



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
KOMUNIKOLOGIJA

MEDIJI U BOSNI I HERCEGOVINI, SREDSTVO OBMANE ILI INFORMIRANJA

-magistarski rad-

Kandidat/kinja:

Leonard Kvesić

Broj indeksa: 836/II-k

Mentor:

prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, kolovoz 2019.



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
KOMUNIKOLOGIJA

**MEDIJI U BOSNI I HERCEGOVINI SREDSTVO OBMANE ILI
INFORMIRANJA**
-magistarski rad-

Kandidat/kinja:

Leonard Kvesić

Broj indeksa: 836/II-k

Mentor:

prof. dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, kolovoz 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	5
UVOD	6
2. METODOLOŠKI OKVIR RADA (I DIO).....	7
2.1 Problem i predmet istraživanja.....	7
2.1.1 Problem istraživanja.....	7
2.2 Znanstveni i društveni ciljevi istraživanja.....	9
2.4 Pristup – paradigma i metode istraživanja	10
2.4.1. Opće-znanstvene metode.....	10
2.4.2. Metode prikupljanja podataka	11
2.6 Kategorijalno-pojmovni i terminološki sistem.....	13
3. Razumijevanje medija – temelj razumijevanja medijske manipulacije	15
3.1. Mediji i njihov utjecaj na društvo	16
3.2. Odnos tržišta i medija.....	18
3.3.Obmana – sredstvo manipulacije javnosti.....	21
3.4. Koliko su mediji u Bosni i Hercegovini slobodni?	30
3.4.1.Prtisci na rad novinara	32
3.5.Autocenzura i njezine posljedice po javnost	36
4. Politička komunikacija kao sredstvo obmane	39
4.2. Medijska manipulacija = ideologija zavođenja.....	42
4.3. Načelo komuniciranja i medijsko zavođenje.....	44
5. MEDIJSKO PRAĆENJE KRIZNIH SITUACIJA – SPEKTAKL?	47
5.1.Uloga medija u Novom dobu	50
5.3. Izvještavanje za vrijeme izborne kampanje.....	52
6. METODOLOŠKI OKVIR RADA	53
Posebne hipoteze	53
Posebna hipoteza 1.....	53
Posebna hipoteza 2.	53
Posebna hipoteza 3.	53
Posebna hipoteza 4.....	53
Posebna hipoteza 5.	53
Posebna hipoteza 6.	53
Indikatori	53
7. ANALIZA SADRŽAJA.....	54
7.1. Analiza rezultata istraživanja BHT 1	54

7.1.2	Kvalitativna analiza.....	56
7.2.	Analiza Federalne televizije (FTV)	59
7.2.1.	Analiza rezultata istražavanja BHT 1	59
7.3.	Kvantitativna analiza	60
7.3.1	Analiza rezultata istražavanja N1	62
7.3.2.	Kvantitativna analiza.....	63
7.4.	Komparacija rezultata.....	66
ZAKLJUČAK		70
LITERATURA.....		72

SAŽETAK

Mediji u Bosni i Hercegovini su na svome vrhuncu. Pristup njima nikada nije bio lakši.. Velika dostupnost koja karakterizira prije svega TV je dovela do velikog broja manipulacija javnosti, sve s ciljem ostvarivanja neke koristi. Danas je teško, pa skoro i nemoguće procijeniti da li Vas je netko obmanu ili ne. Da li vas mediji informiraju točno ili ne. Sve to ovisi i o broju medija koji se konzumiraju. Mnogo toga se svodi i na princip slobode govora. No gdje su te granice? Teorijski to predstavlja idealistički produkt demokracije ali i prije svega Televizije, gdje konačno građani mogu najjednostavnije doći do određenih informacija, ali i da se izlože jednoj opasnosti, a to je da budu obmanjeni.

Ipak u praksi, situacija je u potpunosti drugačija. Naime, mediji su sjajne platforme koje omogućuju prikupljanje novih znanja, spoznaja i informacija, koje mogu da dovedu do osobnog razvitka, ali isto tako mogu navesti i na govor mržnje, huškanje, i svu lošu retoriku sve s određenim ciljem, Taj cilj može biti ekonomski, ali isto tako društveno – politički. Kada govorimo o ekonomskom cilju, tu se, jasno je, radi o ostvarenju dobiti i ekonomskog razvitka te je najčešće direktno povezan s vlasnikom medija ili kroz marketinšku koristi. Nadalje, kada govorimo o političkom napretku, onda se to odnosi na postizanje koristi u smislu ostvarivanja i zauzimanja političkih pozicija, bilo da se radi o vlasti ili nekim drugim „nižim“ mjestima. Politička manipulacija u Bosni i Hercegovini nije samo usmjerena na javne medije, njihovog utjecaja ima i na medije s dominantnim prilivom privatnog kapitala.

Mnogi se medijski uposlenici pitaju danas, kako postupiti, da li izabrrati profesionalnu stranu, pa moguće snositi posljedice ili pasti pod utjecaj, pa obmanuti gledatelje i time novinarsku profesiju srozati.

UVOD

Bosna i Hercegovina je država koja ima 43 televizije, od toga veliki broj čine nekomercijalne televizije, kao što su općinske, kantonalne, javne televizije, drugi dio medijskog neba zauzimaju i mediji koji se financiraju isključivo vlastitom zaradom – komercijalni mediji. Njihov utjecaj na stavove javnosti možda je i veći, jer su im građani skloniji zbog „lakšeg“ sadržaja. Utjecati na javnost nekada je bilo teže, jer se radilo o manjem broju medija. Danas je moguće provjeriti da li se radi o komunikaciji koja ne ide u pravom toku ili o komunikaciji koja je lažna uz pomoć velikog broja medija koji su danas dostupni. No, to je u „idealnom društvu“ pravilo. Bosna i Hercegovina se prema svojoj medijskom pismenosti ne svrstava u taj vid društva koji će adekvatno istražiti informaciju koja je sumnjivog sadržaja nego će je prihvatiti, onakvu kakva jeste i bez sumnje njezin sadržaj interpretirati na način na koji je prezentirana. Ovaj rad pokazat će koliko je medijska pismenost bitna u medijskom nebu, koja je jedna od stavki koji može onemogućiti medijsku obmanu. Kako bi društvo što bolje razumjelo medije, teoretičari imaju mogućnost utjecaja na mase kroz različite skupove. Brojne su konferencije čiji je cilj potaknuti dijalog o pravilima komuniciranja i djelovanja medija.

„Mediji obmanjuju javnost“ je stav koji u eteru u anketama nije rijetkost čuti, kao i informaciju, koliko građani (ne)vjeruju medijima. Upravo ovaj rad će pokušati utvrditi koliko su mediji danas objektivni, koliko služe svrsi informiranja građana, a koliko širenju utjecaja u koristi političko-ekonomskih moćnika. Jer upravo su ta dva činbenika (politika i ekonomija), možda i najveći protagonisti i faktori koji utječu na slobodan rad medija. Medijska sloboda godinama je ugrožena zbog pritisaka na rad medija i loš financijski status u državi. Novinari rade racionalno, kako bi preživjeli, podliježu pritiscima, zbog toga upravo nastaje negativna slika o novinarskoj profesiji.

2. METODOLOŠKI OKVIR RADA (I DIO)

2.1 Problem i predmet istraživanja

2.1.1 Problem istraživanja

Problem istraživanja odnosi se na rad medija i njihov pozadinski cilj. Da li je to osnovni i etički novinarski cilj informirati ili je to ekonomski odnosno politički – manipulirati. Gledajući prvi cilj, to bi značilo da u Bosni i Hercegovini medijska slika je prema normativnim standardima, kakve nalažu svjetske organizacija, kao i državne koje se bave neovisnošću i pluralizmom medija. Gledajući drugi cilj, dovodi se do ključnog problema u medijima, a to je njihova financijska situacija, koja može biti ključna ka tome da mediji u Bosni i Hercegovini nisu neovisni, odnosno da su skloni zarad vlastitih interesa manipulirati javnosti, što dovodi do iskrivljenih stavova i lažnih informacija.

Danas u medijima je mnogo lakše razlikovati istinitu od lažne informacije, ali je znatno teže identificirati informativnu od manipulativne funkcije medija. Informacija može biti istinita, ali način na koji se objavi, može da bude manipulativno. Odnosno, polovična informacija je najčešće sredstvo manipulacije. Također, kada se objavi informacija, pravo na demanti je jasni definirano zakonom, ali u Bosni i Hercegovini se poštuje djelomično ili nikako, a Regulatorna agencija za komunikacije naplaćuje izuzetno niske kazne za medije kojima se utvrdi nepoštovanje propisa.

Informiranost građana ne možemo reći da je zanemariva funkcija u medijskom prostoru.

Osobito ako se uzme u obzir da su dvije medijske kuće postoje na teritoriji Bosne i Hercegovine isključivo informativnog karaktera. Također, zastupljenost informativnih emisija u Javnim servisima nije niska.

2.1.2 Predmet istraživanja

Osnovni predmet ovog istraživanja sam po sebi nameće se da li mediji jesu isključivo u službi javnosti, informacije ili mediji podliježu utjecajima od ekonomskih ili političkih moćnika. Mediji u svakom slučaju ne bi smjeli imati ni minimalnu dozu svjesne manipulacije. Ali sama ekonomska nesigurnost, može da dovede da „prevagnu“ na stranu koja je suprotna propisima.

Također, svaki medij ima zadatak da potpuno, pravovremeno, točno i objektivno iznese informacije kojima raspolaže, no svjedoci smo da to nije praksa u Bosni i Hercegovini uvijek bila. Sve to predstavlja predmet ovog istraživačkog rada.

Iz svega navedenog, može se reći da brojna pitanja ostaju neodgovorena:

- da li su mediji neovisni ili su pod utjecajem različitih elita?
- da li je informativna funkcija medija u potpunosti zadovoljena?
- kako se oduprijeti u lošoj ekonomskoj situaciji, u kakvoj su mediji, utjecaju oglašivača?

U definiranju prostornog određenja istraživanja neophodno je navesti da će istraživanjem biti obuhvaćeni elektronski mediji komercijalnog karaktera i javnog servisa u Bosni i Hercegovini, a vremenski okvir za obavljanje istraživanja je veljača 2019. godine. Također, kada je riječ o disciplinarnom određenju predmeta istraživanja, ovo istraživanje je intradisciplinarnog karaktera s obzirom na to da se obrađuje kroz komunikologiju kao nauku, ali se oslanja i na psihologiju.

2.2 Znanstveni i društveni ciljevi istraživanja

Sama tema pažljivo je odabrana te već u samom naslovu rada nameće se cilj istraživanja kao dio ideje koja zahtjeva odgovore zašto i/ili zbog čega se neka pojava istražuje. Obrada teme „Mediji u Bosni i Hercegovini, sredstvo informiranja ili manipulacije“ ima za cilj da pomoću naučnih metoda prikaže koliko se stavovi prikazani u medijima istiniti, odnosno da li podilaze nečijim interesima ili doprinose gradnji zdravije sredine.

Ovo istraživanje će dati određeni doprinos i upotpuniti fond naučnog saznanja o stanju unutar bh medijske scene, da li je objektivna ili ne, te da li je moguće i kako boriti se protiv mogula koji iskrivljavaju sliku medija i narušavaju medijsku vjerodostojnost. Shodno tome, dovodi se i pitanja, tko preuzima odgovornost za narušenu sliku medija.

Naučni ciljevi su doprinos većem saznanju o izvještavanju medija te utvrđivanje mogućnosti utjecaja na njihovu objektivnost. Cilj podrazumijeva istraživanje informativnih emisija u BiH. Također, ovim istraživanjem će se ukazati na važnost i potrebu objektivnog prenošenja informacija.

Naučna deskripcija: Prema nekim shvaćanjima, naučna deskripcija je najniži naučni cilj, jer se on ostvaruje opisom manifestnih formi. Ona u ovom istraživanju obuhvaća određene karakteristike medija tj. medijskog izvještavanja pod pritiskom kao i karakteristike medijskog sadržaja koji nastaje pod utjecajem mogula iz dvije glavne oblasti.

Naučna eksplikacija Naučna eksplikacija kao naučni cilj podrazumijeva naučno saznanje o uzročno-posljedičnim odnosima, društvenim zakonima i naučna objašnjenja. Ovaj dio obuhvaća uzroke i posljedice medijskog djelovanja na recipijente. Medijsko izvještavanje je bilo neprofesionalno, nedovoljno interpretirano (kao uzrok), što je za posljedicu imalo nedovoljnu informiranost i osviještenost građana BiH o političkim i ekonomskim zbivanjima.

Društveni cilj ovog istraživanja ogleda se u prikupljanju informacija koje bi mogle dovesti do napretka bh. društva, prije svega s nivoa njegove medijske pismenosti. Društveni cilj ogleda se i u tome da će javnost dobiti određena saznanja o tome koliko su informacije iznesene u medijima izraz stava javnosti, koliko su prilozi podobni za razvijanje javne debate o ključnim problemima društvene stvarnosti. Također, javnost će dobiti odgovore na pitanje tko je odgovoran za manipulaciju ili objektivno informiranje i koliko su urednici spremni na odgovornost i regulaciju te oblasti.

U tom kontekstu, rad će moći koristiti specijalisti iz oblasti komunikologije, psihologije, sociologije, ekonomskih i političkih nauka

2.4 Pristup – paradigma i metode istraživanja

Odabrana tema podložna je teorijsko-empirijskom pristupu istraživanja. Za svako istraživanje od iznimne važnosti je odabir metoda istraživanja. U ovom istraživanju će se koristiti opće-znanstvene metode (hipotetičko – deduktivna metoda i statistička metoda), opće metode društvenih nauka (komparativna metoda) i metode prikupljanja podataka (metoda analize sadržaja i metoda ispitivanja, tehnika intervju).

2.4.1. Opće-znanstvene metode

a) **Hipotetičko – deduktivna metoda** je jedna od najsloženijih metoda jer neprekidno ostvaruje cirkulaciju na relacijama konkretno-posebno-oće i empirijsko – teorijsko, kao i opažanje – mišljenje – razumijevanje i shvaćanje. Ona se, također, najčešće koristi u društvenim naukama, a njena procedura bi podrazumijevala evidentiranje raznovrsnih iskustava članova društva (subjekata), kao i stručnjaka prema istim predmetima društvene stvarnosti putem komunikacije. Ponovljena iskustva se uspoređuju i konstatuje se istovjetnost suštine predmeta. Stečena saznanja se kompariraju s različitim paradigmatima i saznanjima o tom predmetu.

b) Komparativna metoda je zasnovana na analogiji, odnosno, prilikom istraživanja vršit će se uspoređivanja kojima se konstatuju identičnosti, sličnosti i razlike (u formi, sadržaju, suštini itd.). U istraživanju bismo mogli uspoređivati medije i medijske sadržaje različitih vlasnika i različite utjecaje na medije. Nakon toga bismo utvrdili pokazatelje, odnosno parametre sličnosti i razlika. Pribavljene podatke bismo iskoristili za dalja zaključivanja.

2.4.2. Metode prikupljanja podataka

a) **Metoda ispitivanja** bi podrazumijevala neutralno ispitivanje: korektan i poslovan odnos s ispitanikom. Koristili bi usmeno ispitivanje, a od tehnika bi se koristio intervju. Intervju je zapravo usmena anketa, socijalni oblik razgovora. On se formalno, sadržajno i psihološki razlikuje od običnog razgovora. Za potrebe ovog istraživanja intervjui će se obaviti sa stručnjacima iz oblasti komunikologije. Intervju će biti koncipiran na otvoren i usmjeren način.

b) **Metoda analize sadržaja** je izvrsna metoda prikupljanja podataka, jer je teorijsko-empirijskog karaktera. Ovdje će se koristiti primarno kvalitativna analiza. Uz pomoć ove metode analizirat će se medijski materijal, odnosno medijski prilozi. Pomoću ovih sadržaja utvrdili bismo postojanje indikatora koji ukazuju na to da su medijski sadržaji sredstvo za ostvarivanje političkih i ekonomskih interesa korištenjem manipulativne funkcije. Nadalje, kvalitativna analiza će biti korisna i u analizi postojeće literature o predmetu istraživanja.

2.5 Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Cilj svakog istraživanja pa i ovoga je produbljivanje suštine predmeta istraživanja i prema mogućnosti rješavanje tog problema. To znači da je cilj doći do novog saznanja o pitanju koje je predmet istraživanja, tj. doći do saznanja pojava, svojstava, suštine problema i prakse u cjelini. Ova tema istraživanja sama po sebi već implicira ciljeve istraživanja kao sastavni dio naučne zamisli kojom se odgovara zašto i zbog čega se nešto ili neka pojava istražuje.

Obrada teme „Mediji u Bosni i Hercegovini, sredstvo manipulacije ili informiranja“ ima za cilj da pomoću naučnih metoda prikaže koliko su mediji stvarno refleksija stava javnosti i te koliko ti medijski sadržaji doprinose ili pak ugrožavaju javnu debatu

S obzirom na to da postojeća dostupna literatura ne daje dovoljno jasne i precizne odgovore na temeljna pitanja u vezi s ovom temom, ovo istraživanje će dati određeni doprinos i upotpuniti fond naučnog saznanja o tome šta je suština postojanja medija, postoji li mogućnost manipulacije i da li je moguće ili kako boriti se sa ili protiv toga.

Osim toga ovo istraživanje ima i svoju društvenu opravdanost. On se ogleda u prikupljanju, tumačenju i prezentaciji određenih činjenica koje imaju krajnji cilj da potiču napredak društvene zajednice. Društveni cilj se ogleda u tome da će javnost dobiti određena saznanja o tome kolika je važnost neovisnog novinarstva. U tom kontekstu, rad će moći koristiti specijalisti iz oblasti komunikologije i psihologije

2.6 Kategorijalno-pojmovni i terminološki sistem

Osnovne kategorijalne odredbe, odnosno pojmovi koji se izvode iz ovog predmeta istraživanja su: javnost, javno mnijenje, publika, mediji, televizija, medijska pismenost, manipulacija, informiranje, kontrola, tržište, financijska moć, sloboda medija

Javnost- najkompliciranija kategorija političkog procesa. Javnosti pripadaju svi građani i udruženja građana koji razmišljaju i razgovaraju o zajednici u kojoj žive te ta razmišljanja formuliraju u kritiku i odbijanje, prijedloge i prihvatanje, koje javno izražavaju i zastupaju, te i na taj način pokušavaju utjecati na javno mnijenje.

Javno mnijenje- javno mnijenje kao socijalna koža tačnije prilagođavanje okolini u kojoj se živi, kulturi, čitavom sistemu, nastojanje da se društvu u kojem se živi prilagodi. Javno mnijenje je ono gdje se podudara subjektivni i objektivni duh.

Publika je manja ili veća skupina ljudi koja prati (gledatelji, slušatelji, posjetitelji ili sudionici) predstavu, emisiju, koncert, umjetničko djelo, utakmicu, itd. Publika je „konzument“ određenog (ili određenih) događaja.

Manipulacija je postupak podčinjavanja pojedinca, društvenih skupina, javnosti, komunikacijske procedure, komunikacijskih kanala, medija i subjekata određenoj vrsti interesa. To je model ponašanja obilježen pokušajima da se iskoriste međuljudski kontakti radi zaustavljanja ili skrivanja relevantnih informacija.

Mediji su kompleksni pojam koji označava sustave javnog informiranja, koji služe za raspršivanje (diseminaciju) vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva.

Medijska pismenost je sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija,

Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojemu je teško postaviti nacionalnu granicu, jer kao kôd ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna.

Informiranje je proces kojim se pojedinim skupinama korisnika pružaju informacije značajne za donošenje odluka o odabiru zvanja, zanimanja i područja rada. Sprovodi se u vidu različitih vrsta informativnih letaka, publikacija, tekstova na web stranicama, i direktnim kontaktom sa korisnikom usluga

Kontrola- je izraz koji u najopštijem smislu može biti sinonim za provjeravanje ili za prevlast nad nekim pojedincem, osobom, organizacijom, teritorijem i sl. To je pokušaj da se utječe na nečije mišljenje, stav, ponašanje, emocije kroz posjedovanje moći nad tom osobom.

Tržište predstavlja ukupnost odnosa ponude i tražnje koje se na određenom prostoru i u određeno vreme uspostavljaju povodom razmjena roba i usluga.

Sloboda je mogućnost slobodnog odlučivanja i djelovanja, tj. izbor između više odluka, kao i mogućnost samoodređenja čovjeka, nasuprot ovisnosti o vanjskoj prisili.

3. Razumijevanje medija – temelj razumijevanja medijske manipulacije

Medije uglavnom spominjemo kao društveno koristan element koji bi trebao da objektivno i žurno prenosi informacije široj narodnoj masi. Također, uloga medija bi trebala da bude adekvatno „usmjeravanje“ demokratskog društva. Mediji, bez obzira kojoj vrsti pripadali, trebaju biti spona koja će povezivati državne i javne institucije sa stanovništvom. Ovime se očituje koliko su oni dio života svakoga čovjeka i postali su svakodnevica njegove svakodnevnice. Nezamislivo je pronaći čovjeka koji nije informiran, barem kroz jedan vid medija. ¹„Ključnu ulogu u tome odigralo je i razvoj tehnologije, od otkrića Gutenbergove prese, preko radija i tv, sve do koca 20 stoljeća i otkrića interneta. Njihova rasprostranjenost i jak doseg doveo je do toga da oglašavanje postane glavna djelatnost medija.

