

UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA

## **UTJECAJ VLASNIKA MEDIJA NA OBJAVLJENI SADRŽAJ**

Mentor: Prof. dr. Belma Buljubašić

Student: Adin Alihodžić

*Sarajevo, septembar 2019.godine*

## Sadržaj

Uvod.....	4
Metodološko – teorijski okvir.....	6
1. Mediji i medijsko vlasništvo.....	10
1.1. Podjela medija .....	11
1.2. Vlasništvo nad medijima .....	12
1.2.1. Vlasništvo nad medijima u BiH.....	14
2. Medijsko djelovanje.....	17
2.1. Netransparentnost u medijskom sektoru .....	19
3. Medijska scena u BiH .....	22
3.1. Socio – ekonomski i politički okvir medijske scene u BiH .....	32
3.1.1. Tri medijske sfere u BiH.....	35
3.2. Zakonska regulativa medija u Bosni i Hercegovini .....	38
3.3. Manipulacija lokalnim medijima .....	39
3.4. Netransparentnost lokalnih medija.....	41
3.5. Javni servis u Bosni i Hercegovini.....	43
3.6. Politički pritisci na medije u Bosni i Hercegovini kao primjer utjecaja vlasnika medija na objavljeni sadržaj.....	44
3.7. Ekonomski pritisci na medije u Bosni i Hercegovini kao primjer utjecaja vlasnika medija na objavljeni sadržaj.....	49
3.8. Utjecaj oglašivača i marketinga na medijsku scenu u BiH.....	53
3.9. Medijska pismenost u BiH .....	57
3.10. Uloga međunarodnih donatora po pitanju medijske scene u BiH .....	62
4. Globalna medijska scena.....	67
4.1. Masovni mediji.....	67
4.1.1. Američki mediji .....	69
4.1.2. Kanadski mediji .....	70
4.1.3. Britanski mediji .....	71
4.1.4. Evropski mediji .....	72
5. Medijska manipulacija .....	74
6. Diskusija rezultata istraživanja .....	79
Zaključak .....	89

Spisak literature ..... 92

## Uvod

Mediji su postali neizbježan dio svakodnevnog života i na neprimjetan su se i postepen način integrirali u sve segmente ljudskog djelovanja i međuljudskih odnosa. Sa većim i bržim razvojem tehnologije povećavaju se i prisustvo i utjecaj medija u svakodnevnom životu pojedinaca. Mediji u velikoj mjeri oblikuju našu svijest, globalno mnijenje i tokove društvenih zbivanja. S pravom se može reći da mediji imaju veliki utjecaj na sve što se dešava u našem društvu, kako na lokalnom, tako i na globalnom nivou.

Odabrao sam ovu temu zato što je utjecaj medija na javnu svijest ogroman i smatram da je ova tema interesantna za istraživanje. Uprkos slojevitosti u svijetu medijskog utjecaja na javno mnijenje, smatram da se ovoj temi treba posvetiti mnogo veća pažnja. Mislim da se utjecaj medija zloupotrebljava na različite načine i da je problem netransparentnosti medijskog vlasništva veliki problem našeg društva. Ovakvu je temu teško istraživati zbog političkih i ekonomskih utjecaja i veoma je teško otkriti i saznati ko zaista finansira medije. To je direktna posljedica netransparentnosti medijskog vlasništva. Građani, kao konzumenti medijskog sadržaja, mogu samo pretpostaviti, na osnovu onoga što im se plasira, ko zapravo stoji iza informacija koje se forsiraju u pojedinim medijima i mogu ili ne mogu pretpostaviti i zaključiti koliko su te informacije tačne i provjerene. Politički i ekonomski utjecaji u svijetu medija su potpuno isprepleteni. Mnoge političke stranke ili moćni pojedinci finansiraju medije i time direktno kontrolišu sadržaj koji se objavljuje, a potom utječu na javno mnijenje. Takve tvrdnje se prilikom ovakvih istraživanja jako teško dokazuju jer nema načina da se sazna ko zaista finansira medije niti je to transparentno u našoj zemlji jer ne postoje zakoni koji regulišu dostupnost takvim informacijama.

Vlasnici medija mogu utjecati na njihovu uređivačku politiku i na taj način staviti određene političke ili ekonomske interese ispred profesionalnog izvještavanja. Zbog toga je veoma važno znati ko ima moć da utječe na javno mišljenje putem medija, a to je moguće samo ako su podaci o vlasništvu medija javni i svima dostupni. Iako sama transparentnost vlasništva ne garantuje kredibilitet medija, važan je element vjerodostojnosti medija. Medij obično nije pravno lice, ali njegov izdavač jeste. "Legitimni mediji" imaju izdavača koji je fizičko ili pravno lice i

registrovan je kod nadležnog državnog organa. Transparentno vlasništvo medija je posebno značajno u političkoj sferi jer ispravno funkcionisanje demokratskih političkih sistema podrazumijeva otvorenost i odgovornost onih koji direktno ili indirektno kreiraju javno mnijenje. Transparentnost vlasništva medija koji široj publici plasiraju određene informacije je izuzetno važna jer vlasnici medija u svojim rukama imaju moć da medije koriste u različite svrhe koje nisu uvijek zakonski ili moralno ispravne.

Društveni utjecaj, u najširem smislu, označava sve procese ponašanja i verbalne manifestacije, ali i doživljaj procesa u sopstvenoj sredini koji podrazumijevaju da je čovjek glavni primalac i konzument masovne komunikacije. (Čerkez, 2009:26) Masovni mediji su danas široko rasprostranjeni i gotovo svako ima pristup svim informacijama iz svoga okruženja, ali i cijelog svijeta. Upravo je zbog toga aktuelni medijski utjecaj na šire mase veoma značajan.

Ovaj rad će se fokusirati na utjecaj vlasnika medija na objavljeni sadržaj kroz analizu različitih medija i njihovih objavljenih sadržaja. U tom kontekstu u fokusu istraživanja su medijski vlasnici i njihova uloga u načinu na koji medij radi i posluje, ali i medijska neovisnost naspram različitih komercijalnih i političkih pritisaka.

Predmet ovog istraživanja su prakse medijskih kuća, te da li i u kojoj mjeri kvalitet objavljenog sadržaja stavljaju ispred osnovnog cilja medijskog djelovanja, a to je objektivno i istinito informisanje. Bitno je utvrditi da li su mediji postali samo sredstvo u rukama onih koji to sebi mogu priuštiti, te koliki kredibilitet mediji zaista imaju. Ciljevi manipulacije informacijama su različiti, ali se uglavnom radi o ličnoj koristi onoga kome odgovaraju prilagođene informacije i onoga ko takve informacije plasira. Ovaj magistarski rad prati utjecaj vlasnika medija na informacije koje se plasiraju u našoj zemlji i zemljama regije sa povremenim sličnim primjerima iz zemalja svijeta, a u svrhu poređenja, diskusije i donošenja potrebnih zaključaka. Zbog svega navedenog sam bio intrigiran da istražujem ovu temu i obuhvatim sve dostupne informacije, do sada objavljene sadržaje i pretpostavke o zamršenosti medijskog djelovanja u našoj zemlji, a koje je pod veoma velikim pritiskom kako iz političkih, tako i iz ekonomskih razloga.

## Metodološko – teorijski okvir

Mediji su, kao najčešće jedini izvor informacija, u mogućnosti da stvaraju prilagođenu ili iskrivljenu sliku dešavanja u našem društvu. Zakonska definicija medija oko koje se slažu legislative u zemljama regije jeste: “Mediji su sredstvo javnog obavještanja koje riječima, slikom odnosno zvukom, prenosi urednički oblikovane informacije, ideje, mišljenja i druge sadržaje namijenjene javnoj distribuciji i neodređenom broju korisnika/korisnica. Pod medijima se podrazumijevaju: dnevne i periodične novine, servisi novinskih agencija, radio i televizijski program, te elektronska izdanja štampanih i RTV medija, kao i samostalna elektronska izdanja (uređivački oblikovane internet stranice ili internet portali). Vlasnici medija su u obavezi da kontrolišu objavljeni sadržaj jer objavljeni sadržaj mora biti ispravan i vjerodostojno prenesen. Pravni i profesionalni okvir medijskog rada i djelovanja vezuje se, kako za zakonsku regulativu, tako i za samoregulaciju. Samoregulacija podrazumijeva novinarske kodekse koje usvajaju profesionalna udruženja. Kodeksi se usvajaju na osnovu saglasnosti medijskih radnika/radnica o tome kako treba (odnosno ne treba) obavljati novinarski posao. U skladu sa tim se može govoriti o medijima koji manje ili više poštuju takve kodekse, ali i o različitim “sredstvima informisanja” koji djeluju potpuno izvan pomenutih profesionalnih kodeksa. Kada su u pitanju online mediji naglasak se stavlja na činjenicu da elektronska izdanja koja pretenduju da budu mediji imaju “uređivački oblikovan sadržaj”. To u praksi podrazumijeva da postoji proces proizvodnje i oblikovanja sadržaja sličan onom u tradicionalnim medijima: urednički odabir tema koje predlažu novinari/novinarke, usmjeravanje istraživanja i izvještavanja, proces provjere informacija prije objavljivanja, kontrola kvaliteta objavljenog sadržaja. Pored toga postoje online sadržaji kao što su: blogovi, forumi i druge platforme za diskusiju, koje nisu profesionalni mediji, niti pretenduju da to budu. Problem predstavljaju lažni mediji koji rade sve da izgledaju kao legitimni mediji, ali svojoj publici ne nude stvarno izvještavanje već uglavnom sadržaje krcate dezinformacijama i manipulacijama, Profesionalni mediji ne mogu i ne smiju biti anonimni i sakrivanje identiteta osoba koje uređuju ili vode online portale je obično prvi znak da se informacijama koje oni plasiraju ne može pokloniti povjerenje. U “klasičnom” novinarstvu mediji se prvenstveno bave proizvodnjom originalnog sadržaja i objavljuju izvještaje sopstvenih novinara i novinarki. Kvalitetni i kredibilni mediji primjenjuju iste pristupe online i “offline”

novinarstvu i nastoje preuzimanje informacija iz drugih medija svesti na minimum. Međutim, priroda online medija je takva da zahtijeva stalnu proizvodnju novih sadržaja, pa se online mediji često oslanjaju na prenošenje informacija iz drugih medijskih izvora. Mnogi internet portali uopšte nemaju sopstveni sadržaj i svoje stranice popunjavaju isključivo člancima i priložima koji su (neovlašteno) preuzeti iz drugih medija. Takva praksa preuzimanja i prenošenja informacija je poprilično raširena, a problematična je iz više razloga. Preuzimanje materijala od kredibilnih i provjerenih medija, koji prenose tačne i provjerene informacije, nanosi štetu tim medijima, obzirom da se neovlašteno preuzimaju i distribuiraju njihovi sadržaji. Zbog toga se stvarni mediji jako često bore sa nelojalnom konkurencijom lažnih medija čiji anonimni vlasnici ostvaruju zaradu na osnovu tuđeg rada. Takvi portali ne ulažu nikakav rad u stvarno izvještavanje, pa se fokusiraju isključivo na promociju preuzetih sadržaja, a nerijetko ih pogrešno i predstavljaju (tzv. “klikbejt naslovi” (eng. clickbait – mamac za klik), recikliranje starih vijesti i sl.). Privatizacija medija je pojedincima donijela monopol nad informacijama koje se plasiraju široj publici. Upravo zbog toga, vlasnici medija mogu svoju moć iskoristiti u svrhu zadovoljenja sopstvenih interesa: vrlo često se objavljuju plaćene vijesti, članci i informacije, pristrasno izvještavanje, plasiranje informacija koje nisu vjerodostojne, ali su pogodne...

Generalna hipoteza ovog magistarskog rada je: Mediji često plasiraju modifikovane ili subjektivne informacije i na taj način štete društvenoj zajednici jer utječu na formiranje javnog mnijenja koje je pogrešno i neutemeljeno. Najgore od svega je što publika u tom slučaju biva izmanipulisana i prevarena, a svi imaju pravo na tačne i objektivne informacije, u suprotnom niko ne može donijeti kvalitetan sud ili zaključak o bilo kakvoj aktivnosti iz svoje uže ili šire okoline. Vlasnici medija određuju kakav se sadržaj prikazuje publici i ponekad zloupotrebljavaju svoj utjecaj.

Pomoćne hipoteze su:

- PH1: Vlasnici medija u našoj zemlji i zemljama regije često koriste medije za sopstvenu korist i u svome djelovanju zanemaruju profesionalizam.
- PH2: Pojedini vlasnici medija se bogate zahvaljujući širenju plaćenih informacija koje su najčešće prilagođene, uljepšane i subjektivne.

- PH3: Vlasnici medija danas, u velikoj mjeri, koriste medije za formiranje ciljnih skupina ili tržišta za određene proizvode ili usluge, pri čemu uglavnom šire pogrešne informacije i podatke.
- PH4: Današnje medijsko djelovanje je uglavnom subjektivno i često gubi kredibilitet, obzirom da su informacije koje se plasiraju upitne.
- PH5: Zbog sve većeg prisustva različitih internet portala koji nisu profesionalni mediji, mogućnost širenja dezinformacija i manipulacije širim masama je u znatnom porastu.
- PH6: Mediji u našoj zemlji, ali i u zemljama regije i svijeta, predstavljaju “alat” pojedinim političkim subjektima da o sebi stvaraju “bolju”, ali neutemeljenu sliku.
- PH7: Medijsko djelovanje je odavno izgubilo svoj profesionalizam i objektivnost.

Pojava koja se istražuje u ovom radu jeste utjecaj medija. Mediji su uvijek imali veliki utjecaj na šire mase, a danas je to pogotovo zastupljeno, obzirom da ubrzani razvoj tehnologije te dostupnost informacija svima i svuda. Utjecaj koji imaju mediji daje vlasnicima medija moć da taj utjecaj koriste ili, još gore, zloupotrijebe. Privatizirani mediji svoj utjecaj koriste na neprofesionalan način i to je predmet istraživanja ovog rada: kako i u kojoj mjeri vlasnici medija prilagođavaju informacije koje se plasiraju široj publici.

Uslovi u okviru ovog magistarskog rada su politički i društveni. Politički uslovi se nameću činjenicom da informacije plasirane u medijima u velikoj mjeri utječu na svijest šire javnosti o aktuelnom političkom stanju. Upravo iz tog razloga je vrlo česta pojava prilagođavanja informacija u korist određenih političkih subjekata, a od strane privatiziranih i/ili korumpiranih medija. Društveni uslovi su posljedica činjenice da se sve informacije dostupne u medijima plasiraju široj društvenoj zajednici, te utječu na formiranje javnog mnijenja o društvenim aktuelnostima.

Subjekti koji se pojavljuju u ovom magistarskom radu su vlasnici medija, odnosno svi subjekti koji utječu na kvalitet i kredibilitet informacija koje se plasiraju publici.

Motivi, interesi i ciljevi: Novinari/novinarke i svi radnici u svijetu medija imaju za cilj prenositi informacije koje su tačne, objektivne i vjerodostojne. Motivi manipulacije informacijama su uglavnom temeljeni na ličnoj koristi pojedinaca ili grupa koji u svome vlasništvu imaju medij putem kojeg mogu utjecati na mišljenje javnosti. Taj utjecaj biva



zloupotrijebljen onda kada se lična korist stavi ispred profesionalnog djelovanja. Ciljevi manipulacije informacijama su različiti, ali se uglavnom radi o ličnoj koristi onoga kome odgovaraju prilagođene informacija i onoga ko takve informacije plasira.

Aktivnosti: Mediji oduvijek djeluju na formiranje javnog mnijenja i veoma je bitna slika aktuelne društvene problematike koja se “oslikava putem medija”. Jasno je da je širom svijeta prisutan problem manipulacije informacijama kada određeni subjekti koriste moć medija da “stvore pogrešnu sliku” i tako utječu na svijest šire publike.

Vremensko određenje predmeta istraživanja: Istraživanje ovog magistarskog rada nema grubo definiran vremenski okvir, ali akcenat se stavlja na medijsko djelovanje u periodu od nastanka 21. vijeka do danas jer se taj vremenski period poklapa sa periodom naglog i eksplozivnog razvoja i napretka tehnologije. Iz tog se razloga može jasno ispratiti utjecaj medija na šire mase u vremenu kada su ti mediji širim masama najviše dostupni. Svoje istraživanje sam vršio od mjeseca marta, kada sam prvobitno načinio kolekciju do sada objavljenih sadržaja na ovu temu, a potom sam izvršio selekciju najvažnijeg materijala i sadržaja koje želim referencirati.

Prostorno određenje predmeta istraživanja: Ovaj magistarski rad prati utjecaj vlasnika medija na informacije koje se plasiraju u našoj zemlji i zemljama regije sa povremenim sličnim primjerima iz zemalja svijeta, a u svrhu poređenja, diskusije i donošenja potrebnih zaključaka.

Disciplinarno određivanje predmeta istraživanja: Istraživanje ovog magistarskog rada se odvija unutar jedne nauke, pa je stoga intradisciplinarnog karaktera. Određeni segmenti ovog rada se, u svrhu boljeg pojašnjenja, oslanjaju na sociologiju, psihologiju i politologiju. Istraživanje koje će biti sprovedeno za potrebe izrade ovog magistarskog rada jeste teorijsko – empirijskog karaktera.

Metode koje će biti korištene prilikom izrade ovog rada su opštenaučne metode: statistička metoda, historijska metoda i hipotetičko – deduktivna metoda. Kada je riječ o metodama prikupljanja podataka, biti će korištena metoda analize sadržaja zbog analize različitih materijala značajnih za izradu ovog magistarskog rada (objavljeni članci, istraživanja, diskusije, statistički podaci...).

## 1. Mediji i medijsko vlasništvo

Često se u javnom govoru kaže da je sloboda medija važna za slobodno društvo. Mediji su jedan od nosećih stubova demokratskog društva i aktivni su sudionici političkih procesa u širem smislu. (Čerkez, 2009:30) Utjecaj i značaj medija se uveliko ogledaju u činjenici da imaju najveći utjecaj u oblikovanju javnog mnijenja i javne sfere. Mediji informiraju i obrazuju, ali i predstavljaju platformu za javni politički diskurs, daju publicitet različitim subjektima i institucijama, te služe kao kanal za zagovaranje različitih stajališta. Medijska podrška značajan je podsticaj za ostvarivanje različitih ciljeva, a oglašavanje je ozakonjena prilika za razne vrste dobiti. Mediji često, kao politički saveznici, spadaju u temelje ostvarivanja i održavanja vlasti. Zbog svega toga je kontrola medija značajan resurs.

U praksi su mediji uglavnom korporacije, relativno nezavisne, a istraživanja pokazuju da su mediji uglavnom podložni utjecaju vlasnika i političkih interesa. Pitanja regulacije medijskog tržišta, transparentnosti vlasništva nad medijima, fenomena klijentelizma u medijima i problema koje donose neuređena pravila oglašavanja su od ključne važnosti jer se jedino tako mogu postići pravičnost, parlamentarnost, participativnost i javno dobro.

Mediji su, kao najčešće jedini izvor informacija, u mogućnosti da stvaraju prilagođenu ili iskrivljenu sliku dešavanja u našem društvu. Zakonska definicija medija oko koje se slažu legislative u zemljama regije jeste: “Mediji su sredstvo javnog obavještanja koje riječima, slikom odnosno zvukom, prenosi urednički oblikovane informacije, ideje, mišljenja i druge sadržaje namijenjene javnoj distribuciji i neodređenom broju korisnika/korisnica. Pod medijima se podrazumijevaju: dnevne i periodične novine, servisi novinskih agencija, radio i televizijski program, te elektronska izdanja štampanih i RTV medija, kao i samostalna elektronska izdanja (uređivački oblikovane internet stranice ili internet portali).” (Koković, 2007:35) Vlasnici medija su u obavezi da kontrolišu objavljeni sadržaj jer objavljeni sadržaj mora biti ispravan i vjerodostojno prenesen. Pravni i profesionalni okvir medijskog rada i djelovanja vezuje se, kako za zakonsku regulativu, tako i za samoregulaciju. Samoregulacija podrazumijeva novinarske kodekse koje usvajaju profesionalna udruženja. Kodeksi se usvajaju na osnovu saglasnosti medijskih radnika/radnica o tome kako treba (odnosno ne treba) obavljati novinarski posao.

U skladu sa tim se može govoriti o medijima koji manje ili više poštuju takve kodekse, ali i o različitim “sredstvima informisanja” koji djeluju potpuno izvan pomenutih profesionalnih kodeksa. Kada su u pitanju online mediji naglasak se stavlja na činjenicu da elektronska izdanja koja pretenduju da budu mediji imaju “uređivački oblikovan sadržaj”. To u praksi podrazumijeva da postoji proces proizvodnje i oblikovanja sadržaja sličan onom u tradicionalnim medijima: urednički odabir tema koje predlažu novinari/novinarke, usmjeravanje istraživanja i izvještavanja, proces provjere informacija prije objavljivanja, kontrola i kvaliteta objavljenog sadržaja. Pored toga postoje online sadržaji kao što su: blogovi, forumi i druge platforme za diskusiju, koje nisu profesionalni mediji, te sasvim očigledno niti ne pretenduju da to budu.

Problem predstavljaju lažni mediji koji rade sve da izgledaju kao legitimni mediji, ali svojoj publici ne nude stvarno izvještavanje već uglavnom sadržaje prepune dezinformacija i manipulacija.

Profesionalni mediji ne mogu i ne smiju biti anonimni i sakrivanje identiteta osoba koje uređuju ili vode online portale je obično prvi znak da se informacijama koje oni plasiraju ne može pokloniti povjerenje.

### *1.1. Podjela medija*

Pored razvrstavanja medija na tradicionalne i savremene, postoje i druge klasifikacije sa drugim kriterijima. Mediji se klasifikuju na slijedeći način:

- klasifikacija prema tehničkim kriterijima,
- klasifikacija prema ulozi koju imaju u komunikacijskom procesu,
- klasifikacija prema stepenu javnosti i
- klasifikacija prema strukturi i broju medijskih elemenata (Koković, 2007:25)

Svaka od navedenih grupa se dalje razvrstava po raznim osnovama, pa se isti mediji mogu naći u više klasifikacijskih grupa. Klasifikacija medija prema tehničkim kriterijima razvrstava medije u tri grupe: primarni, sekundarni i tercijarni mediji.

Prema ulozi koju imaju u procesu komunikacije mediji se dijele na: prenosni (transportni) mediji i mediji za čuvanje (skladištenje).

Stepen javnosti, kao kriterij za klasifikaciju medija, omogućava razvrstavanje medija na: interpersonalno komuniciranje, komuniciranje u malim grupama, organizaciono komuniciranje i masovno informiranje.

Tri tipa medija se nalaze kao podgrupa u klasifikaciji medija prema strukturi i broju medijskih elemenata, a to su: monomediji, dualni mediji i multimediji.

### *1.2. Vlasništvo nad medijima*

Vlasništvo nad medijima dovodi se u vezu sa slobodom izražavanja i medijskim pluralizmom. Digitalno doba donosi veću potrebu za informacijama, pa građani kao konzumenti usluga i sadržaja, imaju pravo da znaju ko je odgovoran za plasirane informacije. Za definisanje vlasništva u širem smislu neophodno je voditi se zakonima jer je država garant prava na vlasništvo. Informacije o vlasničkim strukturama medija i o načinu njihovog finansiranja su doprinos slobodi javnog prostora. Kada su u pitanju javni mediji, njihovo vlasništvo je poznato (zna se da su osnovani od strane državnih institucija i da njima upravljaju ljudi koji se imenuju posebnim procedurama). S druge strane, vlasništvo nad privatnim medijima nije uvijek jednostavno za provjeriti. Temeljna određenja vlasništva podrazumijevaju pripadanje i slobodu autonomne ovlasti vlasnika da postupa sa svojim stvarima kako želi. Ta se sloboda, ipak, ne podrazumijeva u apsolutnom smislu, nego je ograničena postojanjem i drugih subjekata u ljudskoj zajednici. Ostvarivanje prava vlasništva ima smisla samo onda kada se ne krše ograničenja koja štite opšte dobro. Klasične oblasti u sadržaju prava vlasništva općenito, a to podrazumijeva i vlasništvo nad medijima, su posjed, upotreba, korištenje i raspolaganje. Uspostavljanje raznolikosti i ravnoteže u širokom spektru medija ključno je za njegovanje općeg dobra i demokratskih procesa u bilo kojoj zemlji. Jedna od klasifikacija medija, prema prirodi vlasništva, medije dijeli na: javne (u ovu kategoriju spadaju dva tipa medija: javni servis koji je fokusiran na javno dobro i nezavisan je, te državni medij koji je pod kontrolom i finansiran je od

strane poreskih obaveznika), privatne i korporativne (ovi mediji su u samostalnom vlasništvu, njihov je cilj ostvarivanje profita, a finansiraju se uglavnom od oglašavanja i prodaje), mediji na nivou zajednice (male medijske kuće koje su u vlasništvu zajednice, orijentisane su na zajednicu, participativne su i neprofitne), mediji u vlasništvu političara i stranaka (ovi mediji pokrivaju različite vrste političkog informisanja koje kreiraju političke stranke). (Čerkez, 2009: 38) Druga podjela medije klasificira prema izvoru finansiranja i profitabilnosti na: komercijalne (profitabilni i u privatnom vlasništvu), javne (javni servisi, lokalni javni mediji...), s napomenom da je u određenim izuzecima moguća i pojava kombinovanog vlasništva. (Turčilo, 2011:42) Za potrebe ovog rada će se u obzir uzeti jednostavna klasifikacija medija prema kojoj se mediji, bez obzira na vrstu i oblik, dijele na privatne i javne. Pod privatnim medijima se podrazumijevaju mediji koji su registrovani na jedno fizičko lice ili grupu fizičkih lica koji se pretežno vode sa ciljem profita. Pod javnim medijskim kućama podrazumijevamo “sistem koji je neprofitan i nekomercijalan, podržan javnim fondovima, u konačnici odgovoran prema građanima na neki zakonski definiran način i za cilj ima pružanje usluga cjelokupnom stanovništvu”. (Čerkez, 2009: 53)

U ovu grupu se ubrajaju javni mediji na nacionalnom nivou, odnosno javni radiotelevizijski sistemi i servisi, televizije, radio stanice... Navedene vrste vlasništva podrazumijevaju i tradicionalne i nove medije. Ponekad postoji preklapanje između navedenih vlasničkih modela. U ovom je radu pojednostavljena kategorizacija i to u svrhu lakšeg razumijevanja.

Do sada je sproveden veliki broj istraživanja o načinu rada medija u našoj zemlji, ali i šire. Pitanje ko posjeduje medije, javne ili privatne, otvara važna podpitanja: da li postoje granice slobode izražavanja i koja je uloga države u kontroli medijskog prostora. Država bi trebala istovremeno biti i garant slobode medija, ali i regulator tržišta, pa je logično pitanje njenih granica i odgovornosti. Akademske rasprave iznijele su dvije teorije o ulozi države u kontekstu regulacije medijske industrije, a to su teorija javnog interesa i teorija javnog izbora. Teorija javnog interesa podržava stanovište da je državno vlasništvo nad medijima poželjno, a razlozi za takav stav su: informacija je javno dobro i jednom plasirana ona postaje javna, čak i onima koji za nju nisu platili, mediji koji su u državnom vlasništvu mogu pružiti potrošačima potpunije i tačnije informacije, marginalni troškovi za pružanje informacija su niski, a državni su mediji

manje pristrasni u odnosu na privatne medije koji uglavnom služe interesima vladajuće klase. S druge strane, teorija javnog dobra se temelji na pretpostavci da državni mediji manipulišu i iskrivljuju informacije u korist vladajuće stranke kako bi učvrstili svoju vladavinu. Mediji koji su u državnom vlasništvu, prema teoriji javnog dobra, na taj način spriječavaju javnost da donosi odluke na temelju objektivnih informacija, podrivaju demokratske institucije i tržište. Kompetitivnost između medijskih kuća osigurava glasačima, potrošačima i investitorima nepristrasne i tačne informacije. Konkurencija na medijskom tržištu garant je kontrole i nadzora demokratskih institucija od strane medija. U kontekstu rasprave o ulozi države u regulaciji privrede, a posebno medijskog tržišta, nameću se različita stanovišta o nužnosti javnog sistema informisanja. Vlasništvo nad medijima i njegov utjecaj na nezavisnost i pluralizam medija su već duže vrijeme intrigantna tema nad kojom se sprovode različita istraživanja, ali i projekti. Privatizacija medija u publikaciji je veoma često analizirana u svim zemljama ovih prostora i dostupni su brojni radovi na tu temu. Manji je broj onih radova koji decidno tvrde ko je i na koji način zloupotrijebio medij i šta je time postignuto, odnosno na koji je način oštećena šira društvena zajednica.

