UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Kolenc

Vizualne podobe vojne v Bosni in Hercegovini

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Kolenc

Mentor: red. prof. dr. Marjan Malešič
Somentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Vizualne podobe vojne v Bosni in Hercegovini

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

Mentorju red. prof. dr. Marjanu Malešiču in somentorici doc. dr. Maruši Pušnik se zahvaljujem za vse napotke in strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

***Bernardi** in **Marku** za prijateljstvo v vseh skupnih dneh intelektualnega in čustvenega zorenja, moji botri **Štefki** za materinsko skrb in pozornost, babici **Kristini** in dedku **Francu** za neštete molitve ter za njune zgodbe iz preteklih dni, ki so širile moje zgodovinsko obzorje, soprogu **Refiku** za tehnično podporo, zlasti in predvsem pa **očetu in mami**, saj sem zaradi njune vztrajne, potrpežljive in ljubeče podpore skozi vsa študijska leta podpisana pod to diplomsko delo.*

*Pa tudi tebi **Dominik**, ki si sonce mojega življenja, svetloba mojih dni in toplina mojega srca.*

Delo oči je končano, sedaj slika pojdi in najdi pot do srca ljudi… (Rainer Maria Rilke)

Vizualne podobe vojne v Bosni in Hercegovini

Vizualne podobe vojne, še posebej vojne fotografije, ki so posredovane preko množičnih medijev, v emocionalnem pogledu učinkujejo na občinstvo na različne načine, ko predstavljajo vojno dogajanje tistim, ki vojne sami niso doživeli in je izkusili. Medijske reprezentacije realnosti lahko oblikujejo gledalčeve percepcije, še zlasti pri fotografskih vizualnih podobah, na način, ki izhaja iz analoških značilnosti fotografije in se kaže v odslikavah realnosti, kar odkriva propagandni potencial v ideološkem konstruiranju pomena fotografskih vizualnih podob. Vizualne podobe vojne so bile del propagandnih sporočil, ki so jih v okviru psihološkega bojevanja razširjali množični mediji med vojno v Bosni in Hercegovini. Vendar pa se je spremenilo v času od vojnega k povojnem obdobju tako medijsko okolje, in to v smeri pluralnosti medijskega prostora, kot tudi ključne propagandne značilnosti, in sicer v smeri subtilnega oblikovanja gledalčevih percepcij. Z izvedbo mikro študije primera na vzorcu devetih bošnjaških mladostnikov skušam ugotoviti mnenja ter medijske navade in empatično percepcijo na prikazane fotografije s tematiko vojne v Bosni in Hercegovini.

Ključne besede: vizualne podobe, fotografija, propaganda, Bosna in Hercegovina, mladostniki.

Visual images of war in Bosnia and Herzegovina

Visual images of war, and particularly war photography, which have been spread through mass media, effect the audience in emotional sense in many different ways, when they present war events to those who have not experienced the war themselves. Media representations of reality can shape audience perceptions especially in the case of photographic visual images in a way that stems from analogical characheristics of photography that manifests through mirroring of reality which reveals propaganda potencial through ideological construction of meaning. Visual images of war have been a part of propaganda messages within the sphere of psychological warfare and were spread through mass media during the war in Bosnia and Herzegovina. But from war to postwar era not only the media space has changed in the course of plurality but as well the propaganda in pursuing more subtle ways of forming peoples perceptions. My effort is ultimaltely focused on discovering opinions, media habits and emphatic perception on shown war photographies which bare the war theme of Bosnia and Herzegovina.

Key words: visual images, photography, propaganda, Bosnia and Herzegovina, adolescents.

KAZALO

1 UVOD ... 8
2 METODOLOŠKO-HIPOTETIČNI OKVIR ... 10
2.1 PREDMET PROUČEVANJA ... 10
2.2 CILJ DIPLOMSKE NALOGE ... 10
2.3 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA ... 10
2.4 UPORABLJENE METODE ... 11
2.5 STRUKTURA DIPLOMSKE NALOGE ... 11
3 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV ... 13
3.1 PSIHOLOŠKO BOJEVANJE ... 13
3.2 PROPAGANDA ... 14
3.3 PERCEPCIJA ... 15
3.4 EMPATIJA ... 16
4 PROPAGANDNO OBLIKOVANJE VIZUALNIH PERCEPCIJ ... 17
4.1 FOTOGRAFIJA KOT KRIŽIŠČE POGLEDOV ... 18
4.2 MEDIJSKE FOTOGRAFIJE KOT REPREZENTACIJE REALNOSTI ... 21
4.3 ADOLESCENCA POD MEDIJSKO-VIZUALNIM IMPERATIVOM ... 23
4.4 EMOCIONALNO UČINKOVANJE NOVIČARSKE FOTOGRAFSKE PODOBE ... 25
4.4.1 EMPATIČNI POTENCIAL VOJNE FOTOGRAFIJE S SIMULACIJO IZKUSTVA VOJNE ... 26
5 DINAMIKA OBLIKOVANJA MEDIJSKE PROPAGANDE V BOSNI IN HERCEGOVINI ... 29
5.1 VOJNO MEDIJSKO OKOLJE V BOSNI IN HERCEGOVINI IN ZNAČILNOSTI PROPAGANDE ... 29
5.2 POVOJNO MEDIJSKO OKOLJE V BOSNI IN HERCEGOVINI IN ZNAČILNOSTI PROPAGANDE ... 31
6 MIKRO ŠTUDIJA PRIMERA NA VZORCU BOŠNJAŠKIH MLADOSTNIKOV ... 34
6.1 NAMEN, CILJI IN STRUKTURA MIKRO ŠTUDIJE PRIMERA NA VZORCU BOŠNJAŠKIH MLADOSTNIKOV ... 38
6.2 UGOTAVLJANJE EMPATIČNE PERCEPCIJE NA VOJNE FOTOGRAFIJE IN MNENJ ... 39
6.2.1 UGOTOVITVE ... 49
6.3 MNENJSKI VPRAŠALNIK ... 52

6.3.1 UGOTOVITVE 54
7 SKLEP 58
8 LITERATURA 61
9 PRILOGI 68

PRILOGA A: Prvi del anketnega vprašalnika……..68
PRILOGA B: Drugi del anketnega vprašalnika……....93

KAZALO SLIK

Slika 6.1: Zastava petega korpusa……..35
Slika 6.2: Sodelovanje otrok in mladostnikov……...36
Slika 6.3: Družabne igre…….37
Slika 6.4: Streljanje z zračno puško in bosanska zastava……...37
Slika 6.5: »Javise babo«…….40
Slika 6.6: Taborišče Omarska…….41
Slika 6.7: Masaker v Srebrenici……..42
Slika 6.8: »Gradsko porodilište Zehra Muidović«……..42
Slika 6.9: Starec in otrok…….43
Slika 6.10: Vrsta za kruh…….43
Slika 6.11: Okrvavljen časopis z napisom »mir«……44
Slika 6.12: Mrtva ženska, ležeča na cesti……44
Slika 6.13: Otrok z obvezo in rožo……..45
Slika 6.14: Stanovanjski blok v oblaku dima……..45
Slika 6.15: Deček z obvezano roko…….46
Slika 6.16: Točenje vode…….46
Slika 6.17: Odnašanje mrtveca……47
Slika 6.18: Otrok v posteljici s puško……..47
Slika 6.19: Mladenič podpira starko……48
Slika 6.20: »Help Bosnia now«……...48
Slika 6.21: »Alahu ekber«……...49

1 UVOD

Psihološko bojevanje, ki se je uveljavilo v prvi polovici 20. stoletja, je z razvojem množičnih medijev dobilo povsem nove razsežnosti. Množični mediji so postali ključni vir razširjanja propagandnih sporočil, kajti vojaško-politične oblasti so prepoznale potencial množičnih medijev, ki imajo s svojo vplivnostjo, ki izhaja iz splošne razširjenosti le-teh, moč oblikovanja mnenj in stališč splošne javnosti. Propagandno sporočilo kot del psihološkega bojevanja je tako kot vsaka informacija lahko avdialno, vizualno ali tekstualno. V tiskanih občilih danes prevladuje tekstualno-vizualna informacija nad zgolj tekstualno, z razvojem elektronskih medijev pa je v ospredje prihajala avdiovizualna informacija, krepi pa se tudi vizualnost interneta kot novejšega elektronskega medija. Vizualno sporočilo ima vsebovano tako informativno kot tudi emocionalno vrednost. Slednjo, čustveno plat vizualnega sporočila izkoriščajo propagandne metode, ki se jih oblasti poslužujejo tako v predvojnem, vojnem kot v povojnem obdobju. Zmožnost fotografske podobe kot vizualnega sporočila, ki je v tem, da zrcali realnost, ponuja priložnost izrabljanju fotografije v propagandne namene, ko analogijo pretvarja v konstrukcijo realnosti. Percepcija občinstva te resnične ali pa konstruirane realnosti ima lahko določene emocionalne učinke, ki jih navadno sproža empatija oziroma sočustvovanje s prikazanimi subjekti ali vživljanje v situacijo, ki jo prikazana fotografija upodablja. Fotografije, ki prikazujejo vojno tematiko, navadno v ljudeh vzbujajo določene emocije, tako pri tistih, ki so vojno doživeli, jo izkusili na lastni koži, kot tudi pri tistih, ki vojne niso nikoli izkusili. Pomen vizualne izkušnje vojne preko fotografije za tiste, ki vojne niso doživeli, je neposredno povezan z medijsko vizualno izraznostjo na temo vojne. Skozi vizualno predstavitev pretekle vojne v medijih lahko tisti, ki je niso doživeli, ustvarijo podobo o vojni, ki pa bo najverjetneje močno odvisna od načina, na katerega bodo mediji vojno predstavili. Vojna v Bosni in Hercegovini je bila s podpisom mirovnega sporazuma leta 1995 končana, tako je propaganda po vojni dobila nove poteze, spremenil pa se je tudi medijski prostor, v katerem delujejo množični mediji. Vojna fotografija, ki jo je proizvedel vojni čas in je v tem času bila del vizualne propagande, s katero so mediji skušali oblikovati percepcije javnosti, pa tudi v današnjem, povojnem času ni utonila v pozabo in se pojavlja v množičnih medijih pri obravnavanju vojne tematike pretekle zgodovine. Ker me je vodilo zanimanje za vojno fotografijo in emocionalno učinkovanje le-te v smislu zbujanja empatije, sem se v iskanju odgovora na to, kako vojna fotografija v empatičnem smislu učinkuje na devet mladostnikov bošnjaške narodnosti, ki živijo v Bosni in Hercegovini in so bili rojeni po letu 1990, posvetila izvedbi mikro študije primera. Moj namen je bil, da dobim vpogled v

emocionalno učinkovanje vojne fotografije, ki je nastala v vojnem času, v povojnem obdobju na omenjene mladostnike, ki so bili rojeni v času vojne ali tik pred njo in se vojne neposredno ne spominjajo.

2 METODOLOŠKO-HIPOTETIČNI OKVIR

2.1 PREDMET PROUČEVANJA

Predmet proučevanja moje diplomske naloge je večplasten, vendar v osnovi so to vizualne podobe vojne s poudarkom na fotografiji, ki se pojavljajo v množičnih medijih. Vizualne podobe vojne, ki so posredovane preko množičnih medijev, v emocionalnem pogledu učinkujejo na občinstvo na različne načine, ko predstavljajo vojno dogajanje tistim, ki vojne sami niso doživeli in je izkusili. Analoške značilnosti vizualnih podob so lahko podlaga za subtilno oblikovanje gledalčevih percepcij v propagandne namene, zato so me zanimali načini, na katere poteka propagandno oblikovanje vizualnih percepcij. Vizualne podobe vojne so bile del propagandnih sporočil, ki so jih razširjali množični mediji med vojno v Bosni in Hercegovini, zato sem se osredotočila na medijsko okolje vojnega in povojnega obdobja in na ključne propagandne značilnosti obeh obdobij. Na koncu bom z izvedbo mikro študije primera na vzorcu devetih mladostnikov ugotavljala mnenja in empatično percepcijo na prikazane fotografije s tematiko vojne v Bosni in Hercegovini.

2.2 CILJ DIPLOMSKE NALOGE

Cilji moje diplomske naloge so:

- predstaviti delovanje vizualne propagande v medijih s poudarkom na fotografiji;
- primerjati vojno in povojno medijsko okolje Bosne in Hercegovine in ugotoviti nekatere propagandne značilnosti vojnega in povojnega obdobja;
- raziskati empatično percepcijo na prikazane fotografske podobe z vojno tematiko in mnenja o vojni pri devetih bošnjaških mladostnikih z uporabo mikro študije primera.

2.3 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Kot izhodišče za nadaljnjo analizo postavljam naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Na kakšne načine mediji oblikujejo vizualne percepcije?
2. Kako lahko v emocionalnem smislu učinkuje vojna fotografija, še zlasti na tiste, ki vojne, ki jo fotografija prikazuje, niso izkusili?

3. Katere so glavne poteze propagande v vojnem in povojnem času v Bosni in Hercegovini ter katere so ključne značilnosti vojnega in povojnega medijskega okolja Bosne in Hercegovine?

2.4 UPORABLJENE METODE

V diplomski nalogi bom kot temeljno raziskovalno metodo uporabila analizo in interpretacijo primarnih ter sekundarnih virov. Pregledala bom knjige različnih avtorjev, internetne članke in tudi nekatere dokumente, ki so objavljeni na spletu. Pri opredelitvi različnih pojmov bom uporabila deskriptivno metodo. Z metodo zgodovinske analize bom raziskovala predvojno in povojno medijsko okolje v Bosni in Hercegovini. Pri zbiranju fotografskega gradiva, ki sem ga uporabila v praktičnem delu diplomske naloge, sem uporabila metodo analize fotografskega gradiva. Uporabljena je tudi primerjalna metoda, terensko delo v Bosni in Hercegovini, v okviru katerega sta bili uporabljeni dve metodi, in sicer opazovanje z udeležbo in strukturirani intervju z devetimi mladostniki bošnjaške narodnosti.

2.5 STRUKTURA DIPLOMSKE NALOGE

V uvodu bom na kratko predstavila temo svoje diplomske naloge. V metodološko-hipotetičnem okviru bom predstavila predmet proučevanja, cilje diplomske naloge, podala zastavljena raziskovalna vprašanja ter opredelila strukturo in uporabljene metode pri pisanju diplomske naloge. V nadaljevanju bom predstavila temeljne pojme: psihološko bojevanje, propagando, percepcijo in empatijo. V osrednjem delu bom opisala, na kakšen način poteka propagandno oblikovanje vizualnih percepcij preko množičnih medijev, pri tem se bom podrobneje osredotočila na fotografijo kot sestavni del vizualnih podob. Izpostavila bom vlogo dominantnega elektronskega medija, to je televizije, v povezavi s pomenom njene vizualne dimenzije na mladostniško populacijo. Predstavila bom tudi različna videnja fotografskih podob in način, na katerega še zlasti novičarski mediji strukturirajo ideološki pomen fotografskih podob. Zatem bom predstavila emocionalno učinkovanje vojnih fotografskih podob skozi zmožnost podoživljanja zgodovinske vojne izkušnje. Nato bom predstavila vojno in povojno medijsko okolje Bosne in Hercegovine in primerjala značilnosti propagandnih sporočil med obema obdobjema. V nadaljevanju bom predstavila izvedeno

mikro študijo primera in rezultate ter podala ugotovitve. V zaključku bom predstavila bistvene ugotovitve in jih dodatno interpretirala. V poglavju o literaturi pa bom predstavila vse vire, ki sem jih uporabila pri pisanju svoje diplomske naloge.

3 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV

V svoji diplomski nalogi se navezujem na različne pojme, ki jih bom v tem poglavju skušala razložiti in podati osnovne definicije zanje. Tako bom v tem poglavju opisovala psihološko bojevanje, propagando, percepcijo in empatijo. Pri razlagi bom uporabila opredelitve določenega pojma več različnih avtorjev, da bi dosegla čim bolj strnjen in celosten opis temeljnih pojmov, ki jih bom uporabljala v nadaljevanju svoje diplomske naloge.

3.1 PSIHOLOŠKO BOJEVANJE

Obstajajo določeni dokazi o uporabi nekaterih elementov psihološkega bojevanja že v daljni preteklosti, vendar pa je za razvoj psihološkega bojevanja bilo odločujočega pomena obdobje po prvi svetovni vojni, in sicer z začetkom bolj sistematičnega pristopa, z uporabo psiholoških metod, zasnovanih za krepitev nacionalne varnosti, ko je psihološko bojevanje postalo pomembna nova vojaška disciplina (Malešič 1997, 31; Margiotta 1996, 860). Proti koncu petdesetih let prejšnjega stoletja sta Daugherty in Janowitz definirala psihološko bojevanje kot načrtovano uporabo propagandnih in drugih akcij, oblikovanih, da vplivajo na mnenja, čustva, stališča in vedenje nasprotnikove, nevtralne, ali pa prijateljske skupine, da bi se na tak način podprlo doseganje državnih ciljev (Malešič 1997, 32). Od različnih avtorjev lahko torej naredimo skupen povzetek, in sicer da psihološko bojevanje vključuje propagando, ki je usmerjena na nasprotnika in uporabljena v sozvočju z operacionalnimi in/ali drugimi vojaškimi ukrepi, ki naj bi bili osnovno dopolnilo propagandi (Malešič 1997, 32). Tudi avtorji Lasswell, Linebarger in Lerner umeščajo propagando v okvir psihološkega bojevanja. Poleg tega, tako kot Daugherty, tudi oni izjavljajo, da aktivnosti, ki jim Američani pravijo psihološko bojevanje, Britanci opisujejo kot politično bojevanje (Malešič 1997, 36). Lasswell še pravi, da medtem ko psihološko bojevanje uporablja množične medije najbolj intenzivno (čeprav pa ne izključno), in to z namenom spodkopavanja nasprotnikove volje do vojskovanja, se politično bojevanje razširja zgolj preko uporabe množičnih medijev (Malešič 1997, 33).

3.2 PROPAGANDA

V zgodnjih devetdesetih letih prejšnjega stoletja se je zanimanje za preučevanje propagande povečalo, in to s posebnim poudarkom na vlogi množičnih medijev v širjenju propagande (Malešič 1997, 31). Lasswell vidi propagando kot poskus vplivanja na stališča, ki bi vzbudila močna čustva znotraj specifičnega dela populacije. Meni tudi, da je propagandna tehnika izpopolnjena, in sicer z namenom vplivanja na človekova dejanja preko manipulacije njegovih percepcij (Malešič 1997, 33). Teoretika Jowett in O'Donnell definirata propagando kot namerni in sistematični poskus oblikovanja percepcij, manipulacije kognicij in usmerjanja vedenja za dosego odgovora, ki ustreza namenu propagandista (Malešič 1997, 36). Čeprav propaganda povzema različne oblike, je vidik aktivirane ideologije skoraj vedno prisoten. Pri tem je propaganda bodisi agitativna, ta poskuša razvneti občinstvo za določene cilje, bodisi integrativna, ki poskuša občinstvo pasivizirati ter ga napraviti brezskrbnega (Malešič 1997, 36). Kot najbolj značilno obliko propagande pa Lasswell izpostavlja trdo propagando, za slednjo je značilno širjenje bridkih zgodb o nasprotnikovih grozodejstvih. Ta tip propagande je tudi znan kot propaganda sovraštva (Malešič 1997, 33). Po svoji naravi se uporaba propagande prične pred izbruhom sovražnosti in se nadaljuje še dolgo zatem, ko je mirovni sporazum podpisan (Jowett in O'Donnell 2006, 202). Torej se propaganda izvaja pred vojno, med vojno in v povojnem obdobju (Malešič 1997, 39). Je kontinuiran proces, ki menja svoje poudarke. Pri tem ga ne omejujejo siceršnje vojne ovire, kot so teren, orožje ali posamezne bitke. Uspeha ali neuspeha propagandnih operacij pa ni vedno mogoče takoj ugotoviti, saj so rezultati pogosto vidni šele leta pozneje (Jowett in O'Donnell 2006, 202). Glede učinkovitosti propagande pa psiholog Pečjak v svoji knjigi z naslovom Psihologija množice pove, da ima največji učinek propaganda, ki »trka na vrata čustev«, saj pod njenim vplivom postane posameznik pripravljen spremeniti ne samo čustvene, ampak tudi spoznavne in vedenjske komponente stališč, mnenj in drugih struktur (Pečjak 1994, 136). V povzetku lahko rečemo, da so glavne poteze propagande, kot si sledijo: da se jo izvaja preko komunikacijskih aktivnosti, da vpliva na ljudi, da je namerno in zavestno oblikovana, da so njene aktivnosti vnaprej načrtovane, izvedba teh aktivnosti pa dobro organizirana in usmerjena proti točno določeni ciljni skupini in ima določene učinke (Malešič 1997, 34). Buchbender pravi, da bodo ciljne skupine ljudi sicer tudi v prihodnosti tarča veščih propagandistov, vendar obenem meni, da najbolj mogočen sovražnik propagandistov ni nasprotnik, pač pa čas, saj srednje in dolgoročno gledano, še posebej v elektronski dobi, medijske politike, ki se poslužujejo prevar, namesto da bi kot svoje »orožje« uporabljale resnico, nimajo možnosti za uspeh (Dupuy 1993,

216). Uporaba psiholoških tehnik prepričevanja za vojno-propagandne namene torej ni nova, nov pa je pojav nekaterih oblik razširjanja informacij in povečana je sofisticiranost razumevanja človeškega vedenja v dvajsetem stoletju (Jowett in O'Donnell 2006, 203).