Masovne medije možemo razlikovati prema nekoliko parametara:

- vrsti (elektronski, tiskani),
- geografskom doseg (nacionalni, lokalni, globalni...),
- prema vlasničkoj strukturi (javni, privatni, državni),“

Svaki od medija imao je svoju fabulu, odnosno početak, vrhunac i blagi pad. ²„Knjiga je prvi tiskani medij, koji je svoj vrhunac doživjela prije 1605. godine kada su tiskane prve novine. Novine je zamijenilo otkriće radija 1920. godine. Svega 8 godina nakon, eksperimentalna televizijska postaja u vlasništvu General Electrica emitira prvi TV program u trajanju od 40 minuta.“ Televizija i dalje je najutjecajniji mediji prema svim istraživanjima. No i utjecaj TV se smanjuje, pojavom interneta, koji je omogućio brži protok informacija i veću raznovrsnost. „Internet je izazvao ogromnu promjenu u načinu života, istraživanja pojedinih informacija i trenutno najviše pridonosi općoj demokratizaciji. Naravno da svaki od navedenih medija ima i svoje negativne strane poput otuđenja pojedinaca, individualnog zatvaranja u sebe, virtualnog života koji se pokazao nezdravim za populaciju“(Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, N. Vertovšek i A. Tomović, In Medias Res 2015.)

¹ <http://www.efos.unios.hr/oglasavanje> 25.04.2019

² <https://www.dw.com/hr/povijest-novina-duga-%C4%8Detiri-stolje%C4%87a/a-2282333> 25.04.2019

³„Svaki od ovih medija ima svoju funkciju, ipak najpoznatije su:

- informativna
- obrazovna
- kulturna
- zabavna „

„Postoje i funkcije s društvenom gledišta poput funkcija informiranja, stvaranje javnosti, artikulacije, posredovanja, kompenzacije, redukcije kompleksnosti, tematiziranja, selekcije i strukturiranja, funkcija kritike i kontrole, socijalizacije. Funkcija obrazovanja i odgoja često je nepravedno zanemarena ali smatramo kako predstavlja ključan dio pri podizanju razine svijesti pojedinca o medijskoj manipulaciji, tu su i zatim funkcije društvene integracije, rekreacije i zabave, te poticaji gospodarstvu i poslovnom svijetu putem oglašavanja i reklama“. “(Vertovšek N, Tomović A, 2015;30.)

3.1. Mediji i njihov utjecaj na društvo

Pokazatelj otvorenosti društva jesu mediji. Izvori informacija su dostupni svima, što je odraz otvorenosti odnosno zatvorenosti društva. Medijsko djelovanje danas je uglavnom bazirano na profitu, a utjecaj etike, pravila i kodeksa je sužen. Princip „sloboda govora“ često relativan, odnosno više se manipulira s tim da imamo određeno pravo na nešto. No, često su sami izvori informacija relativno slobodni, ali i nametnuti kao jedini mogući izvor informacija. Uzmimo za primjer nekontrolirane objave putem Interneta, netočne činjenice i konstatacije koji preplavljaju medijske i internetske prostore i onemogućavaju provjeru, za čime se nažalost mnogi povode, bez prethodnih istraživanja i provjere vjerodostojnosti. Tko nam zapravo i garantira ikakvu vjerodostojnost, kada sami svjedočimo mnoštvu javnih manipulacija, obmana, zavođenja, kroz afere, namještanje skandala, „navodne izvore iz visokopozicioniranih izvora bliskim vlasti“ i slično. A što je s manipulacijama koje ni ne vidimo ili još gore – ignoriramo? “ (Vertovšek N, Tomović A, 2015;954.).

³ https://bib.irb.hr/datoteka/599133.01_cerkez024_cerkez005_jankovicBook_SE_1_091.pdf 28.04.2019

Medijski teoretičari su svoja istraživanja upravo bazirali na rad i djelovanje medija. Američki znanstvenici Siebert, Peterson i Schramm začetnici su teorije o medijima koja ističe kako mediji mogu biti autoritarni ili slobodarski. Uloga autoritarnih medija je podupirati vlast, a slobodarskih služiti pojedincu tako da ga brani od vlasti. Društvena odgovornost znači da mediji trebaju služiti pojedincu i društvu, u protivnom ljudi imaju pravo poduzeti protiv njih određene mjere. (Malović S. 2005.;54.).

Kako bi društvo što bolje razumjelo medije, teoretičari imaju mogućnost utjecaja na mase kroz različite skupove. Brojne su konferencije čiji je cilj potaknuti dijalog o pravilima komuniciranja i djelovanja medija.

Mnogi teoretičari se slažu a među njima i Tatjana Vulić, koja smatra da je funkcija/uloga reklame da uveličava i prilagođava, dok bi mediji trebali imati izrazito objektivan pristup i ukazivati na sve ono što reklama ne može pružiti kao informaciju (Vulić T, Semić M, 2009;59). Ovime se ukazuje na odvojenost medijskog djelanja i njegove funkcije oglašavanja. Reklame u osnovi nemaju dovoljnu moć, kao što im nije ni uloga, preispitivanje bilo koje politike, već je njena moć skoncentrirana na konkretnu ponudu.

Medijski prostor je fokusiran na prezentiranje događaja o različitim pojavama, ali to dovodi nekada i do zamagljivanja strateških problema. Ipak, mediji nisu samo pasivni prenositelji događaja, već se s njima kreira i tržište. To nažalost često i čine, tako da prenose nasilan i pornografski sadržaj i sve s ciljem privlačenjem pažnje. Zbog toga i postoje stavovi da bi novinarstvo u svome radu trebalo ipak biti ograničeno profesionalnim kodeksom i načelima, među kojim se ističe možda najviše onaj koji se odnosi na poštovanje dostojanstva drugih. No, često smo svjedoci da se upravo čini suprotno, objavom imena ili fotografija maloljetnih osoba, koje su često i žrtve nasilja i sl.

Koliki je samo utjecaj medija, govori i činjenica da pored izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti, mediji zauzimaju četvrti stupanj. Iz toga proizlazi da su upravo mediji jedno od najsnažnijih oružja kojima raspolaže čovjek. Naravno, iz toga proizlazi i njegova odgovornost. Kako navodi Danijel Labaš: „Medijima se stvara javno mnijenje, utječe na odluku, usmjerava gospodarski razvoj, potiče ekološka svijest, zbližavaju ili razdvajaju narod i države, potiču ratove, štite i promiču različit privatni, državni internacionalni interes.“ (Labaš D. 2010;73)

3.2. Odnos tržišta i medija

Povezanost tržišta i medija je velika. Naime proizvodi privatnih medija su u prvom redu roba koja svojom prodajom opravdava ulaganje prometa i profit. Karakteristika tržišta mass medija jeste veliki stupanj oligopolizacije, što je rezultiralo na globalnom medijskom planu vladavinu male grupe enormno velikih medijskih koncerna. Bosna i Hercegovina ima veliki problem s transparentnosti u vlasništvu. S toga, u određenim medijima, osobito portalima, nije moguće utvrditi vlasniku strukturu, pa kao takvi skloni su obmanama javnost, dok javnost nema uvid tko stoji iza toga.

Medijsko tržište svodi se na gledanost, jer je upravo to što određuje profit komercijalnog medija. S toga mediji što imaju veću gledanost, imaju i veći marketinški dohodak. Kod javnih emitera, situacija je nešto drugačija. Oni ne ovise 100% od marketinškog udjela, nego samo manji dio. Naime, primarni izvor zarade javnih emitera jeste kroz RTV pristojbu. To se radi, upravo da bi se izbjegla situacija koju imaju privatni mediji da pošto-poto dižu gledanost kako bi opstali na tržištu.

„Politički sistem putem svojih institucija donosi relevantne odluke koje su obvezujuće za društveni sustav, a mediji ih prate, prate događaje i posljedice, kritički preispituju, što objektivnije primjerenije i bliže.“ (Nuhanović, 2005;182)

Kako bi mediji bili što objektivniji, smanjili stupanje dezorijentacije društva, postoje regulatorna tijela. Kada je u pitanju Bosna i Hercegovina, to je **RAK** (Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine) uglavnom zadužen za elektronske medije, dodjelu frekvencija i kontrolu rada, te Vijeće za štampu, sa zadatkom kontrole tiskanih medija. Njihov je cilj osigurati medijski pluralizam, ali i kontrola rada medija. RAK je zadužen za dodjelu frekvencija RTV postajama, ali isto tako može da te iste frekvencije oduzme, ako mediji krše novinarski kodeks. Također, ono što oni rade jeste i kažnjavanje ako se dogode propusti a medij ih ne ispravi. Njihov je zadatak i regulacija medijske slike u Bosni i Hercegovini.

Privatno vlasništvo nad medijima je uglavnom prihvaćena činjenica u zemljama Europe, ali i svijeta. Da bi informacije, odnosno vijesti koje „serviraju“ informativne redakcije donijele profit, moraju se svidjeti publici. Političko značenje, obrazova razina ili široka društvena važnost su postulati u teorijskom djelu koncipiranja medija, no, to i nije uvijek tako. Najčešće se ne ocjenjuje prema tome hoće li neka informacija biti plasirana ili ne, Ono što se gleda u komercijalnoj sferi jeste koliko je ta informacija atraktivna publici, odnosno hoće li se svidjeti i ostvariti pozitivnu povratnu vezu ili ne.

Ovo otvara i dodatan pitanja, kakve posljedice na publiku to ostavlja. „Kada su u pitanju političke vijesti, skoro svi građani se uzdaju u masovne medije. Do početka 60-tih godina, većina ljudi prema istraživanju najviše takvih vijesti dobivala je iz novina. Nakon toga, TV je pritisnuo javnost i većina informacija je dolazila preko ovog medija.“ (Nuhanović, 2005;195). Kada se uzme u obzir komercijalizacija medija i način njihove zarade, te rasprostranjenost njihovog utjecaja, sasvim se jednostavno dolazi do zaključka lakoća obmane javnosti i srozavanje medijske funkcije istinitog informiranja. Prema stavovima Zvonke Komšića, mediji u Bosni i Hercegovini imaju značajan utjecaj na kreiranje stavova građana. Osobito kada su u pitanju političke teme. Novinar i urednik Aleksandar Hršum dodaje, da građani iako nisu svjesni, te često negiraju da mediji u Bosni i Hercegovini imaju utjecaj na njih, jasno se vidi za vrijeme izbora, koliki je (ogroman) utjecaj medijska politika ostavila na odluku prilikom glasanja na izborima. Za njih dodatni problem predstavlja i nedostatak medijske transparentnosti u radu. BiH nema niti jedno pravilo, propis ili odluku medijskog regulatora ili bilo kojeg drugog nadležnog tijela ili zakonodavnog organa vlasti, kojim bi se reguliralo ovo pitanje u skladu s međunarodnim standardima medijske transparentnosti i pluralizma informacija. S tim se slaže i generalni sekretar Udruženja BH novinari Borka Rudić, koja je između ostalog za jedan portal izjavila:

⁴„Zakon o transparentnosti medija je potreban BiH iz više razloga. Prvi je što naša država nema nijedan propis koji bi regulirao ovo pitanje. Transparentnost vlasništva je neophodna kako bi građani mogli znati tko stoji iza određenog medija, kakve politike ili drugi interesi, zašto se plasiraju određene informacije baš u tom obliku, i zašto, na primjer neke od informacija o javnim događajima uopće ne možemo pronaći u nekim medijima. Građani trebaju

⁴ <https://www.klix.ba/vijesti/bih/zakoni-u-pripremi-vlasnistvo-nad-medijima-u-bih-i-nacinima-oglasavanja-mora-bit-transparentno/180724060> 05.05.2019

informacije o vlasnicima medija i politikama koje stoje iza njih radi kritičkog pristupa u konzumiranju sadržaja tog medija i boljeg razumijevanja vijesti i informacija koje mogu dobiti putem tog medija. Drugi važan razlog za transparentnost medijskog vlasništva jeste javna odgovornost i pošten odnos medija prema javnosti /publici.

To je jedan moralni princip koji zahtijeva od medija etičnost u pogledu vlastitog ponašanja prema onima čiji rad medij propituje i kritizira, o kojima piše, od kojih traži transparentnost u poslovanju, trošenju javnog novca i slično.“

Ogroman je problem nedostatka adekvatne zakonske regulative u Bosni i Hercegovini u polju medija. Iako brojna istraživanja posljednjih godina o povjerenju u medije, govore da građani BiH ne vjeruju u rad medija, te da politika i ekonomski interesi prevladavaju u kreiranju medijske slike i informacija, s čime se slažu i Hršum te Komšić, ništa se ne radi o pitanju usvajanja Zakona koji bi bar donekle vratio povjerenje javnosti u rad medija.

⁵„S obzirom na činjenicu da Zakon o transparentnosti medijskog vlasništva uključuje i komponentu transparentnosti financiranja medija, samo usvajanje Zakona bi automatski unaprijedilo i standardiziralo segment oglašavanja. Transparentniji tokovi novca bi u svakom slučaju povećali oglašavačke budžete jer bi oglašivači dobili veću vrijednost, a mediji se bolje pozicionirali jer bi se finansijski pritisak donekle relaksirao. Povrh svega same procedure oglašavanja bi se u većoj mjeri standardizirale što bi doprinijelo uređenju tržišta. Sve ovo možda ne može i neće postati praksa odmah nakon usvajanja zakona ali bi se vremenom situacija u oglašavanju stabilizirala i poboljšala. Ono što je važno reći je da su mediji u BiH zbog velikih pritisaka raznih vrsta koje su pretrpjeli, podcijenili svoju snagu. A snaga medija leži u kredibilitetu, profesionalnosti, solidarnosti i međusobnom dogovoru koji će ih bolje pozicionirati. Mediji su ti koji određuju pravila. To je ponekada teško povjerovati jer uvijek neko iskoči iz matrice zbog čega je teško da se zauzme jedinstven stav. Ali mislim da to vrijeme dolazi i da sve nekako vodi ka tome“

⁵ <https://www.klix.ba/vijesti/bih/zakoni-u-pripremi-vlasnistvo-nad-medijima-u-bih-i-nacinima-oglasavanja-mora-biti-transparentno/180724060> 05.05.2019

3.3. Obmana – sredstvo manipulacije javnosti

Termin obmana opće prihvaćen je u javnosti, no konkretnu njegovu definiciju nisu dali autori. No, kada se spominje manipulacija u brojnim tekstovima medijskih znalaca, najrodniji termin jeste upravo „obmana“. S toga se manipulacija i obmana smatraju srodnim pojmovima. No obmanu možemo definirati kao čin u kojem se služimo riječima, slikama, lažnim podacima..., kako bi uvjerali nekoga i nečije mišljenje iskrivili. Termin manipulacije, definirao je Le Bon, koji navodi da je to: „Manipulacija je oblik utjecaja na mišljenje i ponašanje ljudi, u formi u kojoj onaj koji je izmanipuliran vjeruje da je samostalno donio određenu odluku ili da je potpuno slobodno formirao mišljenje o nekoj temi.“ (Le Bon, 2005;32). Postoje različite definicije kako označiti manipulaciju, ali ovo je najbliža medijskoj. Medije u ovom kontekstu možemo definirati kao sredstva ili tehničku opremu koja olakšava ljudima komunikaciju ali ujedno da lakše prenesu misli, bez obzira da li su ispravne ili ne.

Masovni mediji su sredstvo koje je omogućilo nastanak masovne komunikacije. To je prije svega krenulo u Rimu, na njihovim trgovima, a kasnije se to razvijalo, kako je i tehnologija napredovala a s njima i mediji. Samim time, kako je tehnologija napredovala tako su s njima napredovali i mediji. Mediji ovise od publike, i jedni bez drugih ne mogu ostvariti svoju ulogu, te su povezani i ovise jedni od drugih. Javnost je sklona vjerovati svemu onome što mediji pružaju i smatrati to istinitim, jer „običan“ čovjek nema vremena ni interesa kako bi se upustio u dublje analize informacija koje mediji serviraju.. Gotovo svaki suvremeni čovjek postao je ovisan o dejstvu medija i skoro da ne postoji osoba koja nije izložena njihovom utjecaju. To je sve razlog zbog čega mediji mogu da obmanjuju publiku, a sve zarad interesa o kojima će kasnije biti riječ.

Obmana je socijalni oblik komunikacije, koji je bio od svojih početaka neizostavan pratitelj razvoja i napretka ljudskog društva, koje napreduje i u današnjem stadijumu. Brojni autori medijske znanosti skreću pažnju kako mediji kroz obmanu stvaraju sliku stvarnosti „koja samo izgleda kao da jeste stvarnost“ (Breton F, 2000;71). Dakle, ovo nam govori kako je moguće publiku navesti da što lakše prihvati određena vjerovanja, mišljenja i sudove koje mediji plasiraju. „Povjerenje između novinara i čitalaca jeste temelj dobrog novinarstva. Moraju se uložiti svi naponi da bi se osiguralo da sadržaj vesti bude točan, slobodan od predrasuda, i da su sve strane pravično predstavljene“ (Jacquette D, 2007:149)

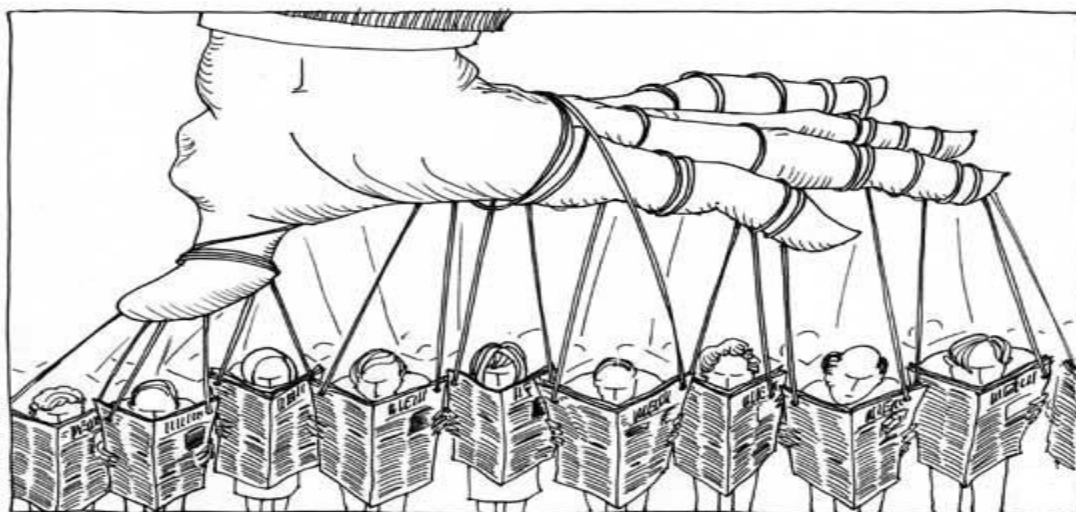
Vjeruje se kako se moć medija ogleda upravo u količini uspješne manipulacije i obmane javnosti. No, to nas dovodi do drugog pitanja. Da li medij pokazuje time slabost da se odupre tuđem utjecaju? Koliko medij time daje do znanja kako nije slobodan? Dakle, radi se o podčinjavanju i medija i njihove slobode. U slučaju medija, autoriteti su široko postavljeni i ne mari se pretjerano za interes javnosti, ali ni za budućnost medija, koji se promatraju kao još jedno sredstvo na putu do novca. "I najveći manipulatori uvijek ističu da sve što rade, rade za slobodu i u ime slobode. Sloboda ne podrazumijeva razuzdanost, neodgovornost i kaos. Sloboda koja dovodi u pitanje i razara univerzalne vrijednosti (istina, pravda, dobro, ljubav, , solidarnost i ljudsko dostojanstvo), kojima i ona pripada, nije sloboda, već verbalna ili pisana tortura i duhovno nasilje. Mediji u službi bilo koje *moći* iznevjerenu svoju misiju ulogu u društvu i državi. Služiti moći znači izgubiti slobodu ili zloupotrebljavati slobodu" (Čupić, 2010:217). Dakle, ovo odgovara na pitanje koliko mediji su slobodni kada su skloni manipulaciji u svrhu interesa i koliko padaju pod utjecaj moći.

Ako se pripadnici javnosti pozabave analizom svog ponašanja, koja su usmjerena na opstanak u grupi, vrlo rijetko shvate da su mediji značajno doprinijeli baš takvom njihovom ponašanju. Oni su odavno nadgradili svoju osnovnu informativnu ulogu. To je jasno uočljivo u činjenici da su se mediji upustili u kreiranje stvarnosti i usmjeravanje mase da bi prihvatili onu stvarnost koju im je delegirao vlasnik informacije. Ovakvo djelovanje medija, ne samo da nas upućuje kako je opsežna psihološka obmana i manipulacije kojoj smo izloženi, nego nas uvjerava na ostvarivanje svjesnog i nesvjesnog medijskog utjecaja na čovjekovu osobnost

⁶"Djelovanje na medijsku publiku postaje privilegija elite koja kontrolom medija plasira vlastite ideje, mišljenja i stavove, čemu ovome pogoduje otežano snalaženje i neiskustvo običnog čovjeka u komunikološkim procesima. Tako elita utječe na javnost koju vodi u pravcu željenih i planiranih reakcija

⁶ Online verzija "Medijska manipulacija kao obmana slobode" - <https://www.researchgate.net>) 11.5.2019

Plasiranjem informacija o različitim sferama društvenog života, političkim događajima..., formira se i upravlja javnim mnijenjem. Kako se pokazuje da upravo medij to radi, dovodimo se do zaključka da “netko povlači konce” i bez našeg znanja, kroz moć informacija, kreira stavove na osnovu **za nas** jedine “stvarnosti”. Čovjek se na ovaj način pokazuje kao marioneta gdje netko povlači konce, i upravlja stavovima pojedinca.