### *1.2.1. Vlasništvo nad medijima u BiH*

Jedan od najneophodnijih zakona u BiH jeste zakon koji bi trebao regulirati pitanje transparentnosti vlasništva medija, ali i poboljšati oglašavačko tržište. Medijska scena u Bosni i Hercegovini je nesređena zato što ne postoji adekvatna zakonska regulativa, pa se rad brojnih medija ne može kontrolirati niti pratiti. U našem društvu je veoma teško zaključiti ko stoji iza kojeg medija. Važan razlog donošenja zakona o transparentnosti medija je pitanje sukoba interesa, kretanja novca u medijima i nedozvoljenog medijskog klijentelizma. U Bosni i Hercegovini je neophodno regulirano vlasništvo sa medijima i javna objava registra medija. Prognoze za budućnost u kontekstu finansiranja medija u Bosni i Hercegovini nisu nimalo optimistične. Prema procjenama stručne zajednice vrijednost tržišta oglašavanja u našoj zemlji je sve manja iz godine u godinu, a oglašivači privatnog vlasništva pažljivo biraju kako će potrošiti novac predviđen na marketing obzirom na upitnost kredibiliteta dostupnih podataka. Rijetke su

medijske kuće u BiH koje uspijevaju osigurati vlastita sredstva za normalno funkcionisanje. Njihov opstanak i rad često zavise od volje lokalnih zvaničnika i donosilaca odluka o direktnom finansiranju ili dodjeli grantova medijima. Pozicija finansijske ovisnosti, koja gotovo uvijek podrazumijeva i zahtjeve političke odanosti i služenja određenim nacionalnim, ekonomskim, političkim ili drugim lobijima, a ne javnosti dovodi u pitanje javni ugled medija, njihovu vjerodostojnost i povjerenje građana u medijske sadržaje koje objavljuju. Prema procjenama nevladinog sektora iz budžeta se godišnje izdvaja desetina miliona maraka za medije i medijske sadržaje, ali pri tome nije omogućen adekvatan uvid javnosti u dodijeljene iznose i u procedure dodjele tih sredstava. Budući da ove transakcije nisu u potpunosti transparentne, odnosno ne postoje jasno utvrđeni kriteriji za dodjelu sredstava medijima, najveće posljedice ipak trpe medijski profesionalci i objektivno izvještavanje, ali i društvo u cjelini. Istraživanje koje je provedeno u okviru projekta “Mediji i javni ugled” pokazalo je kako u BiH ne postoje javno dostupni i jasni kriteriji za dodjelu sredstava medijima iz javnog budžeta, niti je moguće jasno i pouzdano utvrditi koliko novca dobivaju pojedinačno medijske kuće u BiH. Neizostavan i centralni akter medijskog tržišta u BiH jeste javni servis. Vanjska komunikacija javnog servisa u našoj zemlji je velikim dijelom prepuštena volji vanjskih faktora (uglavnom političkih). Interes građana, kao glavnih finansijera, nije prepoznat kao faktor očuvanja nezavisnosti javnog emitovanja. Stalna privatizacija javnih servisa i ukupnog sistema javne komunikacije kroz političko upravljanje ostavlja javni interes na marginama djelovanja javnih emitera. Velike medijske sisteme je sve teže finansirati, a u najgorem položaju u BiH je štampa. Proizvodnja novina postala je izuzetno “skup posao”, a niko ne garantuje da će uloženi novac biti vraćen (zbog pada tiraža, ali i zbog smanjenih prihoda od marketinga). Imajući u vidu da privatne kompanije posljednjih godina pažljivo vagaju potrošnju novca na marketing, prognoze za predstojeći period nisu nimalo optimistične. Zbog svega ovoga se može zaključiti da finansiranje medija državnim novcem ostaje, nažalost, gotovo pa jedina opcija. Tokom 2018. godine, u jeku predizborne kampanje, na poslovnom portalu capital.ba objavljen je tekst pod naslovom „Kako stranke finansiraju kampanju iz budžeta lokalnih zajednica“. U tekstu je napravljen uporedni presjek planova javnih nabavki pet gradova u Republici Srpskoj u prošloj i tekućoj godini, sa posebnim naglaskom na infrastrukturne projekte te izdvajanje novca za medije. Utvrđeno je da su Banjaluka, Doboj, Prijedor, Bijeljina i Trebinje redom 2018. godine povećali budžete za asfaltiranje i javnu rasvjetu i da će pod svojevrsnim motom „Asfaltiraj, obasjavaj i zovi medije

da to proprate“, samo iz budžeta ovih pet gradova na račune medijskih kuća u Republici Srpskoj biti uplaćeno oko 400.000 maraka i to bez Banjaluke i Trebinja koji podatke o izdvajanju novca za medijske kampanje nisu objavili. Na ovaj način se budžeti lokalnih zajednica direktno stavljaju u službu političkih partija u izbornoj godini. U pomenutom je tekstu, dakle, obrađeno samo pet lokalnih zajednica i njihovi planovi u 2018. godini. Stvari na višim nivoima izgledaju mnogo ozbiljnije i u pitanju su mnogo veće cifre, a novac za medije ne usmjerava se samo iz budžeta, nego i iz velikog broja javnih preduzeća koja su potpuno pod kontrolom vladajuće garniture. Prema nedavnom izvještaju Mediacentra Sarajevo, javni sektor godišnje izdvaja desetina miliona maraka za medije i medijske sadržaje, a da pri tome nije omogućen adekvatan uvid javnosti u dodijeljene iznose i u postupke dodjele tih sredstava. U izvještaju se navodi da se novac dodjeljuje sa svih administrativnih nivoa u BiH, kroz različite procedure i za različite namjene, uključujući redovno sufinansiranje javnih medija, kratkoročnu dodjelu sredstava za konkretne medijske sadržaje i pokrivanje određenih tema, te različite druge vrste pojedinačne pomoći (poput dodjele viška prihoda iz javnih institucija i preduzeća medijima). Prema nekim nepotvrđenim informacijama, na godišnjem nivou medijima se iz budžeta i javnih preduzeća u BiH godišnje proslijedi oko 30 miliona maraka. U vremenu kada na godišnjem nivou bude ugašeno nekoliko tzv. tradicionalnih medija, među kojima je u najtežoj poziciji štampa, ovi podaci praktično govore da bi bez javnog novca, situacija na medijskom tržištu bila katastrofalna. U svim vodećim dnevnim listovima i dalje se reklamira većina većih trgovačkih lanaca, te kompanije poput auto-kuća i drugih firmi koje još raspolažu ozbiljnim novcem na našem tržištu, ali veliko je pitanje koliko koristi imaju od tog vida oglašavanja imajući u vidu smanjen domet prema budućim kupcima iz prostog razloga što su tiraži katastrofalno niski. Upravo takav odnos snaga praktično “tjera” tradicionalne medije da novac za vlastiti opstanak potraže u javnim preduzećima i budžetima države, entiteta i lokalnih zajednica. Takva situacija stvara začarani krug zavisnosti jer teško je očekivati da mediji, koji praktično žive od sredstava iz javnih kompanija, profesionalno ukazuju na nepravilnosti ili čak kriminal u njihovom radu. Na ovaj način rukovodioci tih preduzeća, u najvećem broju stranački ljudi, na direktan način medijima daju, a sebi kupuju stabilnost. U tom smislu trenutno „najslobodnije“ izgledaju mediji u BiH koji se finansiraju iz inostranstva, ali i to je dvosjekli mač. Dubinska analiza prihoda koje ti mediji ostvaruju bi mogla dovesti i do pitanja kakva je razlika između medija koje finansiraju domaće i medija koje plaćaju strane vlade.



## 2. Medijsko djelovanje

U “klasičnom” novinarstvu mediji se prvenstveno bave proizvodnjom originalnog sadržaja i objavljuju izvještaje sopstvenih novinara i novinarki. Kvalitetni i kredibilni mediji primjenjuju iste pristupe online i “offline” novinarstvu i nastoje preuzimanje informacija iz drugih medija svesti na minimum. Međutim, priroda online medija je takva da zahtijeva stalnu proizvodnju novih sadržaja, pa se online mediji često oslanjaju na prenošenje informacija iz drugih medijskih izvora. Mnogi internet portali uopšte nemaju sopstveni sadržaj i svoje stranice popunjavaju isključivo člancima i priložima koji su (neovlašteno) preuzeti iz drugih medija. Takva praksa preuzimanja i prenošenja informacija je poprilično raširena, a problematična je iz više razloga. Preuzimanje materijala od kredibilnih i provjerenih medija, koji prenose tačne i provjerene informacije, nanosi štetu tim medijima, obzirom da se neovlašteno preuzimaju i distribuiraju njihovi sadržaji. Zbog toga se stvarni mediji jako često bore sa neloyalnom konkurencijom lažnih medija čiji anonimni vlasnici ostvaruju zaradu na osnovu tuđeg rada. Takvi portali ne ulažu nikakav rad u stvarno izvještavanje, pa se fokusiraju isključivo na promociju preuzetih sadržaja, a nerijetko ih pogrešno i predstavljaju (tzv. “klikbejt naslovi” (*eng. clickbait* – mamac za klik), recikliranje starih vijesti i sl.). Privatizacija medija je pojedincima donijela monopol nad informacijama koje se plasiraju široj publici. Upravo zbog toga, vlasnici medija mogu svoju moć iskoristiti u svrhu zadovoljenja sopstvenih interesa: vrlo često se objavljuju plaćene vijesti, članci i informacije, pristrasno izvještavanje, plasiranje informacija koje nisu vjerodostojne, ali su pogodne...

Mediji su uvijek imali veliki utjecaj na šire mase, a danas je to pogotovo zastupljeno, obzirom na ubrzani razvoj tehnologije te dostupnost informacija svima i svuda. Utjecaj koji imaju mediji daje vlasnicima medija moć da taj utjecaj koriste ili, još gore, zloupotrijebe. Privatizirani mediji svoj utjecaj koriste na neprofesionalan način i to je predmet istraživanja ovog rada: kako i u kojoj mjeri vlasnici medija prilagođavaju informacije koje se plasiraju široj publici. Informacije plasirane u medijima u velikoj mjeri utječu na svijest šire javnosti o aktuelnom političkom stanju. Upravo iz tog razloga je vrlo česta pojava prilagođavanja informacija u korist određenih političkih subjekata, a od strane privatiziranih i/ili korumpiranih medija. Društveni uslovi su

posljedica činjenica da se sve informacije dostupne u medijima plasiraju široj društvenoj zajednici, te utječu na formiranje javnog mnijenja o društvenim aktuelnostima.

Novinari/novinarke i svi radnici u svijetu medija imaju za cilj prenositi informacije koje su tačne, objektivne i vjerodostojne. Motivi manipulacije informacijama su uglavnom temeljeni na ličnoj koristi pojedinaca ili grupa koji u svome vlasništvu imaju medij putem kojeg mogu utjecati na mišljenje javnosti. Taj utjecaj biva zloupotrijebljen onda kada se lična korist stavi ispred profesionalnog djelovanja. Ciljevi manipulacije informacijama su različiti, ali se uglavnom radi o ličnoj koristi onoga kome odgovaraju prilagođene informacija i onoga ko takve informacije plasira. Mediji oduvijek djeluju na formiranje javnog mnijenja i veoma je bitna slika aktuelne društvene problematike koja se “oslikava putem medija”. Jasno je da je širom svijeta prisutan problem manipulacije informacijama kada određeni subjekti koriste moć medija da “stvore pogrešnu sliku” i tako utječu na svijest šire publike.

Predložena tema je veoma slojevita i pogodna je za istraživanje sa različitih aspekata i u različite svrhe. Bitno je, prije svega, obaviti istraživanje koje pokriva transparentnost vlasništva aktuelnih medija. Društveni ciljevi takvog istraživanja su: činjenično prikazivanje stvarnog karaktera medija kojim vjeruje publika u našoj zemlji, međusobno upoređivanje dostupnih informacija u različitim medijima koji su trenutno aktuelni i spriječavanje zloupotrebe medija. Jedina svrha medija bi trebala biti objektivno i tačno informisanje ljudi o situaciji u našem bližem okruženju, regiji i svijetu. To često i nije jedina svrha medija koji su sve prisutniji na tržištu. Postoji čitav niz web stranica i internet portala koji izgledaju kao da su informativni ili tematski portali, a zapravo služe za formiranje tržišta za proizvod koje prodaju njihovi vlasnici. Cilj je spriječiti manipulaciju čitalaca lažnim informacijama, te spriječiti širenje takvih dezinformacija koje stvaraju probleme u svakom segmentu društva i zajednice.

Naučni ciljevi su spriječavanje objavljivanja i širenja pseudonaučnih informacija koje se, potpuno neprovjerene, plasiraju čitaocima, a sve u cilju da se čitaoca podstakne da npr. kupi ili naruči neki proizvod ili neku uslugu. Dugoročno širenje takvih pogrešnih informacija dovodi do bogaćenja pojedinaca ili grupa u čijem je vlasništvu takav medij kojeg zloupotrebljavaju. Osim toga, često su prisutne i potpune dezinformacije o raznim temama iz raznih životnih segmenata, a pogrešna informiranost je često gora od neinformiranosti ili neznanja.

Cilj je jasno prikazati načine rada medija i medijskih vlasnika, te primjerima ukazati na situacije u kojima vlasnici medija utječu na objavljeni sadržaj. Šira javnost je, već i sada, upoznata sa poražavajućom činjenicom da se ne može vjerovati svemu što se pročita ili čuje putem sredstava javnog informisanja. Cilj je izvršiti istraživanje koje će pokazati čemu se i u kojoj mjeri može, odnosno ne može vjerovati, kada su u pitanju trenutno najzastupljeniji mediji. Fundamentalna pitanja koja se mogu postaviti prilikom izrade ovog magistarskog rada su: U kojoj mjeri manipulacija informacijama zaista utječe na javno mnijenje? Da li aktuelni mediji zloupotrebljavaju svoju moć? Da li manipulacija informacijama, od strane aktuelnih medija pogoršava društvene prilike u našoj zemlji? Odgovori na postavljena pitanja su veoma složeni i tiču se opsežnog istraživanja na ovu temu. Istraživanje mora biti nepristrasno, sveobuhvatno i objektivno oslikavati sve načine na koji mediji manipuliraju informacijama. Istraživanje ovog magistarskog rada treba rezultirati odgovorima koji će jasno ukazati na to koliko su zapravo dostupne informacije vjerodostojne i da li šira publika ima mnogo koristi od toga što su informacije dostupne apsolutno svuda, ako su te informacije fabrikovane i uljepšane. Osim toga, mediji tokom političkih izbora, bivaju zloupotrijebljeni u svrhu povećanja konkurentske moći pojedinih političkih subjekata. Načini zloupotrebe medija su brojni, a odgovoriti na sva pitanja koja se pri tome otvaraju je širokoobuhvatan zadatak.

### *2.1. Netransparentnost u medijskom sektoru*

Stepen netransparentnosti vlasništva u medijima u Bosni i Hercegovini, te aktuelna “poplava” portala bez impresuma i osnovnih podataka ko stoji iza njih i (in)direktno diktira sadržaj, postala je, u najmanju ruku, uznemirujuća. Ispolitizovani mediji se čine gladni senzacije, bez jasnog profesionalnog i etičkog diskursa, pa su tako postali jedna od najjačih poluga za preuzimanje vlasti ili ostanak na njoj. Ovakvim tempom su mediji u našoj zemlji na dobrom putu da “zarobljeni” djeluju u nedefinisanim okvirima, srozavajući profesionalne standarde, ugled i dostojanstvo novinarske profesije. Sve pomenuto porazno je za društvo u cjelini, medijsku publiku, ali i za same medijske zaposlenike. Činjenica je da bh. mediji dijele usud brojnih drugih oblasti u našoj zemlji u kojima netransparentnost vlasništva i (ruko)vođenja, te finansijska

zavisnost, otvaraju nepregledan prostor za zloupotrebe, najčešće u političke, a nerijetko i kriminalne svrhe. Kriminalne radnje u okviru medijskog djelovanja nastupaju onda kada se tekst, bez jasno navedenog autora, objavi u mediju za koji se ne zna ko ga uređuje, izdaje ili finansira. Uz sve to pomenuti tekst, koji obiluje brojnim poluinformacijama, neprovjerenim podacima i neutemeljenim kvalifikacijama, često ima „reketašku“, klevetničku ili diskreditujuću namjeru. Transparentnost vlasništva i uredništva jedan je od glavnih uslova medijske slobode i uređenosti. Nažalost, između transparentnosti vlasništva i medijske slobode trenutno stoji zid. Medijski radnici i novinari nemaju snage, kapaciteta, a često ni vremena ili uslova da sami ruše taj zid. U tom smislu medijski radnici trebaju pomoć državnih i entitetskih institucija, regulatora, zakona i legislative koja će taj zid rušiti sa svoje strane, a na odmet nije ni međunarodna saradnja. Posljednja istraživanja o klijentelizmu, odnosno (ne)transparentnosti vlasništva u medijima u zemljama jugoistočne Evrope pokazala su da u odnosu na godinu ranije, indeks pada. U padu je kvalitet i transparentnost podataka u medijskom sektoru. Na skupovima medijskih radnika i novinara u BiH često se ukazuje na problematiku netransparentnosti medijskog vlasništva posebno kada su u pitanju online mediji. Predstavnici Upravnog odbora Vijeća za štampu BiH su ukazali da je takav slučaj tipičan za oko 60% online medija. Ocijenjeno je da takvo stanje predstavlja problem i Žalbenoj komisiji Vijeća za štampu jer je teško stupiti u kontakt s takvim medijima obzirom na činjenicu da je njihov jedini kontakt marketing koji je obično samo email adresa. Često se postavlja pitanje ko bi trebao kontrolisati i sankcionisati medije koji ne prikazuju ili lažno predstavljaju podatke o vlasnicima, finansijerima i urednicima. Objava impresuma je, prije svega, zakonska obaveza. Najčešći su prijedlozi da bi taj posao trebalo prepustiti nezavisnom tijelu koje je ovlašteno za taj rad i osposobljeno za praćenje medija i obezbjeđivanje usklađenosti njihovog djelovanja sa zakonskim okvirom. U njihovoj nadležnosti bi svakako posebna stavka morala biti mogućnost sankcionisanja onih medija koji ne ispunjavaju svoje obaveze ili čak objave lažne vijesti. Istražujući ovu tematiku, nameću se obeshrabrujuća iskustva u Hrvatskoj, koja ima zakonski regulisano pitanje vlasništva nad medijima. Naime, pokušaj istraživanja koliko se taj zakon poštuje i da li su do sada ikada izreknute sankcije za prekršioce, pokazao je da su zakonski članovi ostali samo mrtvo slovo na papiru. Pitanje vlasništva nad medijima u Hrvatskoj je propisano Zakonom o medijima i Zakonom o elektroničkim medijima. Kada su naprimjer u pitanju štampani mediji, u članu 31. Zakona o medijima Republike Hrvatske propisuje se da dionice izdavača koji obavlja djelatnost javnog

informisanja moraju glasiti na ime, a člana 32. da su izdavači “dužni do 31. januara svake kalendarske godine Hrvatskoj privrednoj komori dostaviti podatke o kompaniji i sjedištu, odnosno imenu i prezimenu te prebivalištu svih pravnih i fizičkih osoba koji neposredno ili posredno imaju dionice ili udio u tom pravnom licu s podatkom o postotku dionica ili udjela”. Posljednjim izmjenama i dopunama Zakona o medijima iz 2011. godine, članu 32 dodan je stav 6, kojim se “zabranjuje prikrivanje vlasničke strukture izdavača ili vlasništvo dionica ili udjela u pravnom licu”. Istraživači portala fairpress.eu pokušali su preko Hrvatske privredne komore, Ministarstva kulture Hrvatske i DORH-a, doći do podataka koje tijelo je nadležno za nadzor nad provođenjem odredbi koje regulišu vlasništvo i koliko je bilo slučajeva njihovog kršenja. Međutim, pored obraćanja na više adresa, ostali su uskraćeni za konkretan odgovor. Evidentno je da nadležno tijelo ne postoji, niti je ikada pokrenut bilo kakav prekršajni postupak koji bi se odnosio na postupanje suprotno odredbama Zakona o medijima koji regulišu vlasništvo – navedeno je na kraju spomenutog istraživanja. Ako je ovakvo stanje u Hrvatskoj, koja je prema posljednjem mjerenju indeksa klijentelizma u medijima JI Evrope sa -0,32 bila na prvom mjestu, među šest mjerenih zemalja, onda nije teško naslutiti kakvo je stanje u BiH, koja je u istom istraživanju bila na posljednjem mjestu sa indeksom -0,67. Treba napomenuti da je minus jedan najlošija, a jedan najbolja ocjena medijske slike. Dodaje se i to da nijedna zemlja, među kojima su još bile i Srbija, Crna Gora, Makedonija i Rumunija, nije bila ni blizu nule. Ono što je karakteristično za skoro svaku od spomenutih zemalja, a što posebno dolazi do izražaja u BiH, jeste politička praksa da “najveći kolač” javnih medija dobija izborni pobjednik. To nikako ne znači da su privatni mediji oslobođeni političkog utjecaja. Situacija je čak i suprotna. Iako nije javno obznanjeno vlasništvo u medijima, javna je tajna koja stranačka struja, partija ili čak partijski prvak, u svom vlasništvu ima koji medij.

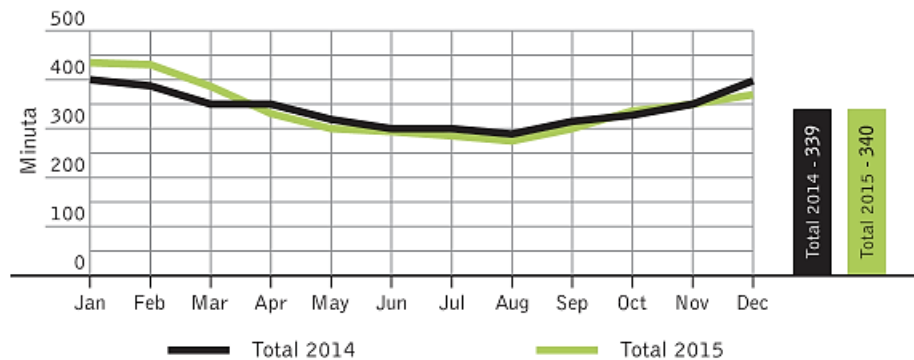
### 3. Medijska scena u BiH

Bosna i Hercegovina ima izrazito veliki broj medija, što bi na prvi pogled moglo dati privid da je građanima/kama na raspolaganju širok spektar izvora iz kojih mogu dobiti raznovrsne informacije. Međutim, analitičari/ke se slažu da pluralizam medija, posebno u bosanskohercegovačkom kontekstu, ne znači pluralizam sadržaja. Kad je riječ o konkretnim pokazateljima, u Bosni i Hercegovini, prema dostupnim podacima regulatora i samoregulatora (Regulatorna agencija za komunikacije i Vijeće za štampu), postoji:

- 192 elektronska medija: 139 profitnih radiostanica, 4 neprofitne (plus tri emitera Javnog RTV sistema) i 43 TV stanice (plus 3 emitera Javnog RTV sistema),
- 7 dnevnih novina,
- 184 različitih izdanja, magazina i časopisa (sedmičnih, dvosedmičnih, periodičnih),
- 8 novinskih agencija,
- broj online portala gotovo je nemoguće utvrditi, budući da ne postoji nikakav oficijelni registar portala, te da oni nastaju i gase se gotovo na dnevnoj bazi.

Ukupan broj novinara/ki koji rade u ovim medijima je između 1574 i 2755. U Bosni i Hercegovini postoji šest novinarskih udruženja. Iako se sve više okreću online medijima, odnosno web portalima, (koji bilježe značajan rast kao mediji prvog izbora za građane/ke naše države), još je uvijek dominantan i najčešće korišten medij za zadovoljavanje svojih informativnih potreba u BiH televizija. To pokazuje većina istraživanja stavova javnosti o medijima u BiH, ali i podaci agencija za istraživanje medijskog tržišta, koji već godinama pokazuju kako je TV jedan od najznačajnijih medija. Navedena istraživanja pokazuju da je prosječno dnevno vrijeme gledanja TV-a u Bosni i Hercegovini, 340 minuta (što je više od pet i po sati).

Kad je riječ o online medijima u Bosni i Hercegovini, podaci *Alexa.com* pokazuju kako je među deset najposjećenijih sajtova u BiH samo jedan web portal (klix.ba), dok su ostalo pretraživači (google.ba, google.com, yahoo.com), društveni mediji (Facebook, Instagram), zatim YouTube, te olx.ba kao platforma za oglase i Wikipedia. Prema pokazateljima *Alexa.com*, tek nekoliko web portala funkcionira kao samoodrživ biznis, a to su: klix.ba, avaz.ba, nezavisne.com, radiosarajevo.ba i bljesak.info.



Slika 3.1: Prikaz prosječnog vremena gledanja TV-a (u minutama) u BiH (Podaci dostupni na: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BA>)

Značajno je napomenuti da su dva portala, među navedenih pet, portali dnevnih novina, što pokazuje još jedan dominantan trend u medijima. Činjenica je da web portali postaju značajan integralni dio poslovanja štampanih medija (odnosno da većina štampanih medija ima i dodatno online izdanje). Bilježe se i slučajeve potpunog prelaska printanih medija u online prostor i gašenja printane verzije (slučaj *Slobodne Bosne* kao jednog od rijetkih nezavisnih istraživačkih magazina, koji je uslijed nemogućnosti daljnjeg finansiranja štampanja novine (uzrokovanog, između ostalog, i političkim, odnosno ekonomskim pritiscima)) prešao samo u portal verziju. Portal verzija se značajno razlikuje od novina, zasnovana je na tipično portalskim kratkim vijestima i bez značajnijeg ozbiljnog istraživačkog pristupa. Dnevne novine *Faktor* (politički i biznis projekat iz inostranstva – Turske) su također prešle u online verziju, obzirom da odziv publike nije bio odgovarajući.

Stranica	Globalno rangiranje		Rangiranje u BiH	Globalni doseg (%)		Globalni pregled stranice (%)	
	Globalno	BiH		Globalni doseg	Globalni pregled		
<b>klix.ba</b>	10.318	311	6	0.00965%	2.31%	0.000675%	16.13%
<b>avaz.ba</b>	14.868	4066	14	0.00715%	26.42%	0.000385%	39.61%
<b>nezavisne.com</b>	26.058	2961	21	0.0037%	16.27%	0.000261%	21.30%

<b>radiosarajevo.ba</b>	50.003	5208	53	0.00213%	17.26%	0.000088%	15.33%
<b>bljesak.info</b>	64.481	6236	60	0.00154%	15.54%	0.0000733%	17.89%

*Tabela 3.1: Prikaz rangiranja najpopularniji portal u našoj zemlji (na lokalnoj i globalnoj sceni);*

*Podaci dostupni na:*

*<http://www.measurebih.com/uimages/Assessment%20of%20the%20Media%20Sector%20in%20B&H.pdf>*

Treba dodati i to da postoji i određeni broj web portala s takozvanom niche profilacijom, u oblasti ekonomije (*capital.ba*), istraživačkog novinarstva (*cin. ba*, *zurnal.info*) i ljudskih prava i demokratije, značajno podržanih od međunarodnih donatora (*tacno.net*, *abrasmedia.info* i *etrafika.net*). Dosadašnja istraživanja medijske scene u Bosni i Hercegovini ukazala su na nekoliko ključnih karakteristika medijskog tržišta u BiH:

- medijsko tržište je izrazito kompleksno i prezasićeno;
- medijsko tržište karakterizira velika netransparentnost kad je riječ o medijskom vlasništvu;
- iako je broj medija izuzetno veliki, njihov utjecaj nije jednak, budući da se već iskristalizirao određeni (manji) broj stvarno (politički) utjecajnih medija, čiji su vlasnici/e bogati pojedinci/ke, koji/e su istovremeno i vlasnici/e drugih profitabilnih djelatnosti;
- web portali su u usponu, a sve veći broj građana/ki okreće se online izvorima informacija (ne toliko zbog činjenice da su informacije u njima kvalitetnije i vjerodostojnije, koliko zbog činjenice da su besplatne, što je u uvjetima teške ekonomske krize bosanskohercegovačkim građanima/kama izuzetno bitno);
- ne samo da je rasparčana i fragmentirana medijska scena, već je i novinarska zajednica razjedinjena i često suprotstavljena;
- uvjeti za rad novinara/ki i medija u Bosni i Hercegovini izuzetno su teški. Mediji su pod pritiskom političkih i ekonomskih elita, ali su, istovremeno, i brojni/e novinari/ke pod pritiskom vlasnika/ca i oglašivača;
- u posebno teškoj poziciji nalazi se javni servis;
- novinari/ke se suočavaju s brojnim problemima vezanim za njihov radnopravni status, a što uključuje neredovne i male plate, ugovore o radu koji im ne garantiraju sigurna radna mjesta, kao i izostanak podrške profesionalnih novinarskih udruženja i sindikata;



- mediji su sve više izloženi pritisku kojeg nameće potreba da se ide u korak s novim tehnologijama, što je za siromašne medije i siromašno društvo, kakvo je bosanskohercegovačko, izuzetno teško;
- problemi medija su mnogostruki i direktno se reflektiraju na vjerodostojnost medija. Medijsku scenu, nadalje, a prema dosadašnjim istraživanjima, karakteriziraju i sljedeći fenomeni:
- Ograničen razvoj i cirkulacija štampe (pad tiraža novina) – Iako se tiraž u većini medija krije, a ta netransparentnost pravda poslovnom tajnom, nezvanični pokazatelji kažu kako je u odnosu na period prije pet godina tiraž prepolovljen, a što se, uglavnom, objašnjava rastućom ulogom online medija, odnosno web portala. Zanimljivo je, također, da je etnička podijeljenost medijskog i javnog prostora najevidentnija upravo u printanim medijima: najtiražnije dnevne novine iz RS-a u Federaciji prodaju 5% svog tiraža, i to uglavnom u Sarajevu, dok najtiražnije dnevne novine iz Federacije BiH u RS-u prodaju 8% tiraža, uglavnom povratničkoj populaciji).
- Tradicija zagovaračkog izvještavanja (umjesto profesionalnog, objektivnog izvještavanja), koja se manifestira kroz direktnu pristrasnost medija.
- Instrumentalizacija privatnih medija (vlasnici/e koriste medije kao sredstvo utjecaja i pregovaranja s elitama i za intervencije u političkoj sferi, što je u mnogim slučajevima glavni cilj medijskog vlasništva) – Na medijskoj sceni u Bosni i Hercegovini već se ustalio termin “medijskog reketiranja” koji podrazumijeva pritisak privatnih medija na određene elemente sistema u svrhu ostvarivanja određenih partikularnih interesa vlasnika/ca medija, u zamjenu za “kupovinu šutnje”, odnosno nekritikovanje vlasti. Ovaj je pritisak latentan i teško dokaziv, ali se, posredno, može primijetiti i u vezi između afirmativnog pisanja o određenim kompanijama, na primjer, koje su, istovremeno, i veliki oglašivači u određenom mediju.
- Ispolitiziranost javnih servisa (imenovanja na osnovu političke lojalnosti, a ne profesionalnih kriterija) i institucija zaduženih za donošenje i implementaciju medijske regulative (politizacija regulatora, koji pod partikularnim pritiscima postaju sve slabiji i nesposobniji za provedbu zakona) – Politizacija javnih servisa vidljiva je u programskim sadržajima, u vremenu koje se posvećuje određenim političkim opcijama, pozitivnom

tonu prema njima, ali i u ignorantskom odnosu regulatora prema očiglednim kršenjima pravila nepristranosti javnih emitera.