3.3 PERCEPCIJA

Ljudje smo bitja, ki zaznavamo svet okoli sebe. Na podlagi doživetega si nato ustvarjamo interpretacije. Na osnovi tega, kar vidimo, slišimo, se dotaknemo ali okusimo, lahko kategoriziramo svoje občutke (Gouran in drugi 1994, 22). Percepcija je bistvena za to, kako oblikujemo, razumemo in reagiramo na sporočila (Gouran in drugi 1994, 22). Bruner ugotavlja, da je percepcija stopnjevani proces, ki zajema več različnih ravni. Percepcija se začne v splošnem z občutenjem, se nadaljuje do zavedanja in preko kategorizacije do interpretacije. V fazi občutenja zaznavalca spodbudijo senzorični podatki, ko na primer naše oči ujamejo določeno gibanje (Gouran in drugi 1994, 25). Za zaznavanje je značilno, da zgolj zaznava senzoričnih podatkov ne zadostuje za percepcijo. Na določeni točki se mora tisti, ki zaznava, pričeti zavedati občutenja, to pa imenujemo faza zavedanja občutenega (Gouran in drugi 1994, 25). Nekateri psihologi bi zavedanje pripisali kogniciji prej kot percepciji, vendar se ta dva procesa prekrivata oziroma sta tako tesno povezana, da bi ju le stežka obravnavali ločeno (Allport 1955, 14). Faza kategorizacije steče, ko se človek začne zavedati senzoričnih podatkov, ki jih občuti, prične se proces kategorizacije informacij oziroma povezava stimulacije z obstoječimi kategorijami informacij (Gouran in drugi 1994, 26). Ljudje pa se nismo rodili z danostjo kategorizacije, pač pa smo se le-te naučili. Ko uporabljamo različne kategorije za označbo istih značilnosti predmeta, se percepcije razlikujejo. Na ta način konstruiramo našo realnost (Berger in Luckman v Gouran in drugi 1994, 40). Zadnja faza interpretacije se začne, ko smo kategorizirali informacije, ki so jih sprejela naša čutila, tedaj se lahko odločimo, kaj doživljamo oziroma izkušamo (Gouran in drugi 1994, 26). Interpretacije, ki jih osnujemo na podlagi senzoričnega izkustva, imajo tri osnovne značilnosti, ki so posebnega pomena za komunikacijo, te so: tentativnost, naučenost in selektivnost percepcij (Gouran in drugi 1994, 26). Prva značilnost pravi, da so percepcije tentativne (neodločne) oziroma osnovane na podlagi pomanjkljivih informacij (Gouran in drugi 1994, IS-4). Druga karakteristika podaja ugotovitev, da so percepcije naučene oziroma pridobljene (Gouran in drugi 1994, 27). Tretja značilnost percepcij pa podaja trditev, da so percepcije selektivne (Gouran in drugi 1994, IS-4). Najpomembnejši dejavniki, ki sicer vplivajo na percepcijo in posledično interpretacijo, pa so prepričanja, motivi in drže. Prepričanje se

nanaša na posameznikova čustva o tem, kaj meni, da je resnično (Gouran in drugi 1994, 31). Motivi so razlogi, ki tičijo za določenimi dejanji in so vzrok posameznikovega vedenja, tako se lahko človekova presoja o istem predmetu percepcije močno razlikuje glede na njegovo motivacijo (Gouran in drugi 1994, 31-32). Drže so nagnjenja posameznika k negativnemu ali pa pozitivnemu ovrednotenju predmetov percepcije (Gouran in drugi 1994, 31-32). Prepričanja, motivi in drže skupno vplivajo na končne interpretacije našega zaznavanja oziroma percepcije (Fishbein in Ajzen v Gouran in drugi 1994, 31).

3.4 EMPATIJA

Izraz empatija se je prvotno nanašal na estetiko in je vključeval takojšnjo senzorično in čustveno izkustvo (Wispe v Lewis in Haviland-Jones 2004, 677). Od petdesetih do sedemdesetih let prejšnjega stoletja, v nekaterih primerih celo do dandanes, so se raziskovalci posluževali tega izraza, ko so govorili o kognitivni sposobnosti za razumevanje drugih, njihovega duševnega in čustvenega stanja (Borke, Deutsch in Madle v Lewis in Haviland-Jones 2004, 677). V sedanjem času pa nekateri socialni psihologi, kot sta Eisenberg in Strayer, ki sta podala definicijo empatije kot čustvenega odziva, ki izhaja iz pojmovanja ali razumevanja čustvenih stanj drugih ljudi, ki so identična ali zelo podobna tistemu, kar drugi občuti ali kar naj bi občutil. Po tej definiciji empatija obsega tako kognitivne kot tudi afektivne komponente (Lewis in Haviland-Jones 2004, 677). Mnogo let so psihologi Batson, Feshbach in Hoffman ter filozofi Blum in Hume predlagali, da je prosocialno vedenje, še posebno altruizem, pogosto motivirano s strani empatije ali simpatije (Lewis in Haviland-Jones 2004, 681). Teoretiki so večkrat poudarjali, da je za ljudi, ki izkazujejo empatijo ali pa simpatijo do bolečine ali stiske drugih ljudi, zelo verjetno, da se bodo vzdržali od povzročanja nasilja ali končali z nasiljem zaradi čustvenega nelagodja, ki se pojavi kot odziv na čustveno reakcijo žrtve (Feshbach v Lewis in Haviland-Jones 2004, 683). Empirične raziskave to do neke mere potrjujejo, čeprav kaže, da je povezava med agresijo in empatijo šibka (Lewis in Haviland-Jones 2004, 683).

4 PROPAGANDNO OBLIKOVANJE VIZUALNIH PERCEPCIJ

Živimo v tako imenovani elektronski dobi, kar izhaja iz dejstva, da gre v omenjeni dobi za prevlado elektronskih medijev. Ena vidnejših posledic elektronske dobe je povečan pomen vizualnih podob. Kot družba se ravno v sodobnem času bolj zavedamo vizualnih sporočil, kot smo se jih kdaj koli prej v zgodovini. Vizualne podobe slone na percepciji, ki jih ljudje ustvarjajo iz vizualnih in drugih vrst informacij (Gouran in drugi 1994, 23). V sodobnem svetu imajo mnenja ljudi določeno težo, saj se lahko pretvorijo v dejanja, sredstva komunikacije pa so postala tako kompleksna kot vojaška sredstva. Imamo tako imenovane »pametne« medije, ki lahko dostavijo sporočila ciljnemu občinstvu preko lokalnih, regionalnih in celo nacionalnih meja in presegajo rasne, etnične in kulturne ovire. Danes je komunikacija velikega pomena; da bi v današnjem času dobila vojno, mora oblast zmagati ne le na vojaškem bojišču, pač pa mora osvojiti tudi misli in srce svojega ljudstva (Hiebert 1999, 325). Da je vizualna informacija po svoji učinkovitosti glede pomnjenja ravno tako pomembna kot avdialna ali tekstualna, nakazuje članek avtorja Michaela Freeda, znanstvenika z raziskovalnega centra ameriške vesoljske agencije NASA, ki se nanaša na v članku zastavljeno vprašanje, ki se je ukvarjalo z dilemo, ali si je laže zapomniti vizualno ali avdialno informacijo. Omenjeni avtor v članku poda strnjen odgovor, da sta oba tipa lahko laže pomnljiva, odvisno od okoliščin, vendar pa je v splošnem vizualna informacija laže zapomnljiva. Del tega kompleksnega vprašanja je tudi to, da nas to, kar vidimo, spodbudi k razmisleku o videnem in da je razmišljanje zapomnjeno, kot da je bilo slišano; tako je lahko vizualno prikazana informacija dvakrat shranjena; enkrat kot vizualna koda, drugič spet kot slišna koda (Freed, 1998). In če izhajamo iz dejstva, da v sodobnem času prevladuje elektronska komunikacija in je dominanten poudarek na elektronskih medijih, potem imajo vedno večji pomen tudi vizualne informacije oziroma vizualne podobe, ki imajo določene, zlasti emocionalne učinke na občinstvo (Barker 2000, 195). Ko govorimo o vizualnih podobah v množičnih medijih, se le-te seveda pojavljajo tako v tiskanih kot tudi v elektronskih medijih in so tako gibljive kot negibljive. Vendar se bom v nadaljevanju glede vizualne dimenzije množičnih medijev osredotočila na fotografijo in na televizijo, kot dva dominantna elektronska medija, saj me zanima učinkovanje vizualnih podob na mladostnike. V osnovi delimo množične medije na tiskane, ki vključujejo časopise, revije in knjige, ter na

elektronske množične medije, ki zajemajo radio, televizijo, zvočne zapise, gibljive slike in internet[1]. Vsi, ne le elektronski mediji, skušajo v naša življenja vnesti umetne percepcije, vendar pa medijska sposobnost ni toliko v tem, da zavaja, kot pa v tem, da preusmerja gledalčeve percepcije na preferiran način (Barker 2000, 195; Hiebert 1999, 5). Kot najučinkovitejši način preusmerjanja gledalčevih perepcij se je pri tem izkazal tisti, ki sloni na postavljanju v kontekst, in ne na lažnivem predstavljanju informacij. Postavljanje v določen kontekst je doseženo med drugim tudi v vizualni dimenziji s pomočjo fotografij (Parenti 1999, 123).

4.1 FOTOGRAFIJA KOT KRIŽIŠČE POGLEDOV

Kot pravi Sontagova, fotografirati oziroma posneti fotografijo, že pomeni uokviriti in uokviriti pomeni izključiti (Sontag 2006, 43). Zaznavanje v smislu videnja fotografije pa je različno, kajti vse fotografije pripovedujejo zgodbo o gledanju. Ti pogledi, bodisi fotografovi, bralčevi, bodisi pogledi fotografirane osebe, so dvoumni, nabiti s čustvi in močjo, so središče zgodb, za katere lahko rečemo, da jih fotografija pripoveduje. Pri pregledovanju »načinov pogleda« se zavemo, da to ni preprosto ujet pogled na drugega, ampak prej dinamično prizorišče, kjer se križajo pogledi ali gledišča (Lutz in Collins 2004, 213). Lahko bi rekli, da lahko pogled sam po sebi pomeni kar koli, toda način in tipi pogleda v družbenem kontekstu težijo k razkrivanju določenih možnosti za interpretacijo fotografije in za izključevanje drugih, saj je mnogoterost pogledov vzrok dvoumnosti fotografije, vsak pogled tako potencialno namiguje na drugačno videnje prizora (Lutz in Collins 2004, 216-217, 234).

a) Strukturiranje fotografovega pogleda

Vsaka vizualna podoba uteleša način gledanja, celo fotografija (Beck in drugi 2004, 11). Vsakič, ko pogledamo fotografijo, se vsaj delno zavedamo, da je tisti, ki je fotografijo posnel, izbrani prizor izbral med več možnimi prizori. Berger je postavil tudi osrednjo značilnost vizualnih podob, ki pove, da je le-te ustvaril človek, zatorej so zavestne človeške konstrukcije (Berger v Beck in drugi 2004, 12). Vsaka fotografija je iztrgana iz konteksta, v katerem je nastala, in jo avtor ustvari preko gledanja skozi objektiv fotoaparata. Leča objektiva pa zabeleži le tisto, kar fotoaparat lahko zajame v svoje vidno polje. Zato je vsaka fotografija mobiliziranje pristranskosti. Zabeleži to, kar avtor želi, da je zabeleženo v ahistoričnem

[1] Govori se o tako imenovani postfotografski dobi, kar seveda predstavlja odgovor razvoju novih digitalnih tehnologij za računalniško obdelavo slike, zlasti v zadnjem desetletju smo bili priča konvergenci fotografskih tehnologij z video in računalniškimi tehnologijami (Robins 1996, 149).

trenutku zamrznjene sedanjosti (Cumings 1992, 51). Pogled, ki ga predstavi oko fotoaparata, pušča jasen pečat na strukturi in vsebini fotografije. Predmet, kompozicija, izhodiščna točka (gledišče ali zorni kot), ostrina in globina fokusa, barvna uravnoteženost, uokvirjanje in drugi elementi stila so rezultat fotografove izbire gledanja ali vključevanja oziroma izključevanja fotografiranih (Lutz in Collins 2004, 217).

b) Strukturiranje gledalčevega pogleda

V knjigi Johna Bergerja *Ways of seeing things* avtor postavlja gledanje, to je videnje, pred besedami in tako tisto, kar vidimo, postavlja v središče svojih opazovanj (Beck in drugi 2004, 9). Kako vidimo, pa je v tesni povezanosti s tem, kar verjamemo ali vemo (Berger v Beck in drugi 2004, 10). Poleg tega ljudje vidimo le to, v kar usmerimo pogled, torej je usmerjanje pogleda stvar izbire (Berger v Beck in drugi 2004, 10). Tako je tudi naša percepcija slike odvisna od načina gledanja, videnja slike (Berger v Beck in drugi 2004, 12). Kot je opozoril Barthes, ko je rekel, da fotografija ni le zaznana, sprejeta, ampak je tudi brana, kar je bolj ali manj zavestno povezano z občinstvom, ki fotografijo konzumira glede na tradicionalni izbor znakov. Neodvisno od tega, kar želi fotograf s fotografijo sporočiti, si lahko bralec predstavlja nekaj drugega. Gledalčev pogled ima torej zgodovino in prihodnost, strukturira ga mentalno delo sklepanja in domišljije, ki ju izzove sliki lastna nejasnost[2] in njen tunelski vid[3]. Dosti več je kulturnih elementov oziroma modelov, ki bralčev pogled strukturirajo, kot pa tistih, ki ga vabijo k premisleku o rasnih in kulturnih razlikah, saj vsak posameznik gleda objekt v kontekstu svojega osebnega, kulturnega in političnega ozadja ali niza lastnih interesov (Lutz in Collins 2004, 219).

c) Strukturiranje pomena iz fotografije

Vid je tisto, kar je človeško oko fiziološko sposobno videti. Vizualnost, po drugi strani pa se nanaša na načine, na katere je videnje konstruirano: kako vidimo, kako smo zmožni videti, kaj nam je dovoljeno videti, kaj smo prisiljeni videti in kako gledamo na to videnje in ne-videnje v tem oziru (Foster v Rose 2001, 6). Pojem vizualne kulture pa govori o vizualnosti, ki obsega institucionalizirano ekspanzijo fotografije, filma, televizije in, v zadnjem času, računalniških ekranov kot priljubljenih medijev, prav tako pa tudi nenehno rast občinstva te nove vizualne kulture (Hardt 2002, 316). Pogosta vizualna pismenost občinstva se lahko kaže v tem, da občinstvo oblikuje pomene glede na strukture lastnega referenčnega znanja in poznavanja in tako transformira slikovno podobo v določen pomen (Burnett v Kolar-Panov 1997, 35). Vse

[2] Ali se ta ženska smehlja ali spakuje? Kaj počno tisti ljudje v ozadju? (Lutz in Collins 2004, 219).
[3] Kaj se dogaja zunaj okvirja slike? Kaj je tisto zunaj slike, kar ona opazuje? (Lutz in Collins 2004, 219).

začetne umetnosti (risbe, slike, kino itd.) so nosilke dveh sporočil: denotiranega sporočila, ki je sam analog, in konotiranega sporočila, ki pomeni način, na katerega družba sporoča, kaj si misli o tem (Barthes 1996, 136). Ta čisti denotativni status fotografije, popolnost obilja analogije, v kratkem njena »objektivnost«, ima celo vse možnosti, da postane mitična (Barthes 1996, 137). Konotativni kodi so konfiguracije pomena, ki znaku poleg označevanja njegovih denotativnih ali imenovalnih referenc dopuščajo tudi označevanje drugih, dodatno vsebovanih pomenov. Takšne konotativne konfiguracije pomena so oblike družbenega znanja, ki izhajajo iz družbenih praks, iz institucionalnega znanja, iz prepričanj in legitimacij, ki obstajajo znotraj družbe v razpršenih oblikah. Hkrati tudi odrejajo družbeno dojemanje sveta v luči prevladujočih pomenskih vzorcev. Kodi konotacije pa so bolj odprti. Po drugi plati so kodi denotacije natančni, dobesedni in jasni: fotografska podoba puloverja je (denotira) predmet, ki se ga nosi, prepoznaven kot pulover in ne kot plašč ali kaj drugega (Hall 2004a, 195). Pri razumevanju jezika kot sistema znakov (vključujoč slike, fotografije ali gibljive podobe) je pomembno delo Ferdinanda de Saussura, ki je analitično ločil znak na njegovo formo (sama podoba-označevalec) in idejo (označenec). Videnje ali branje podobe (na primer psa) nam prikliče ta koncept (pes), oba vidika pa sta komponenti znaka. Njuna relacija – določena v okviru kulture in jezika – ustvarja pomen in podpira reprezentacijo. Implicitna pri tem pogledu je ideja, da označevalci in označenci nikoli niso povsem fiksirani, kar pomeni, da v različnih historičnih momentih obstaja s kulturnimi in jezikovnimi spremembami vedno možnost sprememb pomenov. Produkcija pomena se opira na jezik in deluje prek reprezentacije: podobe so (poleg besed, glasbe ali kretenj) eden od mnogih »jezikov«, ki jih uporabljamo za izražanje idej ali občutkov. Slike namreč delujejo na kulturno specifičen način in so izredno razširjeno sredstvo, prek katerega se prenašajo pomeni, hkrati pa delujejo kot znaki, ki predstavljajo ideje ali občutke tako, da jih lahko preberejo ali interpretirajo tudi drugi. Slike v okviru vizualne kulture – od fotografij do digitalnih podob – torej gradijo sistem reprezentacij, ki se uporablja v procesu družbene komunikacije znotraj specifičnih kulturnih okvirjev, v katerih pomeni nenehno nastajajo, se verificirajo ali pa kritizirajo in ovržejo (Hardt 2002, 324).

4.2 MEDIJSKE FOTOGRAFIJE KOT REPREZENTACIJE REALNOSTI

Prevladovanje vizualnega komuniciranja v današnji družbi se med drugim kaže tudi v akademskem zanimanju za vizualne tekste. Komunikološke raziskave vizualnih tekstov so odprle vrsto vprašanj o »resničnosti« fotografskih podob, saj je vodilo »videti je verjeti« še vedno tisto, ki fotografijam v družbi dodeljuje posebno mesto in ohranja vero v resničnost reprezentacije (Hall 2004a, 194). Glede fotografije obstaja mit o fotografski »naravnosti«, prizor je tukaj ujet na mehanski način in ne na človeški in pri tem je mehansko zagotovilo objektivnosti (Barthes 2002, 296). Walter Lippmann je že leta 1922 zapisal: »Fotografije imajo danes nad našo domišljijo takšno oblast, kot jo je imela včeraj tiskana beseda, pred njo pa govorjena. Videti so povsem resnične« (Lippmann v Sontag 2006, 22). V tem smislu je fotografska podoba ikonični znak par excellence in je bolj dobesedna kot kateri koli drugi znak (Deacon in drugi 1999, 188-189). Naj še pojasnim, da vizualne znake imenujemo ikonske znake. To pomeni, da so po obliki vsaj deloma podobni predmetu, osebi ali dogodku, na katerega se nanašajo, medtem ko pisne ali govorjene znake po drugi strani imenujemo indeksične (Hall 2004b, 40). Fotografska podoba torej združuje v sebi objektivnost, ker prenaša sam prizor, dobesedno realnost in konotativnost, ker prenaša vsiljen pogled inačice realnosti (Deacon in drugi 1999, 188-189). Da ljudje še zlasti pripisujejo veliko kredibilnost novičarskim fotografijam, izhaja iz dejstva, da na splošno ljudje bolj verjamejo tistemu, kar vidijo, kot pa tistemu, kar preberejo, pravi Kenneth Kobre, vodja študij foto novinarstva na San Francisco State University (Kobre v Lasica 1999, 130). In v tem je tista prednost fotografij, ki sugerira, da so zapis resničnega, tako neizpodbitna, kot ne more biti nobeno besedno poročilo, naj je še tako nepristransko, saj je stroj zabeležil ta zapis. Obenem pa so pričevanje resničnosti, saj je bil tam človek, ki jih je posnel (Sontag 2006, 22). Toda nekega dne bodo napisi seveda potrebni. In napačna branja in spomini ter nove ideološke rabe slik bodo še kako pomembni (Sontag 2006, 26). V mislih imamo razmerje do »resnice« v tistem pomenu, kot ga doumeva Nietzsche, ki pove, da resnica ni nekaj, kar obstaja in kar je treba najti, odkriti, temveč nekaj, kar je treba ustvariti. Pri tem pa je ob koncu nemara treba še poudariti, da krivde in krivcev za »ponarejanje« realnosti ne moremo iskati zgolj v podobah, ki takšne, kakor so, odražajo predvsem svojo najglobljo vizualno bit (Šprah 1998, 150, 154). Ljudje torej danes nenehno stopamo v različne interakcije z mediji, »beremo« podobe in se soočamo z vizualnimi reprezentacijami sveta (Hardt 2002, 316). Stuart Hall v nekem svojem tekstu predstavlja tri vrste spoprijemov s fenomenom »reprezentacije«: refleksivno,

intentcionalno in konstruktivistično. Izpostavila bi refleksivno pozicijo in pa konstruktivistični pristop. V refleksivni poziciji postavlja pomen v objekt, posameznika ali dogodek; predpostavlja, da jezik odraža fenomene v resničnem svetu. Od tod izhaja mimetična [4] teorija jezika, ki stoji na stališču, da jezik odraža obstoječe resnice. Konstruktivistični pristop pa teorije refleksij ali namenov zavrača in trdi, da so pomeni vedno družbeno konstruirani (Hardt 2002, 324). Konstruktivistično načelo opozarja, da družbeni akterji uporabljajo sisitem reprezentacij (vključno s podobami) za kreiranje pomenov in kot pomoč pri razumevanju sveta (Hardt 2002, 326). S tem, kako mediji oziroma uredniške politike s pomočjo fotografije konstruirajo (ideološki) pomen fotografije pod videzom danega pomena, ki izhaja iz analogije same fotografije, se ukvarja epistemološki pristop. Sicer je relativno malo analitičnega dela in diskusij bilo namenjenih televiziji in časopisom kot medijem glede njihove vizualne dimenzije, kar je presenetljivo glede na očitno vizualnost televizijskega medija kot tudi uporabe in vloge foto novinarstva v tisku (Hansen 1998, 189). Vizualne dimenzije lahko delujejo neodvisno od ali v kombinaciji s pisano in verbalno dimenzijo, da dosežejo obogatena in potencialno močna in učinkovita sporočila. Razširjeno zaupanje v moč fotografskih in televizijskih podob, ki enostavno posnamejo in zrcalijo realnost, daje slikovnim podobam potencialno mogočen ter velik učinek (Hansen 1998, 220). Vizualna analiza ponuja štiri pristope, med njimi tudi pristop, ki govori o novičarski vizualni dimenziji kot epistemološki garanciji (Hansen 1998, 192). Epistemološki pristop ugotavlja načine, na katere so vizualne podobe selekcionirane in uporabljene, da navidezno dokumentirajo ali beležijo zgodovinske dogodke in kako se uporabljajo za dokazovanje pristnosti verbalnih trditev (Hansen 1998, 214). Svojo ideološko dimenzijo skrivajo s tem, ko se kažejo kot stvarni vizualni transkripti »realnega sveta«. Novičarske fotografije pričajo o dejanskosti dogodka, ki ga reprezentirajo (Hall 2004a, 207). Reprezentacija je pri tem raba jezika za izražanje nečesa smiselnega oziroma smiselna predstavitev sveta drugim ljudem. Reprezentacija je tako ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo in vključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo (Hall 2004b, 35). Fotografije dogodka nosijo s seboj meta-sporočilo: »dogodek se je dejansko zgodil, kajti fotografija je dokaz tega«. Seveda je izbira tega trenutka v dogodku in ne tistega, te osebe raje kot tiste, tega zornega kota raje kot tistega drugega dejansko izredno ideološka procedura. Toda pri dobesednem reproduciranju dogodka tako

[4] Mimem je celota signalov, ki naj bi zaradi vsebovanih mimikretičnih signalov oziroma zaradi zatajenih signalov vzbujali vtis o enakosti z modelom (Smrke 2007, 76).

novičarske fotografije tajijo svojo selektivno/interpretativno/ideološko funkcijo (Hall 2004a, 207).

