

Selma Alić - Šišić

**ETIKA PREDSTAVLJANJA RELIGIJSKIH TURISTIČKIH POTENCIJALA BOSNE I
HERCEGOVINE U ONLINE PROSTORU: STUDIJA SLUČAJA TURISTIČKE
ORGANIZACIJE REPUBLIKE SRPSKE**

Sažetak

U savremenom digitalnom okruženju, promocija turističkih potencijala se sve više oslanja na online medije kao glavne kanale komuniciranja. U kontekstu Bosne i Hercegovine i njene složene etničke i religijske strukture, etika javnog komuniciranja u turizmu od posebne je važnosti. Ovaj rad analizira način na koji određene digitalne turističke platforme predstavljaju religijske turističke potencijale Bosne i Hercegovine. Studijom slučaja analizirana je jedna od web stranica Turističke organizacije Republike Srpske. Upotrebom kvantitativne analize u radu je analizirano i to da li su svi religijski identiteti u deklarativno multietničnoj regiji podjednako zastupljeni. Cilj rada je odgovoriti na pitanje da li online turistički sadržaji u entitetu Republika Srpska odstupaju od etičkih principa prilikom prezentovanja religijskih turističkih potencijala.

Ključne riječi: *etika javnog komuniciranja, etika interkulturalne komunikacije, turizam, kultura, religijski turizam*

1. Uvod

Još od definisanja javne sfere kod Jürgena Habermasa (Habermas, 1989), pitanje etike u javnom prostoru zauzima značajno mjesto u teorijskim raspravama o normativnim okvirima komunikacijskog djelovanja. Normativni principi javne komunikacije usmjereni su ka transparentnosti, odgovornosti te očuvanju autentičnosti i dostojanstva aktera unutar javne sfere. Njihov značaj dodatno je naglašen u kontekstu savremenih komunikacijskih tehnologija, u kojem je javni prostor permanentno umrežen i široko dostupan. Informacije prezentovane u digitalnoj javnoj sferi stoga postaju dostupne širokoj i heterogenoj publici, sa značajnim potencijalom utjecaja na formiranje mišljenja, stavova i percepcija društvene stvarnosti.

U takvom komunikacijskom okruženju posebno se otvara pitanje etičnosti predstavljanja kulturnih i religijskih identiteta u javnoj komunikaciji. U složenoj multinacionalnoj strukturi Bosne i Hercegovine nerijetko dolazi do zanemarivanja ili narušavanja autentičnosti pojedinih kulturnih ili religijskih identiteta. Ovakve prakse mogu se uočiti i u oblastima čija je osnovna funkcija međukulturno upoznavanje i približavanje, poput turizma. Iako turizam predstavlja jednu od značajnih savremenih privrednih djelatnosti koja je u posljednjim decenijama doživjela snažnu transformaciju i ekspanziju, njegovo teorijsko i interdisciplinarno sagledavanje i dalje ostavlja prostor za dalja istraživanja. Kako ističu Urry i Larsen, sociologija turizma „nije nezanimljiva, ali ostavlja još mnogo prostora za rad“ (Urry i Larsen, 2009: 19).

U kontekstu Bosne i Hercegovine posebno se uočava nedovoljno istraženo pitanje etičnosti javne komunikacije u prezentaciji turističkih potencijala, naročito kada je riječ o predstavljanju kulturnih i religijskih lokaliteta. U takvim prikazima često se primjećuje selektivno predstavljanje informacija ili izbjegavanje određenih historijskih činjenica, što otvara pitanje odnosa između promotivnih ciljeva turizma i etičkih principa javne komunikacije.

Polazeći od navedenog problema, cilj ovog rada je analizirati na koji način se u digitalnom javnom prostoru predstavljaju kulturni i religijski turistički potencijali Bosne i Hercegovine, te u kojoj mjeri su takve reprezentacije usklađene sa principima etičke javne komunikacije. Korištenjem metode kritičke analize diskursa rad ispituje da li su komunikacijske reprezentacije vođene principima tačnosti i autentičnosti ili se oslanjaju na selektivno predstavljanje činjenica i komercijalne motive. Na taj način istraživanje nastoji doprinijeti razumijevanju odnosa između

turizma, medijske reprezentacije i etičkih standarda javnog komuniciranja u savremenom digitalnom okruženju.

Rad je strukturiran na način da su u prvom dijelu predstavljeni teorijski okviri koji obuhvataju koncept javne sfere, etiku javnog komuniciranja i osnovne pristupe turizmu. Drugi dio rada posvećen je metodološkom okviru i primjeni kritičke analize diskursa, kao i definisanju ograničenja rada i pretpostavljanju eventualnih narednih koraka istraživanja. U trećem dijelu prikazani su rezultati analize reprezentacija turističkih potencijala Bosne i Hercegovine u digitalnom prostoru, dok završni dio rada donosi diskusiju rezultata i zaključna razmatranja.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada su tekstovi objavljeni na jednoj od web stranica Turističke organizacije Republike Srpske, a kojima se predstavljaju kulturni i religijski turistički potencijali sa prostora Bosne i Hercegovine. Analiziran je ukupno 71 tekst o isto toliko religijskih turističkih atrakcija¹. Konkretno predmet u analiziranim tekstovima bile su mikropropozicije i semantičke strukture koje su sadržale pojmove poput “rušena”, “uništena”, “ratna dejstva”, “bombardovanje”, “sknavljenje”, “obnova”, “ponovo sagrađena” i slično. Nastojao se utvrditi broj tekstova - turističkih prezentacija - koje autentično govore o religijskim objektima, uključujući i informacije o njihovom eventualnom ratnom rušenju i poslijeratnoj obnovi. Pojedinačne religijske skupine tretirane su kao kategorije.

