom autoritarnog populizma i otvorene instrumentalizacije medija i novinarstva susreću duže nego što je to slučaj SAD. Ipak, taj staž ih ne čini pripremljenijim za izazove s kojima se susreću. Novinarstvo u BiH mora pratiti odgovore na pojavu autoritarnih populizama i razvijati prakse koje će u konačnici biti u službi građana, a ne slijepo prizivati koncepte čija primjena ne uspijeva vratiti povjerenje građana u medije.

ZAKLJUČAK

Populizam kao politički stil koji, između ostalog, podrazumijeva pretjeranu simplifikaciju društvenih problema binarnim podjelama na dobro i loše, na naše i njihovo, na žrtve i krivce, pogodan je za one medijske logike koje naginju senzacionalizmu i spektakularizaciji događaja. Dva su glavna razloga uspjeha modernih populista – neoliberalizam koji je potkopao solidarnosti izgrađene korporativističkim i socijaldemokratskim politikama koje je razorio, i medijatizacija koja je stvorila privid da se različiti nemedijski akteri, koji se koriste medijskom logikom djelovanja, zalažu za opće a ne partikularne društvene ciljeve.

Digitalni medijski ekosistem karakterizira uspon krajnje desničarskih medijskih platformi i povećan značaj društvenih medija u političkoj komunikaciji. Ovaj hibridni medijski sistem podrazumijeva ispreplitanje starih i novih medijskih formata, stilova, normi, kao razvijanje novih odnosa i uloga aktera uključenih u proizvodnju i distribuciju medijskih sadržaja. U takvim okolnostima komercijalni i prvenstveno zabavni sadržaji dobijaju sve više na značaju, a spektakularizacija politike stiče plodno tlo za razvoj kakav dosada nije zabilježen.

Komercijalni su mediji, u svojim nastojanjima da povećaju rejtinge i osiguraju profit, bili značajan faktor u Trumpovom pohodu na predsjednički ured. Međutim, kada je Trump otvoreno krenuo protiv etabliranih američkih medija, označavajući ih kao *fake news*, mediji su se našli u konfuziji. Unatoč otvorenim kritikama prema predsjedniku i učešćem u medijskom ratu s njim, nisu uspjeli riješiti enigmu njegove sveprisutnosti. S jedne strane, opravdano je pitati da li je takva vrsta retoričke razmjene s Trumpom ponovo pogodovala njihovim komercijalnim interesima. No, isto tako, postalo je očigledno da institucionalna kultura američkog novinarstva u značajnoj mjeri pogoduje pojavi autoritarnih populista kakav je Trump i da ne može odgovoriti na izazove koji su pred novinarstvom. Ipak, novinari su pokrenuli brojne projekte s ciljem ponovnog uspostavljanja kredibiliteta profesionalnog novinarstva i postavili su značajna pitanja o budućnosti novinarstva, a isto su uradili i akademski istraživači koji su ponudili različite načine kako prevazići postojeće nedostatke institucionalnog žurnalizma.

U Bosni i Hercegovni malo ko je iznenađen retoričkim ispadima, normalizacijom nenormalnog i odnosom prema istini, činjenicama i medijima koji su isplivali na površinu s Trumpovim usponom. Sve to već je viđeno u BiH posljednjih 30 godina. Ipak, iznenađenje za mnoge je da se takve stvari dešavaju u SAD, kao državi koja za mnoge predstavlja ideal liberalne demokratije. Bosanskohercegovačko novinarstvo djeluje u izrazito nepovoljnom društveno-političkom kontekstu. Slabašna tradicija profesionalnog novinarstva, utemeljena na idealima razvijenih demokratskih društava, različito se tumači i postoje primjeri da se institucionalna kultura novinarstva interpretira na način da onemogućuje novinarima da se oštrije i s više skepticizma upuste u odnose s autoritarnim populistima.