4.3 ADOLESCENCA POD MEDIJSKO-VIZUALNIM IMPERATIVOM

Dva vodilna družboslovna teoretika Bernard Berelson in Moriss Janowitz sta razpravljal o učinkih množičnih medijev, za katere sta dejala, da so številni in raznoliki, pri tem so lahko kratkoročni ali pa dolgoročni, manifesti ali latentni, močni ali pa šibki, izhajajo pa lahko iz različnih vidikov vsebine komunikacije. Teorija omejenega učinkovanja in znotraj njih zaključki, do katerih sta prišla Berelson in Janowitz, so bili postavljeni sredi dvajsetega stoletja, preden je televizija predstavljala tako močno silo. V tistem času so ljudje oblikovali svoje vrednote na osnovi drugih sil, te so bile: družina, šolski učitelji in tiskani mediji. Proti koncu dvajsetega stoletja pa so znanstveniki že pripisovali televiziji močnejšo in bolj neposredno vlogo (Hiebert 1999, 7-8). Eno najvidnejših del s tega področja je bila tako imenovana kultivacijska analiza George Gerbnerja, ta analiza je zasnovana na temeljni postavki, ki izpostavlja televizijo kot dominanten medij, ki ima kumulativen učinek in ki soustvarja kulturo, v kateri živimo. Gerbner trdi, da danes niso več starši, učitelji ali pa verski voditelji tisti, ki vzpostavljajo vrednotni sistem mladih, s katerim bodo oblikovali celotno svoje kasnejše življenje, pač pa je to socializacijsko vlogo danes prevzela televizija. Slednja pripoveduje zgodbe, na katerih sloni naša družba, zato je televizija postala vseobsegajoči socializacijski proces (Gerbner v Hiebert 1999, 8). Vpliv množičnih občil na javnost sicer omejuje obstoječa politična kultura, hkrati pa so množična občila eden od dejavnikov socializacije, ki občutno učinkujejo na politično kulturo ljudi (Malešič 1998, 198). Mnoge znanstvene študije so potrdile, da se v iskanju informacij in novic, ki jih potrebujemo o sebi, naši skupnosti in svetu, v katerem živimo, vse pogosteje obračamo na množične medije, še zlasti na televizijo, in to mnogo bolj kot pa na svoje družine, prijatelje, sosede, verske organizacije ali družbene institucije (Hiebert 1999, 8). Današnja mladina in otroci so tako bolj izpostavljeni informacijam o svetu okoli njih, kot je bila katera koli druga generacija v zgodovini (Zoglin 1999, 79). Berry celo trdi, da če posadite otroka pred televizijski sprejemnik dovolj dolgo, bo njegova zavest o njem samem in svetu okrog njega postopoma postala artikulirana z medijsko izraznostjo (Barker 2000, 198). Za novo generacijo, ki je tako rekoč odrasla pred televizijskimi sprejemniki, je televizija med drugim tudi neverbalna (Stephens 1999, 17). »Vizualno izražanje in neverbalno je postalo prevladujoče«, pravi Bill

Moyers, pri tem pa dodaja, da je sodobna družba preplavljena z vizualnimi podobami, ki preplavljajo naše čute in vdirajo v naše dnevne sobe (Moyers v Hiebert 1999, 13; Košir in Ranfl 1996, 29). Po informacijski avtocesti se potemtakem vozimo vedno hitreje, in če ne danes, bomo že jutri lahko ugotavljali, da ljudje dobimo večino informacij prek množičnih občil, predvsem elektronskih (Košir in Ranfl 1996, 30). Med množičnimi mediji je pri mladostnikih televizija najbolj privlačna, za njo računalniki, stari pisni mediji pa počasi odhajajo na smetišče zgodovine (Košir in Ranfl 1996, 21). Tudi gledanje televizije doma je prostovoljna dejavnost, nekaj, kar otroci počno po svoji volji, iz pozitivnih ali ne tako pozitivnih razlogov. Na dejstvu, da imajo otroci televizijo radi, pa lahko gradimo, in če je televizija dobro zamišljena, jim lahko ne le zleze po kožo, ampak tudi seže do srca in duše (Chen 1995, 64). Medijska vzgoja v osnovni šoli je bila uvedena kot obvezen predmet že po mnogih šolskih sistemih razvitega sveta in njen namen je med drugim tudi pri otrocih graditi kritično distanco do medijev in tudi do medijske vizualne vsebine. Kar je namreč bistveno za množična občila, je, da namreč ta ne kažejo stvarnosti, temveč jo predstavljajo. So reprezentacijski ali simbolni ali znakovni sistemi, ki jih moramo znati brati (Košir in Ranfl 1996, 57). Ko ljudje berejo časopise, poslušajo radio in gledajo televizijo, ne premišljujejo o tem, kako množični mediji izbirajo dogodke in kako nastajajo njihove reprezentacije. Zlasti težko vzpostavijo in ohranijo kritično razdaljo do novinarskih sporočil. Na vprašanje »Kako pa veš, da je to res?« večkrat slišimo samoumeven odgovor: »Na televiziji so pokazali!« (Košir in Ranfl 1996, 59). Prav zaradi medijske zasičenosti prostora so v razvitem svetu začeli z medijsko vzgojo od otroškega vrtca dalje. Pri medijski vzgoji gre za to, da mislimo medije in ne da mislijo oni namesto nas. Medijska pismenost zato zajema »brati« in »pisati« široko paleto sporočilnih oblik, še posebej glede na prevlado vizualnih sporočil v elektronskih medijih (Košir in Ranfl 1996, 28). Bertrand Russel je zapisal, da je mlade umetnosti branja časopisov treba naučiti. Učitelji bi morali pokazati, kako mora iz pristranskosti obeh strani izkušen bralec potegniti tisto, kar se je resnično zgodilo, in učitelji bi tudi morali privesti mlade do razumevanja, da je vse v časopisih bolj ali manj neresnično. Cinični skepticizem, ki bi ga obvladali, bi otrokom v kasnejšem življenju pripomogel k imunosti do raznih apelov (Russel v Thompson 1999, 306).

4.4 EMOCIONALNO UČINKOVANJE NOVIČARSKE FOTOGRAFSKE PODOBE

Študije o učinkovanju medijev so zasidrane na ideji, da ima medijska vizualna podoba določen učinek na občinstvo, ki ga lahko kategoriziramo kot pozitiven ali pa negativen. Ta proces lahko poteka tudi na način, da vizualna podoba stimulira ali šokira gledalčevo emocionalno občutljivost. Lahko tudi rečemo, da ima slika vrednost v svoji zmožnosti, da sproža določeno stališče v gledalcu in ga tako opozarja na življenjske okoliščine (Barker 2000, 193). Pri tem se lahko sproži določena dinamika empatične identifikacije in ta emocionalna intenzivnost se upira analizi in pušča občinstvo, da pride do pomena preko posledic čustvenih učinkov (Kolar-Panov 1997, 202). Za smer liberalnega humanizma ima na primer slika instrumentalni pomen v obnovitvi gledalčevega občutka za družbeno zavest skozi emocionalno moč slike (Barker 2000, 197). Fotografija torej proizvaja nekaj, kar bi lahko poimenovali sentimentalni efekt (Hall 2004a, 198). Pri tem lahko ugovarjamo, da je slika preveč emotivna, ali pa se prerekamo okrog njenega pomena, lahko celo postavimo pod vprašaj veljavnost fotografske dokazljivosti. Tisto, česar pa pri tem ne moremo zanikati, pa je sposobnost slike, da nas hipoma sooči z družbeno realnostjo (Barker 2000, 198). Del družbene realnosti so tudi bolj ali manj oddaljeni pretekli dogodki. »Kamera je oko zgodovine«, je menda izjavil Brady (Brady v Sontag 2006, 48). Fotografije so vizualne beležke, ki so sprejete kot zakoniti dokaz za zgodovinsko beleženje dogodkov (Kolar-Panov 1997, 34). Tako še zlasti vojna fotografija lahko postane delček znanosti in del branja zgodovine (Beloff v Kolar-Panov 1997, 34). Fotografija, kot pravijo Barthes in drugi, vsebuje tukaj in sedaj realnost, pri tem, ko predstavlja tisto, kar je bilo in kar se je zgodilo, na ta način ponovno oživlja zgodovino za sedanjo kontemplacijo (Cumings 1992, 56). Danes ima fotografija dokumentarni pomen, kar pomeni, da dokazuje, da smo v danem času res bili prisotni na določenem mestu ali da se je nekaj zares pripetilo (Barker 2000, 195). Izkušnjo zgodovine skozi vizualno je moč primerjati z dejansko izkušnjo, ki v emocionalnem smislu učinkuje, kot da smo jo izkusili na lastni koži ali pa z učenjem zgodovine v šoli (Kolar-Panov 1997, 125). S statusom argumenta oziroma vizualnega dokaza nas ne prepričuje samo o tem, da se je neki dogodek dejansko zgodil, ampak pripoveduje, »kako« se je zgodil (Šprah 1998, 143). Ni pomembna samo oblika reprezentacije, ampak predvsem sama družbena konstrukcija zgodovinske realnosti, ki jo dokumentarist podaja (Šprah 1998, 144). Poznavanje določenih fotografij oblikuje naš čut za sedanjost in bližnjo preteklost. Poleg tega pa nam fotografije s

posmrtnim šokom, ki ga povzroča objavljanje dotlej neznanih fotografij, pomagajo oblikovati in revidirati naš čut za bolj oddaljeno preteklost. Fotografije, ki jih vsakdo prepozna, so dandanes sestavni del tega, kar si je družba naložila v premislek. Ne obstaja pa nikakršen kolektivni spomin v strogem smislu besede, član iste družine spornih pojmov, kakršen je kolektivna krivda. Obstaja pa kolektiven poduk, kajti spomin je individualen, neposnemljiv in umre z vsako osebo. Kar imenujemo kolektivni spomin, ni spominjanje, ampak dogovarjanje: da je to pomembno, da je to zgodba o tem, kako se je zgodilo, s fotografijami, ki jo bodo vtisnile v naš duh (Sontag 2006, 82). Težava ni v tem, da se ljudje spominjajo prek fotografij, ampak v tem, da se spominjajo le fotografij. To spominjanje prek fotografij je danes zasenčilo druge oblike razumevanja in spominjanja (Sontag 2006, 5). Spominjati se pomeni vse bolj sposobnost, da si prikličemo pred oči sliko, ne pa, da v duhu obnovimo zgodbo (Sontag 2006, 86). Na primer slike, ki ujamejo smrt v trenutku, ko se dejansko dogaja, in jo za vselej balzamirajo, je nekaj, kar lahko stori le fotoaparat, in slike, na katerih so fotografi na bojišču posneli trenutek smrti (ali tistega tik pred njim), so med najslavnejšimi in najpogosteje reproduciranimi vojnimi fotografijami (Sontag 2006, 55). Seveda niso pomembne le fotografije uničevanja človeških življenj, temveč tudi materialnih dobrin, povezava med izbrisom vsakršnega fizičnega spomina na ljudi in njihovega kolektivnega spomina in ubijanje ljudi samih je kajpak neizbežna (Bevan 2006, 8).Tako je lahko zgolj ena fotografska podoba uporabljena za identifikacijo celotne tematike, vzročne povezanosti ali dogodka in je lahko tudi eno najmočnejših sredstev za dvigovanje človekovega ozaveščanja (Cole 1998, 577).

4.4.1 EMPATIČNI POTENCIAL VOJNE FOTOGRAFIJE S SIMULACIJO IZKUSTVA VOJNE

Victor Burgin pravi, da je empatični potencial slikovne podobe tisto, kar ponuja gledalcu privilegij, ki učinkuje kot pravo srečanje v stvarnosti s subjektom ali objektom fotografske podobe. Še zlasti fotografskim podobam, ki na šokanten in emocionalen način prikazujejo vojno, le redko kdo lahko zanika izrazno moč, ki omogoča izkustvo vojne realnosti (Barker 2000, 199). Ni vojne brez fotografije, je že leta 1930 opazil znameniti estetik vojne Ernst Junger, in tako izpeljal nezadržno istovetnost fotografske kamere in puške, »pritiska na sprožilec«, ki »zadane« tako predmet kakor človeško bitje. Tako sta v bistvu vojskovanje in fotografiranje med seboj skladni dejavnosti: »Ista inteligenca, katere uničevalna sredstva lahko locirajo sovražnika na sekundo in meter natančno,« je zapisal Junger, »si prizadeva ohraniti velike zgodovinske dogodke v najmanjših podrobnostih« (Junger v Sontag 2006, 62-

63). Večina takih medijsko znanih fotografij danes predstavlja ikonične reprezentacije vojne (Lutz in Collins 2004, 227). Fotografije ponavljajo, poenostavljajo in vznemirjajo (Sontag 2006, 4). Nekdaj so mislili - ko pristne, nepozirane fotografije še niso bile v navadi -, da bo prikazovanje nečesa, kar je treba videti, približevanje boleče realnosti očem, nujno spodbudilo gledalce, da to globlje začutijo (Sontag 2006, 76). Zato so se začeli moralno osveščeni fotografi in ideologi fotografije vse bolj ukvarjati z vprašanji izkoriščanja čustev usmiljenja, sočutja, ogorčenosti v vojni fotografiji in z rutinskimi načini njihovega razvnemanja (Sontag 2006, 76-77).

V nasprotju s pisnim poročilom, ki glede na svojo miselno kompleksnost, reference in besednjak meri na večje ali manjše število bralcev, ima fotografija en sam jezik in je potencialno namenjena vsem (Sontag 2006, 17). Razumevanje vojne med ljudmi, ki vojne niso izkusili, je dandanes v glavnem proizvod vpliva teh podob (Sontag 2006, 18). Sicer smo v sodobnem času nenehno obdani z obiljem podob (na televiziji, spletnih straneh z video posnetki in filmu), toda ko govorimo o spominjanju, se nas fotografija dotakne globlje. V dobi preobremenjenosti z informacijami ponuja fotografija hiter način razumevanja dogodka in zgoščeno obliko njegovega pomnjenja (Sontag 2006, 19). Pretirano razširjene in razvpite podobe trpljenja in uničenja so neizogibna poteza naše s fotoaparatom posredovane vednosti o vojni (Sontag 2006, 20). Ob povedanem pa se zastavlja vprašanje, ali je možno ne čutiti bolečine ob teh podobah, ne zgroziti se ob njih, ne prizadevati si za odpravo tega, kar je povzročilo to opustošenje, to prelivanje krvi (Sontag 2006, 6). Toda ali je res, da lahko te fotografije, ki dokumentirajo bolj pokole civilistov kot pa spopade armad, spodbudijo zavračanje vojne (Sontag 2006, 6)? Namreč, protivojno prepričanje se ne opira na informacije o tem, kdo in kdaj in kje; naključnost neusmiljenega pokola je zanj zadosten razlog. Za tiste, ki pa so prepričani, da je pravica na eni strani, zatiranje in krivica pa na drugi, in da se je treba bojevati naprej, pa je pomembno natanko to, kdo je ubit in od koga[5] (Sontag 2006, 7). Za tistega, ki se bojuje, je identiteta vse. In vse fotografije dobijo s podnapisi svojo pravo ali ponarejeno razlago (Sontag 2006, 8). Vološinov govori o polisemični naravi teksta, kar tekst naredi odprt za različna branja, tudi televizija se oslanja na avdiovizualne signale in je nemara bolj odprta za različna branja kot kateri koli drug medij (Vološinov v Kolar-Panov 1997, 27). In polisemična kakovost vizualnih podob, to je, njihova relativna odprtost za raznolike interpretacije, kot tudi tendenca k preobilju, presežku vsebine in posledično nizka

[5] Za izraelskega Juda je fotografija otroka, ki ga je razneslo med napadom na picerijo v središču Jeruzalema, predvsem fotografija judovskega otroka, ki ga je ubil palestinski samomorilec. Za Palestinca je fotografija otroka, ki ga je raztrgal tank v Gazi, predvsem slika palestinskega otroka, ki ga je ubilo izraelsko topništvo (Sontag 2006, 7-8).

informacijska vrednost kažeta, da pogosto vizualne podobe potrebujejo besede, kamor bi se lahko »usidrale«, in ne nadomeščale le-teh, torej lahko bi povzeli s stavkom, da tudi fotografija potrebuje tisoč besed (Hansen 1998, 192-193). V spopadih med Srbi in Hrvati v začetku nedavne vojne na Balkanu so tako na srbskih kot hrvaških propagandnih poročilih krožile iste fotografije otrok, ubitih med topniškim obstreljevanjem neke vasi (Sontag 2006, 8). Podobno ugotavlja tudi Peter Brock, ki je v svoji analizi, objavljeni v publikaciji Foreign Policy, naštel niz napak, ki so jih naredili mediji pri napačnem identificiranju bojnih prizorov napačno identificiranje etničnega izvora mrtvih, pri čemer so bili Srbi identificirani za Muslimane in obratno (Brock v Jowett in O'Donnell 2006, 260-261). Podobe mrtvih civilistov in porušenih hiš lahko podpihujejo sovraštvo do zlikovca, tako kot posnetki uničenja begunskega taborišča v Jeninu aprila 2002, ki jih je vsako uro predvajala Al Džazira, arabska satelitska televizijska mreža. Naj so še tako podžigali številne gledalce, ki spremljajo Al Džaziro po vsem svetu, pa jim niso o izraelski vojski povedali nič, česar ne bi bili že prej pripravljeni verjeti. Običajen odziv na fotografsko podkrepitev grozodejstev, ki jih je zagrešila lastna stran, pa je po drugi strani ta, da so te slike ponaredek, da se ni takšen zločin nikoli zgodil (Sontag 2006, 8).