Analiza ne tretira ukupan broj porušenih religijskih objekata u Bosni i Hercegovini, niti u nekom od njenih pojedinačnih dijelova. Sukladno predmetu i cilju istraživanja fokus analize je samo na objektima predstavljenim kao religijski turistički potencijal, kanalom javne komunikacije Turističke organizacije Republike Srpske.

1.2. Ciljevi istraživanja

¹ Treba pomenuti i to da je analizirana stranica jedna od dvije dostupne stranice Turističke organizacije Republike Srpske. Novoformirana web stranica ne sadrži informacije o religijskom turizmu te tako nije mogla biti relevantan izvor informacija. Još uvijek dostupna ranija verzija zvanične stranice, sadrži potrebne materijate te je iz tog razloga bila i predmetom ovog istraživanja.

Istraživanje ima tri konkretna cilja:

Cilj 1: Kroz studiju slučaja ukazati na problem nepotpunog predstavljanja religijskih turističkih potencijala;

Cilj 2: Utvrditi da li u javnoj prezentaciji religijskih turističkih potencijala dolazi do narušavanja etičkih normi;

Cilj 3: Analizirati da li prezentacija religijskih turističkih sadržaja u online prostoru doprinosi inkluzivnom predstavljanju bosanskohercegovačkog društva.

2. Teorijski okvir i pojmovno određenje

2.1. Pojmovno određenje

U digitalnom komunikacijskom prostoru, savremeni mediji ne djeluju samo kao kanali distribucije informacija nego često poprimaju ulogu kreatora kulturnih, vjerskih i drugih identiteta. U tom kontekstu, mediji imaju izuzetno veliku ulogu u kreiranju društvene stvarnosti. Prilikom predstavljanja religijskih turističkih potencijala jednog podneblja, uloga medija nadilazi informativnu i promotivnu funkciju i gotovo uvijek za sobom povlači pitanje odgovornosti i etike, pa i slobode izražavanja u širem kontekstu.

Polazeći od navedenog stanovišta, u ovom su radu konceptualno razrađeni osnovni pojmovi kojima se operira u predmetnom istraživanju a to su sloboda izražavanja u digitalnom okruženju, etika medijskog izvještavanja, etika interkulturalne komunikacije i javne sfere, kao i pojmovi turizma i turističkih potencijala u online prostoru u Bosni i Hercegovini. S tim u vezi, teorijski okvir predstavlja osnovu za studiju slučaja koja je elaborirana u centralnom dijelu predmetnog istraživanja.

Generalno posmatrano, sloboda izražavanja² u koju potpada sloboda pisanih i online medija³ je temeljna pretpostavka funkcionisanja svakog demokratskog i pluralističkog društva i jedan od ključnih uslova za njegov napredak koji uživa posebnu zaštitu⁴ te preduslov za poštovanje drugih ljudskih prava predviđenim međunarodnim dokumentima. Ova iznimno važna sloboda ne odnosi se samo na informacije ili ideje koje su primljene pozitivno ili se smatraju neuvredljivim (Lilić, 1999.) ili prema njima nema stava, već i na one koje vrijeđaju, šokiraju i uznemiravaju, što su zahtjevi pluralizma tolerancije i slobodoumlja, bez kojih nema demokratskog društva. No, ipak država ima pravo da ograniči slobodu izražavanja ukoliko je ograničenje zasnovano na zakonu i neophodno u demokratskom društvu.

Na taj način, sloboda izražavanja je, zapravo, koncipirana kao relativno ljudsko pravo koje može biti ograničeno radi zaštite drugih legitimnih interesa poput nacionalne sigurnosti, zaštite zdravlja ili morala, ugleda i prava drugih, itd.⁵

Kada je u pitanju digitalno okruženje, važno je istaknuti da sloboda izražavanja dobija veću dozu kompleksnosti upravo zbog prirode okruženja u kojem se prenose odnosno primaju informacije. Digitalno okruženje karakterišu viralnost distribucije medijskog sadržaja, transnacionalnost komunikacije kao i algoritamska usmjeravanja medijskog sadržaja. U kontekstu predstavljanja religijskih, kulturnih i turističkih potencijala određenog podneblja, medijsku slobodu moramo posmatrati u korelaciji sa principima profesionalnog etičnog izvještavanja, zabrane diskriminacije i zabrane govora mržnje.

² Sloboda izražavanja kao ljudsko pravo propisana je brojnim međunarodnim dokumentima za zaštitu ljudskih prava i sloboda. Kada je u pitanju Vijeće Evrope, sloboda izražavanja zaštićena je članom 10. Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda. Riječ je o pravnom aktu Vijeća Evrope koji je usvojen u Rimu 4. Novembra 1950. i ratifikovan od strane svih zemalja članica Vijeća Evrope. Pored navedenog, sloboda izražavanja zaštićena je članom 19. Opće deklaracije o ljudskim pravima koja je usvojena 10. decembra 1948. godine na Općoj skupštini Ujedinjenih naroda, Rezolucija br. 217/III, kao i članom 1. Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima koji je usvojen Rezolucijom XXI Generalne skupštine 16. decembra 1966. a stupio na snagu 23. marta 1976. godine.

³ Važno je naglasiti da član 10. Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda eksplicitno ne navodi slobodu štampanih i online medija kao integralni dio slobode izražavanja, no Evropski sud za ljudska prava u svojoj bogatoj sudskoj praksi stavio je do znanja da sloboda izražavanja kao ljudsko pravo obuhvata i slobodu štampe odnosno slobodu online medija kao jedan izuzetno važan segment prava na slobodu izražavanja.

⁴ Ovo se primarno odnosi na stavove Evropskog suda za ljudska prava iznijete u presudama pojedinca (građanina) protiv države. Osim toga, bitno je naglasiti da sloboda izražavanja ima ključnu ulogu u ostvarivanju prava građana da bude informisan, odnosno javnosti da zna. S tim u vezi, uloga medija u društvu je ključna jer omogućava prostor za javnu diskusiju.

