

Lejla Turčilo  
Belma Buljubašić

# MEDIJSKA STVARNOST: Eseji o korištenju medija u BiH



**FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA**

UNIVERZITET U SARAJEVU  
MCMXLIX



**Lejla Turčilo**  
**Belma Buljubašić**

**MEDIJSKA STVARNOST: ESEJI  
O SAVREMENOM KORIŠTENJU  
MEDIJA U BIH**

Izdavač: FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
UNIVERZITETA U SARAJEVU

Za izdavača: PROF.DR. SEAD TURČALO, DEKAN

Recenzenti: PROF.DR. JELENKA VOĆKIĆ AVDAGIĆ,  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
UNIVERZITETA U SARAJEVU  
PROF.DR. VEDADA BARAKOVIĆ, FILOZOFSKI  
FAKULTET UNIVERZITETA U TUZLI

Lektor: EMIR FEJZOVIĆ

Naslovna strana, dizajn  
i prelom: EMINA LAGUMDŽIJA

Štampa: TMP d.o.o.

Tiraž: 300

CIP

# SADRŽAJ

- **PREDGOVOR: MEDIJI I GRAĐANI – ZBOG ČEGA OVA KNJIGA?.....7**
- **POGLAVLJE 1: MEDIJI KAO AGENSI BOSANSKOHERCEGOVAČKOG DRUŠTVA.....9**
- „Kupovanje tišine“ u bh. medijima – cenzura i autocenzura kao nusproizvod finansiranja medija (Lejla Turčilo, Belma Buljubašić).....10
- Etički standardi između biznisa i društvene uloge medija u Bosni i Hercegovini (Lejla Turčilo, Belma Buljubašić).....29
- Sistem javnog emitiranja u BiH: ima li rješenja? (Lejla Turčilo).....58
- Transparentnost poslovanja u medijskom sektoru moguće osigurati kroz nova zakonska rješenja te zakonito i transparentno mjerenje gledanosti (Belma Buljubašić).....70
- Istraživačko novinarstvo - luksuz za bh. medijske kuće koje zavise od oglašavanja (Belma Buljubašić).....73
- Dominantni narativi o ratu u Bosni i Hercegovini: da li je moguć koncenzus o prošlosti? (Belma Buljubašić).....77
- Studentice novinarstva: ova profesija je rizičnija za žene nego za muškarce (Belma Buljubašić).....96
- Izvještavanje o migrantskoj i izbjegličkoj krizi u BiH: insinucije, rasizam i ksenofobija (Belma Buljubašić).....102

• <b>POGLAVLJE 2: LAŽNE VIJESTI I (ZLO)UPOTREBA MEDIJA U BIH.....</b>	<b>112</b>
• Lažne vijesti u 21 stoljeću: da li je javni interes interesantan bosansko-hercegovačkoj javnosti i ko i kako kreira agendu? (Lejla Turčilo, Belma Buljubašić).....	<b>113</b>
• Govor mržnje u javnom prostoru – opasnost za pojedinca, društvo i demokratiju (Lejla Turčilo).....	<b>133</b>
• Sponzorirani tekstovi kao specifična forma zavođenja javnosti (Lejla Turčilo).....	<b>146</b>
• Imenovanje UO RTVFBiH: Zakonsko ili dogovoreno rješenje? (Lejla Turčilo).....	<b>152</b>
• Alternativna medicina: lažne vijesti i lažno davanje nade (Belma Buljubašić).....	<b>156</b>
• Postupanje Javnog RTV servisa BiH (BHRT) u slučaju snimanja intervju sa dr. Sebijom Izebegović: Jedan ili dva intervju – bezbroj neodgovorenih pitanja (Lejla Turčilo).....	<b>163</b>
• Politika između pseudo-događaja, sluganskog i hibridnog novinarstva: utjecaj bosanskohercegovačkih političkih predstavnika na medijske sadržaje (Belma Buljubašić).....	<b>170</b>
• <b>POGLAVLJE 3: KORISNIČKE NAVIKE, MEDIJSKI SADRŽAJI I MEDIJSKA PISMENOST U BIH.....</b>	<b>190</b>
• Medijska pismenost – meta kompetencija za 21. stoljeće (Lejla Turčilo).....	<b>191</b>
• Važnost medijske pismenosti u bosanskohercegovačkom društvu i uloga centara za cjeloživotno učenje u razvoju ovog koncepta u Bosni i Hercegovini (Lejla Turčilo, Belma Buljubašić).....	<b>206</b>

