

SUKOBI U INFORMACIJSKOME PROSTORU

CONFLICTS IN THE INFORMATION SPACE

dr IVICA SKOKO, docent

Fakultet prirodoslovno-matematičkih i odgojnih znanosti,
Sveučilište u Mostaru

Doc dr SILVANA MARIĆ TOKIĆ,
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

SANJA LEDIĆ, dipl. nov.
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: *Ovaj rad sistematski polazi od određenja pojmova: informacije, dezinformacije, pogrešne informacije i intoksikacije. S razvojem tehnologija, komunikacija, novih medija i niza novih znanstvenih disciplina informacija postaje središte niza područja. Cilj ovoga rada je prikazati kako informacija postaje element moći, oružje u poslovnome, političkome, kulturnome i nizu drugih područja. Kroz istraživački dio rada i kroz sami rad prikazani su primjeri širenja dezinformacija i posljedice koje ona ostavlja. Iz navedenih primjera možemo zaključiti da više nije važno jesu li mediji nešto prenijeli ili ne, nego način na koji su prenijeli određeni događaj ili čak bili konstrukti toga događaja.*

Ključne riječi: *Informacija, dezinformacija, pogrešna informacija, javno znanje, javnost, mediji*

Abstract: *This paper systematically starts from the definition of terms: information, misinformation, misinformation and intoxication. With the development of technologies, communications, new media and a number of new scientific disciplines, information is becoming the center of a number of areas. The aim of this paper is to show how*

information becomes an element of power, a weapon in business, political, cultural and a number of other areas. Through the research part of the paper and through the paper itself, examples of the spread of misinformation and the consequences it leaves are presented. From the above examples, we can conclude that it is no longer important whether the media transmitted something or not, but the way in which they transmitted a certain event or were even constructs of that event.

Key words: *Information, Misinformation, Misinformation, Public Knowledge, Public, Media*

1. Uvod

Informacija kao pojam je oduvijek predmet zanimanja niza znanstvenih i stručnih disciplina, no s 20 i 21 stoljećem ona još više dobiva na važnosti. Promjene koje su događaju unutar brojnih područja od političkoga, kulturnoga, gospodarskoga, vojnoga, znanstvenoga itd. rezultat su samih informacija, odnosno posjedovanja i širenja informacija prema vlastitome interesu.

Informacija nije samo roba koja se prodaje i koja daje dobit nego i određena vrsta oružja koja donosi prevlast u informacijskome prostoru. Prvi dio ovoga rada govori o informaciji kao faktoru moći. Osim na gore navedenim društvenim područjima još jedno područje koje je doživjelo niz promjena uslijed velikoga priljeva informacija jest znanje. Znanje nije više ono što ljudi vide ili čuju, odnosno neposredno iskustvo. Znanje se gradi na osnovu informacija koje dolaze do nas posredstvom raznih oblika medija. Uočivši važnost i značaj informacije različite elite počinju koristiti i velik broj dezinformacija kao zamjenu za informaciju. Mediji nisu više prenositelji informacija nego stvaratelji informacija, te snagom svoga utjecaja mogu proizvoditi stvarnost.

Dezinformacija je uz informaciju drugi važan element informacijskoga prostora. Ona ima za cilj izmjene u ljudskoj svijesti, ponašanju, mišljenju. Javno znanje nije istinito i objektivno znanje nego znanje koje je satkano od niza informacija i dezinformacija. Iako lažna informacija dezinformacija ostavlja dugotrajne negativne posljedice što i jest namjera onih koji upotrebljavaju dezinformaciju u informacijskome prostoru.

Kroz dio rada o kreiranju dezinformacije spoznati ćemo kako dolazi do stvaranja kvalitetne dezinformacije. Što je potrebno poznavati da bi dezinformacija bila uspješna, od ciljane javnosti, osjećaja javnosti, zatim kako sačini-

ti samu poruku, kojim medijem je prenijeti, u kojem trenutku itd. Svi elementi su podjednako važni.

Obrana od dezinformacije postaje upitna kada znamo da ljudi lakše vjeruju u nešto što potvrđuje njihovo vjerovanje nego da preispituju svoje odluke. Puno lakše je prihvatiti nešto kao istinu u ovome slučaju dezinformaciju koja djeluje na emotivni dio čovjeka nego pokrenuti razumski dio i dovesti u pitanje jesu li informacije koje smo primili istinite odnosno relevantne.