⁵ Ograničenja slobode izražavanja propisana su članom 10. stav 2. Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda.

U kontekstu predstavljanja turističkih potencijala možemo govoriti o određenoj dozi napetosti između komercijalnog načina predstavljanja i poštovanja religijskih i kulturnih dimenzija određenog sadržaja.

Etika javne sfere, kao prostora u kojem zainteresirana lica razmjenjuju informacije od javnog značaja, podrazumijeva poštovanje pluralizma mišljenja i izbjegavanja govora mržnje. Kad je u pitanju etika javne sfere u oblasti predstavljanja religijskih i turističkih destinacija, osnovni principi na kojima počiva etika su poštovanje pluralizma religija, poštovanje osjećaja pripadnika određene religije kao i iznošenje istinitih i vjerodostojnih podataka. U ovom kontekstu važno nam je pomenuti metaetiku koja tretira pitanja prirode moralnih pojmova i značenja moralnih sudova iz tri osnovna aspekta: moralni objektivizam, moralni relativizam i moralni nihilizam. Kod moralnog objektivizma, bez obzira na kulturni ili društveni kontekst, polazi se od pretpostavke da određene moralne norme imaju univerzalnu i objektivnu vrijednost. Nasuprot ovakvom zastupanju, kod moralnog relativizma moralne procjene zavise od kulturnih normi, društvenih vrijednosti ili individualnih uvjerenja, dok negiranje bilo kakvih moralnih činjenica nalazimo kod moralnog nihilizma.

Baveći se komunikacijskim fenomenima koje je teško dokazati, rad polazi od normativne etičke pretpostavke bliske moralnom objektivizmu, a koja zagovara stav da određeni standardi javne komunikacije, podrazumijevajući ovdje i digitalnu javnu sferu, imaju univerzalni karakter. Ti standardi bi se u ovoj konkretnoj temi odnosili na istinitost, transparentnost, autentičnu reprezentaciju, pa čak i odgovornost prema javnosti. U tom smislu, izostavljanje informacija o historijski relevantnim događajima, kao što je rušenje religijskih objekata tokom rata, može se posmatrati kao odstupanje od etičkih principa javne komunikacije, jer takvo izostavljanje utiče na način na koji publika razumije društveni i historijski kontekst određenog prostora. Istovremeno, metaetička perspektiva moralnog relativizma otvara pitanje da li komunikacija u oblasti turizma nužno ima obavezu uključivati traumatične ili konfliktne aspekte prošlosti.

U kontekstu kulturnog relativizma, moralni standardi zavise od vrijednosti i ideala svake kulture ili društva a djelo je moralno ako je dopušteno prema vodećim normama zajednice, odnosno nemoralno ako je njima zabranjeno. U skladu s tim, izbor sadržaja u turističkoj promociji može

biti interpretiran kao opravdan odabir narativa u skladu sa ciljevima određene zajednice ili kulturnog konteksta.

Kad govorimo o kulturnim vrijednostima i medijskom predstavljanju istih, činjenica je da su medijski radnici ključni za prenošenje kulturnih vrijednosti i da oni, kako definiše Luis Alvin Dej (2004.), „određuju uslove za to koje vrijednosti će biti važne i oni nude simboličke putokaze za standarde postupanja, uključujući tu i etičko ponašanje.“ Dej također navodi da se navedeni proces odvija kroz tri funkcije medija:

- a. Širenje i tumačenje informacija;
- b. Emitovanje ubjeđujućih slika, i
- c. Proizvodnja i marketing masovne zabave.

Bez obzira o kojoj vrsti medijskog izvještavanja se radi, mediji su dužni da poštuju standarde etičkog izvještavanja i predstavljanja sadržaja jer je etično postupanje osnova poštovanja prava javnosti da dobije potpunu, tačnu i vrijednosno neutralnu informaciju.

Na ovom fonu, empirijski dio rada stavlja fokus na selektivan pristup traumatičnoj prošlosti, njeno predstavljanje, odnosno izbjegavanje. Pažnja je usmerena i na definisanje različitih etičkih pozicija prisutnih u jednom diskursu o prezentovanju turističkih potencijala, ali i u diskursu predstavljanja traumatične prošlosti. Rad se referira i na implikacije relativističkih pristupa koji imaju tendenciju dovođenja do selektivnog predstavljanja historijskih događaja i potiskivanja uznemirujućih aspekata kolektivne prošlosti, ali i prošlosti pojedinačnih kultura i religija. Na ovaj način, rad nastoji pokazati da izbor komunikacijskih strategija često nije vrijednosno neutralan, on radije odražava etičke pretpostavke o ulozi komunikacije u društvu.

2.2. Masovna komunikacija i kulturni identitet

Medijski diskursi sve češće oblikuju, predstavljaju i redefinišu kulturne identitete, naročito u savremenom komunikacijskom okruženju koje nosi obilježja dominacije digitalnih i masovnih medija kao i ubranog protoka informacija. Identiteti koje živimo, vrlo vješto su oblikovani sadržajima koje putem medija, prevashodno mrežnih medija, konzumiramo, ili smo im implicitno izloženi.

Razvojem masovnih medija, razvija se i utjecaj masovne komunikacije, kako na svakodnevne ljudske relacije, tako i na kreiranje identiteta, kao konstrukta modernog društva. Kada govorimo o ulozi i funkciji medija kao glavnih nosilaca masovne komunikacije u savremenom društvu, moramo pomenuti Laswellovo definisanje funkcija masovne komunikacije (Laswell, 1948.) koja se čini opravdanom i u kontekstu savremenih komunikoloških fenomena. Laswell kritički pristupa masovnoj komunikaciji definišući njene funkcije na sljedeći način:

1. Promatranje i kontrola okruženja (*surveillance of the environment*)
2. Uspostava odnosa između dijelova društva kao reakcija na zahtjeve okruženja (*correlation*)
3. Prijenos socijalne i kulturološke baštine na sljedeću generaciju (*transmission*).