- Nerazvijenost novinarstva kao autonomne profesije – Ova nerazvijenost vidljiva je, najočiglednije, u periodu izbornih kampanja, kada politički subjekti nameću agendu u smislu tema, pitanja i sadržaja koje mediji prenose, odnosno u reaktivnosti, a ne proaktivnosti medija tokom izbornih kampanja. Također, sve veće izostavljanje kritičkih i nezavisnih mišljenja o radu vlasti iz izvještaja u medijima (na koja ukazuje i Izvještaj o monitoringu medija tokom kampanje 2014. godine) pokazuje nepostojanje autonomnosti medija.

Pored navedenih problema, odnosno izuzetno kompleksnog i kompliciranog stanja medijske scene u Bosni i Hercegovini, pitanje ne/povjerenja javnosti u medije jedna je od značajnih odrednica javnog prostora. Naime, istraživanja pokazuju kako su građani/ke izgubili/e povjerenje u sve javne institucije, pa tako i u medije, odnosno kako građani/ke BiH prepoznaju utjecaje na medije koji dolaze iz političkih, ekonomskih i drugih centara moći, a koje brojni mediji čak sasvim lako i bez otpora prihvataju. Istraživanje Udruženja BH novinari i Fondacije Friedrich Ebert u BiH pokazalo je kako građani/ke smatraju da je sloboda medija u BiH tek djelomično prisutna, te da su osnovne prepreke slobodnom radu medija u Bosni i Hercegovini politička i finansijska zavisnost, kao i opća klima nestabilnosti u zemlji. Također, istraživanje je pokazalo da raste percepcija građana/ki da najveći utjecaj na medije imaju političari/ke. Građani/ke su tek dijelom zadovoljni/e temama o kojima mediji izvještavaju, smatrajući kako bi socijalne i ekonomske teme trebale biti više u fokusu medija. Bosna i Hercegovina, prema World Press Freedom Ranking listi Reportera bez granica za 2017. godinu, nalazi se na 65. mjestu i u odnosu na godinu ranije napredovala je za tri mjesta. U elaboraciji stanja medija u BiH navodi se da zemlja ima najliberalnije zakone vezane za slobodu medija, ali je njihova implementacija loša, a kao jedan od primjera navedena je činjenica da je kleveta dekriminalizirana još 2003. godine, ali je još uvijek prisutan značajan broj tužbi za klevetu. Novinari/ke su, prema ovom izvještaju, još uvijek pod snažnim političkim pritiscima i prijetnjama, a situacija je dodatno komplicirana zbog činjenice da provladini mediji nastavljaju dobijati značajnu direktnu i indirektnu podršku, uključujući i onu iz državnih fondova i sredstava. Ono što se primjećuje godinama je da nema slučajeva ubistava novinara/ki, ali postoje slučajevi direktnih i indirektnih pritisaka i prijetnji.

Na osnovu analize i finansijskih pokazatelja, utvrđeno je da javni emiteri konzumiraju oko 70% ukupnih prihoda industrije emitovanja, dok na ostale emitere odlazi preostalih 30%. Od ukupnih prihoda od marketinga, javni servisi koriste oko 35%, dok cjelokupni preostali dio industrije elektronskih medija koristi oko 65% udjela. Smanjenje preraspodjele dozvoljene minutaže u udarnom terminu sa 8 na 6 minuta po satu evidentno nije utjecalo na prihode od marketinga. Naprotiv, kod javnih servisa je primjetno povećanje prihoda po osnovu marketinškog oglašavanja i nakon smanjenja.

Imajući u vidu da industrija privatnih elektronskih medija proizvodi deset puta više programa nego javni servisi, te da isti ima veći broj uposlenih, proizilazi zaključak da je raspodjela prihoda između javnog i privatnog sektora neravnopravna u korist tri javna emitera, a nauštrb komercijalnih stanica. Agencija je na osnovu toga zaključila da postoji dovoljno argumenata da se započne proces javnih konsultacija, u cilju prikupljanja informacija za sačinjavanje sveobuhvatne analize tržišta emitovanja. U nastavku će biti prikazani podaci preuzeti sa stranice Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine

Na osnovu sveobuhvatne analize provedene u toku procesa provođenja javnih konsultacija, proizlaze sljedeći zaključci, potkrijepljeni finansijskim i drugim pokazateljima i faktima:

- Od ukupno ostvarenih prihoda u 2012. godini na elektronskom medijskom tržištu, javnim servisima u BiH pripada oko 90 miliona KM, što procentualno iznosi oko 70% ukupnih prihoda industrije.
- U ukupnim prihodima od marketinga, javnim servisima pripada 19,63 miliona KM ili 35,4%. Nije poznat primjer u Evropi da javni emiteri uzimaju toliki udio prihoda na marketinškom tržištu u jednoj zemlji.
- Najveći korisnik prihoda od marketinga u BiH je entitetski javni emiter RTVFBiH, koji zauzima vodeće mjesto sa 21,7% od ukupnih prihoda marketinškog tržišta u 2012. godini. Prvi sljedeći na listi je jedan komercijalni medij (OBN). Ovaj komercijalni emiter ima 24% manje prihoda od marketinga navedenog javnog emitera. Prihod od marketinga

javnog emitera RTVFBiH predstavljaju više od 1/5 cjelokupnog marketinškog tržišta što jeste uočljiva anomalija na tržištu.

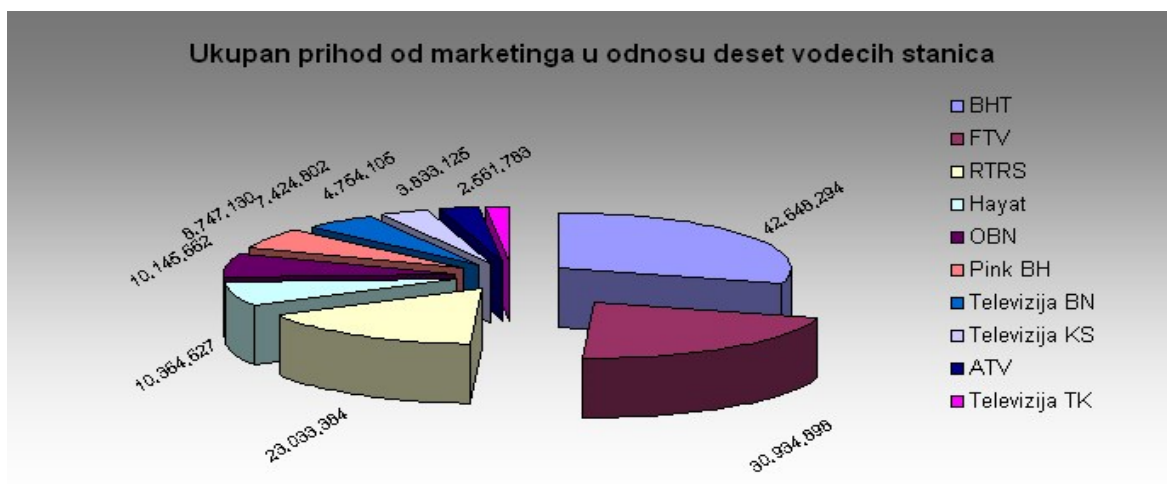
- Naplata i prikupljanje RTV takse nije na zadovoljavajućem nivou, posebno u RTVFBiH (prikupljanje takse kod RTRS-a je značajno bolje). Svi akteri se trebaju uključiti u rješavanje pitanja efikasne naplate RTV takse.
- Formiranje Korporacije bi trebalo u znatnoj mjeri smanjiti rashode javnih servisa, te omogućiti nesmetane procese vezane za digitalizaciju.
- Javni servisi u BiH u ukupnim prihodima učestvuju sa 61,72%. Kada se uzme u obzir da bh. televizijsko tržište sadrži veliki broj komercijalnih stanica, a da naplata RTV takse nije na zavidnom nivou, vidljiv je značajan disbalans u korist javnih servisa. U isto vrijeme, javni servisi plaćaju skoro 50% manje naknade za dozvole u odnosu na ostale stanice.
- Prema preporuci OSCE-a, javni emiteri ne bi trebali imati više od 25% prihoda od marketinga u okviru vlastitih ukupnih prihoda. Naročito se u kršenju te preporuke ističe javni servis RTVFBiH kod kojeg procenat prihoda od marketinga prelazi 40% ukupnih prihoda.
- Javni servisi nisu dostavili podatke o strukturi prihoda – navedena je stavka ostalo, čiji je iznos 20% ukupnih prihoda. Izvjesno je da to nisu prihodi od takse, već su to prihodi komercijalne prirode. Uzimajući ovo u obzir, evidentno je da prihodi od komercijalnih aktivnosti kod npr. RTVFBiH prelaze 50% ukupnih prihoda ovog emitera i dostižu 60%.
- Prosječan trošak naknada za plaće za javni servis RTVFBiH je za 27,6% veći u odnosu na BHT, a za 24% veći u odnosu na RTRS.

- Prema važećem Zakonu o javnom RTV sistemu, novac od marketinga trebao bi se prikupljati na jedinstveni račun, a raspodjela se vršiti po sistemu 50% za BHT, te po 25% za FTV i RTRS. Međutim, prema podacima za 2012. godinu, BHT ostvaruje 19,52%, RTVFBiH 62,76 % i RTRS 17,72% prihoda od marketinga, što ukazuje na to da svaki servis zadržava ono što je ostvario, a što predstavlja kršenje Zakona o javnom RTV sistemu.
- Širenje tržišta u skladu sa evropskim principima, koje uključuje i pojavu pružaoca audiovizuelnih usluga putem drugih elektronskih komunikacijskih mreža zahtjeva redistribuciju reklamnog vremena između javnih i komercijalnih medija.
- Neki od javnih servisa ne ispunjavaju do kraja svoje zakonom i dozvolom propisane programske obaveze, posebno po pitanju kategorija obrazovnog, kulturnog, dokumentarnog i sportskog programa.
- Slijedom provedene analize programskih sadržaja i finansijskih pokazatelja, proizlazi da je javni servis RTVFBiH dominantno komercijalne prirode, te da se u manjoj mjeri bavi ispunjavanjem obaveza javnog emitovanja.
- Nije poznat slučaj u Evropi da javni emiteri imaju dozvoljeno ukupno trajanje oglašavanja od 18 minuta u toku jednog sata, kao što je to slučaj sa tri javna servisa u Bosni i Hercegovini.
- U poređenju sa podacima dobijenim od pojedinih članica Evropske platforme regulatornih tijela (EPRA), udio prihoda od marketinga u finansiranju javnog sistema u BiH je značajno veći u poređenju sa javnim servisima iz tih zemalja, dok je finansiranje od RTV takse značajno manje.

Agencija je u proteklom periodu od TV stanica u BiH prikupila finansijske podatke za 2012. godinu. Na osnovu istih, procjenjuje se da ukupni prihodi za cijelu industriju iznose približno

156,5 miliona KM. Od toga, prihodi od RTV takse, koju naplaćuju i zakonom dalje raspoređuju između sebe javni RTV servisi, iznose približno 71,2 miliona KM. Ovdje je bitno napomenuti da je ovo fakturisani iznos, a naplaćeno je 50,8 miliona KM, dok su prihodi od marketinga približno 55,58 miliona KM.

Broj zaposlenih u tri javna servisa iznosi približno 1850 zaposlenih (uključujući i zaposlene u radijskim stanicama), dok komercijalni sektor upošljava cca 2000 djelatnika (uključujući i radijski sektor). Tri javna servisa emituju svaki posebno po nekih dvadeset sati programa dnevno. Ostalih preko 40 zemaljskih stanica i oko 30 TV stanica koje emituju putem kabla emituje oko deset puta više programa nego javni servisi. Što se tiče vlastite produkcije, FTV proizvodi oko 25% svog programa, BHT oko 31%, a RTRS oko 47%. Više od polovice komercijalnih medija ima više vlastite produkcije nego javni servisi. Dakle, od ukupno 156,5 miliona KM prihoda cjelokupne industrije, na javne RTV servise odlazi oko 90 miliona KM. To znači da tri javna emitera dobijaju više od 70% (fakturisano) ukupnih prihoda industrije (od čega je 56% naplaćeno).



*Slika 3.2: Prikaz ostvarenih marketinških prihoda od vodećih TV stanica (preuzeto sa stranice Regulatorne agencije za komunikacije BiH)*

Nadalje, ukupni prihodi od marketinga cjelokupne industrije za 2012. godinu iznose 55,58 miliona KM. Javni servisi su od toga prihodovali 19,63 miliona KM (35,4 %), a cjelokupni komercijalni sektor i javne stanice 35,95 miliona KM (64,6%). Značajna je i činjenica da,

pojedinačno, najveće prihode od marketinga u 2012.godini ima RTVFBiH u iznosu od 12,32 miliona KM (22,16 %). Dakle, FTV dobija više od jedne petine marketinškog prihoda na nivou cijele države. BHT ima prihod od marketinga u iznosu od 3,83 miliona KM za proteklu godinu što predstavlja 6,9% prihoda marketinškog tržišta, a RTRS 3,48 miliona KM, odnosno 6,26%. (ovi podaci su također u cjelini preuzeti sa stranice Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine).

Procjena medijskog sektora, koju je 2016. godine za USAID uradio Measure BiH navodi četiri ključna problema medijske scene:

- politička instrumentalizacija medija;
- netransparentno medijsko tržište;
- nizak nivo profesionalnih standarda u medijima;
- nizak nivo medijske pismenosti.

Svi navedeni problemi, kao i opća ocjena stanja u medijima u Bosni i Hercegovini, koju su do sada dala mnogobrojna istraživanja, ukazuju da medijski sistem ne zadovoljava potrebe građana/ki za kvalitetnim informiranjem i ne obezbjeđuje dovoljno prostora za raznolikost sadržaja i pluralizam mišljenja, stavova, gledišta. Iako je medijski sistem u BiH od ratnog perioda do danas razvijan i unapređivan uz asistenciju i napore različitih međunarodnih aktera, s ključnom idejom da je intervencija u medijsku sferu jedan od načina demokratizacije društva, do kvalitetnog medijskog sistema se, nažalost, nije došlo. Sredstva investirana u medije u BiH (u trening programe za medije i novinare/ke, direktnu podršku medijima, u vidu opreme i novca, u razvoj medijskog okruženja kroz policy development i druge oblike podrške) u iznosu od 87 miliona eura očigledno nisu rezultirala uspjehom.

Indikator	Godina						
	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.
<b>Sloboda govora</b>	2.96	2.54	2.45	2.38	2.36	2.56	2.46
<b>Profesionalno</b>	2.12	1.87	1.68	1.60	1.83	1.77	1.67

<b>novinarstvo</b>							
<b>Pluralnost izvora vijesti</b>	2.77	2.59	2.16	2.20	2.26	2.23	2.20
<b>Biznis menadžment</b>	2.43	1.84	1.61	1.60	1.64	1.58	1.39
<b>Institucije podrške</b>	2.71	2.27	1.95	2.35	2.12	2.02	2.15
<b>Ukupna ocjena</b>	2.60	2.72	1.97	2.03	2.04	2.03	1.97

*Tabela 3.2: Indikator ocjene pojedinih aspekata medijskog djelovanja u BiH (u periodu od sedam godina); Podaci dostupni na: IREX Media Sustainability Index*

Sva istraživanja istaknuta u ovom poglavlju provedena su od strane measurebih.com. Osim toga navedeni su podaci sa stranice Regulatorne agencije za komunikacije BiH, te sa stranice Vijeća za štampu u BiH. Svi podaci su u cjelosti i doslovno preneseni.

### *3.1. Socio – ekonomski i politički okvir medijske scene u BiH*

Etnička struktura BiH je kompleksna i izrazito polarizovana: niti jedna od tri glavne etničke skupine – Bošnjaci, Srbi i Hrvati – nema apsolutnu većinu. Prema podacima popisa stanovništva iz 1991. godine, BiH je imala 4,35 miliona stanovnika: Bošnjaci su činili 44%, Srbi 31% i Hrvati 17% populacije. Preostali stanovnici su se izjašnjavali kao Jugoslaveni (5%) ili kao pripadnici drugih naroda (3%). Prvi slobodni izbori u novembru 1990. na vlast su doveli snage sa visokim nacionalističkim nabojem iz tri etnička korpusa. Bošnjačka stranka SDA (Stranka demokratske akcije) osvojila je najveći broj glasova (33%). Druga je bila srpska stranka SDS (Srpska demokratska stranka) sa osvojenih 26% glasova, a na trećem mjestu se našla hrvatska stranka HDZ BiH (Hrvatska demokratska zajednica Bosne i Hercegovine) sa 16% glasova. Ove tri stranke su formirale koalicionu vladu i kolektivno Predsjedništvo bazirano na principu rotacije, ali njihovi nepomirljivi interesi su na kraju doveli do rata koji je izbio početkom 1992. godine.



Rat je drastično promijenio socioekonomsku i političku situaciju. Do 1996. poginulo je približno 200.000 ljudi, oko milion ljudi našlo se u izbjeglištvu u okviru BiH, a još milion ljudi raspršilo se širom svijeta. Uprkos uspostave mira krajem 1995. godine, izbjeglice i raseljena lica se sporo vraćaju u svoja ranija prebivališta: neki su se snašli u inostranstvu ili novim sredinama, drugima je imovina uništena ili ne mogu da nađu posao. Još uvijek postoje i političke prepreke i visok stepen međunacionalnog nepovjerenja. Procijenjeno je da su ekonomske štete i gubici dosegli nekih 70 do 150 milijardi američkih dolara. Na početku 1996. industrijska proizvodnja je reducirana na samo 5% u odnosu na nivo proizvodnje iz 1991., sa stopom nezaposlenosti koja je dosegla 75% u pojedinim dijelovima zemlje (Media Plan, 1997: 41). Situacija u 2000. godini i dalje je vrlo nepovoljna. Prema podacima Centralne banke BiH,<sup>3</sup> prosječna neto plata u augustu 2000. u Federaciji BiH iznosila je 418 KM u Federaciji BiH i 286 KM u Republici Srpskoj. Stopa nezaposlenosti u Federaciji BiH je 39,4% a u Republici Srpskoj 41,1%. Prema podacima koje je objavio "Financial Times" ukupan trgovinski balans za BiH u 2000. godini je – 1,5 milijardi dolara, dok je bruto domaći proizvod iznosio 4,4 milijarde dolara. Ovi podaci jasno govore o teškom ekonomskom položaju BiH danas. Novi politički i institucionalni aranžmani određeni su u okviru Dejtonskog mirovnog sporazuma, koji je obezbijedio kontinuitet suverene države Bosne i Hercegovine. Ona je sada sačinjena od dva entiteta: Republike Srpske (većinsko srpsko stanovništvo), koja pokriva 49% ukupne teritorije BiH, i Federacije BiH (većinsko bošnjačko i hrvatsko stanovništvo) sa 51% teritorije. Zajedničke državne institucije i odgovornosti Bosne i Hercegovine reducirane su na nekoliko osnovnih funkcija kao što su međunarodna politika, monetarna politika, međunarodna trgovina i carinska politika. Entiteti su nadležni za svoje odvojene vojske, policijske snage i druge funkcije, koje nisu u nadležnosti zajedničkih državnih institucija. Krajnji rezultat takvog uređenja je ekstremno nestabilna politička scena. I pored napretka u ostvarivanju Dejtonskog mirovnog sporazuma (neutralizacija vojnih snaga, sloboda kretanja, početni rezultati u povratku izbjeglica), ukupan društveno-ekonomski razvoj BiH ide sporo i uz mnoge opstrukcije. Ovome znatno doprinose manjak transparentnosti javnih organizacija i nefunkcionisanje ili ograničeno funkcionisanje pravne države u mnogim njenim aspektima. Može se reći da današnja BiH prolazi vrlo specifičan i komplikovan period, paralelno proživljavajući proces post-komunističke tranzicije i proces poslijeratnog međuetničkog pomirenja. Ova dva paralelna procesa koja karakteriziraju današnju BiH predstavljaju dvije glavne ose po kojima se vodi borba za moć u ovoj zemlji.

U tom kontekstu, Dejtonski sporazum je tako kreiran da daje međunarodnim akterima sva nužna prava da reaguju na bilo kakve teškoće koje bi se mogle pojaviti tokom njihovog mandata u BiH. SAD su insistirale na snažnoj vojnoj implementacijskoj sili, koja bi bila superiorna u odnosu na bilo koju od tri nacionalne vojske prisutne na terenu krajem 1995. godine. Osim toga, Sporazum sadrži tačke koje omogućavaju puno uključenje međunarodnih aktera u sve ključne procese implementacije mira u BiH, od kreiranja zajedničkih bosanskih institucija do razvoja civilnog društva. Međunarodni akteri dobili su gotovo neograničena ovlaštenja da spriječe svaku opstrukciju implementacije mirovnog plana, što se također odnosi i na oblast masovnih medija. Posljednjih godina u BiH dolazi do profiliranja nekoliko najznačajnijih političkih grupacija koje imaju vodeću ulogu u političkim procesima. “Odmjeravanje političkih snaga” u Federaciji BiH danas se mahom odvija između nacionalnih stranaka i socijaldemokrata, jer je izrastanje izvornih građanskih stranaka centra usporeno tokom rata. Najznačajnija promjena svakako je snaženje Socijaldemokratske partije BiH (SDP), koja je u aprilu 2000. pobijedila na opštinskim izborima u gotovo svim značajnijim opštinama u Federaciji BiH, a sa strankom SDA i SBiH (Stranka za BiH) svrstala se i na novembarskim opštim izborima 2000. u sam vrh političke ljestvice. Hrvatska demokratska stranka (HDZ) je prije dvije godine počela da gubi monopolističku poziciju u hrvatskom narodu, ali je taj trend zaustavljen na zadnjim izborima, u novembru 2000. Proces političkog raslojavanja u Republici Srpskoj počeo je 1997. godine, pod snažnim pritiskom međunarodne zajednice. Novoformirane partije nisu dovoljno ojačale, pa su ponovo na scenu stupile političke opcije nekad vladajuće Srpske demokratske stranke. Sve to ukazuje da proces osipanja nacionalističkih stranaka, koje su bile organizovane poput nacionalnih pokreta, ide sporo. Može se reći da je cijeli društveni ambijent u našoj zemlji pod snažnim utjecajem političkih stranaka. To se svakako može reći i za medijsku scenu. Mnogobrojna istraživanja (već pomenuta u ovom poglavlju) potvrdila su koliki utjecaj vladajuće političke partije imaju na medije u našoj zemlji, te je upitno koliko su pouzdane informacije koje se plasiraju građanima BiH. Veoma je značajno istaknuti činjenicu da su mediji u Bosni i Hercegovini podijeljeni po nacionalnom ključu. Ne postoji jedinstveni medij u cijeloj zemlji, što je direktna posljedica usložnjene političke situacije. U sljedećem poglavlju će stoga detaljnije biti obrađene tri medijske sfere u našoj zemlji.

### *3.1.1. Tri medijske sfere u BiH*

Minuli rat (1992. – 1995.) je zaustavio medijski razvoj i gotovo uništio medijsku infrastrukturu u BiH. Prekinuta je vlasnička transformacija, a mnoge RTV stanice i novine postale su propagandno sredstvo vlasti i drugih centara moći koji su se formirali na ratom rasparčanoj teritoriji BiH. Državne radio i TV stanice iz Beograda i Zagreba takmičile su se na prostoru BiH za interese svojih država. Nastala su tri tehnički, programski, pa i pravno odvojena RTV sistema na teritorijama koje su kontrolisale vojske i vladajuće političke stranke tri naroda (Bošnjaci, Hrvati i Srbi). Takva podjela ostavila je svoj pečat i na današnju organizaciju sistema radija i televizije (naročito zato što je dejtonski Ustav BiH nadležnosti u oblasti medija i informisanja dao entitetima i na taj način formalno onemogućio centralnim organima države BiH da donose bilo kakve zakone iz oblasti medija, što je protumačeno i kao nemogućnost postojanja jedne državne (javne) radiotelevizije). U Republici Srpskoj funkcioniše zaokružen medijski sistem koga čine Radiotelevizija Republike Srpske (osnivač Skupština RS, ali je medijska kuća zapravo pod uticajem Vlade), mreža lokalnih radio i TV stanica u opštinskom vlasništvu i pod uticajem lokalnih vlasti, te veći broj privatnih (nezavisnih i alternativnih) RTV stanica i listova, čije je osnivanje pomogla međunarodna zajednica. Među njima su najugledniji dnevnik "Nezavisne novine", revija "Reporter" i Alternativna TV Banjaluka. Dvije godine poslije rata, program državne RTV Republike Srpske (čije je sjedište bilo smješteno na Palama kraj Sarajeva) obilovao je govorom mržnje i antidejtonskom propagandom. Na sličan način su se ponašali i vladini, odnosno stranački listovi i veći broj lokalnih RTV stanica u Republici Srpskoj. Međunarodna zajednica je konačno bila prinuđena intervenisati krajem 1997. godine: na osnovu mandata datog Visokom predstavniku u BiH, vojnici SFOR-a zauzeli su predajnike ove RTV, nakon čega je njeno sjedište premješteno u politički kooperativniji dio Republike Srpske – Banjaluku. Od tada RTRS emituje program pod budnim okom međunarodne zajednice, a isključeni su TV programi iz Beograda. Političke promjene u pravcu demokratizacije, započete u Republici Srpskoj 1997. godine, uticale su i na stvaranje demokratičnijeg medijskog ambijenta u ovom entitetu. U Federaciji BiH ratna podijeljenost na "bošnjačku" i "hrvatsku" sferu još uvijek je primjetno prisutna. Sve do 1999. godine u sferi radiodifuzije djelovala su dva međusobno nepovezana RTV sistema – RTV BiH u Sarajevu (pod kontrolom bošnjačkih vlasti) i sistem lokalnih radio i TV stanica u Mostaru (pod kontrolom hrvatske vladajuće političke stranke

HDZ). Radiotelevizija BiH, iako pravni nasljednik predratne RTV Sarajevo (koja je nekad pokrivala cijelu BiH), tokom rata se tehnički, informativno i kadrovski toliko reducirala da je praktički postala glasnogovornik vladajuće bošnjačke stranke. Iako je vremenom izašla iz njenog zagrljaja, RTV BiH nikada nije postala medij svih građana i naroda u Bosni i Hercegovini. U tzv. hrvatskom dijelu Federacije BiH, RTV stanice su programski bile produžena ruka HRTV (Hrvatska radiotelevizija) Zagreb i tamošnjeg režima. Medijska strategija vodeće hrvatske političke stranke bila je da informativne potrebe hrvatskog stanovništva u BiH treba da zadovoljavaju mediji iz Zagreba. Politički pritisci HDZ-a i nacionalizam spriječili su osnivanje značajnijeg broja nezavisnih medija na teritorijama BiH sa većinskim hrvatskim stanovništvom. Uzimajući u obzir da državni elektronski mediji i dalje imaju najveći uticaj, Visoki predstavnik međunarodne zajednice u BiH iskoristio je svoja ovlašćenja, te je u julu 1999. godine nametnuo odluku o transformaciji državne RTV u javni servis. U tzv. bošnjačkom dijelu Federacije BiH mala nezavisna medijska scena postojala je i tokom rata, u većim gradovima kao što su Sarajevo, Zenica i Tuzla (nju je zdušno nastavila do pomaže međunarodna zajednica i u miru). Listovi "Oslobođenje" i "Večernje novine", te magazini "Dani" i "Slobodna Bosna" iz Sarajeva i danas su važni protagonisti slobodnog novinarstva. U Federaciji BiH, koja ima deset kantona, osnovane su i tri kantonalne RTV stanice – u Sarajevu, Tuzli i Bihaću. Svaka od ovih stanica oslanja se na aktuelni nacionalni vladajući politički centar. Međutim, najveći utjecaj i dalje ima RTV BiH. Odlukom Visokog predstavnika RTV BiH je ušla u proces transformacije, s ciljem da od nje nastanu dvije RTV kuće – javni radiotelevizijski servis za cijelu državu i RTV Federacije BiH. Istovremeno je odlukom Visokog predstavnika i IMC-a (Independent Media Commission – Nezavisna komisija za medije, regulatorna agencija za elektronske medije u BiH) zabranjen rad hrvatskoj TV stanici EROTEL u Mostaru, koja nije bila legalno registrovana, čime su stvoreni uslovi za uspostavljanje jedinstvenog javnog RTV servisa za cijelu Federaciju BiH. Vladajuća politička stranka Hrvata u BiH je prihvatila koncept federalne RTV, Neki nezavisni i alternativni mediji iz oba entiteta pokušali su samoinicijativno razbiti barijere koje im nameće politika ("Slobodna Bosna", "Dani", "Front Slobode", "Nezavisne novine"). Pomenuti mediji su počeli razmjenu tekstova i emisija, a pionirske pokušaje na plasmanu štampe preko entitetskih linija učinili su Media plan i Soroš Media centar iz Sarajeva uz podršku OSCE-a. Danas praktički ne postoje fizičke i političke prepreke za distribuciju štampe u svim dijelovima BiH, ali je nacionalno izdijeljena publika već naučena da čita i kupuje samo "svoju" štampu.