U istraživačkome dijelu ovoga rada su navedene studije slučaja u kojima možemo vidjeti primjere širenja dezinformacija u medijima koji rade u Hrvatskoj i BiH. Iz tih primjera vidljive su posljedice koje te dezinformacije ostavljaju te način na koji se one šire i što imaju za cilj. Učinak dezinformacije treba prije svega biti dugoročan i navesti do željenoga ponašanja i mišljenja onoga tko šalje dezinformaciju.

2. Informacija kao čimbenik moći

U modernom dobu informacija je postala ključni segment kod donošenja odluka, kako u poslovnom svijetu, tako i u vojnoj i političkoj sferi. Kako bi odluka bila valjana, te kao bi polučila određene pozitivne rezultate, odnosno profit, mora biti zasnovana na pravilnim i pravovremenim informacijama. Posjedovanje kvalitetnih informacije donosi određenu prednost onome tko posjeduje tu informaciju, te ona postaje određeno „blago“ u informacijskom prostoru, ali isto tako postaje i oružje kojim se ostvariva prednost i dominacija u informacijskom prostoru. Mada je u suvremenom dobu doživjela svoj „procvat“, informacija je i kroz povijest bila značajna kod donošenja odluka.

Pored pravovaljanih odluka informacija je bitna za stvaranje korpusa znanja koji je podsticao ljudski napredak. Bez podatka i informacije o svojem okruženju, o znanjima, dostignućima i iskustvima susjednih naroda, ljudske zajednice bile bi ograničene u napretku, jer bi se oslanjale samo na vlastito znanje (Javorović, Bilandžić, 2007., 22). Nekada davno, prije tehnološkog razvoja, informacija je bila ograničena na manji broj korisnika, koji su bili privilegirani da imaju pristup informaciji, bilo na osnovu hijerarhije (kod vojnih zapovjednika i državnika), bilo da je neposredno iskustvo (da su svjedočili određenom događaju). Nove tehnologije su omogućile brži protok informacija i mogućnost da se prevaziđe vremenski i prostorni jaz od izvora informacije do primatelja. Tehnološki napredak je omogućio da informacija bude dostupna „svima“ u realnom vremenu, a broj informacija u javnom prostoru ogro-

man, te dolazi do prenapučenosti informacijama, što dovodi do jedne vrste „zagušenja“ .

Kao što Belle zaključuje „previše informacija ubija informaciju“ (Belle, 1997., 13.). Prevelika količina informacija dovodi do određene zbunjenosti konzumenata, jer se, zbog različitih interesa, u javni prostor „ubacuju“ informacije koje nisu istinite i koje ciljanu javnost navode na pogrešne zaključke. Tomu pogoduje nedostatak neposrednog pristupa informacijama, gdje nastaje mogućnost da mediji kao interpretatori događaja mogu na „drugačiji“ način prenijeti informaciju o nekom događaju. Ljudi žive u svjetovima iz druge ili čak treće ruke. Njihove predstave o svijetu i sebi daju im gomile svjedoka koje oni nikada nisu poznavali i nikada neće poznavati (Šušnjić, 1995., 181). Od medija se očekuje da izvještavaju o događajima, ali oni su zanemarili tu zadaću i počeli su da stvaraju, događaje i informacije, te time utječu na javno mnijenje a sve u korist interesnih skupina, bile one političke, ekonomske, kulturne, vojne ili neke druge. O takvom djelovanju medija i njihovim negativnim učincima, Miroslav Tuđman smatra da onoga trenutka kada su mediji prestali izvješćivati o događaju, a počeli su proizvoditi vijesti, počinje se gubiti razlika između događaja i nedogađaja. Kada nedogađaj postaje vijest, tada postaje nejasna granica između zbilje u virtualne stvarnosti. Današnji mediji stalno su pod pritiskom da moraju biti prvi, da moraju stvarati vijesti, da budu kreatori događaja. Zato vijesti koje stvaraju, događaji koje proizvode na neki način nisu zbiljski, a znanje nije objektivno (Tuđman, 2012., 76.). đ