U kontekstu ovog rada, najznačajnija je treća funkcija masovne komunikacije koju Laswell pominje, a odnosi se na prijenos socijalne i kulturološke baštine na sljedeću generaciju. Naime, medijski izvještaji o kulturnim i religijskim identitetima u Bosni i Hercegovini među glavnim su prenosiocima i socijalne i kulturološke baštine generacijama koje dolaze. Način medijskog izvještavanja o kulturnom naslijeđu, spomenicima kulture, zaštićenoj kluturnoj baštini i događajima koji rade na njihovoj promociji, važan je iz više aspekata. Mediji po svojoj ulozi u društvu imaju utjecaj na javno mnijenje, oblikuju mišljenja pojedinaca ali i utječu na međukulturalnu i druge saradnje u čijem je imprativu povezivanje i dijeljenje. Stoga, medijski izvještaji o kulturnom naslijeđu moraju odgovarati i osnovnim etičkim principima koji uključuju istinito, potpuno, vjerodostojno i autentično prezentovanje činjenica. Druga važna stvar kod medijskog izvještavanja jeste da su oni svojevrsan artefakt, koji nam i u bližoj i u daljoj budućnosti može dati više informacija o odnosu društva prema događaju ili pojavi.⁶

2.3. Specifičnost BH konteksta

Ukoliko posmatramo iz prizme medijskog predstavljanja religijskog i turističkog potencijala Bosne i Hercegovine, neophodno je istaknuti da medijsko predstavljanje treba da počiva na

⁶ U mnogo primjera do sad medijski sadržaji su korišteni kao izvori ifnornacija za različita sociološka i komunikološka istraživanja. Npr. vidjeti: *Mediji i nacionalne ideologije: Analiza izvještavanja o suđenjima za ratne zločine u bivšoj Jugoslaviji* (Amer Džihana i Zala Volčič, ur.) (2011). Mediacentar Sarajevo. Značajan primjer na globalnom nivou bio bi i slučaj "Panama papers" čije je istraživanje započeo Međunarodni konzorcij istraživačkih novinara (ICIJ), a čija istraživanja su poslužila za dalje sudske procese u ovom slučaju. Više na: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/>

principima poštovanja dostojanstva i religijskih osjećaja, odgovornosti prema javnosti, istinitosti i potpunosti. Kroz predstavljanje religijskog i turističkog potencijala, mediji zapravo imaju uticaj na kreiranje međureligijskog dijaloga ali i na percepciju religijskih zajednica u našoj državi kao i na kreiranje turističkog imidža Bosne i Hercegovine. Sve navedeno ulazi u okvire standardnog objektivnog pristupa javnom predstavljanju turističkog potencijala, no u kontekstu Bosne i Hercegovine referiramo se i na ratnu prošlost i na poslijeratna nastojanja uspostavljanja mira, međukulturnog i međureligijskog dijaloga, što daje dodatnu važnost izučavanju javnog prezentovanja osjetljivih tema.

U tom kontekstu, dolazi do izražaja društvena odgovornost medija i opasnost od medijske komercijalizacije (Lebaš i Lameš, 2017: 212) religijskog sadržaja. Zapravo, komercijalizacija religijskog sadržaja kao i određena doza senzacionalizma su opasnosti u koje može zapasti medijsko predstavljanje religijskog sadržaja u Bosni i Hercegovini. Također, jedan od etičkih izazova u ovom kontekstu jeste opasnost od političke instrumentalizacije religijskih potencijala u cilju jačanja nacionalnih identiteta. U tom kontekstu, smatramo da etički ispravno medijsko predstavljanje religijskih potencijala počiva na, između ostalog, autentičnom prezentovanju svih koncepcija religijskog turističkog potencijala koji se predstavlja. Autentično predstavljanje u digitalnom javnom prostoru, u tom smislu, podrazumijeva poštovanje turističkog potencijala religijskog objekta navođenjem činjenica o njegovom historijskom i društvenom kontekstu, a sve u cilju prenošenja potpune i tačne informacije.

2.4. Turizam i etika medija

Kada je u pitanju medijsko predstavljanje turističkog potencijala, vrlo je bitno naglasiti dihotomiju između etičkih principa i marketinških strategija. U prvom redu važno je naglasiti da turistički potencijali u Bosni i Hercegovini vrlo često imaju religijski ili kulturni značaj. Stoga, naprijed navedeni etički principi kao i potencijalni etički izazovi jednako su aplikabilni i u domenu medijskog predstavljanja turističkih potencijala u Bosni i Hercegovini. Medijsko predstavljanje turističkih potencijala uvijek je u funkciji promocije turizma i ostvarivanja profita lokalne zajednice. Bez obzira na ekonomske ciljeve, neophodno je poštovati principe etičnog medijskog predstavljanja turističkih potencijala koji podrazumijevanju poštovanje kulturnog i vjerskog identiteta kao i prenošenje potpune i tačne informacije u cilju informisanja zainteresiranih aktera.

Etički izazovi medijskog i javnog predstavljanja turističkih potencijala u Bosni i Hercegovini mogli bi se kretati u pravcu prenošenja komercijalizacije i simplificiranja kulturnog sadržaja, što zapravo ugrožava autentičnog turističkog potencijala. Pored navedenog, etično medijsko predstavljanje turističkog potencijala gotovo uvijek podrazumijeva uključivanje lokalne zajednice u promociju kao i poštovanje lokalnih običaja, sve u cilju izgradnje dijaloga lokalne zajednice i turista kako bi se medijsko predstavljanje odvijalo u ambijentu autentičnosti turističkog sadržaja. Poštovanje principa profesionalne medijske etike je, zapravo, garant da medijsko predstavljanje turističkih potencijala neće prerasti u političku instrumentalizaciju i pretjeranu komercijalizaciju i simplifikaciju sadržaja.