"Večernje novine" iz Sarajeva imale su 1997. godine izdanje za Republiku Srpsku, ali nisu uspjele na tamošnjem tržištu. Novi pokušaj u oktobru 2000. godine čine "Nezavisne novine" iz Banjaluke, koje plasiraju jedinstveno izdanje u cijeloj BiH. Rascjepkanosti tržišta pogoduje i odsustvo modernih i snažnih distributerskih kuća. U ovakvim okolnostima, medijska scena u Bosni i Hercegovini u poslijeratnom periodu još uvijek reflektuje etničku, teritorijalnu i političku podjelu zemlje. Posljedica toga je da su mediji i dalje pod pritiskom vladajućih etničkih elita, koje svoj monopol održavaju svim raspoloživim sredstvima, uključujući prijetnje, ucjene, finansijsku zavisnost, pa čak i fizičku silu usmjerenu na neposlušne medije (pogledati Human Rights Watch World Report, 1998; International Crisis Group, 1997; Irex ProMedia Report, 2000). Mali nezavisni mediji su preslabi da dovedu do značajnijih promjena. Pošto je publika u Bosni i Hercegovini etnički strukturisana, nezavisni mediji su prisiljeni da etnički profiliraju svoj sadržaj, ako žele da zadrže ili privuku publiku.

U 1991. u Bosni i Hercegovini bilo je registrovano 435 medijskih organizacija. Od toga 377 novina i drugih štampanih medija, 54 radio-stanice, 4 TV stanice i RTSA - javna državna kompanija za radiotelevizijsku difuziju sa 2 TV i 3 radio-kanala. Zbog drastičnih promjena socioekonomske i političke situacije tokom rata, samo 50% medija ili, preciznije, 272 aktivne medijske organizacije preživjele su rat. Od tog broja, 203 medija nalazila su se u Federaciji BiH, a 69 u Republici Srpskoj. Drastičan pad je zabilježen na području štampe, jer su uništeni štamparski kapaciteti, prekinuti distribicioni kanali, a i politička i vojna propaganda bila je zainteresovanija za elektronske medije (Media plan, 1997a: 67 ). U 2000. godini program emituje 210 radio i 71 TV stanica, a procjenjuje se da ima oko 130 štampanih medija (IMC i MPI, avgust 2000.). Kao rezultat velikih ulaganja međunarodne zajednice broj elektronskih medija se udvostručio od 1996. U Federaciji BiH je danas aktivno 127 radio-stanica i 42 televizijske stanice, dok u Republici Srpskoj rade 83 radio i 29 TV stanica. Republiku Srpsku pokriva državna (javna) mreža RTV Republike Srpske sa po jednim TV i radio programom. Federaciju BiH pokriva RTV BiH (sada u transformaciji u RTV Federacije BiH), takođe sa jednim radio i TV programom. Internacionalne mreže TV OBN i Radio FERN pokrivaju većinu teritorije oba entiteta.

### *3.2. Zakonska regulativa medija u Bosni i Hercegovini*

Oblast medija u Bosni i Hercegovini zakonski je veoma dobro regulirana i može se reći da Bosna i Hercegovina, po ovom pitanju, ne zaostaje za razvijenim evropskim demokratskim zemljama. Ustavom BiH zagwarantirana je sloboda misli i sloboda izražavanja, a donesen je i set zakona koji se u potpunosti ili barem djelomično tiču reguliranja medijskog djelovanja. Zakoni koji se tiču (i) medija ili u nekim svojim dijelovima tretiraju i medije u Bosni i Hercegovini su: Zakon o radu Brčko distrikta, Krivični zakon Republike Srpske, Zakon o komunikacijama, Zakon o zaštiti od klevete Brčko distrikta, Zakon o zabrani diskriminacije u BiH, Zakon o radu RS, Zakon o radu FBiH, Krivični zakon FBiH, Krivični zakon Brčko distrikta, Krivični zakon BiH, Izborni zakon BiH, Izborni zakon Brčko distrikta, Zakon o slobodi pristupa informacijama u FBiH, Zakon o zaštiti od klevete FBiH, Zakon o zaštiti od klevete RS, Zakon o slobodi pristupa informacijama RS<sup>23</sup> te zakoni koji se odnose na rad emitera Javnog radiotelevizijskog servisa BiH. Formiranje JRTV BiH počelo je 1999. godine kada je tadašnji Visoki predstavnik za BiH Carlos Westendorp donio Odluku o rekonstruiranju JRTV BiH. Proces je nastavio njegov nasljednik Wolfgang Petrich, koji je, pred kraj mandata 2002. godine, nametnuo Zakon o osnovama Javnog radiotelevizijskog sistema i servisa, čime su uspostavljena tri javna emitera (uspostavljen je državni javni servis koji se sastojao od Radio-televizije Bosne i Hercegovine (BHRT), Radio-televizije Federacije Bosne i Hercegovine (RTVFBiH) i Radio-televizije Republike Srpske (RTRS), ali su tri bosanskohercegovačka emitera djelovali kao konkurenti, a ne jedinstveno). U Zakonu o Javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine navedeno je da sistem javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini sačinjavaju Radio-televizija Bosne i Hercegovine (BHRT), Radio-televizija Federacije Bosne i Hercegovine (RTVFBiH), Radio-televizija Republike Srpske (RTRS) i Korporacija javnih RTV servisa u BiH. Uspostava Korporacije javnih RTV servisa, propisana Zakonom iz 2005. godine, čini glavnu razliku između Zakona iz 2002. i 2005. godine. Osim ranije pomenutih zakona, na snazi su i:

- Evropska povelja o slobodi štampe,
- Deklaracija Vijeća ministara o zaštiti i promociji istraživačkog novinarstva i
- Deklaracija o slobodi političke debate u medijima.

Evropska povelja o slobodi štampe potpisana je 2009. godine u Njemačkoj i u njoj je, između ostalog, navedeno da je sloboda štampe neophodna u demokratskom društvu, da cenzura mora biti apsolutno zabranjena, da su države dužne osigurati medijima uživanje pune zaštite nezavisnog sudstva i vlasti u obavljanju svog posla, da ekonomski opstanak medija ne smiju ugrožavati niti država niti druge organizacije, da novinari/ke i mediji imaju pravo na neometan pristup svim informacijama.

Jedan od najbitnijih zakona za novinarke i novinare, ali i građanke i građane BiH, Zakon o slobodnom pristupu informacijama (u daljnjem tekstu: ZOSPI), trebao bi biti bolje primjenjiv, slažu se svi novinari i novinarke u našoj zemlji. Ovaj Zakon bi trebao biti jedan od najbitnijih i za javnost, jer bi zahtijevao transparentnost informacija koje su od javnog značaja. Situacija je ista s primjenom ZOSPI-ja u oba bosanskohercegovačka entiteta; o zahtjevu za pristup informacijama odlučuje se u formi dopisa.

Novinari u Bosni i Hercegovini su saglasni oko zakona koji nedostaju u Bosni i Hercegovini (zaključak je donesen na temelju istraživanja pod nazivom “Novinarstvo i društvene mreže u Bosni i Hercegovini”, sprovedeno od strane Cetra za edukaciju Pro Educa), a tiču se oblasti medija. To su:

- zakon o transparentnosti vlasništva,
- zakon o oglašivačkoj industriji,
- zakon o finansiranju medija.

### *3.3. Manipulacija lokalnim medijima*

Lokalni mediji imaju veliki značaj za građane u lokalnoj zajednici i trebali bi biti slobodni, nezavisni i objektivni, a jedan od osnova za ovakav ugled je transparentnost vlasničke strukture. Glavne prepreke s kojima se susreću lokalni mediji su nedovoljne marketinške mogućnosti, ali i finansijska ovisnost. Sve to dovodi do gubitka kvalitete medija. Kriza medijskoga tržišta dovela je do krize profesionalnog novinarstva i društvene uloge medija. Dugotrajni problemi na

medijskom tržištu uzrokovali su pad novinarske zaposlenosti, a to je dovelo do smanjenja informativnosti. Zbog svega toga je ispunjenje funkcije koju mediji imaju u demokratskom procesu veoma upitno. Komercijalni mediji na tržištu isključivo opstaju pomoću marketinga, a to podrazumijeva drugačiji pristup temama koje se obrađuju, pa se gubi na kvaliteti novinarskog posla. Urednik jednog od najstarijih novinskih portala u BiH (*dnevnik.ba*), Jurica Gudelj, smatra da su mogućnosti pozitivnog poslovanja prilično male, ali ipak postoje. Priznaje da je teško voditi rentabilan ili samoodrživi medij. „Dnevnik.ba je tržišno orijentiran medij i najveći dio finansija dolazi od marketinga, samim time postoji čitav niz subjekata koji će utjecati na rad medija no zadaća novinara i urednika jest da se odupru takvom ponašanju“, izjavio je Gudelj. Posebno je indikativan zakup javnog prostora od strane političkih subjekata u vrijeme predizborne kampanje. „Način financiranja medija stopostotno utječe na način izvještavanja i uredničke politike“ tvrdi Dragiša Sikimić, osnivač i glavni urednik internet magazina *Moja Hercegovina*. „Najznačajniji izvor financiranja internet magazina ‘Moja Hercegovina’ čine grant/projekti (oko 90% prihoda) te marketing (oko 10%). Veoma je teško istovremeno biti vidljiv i održiv jer kao ‘malom’ mediju potreban je terenski rad, angažirano i društveno odgovorno novinarstvo koje je ujedno i najskuplje“, komentirao je Sikimić. Slobodno marketinško tržište trebalo bi biti neovisno u odnosu na centre moći i političke uticaje, a urednička neovisnost mogla bi se unaprijediti zapošljavanjem profesionalnijih kadrova i osiguravanjem finansijske neovisnosti. Kvalitet rada više nije imperativ, trenutno je to sadržaj kakav bi privlačio što više publike koji se svodi na spektakularizaciju tema i događaja koji su privlačni prosječnom konzumentu. Sve je teže prepoznati lažne vijesti, sve je više sponzoriranih članaka koji nisu istaknuti kao takvi, u odnosu na odgovorni medijski rad iza kog stoji ime i prezime. Medijski proizvod gubi na informativnosti i kvaliteti. To daje dodatni podsticaj migraciji publike na internet, gdje su ti sadržaji slabije kvalitete, ako ništa drugo, barem besplatno dostupni. „Utjecaj neregistriranih portala bez impresuma na javno mnijenje je dvojak - s jedne strane takvi mediji imaju mogućnost ostvarivanja svojih kratkotrajnih ciljeva i agendi. No, dugoročno, takvi projekti nemaju nikakvu šansu opstati, jer publiku čine ipak inteligentni ljudi koji žele znati tko stoji iza objavljenih tekstova“, izjavio je Gudelj. Danas je na snazi savezništvo čitatelja i oglašivača. Od novinara se traži da stvaraju „ugodno okruženje za oglase“, a to isključuje bavljenje ozbiljnim temama. Mediji se potpuno podređuju oglašivačima, a novinari na to nemaju nikakvog utjecaja. Oglašivači, nažalost, time kupuju i svojevrsnu zaštitu od medijskih natpisa. Novinari sve više



priznaju nemogućnost eliminacije političkog utjecaja, no smatra se da publika itekako zna prepoznati neovisan sadržaj. „Vidljiv i održiv može se biti prepoznatljivom uređivačkom politikom, autentičnošću i upornošću“, govori izvršna urednica Dnevnog lista Sanja Bjelica Šagovnović. Prema sadržaju, strukturi, informaciji vijesti i pristupu temama možemo ustanoviti utjecaj političkih grupacija i gospodarskih subjekata. Bjelica Šagovnović smatra da „situacija u cijeloj BiH nije dobra, a u lokalnim medijima je još teža.“ Zanemaruju se interesi nekih starosnih grupa i raznih manjina, a tako medij gubi vezu s medijskim tržištem i publikom te postaju podložni utjecajima politike i državnih institucija.

### *3.4. Netransparentnost lokalnih medija*

Uloga lokalnih medija je od izuzetnog značaja za svaku zajednicu, ali je opstanak lokalnih medija neizvjestan, jer opštine u BiH sve manje sredstava izdvajaju za medije. Dodatni problem predstavlja konstantan pad prihoda od oglašavanja, kako zbog lošeg stanja u privredi, tako i zbog sve većih mogućnosti marketinga putem interneta. Stanje u javnim lokalnim medijima zavisi od opštine do opštine, koje su osnivači i finansijeri svojih lokalnih medija. S obzirom da na entitetskom i državnom nivou ne postoji zakon kojim se definiše i reguliše finansiranje lokalnih medija, opštinske vlasti same odlučuju koliko će sredstava iz vlastitog budžeta izdvojiti za javne lokalne medije. Mali je broj opština koje mogu finansirati više medija tako da su uglavnom zastupljene radio stanice i periodični štampani mediji, dok televizije lokalnog tipa gotovo da više i ne postoje. Sa ekspanzijom interneta primjetan je i povećan broj lokalnih internet portala, čije pokretanje i održavanje ne zahtjeva mnogo finansija, opreme ili transparentnosti. Kada je u pitanju brojnost medija u opštini Foča naprimjer, koja ima oko 20 hiljada stanovnika, situacija je poprilično loša. Primjera radi, u Foči postoji samo jedna radio stanica i sve više portala koji rade na copy-paste principu. Dvomjesečni Bilten opštine Foča je bio jedini štampani medij, ali je prestao da izlazi prije nekoliko godina, dok je lokalna TV stanica ugašena još davne 1998. godine. Posljednjih godina je primjetan porast lokalnih online medija, tako da, osim zvaničnog portala opštine Foča, postoje portali Radio Foča, Foča24.info, Fočak.org, Foča.live, Foča Informer, Foča Žurnal kao i portal Vijesti Iz Foče. Ova brojnost online medija ne znači da ima i

medijskog pluralizma, odnosno pluralizma informacija, mišljenja i uopšte sadržaja. Uvidom u sadržaje koje plasiraju pomenuti mediji jasno je da jedino Radio Foča kreira i objavljuje vijesti dok ih ostali portali samo preuzimaju i vrlo često ne navode izvore tih vijesti. Na portalu Radio Foče se mogu pronaći aktuelne vijesti iz lokalne zajednice, najčešće su to servisne informacije, izvještaji o kulturnim i sportskim dešavanjima. Nezavisni informativni portal Foča24.info je prvi lokalni portal koji je pokrenut tako da ima i najviše posjetilaca (i pratilaca na facebook stranici), ali je poražavajuća činjenica da su sadržaji identični onim na portalu Radio Foča. Osnovna razlika je u tome što ovaj portal ima mnogo više oglašivača i veću vidljivost objavljenih tekstova. Veliki problem predstavlja netransparentnost lokalnih medija i jednoličnost plasiranih informacija. Gotovo svi ostali lokalni mediji, u većini gradova naše države, djeluju pod plaštom anonimnosti. Foča je uzeta kao primjer, ali takvih primjera ima još mnogo. Divlji portali bez impresuma su postali gotovo uobičajna pojava, a njihove izvore finansiranja i eventualni politički uticaj je gotovo pa nemoguće otkriti. Dodatni primjer jeste primjer TVSA. TVSA je regionalni javni servis grada Sarajeva. Na sjednici Skupštine Kantona Sarajeva 2018. godine nije usvojen Izvještaj o radu i poslovanju JP Televizije Kantona Sarajevo za 2016. godinu. Navedeno je, između ostalog, da je poslovanje ovog javnog servisa izuzetno politički pristrasno i u službi Stranke demokratske akcije. U ovakom netransparentnom i zakonski neregulisanom medijskom prostoru stvara se prostor za manipulaciju, ostvarivanje ekonomskih i političkih interesa, ali i širenje netačnih ili neprovjerenih informacija. Čak i kada se objavljuju samo istinite informacije to nam ne garantuje pluralizam mišljenja i sagledavanje istine iz više uglova. Tako se dobije jednostrano i jednoobrazno izvještavanje, a autocenzura dodatno urušava integritet novinarske profesije. Diskusije o nedostatku transparentnosti u medijskom prostoru BiH su sve učestalije, ali konkretnih pomaka u pravcu zakonske regulative nema. Osim transparentnosti vlasništva medija, od posebne je važnosti omogućiti javnosti informacije o finansiranju i utrošku dobijenih sredstava javnih lokalnih medija. Iako javni mediji dobijaju i troše novac građana, praksa pokazuje da ti mediji uglavnom dostavljaju finansijske izvještaje samo vlastima koje ih finansiraju.

### *3.5. Javni servis u Bosni i Hercegovini*

Javni servis u Bosni i Hercegovini mogao bi i trebao biti jedan od ključnih kanala putem kojih se pruža prilika publici da dobiju izbalansirane i objektivne informacije iz različitih izvora. Upravo bi javni servis trebao biti onaj dio javnog prostora koji garantuje pluralizam mišljenja i poštovanje različitosti. Međutim, bosanskohercegovački sistem javnog emitiranja suštinski je refleksija nefunkcionalne države, podijeljenog društva i izrazito kompliciranog pristupa javnom dobru. Kako je već rečeno, formiranje JRTV BiH počelo je 1999. godine. U 2002. godini, tadašnji Visoki predstavnik Wolfgang Petrich je nametnuo Zakon o osnovama Javnog radio-televizijskog sistema i servisa, čime su uspostavljena tri javna emitera. Iako je uspostavljen kao svojevrsna kopija britanskog BBC-ja (na početku njegova razvoja upravo su predstavnici BBC-ja bili edukatori bh. novinara na javnom servisu), javni sistem je, ipak, načinio kompromis u organizacijskom smislu i uspostavljen je kao trodijelni sistem, sačinjen od emitera na državnom nivou (BHT1 i BHRadio 1), emitera na entitetskom nivou (RTRS i Radio RS i FTV i Radio Federacije BiH), uz predviđenu uspostavu Korporacije javnih RTV servisa. Od samog nastanka, tri javna emitera djelovala su kao konkurentne, a ne komplementarne kuće. Reflektiralo se to direktno na kvalitet sadržaja programa (pa se, recimo, FTV profilirala gotovo kao komercijalna stanica, sa niskobudžetnim sadržajima poput Shopping kraljice, jeftinog reality programa iz Hrvatske, sapunicama itd., što nije uloga javnog servisa, ali je u finansijskom smislu omogućilo da ova TV kuća opstane i ima značajno bolji finansijski status od BHT), zatim na korištenje resursa (pa se nerijetko isti sadržaji, sportski, na primjer, emitiraju na sva tri kanala, ali s tri različita komentatora), te na međusobne odnose u finansijskom smislu među emiterima (raspodjela prihoda od RTV takse po sistemu 50% za BHRT i po 25% za entitetske emitere nikad nije zaživjela). Neuspostavljanje Korporacije omelo je i u značajnoj mjeri usporilo proces digitalizacije, koji u Bosni i Hercegovini još uvijek nije završen. Kad je riječ o finansiranju javnog servisa, prikupljanje RTV takse postalo je značajno tehničko, ali i političko pitanje, koje je u direktnoj vezi s političkom ovisnošću javnih emitera. Naime, RTRS se u sistemu javnog emitiranja od samog početka profilirao kao zaseban medij, sa zasebnom infrastrukturom u Banjoj Luci, koji sredstva od naplate RTV takse smatra vlastitim prihodima. Politička pristrasnost i ovisnost RTRS o vlasti u RS-u navodi se kao problem u gotovo svim dosadašnjim istraživanjima i monitorinzima medija. S druge strane, određeni politički predstavnici hrvatskog naroda u

institucijama vlasti, nezadovoljni nepostojanjem kanala na hrvatskom jeziku, direktno su pozivali na bojkot plaćanja RTV takse, što je naišlo na dobar odziv kod dijela građana u zapadnom dijelu Hercegovine, u kojem se bilježi najniži procenat naplate RTV takse.

Javno emitovanje je jedan od osnovnih temelja demokratskih političkih principa koje od naše zemlje očekuje Evropska unija. Konstantna primjena (para)političkog modela upravljanja javnom komunikacijom u Bosni i Hercegovini ne samo da dovodi u pitanje slobodan protok informacija, već podriva cjelokupan nacionalni komunikacijski sistem.

Primjera radi, zakoni koji regulišu oblast javnog emitovanja, nikada nisu u potpunosti definisani. Uprkos sugestijama evropskih institucija za monitoring reformi, odgovorne osobe koje su u određenim ciklusima obavljale funkcije iz ovog domena završile su svoje mandate bez ikakvog napretka u ovom procesu. Suprotno stalnim sugestijama za uspostavu centraliziranih organa za nadzor rada, kao što bi recimo bila Korporacija javnih servisa, sistem je očuvan na temeljima podijeljenih nadležnosti i labilnog nadzora nad kadrovskim i ekonomskim poslovima, što upravo omogućava stalnu privatizaciju javnih servisa i ukupnog sistema javne komunikacije. U ovakvim odnosima političkog upravljanja, građanin ostaje marginalizirana kategorija, a politička prava, kao i prilika za obavljanje rukovodećih javnih funkcija, ostvaruje se isključivo kroz članstvo u političkim strankama, koje u savremenom bosanskohercegovačkom političkom kontekstu predstavljaju korporacije za upravljanje javnim dobrom. Iako opterećen brojnim problemima, javni servis, odnosno sistem javnog emitiranja nema alternativu, odnosno uvjet je opstanka demokratskih vrijednosti i javnog interesa u medijskom prostoru svake demokratske zemlje i društva. U tom kontekstu, smisljena, suštinska, nepolitizirana i strateška rasprava i dijalog o tome kakav nam javni servis u Bosni i Hercegovini treba, bez sumnje je prvi korak u rješavanju nagomilanih problema. Uz insistiranje na provedbi digitalizacije i vraćanju javnog interesa u prvi plan u sistemu javnog emitiranja.

### *3.6. Politički pritisci na medije u Bosni i Hercegovini kao primjer utjecaja vlasnika medija na objavljeni sadržaj*

Iako je sloboda izražavanja u Bosni i Hercegovini zagantirana Ustavom, a oblast medijske djelatnosti djelomično regulirana zakonskim i podzakonskim aktima i deklaracijama, uvid u

funkcioniranje i rad medija u BiH i razgovori s medijskim djelatnicima ukazuju da se praksa, odnosno stanje na medijskom tržištu, ne podudara s onim što je navedeno u pomenutim aktima i dokumentima. Nepostojanje zakona o finansiranju medija i zakona o transparentnosti vlasništva u medijima u velikoj mjeri omogućava političke pritiske i manipulacije. Politički pritisci na medije i novinare u BiH već godinama guše medijske slobode i onemogućavaju kvalitetan rad novinarkama i novinarima. Neki od medijskih djelatnika navode da su politički pritisci na medije evidentni još od kraja rata kroz različite forme i da se stanje do danas nije promijenilo, naprotiv, biva sve kompleksnije. Navode se brojne direktne i indirektne forme pritiska, a često je veoma tanka linija između direktnih i indirektnih pritisaka na medijske kuće i njihove uposlenike. Svi ovi oblici pritisaka vode do cenzure, autocenzure, neprofesionalnog informiranja, straha novinarki i novinara za vlastitu egzistenciju, onemogućavanja kvalitetnog rada i iščezavanja istraživačkog novinarstva s ovih prostora.

Kao političke pritiske na medije, novinari navode (Preuzeto iz rezultata istraživanja “Novinarstvo i društvene reže u Bosni i Hercegovini” sprovedeno od strane Centra za edukaciju Pro Educa):

- uvjetovanje finansijske podrške medijima, jer objavljuju sadržaje koji nisu u interesu vlasti;
- uvjetovanje saradnje s institucijama vlasti;
- etiketiranje medija kao neprijateljskih, izdajničkih, plaćeničkih i sl.;
- preporuke drugim zainteresiranim da izbjegavaju neki medij, proglašivši taj medij nepoželjnim partnerom za saradnju;
- insistiranje političara/ki novinaru/ki da nešto objavi ili ne objavi;
- pokretanje tužbi za klevetu s ciljem finansijskog uništavanja medija;
- zabranjivanje novinaru/ki da prisustvuje na konferenciji na kojoj je političar/ka kojem se ne dopada rad tih novinara/ki i/ili medijskih kuća za koju rade;
- situacije u kojoj političar/ka intervju ili davanje određenih podataka uvjetuje konačnim izgledom priloga ili odabirom ostalih gostiju/gošći u emisiji u koju je i on/ona pozvan/a;
- kada urednici/e u ime određene političke partije zahtijevaju određenu priču (novinar/ka to, uglavnom, ne može i ne smije odbiti, a ukoliko to i učini, uvijek će neko od kolega/ica prihvatiti);

- političke pritiske na Javni servis Bosne i Hercegovine;
- prijetnje novinarima/kama koji/e su objavili/e sadržaj koji ne odgovara javnim dužnosnicima/ama.

Također, novinari posebno ističu i da je često izbrisana granica između političkih i ekonomskih pritisaka, odnosno da politički dužnosnici/e često uvjetuju finansijsku podršku medijima, tako da na ovu vrstu podrške mogu računati isključivo oni mediji koji su lojalni strankama na vlasti i koji ne objavljuju sadržaje koje o dužnosnicima/ama tih stranaka govore kritički.

Kao primjere političkih pritisaka iz prakse, novinari navode sedmosatni pretres redakcije portala Klix ([www.klix.ba](http://www.klix.ba)), udaljavanje novinara BN televizije iz Bijeljine sa press konferencija koje je organizirao SNSD, izvještavanje Radiotelevizije Republike Srpske koja je pod direktnom kontrolom Milorada Dodika i SNSD-a, pisanje Večernjeg lista koji je pod utjecajem HDZ-a, Nezavisnih novina koje su pod velikim utjecajem SNSD-a, političke pritiske na Javni servis Bosne i Hercegovine, slučaj osnivača dnevnog lista Dnevni avaz koji je, također, i osnivač jedne od stranaka koje patricipiraju u vlasti itd. Član Predsjedništva Bosne i Hercegovine iz Republike Srpske, Milorad Dodik više puta je izvrijeđao novinarke koje rade za medije čiji rad ne cijeni. Na javnoj tribini 2014. godine optužio je BN televiziju da laže, a 2015. godine izvrijeđao banjalučku novinarku Gordanu Katanu, koja radi za sarajevski dnevni list Oslobođenje, optuživši je da pokušava napraviti negativnu priču o Republici Srpskoj. U proljeće 2015. godine, bio je veoma neprijatan prema novinarki BNTV Ljiljani Faladžić, pokušavajući da spriječi snimanje izjave. U septembru 2015. godine Dodik je veoma drsko i arogantno odgovorio na pitanja novinarku N1, da bi, krajem 2016. godine, Dodik verbalno napao novinarku N1 Snežanu Mitrović koja mu je postavila pitanje da li očekuje da 2017. godina bude godina socijalnih nemira i tenzija.

Milorad Dodik je i prije toga veoma neprijatno postupao sa novinarima/kama medija za koje je smatrao da pišu negativno protiv Republike Srpske i njegovog rada. Novinarka medijskog servisa Prijatelji Srebrenice (UPS Media) navodi da je ovaj medij namijenjen svim građanima/kama i baš zbog toga je često etiketiran kao medij koji “nije naš” i od SNSD-a i od SDA.

Jedan od intervjuiranih novinara navodi da je policijski pretres redakcije sarajevskog portala Klix najočitiiji primjer političkog pritiska na rad medija. “Važno je pomenuti školski primjer pritiska na medije, koji se desio krajem 2014 godine, nakon što je ovaj portal objavio snimku na kojoj su

se čuli glasovi dvije ženske osobe, uz pretpostavku da je jedna od njih bila premijerka Republike Srpske Željka Cvijanović. Ona je s drugom nepoznatom osobom razgovarala o kupovini opozicijskih zastupnika u Narodnoj skupštini RS radi formiranja parlamentarne većine”.

Sarajevski novinar navodi da su brojni faktori od kojih ovise vrste pritisaka na medije. On posebno izdvaja sljedeće faktore: vlasnička struktura medija, odnosno osnivače medija, način finansiranja medija, razvijenost medijskog tržišta, slobodni pristup informacijama i potencijalne sudske postupke, bez obzira da li se u poziciji tuženih nalaze medijski djelatnici/e ili donositelji/ce odluka. Uzmemo li u obzir da je jedna od karakteristika bosanskohercegovačkih medija netransparentnost vlasništva (Turčilo, 2011), uočavamo neophodnost izrade zakona o transparentnosti vlasništva, jer je javnost često uskraćena za informaciju koje vlasničke strukture stoje iza kojeg medija i šta im je osnovni cilj – veza s političkim i ekonomskim moćnicima, informiranje javnosti, isključivo profit ili su pak politički moćnici dio vlasničke strukture. Kao još jedan od problema sagovornici/e ističu i nedostatak kulture javnog interesa i kulturu vladavine moći, koja je vlasnicima/ama jednog dijela medija omogućila pristup novcu u zamjenu za izvještavanje koje ni na koji način neće naštetiti vladajućim strukturama, odnosno izvještavat će afirmativno o onima koji kontroliraju novčane tokove. Bliskost političara s medijima najvidljivija je u slučaju Dnevnog avaza i osnivača ovog lista Fahrudina Radončića, također, osnivača i političke stranke Savez za bolju budućnost. Novinarka Centra za istraživačko novinarstvo iz Sarajeva navodi ovaj slučaj kao jedan od najočitijih političkih pritisaka.