• Medijska pismenost na univerzitetu: učimo misliti sa i o medijima (Lejla Turčilo).....	222
• Mediji i korisničke navike bh. mladih: površnost, ignorantnost i zabava online (Lejla Turčilo).....	232
• Pojas za spasavanje Generacije Z: digitalna pismenost i (kritičko) razmišljanje (Lejla Turčilo).....	237
• Animozitet prema NVO "lezihljebovićima" (Belma Buljubašić).....	243
• Stvarnost kao ozbiljna konkurencija satiri (Belma Buljubašić).....	248
• Društvene mreže kao oružje za uništavanje života (Belma Buljubašić).....	255
• Izvještavanje o tragedijama ili tragedija medija: slučaj Lane Bijedić (Belma Buljubašić).....	261
<b>IZVORI/LITERATURA.....</b>	<b>267</b>
<b>BILJEŠKA O AUTORICAMA.....</b>	<b>279</b>

## MEDIJI I GRAĐANI – ZBOG ČEGA OVA KNJIGA?

Mediji su od svog nastanka i masovnog širenja preuzeli aktivnu participativnu ulogu u društvu, ne samo kao prenositelji informacija, nego i kao akteri društvene stvarnosti, događaja i procesa. U Bosni i Hercegovini oni su danas gotovo ravnopravni subjekti koji uveliko određuju agendu, tok, pa i ishode društvenih (i političkih) događaja.

Ova knjiga nastala je kao pokušaj da se sagledaju neki aspekti medijskog djelovanja u Bosni i Hercegovini, konteksta u kojem se to djelovanje odvija, kao i posljedica koje mediji imaju na javnost i odgovora te javnosti na njihove sadržaje. Budući da smo, kao saradnice različitih medijskih i nevladinih organizacija, ali i kao profesorice na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, aktivno uključene u analize medijskog diskursa, konteksta i procesa u Bosni i Hercegovini, smatrale smo korisnim objediniti neka od naših zapažanja na ovom mjestu. Ova knjiga predstavlja uži izbor eseja i analiza o medijskoj stvarnosti u BiH danas i reakciji javnosti u BiH na tu medijsku stvarnost. Tekstovi su prethodno objavljeni u časopisima i na web portalima u BiH i regionu i veliku zahvalnost za njihovo finalno oblikovanje, kao i priliku da budu dostupni široj javnosti i prije objavljivanja ove knjige, dugujemo kolegicama i kolegama iz akademske, medijske i NVO zajednice u BiH. No, sigurni smo da će knjiga i u ovom integralnom obliku poslužiti svima zainteresiranim za medijske teme da steknu uvid u neke ključne pristupe, metode i načine rada medija u Bosni i Hercegovini danas, te otvoriti diskusiju o promjenama koje su na medijskoj sceni u BiH nastale

posljednjih godina, a koje, čini se, sve više idu u negativnom smjeru.

Knjiga je, prije svih, namijenjena studentima novinarstva, komunikologije, humanističkih i društvenih nauka, sa željom i svrhom da ih motivira i u njihovim analitičkim naporima i kritičkom promišljanju medijskog djelovanja, medijskih sadržaja i reakcije građana na te sadržaje, te podigne nivo njihove svjesnosti o važnoj ulozi koju mediji imaju u našim individualnim životima i u društvenom životu svih nas kao zajednice odgovornih građana, odnosno da podigne nivo njihove medijske pismenosti.



Poglavlje 1:

**MEDIJI KAO AGENSI  
BOSANSKOHERCEGOVAČKOG  
DRUŠTVA**

Lejla Turčilo

Belma Buljubašić

## „KUPOVANJE TIŠINE“ U BH. MEDIJIMA – CENZURA I AUTO- CENZURA KAO NUSPROIZVOD FINANSIRANJA MEDIJA<sup>1</sup>

„Tamo gdje nema slobodnih medija, nema ni ličnih ni političkih sloboda, tamo gdje su mediji spriječeni da se distanciraju, da koriste slobodu riječi u suočavanju sa onima koji sanjaju da ih potčine, sa ljudima na vlasti, prvenstveno političarima, zaključak se, dakle, sam nameće: *Nema slobode bez slobodnih medija.*“ (Bal, 1997:5) Sloboda medija „udružena“ sa odgovornošću novinarstva treba da garantuje građanima zadovoljavanje njihove potrebe za fer, objektivnim, pravovremenim, izbalansiranim informacijama, kao i da im obezbijedi slobodnu platformu za njihovo sudjelovanje u javnom prostoru i društvenom dijalogu. U tom kontekstu od izuzetne je važnosti da mediji imaju prostor za slobodno djelovanje, ali i da otvaraju prostor za druge aktere na javnoj sceni, koji nude alternativne poglede i ideje, i upravo iz tog razloga novinarstvo se smatra društveno odgovornom profesijom, a ne samo proizvodnjom vijesti i informacija. Bal (1997) to objašnjava razmatrajući odnos mandarina, trgovaca i posrednika, govoreći kako se „demokratija oslanja na njihovu ravnotežu koja je neizbježno privremena i nestalna,