Fotografije vojnih žrtev je gotovo mogoče tolmačiti kot živo podobo obsodbe vojne; za kratek čas lahko predočijo delček svoje realnosti tistim, ki nimajo sploh nikakršne izkušnje z vojno (Sontag 2006, 9). Fotografije grozodejstev lahko spodbudijo povsem nasprotne odgovore: poziv k miru ali pa klic k maščevanju (Sontag 2006, 10). Denimo da bi fotografije obtoževale in nemara vplivale na spremembo vedenja, morajo šokirati, toda zastavlja se vprašanje, kako dolgo ta šok učinkuje (Sontag 2006, 78). Jorge Lewinski podaja mnenje, da bližje kot so nam vizualne podobe vojne v času, tem bolj intenzivne in brutalne se nam zdijo (Lewinski v Kolar-Panov 1997, 34). Torej je šok večji, če so videne vizualne podobe časovno bližje gledalcu. Vendar šok lahko postane nekaj vsakdanjega in se lahko izčrpa. Tudi če se ne, lahko vselej ne gledamo. Ljudje poznajo različna sredstva, kako se obraniti pred tem, kar jih vznemirja, v tem primeru pred neprijetno informacijo. To je videti običajno, prilagoditveno vedenje. Tako kot se lahko navadimo na grozo v resničnem življenju, se lahko navadimo tudi na grozo določenih podob. Pa vendar so primeri, ko ponavljajoča se izpostavljenost temu, kar šokira, kar spravlja v žalost ali strah, ne zmanjšuje iskrenosti odziva (Sontag 2006, 79). Četudi fotografije spodbujajo sočustvovanje, je Sontagova zapisala, da ga tudi otopijo. Podoba izčrpa svojo moč zaradi načina, kako je izkoriščena, kje in kolikokrat je prikazana. V današnjem svetu smo ljudje vse bolj preplavljeni s podobami, ki so nekoč šokirale in vzbujale ogorčenje, izgubljamo sposobnost odzivanja (Sontag 2006, 103).

5 DINAMIKA OBLIKOVANJA MEDIJSKE PROPAGANDE V BOSNI IN HERCEGOVINI

5.1 VOJNO MEDIJSKO OKOLJE V BOSNI IN HERCEGOVINI IN ZNAČILNOSTI PROPAGANDE

Srbska agresija na Bosno in Hercegovino, izvedena od znotraj in od zunaj, je prerasla v etnično in, vsaj kar zadeva Muslimane, tudi državljansko vojno, v vojno vseh proti vsem (bellum omnia contra omnes) (Malešič 1998, 190). Medtem ko so bile bosanske vladne sile številčnejše, so bile sile bosanskih Srbov bolje opremljene in izurjene, tako so glavne žrtve »etničnega čiščenja« postali muslimanski civilisti, ki so bili žrtev bombardiranja, obleganja mest, uničevanja vasi, množičnih pobojev, posilstev in koncentracijskih taborišč (Malešič 1998, 191). Številne resolucije Varnostnega sveta Združenih narodov so bile sprejete, da bi zaustavile konflikt in olajšale situacijo za civilno prebivalstvo, vendar se je dejansko stanje poslabševalo in na koncu je Natova zračna operacija proti bosanskim Srbom poleti leta 1995 ustvarila osnovo za Daytonski mirovni sporazum, ki je bil podpisan konec istega leta (Malešič 2000b, 58). Istega leta so strani v konfliktu sprejele Daytonski mirovni sporazum in se sporazumele o namestitvi večnacionalnih implementacijskih sil IFOR, ki so jih leto kasneje preimenovali v stabilizacijske sile SFOR (Turner 2007, 212). Decembra leta 2004 je Evropska unija prevzela nadzor nad misijo zveze Nato v Bosni (Childs Kohn 2007, 71). Kot rezultat izboljšanja situacije v BiH so v letu 2008 sile, ki so podpirale največjo misijo Evropske unije, EUFOR ALTHEA, bile zmanjšane na 2500 pripadnikov (Gill 2008, 32). In medtem ko se število mednarodnih sil sicer zmanjšuje, pa je prisotnost le-teh tudi v prihodnosti verjetna, glede na nestabilno politično situacijo namreč (O'Reilly 2009, 64).

Za razliko od situacije v Srbiji in na Hrvaškem, kjer so bili mediji v vojnem času centralizirani in konsolidirani, so bili mediji v Bosni in Hercegovini razdeljeni in so povzemali tripartitno podobo medijskega okolja v državi. Tri glavne nacionalne stranke so zmagale na volitvah leta 1990 in nadaljevale s konsolidacijo svoje oblasti tudi v množičnih medijih, zato je bil nadzor nad množičnimi mediji prenesen od komunistične stranke k vladajočim nacionalnim strankam (Malešič 2000b, 61-62). Novičarski mediji oziroma, bolje

rečeno, propagandni mediji so služili kot orodje v rokah vojaških sil (Thompson 1999, 213). Medijska vojna se je nadalje vodila tudi preko množičnih medijev s pomočjo besed in vizualnih podob (Thompson 1999, 214). Vojna v Bosni in Hercegovini je bila pokrita predvsem s stereotipiziranim vizualnim besedilom, ki je zvesto spremljalo določeni tip informacije. Temeljni namen propagandista pri tem je bil, da poenostavi podobo vojne in jo naredi razumljivo povprečnemu gledalcu. Na podlagi takšnega stereotipiziranja vojne je možno predvideti sliko, ki spremlja besedilo, tako da je bila vojna kljub množici drugih informacij, predstavljenih javnosti, televizijsko »nevidna«. Vojna v BiH ni bila spektakularna, ampak ritualna. Zaradi tega ni mogla biti predstavljena celovito, ampak fragmentarno. Naj navedem primer poročila iz Sarajeva, kjer je opazno, da je srbska televizija prikazovala mesto z določene oddaljenosti (na primer s točke topniških položajev), od koder je nemogoče videti stopnjo uničenosti mesta. Nasprotno pa je hrvaška in bošnjaška televizija prikazovala slike znotraj mesta, na primer s točke potencialnih tarč, s katerih sta bila razvidna uničenje stavb in beg ljudi pred ostrostrelskimi kroglami (Malešič 1998, 197). Glede ikonografije je bilo v teoriji ugotovljeno, da gre v bistvu za vizualno spremljavo določenega sporočila, pri čemer se želi njegov pošiljatelj povezati z vrednotami, ki jih ikona pooseblja, gre tudi za spodbujanje določenih čustev pri občinstvu, v praksi pa se je izkazalo, da so bili najpogosteje uporabljeni verski simboli, paradržavni simboli, zgodovinski in kulturni spomeniki (Malešič 1998, 198). Splošna percepcija o nasprotniku je bila oblikovana na osnovi izjemnih dogodkov in mediji so objavljali le material tujih medijev, da bi okrepili domače javno mnenje. Navkljub prisotnosti tujih medijev javnost ni želela brati, gledati ali poslušati stvari, ki bi utegnile pokvariti podobo različnih problemov, javnost ni hotela nobenih drugih informacij (Malešič 2000b, 59). Javnost pa je v času vojne posegala zlasti po elektronskih medijih. Slednji so namreč postali dominantni v razvoju bosansko-hercegovskega medijskega sistema v devetdesetih, medtem ko so tiskani mediji izgubili na veljavi, ki so jo imeli v predvojnem obdobju. Navkljub vojni in uničenju oddajnikov se je število radijskih in televizijskih postaj nekajkrat povečalo v letih od 1991 do 1996, medtem ko je število tiskanih medijev padlo za več kot polovico. Število novinarskih agencij je naraslo iz ene na šest. V letih od 1991 do 1996 pa je število časopisov upadalo počasi in se nato relativno stabiliziralo, medtem ko se je število radijskih in televizijskih postaj in novinarskih agencij podvojilo (Malešič 2000b, 62). Vodilni elektronski medij, televizija, je v času vojne konstruirala etnična občinstva, kot pravi Nenad Perjić, bivši urednik TV Sarajeva: »Ljudje, ki gledajo programe, ki so jih proizvedli etnične, od oblasti

nadzorovane televizijske postaje, obstajajo le kot sestavni del te skupine« (Perjić v Thompson 1999, 302). Warren Zimmermann[6] je glede televizije zatrdil, da je bil »nasilni nacionalizem od vrha navzdol vtisnjen preko televizijskega medija« (Thompson 1999, 297). Ko je Rupert Murdoch pred nekaj leti dejal, da je tehnologija zabrisala meje tiranije distance oziroma oddaljenosti, se je v primeru vojne v Bosni in Hercegovini izkazalo ravno nasprotno, torej da je ta ista tehnologija, o kateri je govoril Murdoch, pomagala ustvariti razdalje med ljudmi (Murdoch v Thompson 1999, 303). Mediji so bili zlorabljeni z namenom opravičevanja vojne in nasprotno, za nekatere je bila vojna tista, ki je opravičevala izrabo medijev (Thompson 1999, 305). Uporaba propagande na Balkanu in v primeru vojne v Bosni in Hercegovini je klasičen primer oblikovanja percepcij, manipuliranja s kognicijami in usmerjanje vedenja za dosego odziva, ki ustreza nameram propagandista, zato se zdi, da več let po konfliktu le-ta še ni končan in da se vse strani še vedno poslužujejo medijev za propagiranje svojih pozicij (Jowett in O'Donnell 2006, 260-261).

5.2 POVOJNO MEDIJSKO OKOLJE V BOSNI IN HERCEGOVINI IN ZNAČILNOSTI PROPAGANDE

V Daytonskem mirovnem sporazumu so se podpisnice obvezale, da bodo omogočale ugodne pogoje za izvedbo pravičnih in svobodnih volitev, še posebno nevtralnega političnega okolja, in dopustile svobodo izražanja in tiska[7]. V drugih delih sporazuma pa se podpisnice obvezujejo še k preprečevanju in takojšnjemu zatiranju vsakega pisnega ali verbalnega hujskaštva preko medijev ter etnično ali versko osnovanega sovraštva,[8] podrobneje pa mirovni sporazum medijev oziroma njihovega delovanja ne določa (Thompson 1999, 282). Bosansko povojno medijsko okolje je zrcalilo sliko od vojne opustošene države in vsi mediji, tako radio, časopisi kot tudi televizija, so promovirali segregacijsko politiko (Kurspahić 2003, 142-143). Carl Bildt[9] je v nekem intervjuju izjavil, da je medijski prostor v državi tako razdeljen kot prebivalstvo (Bildt v Kurspahić 2003, 143). Učinek vojne je bil namreč v oblikovanju treh medijskih sistemov, osnovanih na nacionalni, politični in teritorialni ravni

[6] Zimmermann je avtor dela Origins of a Catastrophe: Yugoslavia and its distroyers – America's last ambassador tells what happened and why (Thompson 1999, 297).
[7] Annex 3, Art. 1.1 (The United States State Department, 2001a).
[8] Annex 7, Art. 1.3.b (The United States State Department, 2001b).
[9] Sedanji švedski zunanji minister je bil v vlogi posrednika v balkanskem konfliktu, deloval je v posebnem odposlanstvu Evropske unije za področja bivše Jugoslavije in v letih 1995 bil sopredsedujoči na Daytonski mirovni konferenci in bil tudi na mestu visokega odposlanca za Bosno in Hercegovino vse do leta 1997, v letih od 1999 do 2001 pa je deloval kot posebni odposlanec za Balkan (Swedish Ministry for Foreign Affairs, 2009).

razdeljenosti države. Ti trije sistemi že v vojnem času medsebojno niso komunicirali, pač pa so bili propagandno orodje lastne strani in proizvajali so tri različne realnosti Bosne in Hercegovine (Malešič 2000b, 62). Tudi analiza povojnega medijskega okolja v Bosni in Hercegovini je pokazala na obstoj treh različnih medijskih sistemov, ki delujejo v državi, imajo med seboj le malo skupnega, proizvajajo različne realnosti in naslavljajo svoja sporočila trem ločenim občinstvom (Malešič 2000b, 66). Vendar pa so se propagandna sporočila in propaganda sama ob koncu vojne spremenili. Maničen, pretiran in visoko čustven jezik je bil zamenjan z obtoževalnim. Ta jezik je bolj racionalen in vrednotno nabit, ekstremno negativna označevanja druge strani pa so opuščena, kar je posledica podpisanega mirovnega sporazuma, saj sedaj ne obstaja več potreba po mobilizaciji javnosti za dosego vojnih ciljev (Malešič 2000b, 61). In čeravno bo propagandni jezik sčasoma vsaj za zunanjega opazovalca spremenil svojo obliko, bosta njegova informativna vrednost in čustvena nabitost za v vojno vpletene strani ostali enaki (Malešič 1998, 198).

Pomembna značilnost povojnega medijskega prostora v državi je tudi to, da so se začele pojavljati absurdno velike količine novo ustvarjenih medijev, ki so za tako majhno državo bile odraz odsotnosti primerne zakonske regulative, ki bi zapolnila vakuum (Thompson 1999, 263). Povojna Bosna in Hercegovina je torej doživela pravo eksplozijo novih medijev. Študija predsednika Medijske načrtovalne institucije je pokazala, da je v letu 1991 v državi izhajalo 377 časopisov in drugih publikacij, delovalo 54 lokalnih radijskih postaj, 4 televizijske postaje in ena državna radiotelevizija s tremi kanali (Udovičić v Kurspahić 2003, 154). V letu 2002 je bilo v državi BiH 183 licenčnih oddajnikov, od tega 42 televizijskih postaj in 141 radijskih postaj, poleg treh državno-javnih oddajnikov. Skupno je bilo tako v državi 78 javnih in 105 zasebnih oddajnih medijev, od tega 16 javnih in 26 zasebnih televizijskih postaj in 62 javnih in 79 zasebnih radijskih postaj. Leta 2004, torej devet let po koncu vojne, je bilo v državi le 6 dnevnih časopisov ter še nekaj pomembnejših tednikov in štirinajstdnevnikov (Maher 2007, 910). Slednje kaže na povečan pomen elektronskih medijev in upad pomena tiskanih medijev ter ustoličenje televizije kot vodilnega elektronskega medija. Poskusi ustanovitve skupne državne, javne televizijske mreže, kakršna je obstajala pred vojno in pred etnično razdeljenostjo medijskega prostora, ter poskusi zagotovitve javne televizijske storitve v Federaciji v letu 2007 so se izjalovili zaradi zakonodajnih ovir in nasprotovanja predsednika vlade Republike Srpske, Milorada Dodika, ki vztraja pri mnenju, da je javno obveščanje stvar posamezne entitete, in zavrača možnosti integracije v skupni medijski prostor (O'Reilly 2009, 90). Vendar se ob tem zastavlja vprašanje, kako je vendarle mogoče ohranjati etnični informativno-novičarski geto v času informacijske dobe (Kurspahić 2003, 199). Mediji tako v

Republiki Srpski kot tudi v Federaciji so sicer povečali profesionalnost, vendar poskusi političnega vplivanja na novičarske medije ostajajo jasno vidni in očitni (O'Reilly 2009, 90). V fazi transformacije konfliktne družbe, ki poteka po več kot desetih letih po končanju konflikta, naj bi bili odnosi ponovno vzpostavljeni in sprava v teku, vendar je še najprej potrebno zagotavljati trajen mir. Predpostavlja se, da se mora vloga multilateralnih organizacij, ki sodelujejo z mediji, zaključiti. Profesionalizem in uravnoteženost medijskega vedenja se morata razviti skozi mednarodne in lokalne mreže ali organizacije. Za medije je ob tem pomembno, da nadaljujejo s spodbujanjem miroljubnega komuniciranja, da stimulirajo napredek in postavljajo enotno vizijo prihodnosti (Norby-Bonde 2007, 24). Situacija na področju medijev v Bosni in Hercegovini ni skladna s poprej navedeno teorijo, ki podaja smernice o tem, kako naj bi povojna družba oblikovala svoj prihodnji medijski milje. Množični mediji v Bosni in Hercegovini nosijo veliko odgovornost za razvoj in dolgost konflikta v letih 1992-1995 in zdi se, da je pred državo še dolga pot, preden bodo mediji cenjeno nepristransko orodje demokratičnega razvoja države (Malešič 2000b, 66). Medijski teoretiki hvalijo demokratično dostopnost do elektronskih medijev in si od njih obetajo večjo interaktivnost, za teoretika Hans Magnus Enzenbergerja je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja ravno struktura elektronskih medijev bila tista, ki naj bi postavila zahtevo po interakciji in ki bi spodkopala temelje avtoritarnim karakteristikam ter pretentala karakteristike monologa (Enzenberger v Thompson 1999, 302). Pluralnost množičnih medijev in dostopnost še zlasti elektronskih medijev v Bosni in Hercegovini odpira nove možnosti premagovanja ovir konstruiranja etničnega občinstva, saj obeta večjo interaktivnosti in daje nove priložnosti v krepitvi medetničnega dialoga, ki bi zamenjal etnocentričen monolog medijske sporočilnosti.

6 MIKRO ŠTUDIJA PRIMERA NA VZORCU BOŠNJAŠKIH MLADOSTNIKOV

Za izvedbo praktičnega dela svoje diplomske naloge sem izbrala devet mladostnikov oziroma adolescentov, ki živijo v kraju Izačić, ki spada v občino Bihać in je del Unsko-sanskega kantona Bosne in Hercegovine. Populacija Bosne in Hercegovine šteje skupno štiri milijone, glede regijske populacijske distribucije v Federaciji pa je kanton, ki je populacijsko najštevilčnejši, ravno Unsko-sanski kanton, ki ima 287.135 prebivalcev (Leonard 2006, 187; O'Reilly 2009, 81). Devet mladostnikov, ki so sodelovali pri izvedbi mikro študije primera, je bilo del mojega kroga poznanstev, vsi so bili stari od 14 do 19 let. Glede izbire starosti mladostnikov je bil moj kriterij izbira tiste starostne skupine, ki se je rodila po letu 1990 in zato ni imela lastnih izkušenj in spominov na vojne dogodke. Ker sem želela doseči relativno spolno reprezentativnost, sta bila v mikro študijo vključena oba spola, in sicer je bilo pet mladostnikov moškega spola, štiri pa ženskega. Vprašalnik je bil anonimen, torej od njih nisem zahtevala podpisa, in izveden je bil 17. maja 2009 po slovesnosti, s katero so krajani Izačića označili spominsko obletnico prvih smrtnih žrtev na tem območju in v kateri so sodelovali mladostniki ter vojni veterani vojne v Bosni in Hercegovini. Vsi mladostniki, ki so sodelovali pri izvedbi mikro študije, so bili udeleženci te slovesnosti, ki se je pričela na spominskem obeležju, kjer stoji spomenik padlim v prvih dneh izbruha spopadov, in se nadaljevala na osrednjem prostoru za družabne prireditve, kjer so potekale nogometne igre (glej sliko 6.3) ter igre zadevanja v tarče z zračno puško (glej sliko 6.4). Naj omenim na tem mestu še Sontagovo, ki je zapisala, da hočejo ljudje imeti možnost, da obiščejo in osvežijo svoje spomine. Veliko ljudstev, ki so bila nekoč žrtve, hoče imeti danes svoj spominski muzej, tempelj, ki bo domovanje obsežne, kronološko urejene, ilustrirane pripovedi o njihovem trpljenju (Sontag 2006, 84). In kraj Izačić je s spominskim domom in obeležji gotovo eden teh primerov. Vsi udeleženci so bili oblečeni v enotna črna oblačila ali vojaška oblačila (glej sliko 6.2 in sliko 6.3), ravno tako spremstvo vojnih veteranov. S seboj so nosili dve zastavi: zastavo petega korpusa[10], (glej sliko 6.1) in prvotno zastavo Bosne in Hercegovine (glej sliko 6.4), ki

[10] Peti korus Armije Reoublike Bosne in Hercegovine je bil eden od skupno sedmih korpusev v Armiji BiH. Formiran je bil v okolici Bihaća in uspelo mu je zaščititi mesto pred napredovanjem srbskih sil. Bitke so potekale proti secesionističnim silam Fikreta Abdića, ki je tesno sodeloval s srbskim in hrvaškim vojaško-političnim vodstvom. V operaciji Sana 95, leta 1995, je Peti korpus porazil sile Fikreta Abdića in osvobodil Veliko Kladušo, porazil je tudi srbske sile in osvobdil mesta: Bosanski Petrovac, Ključ in Bosansko Krupo, skupaj s Sedmim korpusom Armije RBiH pa še Sanski most (Wikipedia, 2009a).

je bila belo-modra[11]. Presenečala me je množičnost sodelovanja mladih, tako fantov kot tudi deklet, ki so z veseljem in ponosom sodelovali na spominski slovesnosti, kjer so zaznamovali vojne dogodke oziroma kruto plat vojne, saj so te prve žrtve, ki so se jih ob tej priliki spominjali, bili civilisti. Spominjali so se torej vojne, ki je sami niso izkusili in ki se je povečini ne spominjajo; na ta način se je tradicija obhajanja spominskih obletnic vojne, že relativno zgodaj po koncu vojne, prenesla na naslednjo generacijo. Krajani Izačića vsako leto organizirajo tudi manifestacijo pod nazivom »Izačiću, ponosan mi budi« v znak spomina na 88 borcev, ki so žrtvovali svoja življenja, da so se postavili temelji državnosti BiH, in devet civilnih žrtev agresije. V okviru manifestacije se obišče Spominski dom na Izačiću in šehidsko obeležje, kjer predstavniki političnih strank in številni krajani darujejo molitve in polagajo cvetje (Moranjkić, 2008). Za ta dogodek je značilna tudi pesem, ki je postala tako rekoč njihova himna, pesem nosi isti naslov »Izačiću, ponosan mi budi« in je uvrščena med vojne patriotske pesmi Republike BiH (YouTube, 2009d).

Slika 6.1: Zastava Petega korpusa

Vir: lastni arhiv (2009).

[11] Prva zastava neodvisne Bosne in Hercegovine je bila sprejeta po razglasitvi neodvisnosti leta 1992, bila je bele barve s ščitom od lilij, ki je prevzet od prvega bosanskega kralja, Tvrtka Kotromanića iz 14. stoletja. Isti ščit s podobno zastavo je uporabljala bosanska vojaška enota za časa kosovske bitke proti Osmanov. Zastava je bila zamenjana, ker naj bi bila preveč bošnjaško orientirana. Republika Bosna in Hercegovina je nadaljevala z uporabo zastave z lilijami tudi po podpisu Pariške mirovne konference vse do februarja leta 1998, ko je Visoki predstavnik razglasil sedanjo zastavo (Wikipedia, 2009b).