LITERATURA

1. Babić, Mile (2017), "Populizam i religija u Bosni i Hercegovini" *Jukić*, 45-47, 21-30.
2. Baym, Geoffrey (2005), "The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism", *Political Communication*, 22(3), 259-276.
3. Beckett, Charlie (2016), "What does the Trump triumph mean for journalism, politics and social media?", <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2016/11/13/what-does-the-trump-triumph-mean-for-journalism-politics-and-social-media/> (05. 11. 2021.)
4. Bešker, Inoslav (2013), "New Media and the Crowdsourcing of Politics: The Strange Case of Dr. Berlusconi and Mr. Grillo", *Medijske studije* 4(8), 22-31.
5. Boczkowski, Pablo, Zizi Papacharissi (2018), *Trump and the Media*, The MIT Press, Cambridge.
6. Chadwick, Andrew (2013), "The Contemporary Contexts of Hybridity", in: Andrew Chadwick (ed.), *The Hybrid Media System: Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford – New York, 49-69.
7. Conway, Bethany, Kate Kenski, Di Wang (2015), "The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380.
8. Davis, Dorian Hunter, Adam Sinnreich (2020), "Beyond Fact-Checking: Lexical Patterns as Lie Detectors in Donald Trump's Tweets", *International Journal of Communication*, 14, 5237-5260.
9. Debord, Guy (1967), *Društvo spektakla*, Anarhija, Beograd
10. Douglas, Susan (2018), "Breaking the Rules of Political Communication: Trump's Successes and Miscalculations", in: Pablo Boczkowski i Zizi Papacharissi (eds.), *Trump and the Media*, The MIT Press, Cambridge 133-142.
11. Drinjaković, Mersiha (2020), ANKETA: Šta o intervjuu sa Miloradom Dodikom na N1 misle novinari i urednici, <https://analiziraj.ba/anketa-sta-o-intervjuu-sa-miloradom-dodikom-na-n1-misle-novinari-i-urednici/> (06. 11. 2021.)
12. Džananović, Nedžma, Mia Karamehić (2017), "Bosnia and Herzegovina: Populism in Transition", In: Aalberg, Tolib, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, Claes H. de Vreese (eds.), *Populist Political Communication in Europe*, Routledge, New York, 263-274.

13. Enli, Gunn (2017), "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential election", *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
14. Esser, Frank; Agnieszka Stepińska, David Nicolas Hopmann (2017), "Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives", In: Aalberg, Toller, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, Claes H. de Vreese (eds.), *Populist Political Communication in Europe*, Routledge, New York, 365-381.
15. Frayssé, Olivier (2017), "Gazing at "Fetishes" 2.0: Using the Spectacle Concept to Understand Consumer Cultures in the Age of Digital Capitalism", *The French Journal of Media Studies*, 7.2, 1-16.
16. Grbeša, Marijana, Berto Šalaj (2018), "Populism in Croatia: The Curious Case of The Bridge (MOST)", *Analiza Hrvatskog politološkog društva*, 14(1), 7-31.
17. Habermas, Jürgen (1991), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, MIT Press, Cambridge
18. Hallin, Daniel (2018), "Mediatization, neoliberalism and populisms: The case of Trump", *Contemporary Social Science*, 14(1), 14-25.
19. Hariman, Robert (2021), "Rhetorical Forms in Right-Wing Populist Discourse", *China Media Research*, 17(3), 14-25.
20. Heinderyckx, François, Tim Vos (2016), "Reformed Gatekeeping", *CM Communication and Media*, 11(36), 29-46.
21. Hermida, Alfred (2010), "Twittering the news: the emergence of ambient journalism", *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
22. Holtz-Bacha, Christina (2004), "Germany: How the private life of politicians got into the media", *Parliamentary Affairs*, 57(1), 41-52.
23. Hromadžić, Hajrudin (2013), "Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta: Masmedijska produkcija „kulture slavnih“", *Filozofska istraživanja*, 30(4), 617-627.
24. Hynnä, Kaisu, Mari Lehto, Susanna Paasonen (2019), "Affective Body Politics of Social Media", *Social Media + Society*, 5(4), 1-5.
25. Jagers, Jan, Stefan Walgrave (2007), "Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium", *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.
26. Kastels, Manuel [Manuel Castells] (2014), *Moć komunikacija*, Clio i RTS, Beograd