3. Istraživačka pitanja

Rad nastoji odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Da li predstavljanje religijskih turističkih potencijala Bosne i Hercegovine na web stranici Turističke organizacije Republike Srpske pribjegava izostavljanju konteksta i historijskih činjenica?
2. Da li su različite religijske skupine neravnomjerno vidljive u online predstavljanju Turističke organizacije Republike Srpske?
3. Da li online reprezentacija dominantno prati simboličke obrasce većinskog identiteta?

4. Metodološki okvir istraživanja

Analiza web stranice Turističke zajednice Republike Srpske zasniva se na studiji slučaja koja podrazumijeva kombinaciju analize prominentnosti religijskih identiteta, i kvalitativno - kvantitativne analize tekstova koji opisuju pojedinačne turističke atrakcije. Osnovna pretpostavka rada jeste da turistička komunikacija u digitalnom prostoru ne odražava neutralno predstavljanje religijskih potencijala, već diskurzivno strukturiran narativ koji zanemaruje jedne a ističe druge religijske identitete. Na tom fonu, očekivano je da reprezentacija turističkih potencijala ukazuje na selektivnu vidljivost identiteta, kao i različit pristup historijskom kontekstu.

U radu je primjenjena kritička analiza diskursa (CDA) koja je podrazumijevala kreiranje makropropozicija (makro-tvrdnji) upotrebom Van Dijkovih makro pravila: brisanje, generalizacija i konstrukcija. Kritička analiza diskursa pogodna je za ovu vrstu istraživanja jer omogućava

sažimanje dužih medijskih sadržaja na nekoliko makropropozicija (tvrdnji), koje omogućavaju uvidi u diskurzivni nivo teksta. Identifikacija i klasifikacija diskurzivnih jedinica rađena je prema analitičkim kategorijama koje uključuju: nivo zastupljenosti (utvrđen kvantitativnom analizom), historijsku kontekstualizaciju (periodi i narativi), kao i prisustvo ili odsustvo uzročnih objašnjenja. Makropropozicije definisane su u nekoliko faza: izdvajanje mikropropozicija, odnosno upotrebom makropavila brisanje, elimisane su sve suvišne informacije, one koje ne nose značaj za ovo istraživanje. Potom je upotrijebljeno makropravilo generalizacije, gdje je na osnovu više mikro-tvrdnji bilo moguće utvrditi generalno predstavljanje dominantno za jednu religijsku turističku atrakciju. Na kraju smo upotrebom trećeg makropavila, konstrukcija, definisali makropropozicije koje reprezentiraju način predstavljanja religijskog turističkog potencijala.

Kvantitativna analiza zasniva se na utvrđivanju broja pomenutih rušenih objekata, zatim razvrstavanja ukupnog broja u skupine koje obuhvataju pravoslavne, katoličke, islamske i druge religijske objekte. Omogućeno je procentualno prikazivanje pomenutih rušenih objekata kao i prezentaciju zastupljenosti informacija o obnovi religijskih objekata. Kvantitativna analiza korišena je i za utvrđivanje dužine tekstova i obima tekstualne reprezentacije.

Historijska kontekstualizacija podrazumijevala je razvrstavanje objekata u dvije skupine, one koji imaju zastupljen širi opis opstojnosti objekta u različitim vremenskim periodima, i one kod kojih nije obuhvaćen historijski kontekst. Širi opis je podrazumijevao svaku informaciju koja se odnosi na ulogu objekta u životu društva i zajednice, eventualna sknavljena ili rušenja objekta, ali i obnovu i trenutno stanje. U ovom dijelu analize izdvajane su i pojedine rečenične strukture koje su detaljnije obrađene u diskurzivnoj analizi prezentacije.

Identifikaciju i izdvajanje diskurzivnih jedinica, kao prvu fazu analize, slijedila je njihova klasifikacija u definisane kategorije, a potom i kvantitativno evidentiranje zastupljenosti i na kraju diskurzivna interpretacija koja uključuje izvođenje makropropozicija, odnosno identifikaciju dominantnih tematskih i narativnih obrazaca koji čine analizirani diskurs. Također je korištena kombinovana induktivno-deduktivna metoda prilikom prezentovanja rezultata i donošenja zaključaka.

Varijable za utvrđivanje etičnosti predstavljanja religijskih turističkih potencijala Bosne i Hercegovine na web stranici Turističke organizacije Republike Srpske su sljedeće:

V1: Postojanje informacija o rušenju / obnovi vjerskih objekata;

V2: Postojanje historijskog i društvenog konteksta religijskih objekata koji se odnosi na opis opstojnosti objekta u različitim vremenskim periodima;

V3: Obim tekstova.

Varijable su grafički prikazane i / ili narativno definisane u rezultatima istraživanja.

Istraživački instrument činile su excel tabele za prikupljanje podataka, koje su olakšale i grafičko prikazivanje dobijenih rezultata.

5. Rezultati studije slučaja

U ovom poglavlju bit će predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja provedenog kroz studiju slučaja.

Prezentacija rezultata podjeljena je u dva dijela od kojih je prvi predviđen za kvantitativne nalaze koji se odnose na broj tekstova i procentualnu zastupljenost kategorija u okviru religijskog turizma. Drugi dio se odnosi na diskurzivnu analizu, gdje su predstavljeni diskurzivni okviri predavljanja sa detaljnijom obradom pojedinih slučajeva.

5.1. Uzorak i izazovi studije slučaja

Uzorak istraživanja predstavlja 71 tekst objavljen na jednoj od web stranica Turističke organizacije Republike Srpske. Kao naredni korak, istraživanje bi se moglo proširiti na analizu narativnog diskursa i načina predavljanja religijskih turističkih potencijala na nivou cijele Bosne i Hercegovine, odnosno na zvanične web stranice turističkih zajednica u entitetu Federacija Bosne i Hercegovine.