“Taj utjecaj se vidi kroz tekstove u kojima određene stvari, priče ili osobe promoviraju ili kude u zavisnosti od toga što odgovara stranci osnivača Dnevnog avaza Fahrudina Radončića. Dnevni avaz objavljuje tekstove koji govore loše o političkim protivnicima Fahrudina Radončića, ali ne i tekstove koji ne idu u prilog ove stranke ili osnivača”

CIN-ova novinarka naglašava da su veze medija s političkim strankama i dužnosnicima/ama veoma lako dokazive, jer je to vidljivo iz preuzimanja tekstova koje objavi Centar za istraživačko novinarstvo.

“CIN svoje tekstove nudi drugim medijima na objavu. Večernji list je objavljivao sve naše tekstove, dok nismo istražili imovinu Dragana Čovića. Nisu objavili tekst o njegovoj imovini i niti jedan sljedeći tekst nakon toga. Dnevni avaz je naš tekst u kojem smo objavili da pojedini političari nisu prijavili imovinu u imovinskom kartonu preuzeo na način da je samo objavio dio

teksta o neprijavljenoj imovini Bakira Izetbegovića, Radončićevog protivkandidata Dio koji se odnosi na imovinu Radončića su izbacili iz teksta ”

Iste tvrdnje navodi i novinarka Javnog servisa BiH, navodeći da su stavovi Dnevnog avaza u potpunosti podređeni političkim ambicijama i aktivnostima Fahrudina Radončića.

“U posljednje vrijeme zabilježen je porast internet portala koji putem društvenih mreža su u službi određenih političkih opcija Gotovo da u BiH nema stranke koja ne ‘stoji’ iza nekog portala” , navodi.

Politički pritisci su vidljivi i kada je riječ o događajima iz prethodnog rata, ratnim zločinima, ali i o nekim aktuelnim dešavanjima. Jedna od novinarki to objašnjava podijeljenošću i javnosti i novinara/ki po etnonacionalnom principu.

“Imamo situaciju da se jedan događaj u jednom mediju hvali, a u drugom mediju osporava u zavisnosti od sjedišta medija i njegove orijentacije, odnosno povezanosti medija sa pojedinim strankama ”

Novinarka iz Srebrenice navodi da su mediji podijeljeni duž etničkih linija, a da izuzetak, donekle, predstavlja BHT i nekoliko portala i freelancera. Novinar iz Sarajeva navodi da sam pregled sadržaja pojedinih medija ukazuje s kojom je političkom strankom uvezana neka medijska kuća. “Dovoljno je prelistati Dnevni avaz ili Stav, prosurfati Faktorom ili pregledati program Televizije Republike Srpske i sve će biti kristalno jasno.” Neki/e od sagovornika/ca navode i postojanje tzv. crvenih linija, odnosno da su pojedini/e urednici/e i novinari/ke na vezi s političkim dužnosnicima/ama koje je stranka zadužila za oblast medija. Jedan od sagovornika ovu tvrdnju potkrepljuje ličnim iskustvom. Njegov kolega navodi:

“Uvjeren sam da još uvijek na stolu urednika postoje ‘crveni telefoni’, a u imeniku u mobitelu napomena ‘obavezno se javi’ Kad su novinari u pitanju, bilo kakvi pritisci ne moraju ni postojati, jer se uvijek zna o čemu se tekstovi ili prilozi ne rade, koja se pitanja ne postavljaju ”

Nekadašnji novinar Televizije Sarajevo navodi primjer političkog preuzimanja ovog medija u vrijeme kada je ovdje radio.

“Dolaskom na vlast koalicije SDA i SDP izvršen je brutalan upad jedne večeri u redakciju informativno-političkog programa i ostale segmente ove javne televizije Tada je preuzeta



kontrola nad svim tokovima te televizije. Ono što je za mene bilo razočaravajuće, bilo je saznanje da su moji dojučerašnji suradnici te večeri pokazali da su zapravo već bili uspostavili kontakt sa dolazećim strankama i odmah se stavili na raspolaganje političkim nalogodavcima. Grupa od desetak novinara ostala je dosljedna i odmah je bila izložena pritiscima. Preko noći su promijenjeni interni akti Televizije Sarajevo i nakon toga u sistematizaciji nije bilo moje pozicije.

Politički dužnosnici/e odbijaju davati izjave novinarima/kama koji/e dolaze iz medija koji su ti dužnosnici/e etiketirali/e kao “neprijateljske”.

Politički pritisci na Javni servis BiH vrše se još od njegove uspostave, bez obzira koje političke stranke su na vlasti. To je veoma lako uočljivo kroz analizu sadržaja koji se emitiraju na televizijama Javnog servisa BiH. Novinarka Federalne televizije navodi: “Najkonkretniji i najfamozniji pritisak na Javni servis gdje na najtransparentniji i na najnezakonitiji način član Predsjedništva BiH i potpredsjednica Federacije BiH, javno putem istih emitera, pozivaju na neplaćanje RTV takse. Time direktno utiču na ekonomski status emitera i na taj ucjenjivački način žele političku kontrolu na uređivačku politiku javnih emitera, posebno BHRT-a koji je žrtva entitetskih ‘kasa’. S druge strane, u istim članovi upravnih odbora su politički podobne osobe, ali i menadžmenti koji upravljaju sindikatima.” Novinar portala iz Mostara navodi da su veze politike i vlasnika/ca medija ogromne: “BiH je mikro trodruštvo. Kritika jedne elite nužno vas zbližava s pripadnicima druge elite. Ako kritizirate SDP imate simpatije SDA, ako kritizirate HDZ, imate simpatije HSP-a, itd. Bliskost može dovesti upoznavanja. Upoznavanje osobno vodi vas u autocenzuru”, navodi novinar koji tvrdi da necenzurisani mediji ne postoje.

### *3.7. Ekonomski pritisci na medije u Bosni i Hercegovini kao primjer utjecaja vlasnika medija na objavljeni sadržaj*

Ekonomski pritisci na medije jedan su od ključnih problema bosanskohercegovačke medijske sfere, budući da se upravo preko ekonomskih pritisaka kreira ozračje cenzure i autocenzure i značajno sužava javni prostor za gledišta i stavove koji su mimo mainstreama. No, u bosanskohercegovačkom slučaju, ekonomski pritisci nisu samo i isključivo vezani za industriju oglašavanja. Naime, direktna je veza između političkih elita, ekonomskih elita i vlasnika/ca

medija, što su pokazala neka ranija istraživanja (Turčilo, 2011), te su ekonomski pritisci direktno povezani i s političkim pritiscima. Industrija oglašavanja i medijsko vlasništvo u Bosni i Hercegovini izrazito su netransparentni, a zakon o transparentnosti vlasništva i zakon o industriji oglašavanja dva su ključna dijela legislative koja nedostaju i na čijem se usvajanju insistira iz medijske zajednice već nekoliko godina, zasad bez većeg uspjeha. Netransparentnost medijskog vlasništva onemogućava pristup informacijama ko su stvarni vlasnici/e medija (iako se formalne organizacije ili kompanije koje imaju udio u vlasništvu navode u registrima regulatora i samoregulatora, podaci o stvarnim vlasnicima/ama ne postoje na jednom mjestu, te upravo iz tog razloga novinarska udruženja, nevladine organizacije koje se bave medijima i drugi akteri/ ke insistiraju na kreiranju jedinstvenog registra medija koji bi sadržavao sve podatke relevantne za svaki medij, a što bi pomoglo u sprečavanju koncentracije vlasništva i boljoj vidljivosti isprepletenosti ekonomskih, političkih i medijskih veza i utjecaja). “U Bosni i Hercegovini postoje osobe koje su istovremeno vlasnici štamparija, distributivne mreže, novina i marketinške agencije te elektronskih medija.” (Tešanović, 2014: 29) Posebno problematično je nepostojanje bilo kakve identifikacije web portala, ne samo u pogledu njihovog vlasništva, nego i u pogledu impressuma, sastava redakcije itd. Iako formalno spadaju u okvir djelovanja Vijeća za štampu, kao samoregulacijskog tijela za printane i online medije, web portali ni na koji način nisu obavezni iznijeti podatke o svom vlasništvu ili sastavu redakcije. Pored problema netransparentnosti vlasništva, nepostojanje pouzdanih podataka o načinu finansiranja medija i o istraživanju tržišta značajno otežavaju detaljno sagledavanje slike medijskog tržišta u Bosni i Hercegovini.

Jasno je da sve dok marketinški kapital (ulaganja u oglašavanje, pa i iz javnog sektora) koji se plasira u medije i marketinške agencije, pogotovo iz javnih poduzeća, javnih institucija i političkih stranaka, ne budu vidljive kontrolnim mehanizmima, a podaci dostupni javnosti u realnom vremenu, ne može se pričati o transparentnosti u ovom sektoru.

Tri su ključna načina finansiranja medija u BiH: (Preuzeto iz rezultata istraživanja “Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini”)

- dodjeljivanje sredstava iz javnih fondova i budžeta (za javne servise, te lokalne medije i tek manji dio komercijalnih medija),
- RTV taksa/pretplata (za javne servise),

- oglašivačka industrija (za komercijalne medije).

Kad je riječ o dodjeljivanju sredstava iz budžeta, “institucije vlasti na svim nivoima u BiH godišnje troše oko 30 miliona KM na medije. Na objavljivanje oglasa, javnih poziva i tendera godišnje se troši oko 1,5 milion KM, dok se na angažovanje medija koji bi pratili rad opštinskih organa vlasti ili pravili hronike aktuelnosti, te na druge vrste promocija, troši više od pet miliona maraka godišnje.” Ta sredstva opisuju se kao “pomoć medijima”, iako ih većina analitičara smatra mehanizmom kupovine šutnje i latentnim pritiskom na medije. Pored kupovine šutnje “ubrizgavanje” novca iz javnih fondova je još jedan trend kontrole medija putem budžetskih sredstava (odnosi se na sklapanje ugovora o medijskom praćenju rada javnih vlasti). “Pored redovnih tekućih i kapitalnih transfera javnim preduzećima – ovi drugi se odnose na nabavku opreme – institucije vlasti dodjeljuju sredstva medijima za posebne namjene, te sklapaju i različite vrste ugovora s javnim i privatnim emiterima i novinama za promocije, oglašavanje i praćenje rada organa vlasti. Prema istraživanju CRMA-e, na objavljivanje oglasa, javnih poziva i tendera godišnje se troši oko 1,5 miliona, dok se na praćenje rada općinskih organa vlasti i promocije izdvaja više od pet miliona (CRMA, 2016). Iznosi ovih sredstava variraju od 200 maraka, koliko gradska uprava plati za objavljivanje jedne čestitke u lokalnim štampanim medijima do značajnijih ugovora koje državne institucije sklapaju s medijima za usluge oglašavanja i promocije.” (Sokol, Hodžić, 2017: 11) I sagovornici/e u našem istraživanju primjećuju značajan utjecaj javnih kompanija na oglašavanje u medijima:

Ova vrsta investiranja u medije imanentna je javnim medijima, pa se može reći da se budžetskim sredstvima kontrolira uglavnom prostor javnih medija u BiH. Sredstva iz javnih izvora finansiranja čine značajan dio medijskog tržišta i povlačenje tih sredstava iz “neposlušnih medija” može značajno ugroziti njihovu egzistenciju. I Izvještaj o procjeni medijskog sektora u Bosni i Hercegovini navodi kako je novac, koji je raspoloživ na tržištu, politički kontroliran, odnosno kontroliran od pojedinaca koji imaju političku afilijaciju. Najdirektniji primjer su telekomunikacijske kompanije, u čijim upravnim odborima sjede članice i članovi koje imenuju političke partije, vršeći utjecaj na način dodjeljivanja sredstava za oglašavanje.

Komercijalne ugovore o prodaji reklamnog prostora mediji sklapaju se s klijentima (oglašivačima) direktno ili putem marketinških agencija. Nema pouzdanih podataka o oglašivačkoj industriji u Bosni i Hercegovini, koja se, prema različitim izvorima, godišnje kreće

u iznosima od 35 do 50 milona eura. Ono što je primjetno je da se medijski prostor Bosne i Hercegovine prodaje i klijentima izvan BiH kroz takozvane “joint advertising pakete” u kojima marketinške agencije iz regiona kao ciljno tržište klijentima nude i prostor BiH u kojem su dostupni regionalni mediji. Marketinške agencije se nerijetko i vlasnici nekih medija, u kojima ne samo da direktno promoviraju svoje klijente nego i putem tih medija značajno utječu na cijene oglasnog prostora (takozvana “damping cijena”). Izuzetak su, kako se navodi i u Izvještaju o procjeni medijskog tržišta, velike banke koje su, također, značajni oglašivači i koje investiraju značajna sredstva u najrazličitije tipove medija, fokusirajući se uglavnom na one s najboljim rejtinzima (čitanosti, slušanosti, gledanosti). Ranija istraživanja pokazala su da tiraži novina padaju, te se stoga brojni printani mediji okreću web platformama kao alternativni ili dopuni svojih aktivnosti. Zanimljivo je i to da je etnička podijeljenost medijskog i javnog prostora najevidentnija upravo u printanim medijima: najtiražnije dnevne novine iz RS u Federaciji prodaju 5% svog tiraža, i to uglavnom u Sarajevu, dok najtiražnije dnevne novine iz Federacije BiH u RS prodaju 8% tiraža, uglavnom povratničkoj populaciji. (Turčilo, 2017: 37) Najproblematičniji aspekt su, svakako, mjerenja gledanosti TV stanica. Drugi značajan problem uzrokovan spregom netransparentnog medijskog vlasništva, političkih elita i tokova novca kroz oglašavanje u medijima je pojava klijentelizma u medijima.

Jedan od primjera filtriranja informacija pod utjecajem oglašivačke industrije je i način na koji pojedini mediji prenose tekstove Centra za istraživačko novinarstvo, u kojima se otkrivaju afere i koruptivna djelovanja. Prilikom nedavnog objavljivanja jednog takvog teksta CIN-a (“Alhemija sa biodizelom”: <https://www.cin.ba/alhemijasa-biodizelom/>), neki od medija koji su prenijeli navedeni tekst izostavili su u njemu imena velikih naftnih kompanija koje su njihovi oglašivači. Ovakav pristup mnogi nazivaju autocenzurom ili “neugrožavanjem saradnje s klijentima”, ali je nesumnjivo na štetu građana i javnog interesa, jer im onemogućava dobivanje cjelovite i objektivne informacije.

Međutim, nije uvijek riječ samo o pritiscima koje na medije vrše političke elite i ekonomski moćnici. To pokazuje i trend instrumentalizacije privatnih medija u svrhu ostvarenja političkog i/ili ekonomskog utjecaja. Neki medijski vlasnici nerijetko koriste medije kao sredstvo utjecaja i pregovaranja s elitama i za intervencije u političkoj sferi (što je u mnogim slučajevima glavni cilj medijskog vlasništva). “Na medijskoj sceni u Bosni i Hercegovini već se ustalio termin

«medijskog reketiranja» koji podrazumijeva pritisak privatnih medija na određene elemente sistema u svrhu ostvarivanja određenih partikularnih interesa vlasnika medija, u zamjenu za «kupovinu šutnje» odnosno nekritikovanje vlasti. Ovaj je pritisak latentan i teško dokaziv, ali se, posredno, može primijetiti i u vezi između afirmativnog pisanja o određenim kompanijama, naprimjer, koje su istovremeno i veliki oglašivači u određenom mediju.» (Turčilo, 2017: 38) Činjenica je da je industrija oglašavanja značajan akter medijske scene u BiH.

Neke od preporuka novinara na pitanje kako promijeniti ovakvo stanje su:

- Prijeko je potrebno usvajanje zakona o transparentnosti vlasništva i zakona o oglašivačkoj industriji.
- Neophodna je uspostava Registra medija sa svim relevantnim pokazateljima vezanim za medije (vlasništvo, impressum itd.).
- Nužno je transparentnije i kvalitetnije kontrolirano mjerenje gledanosti medija, kako bi se obezbijedila pouzdanost podataka ove vrste.
- Transparentnije i na fer osnovama dodjeljivanje sredstava iz javnih fondova mora biti garantirano putem zakonske regulative i eventualne uspostave određenog tijela koje bi ga nadgledalo na nivou države.
- Odvajanje informativnih od reklamnih i promotivnih sadržaja i jasno označavanje promotivnih sadržaja u medijima ključni je preduvjet da građani/ ke budu upućeni/e u to koji su sadržaji sponzorirani, a koji ne.
- Bolja saradnja i solidarnost među medijima i novinarima/kama mogla bi doprinijeti sistematičnijem odupiranju ekonomskim pritiscima i kvalitetnijim pregovorima s oglašivačima.

### *3.8. Utjecaj oglašivača i marketinga na medijsku scenu u BiH*

Oglašavanje u Bosni i Hercegovini je uređeno kroz niz zakona (Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o komunikacijama, Zakon o trgovini, Zakon o hrani, Zakon o ograničavanju upotrebe duhanskih proizvoda, Zakon o lijekovima, Zakon o nedopuštenom oglašavanju) i propisa koji su u nadležnosti Regulatorne agencije za komunikacije BiH (Kodeks o komercijalnim

komunikacijama), nameće se kao neophodno i donošenje Zakona o oglašavanju. Međutim, donošenje Zakona o oglašavanju neće riješiti problem daljnjeg urušavanja medijskog i oglašivačkog tržišta Bosne i Hercegovine. PR saopštenja i plaćeni oglasi zauzimaju značajan dio medijskog prostora. Često je linija između novinarskog i PR plaćenog teksta potpuno zamagljena. U istraživanju smo željele istražiti koliko ovakvi sadržaji imaju utjecaj na kreiranje javnog mnijenja, te kakav je odnos medija i PR i marketinških agencija i da li PR stručnjaci imaju utjecaj na medijske sadržaje. PR stručnjakinja navodi da je ovo pitanje kompleksno i još uvijek nedovoljno rasvijetljeno. (Turčilo, Buljubašić; 2018: 32)

U odnosu na oglašivačka tržišta susjednih država, oglašivačko tržište BiH je još uvijek dosta nerazvijeno. U BiH trenutno egzistira veliki broj medija koji se takmiče za skromne budžete za oglašavanje, pa se često za oglašivačko tržište Bosne i Hercegovine kaže da je “mala bara, sa puno krokodila”. Specifičnost zemalja u razvoju je slaba razvijenost strukture oglašivačkog tržišta, na kojem i dalje dominira televizijski medij, što je slučaj i u BiH. Postoji više razloga zbog čega medijsko i oglašivačko tržište u BiH već dugi niz godina bilježi pad u odnosu na tržišta susjednih država. Veliki problem u razvoju BH medijske industrije predstavlja neregulisano pitanje oglašavanja na medijima iz susjednih država koji svoj program reemituju putem kabla, satelita i IPTV-a, što u sve većoj mjeri utječe na smanjenje budžeta međunarodnih oglašivača na tržištu BiH. Prema zvaničnim podacima mjerenja TV gledanosti za mart 2017. godine na ukupnoj populaciji u Bosni i Hercegovini, ukupni udio gledanosti domaćih TV stanica u ukupnoj gledanosti iznosi manje od 50%, dok udio gledanosti domaćih TV stanica na pojedinim ciljnim skupinama koje su najinteresantnije međunarodnim oglašivačima iznosi svega 40% (*Izvor podataka: Audience Measurement d.o.o.*). Ukoliko se za komparaciju uzmu podaci o gledanosti TV stanica na susjednim tržištima, vidljiva je dominacija domaćih TV stanica. Prema zvaničnim podacima mjerenja gledanosti za mart 2017. godine na ukupnoj populaciji u Republici Hrvatskoj, ukupni udio gledanosti domaćih TV stanica u ukupnoj gledanosti iznosi više od 80% (*Izvor podataka: AGB Nielsen*). (Bilal, 2018: 2) Prve gubitke od oglašavanja u Bosni i Hercegovini osjetili su printani mediji, koji su se osim ovog problema suočili i sa sve slabijom kupovnom moći stanovništva. Zbog velike podijeljenosti i različitih interesa na fragmentiranom medijskom tržištu BiH, pad se dešavao i u ostalim medijskim segmentima. U neravnopravnoj tržišnoj utakmici medija u BiH, cijena oglašavanja je ključni faktor u donošenju odluka

kompanija u raspodjeli budžeta za oglašavanje, koji su iz godine u godinu sve manji. Usljed nedostatka finansijskih sredstava, novinari i drugi medijski uposlenici rade u sve lošijim uslovima, što dovodi do sve manje kvalitete medijskog izvještavanja i produkcije programskih sadržaja, pa se stvara sve veća zavisnost medija od političke podrške. Opstanak na tržištu velikog broja medija, zbog pada prihoda od oglašavanja, uslovljen je uređivačkom poslušnosti prema moćnim političkim i poslovnim akterima na državnom, entiteskom ili lokalnom nivou. Mediji treba da budu na strani pluralizma mišljenja, a ne sredstvo njihovih vlasnika za ostvarivanje profita. Na koji način danas mediji ispunjavaju svoju demokratsku ulogu ovisi u prvom redu od ekonomskih i političkih faktora koji oblikuju medijsko okruženje i medijsko tržište. Kako se ne bi dešavalo da mediji rade manje u interesu javnosti, a više u interesu određenih političkih i ekonomskih lobija, veoma je važno donijeti zakon koji će na neki način razdvojiti interese vlasnika medija od medijskih sadržaja, političkog uticaja i povezanosti vlasnika s različitim lobijima. Za razliku od razvijenih medijskih tržišta gdje je do liberalizacije poslovanja došlo uz poštovanja pravne regulative i pravila na tržištu, to nije slučaj sa Bosnom i Hercegovinom. Regulatorni okvir u kojem posluju mediji trebao bi promovirati medijsku nezavisnost i ekonomsku efikasnost. Kontrola poslovanja medija i primjena pravila pravedne i poštene konkurencije i pravila o oglašavanju nužna je da bi bio uspostavljen balans između medijskog pluralizma i slobodnog tržišta. Na medijskom tržištu su neregulisane pojave kao što je vertikalna integracija između medija i ostalih učesnika na tržištu oglašavanja, distributivnih mreža ili telekomunikacionih operatora. Nepostojanje garancija transparentnosti vlasništva nad medijima i ostalim učesnicima na tržištu oglašavanja onemogućava uvid u prirodu odnosa i njihov uticaj na integritet medija. Zakonske odredbe koje ograničavaju strano vlasništvo nad medijima su se pokazale kao neefikasne. Donošenje zakona i propisa u Bosni i Hercegovini, nužno ne znači i njihovu implemetaciju i primjenu. Brojni su takvi primjeri u praksi. Jedan od takvih primjera je i slučaj nepoštivanja odluke Konkurencijskog vijeća BiH o obavezi vlasnika specijaliziranih sportskih TV kanala „Sport klub“ da omogući pod istim uslovima svoje TV kanale i drugim učesnicima na tržištu, što je dovelo u neravnotežan položaj ostale sudionike na tržištu i uzrokovalo neloyalnu konkurenciju. Pitanje transparentnosti vlasništva i regulisanja mogućih integracija između medija i ostalih učesnika na tržištu oglašavanja (oglašivačkih agencija, istraživačkih agencija za mjerenje gledanosti/slušnosti/čitanosti), distributivnih mreža ili telekomunikacionih operatora su ključna stvar, pogotovo u vremenu kada se vlasnici kriju iza

brojnih offshore kompanija, tako da postoji velika mogućnost sukoba interesa i raznih malverzacija na medijskom i oglašivačkom tržištu. Medijskoj industriji u Bosni i Hercegovini nedostaje zajedničko tijelo koje bi analiziralo uticaj oglašivača i velikih oglašivačkih agencija na programske sadržaje i medije. Iako je usvojena Strategija prelaska sa analogne na digitalnu zemaljsku radiodifuziju imala za cilj da minimalno 85% stanovništva BiH do 1. oktobra 2011. godine ima prijem digitalnog zemaljskog TV signala, Bosna i Hercegovina je jedina država u kojoj proces digitalizacije još nije završen. Opstanak javnih emitera u Bosni i Hercegovini je doveden u pitanje, obzirom da ne postoji politička volja za iznalaženje rješenja za stabilno finansiranje. Situacija u javnim emiterima definiše generalnu situaciju na tržištu i medijske slobode. Kao jedan od primjera nebrige za opstankom javnih emitera u BiH može se istaknuti odluka Vijeća RAK-a iz septembra 2013. godine o usvajanju izmjena Kodeksa o komercijalnim komunikacijama, kojima je regulator smanjio vremenski limit za oglašavanje u programima javnih emitera sa šest na četiri minute po satu. (Bilal, 2018: 2) Iako je sporna odluka promijenjena polovinom 2014. godine, dugoročno je nanesena ogromna šteta, kako javnim servisima tako i cjelokupnom medijskom i oglašivačkom tržištu u BiH. S obzirom da je u periodu donošenja odluke RAK-a, bio stalni trend pada naplate RTV takse u BiH, to je bio početak kraja kakve takve finansijske samoodrživosti javnih emitera. Vlasnici pojedinih komercijalnih TV stanica, koji su ujedno i stvarni vlasnici pojedinih agencija za oglašavanje, ovakvom odlukom RAK-a bili su u mogućnosti dodatno sniziti cijene oglašavanja na medijskom tržištu BiH, što im je omogućilo preuzimanje budžeta oglašivača od javnih emitera. To je u protekle tri godine dovelo do smanjenja ukupnih prihoda od oglašavanja javnih emitera za otprilike 15 miliona KM i uzrokovalo daljnji pad oglašivačkog tržišta BiH, s obzirom na deflaciju cijena oglašavanja. Jedan od problema u razvoju medijske industrije predstavlja i potpuno odsustvo podrške institucija razvoju infrastrukture medijske i oglašivačke industrije u BiH. Sudionici na medijskoj sceni su prepušteni sami sebi, budući da ne postoji nikakav podsticaj za domaću industriju. Regulatorna agencija svake godine vrati u budžet milionski višak sredstava kojemu i sami mediji doprinose, ali ne postoji dobra volja da se bar dio tih sredstava usmjeri za razvoj medijske industrije. Primjera radi, u susjednoj Hrvatskoj postoji Fond za pluralizam medija koji je u nadležnosti Agencije za elektroničke medije. Podnošenje aplikacije BiH za članstvo u Evropsku Uniju i nadamo se skoro dobivanje statusa kandidata, trebalo bi se pozitivno odraziti i na medijsko tržište BiH.



### 3.9. Medijska pismenost u BiH

Medijska pismenost se smatra jednim od najvažnijih oblika pismenosti u 21. stoljeću. Medijske kompetencije prijeko su potrebne ne samo odraslima, već i djeci od najranije dobi. Stručnjaci smatraju da bi s medijskim obrazovanjem djece trebalo početi onog trenutka kada djeca prvi put stupe u kontakt s medijima i medijskim sadržajima. To podrazumijeva da u toj najranijoj dobi važnu ulogu u medijskom obrazovanju imaju roditelji i odgajatelji u dječjim vrtićima. Kako djeca odrastaju, tako ulogu medijskog obrazovanja uz roditelje sve više preuzimaju učitelji i nastavnici u školama. Neovisno o uključenosti medijskog obrazovanja u obrazovni sistem, važno je da svi odgojno-obrazovni radnici, skladno sa svojim mogućnostima i znanjima, podstiču medijsko obrazovanje koje je postalo neophodno za život u današnjem društvu.