Ilustracija br. 1: Obmane javnosti kroz medije

Prema mišljenju medijskih profesionalaca, Aleksandra Hršuma i Zvonka Komšića, javnost najviše kroz medije obmanjuje vlast, a nakon njih smatraju da to rade:

- Ostali politički subjekti,
- vlasnici kapitala,
- vlasnici medija,
- oglašivači.

Kolaps informacija, od kojih je jedan dio nerelevantan i nepotreban prosječnom čovjeku, a drugi dio lažan, nameće obavezu običnom građaninu da njegov pristup medijima mora biti potpuno oprezan. Mediji koji “hrane” publiku obmanom i manipulacijom ugrožavaju pravo publike na istinitu informaciju. Mediji su suočeni s velikom dilemom: ostati profesionalan, suprotstaviti se i možda nestati s jedne strane, a s druge strane prihvatiti pritisak, ostati, i izgubiti profesionalni dignitet.

⁷ “Vlasnici medija, kao i zastupnici finansijskih i političkih grupa vrlo često koriste svoju moć ‘uvjeravanja’ s namjerom da medije prinude da rade u njihovom interesu i da informacije doziraju tako da služe njihovim interesu a ne potrebama i interesima publike. Mediji se tako nalaze između dvije strane: jedna strana je javnost, druga su financijeri.“

Slobodnog medija nema bez njegove odgovornost. Mediji koji prihvataju pritisak , odriču se svoje slobode, jer zbog toga ulaze u začaran krug i krug obmane javnosti, “onaj tko posjeduje moć. može uvjeriti bilo koga da misli i uradi bilo što“ (Jevtović, 2003:137). Poseban metod manipulacije i obmane je kognitivna metoda. Naime, ovaj metod se pojavljuje u svim novinarskim žanrovima i formama. ⁸ „Kognitivna manipulacija iskorištava urođene i stečene mane racionalnog dijela ličnosti, tako što koristi argumente koji samo na prvu izgledaju uvjerljivo i neoborivo.“ Kadriranje je jedna od metoda koja se razvijala 70-tih godina prošloga stoljeća i omogućila je utjecaj i obmanu javnosti. Ovo je dovelo do toga da mediji mogu „upakirati“ određene teme, tako što bi koristili poseban kut gledanja na događaj.



Fotografija br.1 Obmana javnosti kadriranjem na protestima u Parizu.

Ovakvih primjera obmane javnosti nije malo. Nažalost, ovo je posljedica trke medija za što većim posjetama, boljom čitanošću i stvaranju slike u javnosti kako je „baš taj medij“ uvijek na mjestu događaja i kako upravo oni daju prvi prikaz. Obmanuti javnost moguće je i demagogijom.

⁷ <https://www.researchgate.net> 1.7.2019

⁸ “ (<http://www.novipolis.rs/sr/dosije/27755/razotkrivanje-manipulacije-u-medijima.html> 2.7.2019

Ona predstavlja oblik govora u kojem bez adekvatne argumentacija iznosi se tvrdnja kako bi se laskalo tuđem mišljenju. Mnogi će reći da je ovo najčešće zastupljeno upravo u medijima i političkim emisijama. Pored toga, neodređenost se ogleda u zamagljivanju smisla poruke, tako što se onemogućava što se sa sigurnošću želi reći. Primjer toga, može biti odgovor na pitanje, kome je u BiH teško: „Ja volim sve naše građane i oni to znaju.“

Neodređenost se ogleda u zamagljivanju smisla poruke, tako što publika ne može znati sa sigurnošću o čemu izvor govori. Na primjer, na pitanje o načinima rješavanja siromaštva u Republici Srpskoj, političar odgovara sa „Ja volim sve naše građane, a oni to znaju“.

Nedostatak argumentacije najčešće prati samu neodređenost, jer se rijetko kada dokazuju tvrdnje u izjavi. Odgovoran novinar će izvoru postaviti dodatno pitanje, a ako ne dobije zadovoljavajući odgovor, publici će skrenuti pažnju o manjkavostima navodnih tvrdnji. To se u medijima u Bosni i Hercegovini rijetko događa, što će biti vidljivo i u samoj analizi sadržaja. Ono čime su se bavili medijski znalci prilikom analize obmane i manipulacije, naveli su nekoliko metoda, pored navedenih, objasnili su da postoje:

⁹ „Kadriranje dovođenjem u zabludu - je tehnika slična dezinformiranju, ali s mnogo suptilnijim nijansiranjem poruke

Misaoni kolosijeci - su tehnika manipulacije koju najčešće koriste zvanični predstavnici vlasti, pogotovo u slučajevima kada moraju opravdati potez koji nije najbolje prihvaćen u javnosti.

Iskrivljena slika - se zasniva na lažnim logičkim vezama, odnosno, dešava se onda kada dvije stvari nisu uvjetovane jedna drugom, ali se predstavlja da jesu. Najčešće se upotrebljava u pretjeranim uništavanjima, tako da se stvori lažna uvjetovanost između etničkog porijekla i počinjenog djela.

Kognitivni amalgami - se zasnivaju na određenim „polugama“ koje kod publike stvaraju određene pozitivne ili negativne asocijacije. Političari su najčešće svjesni ovih procesa, pa svoje govore ili priopćenje upotpune takvim terminima.“

Da bi novinarstvo bilo odgovorno, ono zahtjeva postojanje prije svega te profesije, a nje nema bez odgovornih novinara i odgovorne publike. Ne treba biti previše negativno nastrojen prema medijima. Dobar dio obmane javnosti se dogodi zbog neznanja. Ali to ne smije biti

⁹ Medijskaslika.org 1.7.2019

izgovor. Upravo je zadatak novinara da otkriju obmanu i aktivno radi u društvenom interesu. No, dio toga snosi i sama javnost, kroz svoju medijsku (ne)pismenost. Korištenje medijske (ne)pismenosti u svrhu obmane

Termin medijske pismenosti nastajao je i razvijao se u konsolidaciji s prijenosnicima informacija. Posljednjih godina posebna pozornost dana je upravo ovom segmentu pismenosti. Jedna od definicija medijske pismenosti je: "nadgradnja opće pismenosti" (Turčilo, 2017;51). Ona se dakle najviše odnosi na razumijevanje informacija objavljenih u medijima i razvijanje kritike i razlučivanja istinitog od lažnoga te korištenje medija i medijskih platformi na pravi način. Ovim pitanjima bavio se i UN. Naime Konvencija UN-a o pravima djeteta iz 1989. godine zahtijeva, pak, kako bi se u medijskim politikama trebala posvetiti posebna pozornost ka komunikacijskim i medijskim pravima djece. Pa tako u članu 13, ove konvencije između ostalog navodi se da se prava djece u medijima osiguraju, odnosno da budu zastupljena ali i zaštićena.

Medijska pismenost je termin koji se u Bosni i Hercegovini najčešće koristi u negativnom kontekstu. Pa takav primjer imamo i među medijskim profesionalcima, kao što je Zvonko Komšić, koji kaže da: „stanovništvo u BiH nije korektiv i prihvaća sve što mu se servira. Bojim se da nisu medijski pismeni te da ih sve više zanimaju "trash" sadržaji poput sapunica i Realityja, koji im se serviraju, te tako pokušavaju pobjeći od tmurne svakodnevice.“, „Mi nismo medijski pismeni, ljudi nemaju kritičku misao i nemamo niti jednu kritičara koji bi utjecao na razvijanje kritičke svijesti.“, dodaje Hršum. Kao glavnog krivca Hršum vidi medije. Razvijene zemlje zapada, odavno su uvele medijsku pismenost u svoje strategije i obrazovne politike, dok NVO aktivno radi kako bi skrenuo pažnju na ovo pitanje i pri tome medijski opismenio društvene grube. Sve to rade s ciljem da kritički koriste prezentirane informacije i medijske sadržaje kao i nove tehnologije i zaštitu privatnosti. Naša država koja ima veliki problem s medijskom nepismenošću pored izuzetno loših ili nikakvih odluka, još nije prepoznala opismenjavanje kao važan instrument koji može dovesti do bolje demokratizacije društva. Čak je i Ministarstvo civilnih poslova Bosne i Hercegovine u godini koja je iza nas, donijelo odluku kako će doći do pomaka u ovom sektoru i da će se izraditi Strategija za medijsku pismenost BiH, ali do danas još nije urađen niti jedan korak. U borbi protiv ovog problema, jedini s entuzijazmom bore se pojedinci i nevladin sektor koji kroz radionice skreće pozornost i opismenjava polaznike. Iako je ovo samo „igla u plastu sijena“.

Bez sumnje ovaj problem treba zauzeti svoje mjesto u osnovnom i srednjem obrazovanju. Pri tome navedena studija (EAVI, 2010:7) identificira sljedećih pet osnovnih faktora okruženja koji imaju utjecaj na medijsku pismenost: • medijski odgoj, • medijska politika, • medijska industrija, • civilno društvo, • dostupnost medija i informacija.

Kako bi medijska pismenost u Bosni i Hercegovini bila veća i kako bi javnost bila što „sposobnija“ koristiti medijske alate, potrebna je i suradnja s Regulatornom agencijom za komunikacije (RAK). Posljednjih godina i oni ulažu dodatni napor: „Aktivnosti Regulatorne agencije za komunikacije BiH u oblasti medijske pismenosti su kontinuirane, te je primjetna i odgovarajuća suradnja regulatora s drugim akterima aktivnim u ovoj oblasti. Također, postojanje i aktivnosti samoregulatornog tijela za štampane i online medije Vijeća za štampu u Bosni i Hercegovini u oblasti medijske pismenosti doprinose stvaranju povoljnog ambijenta za razvoj medijske pismenosti građana.“(mediaresearch.org 20.4.2019)

Ogromne su posljedice zbog medijske nepismenosti kako po pojedinca, tako i po društvo u cjelini. Nepismena javnost ne zna kako mediji funkcioniraju, pa zbog toga čine loše odabire, umjesto kvalitete biraju lošu kratku zabavu – smeće. Možda najgora posljedica kada je javnost nepismena je ta što ne može da koristi svoju građansku moć ujedno i pravo zagarantirano u demokratskom svijetu a to je pravedno i pravično demokratsko društvo i njegovo razvijanje. To nam govori, kako je ciljana skupina za obmanu upravo ova – medijski nepismena. Upravo oni, bez razvijene kritičke svijesti, tretiraju medije kao izvor istine: ¹⁰„Ipak, BiH je i dalje nisko pozicionira na indeksu medijske pismenosti među zemljama Balkana. Kada razgovarate sa studentima i mladima u BiH, uviđate da oni ne mogu raspoznati osnovne novinarske forme, da ne vide razliku između YouTube sadržaja i vijesti na news portalima, da ne shvaćaju propagandu i vlastitu odgovornost i utjecaj kada komentari sadržaj na društvenim mrežama i forumima i da ih apsolutno ne zanima digitalna sigurnost i kakve podatke ostavljaju u internet

¹⁰<https://analiziraj.ba/2019/01/25/medijska-pismenost-u-bih-u-iscekivanju-strateskog-pristupa/> 11.5.2019

Gledano iz bosanskohercegovačke perspektive, poseban značaj ima europski pristup medijskoj pismenosti, pri čemu se posebno izdvajaju dvije važne stvari. Mi se nalazimo prije svega u Europi, te naš obrazovni ali isto tako i medijski sistem čini komadić europskog obrazovnog s jedne strane a s druge strane i medijskog prostora. Pored toga BiH u političkom smislu pripada Europi. Dio smo Vijeća Europe, ali i UNESCO-a, s toga je naša obveza poštovati te štiti utvrđene standarde a potpisivanje Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju na svom putu ka punopravnom članstvu u Europskoj uniji preuzela je i određene obveze. Dio tih obveza odnosi se na izvještavanje o stanju medijske pismenosti.

Bilo kako bilo, ona spada u dio obveza koje su u Nacrtu zakona o principima obrazovanja odraslih. Istraživanja o medijskoj pismenosti u Bosni i Hercegovini pokazali su da je ovo zemlja gdje postoji nekoliko NVO organizacija koje su u manjoj mjeri uključene u aspekt medijskog opismenjavanja u barem jednog dijela, Organizacija koja se bavi samo medijskim opismenjavanjem ne postoji, a i pojam se koristi samo u stručnim konferencijama.

Kako se tehnologija razvija, tako dostižu i nove mogućnosti na medijskoj platformi. Sve to zahtjeva i stalnu izobrazbu medijskih korisnika. Ovo se ne odnosi samo na računala nego i na svu prateću TV tehnologiju – pametni TV uređaji. Pored tog tehnološkog opismenjavanja, „suvremeni koncepti medijske pismenosti sadržava i sljedeća načela:

Nije dovoljno u procese uključiti samo najnovije medije. Nova tehnologija je samo dio medijske pismenosti. Ona znači učiti o svim medijima, pa čak i onima o kojim mislimo da sve znamo“ (Zgrabljčić Rotar, 2005;13). Ovdje se prije svega misli i na radio, tisk i TV. Njihovu povijest, produkcijska i ekonomska načela te funkcioniranje, tko posjeduje i kontrolira medije, ali i odnošenje na činjenicu kakva je koncentracija medijskog vlasništva i kakve su posljedice na profesionalni odnos. Funkcija je medija društvena odgovornost, djelovanje u interesu javnosti i potreba pojedinaca, društva u cjelini i posebice manjih i slabijih skupina, kao što su to djeca, pa u tom smislu moraju promovirati raznolikost i kvalitetu programa (Potter, 2001: 187).

Medijska pismenost uči razumijevanju specifičnih simboličkih jezika pojedinih medija. Misli se na „nove jezike“, koji jesu dio nacionalnih jezika ali i klasični dio medija. Misli se na jezik filma, radija, televizije, tiska. Ali i dalje ostaje nepoznata „gramatika“ ovih jezika.

O njima se često govori kao „multimedijalnim jezicima“, odnosno kombinacija su jezika i njegovog standarda, glazbe, vizualnih i auditivnih slika. Zbog ovog miksa, ovaj segment medijske pismenosti mora uključiti i estetsku dimenziju učenja o „umjetnosti medija“

„Mediji nisu ni štetni ni korisni“ (Zgrabljic Rotar, 2005;13). ono što je specifično u ovome je da mogu biti i jedno i drugo, stvar je percepcije javnosti. Najčešće čime se javnost bavi jeste opasna i štetna strana medija, ali ona može biti i koristan izvor zabave informacija.. Oba načina utječu na društvenu socijalizaciju i oblikovanje identiteta djece i odraslih osoba, pa i nacionalnih identiteta.

„Roditeljima i nastavnicima treba medijska pismenost kako bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili“ “ (Zgrabljic Rotar, 2005;13). Ovo načelo govori o tome kao kako bi roditelji trebali osvijestiti djecu o navikama u medijima ali i utjecaju medija na njih i njihova razmišljanja, ideje, pa na koncu i heroje i idole. Roditelji bi trebali znati kojim medijima se djeca služe i utjecati na kvalitetan njihov odabir Djeca su ispred ekrana između 3 i maksimalno 4 sata dnevno. Ovo jeste i najveći dio njihovog slobodnog vremena. Upravo oni imaju najslabiju kritičku svijest, te nemaju kritički sadržaj. Upravo djeca ako bi odrastala u takvom okruženju i bez toga, mogu naštetiti sebi i cjelokupnom društvu. Jer kroz nekoliko godina, oni postaju temelj demokracije i demokratskog društva.

Bez obzira na spol, dob, svi smo danas izloženi ogromnoj količini informacija iz različitih oblata, i to na dnevnoj bazi, Zbog toga je važno da budemo medijski pismeni kako bismo znali kritički promatrati kompletan medijski aspekt i svaku dostupnu informaciju. Jedino kroz opismenjavanje u ovom polju možemo se lakše snaći u sve složenijem medijskom okruženju. Samo pismeni možemo pronaći i uočiti što je istina, što laž a što obmana. Ovaj vid opismenjavanja može na različite načine ući u školske knjige i tako ispraviti stavove koji su rečeni u uvodnom dijelu ovog poglavlja a to je da smo medijski nepismeno društvo. Prema svemu dosad rečenom i svim prikupljenim saznanjima o ulozi medija u kreiranju stavova društva, samo medijski pismene osobe mogu imati pozitivne posljedice. Mediji sami po sebi mogu ostaviti i neke negativne, ali mediji nisu sami po sebi prirodno dobri ili loši: radi se o tehnologiji koju se može koristiti na različite načine i ona kao takva može da ostavi različite posljedice na osobu. Dakle, mediji ne snose cijeli teret krivice zbog nepismenosti i obmane, dio spada na obrazovni sustav, a jedan dio i na roditelje.

3.4. Koliko su mediji u Bosni i Hercegovini slobodni?

Javno mnijenje u Bosni i Hercegovini kada je u pitanju sloboda, svodi se na to da Bosna i Hercegovina nije slobodna. To se slažu i intervjuirani urednici Hršum i Komšić. Kako navode u BiH mediji nisu slobodni i zapravo su oni najbolji odraz stanja u državi. Većina ih radi pod političkim utjecajem ili kontrolom, u ovisnosti koja je stranaka na vlasti. To je osobito primjetno u radu Javnih servisa u BiH, čiji se program kreira iz političkih centara moći.

Američka asocijacija za istraživanje ljudskih sloboda "Freedom House" je u svom izvještaju za medije 2000. godine Bosnu i Hercegovinu svrstala u zemlje koje su 1999. godine imale tek djelomično slobodne medije. BiH ima 56 bodova, što je zapravo veoma blizu kategoriji u kojoj mediji nisu slobodni (61 – 100 bodova). Osim još uvijek prisutne konfuzije u oblasti medijskih zakona, značajni su politički pritisci, zatim dodatni pritisci koji pristižu iz teškog materijalnog položaja medija i nedostatka medijskog tržišta. „Napadi na slobodu medija u BiH mogu se svrstati u više kategorija: napadi na fizički integritet novinara, redakcija i produktivno-emisionih objekata; zastrašivanja novinara; pritisci na urednike i autore tekstova. Novinarskim neslobodama pogoduje zatvorenost izvora informacija, teška ekonomska situacija medija i manjak novinarske solidarnosti“ (Halilović Z, Jusić M 2001;30)

Stavove javnosti potkrepljuju i istraživanja. Naime prema izvještaju Reportera bez granica za 2019. godinu, a koji secira medijske slobode širom svijeta, Bosna i Hercegovina zauzima 63. mjesto od ukupno 180 država. Ističe se da je Bosna i Hercegovina obavijena polariziranom političkom klimom koja je označena konstantnim verbalnim napadima i nacionalističkom retorikom. Navedene činjenice loše utječu na slobodu medija jer je za novinare time stvoreno neprijateljsko okruženje.

¹¹„Sloboda medija je limitirana profesionalnim standardima novinarstva, od provjere svake činjenice do obaveznog učešća svih aktera jedne suprotstavljene priče. No, mi danas živimo u novoj, digitalnoj eri, i usprkos velikom oduševljenju zbog novih mogućnosti, postoje skeptici koji smatraju da nismo načinili korak unaprijed. Zapravo smo se vratiti u pred-Gutenbergovo vrijeme, na srednjovjekovnu pijacu, na kojoj i glasina i povici, tračevi ili komentari, imaju isti značaj kao i informacije, odnosno, činjenice.“

Predstavnici medija se često plaše za svoje poslove i često prave kompromise na račun profesionalnog novinarstva. Da bi ostvarili zaradu, mediji se sve češće okreću senzacionalizmu. Utrka za prihod od reklama izgleda da postaju pokretačka snaga današnjeg novinarstva.

¹²„Kada je riječ o slobodi medija u BiH, a prema anketama koje smo dobili više od 60 % građana smatra da mediji u BiH nisu slobodni. Na pitanje: tko najviše vrši pritisak na medije tu smo imali najviše odgovora da to čine političari, oglašivači i da je veliki problem autocenzura. Mediji u BiH generalno nisu slobodni, a problem je što u demokratskom društvu kojem mi naginjemo mediji trebaju biti slobodni, što kod nas nije slučaj, jer cenzura i autocenzura to ne dozvoljavaju” Sve ovo navodi na činjenicu da Bosna i Hercegovina i dalje mora da radi na širenju slobode medija.

¹³„Danas je većina medija, nažalost, neslobodna i nemoćna u suštinskom smislu jer u eri besplatnih medija (interneta, televizije i radija) oni nisu materijalno ovisni o svojim čitaocima, gledaocima i slušaocima, nego o broju 'klikova' na portalima ili broju depersonaliziranih očiju pred ekranima. Zbog toga uvjete za kvalitetan rad ima manji dio medija, oni koji su zanimljivi oglašivačima i koji od reklame mogu da namaknu iole solidan budžet za vlastiti rad. Ta industrija oglašavanja u BiH je danas, u stvari, glavni i moćan cenzor medija i novinara“.

¹¹ <https://www.osce.org/bs/bih/238056> 2.7.2019.

¹² <https://www.6yka.com/novosti/mediji-u-bih-nisu-slobodni> 5.7.2019

¹³ <https://www.dw.com/bs/mediji-u-bih-vi%C5%A1e-za-zaglupljivanje-nego-za-prosvje%C4%87ivanje/a-38671889> 20.6.2019.

Nije bitno, da li su to javni ili privatni mediji. Prema stavovima Zvonke Komšića, ni u javnom servisu pojam slobode ne vrijedi ni 100%. Naime, on smatra kako su politika i javni emiteri usko povezani: "Upravne odbore JS imenuju i predlaže određena politička stranka. Isti za urednike imenuju politički podobne, pa imamo situaciju da su sva tri JS u BiH politički obojena."