Takva analiza obuhvatila bi web stranice turističkih zajednica kantona i gradova koje su navedene na zvaničnoj stranici Federalnog ministarstva okoliša i turizma, čime bi se dobio širi uvid u obrasce predavljanja religijskih turističkih potencijala, ali i kulturnih identiteta u digitalnom prostoru.

Jedan od izazova u analizi javnog digitalnog prostora u Bosni i Hercegovini odnosi se na administrativnu organizaciju turističkih zajednica. Za razliku od centraliziranijeg sistema u Republici Srpskoj, u Federaciji Bosne i Hercegovine djeluje deset kantona, od kojih većina ima

vlastite turističke zajednice, nerijetko i na kantonalnom i na gradskom nivou. Zbog takve organizacije, obuhvatnija analiza zahtijevala bi veći broj web stranica, što ovu fazu istraživanja ostavlja kao mogući nastavak postojeće studije slučaja.

5.2. Kvantitativna analiza zastupljenosti

Rezultati kvantitativne analize pokazuju procentualnu zastupljenost religijskih objekata u turističkoj prezentaciji na predmetnoj web stranici (Chart 1).



Chart 1: Zastupljenost pojedinačnih kategorija u ukupnom broju objavljenih tekstova

Ukupan broj tekstova koji prezentiraju religijske objekte kao turističke atrakcije na analiziranoj platformi je 71. Procentualno, oko 73% od tog broja prezentiraju pravoslavne vjerske objekte, oko 14% prezentira katoličke vjerske objekte i oko 11 % su posvećeni prezentaciji islamskih vjerskih objekata, dok je oko 1.5 % prostora izdvojeno za jevrejske objekte. Ovo pokazuje visoku zastupljenost objekata pravoslavne religije, međutim ako uzmemo u obzir da je većinsko stanovništvo pravoslavne vjeroispovjesti, ovakav raspored zastupljenosti dobija drugačiji kontekst. Sama zastupljenost ne predstavlja problematizirani aspekt ove analize, ali je korisno pomenuti je radi boljeg razumijevanja slijedećih rezultata istraživanja.

Osim zastupljenosti, u kvantitativnoj analizi je procentualno prikazano i pominjanje historijskog konteksta prezentovanih religijskih turističkih atrakcija., sa fokusom na pojmove ranije prezentovane u predmetu istraživanja. Pod historijskim kontekstom u ovom radu

podrazumijevamo prije svega prezentovanje informacija o ključnim promjenama u objektima a koje neizostavno moraju uključivati eventualna rušenja i ponovnu obnovu objekata. Ukupna pominjanja informacija o rušenju određenog religijskog objekta zastupljena su u 9 tekstova, što je procentualno predstavljeno u Chart 2, a poslužilo je kao varijabla 1 u studiji slučaja.

Prezentirani rušeni objekti

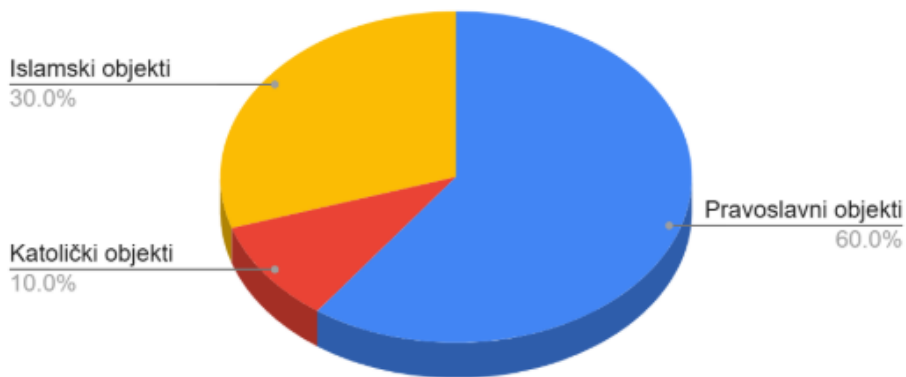


Chart 2: Procentualna zastupljenost prezentiranih rušenih objekata

Ovdje moramo pomenuti da je broj ratom porušenih religijskih objekata znatno veći ali da je u skladu sa predmetom i ciljem istraživanja fokus analize samo na objektima predstavljnim kao religijski turistički potencijal, kanalom javne komunikacije Turističke organizacije Republike Srpske.

5.3. Narušavanje autentičnosti

Nakon izvođenja konkretnih podataka o ukupnom broju prezentovanih religijskih destinacija, potom broja tekstova sa izostavljenim informacijama, analiza je usmjerena na konkretiziranje broja tekstova za pojedinačne kategorije. Tako je studija slučaja pokazala odstupanje od etičkog pristupa i narušavanje autentičnosti objekata katoličke vjeroispovijesti u oko 83% objavljenih tekstova što je prikazano u Chart 3. Chart 4 pokazuje procentualno pominjane rušenja objekata islamske vjeroispovijesti.