Medijska pismenost podrazumijeva „pristup, analizu, vrednovanje i stvaranje sadržaja“ (Aufderheide, 1992: 3). To prije svega znači da medijski korisnici, podjednako i djeca i odrasli:

- imaju pristup medijima i znaju kako ih koristiti (to se naročito odnosi na nove medijske tehnologije koje se svakoga dana razvijaju i medijskim je korisnicima potrebno stalno dodatno usavršavanje u tom području),
- znaju vrednovati i kritički analizirati različite medijske sadržaje kako bi znali tumačiti poruke (njihovu vjerodostojnost, pouzdanost i istinitost) u različitim medijima i na temelju njih donositi odgovorne odluke,
- razvijati vlastite medijske sadržaje kojima će ostvarivati svoja komunikacijska prava, ali i postati aktivnim sudionicima u društvu izražavanjem vlastitih stavova i mišljenja o svijetu koji ih okružuje. (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2018: 4)

Koncept medijskog opismenjavanja, odnosno razvijanja medijske kompetencije i komunikacijske sposobnosti već dugo je prisutan u području obrazovanja, a odnedavno on postaje i dio medijske regulacije i politike. Razvijene zemlje zadatak medijskog opismenjavanja građana ne prepuštaju njima samima, već se sistematično i kontinuirano bave unapređenjem

medijske pismenosti. Studija o kriterijima za procjenu nivoa medijske pismenosti ukazuje na direktnu vezu između postojanja institucionalne implementacije politike medijskog opismenjavanja i medijske pismenosti građana i sugeriše da je bez postojanja formalne strategije za poticanje medijske pismenosti stanovništva slaba vjerovatnoća da će to stanovništvo biti medijski pismeno. Upravo iz ovog razloga evropske zemlje imaju u različitoj mjeri razvijene inicijative za unapređenje medijske pismenosti kako u formalnom tako i u neformalnom sektoru. Akteri u ovoj oblasti su brojni, a kao najznačajniji mogu se identifikovati: (Preuzeto iz rezultata Istraživanja “Mediji i shrinking space u BiH”)

- ministarstva nadležna za obrazovanje,
- ministarstva nadležna za medije, komunikacije i informaciono društvo,
- regulatorna tijela za elektronske medije,
- (samo)regulatorna tijela za štampane medije,
- obrazovne institucije,
- nevladine organizacije,
- medijska industrija i industrija informacionih i komunikacionih tehnologija,
- agencije za statistiku. (Tajić, 2013: 42)

Do sada je objavljena samo jedna publikacija koja se eksplicitno bavi temom medijske pismenosti. Riječ je o zborniku radova pod nazivom Medijska pismenost i civilno društvo, koji je izdao Mediacentar Sarajevo 2005. godine, a uredila univerzitetska profesorica iz Hrvatske Nada Zgrabljčić-Rotar. Bitno je naglasiti da ovaj zbornik ne razmatra stanje u Bosni i Hercegovini. Pored ovog zbornika, može se naći i nekoliko kraćih tekstova koji se bave ovom temom, kao što su tekstovi autorice Jelenke Voćkić-Avdagić, te Ingrid-Francisce Reichmayr. Kao posljedica dosadašnjeg nedovoljnog interesovanja, kako državnih institucija, tako i medijske industrije i civilnog društva za ovu temu, u Bosni i Hercegovini ne postoje niti prodiskutovana i prihvaćena

definicija medijske pismenosti, niti značajnija istraživanja o toj temi, niti razvijen mehanizam za praćenje stanja medijske pismenosti građana u BiH. Ambijentalni uvjeti u velikoj mjeri utječu na razvoj medijske pismenosti kao lične kompetencije pojedinca. Prema Studiji o kriterijima za procjenu nivoa medijske pismenosti, koju je izradio konzorcij koji je predvodio European Association for Viewer's Interests 2010. godine za potrebe Evropske komisije, a u svrhu mjerenja stanja medijske pismenosti u zemljama članicama, odnos ambijentalnih uvjeta i ličnih kompetencija prikazan je piramidalnom strukturom, pri čemu faktori okruženja čine osnovu za razvoj individualnih kompetencija. Pri tome navedena studija (EAVI, 2010:7) identifikuje sljedećih pet osnovnih faktora okruženja koji imaju utjecaj na medijsku pismenost:

- medijski odgoj,
- medijska politika,
- medijska industrija,
- civilno društvo,
- dostupnost medija i informacija

Prisustvo medijskog odgoja u obaveznim nastavnim planovima i programima za učenike osnovnih i srednjih škola značajan je faktor koji utječe na nivo medijske pismenosti. Iako se ne može tvrditi da bez prisustva medijskog odgoja u okviru obaveznog školovanja nije moguće imati medijski pismene građane, činjenica je da je cilj obaveznog školovanja razvoj temeljnih kompetencija svakog pojedinca, a medijska pismenost se danas bez sumnje smatra jednom od temeljnih kompetencija, te bi trebala biti neizostavan dio obaveznog obrazovanja. Institucionalna slika obrazovnog sektora u Bosni i Hercegovini odraz je uređenja države definiranog Ustavom Bosne i Hercegovine. Punu i nepodijeljenu nadležnost u obrazovanju imaju Republika Srpska, deset kantona u Federaciji Bosne i Hercegovine i Distrikt Brčko. Posljedica ovakvog načina uređenja obrazovanja je postojanje različitih nastavnih planova i programa za svaki od navedenih administrativnih nivoa. Ministri obrazovanja entiteta i kantona i direktor Odjela za obrazovanje Distrikta Brčko 2003. godine usvojili su Sporazum o Zajedničkoj jezgri nastavnih planova i programa, kojim se obavezuju uključiti Zajedničku jezgru nastavnih planova

i programa u planove i programe koje oni donose, a koji se izučavaju u područjima pod njihovom nadležnošću. Analizom Zajedničke jezgre nastavnih planova i programa za osnovne škole utvrđeno je da se medijski odgoj/medijska pismenost ne pojavljuje kao poseban predmet. Odgoj za medije naziva se medijskom kulturom i podučava se u okviru nastave maternjeg jezika. Medijski odgoj nije adekvatno prisutan ni u kvantitativnom ni u kvalitativnom smislu. Programski sadržaji se odnose prvenstveno na tradicionalne audiovizuelne medije kao što su televizija i film. Vidljivo je da je glavni fokus na analizi medijskih sadržaja u smislu razumijevanja jezika kojim mediji govore, dok su aspekti ostvarivanja pristupa medijima, kritičke evaluacije medijskih sadržaja i razvijanja kompetencije za ostvarivanja komunikacije putem medija zanemareni. Pojedini aspekti odgoja za medije podučavaju se u okviru predmeta Informatika kao izborni predmet za 8/9. razred. Kao programski sadržaj navodi se, između ostalog, web-dizajn – dizajniranje i izrada web-stranice, što ukazuje na podsticanje kreativnog aspekta i ostvarivanja komunikacije. Također, u okviru predmeta Likovna kultura za 4/5. razred navedeni su programski sadržaji: upoznavanje, prepoznavanje, osvještavanje i usvajanje vizuelnih medija i vizuelnog komuniciranja, vizuelna komunikacija spotom, reklamom, TV-porukom što ukazuje na razvijanje kompetencija analize, odnosno sposobnosti „čitanja“ jezika vizuelnih medija i vizuelnog komuniciranja. Analizom Zajedničke jezgre nastavnih planova i programa za gimnaziju utvrđeno je da se medijski odgoj/medijska kultura više ne pojavljuje kao programski sadržaj u okviru nastave maternjeg jezika, već u okviru predmeta Demokratija i ljudska prava. Medijska politika, kao skup nastojanja prvenstveno države, ali i nevladinog sektora da se utječe na medije, obuhvata pravni okvir za djelovanje medija, te aktivnosti regulacije, koregulacije i samoregulacije medija. Kada se govori o medijskoj politici kao faktoru koji utječe na razinu medijske pismenosti građana, najveći značaj se pridaje dijelu medijske politike koji reguliše odnos između medija i medijskih korisnika, te aktivnostima regulatornih i samoregulatornih tijela. Zakon o komunikacijama Bosne i Hercegovine kao *lex specialis* reguliše oblast komunikacija u Bosni i Hercegovini. Njime se, između ostalog, uspostavlja i definiše mandat Regulatorne agencije za komunikacije Bosne i Hercegovine kao konvergentnog regulatora. Analizom ovog zakona može se utvrditi da se medijska pismenost eksplicitno ne spominje u njemu. Međutim, ovim zakonom se uspostavlja politički i finansijski nezavisno regulatorno tijelo nadležno za regulaciju sektora komunikacija, te se definišu regulatorni principi emitovanja koji, između ostalog, obuhvataju zaštitu slobode izražavanja i raznolikosti mišljenja,

kao i odvojenost emitera od političke kontrole i manipulacije u cilju jačanja demokratskih principa i uspostavljanja tržišne ekonomije. Možemo zaključiti da se ovim zakonom, bez eksplicitnog navođenja medijske pismenosti, predviđanjem postojanja nezavisnog regulatornog tijela i definisanjem regulatornih principa u skladu s evropskom praksom stvara značajan preduvjet za razvoj medijske pismenosti.

„Medijska pismenost podrazumijeva sposobnost kvalitetne interakcije sa medijima, odnosno osposobljenost korisnika medija da putem medija zadovolje svoje informacijske potrebe, pronađu i kritički evaluiraju medijske sadržaje, te da u dobu online platformu kreiraju informacije za druge korisnike. Medijska pismenost je, drugim riječima, kompetencija življenja s medijima. Nazivamo je meta kompetencijom za 21. Stoljeće i ona se uči, dakle nije tek intuitivna i ne dobiva se samo time što koristimo medije“, izjavila je prof. dr Turčilo, komentarišući pri tome rezultate Istraživanja koje je sproveo Institut za otvoreno društvo iz Sofije. Prema tom istraživanju Bosna i Hercegovina se nalazi na dnu kada je u pitanju medijska pismenost.

Iako se unapređenje medijske pismenosti ne navodi eksplicitno u zakonodavnom okviru kao obaveza Regulatorne agencije za komunikacije BiH, ona u skladu s modernim poimanjem regulatornih zadataka i praksom regulatora u Evropi poduzima određene aktivnosti u ovoj oblasti. Pored aktivnosti koje obuhvataju unapređenje profesionalnih standarda donošenjem propisa kojima se regulišu oblasti emitovanja i telekomunikacija, te uspostave mehanizama kojima se osigurava poštivanje navedenih propisa, a koji uključuju i mehanizme u kojima građani mogu ulagati prigovore na sadržaje ili usluge za koje smatraju da predstavljaju kršenje propisa, Regulatorna agencija za komunikacije BiH poduzima i aktivnosti koje su izričito usmjerene na unapređenje medijske pismenosti. Tako se na službenoj web-stranici Agencije može naći sekcija pod nazivom Medijska pismenost i zaštita djece i maloljetnika, koja sadrži dokumente vezane za medijsku pismenost. Mediji svojim aktivnostima mogu u znatnoj mjeri unaprijediti medijsku pismenost građana, prije svega, informisanjem svojih korisnika o načinu funkcionisanja medija, poticanjem na interaktivnosti i ostvarivanjem komunikacije, te saradnjom s ostalim akterima aktivnim u oblasti unapređenja medijske pismenosti. U Bosni i Hercegovini postoji određen broj nevladinih organizacija koje su u manjoj ili većoj mjeri aktivne u oblasti unapređenja medijske pismenosti. Najčešće se radi o samo jednom određenom aspektu medijske pismenosti, kao što je, npr., sigurnost djece i mladih na internetu, razvoj komunikacijskih

sposobnosti ili razvoj sposobnosti kritičke evaluacije sadržaja za određenu ciljnu grupu. Organizacija koja se bavi isključivo poboljšanjem medijske pismenosti ne postoji. Sam pojam medijske pismenosti se rijetko koristi. Kao organizacije koje se bave unapređenjem medijske pismenosti identificirane su, između ostalog, sljedeće nevladine organizacije: Mediacentar Sarajevo, Medijske inicijative, Internews u BiH, Fondacija Jedan svijet – platforma za Jugoistočnu Evropu, Fondacija Schüler Helfen Leben, Omladinska novinska asocijacija u BiH, Save the Children, Abrašmedia, Civitas, te Međunarodni forum solidarnosti Emmaus.

Može se zaključiti da je razvijenost ambijentalnih uslova za unapređenje medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini na srednjem nivou, a najviše prostora za napredak ima u segmentu medijskog odgoja (kojem je potrebna modernizacija), kao i u segmentu dostupnosti medija. Poboljšanje medijske pismenosti u BiH bi svakako doprinijelo i boljem razumijevanju plasiranih medijskih sadržaja, te povećalo kritičku svijest krajnjih konzumenata objavljenih vijesti.

### *3.10. Uloga međunarodnih donatora po pitanju medijske scene u BiH*

Međunarodni donatori imali su veoma značajnu ulogu u razvoju medijske scene u Bosni i Hercegovini, još od potpisivanja Dejtonskog mirovnog sporazuma. Njihova novčana podrška i dalje doprinosi opstanku malobrojnih kvalitetnih i profesionalnih medija, prvenstveno medija koji se bave ozbiljnim političkim temama i istraživačkim novinarstvom. Rijetki mediji u BiH koji kvalitetno obrađuju različite društvene teme i dalje opstaju upravo zahvaljujući podršci međunarodnih donatora (Žurnal, Centar za istraživačko novinarstvo). Ovakvi mediji su veoma značajni za bosanskohercegovačko društvo, jer je istraživačko novinarstvo sve manje prisutno na bh. medijskoj sceni, upravo zbog političkih i ekonomskih pritisaka koji jačaju cenzuru i autocenzuru među medijskim radnicima, utječu na razvoj ovisnosti medija i od političkih i ekonomskih moćnika koji su, uglavnom, veoma blisko povezani. Istraživačko novinarstvo je na neki način iščezlo iz bh. javnog prostora, medijske kuće su finansijski ovisne, popularne su senzacionalističke vijesti koje će obezbijediti veću čitanost i gledanost, novinari su potplaćeni i ne žele da rizikuju egzistencijalno, jer mogu izgubiti posao, a i prijatnije novinarima koji se usude pristupiti različitim društvenim temama ne prestaju. Uloga donatora bila je veoma značajna i u

donošenju zakonskih akata i uspostavi medijskih institucija, ali i podršci razvoja medijskih kuća, pri čemu su donirali značajna finansijska sredstva za opremu i dodatne edukativne programe namijenjene novinarkama i novinarima. Uloga stranih investitora je, nakon potpisivanja Dejtonskog mirovnog sporazuma, bila ogromna i presudna za razvoj nezavisnih medija.

Doprinos međunarodne zajednice u razvoju bosanskohercegovačkih medija je imao sljedeće ciljeve: (Preuzeto iz rezultata istraživanja “Mediji i shrinking space u BiH”)

- podršku procesima demokratizacije društva;
- podršku procesima pacifikacije medijskog prostora nakon rata;
- eliminiranje ratne propagande i govora mržnje iz javnog prostora;
- podršku razvoju medijskog pluralizma;
- razvoj privatnih, nezavisnih medija, koji će biti alternativni glas u javnom prostoru;
- da uvede red u medijsku sferu kroz uspostavljanje regulatornog i zakonskog okvira;
- da podrži razvoj medijskog tržišta;
- da pruži podršku razvoju nekada državno-kontroliranih medija u javne medije;
- da promovira profesionalizam i etičke standarde putem samoregulacije i rada profesionalnih medijskih asocijacija;
- da podrži razvoj civilnog društva, ali i građanskih organizacija koje se bave medijskim razvojem, a ostvaruju ovaj cilj putem kontinuiranih treninga, istraživačkih aktivnosti i medijske produkcije;
- da potiče razvoj medijske pismenosti i tako formira aktivne i svjesne građane/ ke u BiH.

Iako donacije međunarodnih donatora ne mogu popuniti sve praznine na medijskom tržištu, ipak su imale ključnu ulogu u održavanju u životu medija koji su nezavisni od domaćih političkih centara.

Međunarodni donatori imali su i imaju veoma značajnu ulogu i u podršci nevladinim organizacijama koje se bave istraživanjem medija i treninzima novinarki i novinara. Zahvaljujući tim novčanim sredstvima, organizirani su i organiziraju se brojni treninzi, različite vrste edukacija za novinare, tribine, konferencije i ostali programi. Zahvaljujući podršci međunarodnih donatora stvorene su i Nezavisna komisija za medije 1998. godine, koja je prethodila

Regulatornoj agenciji za komunikacije, a potom i RAK 2001. godine, u čemu je finansijska, programska i organizaciona podrška donatora bila presudna.

Postoje razlike između američkih i evropskih donatora. Američki donatori su bili veoma utjecajni u BiH i tokom 1990-ih i nakon 2000. godine, preko Američke ambasade i razvojne agencije USAID, te su favorizirali slobodno tržište, razvoj komercijalnih medija, novinarskog profesionalizma i integriteta novinarske profesije. Evropski donatori su, za razliku od američkih, bili fokusirani na sistem u cjelini, zakone koji su trebali sadržavati i osigurati implementaciju evropskih medijskih standarda, odnosno na medijske institucije koje bi trebale biti politički i ekonomski nezavisne i funkcionalne, a to su javni servisi, regulatorna tijela i ombudsmeni. Mnogi novinari smatraju da je ključni problem donatora često fokusiranje na treninge novinara, što je u suštini najlakše organizirati, međutim to ne utječe na osnovni problem medija u BiH, jer problem nije u nedostatku kvalitetnih novinara, već u nepostojanju uvjeta za njihov kvalitetan, slobodan i profesionalan rad. Specifikum pristupa donatora u novije vrijeme je i odustajanje donatora od davanja grantova vlasnicima medija, jer je u ranijem periodu to rezultiralo pojavom bogatih vlasnika medija, koji su se, čim su im donator prestali davati finansijsku podršku, okrenuli domaćim političkim donatorima.

Kao nedostatak donatorskih politika, sagovornici navode i preuzimanje modela koji su nekritički preuzeti iz zemalja s razvijenom demokratijom. Ovakav pristup se često naziva transplantacionim efektom.

S dolaskom mira, međunarodni akteri investirali su ogromna sredstva u razvoj nezavisnih medija, kako bi se uspostavila pluralna i nezavisna medijska sfera. U tom kontekstu, značajna pomoć dodijeljena je medijskim organizacijama koje nisu bile pod jakom kontrolom lokalnih vlasti. Značajna podrška data je razvoju novih nezavisnih medija u regionima sa manjkom medijskih organizacija. Samo tokom 1996. razni sponzori donirali su oko \$5,17 miliona za razvoj nezavisnih i alternativnih medija u BiH (ICG, 1997: 32-33). Najveću pomoć tokom zadnjih pet godina pružali su Evropska komisija, Fondacija "Soroš", USAID i Savjet Evrope, kao i veći broj vladinih i nevladinih organizacija i fondacija iz Evrope i USA. Pomoć međunarodnih i nacionalnih organizacija i fondacija nezavisnim i alternativnim medijima u Republici Srpskoj započela je poslije potpisivanja Dejtonskog sporazuma, dok je medijima na području Federacije BiH sa hrvatskom većinom ova pomoć bila manja zbog nekooperativnosti lokalnih vlasti.



Javni mediji pod državnom kontrolom u Sarajevu i Banjaluci, osim nešto donacija koje su im obezbjeđivali politički sponzori i neki inostrani donatori, nisu imali veću finansijsku podršku sve do otpočinjanja njihove transformacije u javni servis. Posebno velika ulaganja u medije izvršila je Fondacija "Soroš", koja je u Bosni aktivna od 1993. godine. Do početka 2000. godine ona je u medije uložila ravno 7.583.307 njemačkih maraka. "Soroš" je od 2000 godine redefinisao svoju ulogu u BiH i više izravno ne pomaže medije. Državne (javne) RTV mreže se finansiraju iz tzv. pretplate (odnosno takse na posjedovanje radio i TV prijemnika). Broj pretplatnika RTV BiH (Sarajevo) drži kao poslovnu tajnu, što je neshvatljivo za javni servis koji se najvećim dijelom izdržava od novca građana. Prema nezvaničnim podacima, ima oko 300 hiljada pretplatnika, a oko 200 hiljada njih plaća pretplatu, što je za skoro tri puta manje u odnosu na godine prije rata. Po odluci Visokog predstavnika, RTV BiH i RTV Republike Srpske treba da naplaćuju pretplatu uz račun za električnu struju. RTV BiH to radi preko preduzeća elektroprivrede. Dok građani u tzv. bošnjačkom dijelu Federacije BiH uglavnom plaćaju pretplatu, u tzv. hrvatskom dijelu to često izbjegavaju, objašnjavajući to stavom da ova televizija "ne emituje programe u interesu hrvatskog naroda". Situacija sa RTV Srpska je još teža (jer postoji spor između RTV, Vlade, "Elektroprivrede" i "Pošte", koja je ranije naplaćivala pretplatu, tako da je ova RTV praktički ostala bez prihoda iz ovog izvora). Ovakva konfuzija oko finansiranja javnih RTV servisa takođe je jedan od razloga preduzimanja hitnih mjera od strane Visokog predstavnika. Ekonomska pozicija novina je izuzetno loša. Cijena od 1 KM za dnevne novine ("Glas srpski" 0,50 KM) i 2 KM za nedjeljnike ("Republika" 1,50 KM) može pokriti realne troškove samo ako je prodani tiraž najmanje 25 hiljada primjeraka. Velikih oglašivača nema, a država je odnedavno uvela i porez na dnevne novine od 12 % čime je informativna djelatnost (i štampe i RTV) izjednačena sa visokoakumulativnom privredom. Mediji se u lokalnom društvenom ambijentu i dalje smatraju sastavnim elementom političkih struktura u čijoj funkciji i djeluju. Privatizacija državnih medija je prekinuta ratom i nastavljena tek 1999. godine. Tzv. velika privatizacija u BiH nije obuhvatila državne RTV mreže u entitetima, a nije predviđeno ni izdavanje dionica u javnom RTV servisu za cijelu zemlju. U toku je proces privatizacije lokalnih medija. Veliki dnevni listovi u Federaciji BiH su privatizovani ("Oslobođenje" i "Večernje novine"). Ovakva situacija dovela je do ovisnosti postojećih medija o donacijama – većina lokalnih radio i TV stanica, privatnih i javnih, izdržava se od donacija ili finansijske podrške opštinskih vlasti ili uživa beneficije koje im daju opštine (besplatan prostor i sl.). Malo medija se može izdržavati od reklama i oglasa.

Međunarodni donatori su generalno nagovijestili smanjenje, pa čak i prestanak svakog vida finansiranja medija, uz obrazloženje da im je tokom zadnjih pet godina data podsticajna injekcija i da sada treba da se bore na tržištu. Nezavisni stručnjaci, međutim, smatraju da još nije došlo vrijeme za potpuno povlačenje međunarodne zajednice sa ovog područja: medijsko tržište je nerazvijeno, a društveni ambijent još nije toliko demokratizovan da bi u njemu nezavisni mediji mogli djelovati slobodno i bez pritisaka. TV reklama u BiH u oktobru 2000. godine košta između 50 i 60 miliona DEM godišnje.

Iako su mediji koji egzistiraju zahvaljujući međunarodnim donacijama finansijski neovisni od političkih i ekonomskih centara moći, pitanje koje se nameće u javnosti jeste i nametanje medijske agende od donatora, odnosno koliko donatori iniciraju pokretanje i izvještavanje o određenim društvenim temama. Treba svakako naglasiti da su zahvaljujući upravo međunarodnim donatorima pokrenute i mnoge teme koje se tiču oblasti ljudskih prava koje, najvjerojatnije, još dugo ne bi dospjele u javnost, uzmemo li u obzir i stepen razvijenosti i konzervativnost bh. društva.

## 4. Globalna medijska scena

Medijska globalizacija kao dio složenih globalizacijskih procesa najlakše je vidljiva jer su onima koji imaju internetsku vezu dostupni svi svjetski internetski mediji, bilo da djeluju samostalno ili kao mrežna izdanja klasičnih medija. Digitalna pohrana podataka omogućila je njihovu veću upotrebljivost i donedavno neslućenu dostupnost. S novim medijima usporedno, često i pomoću njihovih mogućnosti, nastavljaju svoj život i stari mediji.

### *4.1. Masovni mediji*

Masovni mediji i novinarstvo posljednjih su decenija pretrpjeli gotovo tektonske promjene. Premda se ove promjene najčešće vezuju za razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija, tačnije za razvoj interneta i platformi koje su omogućile do sada najveći stepen interaktivnosti komunikatora i recipijenta te do sada najveći mogući stepen participiranja publike u kreiranju sadržaja, i samo novinarstvo kao profesija značajno se promijenilo. Digitalne tehnologije u oblasti masovnog komuniciranja temeljno su promijenile medije, novinarstvo i publiku. Tradicionalne masovne medije, kao institucionalizirane društvene organizacije, danas sve brži mijenjaju internetski mediji koji povećavaju interaktivnost, olakšavaju amatersku proizvodnju medijskih proizvoda te mijenjaju način distribucije medijskih proizvoda nekada rezervisane isključivo za medijske industrije (Peruško, 2011). Pored toga, internetski mediji utjecali su i na promjenu u novinarstvu koje se mijenjalo i pod uticajem tehnoloških promjena, ali i pod uticajem hiperkomercijalizacije društvenih procesa uključujući i procese komuniciranja. Pri tome su posebno važne promjene koje su nastale u okviru institucionalnih procesa komuniciranja i koje uključuju masovne medije i profesionalne novinare. Liberalizacija tržišta informacija i trend deregulacije medija pojavili su se kao posljedica opće liberalizacije tržišta i insistiranja na što većem stepenu deregulacije kao ključnih poluga neoliberalnog kapitalističkog sistema. Tržišna logika kapitala utemeljena na mehanizmima ponude i tražnje i principima što manjeg ulaganja za što veći profit kreirali su jednu novu sliku i medija i novinarstva: tabloidizacija i fičerizacija sadržaja svih vrsta, senzacionalizam u izvještavanju (Steensen, 2011) i krizu informativnih medija (McChesney, 2014). Pri tome, ni profesionalni standardi ni etički aspekti izvještavanja

nisu ostali imuni. U Evropi su prvi masovni medij bile novine koje su dominirale tokom 19og vijeka. Na početku su novine pisane isključivo za domaće čitaoce. Zbog jezične barijere bila je uskraćena mogućnost izvoza.

Internetski mediji u početnoj fazi razvoja najavljivani su kao mediji koji će ukinuti novinarstvo (Bromley, 1997). Ovo, donekle, i jeste tačno ukoliko se novinarstvo posmatra u klasičnom smislu i u kontekstu tradicionalnih (jedan-ka-mnogima) medija. Međutim, u kontekstu novih, online medija novinarstvo je poprimilo nove karakteristike vezane za tehnološke promjene: hipertekstualnost, interaktivnost i multimedijalnost (Deuze, 2003) ali i nove karakteristike u vezi s karakterom sadržaja i načinom izvještavanja. Recentna istraživanja ukazala su na neke ključne promjene koje su nazvane cut and paste journalism (Fenton, 2010); churnalsim (O'Neill & Harcup, 2008) canibalisation of news (Philips, 2010); vanilla news and vanilla journalism; (Philips, 2010; Franklin, 2012) te click-bite journalism (Chen, Conroy & Rubin, 2015), kao svojevrsni fenomeni u novinarstvu koji su u kratkom roku postali dominantni stilovi izvještavanja u online medijima. Karakteristike ovih trendova ogledaju se u fokusiranju na brzinu u izvještavanju, zahtjevima za multitasking vještinama i fleksibilnosti novinara, jačanju veze između novinara i publike putem personaliziranja sadržaja, jačanju lojalnosti publike određenom mediju te jačanju uloge društvenih mreža. Posebno je danas dominantno takozvano click-bait novinarstvo čiji je fokus na takvoj vrsti izvještavanja čija je prvenstvena svrha privlačenje pažnje čitalaca i poticanje na otvaranje linka za tekst.

U posljednjih dvadeset godina prošlog vijeka svjetska trgovina vrijednostima iz oblasti kulture četverostruko je uvećana, ali je to na širem planu malo zapaženo jer se „ta trgovina uglavnom odvijala između malog broja partnera; najveći izvoznici bili su Japan, SAD, Njemačka i UK, na koje dolazi 55% ukupnog izvoza“. Da bismo bolje razumjeli potrebu analiziranja ekonomike u kulturi moramo naglasiti da mi ne znamo koliko se ovih godina izdvajalo ili izdvaja javnih izdataka po stanovniku za kulturu. Ali znamo da je 2003. godine u Španiji to bilo 109 evra, u Njemačkoj 99, u Kanadi 234 kanadska dolara. Već naredne dvije godine u Holandiji je to bilo 163 evra, a u Australiji 276 australijskih dolara. Prisustvo kulturnih sadržaja u medijima je potreba koliko proizvođača kulturnog proizvoda toliko konzumenata, ali i medija, bilo oni komercijalni ili javni, privatni ili druge vlasničke strukture, mali ili veliki, elektronski, digitalni, printani... Stvorene su nove mogućnosti za ljudske djelatnosti, za drugačije prezentovanje i bržu,

bolju, autentičniju i sirovu stvarnost većini dostupnu i neskrivenu. Stvaraoci, kreatori kulturnog proizvoda imaju potrebu da iskoriste medije za nove mogućnosti sagledavanja njihovih stvaralačkih ideja, a istovremeno produkcija želi da taj proizvod komercijalizuje. U oba slučaja potrebni su mediji, komercijalni i svi oni drugi, potreba je da se nekome dopadne to što kultura stvara, da se to ponudi „tržištu kulturnih vrijednosti“ i da se na takav način testira kvalitet i dopadljivost onog što se stvara. Informacija iz kulture: komercijalna, propagandna, informativna, edukativna, marketinška,... prisutna je u našim medijima iz najrazličitijih potreba i pobuda. Mediji iz obaveze da imaju i informaciju iz kulture najčešće informativno zadovoljavajući formu ukazivanja ili markiranja događaja koji možda ne mogu tog trenutka da preskoče, a kultura da se progura i ukaže, pokaže da postoji i da nešto stvara.