Pouzdanost informacija koje prenose mediji postaje upitna po svojoj vjerodostojnosti, te medije ističu kao kreatore zbilje na način na koji se čini prikladnim za određeni trenutak, što stvara „klimu“ kako bi se ostvarili određeni interesi. Da li mediji služe stvarnosti ili je mijenjaju, oblikujući je prema sebi? Još od McLuhana je poznato da mediji pokazuju tendenciju da sami sebe shvate kao poruku. [...] Novinar posrednik (medijator) se ne zadovoljava da prosto prenosi informacije do kojih je došao; oslanjajući se na činjenice i svjedočenja, on sam konstruira ili rekonstruira vijest (Belle, 1997., 52). Izražen je ovakav pristup i nastojanje medija da budu kreatori stvarnosti, te da prisvoje informacijski prostor, kako bi svojom informacijom nametnuli svoju istinu, te time usmjeravali javno mnijenje ka svojim interesima. Informacije koja se kreće od izvora do konzumenta mjerljiva je po svojim posljedicama, koje su uslijedile djelovanjem te informacije. Ako su informacije neistinite, posljedice će biti štetne po konzumenta koji donosi odluke na osnovu takvih informacija.

Urušavanje stvarnosti zbiva se u informacijskom prostoru kao posljedica manipulacije i montaže informacijama i podacima. Posljedica je da nema više jasne granice između činjenica i privida, iluzije i istine. Neimari virtualne stvarnosti jesu i akteri bez društva, ražalovani legitimatori nepostojećega društvenoga poretka, kojima je informacijski prostor zadnje utočište te ga osvajaju i zaposjedaju kao legalisti, organski anacionalisti, kompradori ili pak informacijska gerila (Tuđman,2012.,64.). Interesne skupine koje nastoje da dominiraju informacijskim prostorom svojim djelovanjem i svojim objavama nameću mišljenje o određenom događaju, na način kako to njima odgovara. Iste te skupine proizvode da poimanje toga događaja dobije kredibilitet u umu pojedinca na njima ispravan način, neovisno je li se tako zbilo. Tako da se te skupine vode time, ako ne mogu da mijenja stvarnost, onda mogu da mijenja percepciju te stvarnosti. Ako ne može na neki način da utječe na pojave, on može da utječe na stavove o tim pojavama (Šušnjić, 1995., 47.). Kako bi mijenjali percepciju stvarnosti, moraju da pribjegnu namjernom utjecaju na informaciju, što je drugo ime za dezinformaciju, koja postaje osnovni alat utjecaja.

3. Dezinformacije i pogrešne informacije kao konstrukti izmijenjene stvarnosti

Informacijski prostor nije prostor koji je načinjen samo od točnih i provjerenih informacija nego i od niza dezinformacija i pogrešnih informacija. Kako bi se ostvarila prednost u tom prostoru, koja će u konačnici rezultirati određenim profitom, u ekonomskom ili političkoj sferi, interesne grupe utječu na informaciju i od nje čine dezinformaciju, te utječu na formu javnoga znanja što je dominantno znanje u informacijskom prostoru. Formu javnoga znanja koje nastaje planskom proizvodnjom informacija, a cilj joj je indoktrinacija javnosti, prvi je Lippman nazvao proizvodnjom pristanaka. Drugim riječima, proizvodnja pristanka oblikuje javno znanje što nastaje dominacijom nadziranih i kontroliranih informacija (Tuđman,2012.,119.).

Što je dezinformacija? To je način da se određena ciljana javnost, u informacijskom smislu, dovede u poželjno stanje svijesti, kako bi se djelovalo na objekt interesa. Kako bi ta ciljana javnost djelovala na prihvatljiv način interesnoj supini koja je osmislila, kreirala i plasirala tu dezinformaciju. Od kada je ljudskog roda postoji informacija, a samim tim i dezinformacija. Ona je kroz povijest je služila vladarima da utječu, kako na „svoje“, tako i na „tuđe“. Volkov pravi poveznicu mitskog sukoba i trojanskog rata, gdje Grci poslije deset godina opsade nisu uspjeli zauzeti Troju, a onda su sa dezinformacijom (tro-

janskim konjem) naveli Trojance da sami sruše ulazna vrata i uvedu konja u Troju, te su pri tome bili euforični jer su smatrali „konja“ kao božiji znak. Fenomen odobravanja i aplaudiranja onom što vodi ka vlastitom uništenju nije rijedak u povijesti.