27. Kellner, Douglas (2017), "Preface: Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle", in: Marco Briziarelli, Emiliana Armano (eds.), *Spectacle 2.0 Reading Debord in the Context of Digital Capitalism*, University of Westminster Press, London, 1-14.
28. Koliska, Michael, Kalyani Chadha, Alison Burns (2020), Talking Backs: Journalists Defending Attacks Against their profession in the Trump Era", *Journalism Studies*, 21(11), 1496-1513.
29. Laaksonen, Salla-Maaria (2017), *Hybrid narratives organizational reputation in the hybrid media system*, doktorska disertacija, Faculty of Social Sciences of the University of Helsinki, Media and Communication Studies, Helsinki, <https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/hybrid-narratives-organizational-reputationin-the-hybrid-media-s> (29. 10. 2021.)
30. Lazić, Tatjana (2010), "Savremena populistička politička kultura: U rasponu od moderne ka postmodernističkim političkim tokovima", *Pregled: časopis za društvena pitanja*, 3(3), 77-99.
31. Lee, Jayeon, Weiai Xu (2018), "The More Attacks, the More Retweets, Trump's and Clinton's Agenda Setting on Twitter", *Public Relations Review*, 44(2) 201-213.
32. Maass, Peter (1996), *Ljubi Bližnjeg Svog*, Alfred A. Knopf, Inc., New York
33. Mazzoleni, Gianpietro (2008), "Populism and the media", in: Daniele Albertazzi, Duncan McDonnell (eds.), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European Democracy*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 49-64.
34. McNair, Brian (2017), "After objectivity? Schudson's sociology of journalism in the era of post-factuality", *Journalism Studies*, 18(10), 1318-1333.
35. Mellado, Claudio, Lea Hellmueller, Wolfgang Donsbach (2017), "Journalistic role performance: A new research agenda in a digital and global media environment", in: Claudio Mellado, Lea Hellmueller, Wolfgang Donsbach (eds.), *Journalistic role performance: Concepts, contexts, and methods*, Routledge, New York, 1-20.
36. Mitchell, Amy, Gottfried Jeffrey, Jocelyn Kiley, Katerina Eva Matsa (2014) "Political polarization & media habits", *Pew Research Center*, <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/> (26. 10. 2021.)
37. Moffit, Benjamin (2006), *The global rise of populism: Performance, political style, and Representation*, Stanford University Press, Stanford
38. Moffitt, Benjamin, Simon Tormey (2014), "Rethinking populism: Politics, mediatisation and political style", *Political Studies*, 62(2), 381-397.

39. Mudde, Cas, Cristobal Rovira Kaltwasser, (2017), *Populism: A very short introduction*, Oxford University Press, Oxford
40. Mudde, Cass (2007), *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge University Press, Cambridge
41. Mustapić, Marko, Ivan Hrstić (2017), "Croatia: The Rise of Populism on the Path From Communism to European Integration", In: Aalberg, Toller, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck, Claes H. de Vreese (eds.), *Populist Political Communication in Europe*, Routledge, New York, 274-284.
42. Pejić, Nenad (2013), "Isključi TV i otvori oči", Mediacentar-Radio Slobodna Evropa, Sarajevo:
43. Ott, Brian (2017), "The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement", *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68.
44. Packard, Vance (2016), "Media Failures in the Age of Trump", *The Political Economy of Communication*, 4(2), 118-122.
45. Parks, Perry (2019), "The Ultimate News Value: Journalism Textbooks, the U.S. Presidency, and the Normalization of Donald Trump", *Journalism Studies*, 21(4), 512-529.
46. Patterson, Thomas (2016), "News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters", *HKS Working Paper*, No. RWP16-052, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2884837> (03. 11. 2021.)
47. Pearce, Katy (2018), "Creeping Towards Authoritarianism?", in: Pablo Boczkowski, Zizi Papacharissi (eds), *Trump and the Media*, The MIT Press, Cambridge, 119-124.
48. Reinemann, Carsten, James Stanyer, Sebastian Scherr, Guido Legnante (2011), "Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings", *Journalism* 13(2), 221-239.
49. Šalaj, Berto, Bojan Grebenar, Srđan Puhalo (2019), *Ideologije, stranke i stavovi građana: Studija o Bosni i Hercegovini*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo
50. Range Messina, Stacey (2018), "Airing Live Risks Error: Responsible Journalism in the Trump Era", *Journal of Media Ethics*, 33(2), 92-94.
51. Stanisavljević, Dragan (2010), *Mediji i javno mišljenje u Republici Srpskoj*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo
52. Tandoc, Edson, Patrick Ferrucci (2017), "Giving In or Giving Up: What Makes Journalists Use Audience Feedback in Their News Work?", *Computers in Human Behaviours*, 68, 149-156.