#### *4.1.1. Američki mediji*

Kada je televizija u pitanju Time Warner se ističe kao najveći medijski konglomerat današnjice. Glavni izvršni direktor je Gerald Levin. Time Warner je vlasnik televizijske mreže HBO, Cinmax i mnogih drugih televizijskih postaja širom SAD – a. Osim toga, Time Warner je vlasnik i velikih proizvođača filmova: Warner Brothers Studio, Castle Rock Entertainment i New Line Cinema. Urednik izdavačkog odjela Time Warnera je Norman Pearlstine koji ima kontrolu nad 50 izdavačkih magazine, među kojima su: Life, Sports Illustrated, People, Time... Drugi veliki medijski konglomerat je Walt Disney Company, čiji direktor je Michael Eisner. Walt Disney Company u svome vlasništvu ima: Walt Disney Television, Touchstone Television i Buena Vista Television, a Walt Disney Motion Pictures uključuje: Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures, Caravan Pictures i Hollywood Pictures. Walt Disney Company je vlasnik Miramax Filma, koji vode braća Bob i Harvey Weinstein. Michael Eisner je vlasnik i Capital Cities/ABC koja drži televizijsku mrežu ABC (ova televizijska mreža je vlasnik sportske mreže ESPN). ABC/Disney je prvenstveno telekomunikacijska kompanija, ali veliki profit ostvaruje i u izdavaštvu, obzirom da je vlasnik Walt Disney Company Book Publishinga, Hyperon Booksa, Miramax Booksa i Disney Publishing Worldwide. Disney posjeduje šest dnevnih novina i 20 magazina. Viacom proizvodi TV programe za tri najveće televizijske mreže, vlasnik je 39 televizijskih postaja i 185

radio postaja. Viacom je vlasnik Paramount Pictures – a i televizijskih mreža: CBS, MTV, Showtime i Nickleodeon. NBC Universal je vlasnik Universal Pictures – a, Interscope Records – a, USA Network – a i Universal Television – a. News Corporation je vlasnik Fox Television Networka, Fox News – a, FX Channel – a, 20<sup>th</sup> Century Fox Films –a, Fox 2000, Harper Collins – a. Spyglass proizvodi filmove za velike kompanije, a osnovali su ga Gary Barber i Rger Birnbaum. Dream Works SKG je najpoznatija od manjih medijskih američkih kompanija, a osnovali su je i vode Steven Spielberg, David Geffen i Jeffrey Katzenberg. Coolumbia Pictures je jedan od većih studija, a u vlasništvu je japanske kompanije Sony. Kada je u pitanju američka štampa, ističu se: Associated Press (opskrbljuje vijestima gotovo sve američke medije), Advance Publications (posjeduje 31 dnevne novine, uključujući: Cleveland Plain Dealer, Star Ledger, Times – Picayune, ali i magazine: The New Yorker, Vogue, Wired, Glamour, Vanity Fair, Brides, Gentlemens Quarterly, Self, House&Garden i sve druge časopise Conde Nast Grupe) , New York Times (New York Times Co. je vlasnik i drugih novina, uključujući: Boston Globe, International Herald Tribune, osam televizijskih i dvije radio stanice), Washington Post (vlasnik je popularnog Newsweek i raznih drugih medija)), Wall Street Journal (vlasnik je Dow Jones&Company koj iposjeduje tridesetak drugih novina, a između ostalog i Barrons), U.S. News and World Report, Time ...

#### *4.1.2. Kanadski mediji*

Kompanija CanWest je vlasnik više od 60% svih kanadskih novina. Ova kompanija je vlasnik 128 novina, uključujući: Vancouver Sun, Vancouver Province, Calgary Herald, Montreal Gazette, National Post... CanWest je vlasnik Global Television Network – a, televizijske mreže koja obuhvata 94% anglofonskog stanovništva u Kanadi. Osnivač CanWest – a je Israel (Izzy) Asper. Nakon njegove smrti 2003. godine, kompaniju su naslijedila njegova djeca. Israel Asper je cijeloga života podržavao rad Liberalne stranke u Kanadi (1970. godine je bio i predsjednik Liberalne stranke), a u Izraelu je podržavao ekstremno desnu stranku Likud. Asper je bio poznat po tome što u medijima pod svojim vlasništvom nije dopuštao nikakvu kritiku države Izrael ili Liberalne stranke u Kanadi. U julu 2001. godine novinar Lawrence Martin je dobio otkaz zato

što je kritizirao politiku Liberalne stranke. Zbog istog razloga je i Russell Millis, novinar Ottawa Citizen – a, dobio otkaz u junu 2002. godine. Dugodišnji reporter Montreal Gazette – a, Bill Marsden, se našao u velikim problemima nakon što je javno rekao da Asper ne dopušta da se u novinama pojavljuju tekstovi u kojima ima bilo kakve, pa i najmanje kritike, prema politici Izraela na Bliskom istoku.

#### *4.1.3. Britanski mediji*

Kada su u pitanju televizija i radio, među britanskim medijima se najviše ističu: ITV, BBC TV, BBC Radio, BSkyB, Pinewood – Shepperton... ITV (Independent Television) je televizijska mreža podijeljena u 14 područja, a sva su pod kontrolom kompanija: Carlton Communications i Granada Plc. Carlton Communications u svom vlasništvu drži: Central, London, West Country i HTV Wales and West, dok Granada drži: Angliju, Border, Granadu, London, Weekend, Meridian, Tyne Tees i Yorkshire. Na čelu Carlton Communications – a je Michael Green, a na čelu Granada plc. je Steve Morisson. Carlton Channels također drži 50% London News Networka, 25% GMTV – a i 29% Independent Television Newsa (ITN). Green je direktor ITN – a (koji opskrbljuje vijestima ITV mrežu), GMTV – a i Thomson multimedije u Francuskoj i predsjednik je Media Trust – a. Granada plc. drži 20% ITN – a, 25% GMTV – a, 50% London News Networka i 18.1% Scottish Media Group – a.

Glavni director BBC TV je Tony Cohen. Alen Yentob je director drame, zabave i dječijih programa za BBC. Yentob je bio director televizije od 1997. do 2000. godine. Prije toga je bio direktor generalnog programa. Alan Bookbinder je voditelj BBC – jevog odjela za etiku i religiju od jula 2001. godine. Direktorica BBC Radio je Jenny Abramsky. Abramsky je, pored toga, i guverner British Film Industry još od februara 2000. godine.

BSkyB (British Sky Broadcasting) je dio globalnog medijskog carstva News Corporation. Vlasnik je Rupert Murdoch. Njegova kćerka je izvršna direktorica BSkyB.

Pinewood – Shepperton je nastao kao rezultat spajanja dviju vodećih britanskih filmskih i televizijskih studija: Pinewood i Shepperton. Kontrolira ga Michael Grade (nećak Lewa Gradea,

jednog od osnivača ITV mreže). Michael Grade je bio direktor BBC Programmsa 1986. godine i glavni izvršni director za Channel 4 od 1988. do 1997. godine.

Među najpoznatije britanske novine ubrajaju se: Express Newspapers, News International, The Telegraph Group, Associated Newspapers. Express Newspapers je vlasnik sljedećih novena: Daily Express, Sunday Express i Daily Star. Richard Desmond je kupio Express Newspapers u novembru 2000. godine. News International izdaje: The Sun, The Times, The Sunday Times i News of the World. Vlasnik je Rupert Murdoch. The Telegraph Group izdaje: Daily Telegraph, Sunday Telegraph, Weekly Telegraph, Saturday Telegraph i magazin The Spectator. Vlasnik je Hollinger International Inc., koji je vlasnik i mnoštva novina u Izraelu. Hollinger Internaational je u vlasništvu Conrada Blacka. Black je postao poznat po vrijeđanju Palestinaca u svojim novinama: 1993. godine u Jerusalem Postu ih je nazvao “gadnima i primitivnima”. Njegova žena, Barbara Amiel, ih je u novembru 2000. godine u Telegraph 7 uporedila sa životinjama. Conrad Black je uvijek naglašaavao da je on taj koji odlučuje šta će pisati u njegovim novinama. Glavne i nacionalne novine za Associated Newspaper su Daily Mail. Generalni director Associated Newspaper je Guy Zitter.

#### *4.1.4. Evropski mediji*

Bonnier grupa je privatna švedska medijska grupa, a sastoji se od 150 kompanija koje djeluju u 21 državi širom Evrope. Vlasnik je porodica Bonnier. Djelovanje kompanije Bonnier podijeljeno je u šest ključnih segmenata: poslovno izdavaštvo (Business Press), novine, magazini, knjige, zabava i poslovne informacije.

Bonnier grupa je najutjecajnija medijska grupa u Švedskoj i Finskoj. U njihovom vlasništvu su četiri najveće švedske dnevne novine: Degens Nyheter, Expressen, Sydsvenska Dagblaadet i Dagens Industri, najveća švedska televizijska stanica TV4, finska medijska kompanija Alma media (preko koje kontroliraju MTV3, najpopularniju TV stanicu u Finskoj) i Subtv (jedna od najvećih finških komercijalnih televizija).



Bonnier je vlasnik Lehdentekijata koji izdaje 40 magazina u Finskoj, a kontrolira i vodeće dnevne novine Iltalehti i Kauppaleti. Bonnier grupa je također vlasnik Baltic News Service. U Hrvatskoj je Bonnier pokrenuo Business.hr (vodeće poslovne novine). Peter Hjerne Kaplan je vlasnik i glavni urednik Goteborgs – Posten. Hjerne je vlasnik i manjih lokalnih novina kao što su Bohuslanningen, Stromstads tidning, Nerike Allehanda, motala tidning, Bergslagsposten, Nya Ludvika tidning, Hallandsposten ...

Najveće novine u Švedskoj su Aftonbladet. Glavna urednica je Helle Klein. Njen otac, Ernst Klein, bio je glavni urednik Ostgota Correspondentena i predsjednik Svensk Presshistorisk Foreninga.

U Njemačkoj je izraelski milijarder Haim Saban vlasnik televizijske kuće Pro Sieben, SAT 1, RTL Grupa (koju čine 34 stanice u 11 zemalja).

Axel Springer AG izdaje preko 150 novina i časopisa u 30 država, a posebno su istaknuti: Die Welt, Bild, Auto Bild, Computer Bild, Sport Bild Hamburger Abendblatt, Berliner Morgenpost, Horzu... Glavni izvršni director Axel Springer AG – a je Mathia Dopfner (koji je poznat kaoo žestoki pobornik izraelske politike na Bliskom istoku).

Central European Media Enterprises (CME) je vodeća televizijska grupacija u srednjoj i istočnoj Evropi. Vlasnik je Ronald Lauder. CME drži MTV Romania, Pro Cinema, Pro TV, Sport. Ro (u Rumuniji), TV2 i Ring TV (u Bugarskoj), Nova TV (u Hrvatskoj), Glaxie Sport, Nova Cinema, TV Nova (u Češkoj), Galaxie Sport i Markiza (u Slovačkoj), Kanal A i Pop TV (u Sloveniji), Studio 1+1, Kino, Citi (u Ukrajini)... Lauderov partner, Vadim Rabinovič, je vlasnik novina: Stolička, Stoličnie Novosti, Vek, Mig i Zerkalo. Jed Sands je vlasnik Korespondenta i Kiev Posta. Gregorij Surkis je vlasnik Kievskie Vedomosti i televizijskih stanica Alternativa TV i Inter TV. Viktor Pinčuk je vlasnik televizija STB TV, ICTV i Novi Kanal TV.

## 5. Medijska manipulacija

Rasprave o utjecaju medija stare su koliko i sami mediji, te među znanstvenicima ni danas nema usklađenosti o tome jesu li ti utjecaji pozitivni ili negativni. Utjecaji medija se mogu klasificirati kroz dvije faze: komunikacijsku i postkomunikacijsku. U komunikacijskoj fazi utjecaji se definiraju kao svi oblici ponašanja koji su posljedica suočavanja ljudi s iskazima masovne komunikacije, te se u nju ubrajaju procesi percepcije, tik pažnje, problemi razumijevanja, te emocionalni procesi. U postkomunikacijskoj fazi, utjecaji su svi procesi koji se odvijaju kao posljedice masovne komunikacije. U toj klasifikaciji se nailazi na različite podjele, pa se tako mogu razlikovati manifestni i latentni efekti neke poruke ili utjecaj na razini pojedinca, skupine i socijalnog sistema. Razlikuju se direktni i indirektni efekti, a često se predlaže i vremenska klasifikacija na kratkoročne, srednjoročne i dugoročne efekte. Klasifikacija medijskih utjecaja se može odrediti i prema utjecaju na nivou znanja i stavova (kognitivni efekti), na nivou osjećaja (afektivni) te nivou ponašanja (konativni efekti). Kada se govori o utjecaju medija, potrebno je razlikovati faktore o kojima općenito ovisi utjecaj medija, a to su:

- sadržaj komunikacije (također i vjerodostojnost komunikatora)
- osobu primatelja i njegovu povezanost u mreži socijalnih odnosa
- situacijske uslove recepcije.

Mediji imaju moć da odlučuju koje će probleme ispostaviti javnosti i na koji način će ih prikazati. Upravo zbog važne društvene uloge i mogućnosti koje pružaju, mediji mogu biti snažno sredstvo manipulativnog djelovanja. Iz tih razloga, važnost vjerodostojnog i istinitog izvještavanja predstavlja imperativ koji je nužan preduvjet profesionalnosti i objektivnog informiranja.

Bitno je naglasiti da medijska komunikacija ima specifične karakteristike koje se razlikuju od interpersonalne komunikacije, a nužno ih je imati u vidu za razmatranje manipulativnih djelovanja:

- odvojenost pošiljatelja i primatelja poruke (pošiljatelj nema direktan uvid i kontrolu nad situacijom primatelja),
- jednosmjernost (nema povratne informacije ili je ona vrlo slaba),

- mediji određuju način i vrijeme slanja poruke,
- vjerodostojnost se ne može temeljiti na poznavanju ili direktnom posmatranju pošiljatelja poruke,
- medijska komunikacija je složen, organiziran sistem koji podrazumijeva jaku ekonomsku podršku.

Jednosmjernost medijske komunikacije onemogućava proces razmjene, te se na toj apstrakciji zasniva sistem društvenog nadzora i moći. Zaključuje se da je moć u rukama onoga ko može dati i kojem se ne može uzvratiti. Manipulacija predstavlja smišljen, sistemski i kontroliran postupak ili skup postupaka kojim manipulator, koristeći simbolička sredstva (u za njega povoljnim psihosocijalnim uvjetima) šalje publici određene poruke. To čini preko sredstava komunikacije s namjerom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanja velikog broja ljudi kako bi se oni usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni. Kao elementi manipulacije navode se:

- manipulator/izvor poruke,
- poruke koje se odašilju širim masama (sadržaj, oblik i vrijeme),
- masa kojom se manipulira / primatelj poruke,
- socijalno-psihološki uslovi u kojima se poruka priopćava,
- tehnička sredstva preko kojih se poruka prenosi,
- javni problem na koji se poruka odnosi,
- nepostojanje opća suglasnosti,
- zainteresiranost za poruke (motivacija),
- posljedice koje poruka izaziva.

Medijsku manipulaciju obilježavaju dvije karakteristike:

- manipulativno djelovanje se uvijek provodi interncionalno,
- manipulacija je snažnija ako je jača kontrola nad informacijama.

Mediji su od svojih početaka bili sredstvo utjecanja na javnost. Nadmetanje za medijski prostor s ciljem propagiranja započelo je puno prije knjiga ili novina. U počecima pismenosti, propagiralo se na razne načine; od proizvodnje kovanica, pečata do statua postavljenih na glavnim okupljalištima i trgovima. Promišljanja o medijskoj manipulaciji došla su do izražaja za vrijeme

Prvog svjetskog rata, a središnje mjesto su zauzela u Drugom svjetskom ratu, te za vrijeme Hladnog rata. Prvi svjetski rat je bio razdoblje u kojem je državna propaganda prvi put dobro organizirana. U Velikoj Britaniji osnovano je Ministarstvo informacija kojemu je jedan od ciljeva bio uključiti SAD u rat. Slanjem propagande i izmišljotina o okrutnosti njemačkih vojnika, ciljalo se na američke intelektualce koji bi tu propagandu širili kroz svoj sistem. Kopija tog ministarstva osnovana je u SAD-u. Woodrow Wilson je izabran za predsjednika SAD-a 1916. zbog svojih antiratnih političkih nazora sa sloganom "mir bez pobjede". Međutim, Wilson je namjeravao ići u rat, te kako bi promijenio pacifistički stav naroda, uspostavio je prvu državnu agenciju za propagandu koja se zvala Odbor za javne informacije poznat kao Creelov odbor prema predsjedniku odbora Georgeu Creelu. Zadatak Odbora bio je oblikovati korpus javnog znanja SAD-a kako bi javnost prihvatila odluku o ulasku SAD-a u rat. Osmišljen je koncept "4-minutni govornik" koji se odnosio na osobe koje su obilazile zajednice i mjesta na kojima su se pojavljivali ljudi, te su kroz govore od četiri minute uvjeravali građane u ispravnost vladinih namjera. Takav koncept se pokazao veoma efikasnim, te je Amerika unutar par mjeseci bila spremna za rat. Članovi Creelovog odbora bili su Edward Bernays, tvorac termina "odnosi s javnošću", i Walter Lippmann, najcjedenija osoba američkog novinarstva. Lippmann govori o "proizvodnji pristanka" kao novom umijeću demokracije, a predstavlja formu javnog znanja koja nastaje nekritičkim preuzimanjem poruka koje su nadzirane i kontrolirane. Načelo proizvodnje pristanka je prenošenje poruke s izvora i njeno prihvaćanje na određitu bez vrednovanja. Poruka na kraju biva primljena kao vlastito mišljenje i služi kao obrazac ponašanja. Glavni mehanizmi proizvodnje pristanka su propaganda i industrija za odnose s javnošću. U Rusiji, za vrijeme boljševičke revolucije (1917-1920) utemeljen je Odjel za agitaciju i propagandu (Agitprop, 1920). U početku je Odjel djelovao u sklopu Ruske socijaldemokratske radničke partije (boljševika), a kasnije kao Odjel za agitaciju i propagandu Centralnog komiteta Komunističke partije Rusije. Boljševičko komunistički koncept političke propagande imao je za cilj poticanje i zadržavanje podrške stanovništva u širenju utopije o besklasnom društvu, te očuvanje vlasti. U Drugom svjetskom ratu njemački model političke propagande organizirala je Njemačka nacionalsocijalistička radnička stranka. Hitler je 1933. godine osnovao Ministarstvo za prosvjeđivanje naroda i promidžbu te za ministra postavio Josepha Goebbelsa. Model je počivao na sveobuhvatnom nadzoru, kontroli i koordinaciji svih medija, političkih i gospodarskih organizacija te njihovih aktivnosti s ciljem promicanja državne politike.

Već spomenuta moć medija da kreiraju našu stvarnost i javno znanje, oblikuju mišljenja i prenose informacije, nosi sa sobom brojne mogućnosti zloupotrebe. Tehnike oblikovanja poruka i manipulacija postaju sve sofisticiranije i ubrzano se razvijaju i prilagođavaju raznim komunikacijskim kanalima. Alvin Toffler navodi neke od poznatih tehnika manipulacije kojima se služe mediji: označavanje strogo povjerljivim, kontrolirano curenje informacija, preuveličavanje, nepoznati izvori, zamagljivanje, čekanje “pravog trenutka” itd. Za njega je govor o “transparentnom upravljanju”, “obaviještenom građanstvu” ili “pravu javnosti na znanje” samo retorika dok se u pozadini vode pravi ratovi informacijama u kojima je dopušteno koristiti sve od novih tehnologija, satelita do inteligentnih mreža i simulacija. Različiti su načini manipuliranja: (preuzeto iz rezultata istraživanja “Mediji i shrinking space u BiH”)

- svjesno manipuliranje: odnosi se na namjerno objavljivanje laži s ciljem varanja
- iskrivljavanje informacija: ne vodi se računa o principima cjelovitosti i objektivnosti, te načinu prezentiranja
- izloženost ogromnom broju informacija: u moru informacija teško je razaznati šta se dogodilo, a što nije (to je novi način provođenja cenzure, a temelji se na iznošenju pretjeranog broja informacija koje se stavljaju na istu razinu, čime se jedna vijest skriva između ostalih te se gubi u toj masi informacija). Nije moguće obraditi brojne informacije kojima smo izloženi.
- selektivnost: mediji odlučuju o kojim temama ili osobama će govoriti, određuju važnost i red kojim će se prezentirati izabrano, određuju kontekst u kojem će se teme iznositi. Manipulacija se najčešće vrši potpunim zanemarivanjem ili cenzuriranjem nekih tema ili osoba, te ispuštanjem konteksta koji je ključan za razumijevanje poruke.
- predstavljanje mišljenja kao vijesti: koriste se žanrovi kojima se stvara privid objektivnosti kao što je intervju, televizijske rasprave te prikazivanje anketa.
- manipulacija putem zamjene medijskih funkcija i žanrova: informativni prilog može se koristiti u propagandne svrhe ili zabavne emisije mogu biti u službi širenja određene ideologije. Miješanje i ukrštavanje programa i žanrova olakšava manipulativno djelovanje jer se gubi jasna granica između stvarnog i imaginarnog.
- fragmentiranje stvarnosti: događaj je izvučen iz konteksta, izoliran i tumačen bez razumijevanja njegovog značenja i objašnjavanja uzroka. Time je stavljen u novi kontekst

na osnovi potreba i odnosa koji najčešće nemaju veze s pravom naravi događaja. Društveni procesi se na taj način čine nevidljivima, što omogućava brojne mogućnosti interpretacije.

Tehnike manipulacije se dijele na dvije osnovne skupine: direktne i indirektne. U direktne funkcije manipulacije ubrajaju se agenda setting, pseudogađaj, korištenje funkcija vijesti kao elementa vrijednosti vijesti, te prikriveni oglasi, a u indirektne sprega s vlasnicima, utjecaj na urednike, novinare kao članove užeg vodstva stranke, te novinare simpatizere stranke.

## 6. Diskusija rezultata istraživanja

Mediji bi trebali imati ključnu ulogu u uspostavi i održavanju javnih debata koje se odnose na sva pitanja koja su od društvenog značaja. Cilj svih istraživanja medijsko djelovanja jeste ispitivanje medijskog doprinosa pokretanju javnih debata, koliko u medijima ima prostora za sve glasove (ne samo dominantne), te na koji način funkcioniraju bosanskohercegovački mediji i koji su faktori koji utječu na evidentno sužavanje medijskog prostora. Da bi se dobili kvalitetni odgovori na široko postavljena pitanja bilo bi potrebno provesti terensko istraživanje i obaviti dubinske intervjuje s novinarima/kama, urednicima/ama, analitičarima/ kama, predavačima/cama na katedrama za medije i komunikologiju, te uposlenicima/ama u nevladinim organizacijama, koji se aktivno bave temama koje se odnose na rad medija, medijske sadržaje itd.

Kada je u pitanju zakonska regulativa medija, postoji nekoliko ključnih problema ili, bolje rečeno, nedostataka, koji utječu na sužavanje medijskog prostora i ograničavaju novinare/ke u njihovom radu. Iako su postojeći zakoni na zadovoljavajućem nivou i ne zaostaju za zakonima zemalja s razvijenom demokratijom, glavni problem je loša provedba ovih zakona koja umnogome otežava rad novinarki i novinara i suočava ih s brojnim preprekama u svakodnevnom obavljanju posla. To se prije svega odnosi na Zakon o slobodnom pristupu informacijama i Zakon o zaštiti od klevete, koji imaju suštinske nedostatke koji otežavaju njihovu primjenu. Zakon o slobodnom pristupu informacijama bi trebao biti zakon svih građanki i građana BiH, međutim, većina institucija koristi zakonski rok od 15 dana za dostavljanje informacija, a često ih uopće i ne dostave ili ih dostave nepotpune. Većina bosanskohercegovačkih zakona je donesena uz intervenciju Međunarodne zajednice i često su ti zakoni samo preneseni iz razvijenih zemalja, odnosno nije se dovoljno vodilo računa o lokalnom kontekstu, što je dovelo do toga da su u BiH zakoni ispred stanja u novinarstvu, odnosno zakoni ne slijede razvoj društva. Prenošenje zakona dovelo je i do nekih nepreciznosti u samom prevodu, što ostavlja prostor za zloupotrebe. Zakon o zaštiti od klevete koristi se kao mehanizam pritiska na novinare, jer su redakcije i novinari zatrpani tužbama, što iziskuje puno provedenog vremena na ročištima umjesto na terenu ili u redakciji, stresa oko dokazivanja da su napisane informacije tačne, ali i jača cenzuru i autocenzuru. Regulatorna agencija za komunikacije je na početku uspostave radila veoma dobar posao na sređivanju medijske scene i eliminacije govora mržnje iz javnog prostora. Međutim, politička situacija se nepovoljno odrazila i na ovu agenciju, tako da je rad RAK-a

znatno. Iako je zakonska obaveza medija da objavljuju i sadržaje manjinskih grupa, što je naročito bitno za Javni servis BiH, uviđa se da ni tu situacija nije na zadovoljavajućem nivou, odnosno da u programima javnih emitera ima veoma malo ovakvih sadržaja, a što se može smatrati uredničkim propustom.

Sve ove nepreciznosti unutar zakona i zloupotrebe zakonske regulative doprinose srozavanju kvaliteta novinarstva, dovode do ozbiljnih poteškoća u radu medija, što zatvara prostor za brojne društveno bitne teme. Situacija je ista i u komercijalnim i u javnim medijima. Zakoni koji bi značajno pomogli osnaživanje medijske scene u BiH su:

- zakon o transparentnosti vlasništva u medijima,
- zakon o oglašivačkoj industriji,
- zakon o finansiranju medija.

Kao još jedan problem u zakonskoj regulativi, navodi se i set zakona o Javnom servisu BiH, koji je nefunkcionalan, ostavlja prostora za brojne političke malverzacije, a značajan dio zakonskih odredbi se uopće ne poštuje. Za većinu vlasnika medija, bili oni komercijalni ili javni, prioritet su dobri odnosi s političkim strukturama (treba uzeti u obzir da se većina medija finansira uz pomoć oglašivača, koji su često i javne institucije), pa se tu uočava spregu političkih i ekonomskih moćnika. Politički pritisci na Javni servis BiH, koji se ogledaju u miješanju u uređivačku politiku, postavljanje odanih političkih kadrova u upravne odbore, nepozivanje na neplaćanje RTV preplate, problemi su koji prate Javni servis BiH još od njegove uspostave. Pored političkih pritisaka na medije i medijske uposlenike, druga vrsta pritisaka, koja također onemogućava profesionalno novinarstvo, dolazi od oglašivačke industrije. Ključni problem, osim nepostojanja zakona o transparentnosti vlasništva, predstavlja i nepostojanje podataka o načinu finansiranja medija. To ukazuje da, ukoliko se ne zna ko čini vlasničku strukturu medija, ne može se ni utvrditi da li i po kojoj liniji postoji utjecaj na uređivačku politiku kroz neko od oglašavanja. U Bosni i Hercegovini je nekoliko načina finansiranja medija i kroz svaki od njih je moguće vršiti ekonomske pritiske na medije. Načini finansiranja medija su: dodjeljivanje sredstava iz javnih fondova i budžeta, RTV taksa za javne emitere, oglašivačka industrija i sredstva iz fondova međunarodnih donatora. Dodjeljivanje sredstava iz budžeta, većina medija naziva kupovinom šutnje, odnosno mediji i novinari koji računaju na dodjelu tih sredstava svjesno ulaze u polje cenzure i autocenzure, ne objavljujući teme koje bi mogle utjecati na dobivanje ovih sredstava.