Katolički objekti: pominjanje rušenja

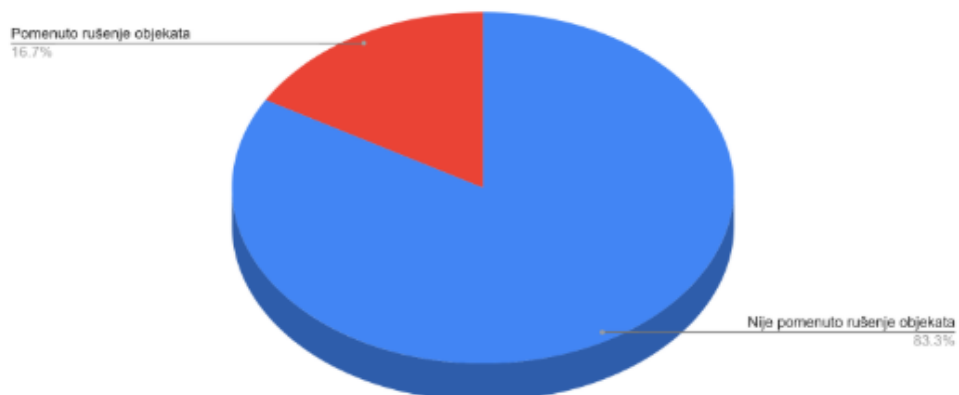


Chart 3: Narušavanje autentičnosti prezentovanja katoličkih vjerskih objekata

Podudarnosti u reprezentaciji pronalazimo i kod analiziranja tekstova o objektima islamske vjeroispovijesti. Princip autentičnog predstavljanja objekta i pružanja historijskog konteksta, narušen je u oko 61% prezentiranih tekstova, što grafički pokazuje Chart 4.

Islamski objekti: pominjanje rušenja

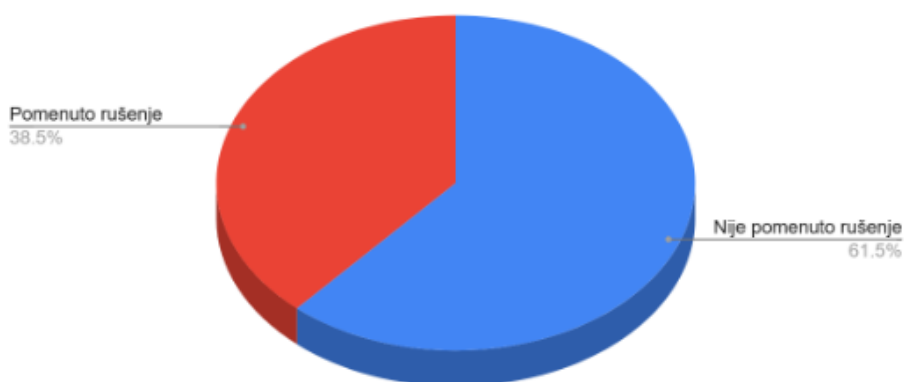


Chart 4: Narušavanje autentičnosti prezentovanja islamskih vjerskih objekata

5.4. Diskurzivna analiza prezentacije

Od ukupnog broja prezentovanih porušenih vjerskih objekata, čak 60 % odnosi se na pravoslavne objekte, 30 % na islamske i 10 % na katoličke objekte. Analiza pokazuje da se primjeri rušenja pravoslavnih objekata ne odnose na period agresije i rata u Bosni i Hercegovini (1992-1995), već se kontekstualiziraju kroz širi historijski okvir osmanskog perioda i Prvog i Drugog svjetskog rata. U tom smislu u prezentaciji manastira Gomionica ističu se teške okolnosti tokom perioda vladavine Osmanskog carstva, te se detaljno elaborira bombardovanje Sabornog hrama Hrista Spasitelja u Banjoj Luci 1941. godine, uz precizno navođenje historijskog konteksta i aktera rušenja.

Navedeni historijski momenti sami po sebi nisu sporni, niti su predmet dublje analize ovog rada, međutim u komparativnom okviru sa prezentacijom rušenja islamskih i katoličkih objekata iz perioda 1992. - 1995. godina, uočava se diskurzivna neravnomjernost u količini pruženih informacija i kontekstu prezentiranja. Dok su pravoslavni objekti i njihova stradanja prikazani kroz detaljno razrađen religijski, kulturološki i historijski kontekst, rušenja katoličkih i islamskih objekata iz perioda rata s kraja prošlog stoljeća, ostaju nenavedena ili pomenuta uz minimalnu kontekstualizaciju i objašnjenje. Historijski kontekst je poslužio kao druga varijabla studije slučaja.

Elemente ovakve neujednačenosti pronalazimo i kroz poređenja obima tekstualne reprezentacije, kao treću varijablu u studiji slučaja. Primjera radi, Saborni hram Hrista Spasitelja u Banjoj Luci opisan je kroz 17 rečenica i 333 riječi, dok je Ali-agina džamija u Derventi, iako označena kao nacionalni spomenik, predstavljena je u jednoj rečenici, sa 18 riječi, bez detaljnijeg osvrta na okolnosti njenog rušenja 1992. godine i kasniju obnovu. Prezentiranje Katoličke crkve Presvetog Srca Isusovog ima sličan obrazac te ni njeno rušenje 1993. nije detaljno razrađeno.

	Najkraći tekst (riječi)	Najduži tekst (riječi)
Islamski objekti	10	309
Katolički objekti	38	369
Pravoslavni objekti	20	778

Tabela 1: Obim / dužina tekstova prezentacije religijskih turističkih destinacija

Ovakva raspodjela pažnje upućuje na diskurzivnu neujednačenost u reprezentaciji religijskog naslijeđa, pri čemu se različiti historijski periodi i konfesionalne zajednice tretiraju neravnomjerno u pogledu vidljivosti, kontekstualizacije i simboličke važnosti.

ZAKLJUČAK / DISKUSIJA

Rezultati provedene studije slučaja pokazuju neravnomjernu zastupljenost i diskurzivnu neujednačenost u prezentaciji religijskih turističkih potencijala u Bosni i Hercegovini. Na temelju kvantitativne analize uočena je asimetričnost u predstavljanju religijskih objekata, dok je diskurzivna analiza posmatranjem narušavanja autentičnosti dodatno potvrdila razlike u načinu njihove kontekstualizacije i historijske elaboracije.