Dezinformacija kako smo vidjeli nije izum modernog doba, ali je u informacijskom dobu, zajedno sa informacijom, dobu doživjela svoj procvat zbog komunikacijskih kanala i važnosti informacija. Tu se prije svega misli na Internet, koji je svojim dosegom doprinio da informacija, a samim tim i dezinformacija u kratkom vremenskom roku mogu da zaposjednu javni prostor. Ciljevi dezinformatora su da svojim djelovanjem utječe na ciljanu javnost. Potrebno je proizvesti ponašanje i odluke koje će ići na vlastitu štetu a u korist dezinformatora. Kod takvog djelovanja neće se znati izvor dezinformacije, odnosno izvor dezinformacije će ostati nejasan kako bi se nesmetano mogla odaslati sljedeća.

Na pitanje je li dezinformacija istinita, uvijek ćemo dobiti odgovor da nije, zato se i zove dezinformacija. Odgovor možemo smatrati polovično točnim, jer iako neistinita dezinformacija je istinita po svojim posljedicama. Neizbježno je da dezinformacija dobiva određeni kredibilitet u umu pojedinaca, te skup pojedinaca razmišlja i djeluje sukladno dezinformaciji, te ta dezinformacije ostaje u sferi pamćenja pojedinca. U kontekstu toga Miroslav Tuđman navodi, pristup sadržaju informacije nije presudan samo za strukturu znanja već i za strukturu pamćenja (Tuđman, 2008., 125.). Iako rečena za informaciju, ova definicija se može primijeniti za pogrešnu informaciju i za dezinformaciju.

Spomenuvši pogrešnu informaciju, potrebno je pojasniti što je to i kakva je razlika između nje i dezinformacije. Pogrešna informacija je djelomično točna ili potpuno netočna ali nije poslana s namjerom da navede na pogrešnu odluku. Kako Vladimir Volkov navodi da svaka informacija pretpostavlja prisustvo tri promjenjive veličine u koje se ne može imati apsolutno povjerenje. To su informator, sredstvo komunikacije i informirani, koje kroz svoje djelovanje, svaka na svoj način mogu da doprinesu donošenju pogrešnih zaključaka. Kako je navedeno ovo su promjenjive veličine, tako da informator može na „nespretna“ način, bez namjere izaslati informaciju koja u sebi ima pogreške. Isto tako, komunikacijski kanal kod prenošenja informacije može da ispusti određeni dio što dovodi do pogreške. I na kraju sami informirani može da donese pogrešan zaključak na osnovu pogrešaka koje su se dogodile kod informatora i komunikacijskog kanala. Sve ove pogreške moraju da budu bez namjere da bi došlo do pogrešne informacije. Ako su ove pogreške učinjene s

namjerom da bi se utjecalo na određeni skup pojedinaca, onda to nazivamo dezinformacijom.

4. Kreiranje dezinformacije

Da bi dezinformacija dala željene rezultate potrebno je poznavati ciljnu javnost, kako bi se toj javnosti plasirala odgovarajuća dezinformacija, jer dezinformacija pogađa uglavnom emotivni, manje razumski aspekt čovjeka, odnosno javnoga mnijenja. Tako da onaj koji kreira dezinformaciju mora biti poznavalac trenutnog raspoloženja i naboja javnoga mnijenja, kako bi pogodio emotivnu nit javnosti u određenom vremenskom kontekstu. Već smo rekli da je dezinformacija po svojoj definiciji neistina, ali ako se želi eksploatirati ona mora imati smisla.

Za kreiranje dezinformaciju se koriste razne tehnike manipulacije, kao što su vađenje sadržaja iz konteksta, inverzije događaja, fragmentirani prikaz, vađenje iz konteksta argumenata koji koriste dezinformatoru. Fragmentirani prikaz je jedna od načina kreiranja dezinformacije, a kreira se na način da se na fragmente istine dodaju neistiniti dijelovi, te se takav cjelokupan sadržaj plasira u javni prostor.

Radi lakšega shvaćanja ovakvog pristupa može poslužiti indijska priča o četiri slijepca i slona. Koja kaže da su četiri slijepca opisala svoje shvaćanje slona, odnosno ono na koji način oni vide slona. Slijepac koji je dirnuo slonovu nogu, rekao je da je slon kao deblo. Drugi slijepac koji je dirnuo slonovu surlu, rekao je da je slon kao zmija. Treći slijepac koji je dodirnuo slonov trbuh, rekao je da je slon kao bure. Na kraju četvrti slijepac koji je dodirnuo slonov rep, rekao je da je slon kao uže. Sva četiri slijepca su točno opisali ono što su dodirnuli, ali to nije cjelokupna slika slona.