3.4.1. Prtisci na rad novinara

Novinari kroz svoj rad vrše ravnotežu između različitih segmenata društva, između politike, ekonomije, društvene odgovornosti itd. Novinari i njihov rad postoji kako bi vratili smisao, tamo gdje su recimo, politički, ekonomski ili neki drugi ratovi obesmislili život čovjeka. Oni ukazuju objašnjavaju da takve stvari se događaju, te donose objašnjenja. Novinarstvo utječe na donositelje odluka kako stanje u društvu treba promijeniti i to na bolje.¹⁴ „Ključna uloga medija u društvu ipak ostaje njihova uloga nadzora nad postupcima političkih aktera, odnosno watchdog ili uloga psa čuvara. Smisao ove funkcije jeste u očuvanju javnog interesa. Jer, mediji ne samo da se smatraju „četvrtim staležom“, nego se također smatraju i produženom rukom javnosti, odnosno zagovornikom javnosti kod njenih političkih predstavnika. Mediji, kako im i samo ime kaže, povezuju političare sa „pulsom“, interesima i potrebama građana kojima treba da služe. Od njih se očekuje da rade u interesu javnosti koji prema Novinskoj žalbenoj komisiji koja regulira britanske štampane medije podrazumijeva: (I) otkrivanje kriminala ili prekršaja; (II) zaštitu javnog zdravlja i sigurnosti i (III) sprečavanje zavodjenja javnosti nekom izjavom ili postupkom pojedinca ili organizacije“

U samom Daytonskom sporazumu, u njegovom aneksu IV navodi se kako se jamči da će stan ovništvo ove države imati pravo na slobodu izražavanja i slobodu medija. Pa je tim povodom i Visoki predstavnik za BiH, u zadnjoj godini 20. stoljeća nametnuo „Odluku o slobodi informiranja i ukidanja krivične kazne za klevetu i uvredu.“ Ovo nije jedina zakonska regulativa o ovom pitanju, tu je i Zakon o komunikacijama Bosne i Hercegovine, kojoj sektor emitiranja i telekomunikacija definira kao „Sektor koji garantira zaštitu i slobodu izražavanja te slobodu mišljenja poštujući prihvaćene standarde ponašanja i nediskriminacije, pravičnost, tačnost i nepristranost.“ (Turčilo 2017;30).

¹⁴ <http://safejournalists.net> 2.7.2019.

Ako pitate osobe iz sektora prava i pravnih znanosti, većina će se složiti, u Bosni i Hercegovini postoji dobra regulativa. Složit će se i Aleksandar Hršum s ovim, koji navodi da je nužna i korekcija s napretkom tehnologije, ali novih vidova pritisaka i ugrožavanja slobode medija. Prema njegovim riječima, Zakon se provodi, malo i nimalo, tako isto smatraju i poznavatelji ove struke. Pa s toga imamo stavove da su zakoni „mrtvo slovo na papiru“,

„Zakon o javnom RTV sustavu BiH, koji je još 2005. godine predvidio uspostavu Korporacije javnih emitera, a koja ni do danas nije zaživjela, uslijed nedostatka, prije svega političke volje.“ (Turčilo, 2017;31)

Rad medija je od početka pod monitoringom različitih moćnika i zbog takve situacije, izloženi su različitim vrstama pritisaka. Od početka se vjerovali kako su politički pritisci najgori mogući pritisci na njihov rad i da gore od toga ne može biti. No, s vremenom se pokazalo kako je kohezija između ekonomije i politike ipak najgora opcija za rad ove grupacije. Osim cenzure kojoj su izloženi kroz svoj rad, novinari i sami pristaju na još gori vid ukidanja slobode i to kroz autocenzuru, odnosno navijajuće izvještavanje kako bi ostvarili vlastiti interes. Ti interesi se kreću od životno važnih, zadržavanja posla i izvora prihoda za svoj i život svoje porodice, do sitnih finansijskih i stranačkih.

Financijski problemi i strah od gubitka posla, mogu se svrstati u najveće razloge zbog čega novinari pristaju na autocenzuru. „Osim što su često (ne)objektivno primorani biti glasilo ekonomskih moćnika, privatni mediji nisu slobodni ni od političkih pritisaka. Iako su optimistični očekivali da će kapitalizam i tržište sami od sebe urediti odnose u medijima, tako što će najbolji opstati, desilo se nešto sasvim drugo. Kapitalistički darvinizam učinio je da opstaju samo najjači, ali ne i najkvalitetniji. Oni koji su spremni žrtvovati slobodu medija i profesionalne standarde za interese oglašivača i političara (nerijetko inkarniranih u istom centru) i opstaju, ostali se guše u dugovima i nestaju“ (<http://safejournalists.net>)

Jedan od razloga zbog kojeg se novinari odlučuju izvršiti autocenzuru u Bosni i Hercegovini jeste strah. Novinari u našoj državi nisu zaštićeni, smatraju Hršum i Komšić koji navode da je situacija u regionu o ovom pitanju je katastrofalna i da je nužan napredak. Često sami novinari budu vijest, jer su napadnuti, pretučeni ili su dobivali prijetnje.¹⁵ Prema podacima Linije za napad na novinare u posljednjih 11 godina, dogodio se 91 napad na njihov

¹⁵ Podatci preuzeti s <https://bhnovinari.ba/bs/dogadaji/> 6.8.2019

rad. U 37 slučajeva nadležne policijske institucije nisu poduzele ništa. Čak 19 presuda donesenih, bilo je na štetu novinara.

Istrage koje traju protiv novinara traju od 2 do 4 mjeseca. A sudski procesi i do 3 godine. To predstavlja dio razloga zbog kojih se novinari odlučuju na autocenzuru, smatra urednički dvojac. Koliko su česti napadati i pritisci na rad novinara govore i tekstovi koje je moguće pronaći na stranici udruženja BH Novinari:¹⁶

„Sarajevo, 25.7.2019. – Upravni odbor Udruženja/ udruge BH novinari (UO BH novinari) najoštrije osuđuje političke pritiske na JP Televizija Sarajevo (TVSA), kao i zahtjeve za smjenom v.d. direktorice Kristine Ljevak, koji su praćeni prijetnjama i nacionalističkom hajkom na njen lični i profesionalni integritet.

Sarajevo, 23.7.2019. – Upravni odbor Udruženja/udruge BH novinari najoštrije osuđuje kršenja prava novinara i drugih medijskih uposlenika u RTV Zenica, koji se sustavno ponavljaju mjesecima, poprimajući oblike stalnog mobinga i nedozvoljenog ograničavanja prava na slobodu izražavanja i slobodu medija.

Tipski primjer političkih pritisaka na medije je novina Dnevni avaz koja je u potpunosti postala politički bilten vlasnika Fahrudina Radončića i prostor za obračun s političkim neistomišljenicima, što je i laiku jasno vidljivo na osnovu naslova koji se plasiraju. Ako je stranka vlasnika ovog medija u koaliciji, protiv koalicijskih partnera neće biti tekstova. Sve do pred izbore. Osim toga, svjedoci smo pritisaka kojima je bio izložen portal Klix.ba kada su u redakciju ovog medija upali pripadnici MUP-a Republike Srpske

Sarajevo, 02.07.2019.- Upravni odbor Udruženja/udruge BH novinari javno osuđuje direktna uplitanja političkih stranaka u rad JP Televizija Sarajevo (TVSA) kroz proces imenovanja menadžmenta ovog medija i kreiranje medijskih sadržaja, te zahtijeva od Skupštine i Vlade Kantona Sarajevo vođenje ovog procesa u skladu sa europskim standardima slobode medija“. Dakle prema ovim primjerima, vidljivo je kako ovo udruženje reagira tri puta u nešto više od 20 dana zbog pritiska na rad. Hršum i Komšić i sami su se susreli s pritiscima, no kako kažu, njima nisu podlijegali. Kako rade dijaloške emisije, događalo im se da unaprijed gosti traže pitanja, te žele neka promijeniti ili potpuno izbaciti, na što oni nisu pristali.

¹⁶ <https://bhnovinari.ba/bs/saopcenja-za-javnost> 1.8.2019.

Navode da pitanja im lagodno daju, ali ono što gosti ne znaju jeste potpitanja koja će im biti postavljena. Te na takav način izbjegavaju dodatne pritiske na svoj rad. Dakle, autocenzura ipak je najteža okolnost ka objektivnom novinarstvu koja dovodi do obmane javnosti. Iako je nužna posljedica, ona kao takva nije potrebna, budući da su mediji toliko ucijenjeni i rade u lošim uvjetima, gdje se autocenzura javlja kao dio novinarske profesije, Dovodimo se do zaključka da se autocenzurira svaka osoba koja pokušava ostati na svome radnom mjestu i pri tome raditi u koliko – toliko normalnim uvjetima.

Pod krinkom slobode izražavanja, moguće su i „nus posljedice“, a to je najčešće neprofesionalno izvještavanje, koje s godinama postaje praksa u bh medijima.

Prema riječima profesorice Turčilo, ono što je posljednjih godina vidljivo je: „iznošenje osobnih podataka, ugrožavanje privatnosti, medijski linč i medijski rad, postale su metode rada.“ Ona dodaje da je govor mržnje možda manje prisutan u općem i javnom diskursu, u odnosu na godine neposredno nakon rata.

Sloboda izražavanja je temeljno građansko pravo, ali ono kao takvo postaje i političko pravo i omogućuje ostvarivanje parole koja je godinama zastupljena u javnom diskursu „pravo javnosti da zna“.

„Sloboda izražavanja zasnovana je na tri premise javni interes + argumenti+ udovoljavanje publici da sama presuđuje.“ (Turčilo, 2017;32) Ono što predstavlja problem u Bosni i Hercegovini je to što se javni interes proklemava pod ekonomski ili politički interes vlasnika ili njima povezanih pojedinaca, a u rjeđim slučajevima informacijama koje su točne i provjerene.. Dodatni problem predstavlja i što se stavovi autora ne odvajaju od činjenica pa zbog toga javnost donosi teže zaključke o društvu i njegovoj okolini.

Mnogi medijski znalci će reći da je medijski prostor i stanje u medijima samo odraz u ogledalu kompletnog društva. I ono kao takvo je opterećeno brojnim spregama i kada je u pitanju sloboda izražavanja. Da bi se izbjeglo ovo, Hršum smatra da bi najprije trebalo utjecati na stavove pojedinaca, ali i društva u cjelini, kako bi se razvila kritička svijest i podigla svjesnost o važnosti kritičkog razmišljanja prezentiranog. Ovo bi kao posljedicu moglo imati i bolji i profesionalniji rad medija i njihov odnos prema publici, gdje ne bi gledali više na gledatelje kao konzumente i osobe na osnovu kojih ono zarađuju, nego na javnost koja želi da čuje točne i provjerene informacije.

I sami novinari moraju da rade na jačanju stupnja slobode izražavanja i podići ga na viši nivo. Povezivanje javnosti s jedne strane, medija s druge strane i civilnog odnosno nevladinog sektora s treće strane moglo bi rezultirati jačanjem slobode izražavanja kao temeljnog ljudskog prava, koje je istaknuto u svim važnijim konvencijama koje se tiču čovjeka i njegovih prava. Sloboda izražavanja svakako predstavlja jedno od prava za koji se vrijedi boriti.

3.5. Autocenzura i njezine posljedice po javnost

Posljedica koje proizlaze od pritiska na rad medija nastaju mnoštvo nedostataka koji se odnose prije svega na medijski sadržaj. Prvi nedostatak je. Denis McQuail govori o četiri tipa pristranosti: „stranačkoj, propagandnoj, nenamjernoj i ideološkoj“. (Street, 2003:20) U Bosni i Hercegovini, problem predstavlja i izvještavanje u medijima koji produbljuju nacionalne tenzije, isto tako netrpeljivost među narodima, te na takav način dodatno ugrožavaju procese pomirenja između tri nacionalne strukture u Bosni i Hercegovini. Neki mediji ni ne kriju da se obraćaju samo jednom konstitutivnom narodu ove države. Medijski radnici se sve više bave „mekšim“ temama a sve manje ozbiljnim pričama. Takav problem nije samo u Bosni i Hercegovini, nego i u ostatku svijeta. Naime, Petterson je došao do rezultata koji pokazuju da se broj mekih na uštrb ¹⁷ „tvrdih vijesti u Americi povećao u svim medijima koje je istraživao (nacionalna i lokalna televizija, vodeće novine, dnevници, sedmični magazini). 1980-ih 25% analiziranih vijesti bile su meke, dok ih je njihov broj 2000. porastao na 40%. Do sličnih rezultata je u Velikoj Britaniji došao James Curran. Tako „britanska štampa posvećuje 54% tekstova temama kao što su kriminal, sport, zabava, životni stil“

Takvo je stanje i u našoj državi. Infotainment, „žutilo medija“, fokusiranost na „soft news“, lažne i senzacionalističke vijesti, predstavlja posljedicu gašenja medijske slobode i „srozavanje“ njihove financijske slobode. Posljedica toga je stvaranje ovisnosti od političara i oglašivača. U medijima je mnogo prezentiranih podataka, bez pretjerane kontekstualizacije, jer se toga novinari plaše. Plaše se kako će interpretacijom uvrijediti svoje zakupce marketinškog prostora, ili nekog političkog moćnika. Jedan od postulata novinarstva jeste da je suština reporterskog izvještavanja – analiza.

¹⁷ safejournalists.net 1.8.2019

Financijska ovisnost, različiti pritisci i nelojalna konkurencija, srozali su profesionalne standarde u radu medija. Mediji danas „mame“ pričama koje ne potvrđuju tekstovima. Nastaju i nove moralne i etičke dileme.¹⁸ „Još ne znamo kako se odnositi prema sadržajima koje plasiraju građani-novinari, građani ili novinari na društvenim mrežama. Kako se odnositi prema tekstovima u kojima se kao izvori informacija navode twitter profili terorističkih organizacija? Često se kao izvor informacija koriste i profili osoba koje više nisu žive. Očigledno je da nam treba redefiniranje medijske etike i kreiranje novih kodeksa i zakona koji će spriječiti zloupotrebe“

Ovo nam govori kako je profit stavljen svi ostalih normi sve s ciljem da se ostvari veći utjecaj ali bolja gledanost. U toj utrci, prvo nestaju svi profesionalni standardi. Ako ne nestanu u potpunosti, onda se srozaju na najniže granice. Profesorica Fahira Fejzić Čengić govori o tome kako živimo u društvu spektakla te kako se sve oko nas postaje kultura celebritija. Također Fejzić-Čengić, Fahira u knjizi *Nelagode s medijima* iz 2016. godine navodi kako je su nastali novi podžanrovi:

1. Infotainment,
2. Infomercial,
3. arguteinment,
4. komunikacijski stampedo i spin,
5. medijski spektakl.

Pažnja usmjerena na estradu, estradizacija politike kako bi se učinila zanimljivom, reklame koje dominiraju nad sadržajem medija, pretjerivanje u izvještavanju o situacijama koje plaše publiku (npr. teroristički napadi), hiper senzacionalizam, dio su fenomena koje mnogi autori nazivaju spektakularizacijom i tabloidizacijom društva i medija. Na koncu, sve je više zastupljeno novinarstvo bez intervencije. Odnosno, novinari preuzimaju sadržaj prema principu kopiraj – zalijepi. To dovodi do plagijata novinarstva, gdje novinari u potpunosti gube svoju kreativnost ali i funkciju, jer on više nije tu kako bi prikupio nove činjenice, te iste da objasni, nego je više tu da prezentira ono što je već rečeno. Kopiraj – zalijepi princip može biti metoda obmane. Bez intervencije, prenijeti podatke koji mogu biti ili naručeni ili zatraženi da se objavi. Samim tim i prenositelj, odnosno drugi medij u lancu također postaje nesvjesno dio obmane

¹⁸ safejournalists.net 1.8.2019.

javnosti. Mediji se ponašaju nekonfliktno kako bi zadržali svoj položaj, ali tako zadržavaju i status quo koji itekako odgovara vlasti. „Poligonizacija je prisutna u svim oblicima nekreativnih realizacija neslobodnog čovjeka.“ (Božović, 2015:121) Dakle, neslobodan čovjek, odnosno neslobodan novinar, ne može proizvoditi autentičan, ni kvalitetan medijski sadržaj. On može govoriti, a ništa ne kazati. Tako Božović uočava nedostatak dijaloga u našim medijima. A dijaloga nema jer je za dijalog potrebna sloboda. To je razlog, zbog čega naši mediji nisu vični analiziranju, bez interpretacije i produbljivanja, nego sama prezentacija sadržaja, koji ne mora biti istinit. . Iz tog razloga naši mediji (tj. većina njih) ne analiziraju, ne interpretiraju, nego samo prenose puke faktografske sadržaje. Robert McChesney daje kriterije za provjeru ali i kriterije zdravog novinarstva.

Prvi kriterij za zdravo novinarstvo jeste taj da novinarstvo „mora osigurati rigorozno preispitivanje ljudi koji su na vlasti i onih koji žele doći na vlast u državnoj upravi, korporativnom i neprofitnom sektoru“. (McChesney, 2013:113) Novinarstvo u Bosni i Hercegovini, zbog straha od političke odmazde ali i političara kao pojedinaca, ne može ispuniti ovaj kriterij. Ujedno, ovo nam daje zaključak, koji je donekle paradoksalan, ali nacionalno podijeljeni mediji nam omogućuju da ipak imamo uvid u priču koja nije potpuno „orkestrirana.“ Kriterij broj dva za zdravo novinarstvo, koje se također ne ispunjava i koji kao da je napisan kako bi ukazao na medijsku sliku Bosne i Hercegovine jeste: „mora imati uvjerljivu metodu razdvajanja istine od laži ili barem sprečavanja lažljivaca u tome da budu neodgovorni i odvedu narode u katastrofe.“ Kriter broj tri koji se prema Hršumu i Komšiću također ne ispunjava potpuno, nego samo u nekom njegovom dijelu je: „potrebe svih ljudi za informiranjem, moraju smatrati legitimnim“. Dakle, mediji u Bosni i Hercegovini prema ovome bi trebali biti naklonjeni onima koji nemaju nikakvu ni političku ni ekonomsku moć. Dakle, radi se o običnim građanima. Ako pitate Zvonku Komšića, on navodi da je kod nas stanje ne takvo, nego sasvim suprotno od ovog postulata. Posljednji kriterij zdravog novinarstva jeste: „mora ponuditi širok raspon informativnih sadržaja o najvažnijim pitanjima našeg vremena. Istraživanja pokazuju da je to ključni faktor za poticanje informiranog građanstva da se uključi u politiku.“ (McChesney, 2013;113)

Sve ovo navodi da se mediji posljednjih godina ne obraćaju građanima, javnosti, nego isključivo konzumentima, odnosno potrošačima. Medijski teoretičari smatraju da se na ovakav način građani pretvaraju nemisleća bića, koja puko shvaćaju interpretaciju, bez da se i oni pitaju što se nalazi u pozadini rečenog.

Takvo stanje dovodi do mišljenja da građani traže promjene, ali ne u društvenom smislu, nego u smislu promjena „news feeda“. Mediji su stvorili takvu javnost, koja je željna novih informacija i danas mediji teško da mogu pod punim normama održavati taj interes. S toga se vrši objavljivanje bez provjere informacija. Novinarstvo zbog ovoga mijenja svoja pravila te ono kao takvo ne teži ka održavanju pravila niti stvarnom prikazu sadržaja. Nego se pružaju informacije koje predstavljaju veću dozu optimizma nego što je ono trenutno i nego što je realan. „Sam čin informiranja predstavlja svakodnevno izlaganje čitatelja baražnoj vatri senzacija, od kojih niti jedna nema prioritet. Magovi medijskih korporacija pripovijedaju proizvodnju sadržaja u čemu najprije treba prepoznati negiranje autorstva, a „sadržaj“ je nešto poput kokice ili čokolade sasvim probavljivo i neobvezno“ (Turčilo, 2017;28).

Priče koje su donosili novinari prije nekoliko godina iza koje je bio potreban ogroman trud i predstavljalo je poželjan medijski sadržaj, danas predstavlja sasvim suprotno od toga. S toga mediji bježe od tog sadržaja i zauzima pod medijskim nebom samo djelić prostora. Sve navedeno čini to da se građani (javnost) udalji od prostora gdje se donose političke odluke i da oni tako postanu nijemi promatrači koji prihvataju donesene odluke – pasivnost građanske mase.

4. Politička komunikacija kao sredstvo obmane

Političko komuniciranje svodi se na komunikacijski proces koji se nalazi u sferi politike i samog političkog komuniciranja kao dio tog procesa. „Politika se temelji na ideji stalnog pokušaja, utjecaja ili nadzora. Zasniva se na procesima odlučivanja, a lideri politike i vladajuće stranke su sve više „primorani“ da traže konsenzus Javnosti (Turčilo, 2006a:41). Ovo nas navodi na zaključak kako politika uvijek ima iza sebe proces komuniciranja, a sudionici ovog komunikacijskog procesa u ovoj razini su različiti „kreću se od nivoa supranacionalnih preko nacionalnih institucija i organizacija, do razine političkih stranki i kandidata s jedne i javnosti s druge strane“ (Turčilo, 2006:41)

Sada dolazimo do ključnog termina koji je potrebno definirati. Naime, prema Vregu: „Komuniciranje je općenje, promet i priopćavanje u vezi suodnosa – dinamičan je i neprestano izmjenjiv. To je temeljni socijalni proces, koji omogućava nastanak i funkcioniranje ljudskih zajednica.“ (Vreg F, 1991:21) Postoje autori koji navode različite odlike ljudske

komunikacije. Među njima je i Kathleen K. Reardon, koja u svojoj knjizi Interpersonalne komunikacije (1998; 13) navodi šest takvih odlika:

1. Ljudi komuniciraju iz mnogih razloga;
2. Komuniciranje rezultira namjeravanim, ali i nenamjeravanim učincima;
3. Komunikacija je obično obostrana;
4. Komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe, koje jedna na drugu utječe u nejednakoj mjeri;
5. Komunikacija se dogodila i onda kada nije bila uspješna;
6. Komuniciranje uključuje uporabu simbola.