<sup>1</sup> Članak je originalno objavljen u Zborniku radova sa konferencije Vjerodostojnost medija – odnos finansiranja i sadržaja (ur. Rade Veljanovski, FPN Beograd, 2018)

budući da svaki od njih ne nalazi kod ona druga dva samo granicu sopstevne moći već vidi i način da uspješnije ostvari svoju vokaciju, što je jedini način da još bolje radi ono što najbolje umije da radi. Prava uloga ovih odnosa koji nastaju u trouglu jeste regulisanje političkog i intelektualnog života društva koje se, bogato raznim medijima, odlučilo za slobodno izražavanje misli i mišljenja, pa se upustilo u laki rizik da sva svoja djela stavi na uvid sudu javnog mnijenja, odnosno procjeni javnosti.“ (Bal, 1997:128) No, savremeno doba i promjena načina funkcionisanja medija uzrokovala je pomjeranje uklona medijske djelatnosti sa društvene ka biznis ulozi, što je za posljedicu imalo da javni interes, kao opći interes svih građana, bez obzira na njihovu dob, spol, društvenu poziciju itd., bude stavljen u drugi plan u odnosu na partikularne interese onih koji su povezani s medijima i koji od njih profitiraju (ali i od kojih mediji profitiraju). To neminovno vodi sužavanju prostora u medijima, kako za kvalitetne informacije (pa i za kvalitetno novinarstvo, općenito), tako i za svaku vrstu „drugačijosti“, odnosno alternativnih gledišta i stavova koji su izvan onoga što nazivamo mainstreamom. U savremenoj teoriji ovo „uskraćivanje prostora za različita i alternativna gledišta, kao i sužavanje prostora za medije da budu aktivni akteri političkih procesa u interesu javnosti i u funkciji nadziranja tih političkih procesa“ (Turčilo, Buljubašić, 2017:9) opisuje se pojmom „shrinking space“. Autori se slažu da su ključna dva uzroka shrinking space u javnom, odnosno medijskom prostoru politički i ekonomski uticaji. Shrinking space ne odnosi se samo i isključivo na popuštanje medija pod pritiskom političkih i ekonomskih elita, nego i na njihovo svjesno pristajanje na spuštanje kriterija kvaliteta i slobode novinarstva i odstupanje od profesionalnih standarda i javnog interesa, a zarad približavanja i zbližavanja sa moćnicima u nastojanju da se dio njihove moći transponuje i na medije. Rus-Mol i Zagorac Keršer (2014) navode nekoliko razloga zbog kojih dolazi do pada kvaliteta novinarstva: „medijske kompanije su bile i ostale (uprkos povremenim cikličnim kretanjima i bankrotstvima) profitabilna preduzeća. Na medijskom tržištu je tokom vremena stvorena takva struktura konkurencije koja, u borbi za opstanak između različitih medija, ne zahtijeva kvalitet sadržaja, niti konkurenciju kvaliteta. Ukorjenjivanju

lošeg kvaliteta doprinose i odnosi vlasništva. (...) Za medijske kompanije oglašivači su najvažniji klijenti. Publika je interesantna u onoj mjeri u kojoj, ekonomski posmatrano, predstavlja ciljnu grupu za oglašivače." (Rus-Mol, Zagorac Keršer, 2014: 237) Doda li se tome činjenica da su najveći oglašivači povezani sa politikom (ili u nju direktno uključeni), jasno je da u odnosu mandarin-trgovac-posrednik ravnoteža biva ugrožena, a samim tim i demokratija. Kvalitetno novinarstvo zamijenjuje se takozvanim *low cost* sadržajima (uglavnom nastalim po principu *copy-paste*), senzacionalizmom i trivijalnostima, ključni kriterij „vjesnovrijednosti“ (vrijednosti za izvještavanje) nekog događaja postaje njegova (politička ili ekonomska) profitabilnost za medije, vijest više nije „kombinacija onoga što treba da znamo i onoga o čemu smo radoznali.“ (Phillips, 2015:11), nego kombinacija onoga što će privući pažnju i ostvariti utjecaj, a novinarstvo je sve manje „traganje za informacijama koje su važne i zanimljive publici i njihovo pakovanje u formu koja je jednostavna za prijem i razumijevanje“ (Phillips, 2015:11), nego sredstvo ostvarivanja interesa vlasnika medija i sa njima povezanih elita. Dvije ključne posljedice ove promjene paradigme u medijima danas su cenzura i autocenzura, a prate ih i fenomeni poput *fake news* (koji nisu ništa drugo do nastavak propagande modernim komunikacijskim sredstvima) i *post-istine* (kao pristupa stvarnosti u kojem „mislim, dakle jesam“ biva zamijenjeno sa: „vjerujem, dakle u pravu sam“).