Za osmišljavanje i plasiranje dezinformacije potrebno je zadovoljiti nekoliko elementa: skupina, tema, posrednik, prenositelj, rezultat. Interesna skupina kojoj je potrebna dezinformacija za postizanje određenih ciljeva, ta skupina može biti politička, ekonomska ili neka druga. Tema koja je pogodna, a ovisi o ciljanoj javnosti kojoj se dezinformacija plasira. Posrednik koji temu čini uvjerljivom i koji pojačava utjecaj dezinformacije, te ukazuje interesnoj skupini na „kretanje“ ciljane javnosti. U moderno doba to se može odnositi na medije i javne osobe koje će podržavati određene dijelove dezinformacije. Nesvjesni prenositelji koji će dalje širiti dezinformaciju, a da ni sam nije svjestan dezinformacije. Rezultat je prihvaćanje dezinformacije od strane ciljane javnosti, čime se izaziva „poželjno stanje“ javnosti u odnosu na određene

odluke ili stajališta donositelja odluka. Premda se dezinformacija veže za političku i vojnu sferu, korporacije su ovladale svim elementima dezinformacije, te je ona prisutna u nadmetanjima u poslovnom svijetu.

Razmatranjem dezinformacije u poslovnom svijetu, prema M. Bilandžiću, možemo razlikovati dva temeljna procesa: u prvom slučaju dezinformacija je usmjerena na širu javnost, a ne odnosi se na inicijatora već na njegove konkurente; u drugom slučaju inicijatori dezinformiranja namjerno lažno informiraju svoju konkurenciju o sebi kako bi konkurenta naveli na pogrešne zaključke (Bilandžić, 2008., 54.). Kako je navedeno u prvoj situaciji korporacije dezinformiraju o svojoj konkurenciji, bilo da su u fokusu te dezinformacije proizvodi koje pravi ili prodaje konkurencija ili način na koji se ti proizvodi prave, bilo da se radi o materijalima, procesima proizvodnje, ljudskim resursima koji se koriste za proizvodnju ili dr. U drugom slučaju, kada se o sebi dezinformira konkurencija nailazimo na elemente intoksikacije, gdje se upravljačka struktura konkurencije nastoji navesti na pogrešne zaključke koje će dovesti do pogrešnih odluka. Spomenuti pojam intoksikacije uvodi Vladimir Volkov, gdje poima dezinformaciju kao utjecaj na javno mnijenje te promijene raspoloženja istoga u odnosu na određeni problem. Govoreći o direktnom utjecaju na upravljačke strukture, to su uglavnom vojni zapovjednici i državnici na koje se djeluje kako bi donijeli odluku u protivnikovu korist, te donositelji odluka u korporacijama, Volkov uvodi termin intoksikacija (trovanje informacijama). Znači, intoksikacija ima isti način djelovanja kao i dezinformacija, ali je usmjerena, prema upravljačke/zapovjedne strukture. Dezinformacija djeluje na širu populaciju, javno mnijenje, dok intoksikacija djeluje na one koji donose odluke.

5. Obrana od dezinformacije

Volkov navodi da uvijek postoji način da se obranimo od dezinformacije. Međutim, radije podliježemo sljepilu, čime se, tehnički rečeno, postiže suglasnost žrtve (Volkov, 1998., 31.). Lakše je vjerovati u nešto o čemu nije potrebno dodatno misliti ili trošiti vrijeme nego tražiti dublji smisao nečega. Odnosno lakše je vjerovati u poruku koja potvrđuje sumnju koja je rođena širenjem dezinformacije nego u istinu do koje je puno teže doći.

To sljepilo može da dolazi iz čovjekove potrebe da je „privržen“ svojim opredjeljenjima i da teško dopušta nove mogućnosti i nove komunikacijske kanale, koji bi iznijeli stavove koji su u suprotnosti sa njegovim. Upravo taj „tvrđi“ pristup stavovima daje dezinformatoru priliku da plasira fragmenti-