Prema tim parametrima, profesorica Turčilo je definirala „komuniciranje kao proces prijenosa mišljenja, uspostave želja, ideja osjećanja od jednog subjekta ka drugome. Postoje i različiti vidovi obima komunikacijskog procesa. S toga komuniciranje dijelimo na:

- Interpersonalno komuniciranje
- Intrapersonalno komuniciranje
- Masovno komuniciranje
- Organizacijsko komuniciranje

Interpersonalno komuniciranje podrazumijeva komuniciranje najmanje dvije osobe

Intrapersonalno komuniciranje mnogi ne shvaćaju kao komuniciranje jer je to komuniciranje – „sa samim sobom“.

Masovno komuniciranje nastalo kao posljedica razvoja tehničko-tehnološkog razvoja i sve je češće i veće.

Organizacijsko komuniciranje podrazumijeva komuniciranje od organa koji je za to zadužen (npr. Odjel za odnose s javnostima).

Da političko komuniciranje ima utjecaja, osobito organizacijsko, na medije i medijsku politiku smatraju i Zvonko Komšić i Aleksandar Hršum, koji navode ovaj vid komunikacije kao jedan od najrasprostranjenijih sredstava političke obmane javnosti. Kako političko komuniciranje utječe, najbolje je objasnio Mararekov koncept odnosa političkog komuniciranja i dva važna segmenta ove komunikacije



(Izvor: Turčilo; 2006:47)

Besim Spahić u knjizi Izazovi političkog marketinga (2000;65) objašnjava na povezanost ovih segmenata. Naime, on je politički marketing definirao kao: „skup planskih akcija kojima politički subjekt pokušava osigurati što veću podršku“

Prema autoru knjige Propagandno komuniciranje, Šemsi Tucakoviću, propaganda je svjesna komunikacijska aktivnost usmjerena ka mijenjanjima mišljenja, stavova, i ponašanja ljudi ili društvenih grupa, prema interesima onoga tko tu propagandu organizira prema postavljenom cilju.

Ovo nam sve daje uvid koliko je sam pojam političko komuniciranje apstraktniji i širi pojam i podrazumijeva prožimanje i marketinga i propagande ali svaku na svoj način. Političko komuniciranje ima i svoje subjekte a to su prema knjizi Lejle Turčilo On line komunikacija i off line politika u Bosni i Hercegovini, su:“

- Država (e) – podrazumijeva komunikaciju na međunarodnoj razini
- Međunarodne organizacije – političko komuniciranje u ovom kontekstu implicira koordiniranje aktivnosti na međunarodnom i nacionalnom planu
- Političke stranke – uglavnom se zasniva na izbornom marketingu
- Javnost (nužno politička) – to je subjekt političke komunikacije čija je povratna veza važna koliko i sama poruka.“

Utjecaj je još jači kad su oba roditelja snažno identificiraju s istom strankom. Što dobijemo, dakle, ako su oba roditelja opredjeljena za istu stranku, velika vjerojatnoća je da će i mlađi član obitelji biti „inficiran“ istom strankom. U našoj državi je slična situacija. „Nažalost većiina djece iz Osnovne škole izađe s osjećajem nacionalizma. Ulaskom u srednje obrazovanje djeca počinju razlikovati funkcionere i institucije i stječu spoznanje o kolektivnim institucijama“ (Nuhanović, 2005;292). Danas se u Bosni i Hercegovini o političkom komuniciranju poseže i za kritičkim stavovima. Na to utječe i akademsko osoblje, bilo u srednjim ili visokim/višim obrazovnim ustanovama.

4.2. Medijska manipulacija = ideologija zavođenja

Ideologija se na različite načine pokušava definirati. U kontekstu medijske manipulacije i medijskih stavova, najbliža je definicija: „ideologija (francuski idéologie, od ideo- + -logija), izvorno, nauk o idejama; u marksizmu, iskrivljena i lažna svijest koja izražava interes vladajuće klase ili političke skupine; u suvremenom funkcionalizmu, sustav ideja i vjerovanja koje pružaju orijentaciju za razumijevanje stvarnosti i društveno djelovanje. Ideologija ima više funkcija: pridonosi razvijanju osobnog osjećaja identiteta, osigurava perspektivu i orijentaciju, motivira na djelovanje, olakšava odvijanje procesa odlučivanja te omogućuje jedinstvo neke skupine ili cijele zajednice“ (<http://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=26914>)

Ovo dovodi do zaključka da ideologija donekle podrazumijeva objektivni pogled sa stajališta kako znanosti tako i potrebna određenja razine samopropitivanja i uključivanja znanstveno neprimjerenih segmenata poput osjećanja tehnologije, savjesti. „Uzmemo li za primjer ideologije poznatu zabavnu (i filmsku) industriju *Disney*, pojam postaje jasniji. Naime, nisu li pomalo ironične ideologijske reklame *Disneya* koje bi navodno trebale promicati pozitivne ljudske karakteristike poput istine, ljubavi, suosjećanja i sreće?!

S obzirom na razliku plaća između korporacijskog direktora te industrije opće zabave, i između radnika u trećem svijetu koji radi majice upravo za tog istog direktora, ironija je na „vrhuncu ideologije“. Medijski je zadatak tog direktora da, sa svojom cjelokupnom korporacijom, pokušava širiti pozitivnu sliku javnosti o tome kako bi društveni odnosi trebali biti empatični, puni suosjećanja, ljubavi i poštenja ili se ustvari povodi nužnim profitom i time ustvari pokazuje upravo negativnu stranu „ideologije zabave“.

Iskorištavanja medija u te svrhe, te medijskog iskorištavanja javnosti upravo putem takvih odnosa.“ (Vertošek N, Tomović A, 2015;957). U modernom dobu, moral, politika pa tako i kultura odnosno umjetnost, u ovisnoj su vezi sa ekonomskim aspektima života, što dovodi do postignuća pojedinaca potpuno samostalnog i novisnog o javnostima. To znači svatko živi sam za sebe.

Sead Alić, navodi kako su na mjestu obje nekada bile pod vlašću totalitarne ideologije, a danas možemo pronaći „totalitarni diskurs filozofije propagiranja“. Hitler, nekadašnji nacistički vođa predvodio je vlasitu ideologiju jedinstvene Njemačke svojim obećanjima, a danas slične poruke rade i pisci reklamanih poruka, pa imamo tezu „nema toga što vam neće biti obećano. Lažna se svijest proizvodila oduvijek, samo su bili rijetki koji su imali volje i želje promisliti o tome i potencijalno se suprotstaviti barem jednim dijelom svoga postojanja, ostatak ‘ekipe’ se povodio poput stada ne zamarajući se previše relativno ‘nebitnim’ preokupacijama poput toga jesmo li doista manipulirani ili nismo, odnosno u kojoj mjeri. Sve nas to dovodi do zaključka, da ideologija zavođenja je proizvodnje lažne svijesti kod gledatelja bilo od strane politike ili korporacija, kao što je Hollywood, televizijske kuće, sami novinari... To postaje i problem upravo zbog činjenica koliko je bitno da se javnost obrazuje od svojih početaka o medijsko-ideološkoj manipulaciji. Lažna se svijest proizvodila oduvijek, samo su bili rijetki koji su imali volje i želje promisliti o tome i potencijalno se suprotstaviti barem jednim dijelom svoga postojanja, ostatak ‘ekipe’ se povodio poput stada ne zamarajući se previše relativno ‘nebitnim’ preokupacijama poput toga jesmo li doista manipulirani ili nismo, odnosno u kojoj mjeri.

4.3. Načelo komuniciranja i medijsko zavođenje

Kada je riječ o medijskom zavođenju, nemoguće je ne vratiti se razmišljanjima Marshalla McLuhana. Prema njegovim riječima, društvo je uvijek bilo više oblikovano prirodom medija komuniciranja, nego doista bitnim sadržajima komunikacija, nego doista bitnim kontekstom informiranja i komuniciranja. I to je dio procesa zavođenja korisnika, koje se prije svega zasniva na starosnoj dobi gledatelja ili konzumenata. Osobe koje pripadaju starijoj životnoj dobi u jednom aspektu svog života su se našle na prijelazima velikih tehnoloških, ali i kulturnih cjelina upravo zbog toga jer su bili dio prenosnice između kulturnog i tehnološkog napretka, te zbog toga ne mogu razumjeti određene medijske poduhvate, što ih dovodi do „izgubljenosti u medijskom prostoru“. McLuhan smatra da bi to moglo biti i rezultat, odnosno posljedica, što se novi zahtjevi pokušavaju riješiti zastarijelim metodama. To je prednost mladih nad starima jer su neopterećeni utjecajima „starih“ okruženja i jer su od svojih početaka okruženi određenim medijskim utjecajima, što za njih predstavlja normalnu – standardnu okolnost.

Ovo također predstavlja i određenu „opasnost“, te treba biti oprezan, jer nova tehnologija ruši kategorije prostora i vremena i to jako uspješno, ali samim time stvara neke nove principe kao i percepcije u javnostima. „Nekada se vjerovalo onome što se čulo i vidjelo, dok danas živimo u digitalnom dobu kada je sve moguće iscenirati i odglumiti, sve može biti virtualno, a djelovati stvarno. To u sebi sadrži i zanimljivu dozu „psihologije medija“ kada mediji konstantno i namjerno bude određeno zanimanje i interes javnosti za „novo i buduće“. Ipak, ne bi smjeli dopustiti da taj strah doprinese potiskanju i natjera da šutimo i ignoriramo manipulaciju u medijima.

Zanimljiv je i primjer ovisnosti o nikotinu, cigaretama. Televizijske reklame upozoravaju pušače na moguće štetne posljedice pušenja, naravno s ‘jasnom’ porukom: „prestanite pušiti-ugrožavate sebe i sve oko sebe!“. U tom trenutku često se pušačima, prestravljenim mogućom

opasnosti od raka pluća i drugih zdravstvenih problema koje cigarete uzrokuju, od silne nervoze i brige, javljaju potrebe za tom istom cigaretom?! Samo su ih podsjetili da nisu dugo zapalili umirujuću cigaretu, da bi te iste štetne cigarete okupirale misli i stvarale ponovnu potrebu.

Sead Alić je primjetio „konstantno smo izloženi i općim elektromagnetskom bombardiranju. Život je sam po sebi elektromagnetsko iskustvo, a mi smo biološka računala, zato smatram da je sasvim realna tehnološka elektromagnetska manipulacija ili ometanje životnih funkcija raznim signalima.

Suludo je vjerovati kako more elektromagnetskih signala ne utječe na ljude, a vjerujem i kako je sve namjerno smišljeno radi kontrole i omogućeno putem nanotehnologije i bežičnih signala“. (Alić S. 2009;116)

Mnogi autori su se bavili ovom problematikom. Pitanje medijske manipulacije jedna je od glavnih komunikoloških tema, europskih, ali i svjetskih komunikologa. „...nikada se ne reklamiraju stvari nego obična ljudska sreća i uvijek se prikazuju jednako sretni ljudi čija je sreća ustvari izazvana različitim kupovinama. Čovjek ne ide u trgovinu po stvari nego po sreću, ali zamislite; ona se tamo ne prodaje.“ (Alić S,2009;200) Prema teoretičarima, nadmetanje za što bolji prostor u medijima počelo je znatno prije televizije. Primjer toga su i novčanice kada je svaki vladar htio svoj pečat na njima imati, ali i povijesno poznate Agore su utjecale na propagiranja. Svi su bili željni pažnje i isticanja u javnosti, pa su koristili svaki moment za propagiranje. „Biblija je možda „najosjetljiviji“ primjer medijske propagande, ali je u isto vrijeme i znakovit jer koliko je samo vjernika diljem svijeta svoj način života i vjere podredilo citatima i uputama iz ove svete knjige. Također je, krajem trinaestog stoljeća, u Bavarskoj nastala Biblija za siromašne koje je bilo snažno propagandno sredstvo širenja kršćanstva među siromašnim slojevima, u ustvari neupućenih u neke tajne pisane riječi, a ta ista metoda se nadograđuje u osamnaestom stoljeću kada se u to isto pisano štivo uvrštavaju i umjetnička djela“ (Alić S,2009;201).

Postoji jedan propagandni čimbenik koji predstavlja motivaciju u ovom svemu, a to je novac. Iako je to platežno sredstvo to je i medij za veličanje određenih osoba, odnosno osoba čiji se lik nalazi na novčanicama.

Sama načela percepcije primatelja poruke govore kako je dostupnost poruke čini bitnu ulogu u „zavođenju“- A kroz načela potreba recipijenta, uvjeravamo ga da nešto treba da učini.

Najbolji primjer toga su svakako političke propagandne poruke – povećanje mirovina, bolji uvjeti za mlade, manji porezi i slično, ali isto tako lažna obećanja u kojima se stječe potreba za nečim, treći kanal, entitet, odcjepljenje itd.

Za ovo sve postoje i brojne propagandne tehnike, odnosno vještine koje omogućuju ostvarivanje ciljeva i oblikovanja poruka, kako bi se što efektnije djelovalo na recipijenta i ostavio cilj.

Različite su tehnike kojima možemo utjecati na emocije, od stvaranja osjećaja ugroženosti pa do nesigurnosti. Primjer rata za to je najbolji, jer se u ratu možemo predstaviti kao spasitelj – „mi ćemo biti oni koji će Vas zaštititi“. Ovo je jedna od najpoznatijih tehnika. Noam Chomski u knjizi „Mediji, propaganda i sistem“ – 2003g., spominje tzv. povijesno upravljanje u kojim se dizajnira povijesna činjenica da se pomoću nje upravlja u politici. Primjer toga u Bosni i Hercegovini jeste Stranka demokratske akcije, koja je vjerovala da će vječno ostati na vlasti, samo zato što je Alija Izetbegović osnivač i prvi predsjednik BiH. Spominje Chomsky i „kontrolu mišljenja“, čija je ideja bila usmjerena da država koja ne može kontrolirati ljude, nastoji na silu kontrolirati njihove misli, odnosno način razmišljanja. Primjer toga možemo pronaći u SAD-u, gdje se u povijesnim knjigama malo ili ni malo spominje napad na Južni Vijetnam, pa jedan dio obrazovanih i ne zna da se taj napad dogodio, jer nisu imali pristup tim činjenicama – „izgubile se.“

¹⁹ „Inače, Chomsky je veliki kritičar Amerike koji zaista otvoreno iznosi saznanja o manipulacijama SAD-a nad svojim građanima, ali i nad cijelim svijetom. Svjestan je kako smo svi izmanipulirani informacijama koji nam mediji putem slika prezentiraju. Smatra da mediji danas imaju funkciju zataškavanja bitnoga. Kritizira škole i njihov odgoj, te ih proziva jer su, osim što su institucije za poučavanje mladih, i institucije za nametanje poslušnosti, sprečavanje svake mogućnosti samostalnog ili kritičkog razmišljanja.“

¹⁹ https://www.academia.edu/38929514/Noam_Chomsky 5.8.2019

5. MEDIJSKO PRAĆENJE KRIZNIH SITUACIJA – SPEKTAKL?

Iako mediji obavljaju bitnu funkciju – informiranje javnosti o bitnim događajima iz okoline ali i cijelog svijeta, također, oni te događaje, osobito ako imaju do sad neviđena svojstva, intrigu ili predstavljaju određenu političku ili drugu krizu, koriste za popunjavanje svog sadržaja, ali na način da to čine drugačije nego što bi tretirali svaki drugi sadržaj iz svoga okruženja. Oni, kao takvi događaji, predstavljaju početak spektakla ili njegova „vrata“. Postoje mediji koji jedva čekaju nastanak i eskalaciju takvih događaja. No to dovodi do sumnje u njihovu društvenu odgovornost. A ono što nas svakako zanima jeste kako tretirati odgovornost medija za objavljivanje sadržaja s pogrešnim informacijama, kao i objavljivanje fotografija koje ulaze u privatnost, osobito kada je riječ o stradanju ili kad je pojedinac potencijalna žrtva.

Svakako da svaki događaj, osobito kada se radi o kriznim situacijama, pobuđuje interes javnosti. Mnogima je svakodnevnica „dosadna“, stoga mediji odluče da „pređu etičku granicu“ ne bi li zainteresirali publiku. U Njemačkoj gdje su u jednoj pljački banke stradale smrtno tri osobe, postala je iznimna priča i prvorazredni medijski događaj. Tom prilikom su novinari omogućili svojim gledateljima da preko svojih ekrana iz udobnosti svoga doma uživo prate dramu koja se za gledatelje događala tko zna gdje. Novinari su također snimali i intervjuirali pljačkaše i otmičare iz neposredne blizine, što inače nije bio običaj, pružajući tako i kriminalcima priliku za javno obraćanje i time ometajući rad policije. Ovaj događaj predstavlja novo razdoblje u ponašanju novinara u kriznim situacijama, što je navelo Medijsko vijeće Zapadne Njemačke da donese novi Kodeks.

Primjer još jedan toga imamo u Hrvatskoj. Primjerice, Jutarnji list 3. rujna 2007. godine objavljuje: „...Činjenica da su obitelji o smrti doznale iz medija pripisuje se šoku i posljedicama tragedije. Neki su se našli i na popisu smrtno stradalih i preživjelih, a vatrogasci tvrde da su neki mediji objavili imena prije službene potvrde o smrti.“ (arhiva Jutarnji list)

Prema ovome, slobodno možemo zaključiti da službeni kanali informiranja skoro pa i nisu postojali. Prema ponašanju medija u toj kriznoj situaciji, slobodno bi se moglo zaključiti kako je njihova želja bila nabaviti ‘informaciju’ što prije i pod svaku cijenu, ekskluzivno i senzacionalistički i na taj se način nametnuti kao lider na što je više moguće konkurentnijoj poziciji globalnog medijskog tržišta.

Primjera o lažnom izvještavanju je mnogo, poput onog o novinaru koji je za vrijeme trajanja invazije na Irak izvještavao iz podruma u Bagdadu dok su američke rakete padale po gradu. Novinar je izvještavao o stradanjima u gradu dok se nije otkrilo da se taj podrum nalazi; u Južnoafričkoj Republici. Sramnu ulogu „izvještavanja s lica mjesta“ odigrali su i engleski novinari koji su jurišali na tenkovima i uživo javljali o napredovanjima i pobjedama, dok su ispred njih ogromni bageri zatrpavali iračke vojnike u rovovima.

Jedan dio obmane koristi se i kroz spektakl i plasiranje informacije kroz „wow efekt“. Kao primjer plasiranja takve informacije u knjizi Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti Hromadžić H. navodi primjer nekadašnjeg francuskog predsjednika Nicolasa Sarkozya i pjevačice Carle Bruni, koji detaljima iz života redovno popunjavali medijske stupce. Tako su njihove posjete i drugim državama uglavnom završavali i u tisku koji se bavi isključivo načinom života. U Bosni i Hercegovini nemamo takav primjer, iako se mediji nerijetko interesiraju za privatni život obitelji Izetbegović (op.a. obitelj bivšeg člana Predsjedništva BiH). Mediji su nerijetko prenosili fotografije bračnog para, ali detalje iz privatnog života nisu iznosili. No činjenica da se novinari postavljali pitanja za vrijeme kampanje upravo o privatnom životu ove obitelji, ukazuje da u javnosti vlada interes za ovu temu.

Uvodna kontekstualizacija problema medijskog spektakla traži barem kratko ukazivanje na očigledan trend sve veće zastupljenosti primarno komercijalnih oblika spektakla u medijskim sadržajima javnih servisa. Time se u nizu primjera aktualnih medijskih tekstova optočenih aurom spektakularnosti, glamura i „selebrizma“ miješaju javno-društvene i komercijalno-profitne vrijednosne varijable, teme i sadržaji, narušava se dugo vremena trajuća binarna matrica: javni medijski servisi vs. komercijalno-tržišni mediji. Ukratko, svjedočimo nastanku svojevrsnih hibridnih medijskih uradaka. Iz medijskih studija već godinama znamo da mediji nisu nikako samo sredstvo za prijenos informacija, nego su ozbiljan faktor u kreiranju svakog vida društvene slike.

„Radi se o starom pitanju-dilemi koja implicira postojanje jasne linije podjele između zamišljene „objektivne“ realnosti na jednoj te oblika njezinih reprezentacija, uključujući i medijske, na drugoj strani. Na taj je problem upozorio i Tony Bennett ustvrdivši da mediji nisu derivati od sekundarne važnosti koji samo pasivno zrcale ono što im je servirano od strane puke zbilje, ne da bi pritom bili aktivan i integralan dio te iste realnosti.“(Hromadžić;2012;63)

Sve prethodno rečeno navodi nas na tvrdnju da fraza o “medijima kao ogledalu društva” može biti opravdana, ali samo u djelomično i to ne u u smislu njezina doslovnog značenja – medija koji prenose nekakvu objektivnu, zrcalnu sliku društva – već se koristi kao sintagma kao putokaz ka interpretaciji medijskih formi, te organizacijskih i uređivačkih politika medijskih institucija i programskih sadržaja, kao i produkcijsko-potrošačkih matrica putem njih proizvedenih, koje neposredno svjedoče o duhu vremena, slici i prilici aktualnog društva kojeg su mediji nezamjenjiv i aktivan dio.