Pritisak oglašivačke industrije vidljiv je i kada su u pitanju komercijalne i javne kompanije. S obzirom da najveći broj medija egzistira zahvaljujući sredstvima od oglašavanja, urednici i novinari svjesno pristaju na šutnju i ne obrađuju teme koje se tiču oglašivača, jer će u protivnom biti povučeni oglasi. Treba naglasiti da su neki od najvećih oglašivača javne kompanije u čijim upravama se nalaze ljudi koje su postavile političke partije. Komercijalni ugovori se sklapaju direktno ili indirektno. Veoma problematičan aspekt je mjerenje gledanosti televizijskih stanica, i podaci se ne prikupljaju sistematično, a ne postoji niti jedno tijelo koje bi moglo utvrditi relevantnost tih podataka. Utjecaj oglašivačke industrije nije samo bosanskohercegovački fenomen, ovaj trend prisutan je u cijelom svijetu, ali je u Bosni i Hercegovini znatno izraženije jer je manje tržište. Problem naplate RTV takse doveo je i javne emitere u izuzetno nepovoljan finansijski položaj, tako da je i u ovim medijima bitan novac od oglašivača. Mediji koji se finansiraju uz pomoć grantova međunarodnih organizacija ne ovise o oglašivačkoj industriji i dodjeli sredstava iz javnih fondova i budžeta. Sve navedeno ukazuje da su politički i ekonomski pritisci često veoma isprepleteni te da čine simbiozu, a i jedna i druga vrsta pritisaka u velikoj mjeri smanjuje prostor za diskusiju o društveno relevantnim temama. Socioekonomski status novinara je veoma nepovoljan. Većina novinara radi honorarno, bez ugovora ili su prijavljeni na minimalna primanja. Novinari su pravno nezaštićeni, nemaju podršku javnosti, prisiljeni su da rade veliki broj priča svakodnevno, često nemaju vremena da provjeravaju detalje, jer je za većinu komercijalnih medija prioritetan kvantitet, umjesto kvaliteta sadržaja. To je rezultiralo pojavom bogatih vlasnika medija i siromašnih novinara koji djeluju pod velikim ekonomskim i političkim pritiscima, te često podliježu autocenzuri, da ne bi ugrozili vlastitu egzistenciju. Značajan dio novinara odlazi i u druge sektore ili radije odlaze da rade u službama odnosa s javnošću, gdje su primanja također skromna, ali je značajno manji pritisak i opis posla. Neki novinari navode i da bi problem mogao biti, barem djelomično, riješen uspostavljanjem medijskog sindikata koji bi bio značajan za radno-pravnu zaštitu novinara. Tu ostaje otvoreno pitanje koliko bi jedna takva institucija bila meta političkih pritisaka. Ono što je sada evidentno jeste da novinari trpe brojne uvrede i prijetnje, što dolazi i od javnih dužnosnika. Nijedno od postojećih tijela nema mogućnost ozbiljnije zaštite novinara i sve se svede na osude, otvorena pisma i sl., koja nemaju posebnu težinu. Novinari su demotivirani, svjesno izbjegavaju ozbiljne istraživačke priče, uvjeti za rad su često veoma nepovoljni, a činjenica i da nemaju uspostavljenu nijednu instituciju koja bi doprinijela poboljšanju njihovog statusa dovodi do svjesnog pristajanja

na autocenzuru, čime se zatvara prostor za kvalitetne priče od javnog interesa i značaja. Javni servis Bosne i Hercegovine je, zapravo, prenesena slika cjelokupnog bosanskohercegovačkog društva. Moglo bi se reći da su svi problemi koji ograničavaju i onemogućavaju rad novinara komercijalnih medija identični i za novinare javnih emitera. Status i položaj novinara Javnog servisa je izuzetno nepovoljan. Novinari/ke koji rade na Federalnoj televiziji i BHRT-u rade na veoma staroj opremi, doprinosi im se uplaćuju neredovno i velika je razlika između novinarskih i uredničkih plata. Kada je u pitanju Radio-televizija Republike Srpske, nekoliko novinara je ovaj medij navelo kao primjer medija koji djeluje pod izrazitom političkom kontrolom, što se lako uviđa kroz sadržaj koji objavljuje ova televizijska kuća, odnosno jasan je utjecaj politike SNSD-a i Milorada Dodika. Set zakona o Javnom servisu BiH je izrazito nefunkcionalan, a pojedini političari iz reda hrvatskog naroda, otvoreno pozivaju hrvatsko stanovništvo iz BiH na neplaćanje RTV pretplate dok se ne uspostavi četvrti emiter na hrvatskom jeziku, što je također primjer političkog pritiska na Javni servis. Za nezavidnu situaciju u kojoj se našao Javni servis BiH odgovornost snose i politički dužnosnici, nefunkcionalni zakoni, postavljanje stranačkih ljudi u upravne odbore i nesposobnost menadžmenta. Za promjenu trenutne situacije potrebno je osigurati stabilne izvore finansiranja koji će omogućiti kvalitetan rad javnih servisa, što uključuje sve društvene segmente (informativno-politički, kulturni, dokumentarni, programe za manjinske grupe, dječiji program itd.), ali i osigurati nemiješanje političkih elita u uređivačku politiku javnih servisa BiH. U ovakvoj konstelaciji odnosa, gdje političke strukture (bez obzira koje su stranke na vlasti) pokušavaju potčiniti javne emitere i utjecati na uredničke odluke, gdje oglašivači imaju značajan dio u samom funkcioniranju, što se odražava i na neobjavljivanje sadržaja koje oni smatraju nepodobnim, teško da se može naći prostora za sve glasove bh. društva. Umjesto podsticanja na javnu debatu i otvaranja i davanja prostora temama od društvenog značaja, javni emiteri su opterećeni brigom za egzistenciju, nepovoljnim uvjetima za rad novinarki i novinara, odlaskom značajnog dijela uposlenika u druge medije, i brojnim drugim problemima koji su direktna posljedica političkih i ekonomskih pritisaka. Uloga međunarodnih donatora u postratnom periodu u Bosni i Hercegovini imala je veliki doprinos u procesima podrške demokratizacije društva, eliminiranja huškačkog i propagandnog govora u medijima, podršku razvoju i funkcioniranju nezavisnih medija i razvoju medijskog tržišta. Zahvaljujući međunarodnoj zajednici i međunarodnim organizacijama, uspostavljena su i regulatorska i samoregulatorska tijela – Regulatorna agencija za komunikacije i Vijeće za štampu.

Sagovornici/e navode da je finansijska podrška međunarodnih organizacija imala ogroman značaj i za razvoj i podršku istraživačkog novinarstva, kao i za razvoj medija u kojima ima prostora i za alternativne i drugačije glasove iz cijelog društva. Ta podrška se ogleda i u uspostavi medija čiji je zadatak bio i da povežu građane/ke iz cijele države, odnosno da se uspostave tzv. zajednički mediji za sve. Zahvaljujući finansijskoj podršci donatora, u Bosni i Hercegovini i danas egzistiraju mediji koji se bave istraživačkim temama, kao što su Centar za istraživačko novinarstvo i online magazin Žurnal. Ova dva medija su pokrenula brojne istraživačke priče te je, upravo zahvaljujući njima javnost upoznata s raznim političkim malverzacijama, pronevjerama, zloupotrebama službenih položaja i sl. Međutim, bez obzira na ove slučajeve, međunarodni donatori su nemoćni da popune sve praznine medijskog tržišta. Mediji koji se bave istraživačkim pričama često nisu prepoznati u javnosti kao korisni i neophodni, a političari ih etiketiraju kao strane plaćenike, izdajničke medije, medije koji rade protiv svog naroda itd. To sve ima velikog utjecaja na stavove publike. Postojanje ovakvih medija u društvu daje prostora za javne debate, međutim, ovi mediji za većinu nemaju značaj kakav imaju popularni mediji, te nikada nisu među najčitanijim. Sve navedeno imalo je snažan utjecaj na pad etičkih standarda u medijskim kućama, odnosno od novinara se često traži da izaberu između egzistencije i etike. Novinari pribjegavaju autocenzuri, ne izvještavaju o temama koje su uredničkom odlukom “zabranjene”, te često cenzuriraju svoje tekstove za koje znaju da bi ih urednici svakako cenzurirali. Imperativ vlasnika većine komercijalnih medija je kvantitet vijesti te novinari često čak i nesvjesno krše etičke postulate. Na pad etičkih standarda veliki utjecaj ima i neizricanje sankcija za govor mržnje u javnom prostoru, te se vlasnici osjećaju zaštićeno kada objavljuju nepodobne sadržaje. Razvoj društvenih mreža također je utjecao na zanemarivanje etičkih standarda, odnosno pojava lažnih vijesti koje se uglavnom šire preko društvenih mreža, a većina novinara u nedostatku vremena ili u želji da obezbijedi čitanost ili gledanost uopće ne provjerava podatke. Politički i ekonomski pritisci su se direktno reflektirali na odsustvo etičkih standarda u medijima. Insistiranje na razvoju i izučavanju medijske pismenosti značajno bi utjecalo na stavove publike koja često i nije svjesna na koje je sve načine izložena manipulacijama. Značaj medijske pismenosti jeste u osposobljavanju publike i javnosti za kritičko promišljanje medijskih sadržaja i uviđanje načina funkcioniranja medija. Jedino medijski pismeno društvo može imati značajnu ulogu kao korektiv medijske scene i insistirati na kvalitetnim medijskim informacijama. Osim što je medijska pismenost u našoj zemlji na veoma

niskom nivou, ovom pitanju se ne pristupa sistematski, a nema ni konzensusa oko strategije učinkovitog razvoja medijske pismenosti u BiH. Bosanskohercegovačke obrazovne vlasti ne prepoznaju značaj medijske pismenosti za stanovništvo, pa se ova oblast ne izučava ni u srednjoškolskim ni u visokoškolskim institucijama.

Nakon stvaranja brojnih nezavisnih medija na entitetskim nivoima, bilo je nužno probiti postojeće informativne barijere i početi otklanjati komunikacijsku etničku segregaciju koja karakteriše postdejtonsku BiH. Kako bi se taj cilj ostvario, OHR i OSCE usmjerili su značajan dio napora na uspostavljanje međuentitetskih mreža javne radiodifuzije, kao i na distribuciju štampe u cijeloj zemlji. Međunarodna zajednica neposredno je osnovala nekoliko medijskih mreža (AEM i BORAM), te više radio i TV stanica koje su ili dio mandata međunarodnih organizacija (Radio i TV SFOR, Radio MIR) ili daju podršku razvoju demokratije i pluralizaciji medijskog prostora u BiH (TV OBN, Radio FERN). U cilju poboljšanja međuetničkih odnosa i razbijanja informativne blokade, međunarodna zajednica je potpomogla osnivanje više unutarbosanskih radio i TV mreža: mreža Radio Slobodna Evropa sa 35 lokalnih radio-stanica, mreža bosanskih i danskih radio-stanica koje informišu bosanske izbjeglice itd. U posljednje dvije godine osnovano je više asocijacija elektronskih medija. Asocijacija elektronskih medija BiH (AEM BiH) ima 106 članica (84 iz FBiH i 21 iz RS) i po tome je najveća. Podržava je američka organizacija IrexProMedia. Članice AEM-a su i privatni i javni mediji, različitih političkih i nacionalnih opredjeljenja. Zadaci asocijacije su unaprjeđivanje djelatnosti, prenosa i emitovanja TV i radijskog programa, zatim povoljnija kupovina programa, zaštita autorskih prava, zajednički nastup prema medijskim zakonodavcima itd. Aktivnosti AEM-a u protekloj godini uglavnom su bile usmjerene na uspostavljanje saradnje sa IMC-om, što je rezultiralo prihvatanjem Asocijacije kao savjetodavnog tijela u donošenju pravila. AEM se protivio uvođenju naknada za emitovanje zbog izuzetno teškog položaja u kojem se nalazi većina stanica, i ta je preporuka rezultirala relativno niskim naknadama koje je propisao IMC. Primjećuje se da su prve inicijative i prvi finansijski podstrek za poslovno povezivanje elektronskih medija došle od međunarodne zajednice. Otvorena radiodifuzna mreža TV OBN (The Open Broadcast Network) je projekat koji je najprije zamišljen kao mreža predajnika koji bi omogućili povezivanje postojećih nezavisnih TV stanica iz oba entiteta. Ubrzo nakon osnivanja (septembar 1996.) OBN počinje raditi kao nezavisna kompanija pod vođstvom OHR-a. Svrha OBNa bila je podrška demokratizaciji, slobodi izražavanja i nezavisnom novinarstvu putem programa koji bi

bili dostupni svim građanima na cijeloj teritoriji BiH. U tu svrhu, međunarodni akteri investirali su tokom 1996. i 1997. oko \$17,5 miliona u razvoj OBN-a (ICG, 1997: 32-33; OBN Development Fact Sheet, 1998). Najnovije procjene kažu da je za pet godina utrošeno oko 20 miliona dolara, najviše na zakup satelitskih veza za distribuciju signala do predajnika lokalnih afilijenata. Još jedan važan projekat razvoja međuetničke komunikacije jeste radio-stanica FERN (Free Elections Radio Network). To je međunarodno sponzorirani projekt koji je s radom počeo 15. jula 1996. Ova stanica je kasnije izgubila atribut radija za izbore i programski se transformisala u prvi "govorni radio" u BiH. FERN je trenutno jedina radio-stanica koja pokriva cijelu teritoriju BiH i koja je uz to univerzalna u svom odnosu prema raznim etničkim grupama. Lokalne vlasti su dugo vremena opstruirale stvaranje međuentitetskih medija OBN-a i FERN-a. Postojanje ove dvije mreže dugo je izazivalo kontroverzne reakcije u domaćoj javnosti. Ako se izuzmu opstrukcije lokalnih političara, koji su se plašili i same pomisli na nezavisne i otvorene medije, lokalna novinarska i medijska zajednica je opravdano smatrala da ovim medijima nedostaje osmišljena dugoročna strategija. Formalno, obje organizacije su lokalno registrovane, ali su u stvari u potpunosti ovisne od međunarodnih donatora, a njima su i upravljali stranci: OBN je bio pod patronatom OHR-a, a FERN pod okriljem OSCE-a. Međunarodna zajednica je dugo vremena tipovala na veliki broj malih nezavisnih medija i na ove dvije internacionalne mreže kao ključne u stvaranju demokratskog javnog mnijenja. Istraživanja su, međutim, pokazivala da državne radiotelevizije i dalje imaju najveći uticaj, ali one su dugo vremena bile van ozbiljnijeg domašaja međunarodne zajednice, koja nije imala dovoljno snage, a ni spremnosti, da se uhvati u koštac sa najozbiljnijim medijskim pitanjem u Bosni i Hercegovini – transformacijom državnih medija u javne servise. Definitivnom odlukom Visokog predstavnika o početku transformacije državne radiotelevizije (1999. odnosno 2000. godine), međunarodni donatori su potpuno digli ruke od OBN-a, a u velikim teškoćama se našao i Radio FERN. Činjenica je da je do pada OBN-a došlo usljed nepomirljivih interesa između najznačajnijih aktera, tj. finansijera unutar međunarodne zajednice, te usljed hroničnog nedostatka vizije i dugoročne strategije razvoja medija u BiH u krugovima koji donose te odluke. U velikoj mjeri ovakav tok događaja ukazuje i na pogrešnu procjenu lokalne medijske scene i odnosa unutar nje. OBN je jednostavno zanemarivao osnovne principe uspješnog funkcionisanja medija: nepostojeća ciljna publika, zanemarivanje medijskog okruženja, nedostatak identifikacije sa potencijalnom publikom, neriješeni vlasnički odnosi, nepostojeća komercijalna strategija.

Jedan banalan primjer govori mnogo o tome s koliko malo sluha je projekt OBN pravljen: samo ime OBN (Open Broadcast Network) prosječnom BiH gledaocu ne znači baš ništa, jer vrlo mali broj ljudi u ovoj zemlji razumije engleski jezik. Pitanje se onda samo nameće: kako da se publika identifikuje sa nečim čije ime joj ništa ne znači? Na žalost, ista greška se i dalje ponavlja: Nezavisna komisija za medije zove se IMC (Independent Media Commission), a javni servis zove se PBS (Public Broadcasting Service). Koliko se god činilo da su ovo formalistička pitanja, upravo je ta simbolička dimenzija medija od izuzetnog značaja ako se želi da se uspostavljeni mediji, regulatorne institucije i servisi u potpunosti integrišu ne samo u medijski sistem BiH, već i cjelokupno društvo, jer medijski sistem nije sam sebi svrha. Da bi se razvila zdrava i snažna nezavisna medijska scena, ona mora da crpi snagu i smisao iz lokalnih kapaciteta. Budući internacionalni projekti treba da se zasnivaju na partnerskim odnosima sa lokalnim organizacijama i uz puno uvažavanje lokalnih specifičnosti, jer je to uslov njihove održivosti. (Rhodes, 2007:58)

PBS BiH je javni RTV servis za državu Bosnu i Hercegovinu. On će vršiti svoju djelatnost na cijeloj teritoriji BiH, uključujući i distrikt Brčko. Zadatak PBS-a je da obezbijedi informativni, obrazovni, zabavni i kulturni program na teritoriji cijele države BiH, uvažavajući nacionalne i kulturne raznolikosti u BiH. Program PBS-a za sada će se emitovati na jednom televizijskom kanalu, i to samo u večernjem terminu, i cjelodnevno na jednoj radijskoj mreži. PBS radio će se prvenstveno emitovati na FM frekvenciji, mada po potrebi ima pravo i na AM spektar. Međutim, prije nego što počne emitovanje na vlastitim frekvencijama, PBS će emitovati svoje programe u udarnim terminima entitetskih TV kuća. Ova praksa se već sada primjenjuje, ali se radi uglavnom o međunarodnim sportskim događajima, jer vlastita produkcija PBS-a još nije u funkciji. PBS BiH ima sva prava i obaveze vezane za svu intelektualnu imovinu bivše RTV BiH, kao i za programska prava, uključujući radio i TV arhivu. Takođe uživa i sva prava na satelitsko emitovanje programa za BiH i dijasporu. Taj program će, pored vlastite produkcije, biti popunjen i programima koji su proizvele entitetske TV kuće. PBS će naslijediti RTVBiH u Evropskoj uniji za radiodifuziju (EBU/UER). Značajna uloga PBS-a će biti i kupovina skupih zabavnih, filmskih i sportskih sadržaja, čime će biti umanjen finansijski teret za entitetske televizije.

Za sada su jedino nevladine organizacije i pojedinci pokazali interes za ovo pitanje, što je nedovoljno, jer bi se medijska pismenost trebala razvijati na nivou cijele BiH. Osim neformalnih

edukacijskih programa, potrebno je ozbiljno strateško planiranje i koordinacija u koje bi bili uključeni i profesori s katedri za medije i komunikologiju, novinari Javnog servisa, eksperti za ovu oblast, i nastavnici iz osnovnih i profesori iz srednjih škola. Insistiranje na uvođenju i razvoju medijske pismenosti imalo bi velikog značaja i za povratak etike u medijske kuće, na čemu bi insistirala medijski opismenjena javnost. U najkraćem, dakle, neke od ključnih preporuka novinara u BiH za unapređenje stanja medijske scene u Bosni i Hercegovini su: (Preuzeto iz rezultata istraživanja “Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini” i istraživanja “Novinarstvo i društvene mreže u BiH” sprovedenog od strane centra Pro Educa)

- Usvajanje zakona o transparentnosti vlasništva,
- Usvajanje zakona o oglašivačkoj industriji,
- Usvajanje zakona o finansiranju medija,
- Precizno definiranje govora mržnje i sistemski pristup u njegovom suzbijanju, ali uz punu zaštitu slobode govora,
- Dovršetak procesa digitalizacije u BiH,
- Suprotstavljanje političkim i ekonomskim pritiscima i, u tom kontekstu, veća solidarnost i bolja organiziranost novinara,
- Uspostavljanje Registra medija sa svim relevantnim pokazateljima vezanim za medije (vlasništvo, impressum itd.),
- Transparentnije i kvalitetnije kontrolirano mjerenje gledanosti medija, kako bi se obezbijedila pouzdanost podataka ove vrste,
- Transparentnije dodjeljivanje sredstava iz javnih fondova koje bi bilo garantirano putem zakonske regulative i eventualne uspostave određenog tijela koje bi ga nadgledalo na nivou države,
- Odvajanje informativnih od reklamnih i promotivnih sadržaja i jasno označavanje promotivnih sadržaja u medijima kao ključni preduslov da građani budu upućeni u to koji su sadržaji sponzorirani, a koji ne,
- Insistiranje na važnosti edukacije i samoedukacije novinara i, u tom kontekstu, osavremenjavanje i podizanje kvaliteta obrazovanja novinara (studija novinarstva),
- Uspostavljanje medijskih sindikata koji će se istinski boriti za pravnu zaštitu novinara,

- Snažna podrška opstanku Javnog RTV sistema, uz smislen strateški pristup njegovoj reformi i osavremenjavanju,
- Insistiranje na vraćanju etičkih standarda i poštovanju novinarske deontologije i, u tom kontekstu, značajnija uloga regulatora, samoregulatora i drugih tijela (novinarskih udruženja i slično),
- Davanje adekvatnog mjesta medijskoj pismenosti u formalnim obrazovnim programima i povećanje obrazovne ponude za sticanje znanja o medijima i neformalnim programima obrazovanja. Podsticanje šire debate i smislenije povezivanje svih aktera medijske scene (vlasnici, urednici, novinari) i izvanmedijskih aktera (vladin i nevladin sektor, akademija, civilno društvo itd.).



## Zaključak

Ovaj magistarski rad se sastoji od šest poglavlja kroz koje su prikazani, kako stanje medijske scene u BiH danas, tako i stanje medijske scene u svijetu. Nije nepoznanica to da je medijska scena u BiH u veoma konfuznom i kompliciranom stanju, te da se na medije u našoj zemlji vrše različiti pritisci (kako bi vijesti koje oni objavljuju bile pogodne, a ne objektivne). Ispitivanje utjecaja vlasnika medija na objavljeni sadržaj u tim istim medijima je složen proces, obzirom na količinu istraživanja koje obuhvata. Za potrebe ovog magistarskog rada su uzeti u obzir rezultati različitih istraživanja na temu medija u BiH (objavljeni u knjigama, časopisima, magazinima ili nekoj drugoj relevantnoj literaturi). Istraživanje pomenute teme je obavljeno kroz niz koraka.

Prvo poglavlje ovog rada obuhvata generalne informacije o tome šta su mediji, kako se dijele i šta zapravo podrazumijeva medijsko vlasništvo. U drugom poglavlju je detaljnije obrađena tema medija i medijskog vlasništva, naročito medijskog vlasništva u Bosni i Hercegovini. Mnogo je faktora koji utječu na medije u BiH, kao što su socio – ekonomski ili politički faktor. Primjeri načina na koji oni utječu na sadržaj koji se objavljuje u medijima u BiH su ubrađeni u zasebnim podpoglavljima unutar drugog poglavlja. Istaknuti su osnovni problemi sa kojima se susreću novinari i drugi radnici iz svijeta medija, te kako takvi problemi također utječu na oblik i sadržaj onoga što mediji objave kao konačnu vijest. Treće poglavlje obuhvata aspekte globalne medijske scene, te medijsku netransparentnost u svijetu. Istaknuti su različiti primjeri u kojima vlasnici medija manipuliraju objavljeni sadržaj, a obuhvaćeni su američki, kanadski, te evropski mediji. Može se zaključiti da su rezultati poprilično šokantni kada je u pitanju nivo manipulacije informacijama koje se plasiraju publici. Četvrto poglavlje obuhvata generalni prikaz svih načina na koje mediji manipuliraju javnim mnijenjem. Neophodno je istaknuti da su oblik i uređenje današnje medijske scene u BiH u velikoj mjeri uslovljeni ratom koji se desio na ovim prostorima. Četvrto poglavlje sadrži i opis kako su rat i poslijeratno stanje utjecali na medijske kuće u našoj zemlji, a samim tim i na vlasnike medija, te na sadržaj koji se objavljuje. Peto poglavlje je posvećeno svim aspektima i konceptima medijske scene u cijelom svijetu i obuhvata sve rezultate i primjere do kojih se došlo istraživanjem ove teme. Istaknuti su različiti primjeri toga koliko je zapravo kulturni sadržaj obuhvaćen u medijima, koliko je sadržaj koji se objavljuje komercijaliziran, te ko i na koji način od toga profitira. Šesto poglavlje je generalna diskusija svih dobivenih rezultata, sa osvrtom na stvari koje bi se potencijalno mogle uraditi da se situacija

poboljša i promijeni. Zaključak koji se očigledno nameće je taj da je u BiH hitno neophodno usvajanje zakona kojim bi se regulirala transparentnost medija. Pored toga, neophodno je i da međunarodna scena koriguje svoj utjecaj na medije u našoj zemlji. Treba napomenuti i to da je u ovom radu, između ostalog, istaknuto i to kako je i u kojoj mjeri međunarodna scena tokom rata (ali i poslije rata) utjecala na medije u BiH.

Kada se obuhvate sve iznesene informacije, može se zaključiti da je situacija u BiH alarmantna kada je u pitanju rad medija (mediji su netransparentni, veliki je politički pritisak na medije, mnogo je web portala sumnjivog sadržaja i istraživačko novinarstvo postepeno iščezava). Može se raditi na poboljšanju trenutne situacije, ali to je, kako se već da i naslutiti, dugotrajan i složen proces. Za kvalitetan korak naprijed neophodno je istupiti izvan nacionalističkih okvira i utjecaja, zanemariti profitabilnost nauštrb kvaliteta informacija, te o svemu izvještavati objektivno i precizno. Da li se može biti optimističan po pitanju toga da li će se takav iskorak dogoditi, ostaje da se vidi.

Prijedlozi za buduća unaprijeđenja istraživačkih radova na ovu ili slične teme su: obavljanje samostalnog istraživanja javnog mnijenja po pitanju povjerenja u medije i informacije koje se plasiraju, poredbeno istraživanje podudarnosti istih vijesti u različitim medijima, ankete i slične metode dobivanja uvida u stanje medijske scene na ovim prostorima.

Glavna hipoteza ovog magistarskog rada bila je da mediji često plasiraju modifikovane i neprovjerene informacije i time štete široj društvenoj zajednici. Kroz istraživanja, te pojašnjenja sprovedenih istraživanja je odgovoreno na ovu hipotezu. U poglavljima dva i tri pokazani su različiti primjeri u kojima mediji, pod utjecajem subjekata koji ih finansiraju, objavljuju lažne informacije. Na taj se način šteti kompletnoj društvenoj zajednici u našoj zemlji. Jedan od konkretnijih primjera jeste medijska praćenost predizborne kampanje u Republici Srpskoj 2018. godine. Istaknuti su primjeri plasiranja lažnih informacija, zarad predizbornog lobiranja. Ovakva situacija bi se mogla izbjeći kada bi postojao zakon o transparentnosti medijskog vlasništva. Jasno bi se znalo u čijem je „posjedu“ koji medij, pa bi tada i situacija ko za koga lobira bila mnogo jasnija i očiglednija. Smatram da bi tako javnost imala puno jasniju sliku o tome u čijem je interesu uspjeh pojedinih političkih subjekata. Pristrasno medijsko djelovanje zbog ekonomskih i političkih pritisaka se ne završava na predizbornim kampanjama. Postoje i primjeri medijskog lobiranja za pojedine kompanije, privatne poslodavce i subjekte.

Time je direktno odgovoreno i na pomoćne hipoteze ovog magistarskog rada, a to je da se mediji često koriste u svrhu individualnog bogaćenja subjekata i lica koji finansiraju „podobne i njima odgovarajuće“ sadržaje. Svi primjeri izneseni u drugom i trećem poglavlju jasno oslikavaju stanje medijske scene u našoj zemlji i potpuno odgovaraju na pretpostavljene hipoteze. Može se zaključiti da je, zbog veoma prisutnog nacionalnog ključa, gotovo pa nemoguće unificirati medijsko djelovanje u našoj zemlji. Nacionalna podijeljenost je izvor problema u svim kategorijama društvenog djelovanja u Bosni i Hercegovini, pa tako i u sektoru medijskog djelovanja.

Medji u Bosni i Hercegovini su pod velikim utjecajem dešavanja koja su se desila u prošlosti, ali i posljedica ratnih dešavanja na današnje socijalne, ekonomske, političke i društvene prilike. Iskristalisati i iskorijeniti negativan utjecaj političke scene na medije je kompleksan proces, a kako istraživanja pokazuju, također i veoma dugotrajan. Trenutno je situacija takva da se zaista može reći da vrijedi krilatica „zaradi, pa vladaj“. Nekada je to bilo „zavadi, pa vladaj“. Ostaje pitanje da li će se u budućnosti desiti preobražaj u „djeluj pošteno, pa vladaj“. Jedan od odgovora, na osnovu kompletnog istraživanja koje pokriva ovaj rad, jeste da je takav preobražaj malo vjerovatan, dugotrajan i kompleksan.

## Spisak literature

- [1] Čerkez, I. (2009.): “Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi”, Zagreb
- [2] Malović, S. (2003.): “Mediji i izbori – manipulacije jače od regulative”, Zagreb
- [3] Street, J. (2003.): “Masovni mediji: politika i demokratija”, Zagreb
- [4] Anderson, Simon, P. i McLaren, John. (2012.): “Udruživanja medija i pristrasnost medija sa racionalnim potrošačima”, Glasnik Evropske ekonomske asocijacije 10
- [5] Bašić Hrvatina Sandra, Petković Brankica, Jusić Tarik (2004.): “Vlasništvo nad medijima i njegov utjecaj na nezavisnost i pluralizam medija”, Sarajevo
- [6] Hanretty, Chris. (2011.): “Public broadcasting and political interference”, Abingdon
- [7] McNair, Brian. (2011.): “Uvod u političku komunikaciju”, Beograd
- [8] Yesil M. Murat. (2014.): “The Invisible Threat for the Future of Journalism: Self Censorship and Conflicting”, Internatinal Journal of Business and Social Science, vol. 5, no. 3
- [9] Jones, Clifford A. (2004.): “Regulating Political Advertising in the EU and USA: A human rights perspective”, Journal of Public Affairs, vol. 4., no. 3., John Wiley & Sons Ltd.
- [10] McChesney Robert (2008.): “Bogati mediji siromašna demokratija”, Šahinpašić, Sarajevo
- [11] Milenković Vesna (2015.): “Prerastanje medija u političko polje djelovanja”, Zbornik radova “Državnost, demokratizacija i kultura mira”, Niš

- [12] Turčilo Lejla (2011.): “Zaradi pa vladaj: politika – mediji – biznis u globalnom društvu i u BiH”, Sarajevo
- [13] Rhodes A. (2007.): “Ten Years of the Media Support to the Balkans, An assessment Amsterdam”
- [14] <http://www.mediaplan.ba/docs/FinalReportBA.pdf>
- [15] [http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2016/05/fes\\_medijske\\_slobode\\_2016.pdf](http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2016/05/fes_medijske_slobode_2016.pdf)
- [16] <http://www.analiziraj.ba/2015/07/03/zaslijepljeni-mediji/>
- [17] <http://www.rak.ba>
- [18] <http://www.vzs.ba>
- [19] Turčilo Lejla, Buljubašić Belma (2018.): “Alternativne činjenice i post – istina u BiH: Ko (stvarno) kreira agendu medija ?”, Sarajevo
- [20] Peti broj specijalnog biltena Udruženja BH novinari, dostupan na sljedećem linku: <http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2017/12/50enovinar.pdf>
- [21] Ciboci Lana, Kanižaj Igor, Labaš Danijel (2018.): “Razvoj medijske pismenosti: kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti”, Zagreb
- [22] Tajčić Lea (2013.): “Medijska pismenost u BiH”, Sarajevo
- [23] Turčilo Lejla, Buljubašić Belma (2016.): “Nevidljiva Evropa: Medijska slika evropskih integracija u Bosni i Hercegovini”, Sarajevo
- [24] Istraživanje na temu “Novinarstvo i društvene mreže u Bosni i Hercegovini” (dostupno na stranici: <http://proeduca.net/wp-content/uploads/2015/08/Novinarstvo-i-dru%C5%A1tvene-mre%C5%BEe-u-BiH-Istra%C5%BEivanje.pdf>)
- [25] Car Viktorija, Matović Marijana, Turčilo Lejla (2016.): “Mediji i novinarstvo: Socijalni capital u službi javnosti”, Zagreb
- [26] Turčilo Lejla, Buljubašić Belma (2017.): “Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini”, Sarajevo