Slika 6.2: Sodelovanje otrok in mladostnikov

Vir: lastni arhiv (2009).

Slika 6.3: Družabne igre

Vir: lastni arhiv (2009).

Slika 6.4: Streljanje z zračno puško in prvotna bosanska zastava

Vir: lastni arhiv (2009).

6.1 NAMEN, CILJI IN STRUKTURA MIKRO ŠTUDIJE PRIMERA NA VZORCU BOŠNJAŠKIH MLADOSTNIKOV

Z izvedbo mikro študije primera sem želela ugotoviti, ali so bošnjaški mladostniki, ki so sodelovali pri izvedbi moje mikro študije, razvili vizualno predstavo o preteklem vojnem dogajanju preko množičnih medijev, še zlasti preko vodilnega elektronskega medija, to je televizije. Ob zavedanju, da so na izoblikovanje splošne predstave o vojni vplivali tudi primarna socializacija družine, katere del so, kulturno-mentalitetno okolje, v katerem so bili rojeni, nacionalnost, ki ji pripadajo, ter religija, ki jim je bila posredovana, preverjam tudi, ali je bila televizija tisti vodilni medij, ki je omogočil vizualizacijo in posledično potrditev predstave, ki je mladostnikom v temelju bila podana skozi primarno in sekundarno socializacijo. Zanimalo me je tudi, ali gre pri sodelujočih mladostnikih za trend upadanja branja tiskanih medijev, ki je značilen za sodobni čas in vse manjše obračanje na tiskane medije v izpolnitvi potrebe po informiranosti, in obenem želim preveriti, ali gredo njihove tendence v smeri obračanja na politično in ideološko obarvane medije ali k tistim medijem, ki veljajo za neodvisne in nosijo prestiž nepristranskosti. Ugotavljala sem tudi mnenja mladostnikov, v katerih sem preverjala njihovo konstruiranost etničnega občinstva in skozi medije izraženo tipizacijo v videnju »drugega« (Srbov) ter v odnosu do srbskih medijev, saj so ravno mladi tisti, ki bodo v prihodnosti konstruirali bosansko družbo, sooblikovali njeno kulturno in politično življenje, ki bi moralo potekati v smeri notranjih državnih in zunanjih evropskih integracijskih procesov.

Struktura vprašalnika, ki ga je izpolnjevalo devet mladostnikov, je bila dvodelna. V prvem delu sem ugotavljala empatično percepcijo ob gledanju petdesetih podob, pri tem so bili mladostniki naprošeni, da obkrožijo številko pred vsako sliko, ki se jih je čustveno dotaknila in v njih vzbudila sočustvovanje do subjekta/objekta na fotografiji. Značilnost propagande je v tem, da na ljudi vpliva predvsem ideološko, kar pomeni, da gre pri tem predvsem za vsiljevanje mnenja (Malešič 1997, 38). Zato sem v drugem delu vprašalnika, ki pa je bil sestavljen iz niza enaindvajsetih zaprtih vprašanj, s povečini tremi danimi možnostmi odgovora, ugotavljala medijske navade in mnenja anketirancev (glej prilogo B).

6.2 UGOTAVLJANJE EMPATIČNE PERCEPCIJE NA VOJNE FOTOGRAFIJE IN MNENJ

Navodilo, ki je bilo v tem delu predstavljeno vsem mladostnikom, se je glasilo: »Obkrožite številko pred vsako fotografijo, ki se vas dotakne, prepriča in osvoji vaša čustva, še zlasti v smislu vzbujanja sočutja do osebe/oseb na sliki«. Vprašalnik je bil sestavljen iz predhodno omenjenega navodila in niza zaporedno oštevilčenih petdesetih fotografij (glej prilogo A), od tega šestnajst črnobelih in štiriintrideset barvnih fotografij. V vprašalniku sem ugotavljala empatično percepcijo skozi dve korelaciji: empatično percepcijo na videne fotografije, in sicer v povezavi tako z jasno razvidno kot tudi z nerazvidno identiteto subjekta oziroma subjektov na fotografiji, in empatično percepcijo na videne fotografije, in to v povezavi tako z medijsko razpoznavnimi in odmevnimi fotografijami kot tudi z medijsko neznanimi oziroma manj znanimi fotografijami. Fotografije sem v prilogi razporedila po tematiki, ki jo fotografije prikazujejo. Gre za sedem vrst tematike, in sicer so to: porušeni domovi in (kulturne) zgradbe, ki vključujejo fotografije pod zaporednimi številkami od ena do devet, sledijo fotografije s tematiko begunske situacije, ki vključuje fotografije pod zaporednimi številkami od deset do sedemnajst, tej sledijo fotografije s tematiko vsesplošnega pomanjkanja, ki vključuje fotografije pod zaporednimi številkami od osemnajst do dvajset, nato sledijo fotografije s tematiko ranjencev, mrtvih in situacij bežanja pred smrtjo, ki vključujejo fotografije pod zaporednimi številkami od enaindvajset do enaintrideset, tej sledi poseben niz fotografij, ki prikazuje tematiko Srebrenice, tu gre za izjemo, ker niso vse prikazane fotografije bile posnete v času vojne, vključujejo pa fotografije pod zaporednimi številkami od dvaintrideset do petintrideset, zatem še fotografije s tematiko stališča vojske, ki vključujejo fotografije pod zaporednimi številkami šestintrideset do dvainštirideset, in kot zadnje so fotografije s tematiko delovanja mednarodnih mirovnih sil, to je Unproforja, vključujejo pa fotografije pod zaporednimi številkami triinštirideset do petdeset. Kot je že bilo omenjeno, je skupna značilnost vseh fotografij, razen nekaj tistih, ki prikazujejo tematiko Srebrenice, da so bile posnete v času vojne v Bosni in Hercegovini. Ob koncu naj še povem, da je razvrstitev fotografij po tematikah sicer subjektivna izbira, temelječa na moji predpostavki osrednjega subjekta/subjektov na fotografiji, in da na določenih fotografijah prihaja do prekrivanja več tematik, ki naj bi jih fotografija prikazovala. Fotografije sem izbrala iz dveh knjig, ena nosi

naslov Sarajevo, ranjeni grad, druga pa Cry Bosnia, preostale fotografije pa sem našla na internetnih straneh avdiovizualnega spletnega portala YouTube[12].

Največ mladostnikov je obkrožilo oziroma izbralo fotografijo pod zaporedno številko 34, ta prikazuje dečka, ki v rokah drži napis »SREBRENICA JAVISE BABO« (glej sliko 6.5), kar osemkrat je bila omenjena fotografija izbrana, identiteta dečka s fotografije je pojasnjena z napisom, to je vprašanje, ki ima prizvok retoričnega vprašanja in morda sugerira na apel domačemu in mednarodnemu občinstvu, vendar naj dodam, da omenjena fotografija medijsko ni splošno znana in je nastala po vojni.

Slika 6.5: »Srebrenica javise babo«

Vir: YouTube (2009a).

Druga najpogosteje izbrana fotografija se nahaja pod zaporedno številko 41; mladostniki so kar šestkrat izbrali omenjeno fotografijo, ki prikazuje zelo shujšane mlajše moške brez zgornjega dela oblačil, tako da so na njihovih na pol golih telesih vidne rebrne in hrbtenične kosti. Fotografija upodablja prizor iz koncentracijskega taborišča Omarska (glej sliko 6.6), kjer so Srbi zadrževali vojne ujetnike. Omenjena fotografija sicer sama po sebi ne razkriva identitete upodobljenih oseb, vendar pa je ena od medijsko najbolj znanih in odmevnih in ena

[12] YouTube je spletna stran, kjer si lahko tudi neregistrirani uporabniki ogledajo videoposnetke in si naložijo neomejene količine teh videoposnetkov, in sicer od izsekov iz televizije, filmov, glasbenih videospotov pa do amaterskih video vsebin (Wikipedia, 2009č).

pogosteje uporabljenih v medijih, zato pri mladostnikih pač ni bilo dvoma glede identitete oseb s fotografije.

Slika 6.6: Taborišče Omarska

Vir: YouTube (2009b).

Podobno velja za tretjo fotografijo po pogostosti izbire, to je bila fotografija pod zaporedno številko 35, in sicer jo je izbralo pet mladostnikov. Na njej so prikazani moški, ležeči na tleh ob cesti, z glavo obrnjeno navzdol, z zvezanimi zapestji, ki jih imajo položena na hrbet; ob njih sta dva uniformirana moška, eden čepi ob njih, drugi stoji za njimi (Glej sliko 6.7!). Tudi ta fotografija je zelo medijsko razpoznavna in odmevna ter v zadnjem času pogosto prikazana, od prejšnje fotografije pa se razlikuje na primer po tem, da ni bila prikazovana med vojno, kot je to veljalo za prejšnjo fotografijo, pač pa se je pojavila v javnosti in posledično v medijih šele nekaj let po koncu vojne; narejena pa je na podlagi videoposnetka, ki so ga srbske sile posnele ob vdoru v Srebrenico. Tudi v tem primeru, ko fotografija prikazuje prizor masakra v Srebrenici, pri mladostnikih ni bilo dvoma o identiteti žrtve in tudi o identiteti tako uniformiranih moških kot tudi moških, ležečih na tleh.

Slika 6.7: Masaker v Srebrenici

Vir: YouTube (2009b).

Četrta najpogosteje izbrana fotografija je bila pod zaporedno številko 29, izbrali so jo štirje mladostniki, prikazuje pa dojenčka v posteljici, ki mu manjka del nogice, in sicer od kolena navzdol, nogica je povezana s povojem, slika je pravzaprav sestavljena iz dveh delov, na levi strani se nahaja omenjeni dojenček, na desni pa slika razbitih oken stavbe, ki nosi naziv »GRADSKO PORODILIŠTE ZEHRA MUIDOVIĆ« (glej sliko 6.8). Slika splošno medijsko ni znana, glede identitete pa lahko rečemo, da zgolj iz fotografije ni razvidna, je pa sugerirana s spremljajočim napisom, ker porodnišnica, ki je bila tarča napadov in v kateri je očitno ležal dojenček, nosi ime muslimanske osebe.

Slika 6.8: »Gradsko porodilište Zehra Muidović«

Vir: Prstojević (1994, 165).

Vse slike, ki so bile izbrane po dvakrat in ki se nahajajo pod naslednjimi zaporednimi številkami: 12, 19, 24, 26 in 27, medijsko niso bile splošno znane in nimajo razpoznavne identitete oseb na fotografiji, z izjemo fotografije pod zaporedno številko 27, za katero menim, da je dvoumna glede sugerirane razpoznavnosti identitete.

Fotografija pod zaporedno številko 12 upodablja starejšega moškega, ki sedi na odeji na tleh, in sicer v senci nekega drevesa ali grmovja, ob njem se plazi jokajoči malček, star okoli deset mesecev, starček zre v objektiv fotoaparata, medtem ko z rokami prestreza otroka (glej sliko 6.9).

Slika 6.9: Starec in otrok

Vir: Harris (1996, 143).

Fotografija pod zaporedno številko 19 prikazuje skupino ljudi v vrsti za kruh, z osrednjima likoma na sliki, človekom, ki v rokah drži zaboj s hlebci kruha, in starejšim moškim, ki z razprtimi rokami sega po tem zaboju s kruhom (glej sliko 6.10).

Slika 6.10: Vrsta za kruh

Vir: Prstojević (1994, 41).

Fotografija pod zaporedno številko 24 prikazuje okrvavljeno jopico, tla in časopis, na katerem izstopa napis »mir« (glej sliko 6.11).

Slika 6.11: Okrvavljeni časopis z napisom »mir«

Vir: Prstojević (1994, 109).

Fotografija pod zaporedno številko 26 prikazuje mrtvo žensko, ki leži na tleh, z globoko strelno rano na kolenu (glej sliko 6.12).

Slika 6.12: Mrtva ženska, ležeča na cesti

Vir: Prstojević (1994, 104).

Fotografija pod zaporedno številko 27 prikazuje otroka z obvezano glavo in cvetom rože, ki jo najbrž drži v rokah (glej sliko 6.13). Ostaja odrto vprašanje, ali je morda identiteta otroka nakazana s cvetom, za katerega se zdi, da gre za cvet lilije, ta roža pa je bila skozi vojno in še vedno ostaja simbol muslimanov in je bila vdelana celo v njihovo prvotno belo-modro zastavo.

Slika 7.13: Otrok z obvezo in rožo

Vir: Prstojević (1994, 93).

Za slike, ki so bile izbrane po enkrat in se nahajajo pod sledečimi zaporednimi številkami: 6, 11, 14, 18, 25, 28, 40, 48, velja, da medijsko niso splošno znane in odmevne. Med njimi pa fotografije pod zaporednimi številkami 6, 11, 18, 25 in 28 nimajo razpoznavnih identitet subjektov, ki jih prikazujejo, ostale, in sicer 14, 40 in 48, pa nosijo razpoznavno identiteto.

Fotografija pod zaporedno številko 6 prikazuje blok, iz nekaterih oken se vali dim, ljudje plezajo preko balkonov navzdol (glej sliko 6.14).

Slika 6.14: Stanovanjski blok v oblaku dima

Vir: Prstojević (1994, 235).

Fotografija pod zaporedno številko 11 prikazuje dečka z obvezano roke, ki si tare oči in stoji pod vrvjo z obešenim perilom, v ozadju so vidni šotori (glej sliko 6.15).

Slika 7.15: Deček z obvezano roko

Vir: Harris (1996, 117).

Fotografija pod zaporedno številko 18 prikazuje ljudi s plastičnimi kantami, ki prestrezajo vodo, ki curlja iz cevi (glej sliko 6.16).

Slika 6.16: Točenje vode

Vir: Prstojević (1994, 143).

Fotografija pod zaporedno številko 25 prikazuje sliki, združeni v eno, spodnja je pri tem prikazana kot kronološko nadaljevanje zgornje, le-ta prikazuje osebo, ležečo na cesti, in to ob

avtomobilu s tablico »taksi«, pred avtom pa hodi moški, ki se ozira nazaj k ležečemu; spodnja pa prikazuje tri moške, ki nosijo osebo, ki je prej ležala na tleh (glej sliko 6.17).

Slika 6.17: Odnašanje mrtveca

Vir: Prstojević (1994, 106).

Fotografija pod zaporedno številko 28 prikazuje malčka, starega okoli eno leto, ki leži v bolniški posteljici odet v bolnišnična oblačila, in to s puško ob sebi (glej sliko 6.18).

Slika 6.18: Otrok v posteljici s puško

Vir: Harris (1996, 29).

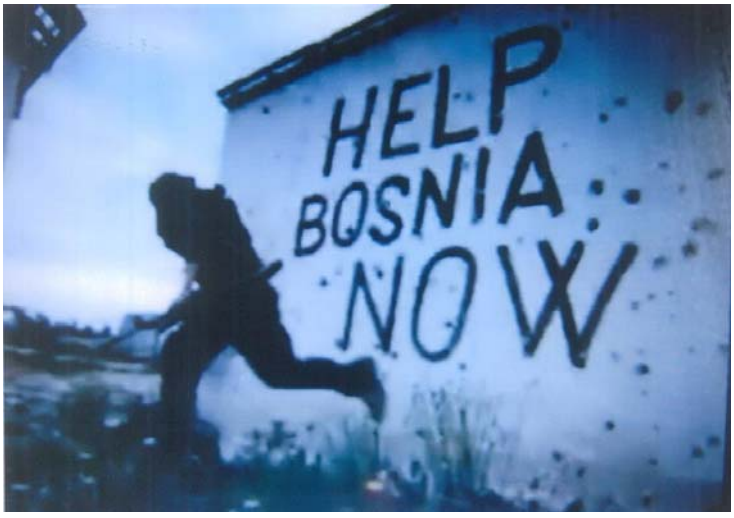
Fotografija pod zaporedno številko 14 prikazuje v ospredju mladega fanta, ki z roko podpira starko, ki prečka most, v ozadju so vidni uniformirani moški. **Ta fotografija je edina z razpoznavno, to je nemuslimansko identiteto starke v ospredju fotografije, ki je bila izbrana (glej sliko 6.19).**

Slika 6.19: Mladenič podpira starko

Vir: Harris (1996, 38).

Fotografija pod zaporedno številko 40 prikazuje od strelov orožja prerešetan zid neke zgradbe, ki nosi napis »HELP BOSNIA NOW«, ob njem pa teče s puško v roki uniformiran moški z grbi bošnjaške vojske (glej sliko 6.20).

Slika 6.20: »Help Bosnia now«



Vir: YouTube (2009b).

Fotografija pod zaporedno številko 48 prikazuje hišo v ruševinah, ob njej čepi uniformirani pripadnik tako imenovanih modrih čelad, na zidu pa je s črnim sprejem napisano »ALAHU EKBER«, tudi v tem primeru s fotografije ni razvidno, čigava je porušena hiša oziroma dom, jasno je le, da gre za pripadnika Unproforja, vendar pa je nemara dovolj zgovoren napis na hiši, ki nakazuje na bojni vzklik muslimanskih borcev v Bosni in Hercegovini (glej sliko 6.21).

Slika 6.21: »Alahu ekber«

Vir: Harris (1996, 116).

6.2.1 UGOTOVITVE

Propaganda v vojni je lahko močno orožje, ki se ga namenja za dehumanizacijo nasprotnika in podžiganje sovraštva. Cilj vojne propagande pri tem pa je, da domače prebivalstvo začuti, da je nasprotnik povzročil krivico, kar lahko temelji na resničnih ali pa fiktivnih dejstvih (Wikipedia 2009c). Lahko bi torej rekli, da je cilj vojne propagande v ustvarjanju negativnih, sovražnih čustev do nasprotnika. Zato me je pri vprašalniku zanimal empatični odziv mladostnikov na fotografije, kjer so prikazani tisti, ki so bili v vojni označeni za nasprotnike bošnjaške strani, torej Srbi. V svojem delu bralca poziva Sontagova, ko podaja vprašanje

»Poglejmo, ali ob pogledu na iste podobe čutiva enako?« (Sontag 2006, 2). Tudi mene je zanimalo, ali bodo mladostniki izbirali iste fotografije in ali bodo izbirali bolj fotografije, ki prikazujejo subjekte bošnjaške identitete, ali tudi tiste s srbsko ali pa nerazpoznavno identiteto upodobljenih subjektov. Tako sem v povezavi z identiteto osrednjih subjektov na fotografiji ugotovila, da so izmed fotografij bile največkrat izbrane tiste z jasno razpoznavno, to je muslimansko identiteto, slika, ki jasno nakazuje na nemuslimansko identiteto osrednjega lika na fotografiji, je bila izbrana samo enkrat, medtem ko ostale, manj pogosto izbrane fotografije, torej tiste, ki so bile izbrane le po enkrat ali dvakrat, niso prikazovale jasno razpoznavne identitete osrednjega oziroma osrednjih subjektov. Sontagova je zapisala, da se protivojno prepričanje ne opira na informacije o tem, kdo in kdaj in kje, naključnost neusmiljenega pokola je zanj zadosten razlog, in da je za tiste, ki so prepričani, da je pravica na eni strani, zatiranje in krivica pa na drugi in da se je treba bojevati naprej, pomembno natanko to, kdo je ubit in od koga (Sontag 2006, 7). Ugotovitev Sontagove v prejšnjem stavku apliciram tudi na svoj primer, saj se je izkazalo, da čeravno so izbrane fotografije v večini prikazovale civilne žrtve in ne uniformiranih vojakov, se je empatični čustveni odziv krepil v primeru, ko je bilo jasno, da so subjekti s fotografij iste - bošnjaške - narodnosti kot mladostniki. Torej mladostnikom ni bilo pomembno le, »kaj« se je nekemu subjektu na fotografiji zgodilo, pač pa vsaj v enaki meri tudi, »komu« se je to zgodilo.

Naslednja ugotovitev je, da so bile - v povezavi z medijsko splošno znanimi in odmevnimi fotografijami in tistimi, ki to niso - največkrat izbrane tiste fotografije, ki so medijsko splošno znane in odmevne, te pa se nanašajo na tematiko Srebrenice in koncentracijskega taborišča Omarska. Zlasti fotografije, ki nosijo tematiko masakra v Srebrenici, so postale, kot pravita Lutz in Collins za tovrstne fotografije, »ikonične reprezentacije vojne«. V takih primerih, pravi Cole, » je lahko zgolj ena fotografska podoba uporabljena za identifikacijo celotne tematike, vzročne povezanosti ali dogodka« (Lutz in Collins 2004, 227; Cole 1998, 577).

Glede tematik, ki so jih izbrane fotografije prikazovale, so bile najpogosteje izbrane fotografije s tematiko ranjencev in mrtvih, kar v šestih primerih so bile izbrane fotografije z omenjeno tematiko, nato je po pogostosti sledila begunska tematika, ki je bila izbrana v treh primerih; tematike, ki so prikazovale stališče vojske, vsesplošnega pomanjkanja in Srebrenice, so bile izbrane po dvakrat, torej po dve fotografiji na vsako tematiko, fotografije s tematiko delovanja Unproforja in porušenih domov so bile izbrane po enkrat, torej ena fotografija na vsako tematiko. Tako ugotavljam, da so bile izbrane fotografije iz vseh tematik.