Ako gledamo iz perspektive 21. stoljeća, možemo tvrditi kako današnji mediji pridonose općoj spektakularizaciji i prividnom vidu depolitizacije društva. Mediji, barem oni komercijalni opipavaju trendove i kreću se ka tabloidizaciji. Iako je tisak već ozbiljno ušao u te pore novinarskog žarna, televizija barem u jednom javnom sektoru odupire se tome. Komercijalni mediji također lagano zalaze u tabloidni sektor, jer pronalaze u tome komercijalni interes. Zbog toga, danas imamo u medijima „kulturni slavnih“, odnosno estradizaciju, tabloidizaciju u sve većoj mjeri i predstavlja tek puki okvir za reklamu i oglašavanje.

Spektakl je dio spina koji također s vremena na vrijeme skreće pažnju s gorućih tema u državi, osobito ako su političke i idu na štetu vlasnika medija.

Kako navodi Hromadžić u svojoj knjizi, spektakl u medijima nije nov pojam. On traje dosta dugo, iako je u Bosni i Hercegovini tek s miješanjem vlasničke strukture u medijima i politike došao do izražaja. „Američka multinacionalna kompanija Procter & Gamble, tradicionalno usmjerena na proizvodnju i distribuciju deterdženata, sapuna, šampona i srodnih proizvoda. Procter & Gamble sponzorirali su i producirali prve radijske soap opera serijale (po čemu je žanr i dobio ime) u 30.-im godinama 20. stoljeća (Procter & Gamble već su 1939. sponzorirali 22 radijska soapa u Americi). S istom poslovnom politikom nastavili su i nakon što je taj žanr prešao na televiziju u 50.-im i 60.-im godinama 20. stoljeća, pridodavši tomu i sponzoriranje produkcije jednog od prvih televizijskih prime time serijala (Our Private World, 1965) te kasnije i niza televizijskih novela na španjolskom jeziku od 1980.-ih do danas.

Interes te i njoj srodnih korporacija za sponzoriranje i produciranje takvih medijskih sadržaja treba tražiti upravo u činjenici da je na taj način formatiran medijski krajolik, itekako prijemčiva podloga za komercijalno-marketingške politike, za razliku od medijskih programa koji spadaju u sferu informativno-političkog ili edukativnog, koji, iz poslovne perspektive ostvarivanja profita, nisu tako idealna kombinacija s oglašivačkim strategijama“ (Hromadžić;2012;65)

5.1.Uloga medija u Novom dobu

Danas, u 21. stoljeću u kojem mediji doživljavaju svoj vrhunac i gdje je uloga građana sve veća, postavlja se pitanje o tome, kolika je uloga medija i koji su zadaci koji se postavljaju pred medije u suvremenom vremenu. „Doprinos tome su svakako vidljive sprege politike, medija i krupnog kapitala, odnosno biznisa koji ide nauštrb prava građana na fer, objektivne nepristrane i uravnotežene informacije iz različitih kutova“.(Turčilo L, 2017;37 Već se duži period medije ne promatra kao neutralnim sredstvom za prijenos informacija i ideja, već kao suvremenom društvenim institucijama koji imaju svoj način rada, odnosno agendu.

Mediji (ne)mogu biti poluga demokracije na način da osiguraju dovoljno realistične informacije koje će uvjeriti javnost u opravdanost postupka elite odnosno politike. Uzrok u tome možemo vidjeti povezanost medijskih vlasnika sa političkim i ekonomskim moćnicima. Dobar primjer toga u Bosni i Hercegovini jeste tisak, tačnije Dnevni avaz koji je u vlasništvu bivše supruge lidera Saveza za bolju budućnost – Fahrudina Radončića. To je jedan od glavnih razloga zašto se upravo u medijskoj sferi razmatra politički klijentelama, te njegov odnos sa medijskim vlasništvom

Medijski stručnjaci ukazuju na to da su mediji sve češće potpora vlasti na način da promoviraju njihove interese, te na taj način maskiraju svoje odluke i kroje sudbinu građana. Ovo nije model koji se nastavio u ovom stoljeću „veze društvene i političke moći sa kontrolom medija bila je poznata od početka izdavaštva; u svim društvenim pitanjima tko je vlasnik, tko kontrolira medije i s kojom svrhom. To je oduvijek političko pitanje“ (Herman McChesney, 2004.).

Postavlja se i pitanje, kako okarakterizirati politički klijentelizam „ Politički klijentelizam, odnosi se na takav oblik društvene organizacije u kojoj je pristup društvenim resursima uvjetovan određenom pozicijom i daje se različitim klijentima u zamjenu za različite vrste podrške“. (Turčilo L, 2017;59) Građansko društvo je suprotna pojava političkom klijentelizmu. U ovom fenomenu pristup resursima, zasniva se isključivo na univerzalističkom kriteriju i formalnoj jednakosti pred sudbenom vlasti.

²⁰ „Ono što čini medije u klijentističkom društvu je:

- Ograničen razvoj i cirkulacija štampe
- Tradicija zagovaračkog izvještavanja
- Instrumentalizacija privatnih medija (vlasnici koriste medije kao sredstvo utjecaja i pregovaranja sa elitama i za intervenciju u političkoj sferi , što je u mnogim slučajevima i glavni cilj medijskog vlasništva);
- Ispolitiziranost javnih servisa (imenovanje na osnovu političke lojalnosti, a ne profesionalnih kriterija)
- Nerazvijenost novinarstva kao autonomne profesije,,

Ovo je ogledalo koliko prema kojem se može procijeniti stanje medijske scene u nekoj državi i kolika je zastupljenost političkog klijentizma u društvu i u medijima. ²¹ „U ovom kontekstu, kada govorimo o novinarstvu kao profesiji i društvenoj ulozi novinara, pominju se dva suprotna fenomena: instrumentalizacija i profesionalizam u medijima“

U ovom smislu instrumentalizacija bi bila djelovanje medija odnosno novinara u interesu pojedinca, a profesionalizam je kada se njihov rad ogleda u javnom interesu. Također, termin koji se nameće u ovoj temi je politički paralelizam. On se prepoznaje prema vezi između medija i stranke, odnosno da mediji prikazuju političke podjele u društvu kroz onako kako to zamišlja određeni politički vođa.

Paralelizam je jak tamo gdje je prisutan i politički klijentelizam. To su društva kojima demokracija nije blizak oblik vlasti. U takvim društvima javnost ne dobiva kvalitetne informacije niti ima priliku da sudjeluje u medijskom javnom prostoru-diskursu. Taj prostor

²⁰ <http://www.magazinplus.eu/wp-content/uploads/2015/10/medijsko-vlasnistvo-i-politicki-klijentelizam-lejla-turcilo.pdf> 10.08.2019

²¹ <http://www.magazinplus.eu/wp-content/uploads/2015/10/medijsko-vlasnistvo-i-politicki-klijentelizam-lejla-turcilo.pdf> 10.08.2019

rezerviran je za pojedince – elitu, a građanima se prezentiraju tek informacije pro forme radi. Tu su kreirane i ankete, kojima se koriste radi davanja privida i stvaranja lažne demokracije.

Politički paralelizam u medijima ogleda se u:

- Medijskom sadržaju
- Organizacijskim vezama između medija i politike
- Tendenciji vlasnika medija da se tijekom medijske karijere aktivira u političkim životu
- Da se medijska karijera zasniva na političkoj afilijaciji
- Podijeljenost medijske publike
- Zagovaračkoj ulozi novinara

5.3. Izvještavanje za vrijeme izborne kampanje

Izorno izvještavanje je najpreciznije regulirano područje novinarstva i ima jasno razrađene preporuke i pravila. (Malović, 2003a:43) Iako se svi novinari trebaju pridržavati pravila struke, ovo područje iziskuje pozornost, jer su manipulacije medijima u vrijeme izbora vrlo česte. Političke stranke žele utjecati na birače, u čemu često pretjeraju i posežu za nedopuštenim aktivnostima i ugrožavaju demokratski izborni proces. Mediji su izloženi pritiscima, jer je njihova uloga značajna. Oni su posrednici između političkog sustava i građana, utječu na mišljenje birača i stvaraju sliku o pojedinim političarima i političkim strankama. Političke kampanje koje služe za predstavljanje političkih programa i rješenja problema u državi, pretvaraju se u međusobno prepucavanje političkih suparnika. Street tvrdi kako je „suvremena politička komunikacija spala na kupljenje političkih poena na osnovu skandala iz privatnog života političkih protivnika...” Medijima odgovara takav način prezentiranja političkih subjekata, jer su zainteresirani upravo za senzacionalističke i kompromitirajuće vijesti. Ovi trendovi su objašnjeni u teoriji. Tehnike manipulacije se dijele na izravne i neizravne. U izravne ubrajamo: 1) agenda setting: skretanje pozornosti na naše teme, 2) pseudo-događaj, 3) korištenje funkcija kao elementa vrijednosti vijesti, 4) prikriveno oglašavanje, a u neizravne: 1) sprega s vlasnicima, 2) utjecaj na urednike, 3) novinari članovi užeg vodstva stranke, 4) novinari simpatizeri stranke. (Malović, 2003:48) Važno je istaknuti da se ovakve manipulacije obično nalaze u tzv. zabavnim novinama i rubrikama

6. METODOLOŠKI OKVIR RADA

Na osnovu predmeta i ciljeva istraživanja postavljena je opća hipoteza koja glasi:

Masovni mediji manipuliraju stavovima javnosti i to koristeći svoju informativnu funkciju, što ukazuje isprepletenu vezu između manipulacije i informiranja.

Posebne hipoteze

Posebna hipoteza 1.

Javnost više vjeruje informacijama na javnom nego na privatnom mediju

Posebna hipoteza 2.

Informativne emisije sadrže u sebi manipulativne poruke

Posebna hipoteza 3.

Publika je najčešće nesvjesna medijske manipulacije

Posebna hipoteza 4.

Nivo obrazovanosti utječe na nivo manipulacije građana/javnosti

Posebna hipoteza 5.

Političke elite vrše veći pritisak na medije od ekonomskih moćnika

Posebna hipoteza 6.

Medijski pismenija publika lakše razaznaje objektivne informacije od manipulacije

Indikatori: Analize i stavovi stručnjaka iz medijske oblasti.

7. ANALIZA SADRŽAJA

Predmet analize istraživanja ovog rada su sadržaji informativnih emisija Javnih servisa u Bosni i Hercegovini (BHT 1, FTV) te info news kanala N1 BiH. Vrijeme analiziranja sadržaja je 10 dana u trajanju od 1. 2. do 10. 2. 2019. godine. Izvršena je kvantitativna i kvalitativna analiza i one će biti prikazane u radu. Na samom početku prikazana će biti kvantitativna i kvalitativna analiza Javnih servisa BiH, gdje će se pokušati utvrditi da li je ili nije bilo obmane u izvještavanju.

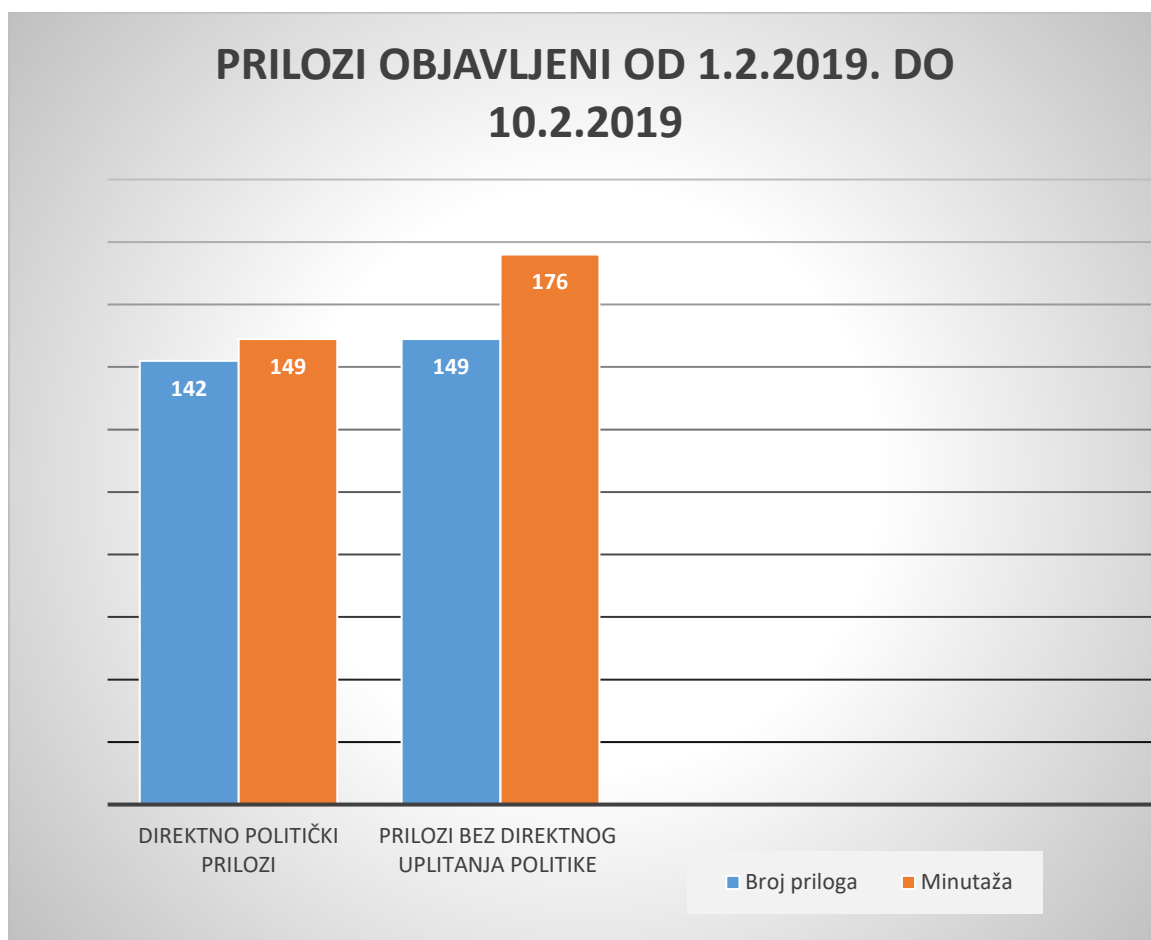
7.1. Analiza rezultata istraživanja BHT 1

Prije svega, treba istaći da su analizirani prilozi u središnjoj informativnoj emisiji Dnevniku u 19 sati. Razlog tome je što važnije vijesti se objavlju u toj emisiji. Sve druge emisije, reemitiraju što je objavljeno u ovom Dnevniku. Od perioda 1. veljače 2019. godine pa do 10. veljače objavljeno je ukupno 91 prilog, ukupne minutaže od 288 minuta.

Neke od tema koje su bile prikazane u ovoj informativnoj emisiji:

- Financijska blokada FBiH (1.2.) – 12 minuta Dnevnika posvećeno ovoj temi
- Financijska blokada FBiH (2.2.)
- Formiranje koalicije u RS (2.2) – javljanje uživo reportera Vladimira Šuška
- Dnevnik 3.2. posvećen poplavama u trajanju od 45 minuta.
- HDZ o radu Federalnog parlamenta (4.2.)
- „BH BLOK“- o koaliciji s strankama desnice (4.2.)
- Prvi put o Edinu Gačiću (5.2.)
- O formiranju „BH BLOKA“ (5.2.)
- Stranke iz RS-a o velikoj koalciji (5.2.)
- Zakon o radu RS-a (6.2.)
- Otvaranje državnog zatvora (7.2)
- SDA o BH Bloku (7.2.)
- Vlada RS o Komisiji za istraživanje zločina (8.2.)
- SDP o smjenama u stranci i koaliciji s SDA (9.2)
- Formiranje vlasti na državnoj i entiteskoj razini (10.2.)

Od ukupne brojke priloga 42 su direktna politička priloga (prilog u koje su direktno uključeni politički akteri) s ukupnom minutažom od 142 minute, dok je 7 minuta duže trajali prilozima koji nisu imali direktni politički angažman. U trajanju od prosječno 28 minuta, 48% dnevnika činile su teme koje su direktno političkog karaktera. Navedeni politički prilozima se isključivo odnose na bosanskohercegovačka pitanja. Četvrtog dana u drugom mjesecu nije bilo direktnih političkih priloga. Taj dan ovaj medij izvještavao je u dužem svom izdanju isključivo o poplavama koje su se dogodile u Bosni i Hercegovini.



Grafika br. 1. Broj objavljenih priloga u periodu od 1.2. do 10.2. 2019.

7.1.2 Kvalitativna analiza

Kvalitet priloga na BHT1 prikazat ćemo na osnovu izdvojenih priloga. Dakle, u nastavku ćemo analizirati način na koji su reporteri i urednici prezentirali politička, ali i društvena zbivanja u državi.

Početak mjeseca započet je „pozitivnim“ vijestima iz Bruxellesa, gdje su članovi Predsjedništva poručili da je Bosna i Hercegovina svakim danom sve bliža Europskoj Uniji. Ključne fraze ovog priloga bile su „dobra atmosfera“, „pozitivne ocjene“, izuzetno optimistične izjave bh. predsjedništva. Prilog o ovoj temi uradio je Aleksandar Brezar, koji je ipak ostavio dozu skepse, naglasivši na kraju priloga kako „11. mjesec nije mjesec kada ćemo dobiti kandidatski status“. Reporter Brezar dao je svoj osvrt u ovom prilogu, što je rijetkost na ovom javnom emiteru. Tema koja je ostala nedorečena u na samom početku ovog mjeseca jeste i prvostupanjska presuda Esada Radeljaša u kojoj je oslobođen optužbi. Dok je hapšenje Esada Radeljaša prije izvjesnog vremena bilo daleko više ispraćeno, presuda i ne toliko. Također, bez značajnijeg osvrta na presudu neovisnih i stručnih sugovornika.

Iako je ovo prvostupanjska presuda, javni emiter trebao je dati veću pažnju ovom slučaju, osobito jer je riječ o simbolu „političke korupcije“. Prilog je urađen bez osvrta tužiteljstva i sa kraćim komentaram advokata obrane. Početak mjeseca obilježila je i financijska blokada FBiH. Ova televizija je kroz javljanje reportera Anela Nurkovića (1.2.2019.) temeljito objasnila šta to konkretno znači i tko će posljedice najviše osjetiti. Također puštene su izjave političkih subjekata koji su naveli razloge zbog čega se to dogodilo. Pored reportera Anela Nurkovića, izvještaj je urađen i iz Mostara gdje je objektivno prenijela informacije i prenijela izjave Monika Ćubela. Prvi ponedjeljak u 2. mjesecu (4.2.2019.) obilježile su poplave gdje su reporteri iz različitih dijelova Bosne i Hercegovine donijeli informacije o stanju unutar države. Ovaj medij je svoju središnju informativnu emisiju produžio za 15 minuta, od standardnih 28 – 30 minuta, trajali su 45 minuta. Posebnu pozornost medija u Bosni i Hercegovini ali ne i BHT1 obilježila je vijest kako je Vlada RS-a formirala komisiju koja bi trebala utvrditi istinu o događanjima u Srebrenici i Sarajevu. Ovaj medij je kroz dvominutni prilog dao na značaju tome. Ono što može utjecati na potvrdu hipoteze kako su mediji sredstvo obmane, najbolje se vidi u ovom primjeru. Ova televizija prenijela je informaciju samo kroz izjave vladinih funkcionera koji su između ostalog naveli kako će komisija biti „neovisna i stručna i da će utvrditi istinu koju će morati svi poštovati.“ Nije bilo mjesta za detaljnu analizu koja bi objasnila tko će činiti komisiju i koji su

razlozi formiranja ovdje komisije na entitetskom nivou, ali ne i na državnom. Ovo je osobito osjetljiva tema za bosanskohercegovačku javnost, što je zahtijevalo dužu i dublju obradu informacije. Dan nakon tek tada ovaj medij prenosi reakcije, i to uz napomenu da su one brojne. Vijest koja zvuči bizarno čak i u našoj zemlji, normalizovana je na državnom javnom servisu. Čime? Pa time što niti jednom nije spomenuto da Vlada „istražuje“ stvar koja je presuđena u više sudskih presuda. Urednici se nisu trebali spuštati na teren komentiranja. Bilo je dovoljno samo da se prikažu utvrđene činjenice koje su nedvosmislene i o kojima se u pristojnom svijetu ne raspravlja. Zločin u Srebrenici se u istoj onoj Rezoluciji Europskog parlamenta, imenuje kao genocid. TV publici se to sklonilo sa radara, a to se ne čini od jučer. Sve sa porukom da svi moramo prihvatiti istinu. Jer zašto bismo prihvatili sudske presude pored komisija u nastajanju.

Također, ono što je u mnogim medijima senzacionalistički odjeknulo jeste i informacija da je IDDEEA (Agencija za identifikacione dokumente, evidenciju i razmjenu podataka Bosne i Hercegovine) zabranila provjeravanje diploma u državnim institucijama Bosne i Hercegovine. Vijest se proširila velikom brzinom, osobito nakon afere koja je otkrivena o lažnim diplomama u našoj državi. No, ispostavilo se da su mediji pogriješili agenciju, umjesto IDDEEA riječ je bilo o Agenciji o zaštiti osobnih podataka i ne o zabrani nego o mišljenju. BHT nije ovaj put podlegao spinu, nego je objektivno prenio kako stvari stoje i to jedan od rijetkih medija. Također u sklopu informativne emisije pozvan je bio i novinar koji je otkrio aferu o kupovini lažnih diploma, što je dodatno ostavilo utisak na profesionalnu obradu teme.