Cenzura i autocenzura nisu, naravno, novi fenomeni, ali ono što je specifično za savremeno medijsko doba je da one sve češće u medijima bivaju prisutne ne nužno kao posljedica direktnih pritisaka na medije (nedemokratskih metoda uticaja, poput zabranjivanja određenih sadržaja, prijetnji novinarima itd.), nego kao posljedica spremnosti medija da kalkulišu s istinom i svjesnog pristajanja na ograničenje slobode izvještavanja zarad sticanja određene privilegovane pozicije u društvu (politički ili ekonomski benefiti za vlasnike medija, ekskluzivitet u dobivanju informacija ukoliko se medij smatra podobnim ili „prijateljskim“ itd.). Cenzura se u teoriji definira kao „kontrola i onemogućavanje objavljivanja za vlast nepoželjnih sadržaja u medijima masovnog komuniciranja.“ (Tucaković, 2004:47), a autocenzura kao „samoograničavanje novinara

da slobodno pišu i objavljuju, odnosno prihvatanje niza političkih i ideoloških mjera kojima se, nepravim sredstvima, sprječava sloboda komuniciranja." (Tucaković, 2004: 29) U savremenom medijskom okruženju možemo tvrditi da su cenzura i autocenzura prisutne iz najmanje dva razloga: prisile (opasnosti od sankcija prema mediju i/ili novinaru, koje su najčešće finansijske prirode) i koristoljublja (svjesnosti medija i/ili novinara da će objavljivanje određenih „nepodobnih“ informacija narušiti njihovu poziciju i/ili finansijsko poslovanje i spremnosti da to izbjegnju priklanjajući se onima koji su na poziciji moći). Budući da su, kako dobro primijećuju Rus-Mol i Zagorac Keršer (2005), za medije najvažniji oglašivači, te da je industrija oglašavanja blisko povezana sa politikom (a u manje razvijenim demokratijama upravo je politika, odnosno država, i izravno, najvažniji oglašivač) jasno je da se cenzura i autocenzura javljaju kao nusproizvod finansiranja medija od strane političkih i ekonomskih moćnika (pojedinaца, institucija i samog sistema), odnosno kao poluge „kupovine šutnje“ – svjesnog izbjegavanja da se u mainstream medijima čuju disonantni tonovi koji bi ugrozili simbiozu i „ugovor o nenapadanju“ između mandarina, trgovaca i posrednika o kojima govori Bal (1997). Na gubitku su, naravno, građani, na gubitku je istina i na gubitku je, u konačnici, demokratija.

## Medijska scena u BiH i način finansiranja medija

Bosna i Hercegovina još uvijek nema Zakon o transparentnosti vlasništva, niti Zakon o oglašivačkoj industriji, a industrija oglašavanja i način finansiranja medija u Bosni i Hercegovini izrazito su netransparentni. Dosadašnja istraživanja medijske scene u Bosni i Hercegovini<sup>2</sup> ukazala su na nekoliko ključnih karakteristika medijskog tržišta u BiH:

<sup>2</sup> Balkanski medijski barometar npr. ili: [http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder\\_Aktivitaeten/Analiza\\_Lejla\\_Turcilo.pdf](http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder_Aktivitaeten/Analiza_Lejla_Turcilo.pdf) ili: [https://ba.boell.org/sites/default/files/mediji\\_i\\_evropska\\_unija.pdf](https://ba.boell.org/sites/default/files/mediji_i_evropska_unija.pdf)

- 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 iskristalisao određeni (manji) broj stvarno (politički) utjecajnih medija, čiji su vlasnici bogati pojedinci, koji su istovremeno i vlasnici drugih profitabilnih djelatnosti.
- Web portali su u usponu, a sve veći broj građana 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 izuzetno bitno).
- Ne samo da je rasparčana i fragmentirana medijska scena, već je i novinarska zajednica razjedinjena i često suprotstavljena.
- Uvjeti za rad novinara i medija u Bosni i Hercegovini izuzetno su teški. Mediji su pod pritiskom političkih i ekonomskih elita, ali su istovremeno i brojni novinari pod pritiskom vlasnika i oglašivača.
- U posebno teškoj poziciji nalazi se javni servis.
- Novinari se suočavaju sa brojnim problemima vezanim za njihov radno-pravni 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. (Turčilo, Buljubašić, 2017: 16)