Trdo propagando lahko razdelimo na tri kategorije: masaker, pohabljanje in nečloveško ravnanje tako vojakov kot tudi civilnega prebivalstva (stradanje, mučenje itd.), te dni pa

sodobna propaganda pogosto opisuje taka dejanja kot genocid (Malešič 1997, 33). Taka trda propaganda se je pojavljala tudi v obliki vizualnih podob v medijih v času vojne v Bosni in Hercegovini. Še zlasti fotografije s tematiko, ki bi jo lahko po definiciji opisali kot trdo propagando, ki, kot je že bilo povedano, vsebuje tri kategorije, ki jih v sodobnem času imenujemo genocid, se je v emocionalnem smislu zbujanja empatije pri mladostnikih v mojem primeru izkazala za najučinkovitejšo.

Obenem sem svoje ugotovitve razširila z dodatno, ta pa je, da imajo večji emocionalni učinek fotografije, ki ob sebi nosijo verbalni napis, ki dopolnjuje sliko, saj so bile petkrat izbrane fotografije, ki so vsebovale napis, ta pa je največkrat učinkoval kot dodatno pojasnilo sicer nerazpoznavne identitete subjekta na sliki. Sontagova pravi, da je prednost fotografij v tem, da sugerira, da so zapis resničnega, tako neizpodbiten, kot ne more biti nobeno besedno poročilo, naj je še tako nepristransko, saj je stroj zabeležil ta zapis (Sontag 2006, 22). Vendar pa je mogoče omenjeno prednost fotografije izrabiti tudi v propagandne namene oziroma lahko fotografija nosi v sebi propagandno vrednost vizualnega sporočila; za navideznim, kot temu pravi Deacon, analoškim zrcaljenjem realnosti skriva konstruiranje le-te, kot pravita Lutz in Collins, preko selektivne, ideološke in interpretativne izrabe teh fotografij (Deacon 1999, 189; Lutz in Collins 2004, 207). Ravno iz tega razloga bodo, kot pravi Sontagova, nekega dne napisi seveda potrebni, napačna branja, spomini ter nove ideološke rabe slik pa bodo pomembni (Sontag 2006, 26). Še posebej se bo morda to izkazalo v napačnem pripisovanju identitete žrtev vojne, s tem pa tudi napačnega pripisovanja zločinov, storjenih med vojno, in krivde zanje. To napačno pripisovanje identitete ima vse možnosti, da se bo izrabljalo tudi v sodobnem, postvojnem obdobju, zlasti v medmrežju. Internet zaradi svoje liberalne in necenzurirane narave ponuja nove propagandne možnosti, da s pomočjo fotografij razplamteva vojna čustva.

Ravno tri najpogosteje izbrane fotografije sem našla na internetni strani YouTube, kjer so na vojno tematiko nanizane slike z glasbeno spremljavo in namenjene propagiranju bošnjaške različice pretekle vojne. Caforio pravi, da je internet postal novo komunikacijsko sredstvo in tudi osrednji vir obveščanja širše javnosti in da je s širjenjem propagandnih sporočil uporabljen tudi kot sredstvo psihološkega vojskovanja, ki je bilo doslej rezervirano le za avdiovizualne medije in tiskana občila (Caforio v Malešič 2000a, 94-96). Tudi analiza novega medijskega občinstva in njegovega okolja v Bosni in Hercegovini Vočkič-Avdagićeve meče luč na mogoče osnovanje nove (internetne) publike v Bosni in Hercegovini. Za razliko od tradicionalnih medijev internet ponuja veliko necenzuriranih informacij, kjer se briše razlika med komunikatorji in recipienti. Komunikacija je v veliki meri interaktivna in ponuja

udeležencem menjavo vlog. Raziskava o uporabi interneta v vsakdanjem življenju in političnem življenju v Bosni in Hercegovini je pokazala, da se ta sektor hitro razvija in da je Bosna in Hercegovina na poti k dohitevanju preostalega »online« sveta (Voćkić-Avdagić v Spassov in Todorov 2003, 71). Po podatkih ameriške centralne obveščevalne agencije CIA je bilo na primer v letu 2005 v Bosni 225.000 internetnih uporabnikov (CIA World Factbook 2007, 75). Razvoju nove internetne publike, ki bo delovala v necenzuriranem in liberalnem okolju interativnega izmenjavanja med drugimi tudi vizualnih informacij, se ponuja nov vir razširjanja propagandnih sporočil, osnovanih na predstavljanju vizualnih »dokazih« pretekle vojne. Razlika med televizijskim in internetnim elektronskim medijem je tako po mojem mnenju v aktivnejšem in bolj selektivnem pristopu do informiranosti.

6.3 MNENJSKI VPRAŠALNIK

Pri prvem zastavljenem vprašanju, ki se je glasilo: **»Ali menite, da obstaja nevarnost vnovičnega izbruha vojne v državi?«**, je pet mladostnikov odgovorilo z odgovorom *»da«,* štirje z odgovorom *»morda, vendar ne v bližnji prihodnosti«,* nihče izmed njih pa ni odgovoril z odgovorom *»ne«.* V drugem vprašanju sem spraševala: **»Od koga ste dobili največ informacij glede vojnih dogodkov?«** Odgovor, da so dobili največ informacij od *»družine in sorodnikov«,* je obkrožilo največ, to je pet mladostnikov, od *»medijev (televizije, radia, iz časopisov, na internetu)«* so obkrožili štirje, nihče pa ni obkrožil odgovora od *»prijateljev in sošolcev (sovrstnikov)«.* V tretjem vprašanju sem spraševala: **»Ali ste katero izmed ogledanih slik iz prvega dela ankete že kdaj videli?«**, pri tem je vseh devet mladostnikov odgovorilo, *»le nekatere«,* medtem ko ostali dve ponujeni možnosti, *»vse slike sem že kdaj prej videl«* ali pa *»nobene še nisem do sedaj videl in mi niso znane«* ni obkrožil nihče. Na četrto vprašanje: **»Od katerega medija ste izvedeli največ o vojnih dogajanjih?«** je osem mladostnikov odgovorilo z odgovorom na *»televiziji«,* eden z odgovorom iz *»časopisov in revij«,* nihče pa ni odgovoril z odgovorom po *»radiu«.* Na šesto vprašanje (pri katerem sem dopuščala več možnih odgovorov): **»Na katerem televizijskem programu vaša družina spremlja dnevne novice?«** jih je sedem odgovorilo z odgovorom *»FTV«,* šest z odgovorom *»USK TV«,* dva z odgovorom *»OBN«,* po eden pa z odgovorom *»Hayat«,* in odgovorom *»BH1«.* Sedmo vprašanje je bilo: **»Kako bi opredelili svojo identiteto?** Z odgovorom *»muslimansko-bosanska«* jih je odgovorilo šest, z *»bosanska«* pa trije. Na osmo vprašanje: **»Koliko prijateljev, znancev, sošolcev imate, ki so srbske narodnosti?«**, je z odgovorom *»malo«* odgovorilo sedem anketirancev, na odgovor *»nič«* sta odgovorila dva, odgovora *»kar*

precej« pa ni obkrožil nihče. Na deveto vprašanje: **»Kdo je bil po vašem mnenju največja žrtev vojne?«** je osem odgovorilo *»Bošnjaki, muslimani«,* eden je odgovoril *»civilno prebivalstvo v splošnem, vsi«* nihče pa ni odgovoril z odgovorom *»Srbi«.* Deseto vprašanje je bilo sledeče: »**V kolikšni meri se je trud mednarodnih mirovnih misij izkazal za uspešnega?«** Z odgovorom *»v manjši meri«* je odgovorilo pet mladostnikov, z odgovorom *»v precejšnji meri«* so odgovorili štirje, z odgovorom, da je bil *»zelo uspešen«* pa nihče izmed njih ni odgovoril. Na enajsto vprašanje: **»Ste morda kakšno leto spremljali neposredni prenos komemoracijske slovesnosti v Potočarih, v Srebrenici?«**, so z odgovorom *»morda enkrat«* odgovorili trije, z odgovorom *»ne, pač pa zgolj krajšo reportažo po dnevniku tistega dne«,* so odgovorili trije, z odgovorom *»nikoli«* tudi trije. Na dvanajsto vprašanje: **»V kakšni ustavni ureditvi bi želeli živeti?«,** sta z odgovorom *»v takšni, kot je«* odgovorila dva, z odgovorom *»v enotni državi Bosni (s samo muslimanskim prebivalstvom, brez hrvaške in srbske entitete)«,* je odgovoril eden, z odgovorom *»v enotni državi Bosni in Hercegovini (z muslimanskim in hrvaškim prebivalstvom, brez srbske entitete)«* je odgovorilo šest mladostnikov. Na štirinajsto vprašanje: **»Ali bi gledali dnevnik na kateri od televizij Republike Srpske (na primer BN, RS TV)?«** so štirje odgovorili z odgovorom *»ne«,* trije z *»morda občasno«* in dva z odgovorom *»da«.* Na petnajsto vprašanje: **»Kateri mediji so bolj objektivni (nepristranski, resnični)?«,** je pet odgovorilo, da so to *»bošnjaški«,* trije da *»nobeni, vsi so pristranski«,* in eden, da so to *»srbski«.* Na šestnajsto vprašanje **»Ali se televizijski dnevniki in oddaje ukvarjajo z vojno…?«**, na odgovor *»optimalno, to je niti preveč, niti premalo«* je odgovorilo pet, na odgovor *»premalo«* so odgovorili trije, na odgovor *»preveč«* pa eden. Na sedemnajsto vprašanje **»O čem poročajo televizijski mediji, kar zadeva vojno?** Na odgovor, da o *»vojnih zločincih in vojnih zločinih«,* jih je odgovorilo pet, na odgovor, da o *»vzrokih za vojno«,* sta odgovorila dva in na odgovor, da poročajo o *»žrtvah in spominskih obletnicah bitk«,* sta odgovorila ravno tako dva. Na osemnajsto vprašanje: **»Ali menite, da je potrebno osnovanje enotne državno-nacionalne televizije, kakršna je obstajala pred vojno?«,** jih je z odgovorom *»da«* odgovorilo pet, in z odgovorom *»ne, da kantonalne in lokalne televizije zadoščajo«,* so odgovorili štirje. Na devetnajsto vprašanje: **»Ali boste o vojni pripovedovali tudi svojim otrokom, vnukom?«**, jih je z odgovorom *»da, ker se to ne sme pozabiti«,* odgovorilo osem, z odgovorom *»ne, ker se mi to ne zdi tako pomembno*«, pa je odgovoril eden. Na dvajseto vprašanje: **»Ali je po vašem mnenju vojno treba…«** na dopolnilni odgovor *»niti pozabiti, niti oprostiti«* je odgovorilo osem, z dopolnilnim odgovorom *»oprostiti, vendar ne pozabiti«* je odgovoril eden, nihče pa ni odgovoril z dopolnilnim odgovorom *»pozabiti in oprostiti«*. Na enaindvajseto vprašanje **»Če**

bi kupovali časopis, z željo, da kaj več poizveste o vojni, kateri časopis bi kupili?« z odgovorom *»Dnevni avaz«* je odgovorilo šest, z odgovorom *»Oslobođenje«* sta odgovorila dva in z odgovorom *»As«* en mladostnik.

6.3.1 UGOTOVITVE

Kot ugotavlja Kolar-Panova, se družina in prijatelji izoblikujejo kot družbena enota in kot kulturni prostor, v katerem se usedajo ideologije in oblikuje skupek idealov in podob (Kolar-Panov 1997, 98). Z drugim delom vprašalnika sem ugotovila, da so mladostniki pridobili informacije o vojni skozi primarno socializacijo, to je od staršev in sorodnikov, ter od medijev in da med mediji prednjači elektronski medij, televizija, saj je le en mladostnik navedel radio oziroma tiskane medije, kar kaže tudi na ujemanje s splošnim trendom upadanja pomena in poseganja po tiskanih medijih.

Dnevnik mladostniki s svojimi družinami spremljajo na osrednji televiziji Federacije Bosne in Hercegovine, to je FTV, in pa na lokalni oziroma kantonalni televiziji, manj na zasebnih televizijskih programih, kot je Hayat[13]. Danes imajo izmed komercialnih televizijskih postaj v Bosni in Hercegovini najvišjo gledanost Pink BiH, OBN[14] in Hayat (Marko 2007, 2). Na slednjih mladostniki gledajo zabavne in ne toliko informativne vsebine. Jowett in O'Donnell v raziskovanju učinkov prepričevanja in propagande povzemata, da je v splošnem selektivna narava komunikacijske percepcije v usmerjanju obstoječih interesov in vzorcev obnašanja prejemnikov, učinki množične komunikacije pa so po drugi strani bolj vidni v krepitvi kot pa v spreminjanju vedenja; če se sprememba v vedenju zgodi, je to rezultat številnih dejavnikov, ki vplivajo na prejemnike, med drugimi tudi prisotnost mnenjskih voditeljev (Malešič 1997, 37). Sama sem mnenja, da mnenjski voditelji sodobnih adolescentov v Bosni in Hercegovini ne prihajajo iz političnih ali kulturnih krogov, pač pa iz sveta zabavne medijske kulture, kar je odraz gledanja programov z zabavno popularno vsebino; tu pa je priložnost teh mnenjskih voditeljev, ki bi lahko prek sodelovanja s kolegi iz sveta zabave in športa iz vseh konstucionalnih etničnih skupin v državi ustvarili nov obraz etnično mešanih medijev in na ta način gradili most komunikacije preko versko-nacionalnih razlik. Collins povzema ugotovitve Natovih sil, natančneje enote psihološkega vojskovanja, ki so delovale v Bosni in Hercegovini,

[13] NTV Hayat je zasebna televizijska postaja, ustanovljena februarja leta 1992 (Wikipeda, 2009d).
[14] Open Broadcast Network je bil vzpostavljen z mednarodno pomočjo OHR-a in EU-ja. Projekt je bil namenjen pluralizaciji in izzvanju monopola strankarsko kontroliranih elektronskih medijev v želji osnovanja nevtralnega televizijskega medija, od leta 2000 je televizijska postaja prešla v zasebno lastništvo, od leta 2004 pa je v sodelovanju s televizijo RTL (Wikipedia 2009e; Thompson 1999, 285).

da bi psihološke operacije morale osredotočiti 90% svojih naporov k televiziji in preostalo k časopisom in radiu. Nizko intenzivni konflikt je namreč v osnovi boj za osvojitev ljudskih misli in v taki bitki so psihološke operacije pomembnejše od ognjene moči (Collins 1999). Gustave LeBon, prvi priznani avtor množične psihologije, je tudi podal komentar na v tistem času še komaj razvite množične medije, za katere je dejal, da razširjajo takojšnje rešitve in s tem razrešujejo ljudi od potrebe po razmišljanju. To je tako tudi dandanes eden od razlogov, zakaj tisti na oblasti želijo imeti nadzor nad množičnimi mediji (Malešič 1997, 42-43).

Glede poseganja po informativnih oddajah na televiziji »druge strani«, to je srbske, ugotavljam, da jih večina ne bi gledala, tudi če bi se le-te emitirale, oziroma bi jih morda gledali občasno. In ker vir sporočila vpliva na percepcijo sporočila, kot pravi Gouran, gre to zaznavanje lahko v smeri objektivnosti oziroma pristranskosti medijev (Gouran in drugi 1994, 36). Slednje je prišlo do izraza tudi v primeru moje raziskave, ker med mladostniki glede objektivnosti, nepristranskosti medijev prevladuje mnenje, da to mesto pripada bošnjaškim medijem.

Ukvarjanje medijev s preteklimi vojnimi dogodki je po njihovem mnenju ravno pravšnje ali celo premajhno, glede vsebine poročanja, ki se navezuje na vojno tematiko, pa menijo, da se največ ukvarjajo z vojnimi zločini in zločinci. Kot ugotavlja Eyal, je zgodovinska izkušnja Balkana imela dve neposredni posledici. Kot prvo, da je ustvarila obsedenost z zgodovino, kar se je izkazalo za aktivni politični instrument, ki je bil pogosto izrabljen od oblasti. Vsako zgodovinsko obdobje je vedno znova reinterpretirano ali popačeno zato, da se ga lahko ukroji za sedanje prevladujoče uradne potrebe. Kot drugo pa je po Eyalu za področje Balkana značilno mučeništvo s proslavljanjem obletnic (ne)pomembnih vojaških zmag in z nenehnim spreminjanjem imen ulic, vasi in mest, pa tudi z ustvarjanjem vedno novih narodnih simbolov (Eyal v Malešič 1997, 41).

Odgovori glede spremljanja komemoracijske slovesnosti v živo so deljeni, vendar večina je gledala vsaj krajšo reportažo po dnevniku tistega dne. Mnenja mladostnikov glede osnovanja enotne državno-nacionalne televizije so deljena, še vedno jih je kar nekaj mnenja, da so kantonalno-lokalne televizije dovolj.

Če bi že kupovali tiskani medij, bi jih večina kupila »politično probošnjaško« obarvan Dnevni Avaz in manjšina Oslobođenje, ki je vsaj do neke mere tudi po vojni obdržal svoj, kot pravi Thompson, »prestižni status neodvisnega profesionalnega poročanja o vojni« (Thompson 1999, 269).

In kot je omenjeno v delu Bosna skozi televizijo[15] otroci še zlasti predstavljajo prihodnje upanje za razvoj te dežele (Ian Brough-Williams v Gow in ostali 1996, 53). Iz tega razloga bi učencem po osnovnih in srednjih šolah, ki jih je na primer v letih 2003-2004 bilo, kot navaja Statesman's Yearbook 2008, v državi Bosni in Hercegovini skupno 375.213 v 1.993 osnovnih šolah, 168.592 učencev v 303 srednjih šolah in 76.979 študentov po 7 univerzah, morda koristila medijska vzgoja kot obvezen šolski predmet (Turner 2007, 215). Vendar imata dve entiteti Bosne in Hercegovine, Federacija in Republika Srbska, ločeni ministrstvi za izobraževanje in nadzor nad šolstvom v Federaciji je še nadalje razpršen med desetimi kantoni. V avgustu leta 2003 so državniki na entitetni in kantonalni ravni sicer podpisali sporazum o zamenjavi državnih tripartitnih in etnično osnovanih izobraževalnih sistemih z enim samim standardiziranim sistemom, vendar državni ministrski svet ni sprejel nove zakonodajne podlage. Kot posledica šolski sistem ostaja etnično razdeljen (Maher 2007, 898). V državi tako kantoni urejajo vsa področja, ki niso izključno pridržana za osrednjo vlado, kot so izobraževanje in kultura, bosanski šolski sistem tako ostaja razdeljen ne le po etničnih, pač pa tudi po linijah šolstva in izobraževanja s tremi različnimi šolskimi kurikulumi (Boden 2004, 173).

Svojo identiteto večina mladostnikov opredeljuje kot bošnjaško, torej z etnično-versko opredeljenostjo. Kurspahić na primer ugotavlja, da je bosanska identiteta, s katero je odraščala predvojna generacija, generacija njihovih staršev bila uničena in zanikana v vojni vihri in podpihovanju mržnje (Kurspahić 2003, 200). V takih primerih pride do atomizacije, o kateri govori Bevan. Slednji pove, da se v primeru zunanjih groženj v obrambo svoje države združijo tudi najbolj heterogene skupine, v nasprotju z znotrajdržavnimi konflikti, vojnami med etničnimi in verskimi skupinami pa pride do atomizacije. Poudarek je na razliki med tistimi znotraj in tistimi zunaj skupine, ki vodi do razvrednotenja drugega in dehumanizacije (Bevan 2006, 13).

Večina mladostnikov nima prijateljev ali znancev srbske narodnosti oziroma jih ima malo. Skoraj enoten odgovor je bil glede tega, kdo je bil največja žrtve vojne, po njihovem mnenju so to bili Bošnjaki in le eden je odgovoril, da je to bilo civilno prebivalstvo v splošnem. Večina bi jih želela živeti v ustavni državni ureditvi, ki bi izključevala srbsko entiteto oziroma prebivalstvo in vključevala le hrvaško in bošnjaško. Za Balkan je značilna obsedenost z narodno enotnostjo, ki izključuje vsakršen kompromis med idealom ljudske države in realnosti mešane etnične sestave skupin (Malešič 1997, 42-43). Trud mednarodnih mirovnih

[15] Bosnia by television: Documentary Films and the Bosnia-Herzegovina Conflict: From Production to Reception.

misij mladostniki ocenjujejo kot manj oziroma delno uspešen. Morda je slednje rezultat tudi tega, da so mednarodni predstavniki odkrili, da so bili lokalni množični mediji nepošteni, celo sovražno nastrojeni do naporov mednarodne skupnosti (Holbrooke, Day in Owen v Malešič 2000b, 59).

Anketiranci z izjemo enega menijo, da ni treba vojne ne pozabiti ne oprostiti in da bodo o vojni pripovedovali prihodnjim rodovom, zopet z izjemo enega anketiranca. Sontagova govori o tem, da preveč spominjanja (starodavnih zamer) povzroča grenkobo, skleniti mir, pa pomeni pozabiti. Zato, da bi dosegli spravo, je nujno, da je spomin pomanjkljiv in omejen (Sontag 2006, 110). Vendar pa se zdita sprava in mir za devet mladostnikov, sodeč po njihovih odgovorih na vprašanje glede možnosti vnovičnega izbruha vojne, kjer menijo, da le-ta obstaja ali je vsaj mogoča v prihodnosti, še zelo oddaljena.