Vedran Prodić, reporter ove medijske kuće direktno i konkretno obradio temu o otvaranju državnog zatvora. Konkretno ovaj je reporter naveo informacije koje BHT rijetko ili skoro nikako ne plasira, a to su navodi iz drugih medija. Ovo je reporter uradio uz opasku da se radi o neslužbenim podacima.

Cijeli tjedan goruća tema u središnjoj informativnoj emisiji ove televizije bilo je borba oko formiranja vlasti. U glavno središte pozornosti stavljeno je događanje u tzv. BH. bloku i njihov odnos sa strankom koja je na izborima 2018. prikupila najveći broj glasova – SDA. BHT je koristio izjave analitičara koji su direktno „navijali“ za lijevu opciju u Bosni i Hercegovini. Iako su stranke desnice demokratski osvojile izbore i prikupili najveći broj glasova, u ovom mediju mogli su se vidjeti stavovi „analitičara“ koji govore o tome da će: „stranke ljevice uspjeti osigurati dovoljan broj ruku“, i slične tvrdnje koje se do sada nisu pokazale točne.

Ono na što se obratila posebna pozornost prilikom analiziranja ovog medija, jeste način na koji su raspoređene priče prema „košuljici“. Dnevnik se najčešće otvarao s temama s državnog političkog nivoa i političke priče su se smjenjivale ka nižim nivoima vlasti. Nakon polovine Dnevnika, prestaju direktno političke priče i prelazi se na teme običnog čovjeka.

Ovaj javni emiter koristi novu tehnologiju, te u Dnevniku bude nekoliko uključenja uživo te nekoliko unaprijed snimljenih „lažiranih“ živih uključenja. Neke teme koje ova televizija tretira ovom metodom, vjerojatno zaslužuju drugi vid emitiranja, prilog. Naime uključenja o sjednici Narodne Skupštine Republike Srpske relizira se tako što reporter na mjestu događaja prepričava odvijanje same sjednice, bez izjava, bez sugovornika, strogo prezenterki. Tako gledatelji budu uskraćeni za možda neke važne informacije ili podatke koje reporter ne kaže ili ne naglasi dovoljno važnim. 3 minute živog uključenja nemoguće je pratiti s jednakom dozom koncentracije kao prilog, gdje ima i dinamike. S toga, ovaj vid ostavlja i prostor za manipulaciju informacijama, a kroz ovaj vid, nemontažni moguće da se pokrade i neka greška pa javnost ostane uskraćena za neke važne informacije ali mogućnost lakše manipulacije javnosti u moru informacija, teže je uočiti što je bitno, a što ne.

7.2. Analiza Federalne televizije (FTV)

Prije svega, treba istaći da su analizirani prilozi u središnjoj informativnoj emisiji Dnevniku u 19 sati i 30 minuta. Radi se o informativnoj emisiji koja se na stranicama teleteksta ove medijske kuće navodi kao najgledaniji informativnih 30 minuta, koliko traje prezentacija vijesti i priloga.

7.2.1. Analiza rezultata istražavanja BHT 1

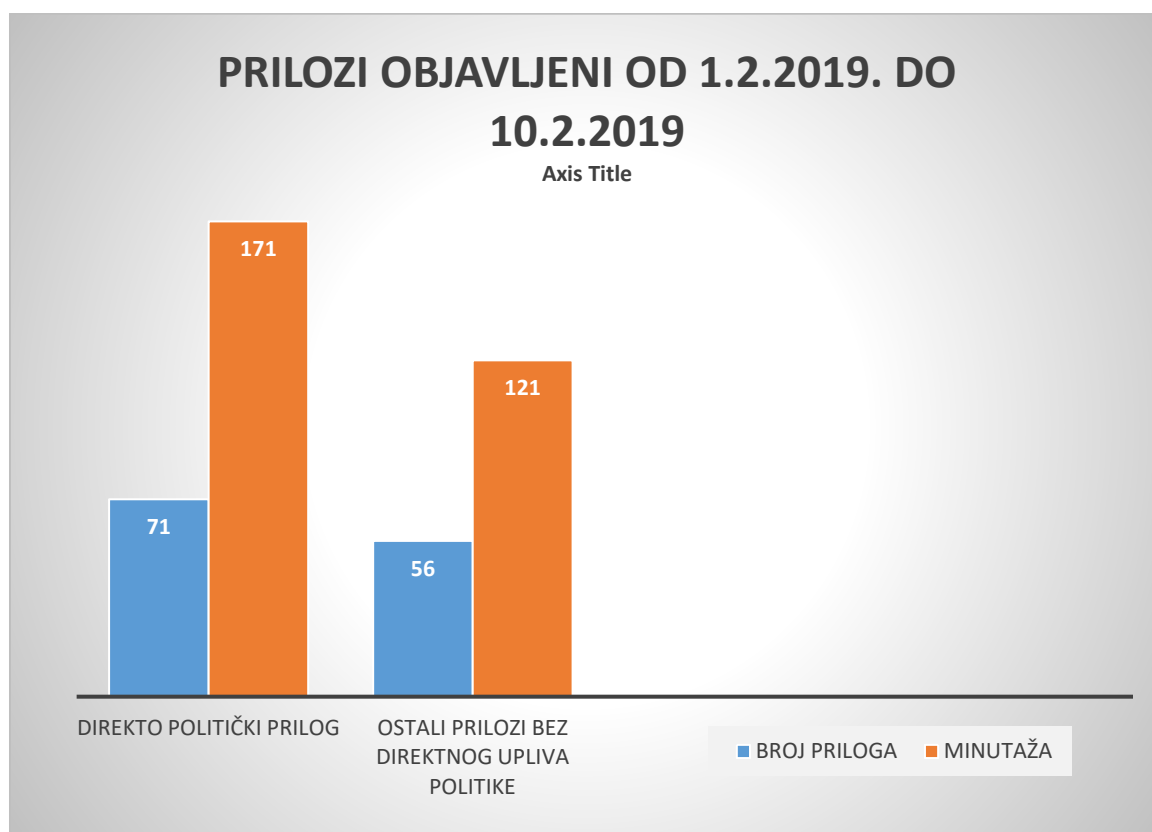
Druge informativne emisije ove medijske kuće najčešće reemitiraju prikazano u ovoj središnjoj informativnoj emisiji. Od perioda 1. veljače 2019. godine pa do 10. veljače objavljeno je ukupno 91 prilog, ukupne minutaže od 288 minuta.

- Financijska kriza FBiH 01.02
- Formiranje Doma naroda FBiH 01.02.
- -Tuča migranata u Bihaću 02.02.
- Protesti Pravda za Davida 02.02
- Oborine u FBiH 03.02.
- Financijska blokada u FBiH 03.02.
- Sjednica DF o formiranju vlasti 04.02
- Sjednica Skupštine SBK 05.02.
- BH Blok o formiranju vlasti 05.02.
- Formiranje vlasti na državnom nivou 06.02.
- Unutarnji problemi SDP-a 06.02
- Formiranje Komisije u RS-u 07.02.
- Godišnjica „bunta“ u Bosni i Hercegovini 07.02.
- Provjera diploma u Bosni i Hercegovini 08.02
- CIK potvrdio mandate za Dom naroda 08.02
- Sjednica SDP-a 09.02
- SDA-a o formiranju vlasti 09.02.
- SDA i HDZ formiranje vlasti 10.02

7.3. Kvantitativna analiza

Od ukupne brojke priloga 42 su direktna politička priloga (prilog u koje su direktno uključeni politički akteri) s ukupnom minutažom od 142 minute, dok je 7 minuta duže trajali prilozima koji nisu imali direktni politički angažman. U trajanju od prosječno 28 minuta, 48% dnevnika činile su teme koje su direktno političkog karaktera. Navedeni politički prilozima se isključivo odnose na bosanskohercegovačka pitanja. Četvrtog dana u drugom mjesecu nije bilo direktnih političkih priloga.

Taj dan ovaj medij izvještavao je u dužem svom izdanju isključivo o poplavama koje su se dogodile u Bosni i Hercegovini. Političkog upliva na samu temu bilo je indirektno, odnosno, reporteri s terena su bez konkretnih imena navodili termine „nadležni, političari, vlast, odgovorni“. Ovi termini su se na federalnoj televiziji upotrebljavali čak 13 puta u ovoj središnjoj emisiji.



Grafika br. 2 Broj objavljenih priloga u periodu od 1.2. do 10.2. 2019.

Urednica ove informativne emisije, dosta je smjelije i adekvatnije objasnila kako su i na koji način odvijala presuda u slučaju Radeljaš. Naime, skoro duplo veća minutaža je posvećena ovoj aferi od one koju je imao javni servis državne frekvencije. Dosta duže izjave su bile, gdje je omogućeno i da neupućeni u cijeli proces shvate što je se događalo. Ovaj slučaj izazivao je i ranije medijske natpise, te se dugo smatra očitim primjerom političke korupcije. Portali su to popratili kroz različite komentare stručnjaka i analitičara, no i ovaj medij nije iskoristio i treću neutralnu stranu. Ovaj slučaj se tretirao u drugim medijima kao klasični prikaz političke situacije u Bosni i Hercegovini, no ne i na ovoj televiziji.

Postavlja se pitanje zašto?! Dovoljno je pogledati kako mediji iz susjednih zemalja, osobito iz RH (slučaj Sanader), izvještavaju o samom procesu, te ga predstave javnosti izuzetno zanimljivim. Nerijetko uspiju probiti se kroz zavjesu pravnih termina, koji nerijetko sadrže i (pre)dugačka objašnjenja odluka. Iz njih se ne da raščlaniti što je tužiteljstvo uspjelo da uradi, ali i gdje su propust načinili. Nažalost, to ovaj medij nije uspio. Sve su to pitanja koja su u interesu javnosti, te ovaj medij nije trebao na ovako perfidan način da obmanjuje i umanjuje značaj presude. Pored slučaja Esada Radeljaša, javnost je od BHT-a bila obmanuta i o postupcima iz Narodne Skupštine Republike Srpske. Naime, urednica ove emisije, je za razliku od kolega s BHT-a bila direktnija i jasnija, makar u samom naslovu „Vlast RS-A odbija priznati genocid.” Pored izjava dužnosnika iz ovog tijela RS-a, omogućili su gledateljima da saznaju i stavove iz udruženja s područja nad kojim bi trebala vijećati komisija. U nastavku smo mogli saznati reakcije iz udruženja žrtava s područja nad kojima bi trebale vijećati komisije. Izjave zastupnika dobile su svoj kontekst pošto su spomenute sudske presude u kojima su utvrđene činjenice koje se sada žele relativizovati. U nedjelju je napravljen pregled svih dostupnih informacija o odbjeglom ubici koji već daniima plaši cijelu zemlju. Federalna televizija je uspjela postići isti efekt, pokriti sve okolnosti vijesti. Radi se o informacijama o odbjeglom ubojici iz Konjica, koji je usmrtio više osoba. Potragu za opasnim ubojicom pratile su izjave stručnjaka iz domena sigurnosti, ali i grane medicine, koji su upozorili da se radi o mentalno bolesnoj osobi. Ono što se izdvaja jeste to da Federalna uspijeva postići isti efekat (pokriti sve okolnosti vijesti), kao npr. BHT1, u duplo manje vremena. Potragu za opasnim ubicom pratila je i ocjena stručnjaka koji je upozorio da, iako se radi o duševno bolesnom, no ovi mediji su izvještavali izuzetno oprezno bez dizanja panike u javnosti, što je pohvalno. Ovdje su postojale mogućnosti obmane, ali i jedan i drugi mediji nisu pokleknuli, te su obje televizije pokazale i manjkavosti zakonodavstva.

6.3. Analiza televizije N1

Treći medij koji je analiziran jeste najmlađi news kanal N1. Radi se o televiziji informativnog karaktera. Dakle, već prema tome se može zaključiti da je u domenu ove televizije informiranje, vijesti, ali i politika u središtu zbivanja. Središnja emisija ove televizije je Dnevnik koji se emitira u 19 sati, kada i na BHT-u. Ono što razlikuje od prethodne dvije televizije jeste trajanje, koje je 15 minuta duže od javnih televizija i traje 45 minuta. Pokrivaju događaje iz Bosne i Hercegovine, ali iz Hrvatske, Srbije, Crne Gore, Makedonije, Kosova, ali i ostatka svijeta, jer surađuju s CNN-om.

7.3.1 Analiza rezultata istraživanja N1

Analiza ovog medija trajala je 10 dana i obuhvatila je period od 1.2.2019. do 10.2.2019. Ukupno je analizirano 419 min programa, odnosno 114 priloga. Prilozi na ovoj televiziji traju nešto duže nego na prethodne dvije. Pa je prosječno trajanje priloga skoro 3 minute.

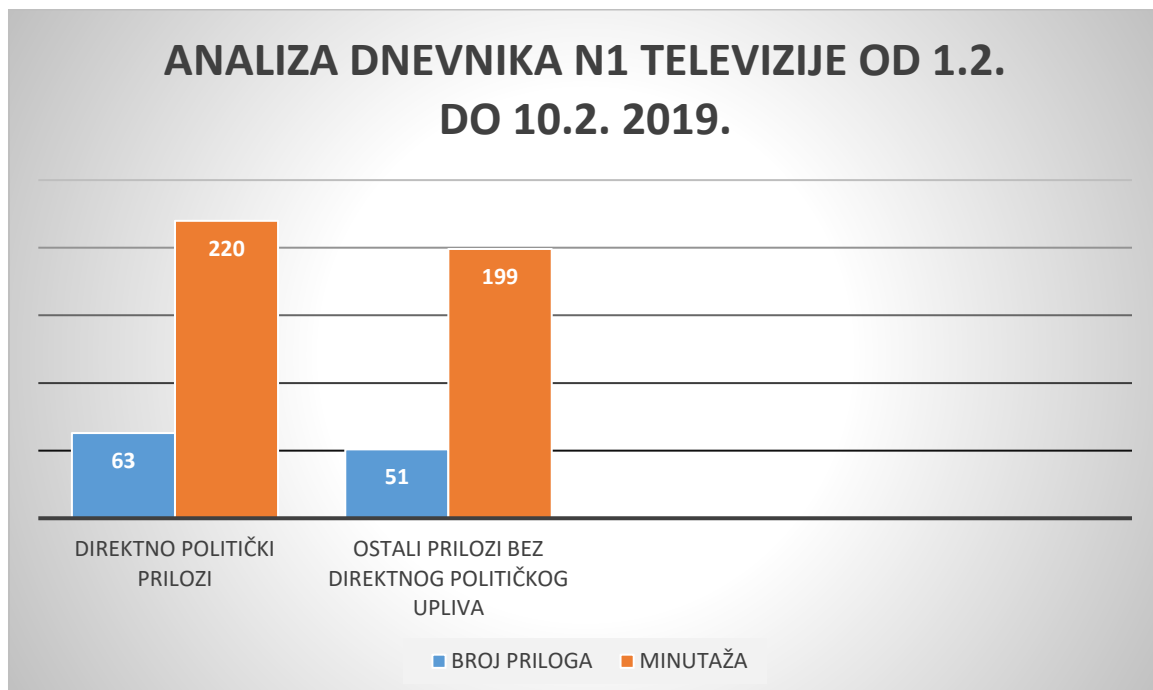
Teme i prilozi koje je ova televizija između ostalog obrađivala su:

- Financijska blokada FBiH
- Reis Kazazović pisao Miloradu Dodiku 1.2.
- „BH BLOK“ koalicija s SDA 1.2.
- Formiranje vlasti na oba nivoa
- SNSD o stanju unutar BiH 2.2
- Gdje se troši novac od trošarina
- Odnosi između vodećih političkih stranaka u državi 3.2.
- Broj umrlih od gripe 4.2.
- Predmetu „Atif Dudaković i drugi 4.2.
- BH Blok o koaliciji s strankama desnice 5.2.
- Financijska blokada FBiH 5.2.
- Analiza o BH BLOKU 6.2.
- Prvi put o ubojstvu u Konjicu 6.2.
- Prebukirani migratski centri u Bihaću 7.2.

- Ubici Edinu Gačiću 7.2.
- Akcija „Pečat“ 7.2.
- Provjeravanje diploma u državnim institucijama 8.2.
- Formiranju komisije o Srebrenici 8.2.
- SDP o formiranju vlasti 9.2.
- Sigurnosna situacija u Bihću 9.2.
- Sigurnosna situacija u Bosni i Hercegovini nakon ubojstva u Konjicu 10.2.
- Formiranje vlasti na državnom nivou 10.2.

7.3.2. Kvantitativna analiza

63 priloga prikazana u ovom mediji bili su direktno politički i odnosila su se na unutarnja pitanja Bosne i Hercegovine, što je činilo 220 minuta programa. Ostali programski sadržaj koji nije sadržavao direktnu političku konotaciju činila su 53 priloga, odnosno 199 minuta programa. Ova televizija, dva puta obrađuje jednu temu. Najprije, na samom početku nakon pozdrava voditelja u rubrici „Događaj dana“ u manje od minuta objasne što se dogodilo taj dan kao najvažnija stvar, a nakon toga kroz prilog ili javljanje reportera o tom događaju objašnjavaju se razlozi, posljedice i uvjeti.



Grafika br. 3 Broj objavljenih priloga u periodu od 1.2. do 10.2. 2019.

Prilozi na ovoj televiziji su prema dinamici dosta atraktivniji, sadrže više sugovornika i više aktera. Zastupljene su u 85% analiziranih priloga obje strane. U 15 % priloga u kojima nije bilo druge strane, novinari su naveli da su tražili odgovor, ali do njega nisu došli. Prilozi nerijetko su potkrijepljeni i sa trećom stranom, gdje su stručnjaci navodili razloge, posljedice i eventualne mogućnosti.

Ova televizija svojim kapitalom, nije uvjetovana domaćim tržištem, kao ni vlasničkom strukturom. Također, samo funkcioniranje ove televizije, kao news kanala, nije uvjetovano marketinškim minutama.

Analiza ovog medija, kroz sve rečeno ne ostavlja tragove obmane. Koristili su u većini slučajeva dvije strane, plus treća neutralna, koja je objašnjavala uzrok i posljedicu događaja.

Televizija N1 je detaljno izvještavala o prirodnim nepogodama, ali i aktualnoj političkoj situaciji u Bosni i Hercegovini, kao i problem s ilegalnim useljenicima u državu. Osim problemom migranata, televizija N1 se bavila i drugim problemima u BiH. Pored svega ističu se i postizborne kombinacije na državnom i entiteskoj razini, kao i stanje u tadašnjem mostarskom gigantu – "Aluminiju". Nije bilo političkih sumnjivih priloga, koji bi navodili na obmanu javnosti, ali što je ostalo nedorečeno jeste istraživanje Sarajevskog otvorenog centra, prema kojem se navodi da bi 80% istospolnih parova stupilo u bračnu zajednicu, a drugi dan je navedeno da prema tom istraživanju 80 parova bi stupilo u takav vid zajednice. Osamdeset parova i osamdeset posto parova je bitna razlika. Prilozi koji tretiraju postizbornu kombinatoriku nisu otkrili ništa novo.

Kvalitetom se izdvaja studijska prezentacija jednog od novinara prema kojem se govorilo o strukturi mandata, jer je prilično složene rezultate izbora u BiH prezentirao gledateljima na jednostavan način, uz grafike. Jedan prilog je posebno se istakao, gdje je reporterka u prilogu prenijela samo stav jedne političke grupacije, bez kritičkog pristupa i analiziranja rečenog. Radi se o priopćenju Hrvatskog narodnog sabora, gdje je novinarka prenijela da „formiranje vlasti neće biti moguće bez izmjene Izbornog zakona.“

Analitički prilog N1 je pružila o temi koja se tiče priupljenih finansijskih sredstava od trošarina. Dali su podatak da je 620 miliona KM prikupljenih sredstava. Novinarka se potrudila da prikaže gdje i kako se troši novac, odnosno na čijem se računu taj novac nalazi. Također, uvjeravanja političkih moćnika, kako će se prikupljeni novac trošiti na izgradnju (auto)puteva, u ovom prilogu dobio je drugu konotaciju. Naime, u jednoj od izjava rečeno je: „akcizama ne možemo graditi puteve, oni su imali samo jednu svrhu kako bi se deblokirala sredstva vanjskih kreditnih sredstava.“

Ovo je nakon usvajanja trošarina, ovo je prvi put predložen takav stav, suprotan od onoga što su uvjeravali vladajući. Također, novinarka je dala poredbu kako se u FBiH ne grade ceste, dok vlast u RS-u je otvorila jednu dionicu puta. Urednica ovog dnevnika, emitovanog 3.2.2019. povezala je poskupljenje goriva s ostalim proizvodima te su dali poredbu potrošačke korpe od 1900 KM i prosječnih primanja. U ovom prilogu je analizirano da li će doći do povećanja prosječne plaće do 1000 KM. Afirmativan prilog s obrazloženjem zašto, zbog čega i kako bi moglo doći do toga.

N1 televizija temeljito se bavila pitanjem formiranja vlasti u Bosni i Hercegovini, nakon što je lijeva politička zajednica pod nazivom „BH BLOK“ odlučila da neće ići u koaliciju sa strankama desnice. Naime, ova televizija je prikupila izjave od tri vodeća čelnika iz stranka koje čine lijevu koaliciju i pritom su objavili priopćenje u kojem se navodi reakcija Stranke demokratske akcije na njihovu odluku. Također, uključena su mišljenja i trećih strana, koja su predviđjela da bi se mogao desiti raspad ove lijeve zajednice, koja na privid daje samo složnost i harmoniju.