ranu informaciju koja će dovesti do željene reakcije, a to potvrđuje ranije izneseno da je dezinformator mora poznavati ciljanu javnost. Upravo spomenuta privrženost ukazuje da je većina konzumenta sklona čitanju, gledanju „svojih“ medija i samim time oni postaju ciljana javnost tih medija, te se interesne skupine preko navedenih medija obraćaju toj javnosti. U današnjoj eri modernih medija i njihovog utjecaja na sve sfere života uočava se da istina nije primarna u njihovom djelovanju. Jer „treba se podsjetiti da je tokom bar dva stoljeća autoritet pisane riječi nad dobronamjernom, ali ne baš upućenom publikom, ostao neosporan. 'To je istina pošto sam to pročitao' je kod mnogih ljudi bio spontani refleks. (Volkov, 1998., 42.) Kako je ranije navedeno lakše je vjerovati u poruku koja potvrđuje sumnju koja je rođena širenjem dezinformacije nego u istinu do koje je puno teže doći. Što možemo usporediti sa mnogim marketinškim porukama koje se šire u javnom prostoru o čudesnoj tableti koja rješava naš probleme s viškom kilograma u samo nekoliko dana. Lakše je prihvatiti da će se za određeni novac koji ćemo dati za čudotvorne tablete riješiti naš problem s kilogramima, već da se podvrgnemo tjelovježbi i da ograničimo unos nezdrave hrane. Sami dozvoljavamo da nas se dezinformira, a dezinformator cilja na emotivni aspekt našeg stanje, jer da razmišljamo razumski, zaključili bi da se problemi s kilogramima ne rješava u nekoliko dana bez drugih odricanja.

6. Podloga za dezinformaciju

Kod djelovanja dezinformacije sam izvor neće biti vidljiv, ali posljedice hoće. Ponekad se pribjegava sustavnom puštanju dezinformacija kako bi se napravila pogodna klima za djelovanje i kao bi interesne skupine putem drugih alata izvršile dodatni pritisak, bilo lobističkim grupama ili čak represivnim aparatom. Važno je odaslati matricu dezinformacije, početnu poruku koja će biti lažna a dovoljno uvjerljiva da na nju možete spojiti već broj dezinformacija koje će se na kraju ujediniti u jednu dezinformaciju koju je teško razbiti.

Već smo spomenuli da dezinformacija pogađa emotivni aspekt ciljane javnosti. U kontekstu toga možemo spomenuti događaj iz listopada 2018. godine, koji je vezan za migrantsku krizu koja je bila na granici između BiH i RH, kod graničnog prijelaza Maljevac, koji se nalazi u blizini Velike Kladuše. Obzirom da je granica bila osigurana sa obje strane, značajnim policijskim snagama, prelazak migranata je bio onemogućen, tako da se u blizini granice skupila grupa od 250 migranata, koji su danima čekali da nastave svoj put dalje, i koja je postajala sve nervoznija. Policija je kod jednog migranta pronaš-

la ceduljice na kojoj je na engleskom i arapskom jeziku bilo napisano: „Monday in 10 00 o“ clocthe 22 October 2018, we invite the all emigration to going to the boundary. We want find the salution for that problem because all imigration want going to another country. Gdje se od nepoznatog autora poruke pozivalo na okupljanje 22. listopada u 10 sati, jer će granica biti otvorena i moći će nastaviti svoj put. Osim spomenutih 250 migranata, ponukanih porukom, na Maljevac su stigli i drugi migranti. Rezultat je bio da su migranti krenuli u proboj granice, u čemu ih je spriječila policija i došlo je do sukoba. Dezinformator je sa porukom ciljao na emotivni aspekt migranata, koji su samo željeli ostvariti snove o boljem životu. Da se uključio razumski aspekt bilo bi jasno da se niti jedna granica legalno ne može preći bez dokumenta. Razloge pokretanja ove dezinformacije mogli smo tražiti u sve snažnijoj odluci hrvatske policije da zaštiti granicu i nadolazećoj zimi, a oba ova faktora utječu na krijumčare migranata koji ostaju bez zarade.