Na temelju uspostavljenog teorijskog okvira o javnoj sferi, slobodi izražavanja kao i elaboraciji različitih etičkih pozicija u javnom diskursu, metodom dedukcije formirane su pretpostavke o selektivnom pristupu prezentaciji religijskih turističkih potencijala u Bosni i Hercegovini. Relativistički pristup, kod kojeg nema univerzalnih istina i one ovise od kulture i pojedinaca u njoj, nastoji dovesti do selektivnog predstavljanja historijskih događaja i potiskivanja uznemirujućih aspekata kolektivne prošlosti, ali i prošlosti pojedinačnih kultura i religija. Nasuprot ovom pristupu, sa aspekta moralnog objektivizma činjenice postoje a moralne norme su univerzalno važeće za sve ljude. Na temelju posmatranja ova dva statusa moralnosti kod metaetike, metodom dedukcije formirane su pretpostavke o selektivnom pristupu prezentaciji religijskih turističkih potencijala u Bosni i Hercegovini.

Induktivnom metodom, na pojedinačnom primjeru web stranice Turističke organizacije Republike Srpske, pomoću kvantitativne analize i kritičke analize diskusa, došlo se do šireg zaključka o nebalansiranom i subjektivno karakteriziranom pristupu u predstavljanju religijskih turističkih potencijala u Bosni i Hercegovini.

Analizom autentičnosti predstavljanja kulturnih i religijskih turističkih potencijala Bosne i Hercegovine na web stranici Turističke organizacije Republike Srpske potvrđeno je pribjegavanje izostavljanju činjenica, što narušava etičnost dijeljena informacija u javnom prostoru. Na ovaj način dobili smo potvrđan odgovor na prvo istraživačko pitanje.

Kvantitativnom analizom, grafički prikazanom, potvrdno je odgovoreno i na drugo istraživačko pitanje o neravnomjernoj vidljivosti različitih kategorija kod predstavljanja religijskih turističkih potencijala.

Prikazom kvantitativnih podataka, ali i kritičkom analizom diskursa i diskurzivnih obrazaca potvrđeno je praćenje simboličkih obrazaca većinskog identiteta. Ovo je prije svega vidljivo u dominantnoj zastupljenosti prezentacije pravoslavnih religijskih objekata, ali i prezentaciji ratom porušenih objekata, gdje ponovo dominiraju pravoslavni religijski objekti.

Rezultati studije slučaju ukazuju nam da komunikacija turističkih potencijala u digitalnoj javnoj sferi ne funkcionira isključivo kao mehanizam promocije, nego radije kao diskurzivna praksa koja učestvuje u oblikovanju simboličke strukture prostora.

Iako ograničeno na studiju slučaja, istraživanje otvara prostor za dalje komparativne studije komunikacijskih praksti u javnoj sferi, a koje bi uključilo longitudinalno praćenje većeg istraživačkog uzorka.

Kompleksna identitetska struktura Bosne i Hercegovine na ovaj način biva još više produbljena, kreirajući (ili u velikoj mjeri čak i potvrđujući) heterogenu javnost koja zanemaruje činjenice, te stvarnost kreira na temelju uvriježenih mentalnih modela i nametnutih obrazaca mišljanja.

LITERATURA

Knjige

1. Alaburić, V. (1998). *Sloboda izražavanja u Republici Hrvatskoj: Priručnik o slobodi javne riječi* (str. 6–7). Zagreb.
2. Day, L. A. (n.d.). *Etika u medijima: Primeri i kontroverze* (str. 39). Thomson Publishing. (Napomena: godina izdanja nedostaje — potrebno dopuniti.)
3. Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
4. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Polity Press.

5. Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society", u *The Communication of Ideas*, ur. Lyman Bryson (New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948)
6. Macovei, M. (2004). *Sloboda izražavanja: Vodič za primjenu člana 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima* (Priručnik iz oblasti ljudskih prava br. 2, str. 10).
7. Nikolić, D. L. (2005). *Sloboda izražavanja u teoriji, zakonima i praksi nacionalnih sudova i Evropskog suda za ljudska prava*.
8. Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (3rd ed.). Sage.
9. Van Dijk, T. A. (1998). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.

Naučni radovi

1. Hall, S. (1997). The work of representation. In J. Rutherford (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
2. Labaš, D., & Lameš, D. (2017). Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti. *Nova prisutnost*, 15(2), 211–230.
3. Lilić, S. (1999). Sloboda javnog informisanja i evropski standardi. *Revija za evropsko pravo*, 2–3.

Sudske presude

Autronic AG protiv Švicarske, presuda od 22. maja 1990., Serija A br. 178, stav 47.

Handyside protiv Ujedinjenog Kraljevstva, presuda od 7. decembra 1976., Serija A br. 24, stav 49.

Jersild protiv Danske, presuda od 23. septembra 1994., Serija A br. 298, stav 31.

Selistö protiv Finske, presuda od 16. novembra 2004., Serija A, stav 46.

**ETHICS OF PRESENTING RELIGIOUS TOURISM POTENTIALS OF BOSNIA AND
HERZEGOVINA IN THE ONLINE SPACE: A CASE STUDY OF THE TOURIST
ORGANIZATION OF REPUBLIKA SRPSKA**

Abstract

In the modern digital environment, the promotion of tourism potentials increasingly relies on online media as the main channels of communication. In the context of Bosnia and Herzegovina and its complex ethnic and religious structure, the ethics of public communication in tourism is of a particular importance. This paper analyzes the way that certain digital tourism platforms present the religious tourism potential of Bosnia and Herzegovina. The case study analyzes one of the websites of the Tourist Organization of Republika Srpska. Using quantitative analysis, the paper also examines whether all religious identities in the region are equally represented. The paper aims to answer the question of whether online tourism content in the entity of Republika Srpska deviates from ethical principles when presenting religious tourism potentials.

Keywords: *ethics of public communication, ethics of intercultural communication, tourism, culture, religious tourism*