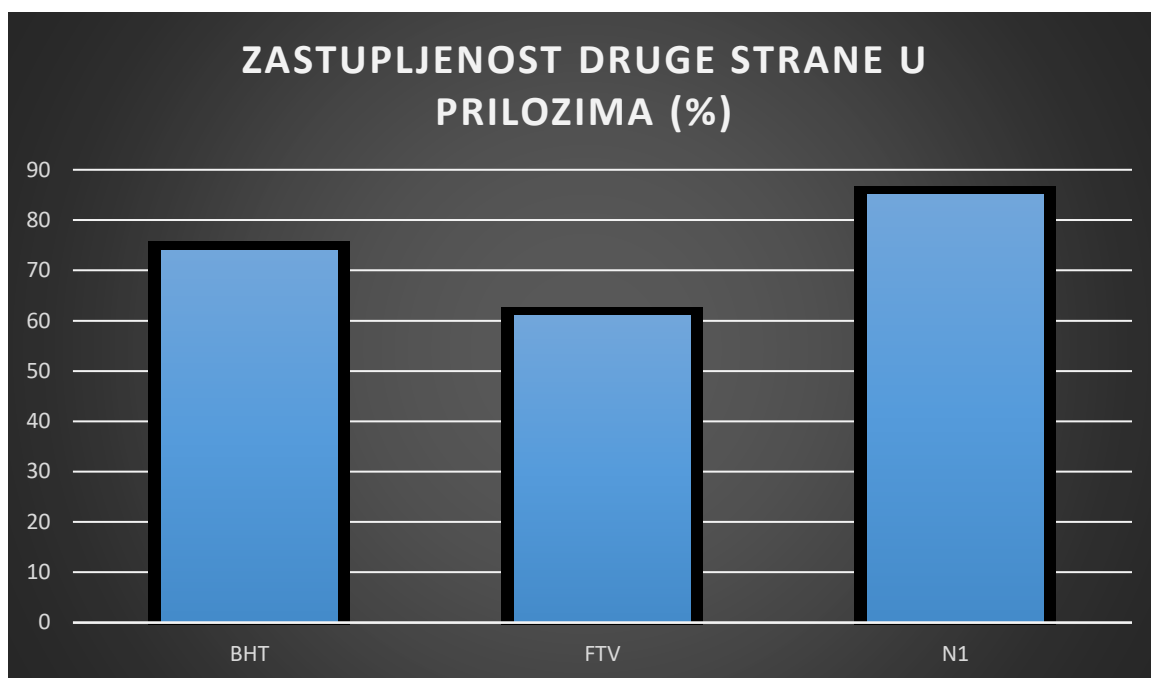
7.4. Komparacija rezultata

Federalna televizija i BHT od svojih početaka surađuju. Pored toga što dijele isti krov, oni razmjenjuju i materijal koji koriste u prilogima. To je jasno vidljivo u kadrovima koji se koriste prilikom montiranja priloga. Također, ono što je zanimljivo istaći jesu izjave koje novinari koriste. Naime, većina priloga koji se prikazuju na jednoj, prikazuju se i na drugoj televiziji. Tako da jedan Dnevnik, predstavlja nepotpunu reprizu drugog. Ono što se razlikuje jesu prezenteri, novinari koji čitaju tekst. Čak u 4 priloga ove dvije televizije korišteni su slični zaključci, a izjave su se malo ili ni malo razlikovale. Također, karakteristično za ove dvije televizije jeste i raspored priloga. Naime, dnevni događaji u ovim emisijama imaju identičan raspored prema emitiranju. Obje televizije počinju s istim događajem Dnevnik. Informacije se prenose klasično, jednostavnim odgovorima na 5w (tko, sto, gdje, kada, zašto + kako), bez dodatnih obrazloženja, što ne ostavlja pretjeranog prostora obmanu u smislu prenošenja laži. Ali, također ono što je moguće ne ulazeći dublje u slučaj, odnosno autocenzurom, moguće je obmanuti javnost koja osim površnih informacija ne može ništa više saznati.

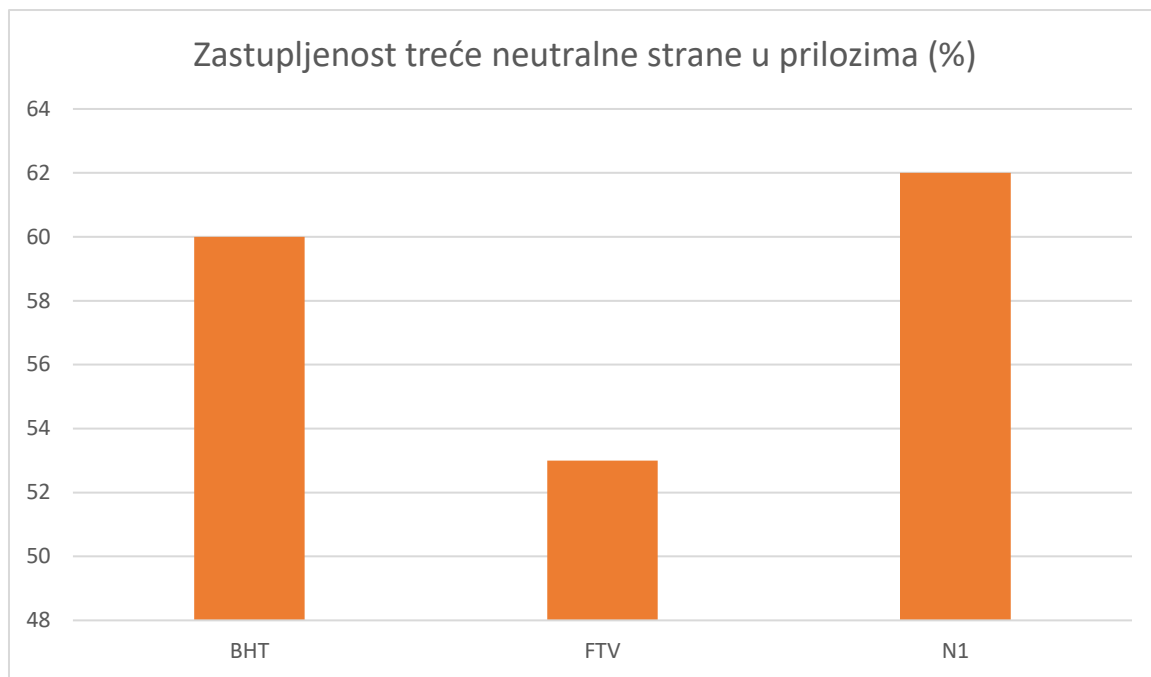
Ove dvije televizije često su na udaru javnosti, s toga se i intervjuirani urednici slažu da ovi mediji su pod utjecajem politike koja bira Upravni odbor ove dvije televizije, ali i određuje način naplate RTV pristojbe, od koje javni emiteri posluju. Također, Komšić i Hršum se slažu da je to direktan udar na sam izbor ova dva javna emitera da li će informirati ili obmanjivati javnost, te na taj način gubiti funkciju javnog servisa, koja se odnosi na objektivno i nepristano izvještavanje.

Kroz analizu ovih medija, nije se mogla utvrditi direktna obmana javnosti. Izvještavali su bez dodatnog istraživanja što ostavlja prostor za sumnju. Kada je u pitanju televizija N1 u poređenju s ova dva javna servisa, ostavljala je manji prostor za obmanu i uskraćivanje informacija. Naime, ova televizija je imala veći stupanj prisutnosti druge strane. Čak u 85% zastupljena je druga strana, a u više od 75% zastupljena je i treća strana.

Naime, samo kad se poredi zastupljenost druge strane, N1 je u većoj prednosti na spram ove dvije televizije, što se vidi i na grafičkom prikazu.



Da bi se javnosti objasnila pozadina određenog slučaja, bio on politički ili neki drugi, mediji posežu za trećim neutralnim mišljenjem. To su radile i ove televizije. Ponovno tu prednjači N1 televizija, koja je najčešće koristila mišljenja analitičara, zatim akademskog osoblja. Koristile su tu mogućnost i ova dva javna emitera. Najmanje je to radila federalna televizija, koja je u malo više od pola analiziranih priloga koristila i treću stranu. No, kada se uzme u obzir korištenje druge strane, na ovoj televiziji, dovodi nas do zaključka, kada su koristili drugu u većini slučajeva su koristili i treću stranu.



BHT je koristio često miljenja „analitičara“ i to u 60% analiziranih priloga. FTV je koristila sugovornike, koji su se u većini slučajeva podudarale sa sugovornicima na drugom javnom servisu. N1 je u 2% više priloga od BHT-a zatražila i dobila 3 mišljenje. Naime, 62% analiziranih priloga, N1 je imala zastupljeno treće mišljenje. Također se radilo o analitičarima i akademskom osoblju.

Dok je N1 2. dan nakon ubojstva izvršenog u Konjicu posvetio pažnju ovoj problematici i pokazao osobu kao psihički nestabilnu i pri tome ponudili medicinski izvještaj, javni servisi su šalantno prikazali ovaj problem i kroz priopćenje od MUP-a KS smirivali situaciju i uvjeravali kako je stanje pod kontrolom i da je pitanje trenutka kada će osoba biti uhvaćena. Tek 6 dan, javni servisi ispravljaju greške koje su radile i dodatnu pozornost posvećuju ovom pitanju. Tek tada se javlja reporterka uživo za BHT, a FTV donosi priču o sigurnosti policajaca, nakon dva ubojstva u Sarajevu i jednog u Konjicu.

Ovdje je N1 pokazao dominaciju na sprem javnih emitera te na takav način pokazao da možda javni emiteri ne rade u interesu javnosti koja ih financira. Odnosno da urednici i novinari ne daju dovoljno truda kako bi analizirali određene teme.

Pozornost koja je posvećena finansijskoj blokadi FBiH donekle ispravlja tu sliku. Naime, BHT je uradio intervju sa predsjedateljicom Doma naroda Lidijom Bradarom, gdje je ona uvjeravala da će problem biti riješen. Naime, zbog neusvajanja proračuna Federacija BiH bila je u finansijskoj blokadi još od prvi veljače, a taj problem je riješen tek u posljednjem danu tog mjeseca. Intervju koji je uradila novinarka, bio je vođen sa 6 pitanja bez potpitanja, gdje bi se propitivala pozadina krize. Ali BHT je koristio i analitičare i stranke opozicije, koji su objašnjavali zbog čega je trenutna situacija takva u FBiH. Ovaj intervju, koristila je i FTV televizija, koja je upravo postavila pitanje, šta je pozadina ove krize. N1 televizija je koristila transkript ovog razgovora dan nakon kako bi objasnili gledateljima pozadinu i posljedice do kojih bi moglo doći zbog blokade u ovom entitetu. Zbog nedovoljnog propitivanja pozadine same krize, BHT se ne može optužiti za obmanu, jer korištene su i suprotne starane, ali i treća neutralna kako bi pokazali razloga obmane.

Ove televizije, iako su prema vlasničkoj strukturi različite, dakle radi se o dva javna i jednom privatnom news kanalu, i njihov pristup obradi informacija je različit. Nerijetko prilozi koji su obrađeni u javnim servisima, izgledali su kao priopćenja političkih stranaka, bez dodatne analize. Najbolje se tu očituje slučaj s formiranjem Komisije za ratne zločine. Dakle, BHT je „pao na testu“ i pokušao obmanuti javnost. Zahvaljujući Federalnoj televiziji i televiziji N1 javnost je mogla uočiti o čemu se točno radi. Ova urednička odluka, ispravljena je s nekoliko dana zakašnjenja, ali nasprem ostalih medija, suviše kasno. Slučaj Radeljaš, također je ostavio negativan dojam. Pored toga svega, BHT je medij koji je objektivno prednosio informacije, ali bez dublje analize, kako su to radila ostala dva medija. Nažalost, jedan od razloga može biti i višegodišnja finansijska loša situacija ove medijske institucije, koja godinama ovisi upravo od elita, najviše političkih.

ZAKLJUČAK

Na kraju ovog istraživačkog rada neophodno je iznijeti zaključak, odnosno konačna razmatranja o temi koja se odnosi na medije i njihov rad. Prije svega potrebno je reći da generalna hipoteza koja glasi „Masovni mediji manipuliraju stavovima javnosti i to koristeći svoju informativnu funkciju što pokazuje isprepletena veza između manipulacije i informiranja“ djelomično je potvrđena. Medijski profesionalci koji su sudjelovali u ovom istraživanju potvrdili su da je ova hipoteza točna. Osobito se to ističe na javnim televizijama, koja bi trebala da budu oličenje pluralizma i slobodne cirkulacije u medijima. Oni to potkrepljuju faktom da se Upravni odbori imenuju od strane političkih opcija, a upravo ovaj organ utječe na formiranje programske politike. Pored toga, financijska ovisnost medija od vlastodržaca utječe da ova hipoteza bude potvrđena. S druge strane, u istraživanju provedenom od 1.2 do 10.02. 2019. može se vidjeti također djelomično potvrđivanje te činjenice. Osobito ako se uzme BHT u obzir, koji je u nekoliko navrata potvrdio ovu hipotezu. Za ova dva druga medija nad kojima se vršila analiza nisu pronađeni direktni politički utjecaji, odnosno nije obmana utvrđena. Što bi moglo donekle vratiti vjeru u medije Bosne i Hercegovine. Posebna hipoteza 1. da javnost više vjeruje javnim nego privatnim nije potvrđena ni prema medijskim stručnjacima kao ni prema analizi ovoga rada. Naime, dva medija su javna od toga je na jednom utvrđen da vrši obmanu. Dok na drugom javnom i privatnom news kanalu nije utvrđena obmana. Sva daljnja razmatranja hipoteza navode na ideju kako bi se spriječilo uplitanje politike u rad medija i kreiranje medijske slike, potrebno je dići nivo medijske pismenosti koja u Bosni i Hercegovini nije na zavidnom nivou. Samim time, i generalna hipoteza ne bi bila djelomično potvrđena nego bi bila eliminirana. Dakle i u 21. stoljeću naša država ne može se pohvaliti medijskom pismošću kao ni 100% objektivnim i nepolitičnim medijima.

Važno je istaknuti kako je ovo istraživanje obuhvatilo 3 medija, dva javna i jedan news kanal, obrađeno je više od 100 TV priloga, pregledano je više od 20 sati materijala. Pored toga, u istraživanje su uključeni medijski stručnjaci, ali korišteni su izvori od „zaštitnika“ medijskog pluralizma. Na osnovu svega dobivenog, moguće je zaključiti da TV postaje u Bosni i Hercegovini ne obmanjuju javnost, bar ne u mjeri u kojoj se može 100% garantirati. Naime, samo BHT je imao je dva veća propusta kada je je u pitanju obmana javnosti. N1 je imao manju grešku, koja ne može direktno da se odnosi na obmanu, dok FTV nije imala propusta, barem kada je u pitanju obmana javnosti i prikaz TV priloga u njihovim informativnim emisijama, odnosno u središnjoj emisiji.

Može se steći utisak, kada su u pitanju ovi mediji, da bosanskohercegovačka slika o medijima je pogrešna, te da mediji se doista trude da objektivno isprate sva političko-ekonomska zbivanja. U ovom zaključnom razmatranju, može se istaknuti da je FTV televizija iskazala kako ispunjava standarde koji se postavljaju pred javne emitere, dok BHT ima svoje propuste, koji su svjesni ili nesvjesni s toga BHT djelomično ne ispunjava svoju zadaću o objektivnom izvještavanju. Sve to može biti posljedica političkih struktura koji su posljednjih godina počele da utječu na rad ovog javnog emitera, pa sve više gubi status JAVNOG a sve više dobija epitet POLITIČKOG glasila. Zbog toga i velik broj građana ne želi plaćati RTV pristojbu, a političari ne žele da riješe njihov status, jer očigledno im ide to u korist, pa BHT je sklon da obmani javnost. Na osnovu analize i iznesenih stavova, to je bilo i za očekivati...pa se i krivac u ovom problemu automatski pronalazi, a to je svakako politika. Sva tri medija su pokušali da balansiraju između dvije strane, tako što pored glavnih aktera bi naveli i treću stranu, koji bi najčešće bio određeni analitičar i na taj način građanima uklonili sumnje u određene informacije. Ovo je polje, na kojem je FTV izgubila dominaciju koju je imala nad BHT, jer je BHT koristio u velikom broju slučajeva i treće lice, a glavne protagoniste priče su imali u svakom prilogu, kada to nije bilo moguće, novinar je naveo iz kojeg razloga druge strane nema. Ni treća analizirana televizija nije imala problema s drugom i trećom stranom, s toga je i tu uklonjena sjenka sumnje s ove televizije. Također u ovom istraživačkom radu mogli smo vidjeti koliko je nedostatak zakonske legislative veliki nedostatak kako bi se upravo neovisno „informiranje“ moglo da ispuni.

Agencije koje se bave upravo slobodom medija, navode Bosnu i Hercegovinu na ne baš sjajnim pozicijama u pogledu objektivnosti i slobode informiranja, Upravo zbog toga potrebno je raditi ovaj vid istraživanja kako bi se utvrdili razlozi ali i metode kako poboljšati status Bosne i Hercegovine na mapi slobode medije. Naredne godine su ključne kako bi se pokazalo da ovi mediji mogu opstati i održati. Zbog toga, kako je analiza pokazala, neophodna će biti donošenje zakonskih rješenja kako bi se pitanje medija u Bosni i Hercegovini napokon riješilo u korist prije svega javnosti koja financira javne medije, ali isto tako komercijalnih medija kako bi zaštitili javnost od plasiranja informacija koje služe za obmanu te iste javnosti. Krajnje neophodno je zaključiti kako su mediji u Bosni i Hercegovini u velikoj mjeri objektivni, barem kada su u pitanju analizirani, ali kako se teško bore s pritiscima koje donosi 21. stoljeće i ekonomski moćnici, kao politički to sve više koriste.

LITERATURA

1. Alić S. (2009.), „Mediji - od zavođenja do manipuliranja“ –Agom
2. Chomski N (2003.) „Mediji, propaganda i sistem“ -Čvorak
3. Fejzić-Čengić F (2016.) „Nelagode s medijima“-Dobra knjiga
4. Malović S (2005.), „Osnove novinarstva“-Golden marketing,
5. Labaš D, (2010.) „Mediji i društvena odgovornost“- Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu
6. Turčilo L. (2017.), „(P)ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja“-Vlastita naklada Sarajevo,
7. Turčilo L. (2011.), „Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH“-Vlastita naklada
8. Tomović A, Nenad V (2015), „Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije“- In Medias Res 2015
9. Vulić T, M. Semić (2009.),“ *Mediji i turizam*“-Odjel za informatologiju i komunikologiju, Sveučilište u Zadru,
10. Spahić B. (2000.) „Izazovi političkog marketinga“-Compact
11. Udovčić Z, Halilović M, Jusić T (2001.) „Mediji na prekretnici“-Media plan Institut

ONLINE IZVORI

25.04. <http://www.efos.unios.hr/oglasavanje>

25.04 <https://www.dw.com/hr/povijest-novina-duga-%C4%8Detiri-stolje%C4%87a/a-2282333>

28.04.https://bib.irb.hr/datoteka/599133.01_cerkez024_cerkez005_jankovicBook_SE_1_091.pdf

05.05.<https://www.klix.ba/vijesti/bih/zakoni-u-pripremi-vlasnistvo-nad-medijima-u-bih-i-nacinima-oglasavanja-mora-bit-transparentno/180724060>

05.05. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/zakoni-u-pripremi-vlasnistvo-nad-medijima-u-bih-i-nacinima-oglasavanja-mora-bit-transparentno/180724060>

11.05..<https://www.researchgate.net>)

11.05.. <http://www.novipolis.rs/sr/dosije/27755/razotkrivanje-manipulacije-u-medijima.html>

11.05.. <https://analiziraj.ba/2019/01/25/medijska-pismenost-u-bih-u-iscekivanju-strateskog-pristupa/>)

1.07.<https://www.researchgate.net>

20.06.. <https://www.dw.com/bs/mediji-u-bih-vi%C5%A1e-za-zaglupljivanje-nego-za-prosvje%C4%87ivanje/a-38671889>

22.06.. <http://safejournalists.net>

01.07. Medijskaslika.org 1.7.2019

02.07.<http://www.novipolis.rs/sr/dosije/27755/razotkrivanje-manipulacije-u-medijima.html>

01.07.. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/brutalni-napadi-na-slobodu-medija-moraju-prestatinovinarstvo-nije-zlocin/190508043>

02.07.<https://www.osce.org/bs/bih/238056>

02.07.<https://www.osce.org/bs/bih/238056>

05.07. <https://www.6yka.com/novosti/mediji-u-bih-nisu-slobodni>

01.08. <https://bhnovinari.ba/bs/saopcenja-za-javnost> .

01.08.. <https://bhnovinari.ba/bs/saopcenja-za-javnost>

02.08.. <http://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=26914>

05.08.. https://www.academia.edu/38929514/Noam_Chomsky_-_seminar

05.08.. <https://www.klix.ba/vijesti/bih/bih-zauzela-63-mjesto-po-slobodi-medija-bolji-sod-hr.vatske-i-srbije/190418002>

06.08.2019.<https://bhnovinari.ba/bs/>

10.08. <http://www.magazinplus.eu/wp-content/uploads/2015/10/medijsko-vlasnistvo-i-politicki-klijentelizam-lejla-turcilo.pdf>

10.08 <http://www.magazinplus.eu/wp-content/uploads/2015/10/medijsko-vlasnistvo-i-politicki-klijentelizam-lejla-turcilo.pdf>