7 SKLEP

Ključni namen propagande kot kontinuiranega procesa je v vplivanju na človekova mnenja in dejanja prek manipulacije njegovih percepcij. Percepcije so že same po sebi naučene, selektivne ter neodločne in na njih vplivajo prepričanja, motivi ter drže ljudi. Le-te se izoblikujejo v socializacijskem procesu vsakega človeka, vendar pa se v sodobni družbi pojavlja nov socializacijski dejavnik, to je televizija. Slednja zavzema vodilno mesto med množičnimi mediji in je poleg interneta ključni avdiovizualni elektronski medij. Komunikacija je v današnjem času izrednega pomena, tudi v vojni, zato postaja bolj pomembno »osvajanje« misli in src ljudi kot pa določenih ozemelj. V tem oziru je oblikovanje percepcij skozi vizualna propagandna sporočila pridobilo na pomenu, saj vizualne podobe vojne pri ljudeh vzbujajo določena čustva. Ker je v splošnem vizualna informacija lažje zapomnjena, je prednost fotografije kot dela vizualnih podob tako v analogiji, ki izhaja iz fotografije in se kaže v njenem denotativnem statusu kot tudi v konotativem statusu, ki pa pomeni vsiljeni pogled inačice realnosti in v ozadju nosi določeno ideološko vrednost fotografske podobe. Medijske reprezentacije realnosti tako vključujejo tudi vsiljeni pogled inačice stvarnosti fotografske podobe, ki ga mediji dosežejo s pomočjo subtilnih tehnik oukvirjanja, selekcioniranja in interpretiranja. Torej oblikovanje gledalčevih percepcij se začne že s fotografiranjem, ko avtor fotografije izbira in selekcionira tisto, kar bo oko kamere zabeležilo, in tisto česar ne bo. Nadalje pa se postopek uokvirjanja nadaljuje v medijih v preusmerjanju gledalčevih percepcij na določen aspekt fotografske podobe ali na postavljanje v določen kontekst. Vizualni znaki, med njimi tudi fotografija, so ikonski znaki, kar pomeni, da so vsaj delno podobni predmetu, osebi ali dogodku, na katerega se nanašajo, in kot taki v sebi združujejo zagotovilo objektivnosti, saj prenašajo sam prizor oziroma zrcalijo realnost, temu rečemo tudi denotativni status fotografije, medtem ko konotativni status izraža vsiljeni pogled inačice realnosti, ki se lahko manifestira skozi procese uokviranja. Mediji konstruirajo ideološki pomen fotografije pod videzom danega pomena, svojo ideološko dimenzijo skrivajo za tem, ko se kažejo kot vizualni transkripti realnega sveta, še zlasti novičarske fotografije pričajo o dejanskosti dogodka, ki ga reprezentirajo. Vojne fotografije oziroma vizualne podobe vojne se pojavljajo kot objektivna reprezentacije preteklosti. Na ta način se vojna predstavi tudi tistim, ki je niso doživeli, zato je pomembno, kako so v medijih predstavljene vizualne podobe vojne. Torej mnenja, pogledi in podobe o vojni se lahko artikulirajo skozi medijsko izraznost, preko televizije, ki je dominanten elektronski avdiovizualni medij, pa tudi

preko interneta, ki ponuja s svojo neselektivno in necenzurirano naravo neslutene propagandne možnosti v obliki manipulacije vizualnih percepcij. Vojna fotografija lahko v emocionalnem smislu učinkuje na tiste, ki je niso doživeli, povsem različno. V videne podobe namreč lahko podvomimo, jih ignoriramo ali pa dojamemo v skladu s svojimi individualnimi potrebami in motivi. Vojne fotografije lahko tako vzbudijo obsodbo vojne, poziv k miru, ali pa po drugi strani klic k maščevanju ali pa zgolj zbegano zavest, ki izhaja iz preobilja podob, da so se pač dogajale grozne stvari. Empatična identifikacija in emocionalni šok do prikazanih oseb in dogodkov je pri ljudeh, ki vojne, ki jo vizualne podobe prikazujejo, niso doživeli, je večji, če so videne podobe časovno bližje gledalcem.

Mediji v Bosni in Hercegovini so v času vojne povzemali tripartitino podobo medijskega okolja v državi, še posebej novičarski mediji so služili propagandnim interesom in bili orodje v rokah vojaških sil, »medijska vojna« se je vodila s pomočjo besed in vizualnih podob, s pomočjo stereotipiziranega vizualnega besedila, pri tem je bil ključni namen propagandista poenostavljanje podobe vojne. Javnost je v vojnem času posegala zlasti po elektronskih medijih, tiskani mediji so izgubili na veljavi, ki so jo imeli v predvojnem času, osrednja značilnost občinstva v državi pa je bila etnična konstruiranost le-tega, saj so gledalci določenega etničnega televizijskega programa obstajali le kot del te skupine. Že v času vojne je raslo število radijskih in televizijskih postaj, po koncu vojne in ob prelomu tisočletja pa je Bosna in Hercegovina doživela ekspanzijo novih, zlasti elektronskih medijev, kar je korak naprej k pluralnosti medijskega okolja, vendar pa je še vedno zaznaven obstoj treh različnih medijskih sistemov, ki proizvajajo vsak svojo realnost in pogled na pollpreteklo (vojno) zgodovino. Ravno tako ostajajo opazni poskusi političnega vplivanja na novičarske medije, zlasti v Republiki Srpski.

Vojna fotografija je bila v vojnem času in ostaja tudi v povojnem del vizualnih podob, ki se pojavljajo v medijih v Bosni in Hercegovini. Medtem ko sta se v času od vojnega k povojnemu obdobju v državi spremenila tako medijski prostor, ki je postal zasičen z novo nastalimi mediji in v katerem elektronski mediji izpodrivajo tiskane medije ter avdiovizualna dimenzija postaja dominantna značilnost množičnih medijev povojne družbe, kot tudi propaganda, ki je spremenila svojo obliko in postala bolj racionalna, pa vojna fotografija, nastala v času vojne, ostaja enaka in še vedno nosi določen čustveni naboj. Z izvedeno mikro študijo primera na vzorcu devetih mladostnikih bošnjaške narodnosti sem ugotovila, da zanje vojna fotografija, nastala v času vojne, vsebuje čustveno vrednost, vendar pa se čustvo empatije, ki je opredeljeno kot afektivna in kognitivna sposobnost za razumevanje drugih ter za altruizem in lahko spodbuja prosocialno vedenje, v primeru videnja fotografskih podob

vojne pri mladostnikih v mojem primeru krepi, v primeru, da so subjekti, ki jih fotografija upodablja, muslimanske oziroma bošnjaške identitete. Če pa identiteta osrednjega subjekta na fotografiji ni razpoznavna, ali pa če je razpoznavna, a nemuslimanska oziroma srbska, se empatična percepcija fotografije vidno zmanjšuje, kar nakazuje na strukturiranost pogleda mladostnikov. V mikro pogledu moje študije na primeru devetih mladostnikov povojna pluralnost medijskega okolja in demokratični dostop do virov različnih informacij ne potekata v smeri razbijanja okov etnične strukturiranosti občinstva. Ker so mladostniki obet nove prihodnosti in bodo oblikovali nov povojni obraz Bosne in Hercegovine, ostaja upanje, da pa bo vendarle medijska pluralnost in dostop do različnih - tudi alternativnih - virov informacij ponudil vizualnim podobam, ki prikazujejo tudi drugo plat, način, ki bo našel pot do src ljudi.

8 LITERATURA

1. Allport, Floyd, H. 1955. *Theories of Perception and the Concept of Structure: a review and critical analysis with an itroduction to a dynamic-structural theory of behaviour.* New York: John Wiley and Sons.

2. Barker, Jason. 2000. Shock: the value of emotion. V *Ethics and Media Culture Practices and Representation,* ur. David Berry, 192-207. Oxford: Reed educational and professional publishing.

3. Barthes, Roland. 1996. The photographic message. V *The communication Theory Reader,* ur. Paul Cobley, 132-138. London: Routledge.

4. --- 2002. Rhetoric of the image. V *McQuail's Reader in Mass Communication Theory,* ur. Denis McQuail, 289-297. London: Sage publications.

5. Beck, Andrew, Peter Bennett in Peter Wall. 2004. *Communication Studies: the essential resource.* London: Routledge Taylor and Francis Group.

6. Bevan, Robert. 2006. *The destruction of memory.* London: Reaktion Books.

7. Boden, Martina. 2004. *Evropa naša preteklost in sedanjost.* Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.

8. Childs Kohn, George. 2007. *Dictionary of Wars: third edition.* New York: Checkmark Books.

9. Chen, Milton. 1995. Šest mitov o televiziji in otrocih. V *Otrok in mediji,* ur. Manca Košir, 58-64. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

10. *CIA's World Factbook 2007, CIA's 2006 edition.* 2007. Washington: Potomac Books.

11. Cole, Robert. 1998. *International encyclopedia of propaganda.* Chichago: Fitzray Dearborn Publishers.

12. Collins, Steven. 1999. Army PSYOPS in Bosnia: Capabilities and Constraints. *Parameters*, summer 1999. Dostopno prek: http://www.psywarrior.com/ArmyPsyopinBosnia.html (20. junij 2009).

13. Cumings, Bruce. 1992. *War and television.* London: Verso.

14. Deacon, David, Michael Pickering, Peter Golding in Graham Murdock, ur. 1999. *Researching Communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis.* London: Arnold, a member of Hodder Headline Group.

15. Dupuy, Trevor N. 1993. *International Military and Defense Encyclopedia: volume 5, P-S.* Washington: Brassey's a division of Maxwell Macmillan.

16. Freed, Michael. 1998. *Is Audio or Visual information remembered better?* Dostopno prek: http://www.madsci.org/posts/archives/nov98/910389280.Ns.r.html (20. junij 2009).

17. Gill, Bates. 2008. *SIPRI YEARBOOK 2008: armaments, disarmament and international security.* Oxford: Oxford University Press.

18. Gouran, Dennis S., William E. Wiethoff in Joel A. Doelger, ur. 1994. *Mastering Communication Theory: second edition.* Boston: Allyn and Bacon.

19. Gow, James, Richard Paterson in Alison Preston, ur. 1996. *Bosnia by television.* London: British film institute.

20. Hall, Stuart. 2004a. Lastnosti novičarskih fotografij. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste,* ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hano Hardt, 193-208. Ljubljana: Študentska založba Scripta.

21. --- 2004b. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste,* ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hano Hardt, 33-96. Ljubljana: Študentska založba Scripta.

22. Hardt, Hanno. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *Cooltura: uvod v kulturne študije,* ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković in Mitja Velikonja, 315-327. Ljubljana: Študentska založba.

23. Harris, Paul. 1996. *Cry Bosnia.* New York: Interlink Books.

24. Hansen, Andreas, Simon Cottle, Ralph Negrine in Chris Newbald, ur. 1998. *Mass Communication Research Methods.* London: Palgrave.

25. Hiebert, Eldon R. 1999a. Mass Media as Weapons of Modern Warfare. V *Impact of Mass Media: current issues, fourth edition,* ur. Ray Eldon Hiebert in Addison Wesley, 317-326. New York: Longman.

26. --- 1999b. Growing Power of Mass Media. V *Impact of Mass Media: current issues, fourth edition,* ur. Hiebert, Ray Eldon in Addison Wesley, 1-15. New York: Longman.

27. Jowett, Garth S. in Victoria O'Donnell. 2006. *Propaganda and Persuation: fourth edition.* Thousand Oaks: Sage Publications.

28. Kolar-Panov, Dana. 1997. *Video, war and diasporic imagination.* London, New York: Routledge.

29. Košir, Manca in Rafko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije.* Ljubljana: Državna založba Slovenije.

30. Kurspahić, Kemal. 2003. *Prime time crime.* Washington: United States Institute of Peace Press.

31. Lasica, J.D. 1999. Photographs That Lie. V *Impact of Mass Media: current issues, fourth edition,* ur. Ray Eldon Hiebert in Addison Wesley, 125-131. New York: Longman.

32. Leonard, Thomas M. 2006. *Encyclopedia of the Developing World,* 1, (A-E). New York: Routledge Taylor and Francis Group.

33. Lewis, Michael in Jeannette M. Haviland-Jones. 2004. *Handbook of emotions: second edition.* New York: Guilford.

34. Lutz, Catherin A. in Jane L. Collins. 2004. Fotografija kot križišče pogledov. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste,* ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hano Hardt, 211-236. Ljubljana: Študentska založba Scripta.

35. Maher, Joanne. 2007. *The Europa World Year Book 2007: volume I, part one: international organizations, part two: Afghanistan-Jordan.* London in New York: Routledge Taylor and Francis Group.

36. Malešič, Marjan. 1997. *Propaganda in war.* Stockholm: Styrelsen for psykologiskt forsvar.

37. --- 1998. Propaganda v bosansko-hercegovski vojni. *V Perspektive sodobne varnosti,*ur. Anton Grizold, 188-199. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

38. --- 2000a. *International security, mass media and public opinion*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

39. --- 2000b. *Peace support operations, mass media, and the public in former Yugoslavia.* Stockholm: Styrelsen for psykologiskt forsvar.

40. Margiotta, Franklin D. 1996. *Brassey's Encyclopedia of Land Forces and Warfare.* Washington: Brassey's.

41. Marko, Davor. 2007. Bosnia-Herzegovina, television of Bosnia-Herzegovina (BHT) and Independent Television Hayat: significant consistency in content of prime time news programs on public and commercial tv stations. *Southeast european Media Journal.* Dostopno prek: mediaonline.ba/en/pdf.asp?ID=393&n=SIGNIFICANT+**...**+TV+STATIONS (20. junij 2009).

42. Moranjkić, Edin. 2008. *Izačiću ponosan mi budi.* Dostopno prek: http://www.biscani.net/vijest.php?ID=6255 (5. junij 2009).

43. Norby-Bonde, Bent. 2007. Introduction to media in conflict prevention and peacebuilding. V *Media in Conflict Prevention and Peacebuilding Strategies,* ur. Shira Loewenberg in Norby Bonde-Bent, 11-38. Bonn: DW-Media services.

44. O'Reilly, Carina. 2009. *Jane's Sentinel Country Risk Assessment 2009: Balkans, issue twenty-four.* Surrey: Jane's Information Group.

45. Parenti, Michael. 1999. Methods of Media Manipulation. V *Impact of Mass Media: current issues, fourth edition,* ur. Ray Eldon Hiebert in Addison Wesley, 120-124. New York: Longman.

46. Pečjak, Vid. 1994. Psihologija množice. Ljubljana: Samozaložba.

47. Prstojević, Miroslav. 1994. *Sarajevo, ranjeni grad.* Sarajevo: Ideja Sarajevo.

48. Robins, Kevin. 1996. *Into the Image, Culture and Politics in the Field of Vision*. London: Routledge.

49. Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage Publications.

50. Smrke, Marjan. 2007. *Družbena mimikrija.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

51. Sontag, Susan. 2006. *Pogled na bolečino drugega.* Ljubljana: založba Sophia.

52. Spassov, Orlin in Christo Todorov. 2003. *New media in southeast Europe.* Sofia: Southeast European Media Centre.

53. Stephens, Mitchell. 1999. The new TV: Stop Making Sense. V *Impact of Mass Media: current issues, fourth edition,* ur. Ray Eldon Hiebert in Addison Wesley, 16-32. New York: Longman.

54. Swedish Ministry for Foreign Affairs. 2009. *Carl Bildt, a Minister for Foreign Affairs.* Dostopno prek: http://www.sweden.gov.se/sb/d/7505/a/70396 (20. junij 2009).

55. Šprah, Andrej. 1998. *Dokumentarni film in oblast: vprašanje propagande in neigrane filmske produkcije v času med oktobrsko revolucijo in drugo svetovno vojno*. Ljubljana: Slovenska kinoteka.

56. The United States State Department. 2001a. *Dayton Accord: Annex 3: Agreement on Elections.* Dostopno prek: http://www.state.gov/www/regions/eur/bosnia/dayann3.html (20. junij 2009).

57. The United States State Department. 2001b. *Dayton Accord: Annex 7: Agreement on Refugees and Displaced Persons*. Dostopno prek: http://www.state.gov/www/regions/eur/bosnia/dayann7.html (20. junij 2009).

58. Thompson, Mark. 1999. *Forging war: the media in Serbia, Croatia, Bosnia and Herzegovina.* Luton: University of Luton press.

59. Turner, Barry. 2007. *The Statesman's Yearbook 2008: the politics, cultures, economies of the world, 144th edition.* Kraj?: Palgrave Macmillan publishers.

60. Wikipedia. 2009a. *Peti korpus Armije Republike Bosne i Hercegovine.* Dostopno prek: http://bs.wikipedia.org/wiki/Peti_korpus_Armije_RBiH (24. maj 2009).

61. --- 2009b. *Zastava Bosne i Hercegovine.* Dostopno prek: http://sh.wikipedia.org/wiki/Zastava_Bosne_i_Hercegovine (24. maj 2009).

62. --- 2009c. *News propaganda.* Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/News_propaganda (24. maj 2009).

63. --- 2009č. *YouTube.* Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube (24. maj 2009).

64. --- 2009d. *NTV Hayat.* Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/NTV_Hayat (24. maj 2009).

65. --- 2009e. *Open Broadcast Network.* Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Televizija_OBN (24. maj 2009).

66. YouTube. 2009a. *Bosna / kad sve ovo bude juce.* Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=Izl2mvWu4EY (25. maj 2009).

67. --- 2009b. *Never forget.. Never forgive.. Bosnia*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=kzBaRIySZAo (25. maj 2009).

68. --- 2009c. *Bosnien Krieg /Bosnia War/Rat u Bosni.* Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=ec_trGwzIc8 (25. maj 2009).

69. --- 2009č *Allah, Allah, Bosna gori.* Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=VcfhXtYfyi4 (25. maj 2009).

70. --- 2009d. *Ibro Selmanovic - Izacicu ponosan budi - Ratne Patriotske pjesme Republike BIH*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=TyXKYVEziiY&feature=related (25. maj 2009).

71. Zoglin, Richard. 1999. Is TV Ruining Our Children? V *Impact of Mass Media: current issues, fourth edition,* ur. Ray Eldon Hiebert in Addison Wesley, 78-81. New York: Longman.

9 PRILOGI

Priloga A: Prvi del anketnega vprašalnika

A.1: Tematika porušenih domov in (kulturnih) zgradb: prva anketna fotografija

Vir: Prstojević (1994, 94).

A.2: Tematika porušenih domov in (kulturnih) zgradb: druga anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 83).

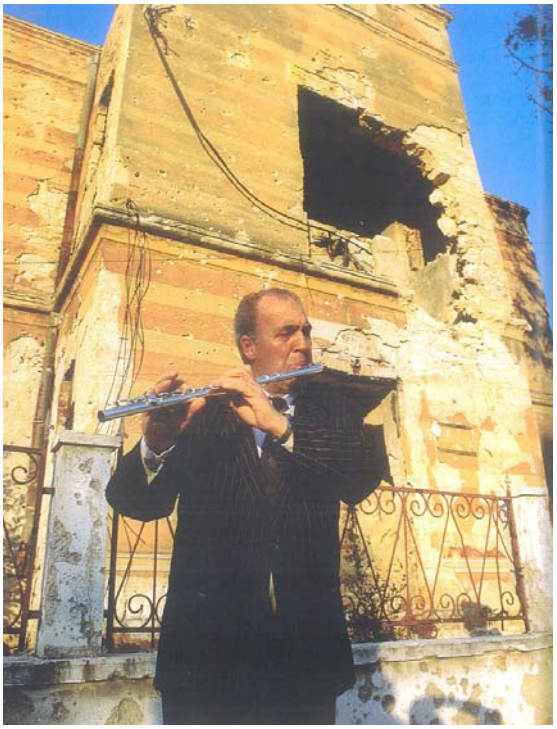
A.3: Tematika porušenih domov in (kulturnih) zgradb: tretja anketna fotografija

Vir: YouTube (2009č)..

A.4: Tematika porušenih domov in (kulturnih) zgradb: četrta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 111).

A.5: Tematika porušenih domov in (kulturnih) zgradb: peta anketna fotografija



Vir: Harris (1996, 106).

A.6: Tematika porušenih domov in (kulturnih) zgradb: šesta anketna fotografija

Vir: Prstojević (1994, 235).

A.7: Tematika porušenih domov in (kulturnih) zgradb: sedma anketna fotografija

Vir: Prstojević (1994, 100).

A.8: Tematika porušenih domov in (kulturnih) zgradb: osma anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 116).

A.9: Tematika porušenih domov in (kulturnih) zgradb: deveta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 140-141).

A.10: Tematika begunske situacije: deseta anketna fotografija

Vir: YouTube (2009a).

A.11: Tematika begunske situacije: enajsta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 117).

A.12: Tematika begunske situacije: dvanajsta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 143).

A.13: Tematika begunske situacije: trinajsta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 115).

A.14: Tematika begunske situacije: štirinajsta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 38).

A.15: Tematika begunske situacije: Petnajsta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 30).

A.16: Tematika begunske situacije: šestnajsta anketna fotografija

Vir: Prstojević (1994, 145).

A.17: Tematika begunske situacije: Sedemnajsta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 42).

A.18: Tematika vsesplošnega pomanjkanja: osemnajsta anketna fotografija

Vir: Prstojević (1994, 143).