Zakonska regulativa medijskog područja u Bosni i Hercegovini u većini analiza i izvještaja ocjenjuje se kvalitetnom, ali u nekim segmentima i nedovoljno kvalitetno implementiranom u praksi. Ono u čemu se slaže većina istraživača i analitičara (Brunwasser, Marko, Turčilo, 2016) je činjenica da su u zakonskoj regulativi još uvijek nedostajući Zakon o transparentnosti vlasništva i Zakon o oglašivačkoj industriji. Usvajanje oba zakona nalazi svoje uporište u teorijskim stavovima, evropskoj praksi, ali i medijskoj sceni u BiH danas. Kada govorimo o zakonskoj regulaciji medijskog vlasništva u Bosni i Hercegovini, ona prije svega, treba da riješi pitanje dostupnosti podataka o stvarnim vlasnicima medija, kako bi bila moguća kontrola medijske koncentracije i spriječen monopol nad medijima i njihova (zlo)uoptreba od strane političkih i ekonomskih moćnika. U ovom kontekstu, prvi preduvjet je postojanje jedinstvenog registra medija, koji bi nedvojbeno pokazivao ko su stvarni vlasnici medija. Činjenica je da Regulatorna agencija za komunikacije<sup>3</sup> i Vijeće za štampu<sup>4</sup>, kao regulator, odnosno samoregulator, imaju listu medija u kojoj je navedeno i formalno vlasništvo (kompanije koje su vlasnici pojedinih medija), ali je do podataka o stvarnim vlasnicima izuzetno teško doći, uglavnom putem sudskog registra kompanija koje su navedene kao vlasnici medija, što je jedan od problema koje treba da riješi normativna regulativa. Nadalje, u praksi se pokazalo da je izuzetno važno osigurati transparentnost informacija o vlasnicima i strukturi web news portala, budući da oni postaju sve značajniji izvor informacija za građane, sve više funkcionišu kao klasične medijske organizacije, te da većina portala ne samo da nema dostupne podatke o vlasnicima, nego niti impressume koji bi naveli uredničku strukturu i novinare uposlene na portalu. Zakon o transparentnosti medijskog vlasništva i Zakon o oglašivačkoj industriji treba razvijati u skladu s evropskim praksama, uz široke konsultacije s pravnim ekspertima i medijskom zajednicom, a njegov krajnji ishod treba biti transparentnija medijska scena, koja će omogućiti razumijevanje

<sup>3</sup> <http://www.rak.ba>

<sup>4</sup> <http://www.vzs.ba>

konteksta medijske djelatnosti za sve građane. On je, kratkoročno, mehanizam za podršku pluralizmu medijske scene, a, dugoročno i posredno, mehanizam i za demokratizaciju bosankohercegovačkog društva.

Kad je riječ o finansiranju medija u Bosni i Hercegovini, primijetna su četiri dominantna modela:

- 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);
- Sredstva međunarodnih donatora.

Dodjeljivanje sredstava iz budžeta jedan je od značajnih izvora prihoda za brojne medije. „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.“<sup>5</sup> Drugim riječima, institucije vlasti, odnosno država, jedan su od najvažnijih oglašivača, ali i donatora medijima. Ono što je specifično je i investiranje u medije kako bi oni pratili rad organa vlasti, odnosno kako bi izvještavali o aktivnostima predstavnika općinskih, kantonalnih, entitetskih i državnih organa, naravno, u pozitivnom kontekstu i s pozitivnim uklonom prema njima. „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.“ (Sokol, Hodžić, 2017:11) Kako pokazuju istraživanja, tri četvrtine ukupnih sredstava koje

<sup>5</sup> <http://media.ba/bs/magazin-teme-i-resursi/institucije-u-bih-finansiraju-medije-sa-desetinama-miliona-maraka-godisnje>



institucije troše na medije usmjereno je na javne medije, gdje spadaju i dvije entitetske novinske agencije, FENA i SRNA, i radio-televizije, FTV i RTRS. „Kantoni i opštine u Federaciji BiH troše 80% sredstava namijenjenih za medije na direktno finansiranje lokalnih javnih medija, a opštinske vlasti u Republici Srpskoj troše oko 60% tih sredstva na lokalne javne medije. Ostatak novca se ulaže u različite ugovore o promociji i oglašavanju. Većina lokalnih javnih TV stanica u BiH koje se finansiraju iz budžeta posluje sa gubitkom, ali to ne umanjuje izdvajanja iz budžeta. U pojedinim slučajevima se ta davanja i povećavaju. Sredstva koja lokalni javni mediji dobijaju iz budžeta su bespovratna sredstva, a organi vlasti u većini slučajeva nemaju prihod od rada tih javnih preduzeća. Pojedini javni mediji se finansiraju iz više budžeta na osnovu osnivačkih ugovora, a pojedini privatni mediji se finansiraju iz budžeta opština po osnovu osnivačkog udjela opština u tim medijima.“ (istraživanje CRME<sup>6</sup>)