7. Upotreba dezinformacije kroz primjere iz medija – istraživački dio

Korištene dezinformacije i stvaranja određene klime, kroz migrantsku krizu vidljivo je i kod navodnog nestanka Sirijske djevojčice Allse, koji je prijavio njen otac Wadie Ghazi Sineid. Navedeni slučaj izazvao je veliku pažnju medija kako u Hrvatskoj, tako i u čitavoj regiji i stavio policiju Republike Hrvatske pod svojevrstan pritisak. Značajan broj medija je objavio da je s obitelji izbjeglica iz Iraka Allsa i tata su uspjeli nelegalno ući u Hrvatsku. Nakon dvodnevnog hodanja bili su gladni i iznemogli. Dok je njezin otac ušao u trgovinu kupiti hranu i vodu, Allsa je čekala s drugom obitelji. Međutim, u dućanu je Wadija zaustavila policija, strpali su ga u automobil i vratili u Bosnu i Hercegovinu. „Pritom su mu, tvrdi, kao i mnogima prije njega uzeli novac i razbili mobitel. Uništeni mobitel bio je i jedini način da ponovno stupi u kontakt s obitelji s kojom bi se i dalje mogla nalaziti njegova kći“, objavila je Udruuga Are Your Syrious. (<https://www.cazin.net/vijesti/sirijac-policija-me-kod-plitvica-razdvojila-od-5-godisnje-kceri-pomozite-mi>, 20.02.2020. god.) Ove objave izazvale su zgražanje nad postupanjem hrvatske policije, zbog razdvajanja oca i kćerke, te zbog krađe novca i mobitela. Nitko ne smije razdvajati roditelje od djece i uništavati tuđu imovinu, pa ni policija. Bio je jedan od komentara ovoga slučaja.

U cijeli slučaj uključili su se Isusovačke službe za izbjeglice i UNHCR-a, pučka pravobraniteljica, svoj komentar su imale i osobe iz Centra za mirovne studije (CMS). „Ishod ove tragedije teško je predvidjeti. U najboljem slučaja-

ju, njegova djevojčica sada je daleko od njega, u nekoj od europskih zemalja, i nekim čudom će se njegovi vapaji probiti do nje. On je u teškom psihofizičkom stanju, ne jede, ne spava i plače“, potvrdio je to za N1 Studio Tvrtko Barun iz Isusovačke službe za izbjeglice. (<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/jedini-ali-kljucni-dokaz-da-je-sirijac-govorio-istinu-srusena-tvrdnja-policije-migrant-je-s-izgubljenom-kceri-5-ipak-bio-u-hrvatskoj/7868076/> 13.02.202. god.)

Čak su se i dvoje uglednih novinara Maja Sever novinarka HRT-a i Zoran Šprajc voditelj Direkta na RTL-u „sukobili“ preko Facebooku i Twitteru oko slučaja petogodišnje migrantice Allse Ghazi. Sever je potencirala izjavu koji je dao otac od Allse, dok je Šprajc pozivao na oprez dok se čitav slučaj ne provjeri.

Onda se dogodio preokret. Naime, hrvatska je policija dobila informaciju iz Crne Gore da je Wadi Ghazi kod njih zatražio azil, nakon što je 23. kolovoza uhićen jer je nelegalno ušao u zemlju iz Albanije. Kći nije bila s njim. Njihova imena nisu zavedena zajedno ni u Bosni i Hercegovini kada se Ghazi 30. kolovoza prijavio u Istočnom Sarajevu, tražeći i tamo azil. Bio je u grupi od 19 osoba, u kojoj je bilo dvoje djece. No Allsa nije bila tu. Wadie, koji je zatražio azil u Hrvatskoj, nestao iz hotela Porin u Zagrebu te je pronađen u Italiji. Rezultat sve je kaznena prijava koji je Slunjska policija podnijela protiv 44-godišnjeg Sirijca zbog lažnog prijavljivanja.

Dok se „razvijao“ ovaj slučaj u medijskom prostoru se provlačila teza o surovosti hrvatske policije, koja tuče, pljačka i na druge načine zlostavlja migrante. Bez obzira što se na kraju doznalo da petogodišnja Allsa nije ušla sa ocem u Hrvatsku poslije objeda na račun policije, dezinformacija o ponašanju policije je dobila određeni kredibilitet u umu pojedinca koji se ne može izbrišati. Ako manipulator uspije da izmijeni stav petorice ljudi u grupi od stotinu ljudi, kažemo da je izvršio primarni utjecaj; ali obično se zaboravlja da će ovih pet ljudi nastojati da novi stav i ponašanje prošire i na druge i tako izazovu sekundarne efekte. (Šušnjić,1995.,152) Što znači kada se dezinformira i manja grupa u ciljanoj javnosti, oni dalje difuzno šire dezinformaciju i sami od dezinformirani, postaju dezinformatori.