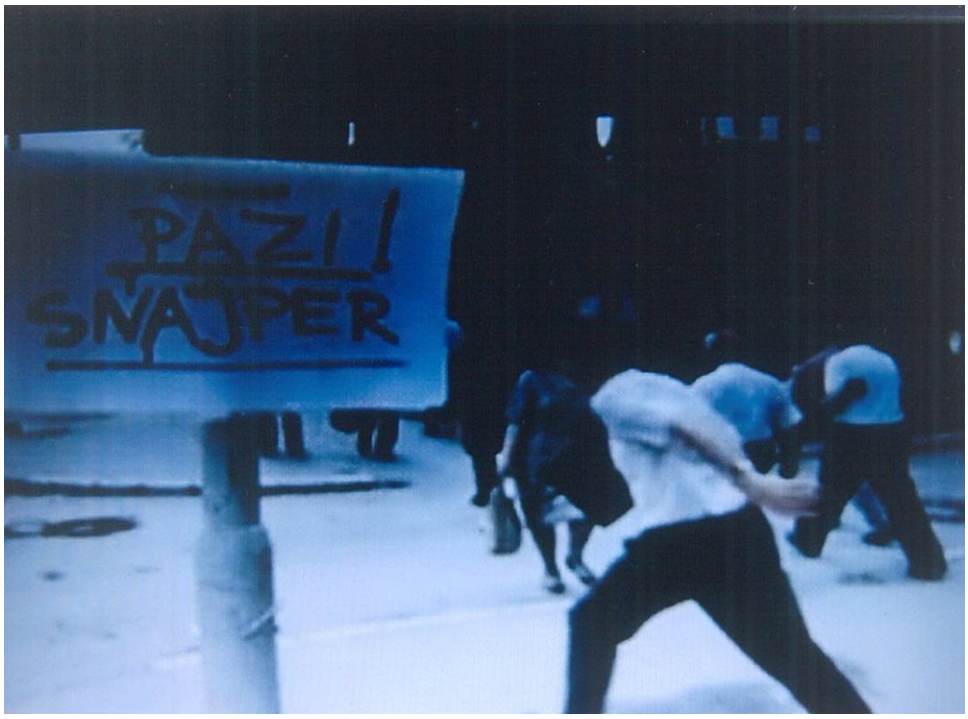
A.19: Tematika vsesplošnega pomanjkanja: devetnajsta anketna fotografija

Vir: Prstojević (1994, 41).

A.20: Tematika vsesplošnega pomanjkanja: dvajseta anketna fotografija

Vir: Prstojević (1994, 143).

A.21: Tematika ranjencev, mrtvih in bežanja pred smrtno nevarnostjo: enaindvajseta anketna fotografija



Vir: YouTube (2009a).

A.22: Tematika ranjencev, mrtvih in bežanja pred smrtno nevarnostjo: dvaindvajseta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 5).

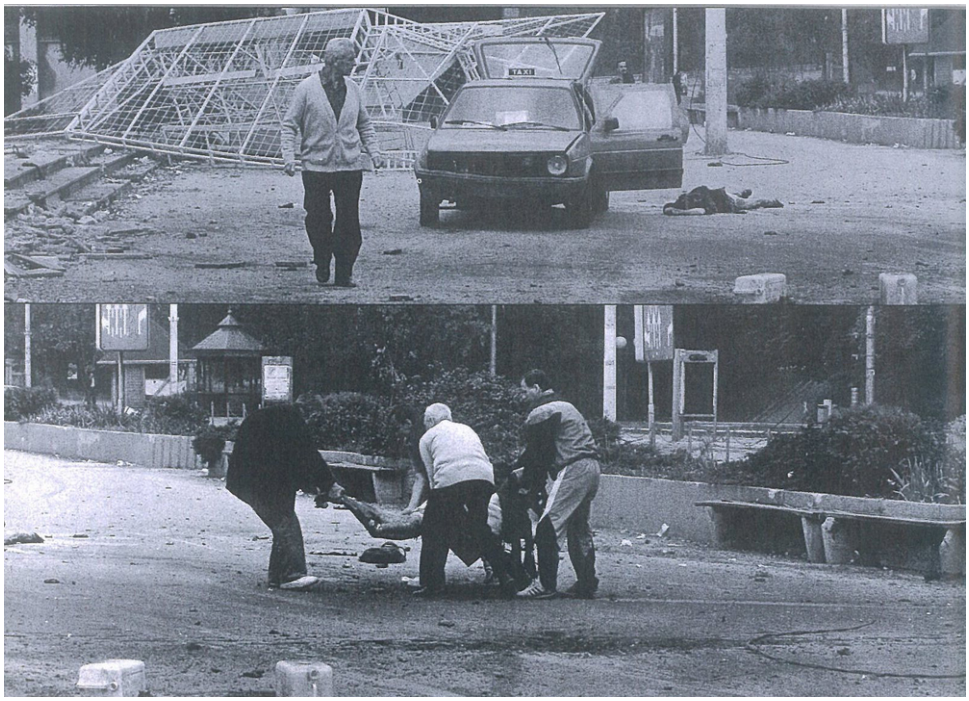
A.23: Tematika ranjencev, mrtvih in bežanja pred smrtno nevarnostjo: triindvajseta anketna fotografija

Vir: Prstojević (1994, 160).

A.24: Tematika ranjencev, mrtvih in bežanja pred smrtno nevarnostjo: štiriindvajseta anketna fotografija

Vir: Prstojević (1994, 109).

A.25: Tematika ranjencev, mrtvih in bežanja pred smrtno nevarnostjo: petindvajseta anketna fotografija



Vir: Prstojević (1994, 106).

A.26: Tematika ranjencev, mrtvih in bežanja pred smrtno nevarnostjo: šestindvajseta anketna fotografija

Vir: Prstojević (1994, 104).

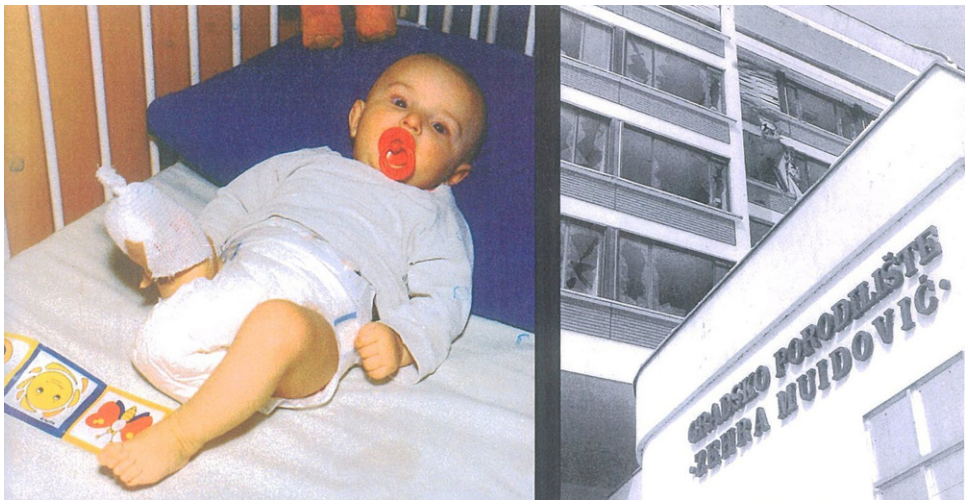
A.27: Tematika ranjencev, mrtvih in bežanja pred smrtno nevarnostjo: sedemindvajseta anketna fotografija

Vir: Prstojević (1994, 93).

A.28: Tematika ranjencev, mrtvih in bežanja pred smrtno nevarnostjo: osemindvajseta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 29).

A.29: Tematika ranjencev, mrtvih in bežanja pred smrtno nevarnostjo: devetindvajseta anketna fotografija

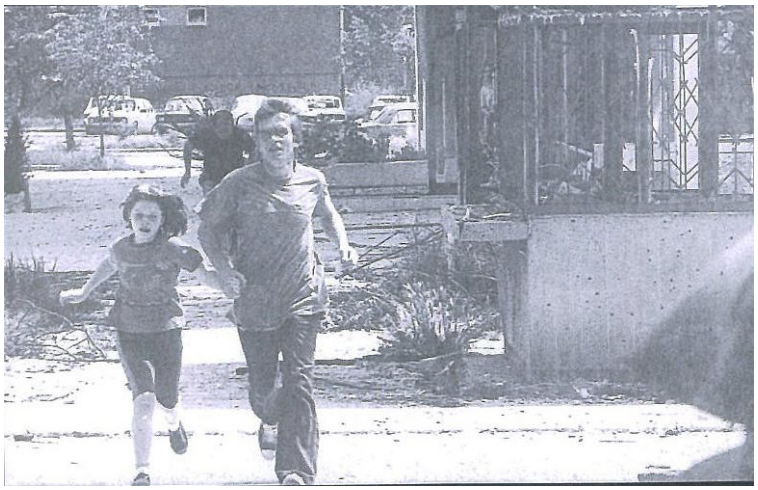


Vir: Prstojević (1994, 165).

A.30: Tematika ranjencev, mrtvih in bežanja pred smrtno nevarnostjo: trideseta anketna fotografija

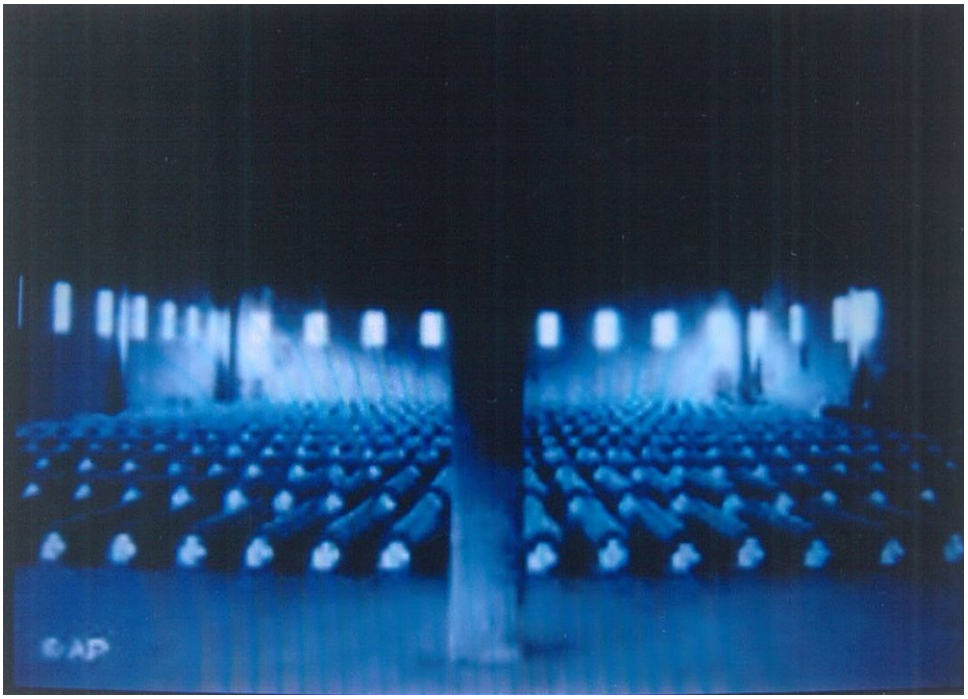
Vir: Prstojević (1994, 46).

A.31: Tematika ranjencev, mrtvih in bežanja pred smrtno nevarnostjo: enaintrideseta anketna fotografija



Vir: Prstojević (1994, 145).

A.32: Tematika Srebrenice: dvaintrideseta anketna fotografija



Vir: YouTube (2009č).

A.33: Tematika Srebrenice: triintrideseta anketna fotografija

Vir: YouTube (2009a).

A.34: Tematika Srebrenice: štiriintrideseta anketna fotografija

Vir: YouTube (2009a).

A.35: Tematika Srebrenice: petintrideseta anketna fotografija

Vir: YouTube (2009b).

A.36: Tematika stališča vojske: šestiintrideseta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 89).

A.37: Tematika stališča vojske: sedemintrideseta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 92).

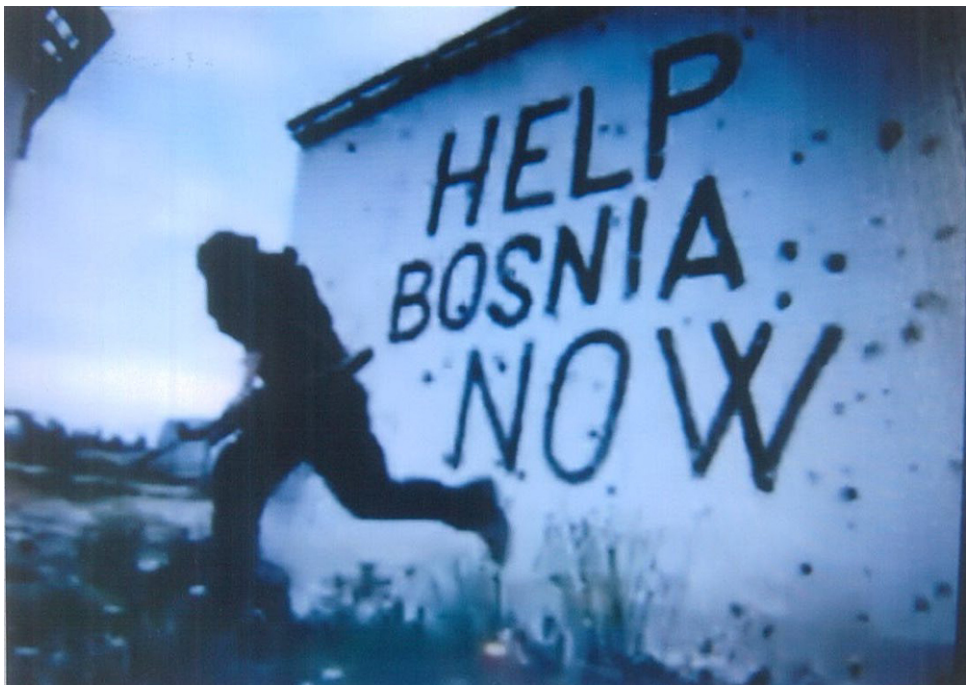
A.38: Tematika stališča vojske: osemintrideseta anketna fotografija

Vir: YouTube (2009c).

A.39: Tematika stališča vojske: devetintrideseta anketna fotografija

Vir: YouTube (2009c).

A.40: Tematika stališča vojske: štirideseta anketna fotografija



Vir: YouTube (2009b).

A.41: Tematika stališča vojske: enainštirideseta anketna fotografija

Vir: YouTube (2009b).

A.42: Tematika stališča vojske: dvainštirideseta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 84).

A.43: Tematika delovanja mednarodnih mirovnih sil: triinštirideseta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, naslovna stran).

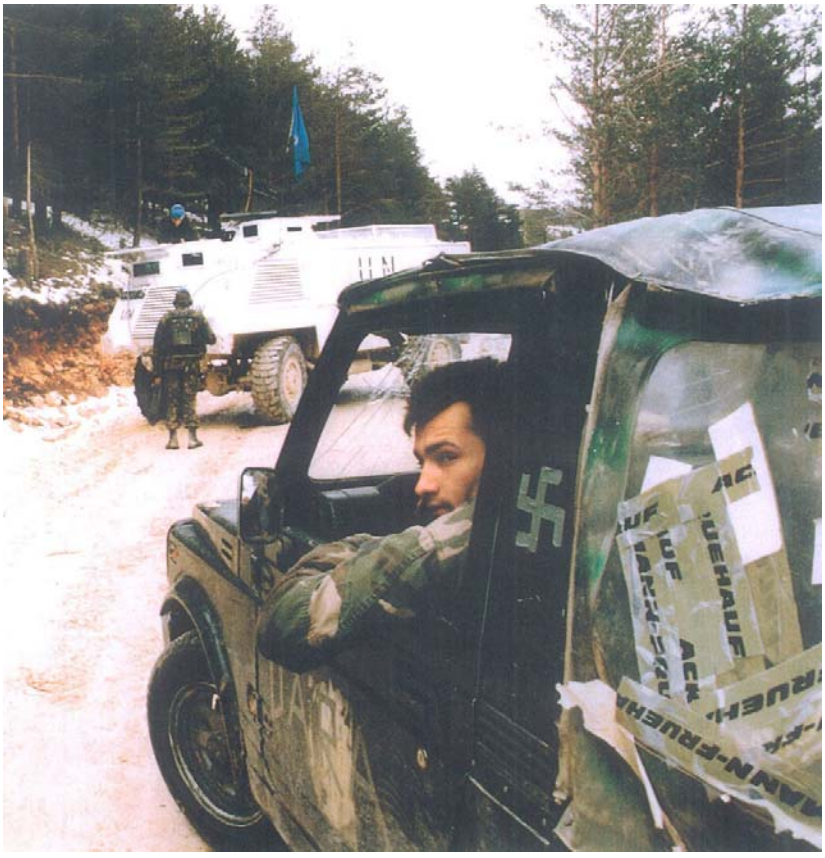
A.44: Tematika delovanja mednarodnih mirovnih sil: štiriinštirideseta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 120-121).

A.45: Tematika delovanja mednarodnih mirovnih sil: petinštirideseta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 62).

A.46: Tematika delovanja mednarodnih mirovnih sil: šestinštirideseta anketna fotografija



Vir: Harris (1996, 93).

A.47: Tematika delovanja mednarodnih mirovnih sil: sedeminštirideseta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 110).

A.48: Tematika delovanja mednarodnih mirovnih sil: oseminštirideseta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 116).

A.39: Tematika delovanja mednarodnih mirovnih sil: devetinštirideseta anketna fotografija

Vir: Prstojević (1994, 298).

A.50: Tematika delovanja mednarodnih mirovnih sil: petdeseta anketna fotografija

Vir: Harris (1996, 125).

Priloga B: Drugi del anketnega vprašalnika

1. Ali menite, da obstaja nevarnost vnovičnega izbruha vojne v bližnji prihodnosti?

a.) da
b.) ne
c.) morda, vendar ne v bližnji prihodnosti

2. Od koga ste dobili največ informacij glede vojnih dogodkov?

a.) družine, sorodnikov
b.) prijateljev in sošolcev
c.) medijev (televizije, radia, časopisa, interneta)

3. Ali ste katero sliko že videli v medijih (televiziji, internetu, časopisu), torej ali so vam fotografije znane?

a.) vse sem že videl, fotografije so mi večinoma znane
b.) le nekatere od njih sem že videl
c.) nobene od fotografij še nisem videl in mi niso znane

4. Od katerega medija ste v splošnem izvedeli največ o vojnih dogajanjih?

a.) televizije
b.) radia
c.) časopisov in revij

5. Kateri program izmed naštetih največ gledate?

a.) FTV
b.) Hayat
c.) OBN
d.) USK TV
e.) BH 1

6. Na katerem programu vaša družina spremlja dnevne novice?

a.) FTV

b.) Hayat

c.) OBN

d.) USK TV

e.) BH 1

7. Kako bi opredelili svojo identiteto?

a.) Muslimansko-bosanska

b.) bosanska

8. Koliko prijateljev, znancev, sošolcev imate, ki so srbske narodnosti?

a.) nič

b.) malo

c.) kar precej

9. Kdo je bil po vašem mnenju večja žrtev vojne ?

a.) Bošnjaki, muslimani

b.) Srbi

c.) Civilno prebivalstvo v splošnem, vsi

10. V kolikšni meri se je trud mednarodnih mirovnih misij po vašem mnenju izkazal za uspešnega?

a.) v manjši meri

b.) v precejšnji meri

c.) v veliki meri

11. Ste morda kakšno leto gledali neposredni prenos komemoracijsko slovesnost v Potočarih (Srebrenica)?

a.) morda enkrat

b.) ne prenosa, pač pa krajšo reportažo po dnevniku tistega dne

c.) nikoli

12. V kakšni ustavni ureditvi BiH bi želeli živeti?

a.) v taki, kot je

b.) v enotni državi Bosni (samo muslimansko prebivalstvo, brez hrvaške in srbske entitete)

c.) v enotni državi Bosni in Hercegovini (muslimansko in hrvaško prebivalstvo brez srbske entitete)

13. Ali spremljate programe televizije Republike Srpske oziroma bi jih, če bi le-ti bili na voljo?

a.) jih gledam oziroma bi jih gledal, če bi bili na voljo

b.) jih ne gledam oziroma jih ne bi gledal, tudi če bi bili na voljo

14. Ali bi gledali dnevnik na kateri od televizij Republike Srpske (na primer BN, RS TV, itd.)?

a.) da

b.) ne

c.) morda občasno

15. Kateri mediji so bolj objektivni (nepristranski, resnični)?

a.) bošnjaški

b.) srbski

c.) nobeni, vsi so pristranski

16. Se televizijski dnevniki in oddaje ukvarjajo z vojno

a.) preveč

b.) optimalno (niti preveč niti premalo)

c.) premalo

17. O čem poročajo televizijski mediji, kar zadeva vojno?

a.) o vzrokih za vojno

b.) o vojnih žrtvah in spominskih obletnicah bitk

c.) o vojnih zločinih, storjenih med vojno, in vojnih zločincih

18. Ali menite, da je potrebna enotna državna nacionalna televizija, kot je obstaja pred vojno?

a.) da

b.) ne, regionalne in lokalne televizije zadostujejo

19. Boste o vojni pripovedovali tudi svojim otrokom, vnukom?

a.) da, ker se to ne sme pozabiti

b.) ne, ker se mi ne zdi toliko pomembno

20. Ali je vojno po vašem mnenju treba

a.) pozabiti in oprostiti

b.) oprostiti, vendar ne pozabiti

c.) niti pozabiti niti oprostiti

21. Če bi kupovali časopis v želji, da izveste kaj o vojni, katerega izmed sledečih časopisov bi izbrali?

a.) Dnevni Avaz

b.) Oslobođenje

c.) As