RTV taksa način je finansiranja (dijelom) sistema javnog emitiranja u BiH, no ovaj se način pokazuje izrazito nefunkcionalnim, obzirom da je naplativnost RTV takse izrazito niska. U ovom kontekstu vrlo se često stvari posmatraju jednodimenzionalno, zanemarujući višeslojnost ovog pitanja. Naime, interpretacije nespremnosti građana da podrže javne servise kreću se od toga da građani nisu zadovoljni programom, pa ga i ne žele plaćati, do toga da su izmanipulisani od političkih elita, pa ne smatraju javne servise svojim i ne žele za njih davati novac. Činjenica jeste da građani ne smatraju da je RTV taksa adekvatan način finansiranja javnih servisa: 78,15 % ispitanika u istraživanju o medijskim slobodama u BiH<sup>7</sup> reklo je kako opstanak javnih servisa vidi kroz potuno ukidanje RTV takse i njihovo finansiranje iz budžeta države i entiteta. To može ukazivati na dva problema u odnosu građana prema javnim servisima: jedan je njihovo viđenje javnih servisa kao onih koji služe državi i entitetima, odnosno promoviraju interese njihovih elita, pa bi ih one i trebale plaćati, a drugi je problem nerazumijevanja šta budžetsko finansiranje uopće

<sup>6</sup> <http://media.ba/bs/magazin-teme-i-resursi/institucije-u-bih-finansiraju-medije-sa-desetinama-miliona-maraka-godisnje>

<sup>7</sup>[http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija\\_-\\_Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf](http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija_-_Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf)

znači. Pokazatelj da građani teret odgovornosti za finansiranje javnih servisa žele prebaciti na državu i entitete zapravo je pokazatelj njihovog niskog nivoa političke pismenosti i neshvatanja ne samo činjenice da je budžetski novac, zapravo, njihov novac (pa iako vide snažne političke uticaje na javne servise ne vide da bi ih i kroz budžetska sredstva i dalje oni finansirali), već i neshvatanje činjenice da je svako finansiranje javnog servisa iz budžetskih sredstava, suštinski, njegovo pretvaranje iz javnog servisa (osnovanog u ime javnosti i u interesu javnosti i finansiranog od te javnosti, kako to definira teorija) u državni servis (koji služi interesima elite, ne građana i u kojem su novinari društveno-politiki radnici, kao što je to slučaj u nedemokratskim sistemima). Nadalje, teza o nezadovoljstvu građana programom, uslijed koje ne žele plaćati RTV taksu, također je površna, spekulativna i manipulativna i također računa na temeljno nepoznavanje zakonskih obaveza od strane građana. RTV taksa, naime, nije odraz gledateljskog ukusa, nego „taksa na posjedovanje radio ili TV u domaćinstvu ili kod pravnog lica“, kako je to definirano Zakonom<sup>8</sup>, a upravo se na osvještavanju građana o ovom aspektu njihove zakonske obaveze radi veoma malo, budući da je neplaćanje takse jedan od mehanizama slabljenja sistema javnog emitiranja na kojem direktno i neskriveno radi dio političkih predstavnika u BiH, pa je u značajnom dijelu zemje opstrukcija javnog sistema dio političke agende, a instruiranje građana da svjesno i namjerno ne plaćaju RTV taksu dio političke strategije.

Kad je riječ o finansiranju medija i tržištu oglašavanja, do konkretnih podataka o količini novca koja je u opticaju je izuzetno teško doći. No, neke procjene govore o 35 do 50 miliona eura godišnje koji su investirani u oglašavanje. Od tog iznosa pretpostavka je da se 70-80% investira u TV stanice, 10-15% u online medije i 10-15% u print i outdoor oglašavanje (Brunwasser, Turčilo, Marko, 2016: 22). „Više od dvije trećine tog novca u medije se uloži preko marketinških agencija, a ostatak direktnim pregovorima medija i javnih i/ili privatnih kompanija. (...) Nadalje, marketinške agencije nerijetko su i vlasnici nekih medija u kojima ne samo da direktno promoviraju svoje klijente, nego i putem tih

<sup>8</sup> <http://www.bhrt.ba/wp-content/uploads/2014/02/Zakon-o-javnom-RTV-sistemu-BiH.pdf>

medija značajno utiču na cijene oglasnog prostora.“ (Turčilo, Buljubašić, 2017: 39)