Čemu je navedeni slučaj poslužili, kome je to u interesu? Možda da policija dozvoli migrantima ulaz preko mjesta koja za to nisu predviđena i da omogućue ustaljene krijumčarske rute, da određen političke opcije steknu prostor za kritiziranje vlasti ili nešto drugo, možemo samo nagađati. Iz ovoga slučaja je vidljivo koliko su se mediji i određene udruge, znane i neznane, uključile, te se nastojalo jednu stanu demonizirati i prikazati kao nehumanu. Kako

Šušnjić navodi da ljudi nisu svjesni, ili nisu dovoljno svjesni, da njihov svakodnevni život nadziru moćne grupe, koje preko masmedija sistematski ispaljuju kišu pažljivo odabranih i organiziranih simbola, čija funkcija nije da obavijeste svijet nego da iskoriste potrebe svijeta (Šušnjić, 1995.,20). U ovom slučaju su iskorištene emotivne potrebe konzumenata medija, a utjecalo je i na same novinare i pokrenulo njihove prijepore, odnosno oni su sami postali žrtve medijski objava. Naš pisac R. Supek upozorava i pita koliko jedan čovjek može imati svoje vlastito uvjerenje ako je u jednom društvu izložen svakodnevno i beskonačno djelovanju suvremenih sredstava za masovnu komunikaciju koji se nalaze pod kontrolom jedne društvene manjine, jedne monopolističke grupe (Supek, 1972., 284.).

8. Zaključak

I informacije kao i dezinformacije nisu pojmovi koji su u upotrebi u novijem dobu, korišteni su kroz cijelu ljudsku povijest sa istim ili sličnim ciljem utjecati na javnost kojoj su namijenjeni. Značaj informacije raste s razvojem sredstava kojima se prenosi velikom brzinom i na velike udaljenosti. Mediji su ti koji su informaciju i dezinformaciju te pogrešnu informaciju stavili u središte niza područja od politike, znanosti, gospodarstva, vojske, kulture itd.

Sukobi kroz povijest su uvijek uključivali neke od oblika informacije no sada ti sukobi postaju informacijski sukobi. Informacija jest oružje kojim se želi ostvariti informacijska superiornost u informacijskome prostoru. U tu svrhu se koriste dezinformacije i ponekad pogrešne informacije.

Dezinformacije su planirane i lažno konstruirane informacije koje utječu na emotivni dio čovjeka. Da bi bile uspješno plasirane dezinformator mora poznavati javnost, značajke te javnosti, kako utjecati na emotivni dio, kako oblikovati poruku, koji medij upotrijebiti za širenje dezinformacija te koje posljedice ona treba proizvesti. Mnoštvo autora navodi niz elemenata koje dezinformacija treba posjedovati no većina se slaže u jednome da su svi elementi podjednako važni ili da su važni ovisno od konteksta u kojem se širi dezinformacija. Obrana od dezinformacija odnosno uočavanje dezinformacije nije moguće ukoliko prihvaćamo informacije koje su u skladu s našim razmišljanjima odnosno već određenim postupcima. Samo uključivanje razumskoga dijela čovjeka koji stalno propituje primljene informacije a time i medije preko kojih prima iste može dovesti do uočavanja dezinformacije.

Kroz istraživački dio rada ali i cijeli rad koji donosi par studija slučaja namjera je bila prikazati kako se šire dezinformacije kroz medije u povijesti, od Trojanskoga konja do migrantske krize a danas krize sa pandemijom virusa Covid – 19.

Literatura

Balle, Francis (1997), *Moć medija mandarin i trgovac*, Clio, Beograd

Bilandžić, Mirko (2008), *Poslovno-obavještajno djelovanje*, AGM, Zagreb

Javorović, Božidar, Bilandžić, Mirko (2007), *Poslovne informacije i businessintelligence*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb

Rudi, Supek (1972) „Masovno komuniciranje i propaganda“, *Socijalna psihologija*, drugo izdanje, Rad, Beograd

Šušnjić, Đuro (1995), *Ribari ljudskih duša*, Čigoja štampa, Beograd

Tuđman, Miroslav (2008), *Informacijsko ratište i informacijska znanost*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb

Tuđman, Miroslav (2012), *Programiranje istine*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada

Volkov, Vladmimir (2002), *Dezinformacija, od trojanskog konja do interneta*, Naš dom Beograd

Internet izvori

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/jedini-ali-kljucni-dokaz-da-je-sirijac-govorio-istinu-srusena-tvrdnja-policije-migrant-je-s-izgubljenom-kceri-5-ipak-bio-u-hrvatskoj/7868076/> (13.02.2020. god.)

<https://www.cazin.net/vijesti/sirijac-policija-me-kod-plitvica-razdvojila-od-5-godisnje-kceri-pomozite-mi> (20.02.2020. god.)