53. Wahl-Jorgensen, Karin (2018), "Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism", *Media, Culture and Society*, 40(5), 766-778.
54. Waisbord, Silvio (2018), "The Elective Affinity Between Post-Truth Communication and Populist Politics", *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34.
55. Waisbord, Silvio, Tina Tucker, Zoey Lichtenheld (2018), "Trump and the Great Disruption in Public Communication", in: Pablo Boczkowski, Zizi Papacharissi (eds.), *Trump and the Media*, The MIT Press, Cambridge, 25-32.
56. Walsh, Catherine, Mike Berry (2021), "Introduction", *Journalism Studies*, 22(2), 115-118.
57. Witschge, Tamara, CW Anderson, David Domingo, Alfred Hermida (2019), "Dealing with the mess (we made): Unraveling hybridity, normativity, and complexity in journalism studies", *Journalism*, 20(5), 651-659.
58. Zelizer, Barbie (2018), "Resetting journalism in the aftermath of Brexit and Trump", *European Journal of Communication*, 33(2), 140-156.
59. Zelizer, Barbie (2019), "Why Journalism Needs to Change", 1-13. <https://www.ascmediarisk.org/wp-content/uploads/2019/07/Barbie-Zelizer-FINAL.pdf> (05. 11. 2021.)

POPULISM AND INSTITUTIONAL CULTURE OF JOURNALISM: TRUMP'S ATTACK ON THE MEDIA

Summary:

The digital media ecosystem, in which weakened professional journalism is facing a growing number of right-wing media platforms and an increasing role of social media in public communications, is a fertile ground for the development of populism, which neoliberal policies and media mediatization have paved the way for. The commercial media logic, in the case of Donald Trump, proved to be a weak point of the American media system because the public interest was left behind the interests of media organizations whose primary goal is to make a profit. Professional media, labeled fake news, have tried to restore the lost reputation in society and re-establish the social significance of professional journalism. However, numerous analyzes indicate that it will not be enough just to reaffirm existing concepts and values, but that it is necessary to build new professional cultures. Trump's legacy concerning established media and professional journalism has not brought any special news to the media and journalists in Bosnia and Herzegovina (BiH) who have been operating in a very unfavorable environment for the past 30 years, in which populism is a modus operandi of political action. However, the transformations of journalism that are announced as a result of the relationship between the media and authoritarian populists in democratic societies need not go unnoticed in BiH because the existing weak institutional culture of journalism could be used as a tool to further empower populists.

Keywords: populism; hybrid media system; spectacularization of politics; media commercialism; institutional journalism culture

Adrese autora
Author's address

Amer Džihana
amer.dzihana@unze.ba
Univerzitet u Zenici

Zarfa Hrnjić Kuduzović
Amela Delić
Univerzitet u Tuzli
zarfa.hrnjic@unitz.ba
amela.delic@unitz.ba