Donatorska sredstva neposredno nakon rata u značajnoj su mjeri uticala na razvoj medijske scene, kako u smislu podrške medijima, tako i u smislu podrške institucijama u medijskoj sferi (regulatori, samoregulatori). Ova su sredstva značajno smanjivana u posljednjih nekoliko godina i uglavnom su projektno orijentirana (u smislu podrške određenim *niche* medijima usmjerenim na promoviranje manjinskih prava naprimjer ili u smislu podrške određenim medijima koji se bave specijaliziranim temama, poput ekonomije, ljudskih prava itd.). Međunarodni donatori značajno investiraju i u istraživačko novinarstvo (finansiranje Centra za istraživačko novinarstvo naprimjer). U kontekstu donatorskih sredstava kao načina finansiranja medija značajno je spomenuti i unekoliko različit odnos evropskih u odnosu na američke donatore. Naime, dok su se evropski fondovi uglavnom fokusirali na izgradnju sistema (podrška javnom servisu i samoregulacijskom tijelu u BiH neposredno nakon rata), američki finansijeri uglavnom su usmjereni na medijsku produkciju. Nadalje, značajan dio donatorskih sredstava investiran je u trening novinara, savjetovanje medija i druge oblike podrške. No, tačne i pouzdane podatke o iznosima donatorskih sredstava investiranih u medije u Bosni i Hercegovini od rata do danas izuzetno je teško naći. Prema nekim podacima, donatori iz 48 zemalja i 14 međunarodnih organizacija uložili su oko 3,7 milijardi američkih dolara od 1996 do 1999 godine u demokratizacijske programe u BiH. Oko 87 miliona dolara uloženo je u medijsku scenu u periodu od 1996. do 2006 godine, dok su pretpostavke da je više od 100 miliona dolara uloženo do danas.<sup>9</sup>

<sup>9</sup>Više u: Jusić T. Ahmetašević N. (2013). *Media Reforms Through Intervention: International Media Assistance in B&H*. Sarajevo: Analitika, dostupno na: [http://analitika.ba/sites/default/files/publikacije/jusic\\_and\\_ahmetasevic\\_-\\_rrpp\\_bih\\_medassistance\\_31dec2013\\_final.pdf](http://analitika.ba/sites/default/files/publikacije/jusic_and_ahmetasevic_-_rrpp_bih_medassistance_31dec2013_final.pdf)

## Sužavanje medijskog prostora u BiH: primjeri cenzure i autocenzure

Fenomen sužavanja medijskog prostora, kako u smislu uskraćivanja kvalitetnih informacija i fer, objektivnog i uravnoteženog izvještavanja, tako i u smislu obezbjeđivanja prostora za različita gledišta i stavove u medijima, široko je prisutan u Bosni i Hercegovini. Pokazuju to dosadašnja istraživanja (Turčilo, Buljubašić 2017; Brunwasser, Marko, Turčilo 2016), ali je to vidljivo i iz čak površnog uvida u medijske sadržaje koji su građanima na raspolaganju. Dva su ključna načina na koja se *shrinking space* manifestuje u medijima u Bosni i Hercegovini: prikriveno oglašavanje i diskreditacija oponenta (kao jedan od mehanizama ostvarivanja dominantne pozicije u javnom prostoru) i „kupovina šutnje“ putem finansijskih sredstava (kao način zadržavanja te privilegovane, odnosno dominantne pozicije). Kupovina šutnje u direktnoj je vezi sa cenzurom i autocenzurom koje su značajno prisutne u medijima, a one se, pak, ogledaju u izbjegavanju izvještavanja o određenim temama, pitanjima ili akterima (selektivnost u pristupu), iznošenju samo dijela određenih informacija ili izostavljanju određenih informacija koje nisu u skladu sa dominantnim interesima (selektivnost u sadržaju), te u načinu na koji se dolazi do određenih informacija, budući da se one dobivaju u zamjenu za neiznošenje nekih drugih informacija ili u zamjenu za pristanak da se dobivene informacije objave u vrijeme ili u obliku koji odgovara onima koji su ih medijima dostavili (selektivnost u metodi). Sva ova tri selektivna pristupa, budući da su u direktnoj suprotnosti sa etičkim normama i novinarskom deontologijom, direktno ugrožavaju pravo javnosti da zna i dobije tačne, fer, potpune i objektivne informacije, što, posljedično, ugrožava demokratske vrijednosti u bosanskohercegovačkom društvu.

Većina bosanskohercegovačkih novinara, analitičara i drugih aktera medijske scene slaže se da je autocenzura prisutnija u medijima od cenzure, te da su dogovori i pregovori sa političkim i ekonomskim elitama i svojevrsna trgovina utjecajem prisutniji od direktnih prijetnji i pritisaka na medije. U medijima su prisutna oba već pomenuta modela

autocenzure: kako ona iz prisile (straha od potencijalnih sankcija ukoliko se medij, odnosno novinar ne vlada prema dominantnim pravilima i ne izvještava u skladu sa dominantnim narativima), tako i ona iz koristoljublja (spremnosti medija i/ili novinara da se priklone onima koji su na poziciji moći, kako bi zauzvrat imali određene privilegije). Budući da je medijsko tržište izarzito malo, a broj medija izuzetno veliki, borba za svaki, pa i mali dio marketinškog kolača, te za druge načine i izvore finansiranja (poput donacija iz budžetskih sredstava i slično) je gotovo bespoštedna i u njoj se, nažalost, ne preza ni od direktnog priklanjanja onima koji imaju novac i onima koji imaju političku moć i utjecaj (što su često, zapravo, isti akteri). Vidljivo je to i iz samih medijskih sadržaja, odnosno iz pristupa medija određenim temama, akterima i pitanjima, iz kojih se može direktno „iščitati“ uticaj finansijera medija ili velikog oglašivača na sadržaj izvještavanja ili pristup u tom izvještavanju. Jedan od primjera je izvještavanje portala Faktor i magazina Stav (u vlasništvu turske kompanije Simurg media) u korist Stranke demokratske akcije i uz izrazito favoriziranje člana Predsjedništva BiH iz reda bošnjačkog naroda Bakira Izetbegovića i njegove supruge, direktorice Kliničkog Centra Univerziteta u Sarajevu Sebijе Izetbegović, koje je refleksija ne samo pozitivnog stava turskih investitora prema porodici Izetbegović, nego i finansiranja određenih aktivnosti kompanije Simurg media (poput organiziranja književne nagrade isl.<sup>10</sup>) iz budžeta institucija BiH po odluci Bakira Izetbegovića. Zanimljivo je, recimo da je portal Faktor u razmaku od samo mjesec dana objavio intervju s gospodinom Izetbegovićem (11. novembra 2017)<sup>11</sup> i opširan izvještaj sa obraćanja njegove supruge na jednom skupu (16. decembra 2017.)<sup>12</sup> oboje sa izuzetno pozitivnim stavom prema akterima priča.

Jedan od najdiskutovanijih primjera autocenzure i kršenja

<sup>10</sup> <http://zurnal.info/novost/20465/milion-maraka-podijeljeno-medijima-odanim-vlastima->

<sup>11</sup> <https://www.faktor.ba/vijest/intervju-bakir-izetbegovic-skupo-smo-platili-ocuvanje-cjelovite-bosne-ali-nece-biti-vise-nijednog-pomaka-na-stetu-bosnjaka-272135>

<sup>12</sup> <https://www.faktor.ba/vijest/sebija-izetbegovic-otvoreno-zasto-kcus-nema-reagense-kako-rade-farmaceutske-kuce-istina-o-aferi-skoda-276682>

novinarskih standarda u posljednje vrijeme, za koji slobodno možemo reći da je obilježio 2017 godinu je slučaj pristupa Javnog RTV servisa BHT intervjuu sa direktoricom KCUS Sebijom Izetbegović.<sup>13</sup> Naime, javni servis na državnom nivou, BHT napravio je intervju sa dr Sebijom Izetbegović, direktoricom Kliničkog centra Univerziteta u Sarajevu, koji je trebao biti objavljen 25. oktobra 2017. u 21:15 sati. Intervju je radila urednica Jutarnjeg programa Lejla Zvizdić, na čijem je Facebook profilu on najprije i najavljen, da bi nakon toga bio najavljivani i na zvaničnoj web stranici BHRT. Nakon što je odlučeno da intervju neće biti emitovan, najava je bez obrazloženja povučena sa web stranice BHRT, a novinarka je u potpunosti ugasila svoj profil na društvenim mrežama.

Direktor BHT Mario Vrankić na upit novinara iz drugih medija istog je dana potvrdio da intervju neće biti objavljen, ali da o razlozima ne želi govoriti. Gotovo odmah nakon što se informacija o skidanju najavljenog intervjua pojavila u javnosti počele su i različite diskusije o razlozima takve odluke, među kojima i ona da je direktorica KCUS-a, nezadovoljna nekim segmentima intervjuu (među kojima je i njena izjava da su ljekari koji su sa KCUS-a otišli u drugu bolnicu „promijenili agregatno stanje“, što je izdvojeno i u najavnom *traileru* na BHT), tražila njegovo povlačenje, te da je riječ o cenzuri, na šta su u svom saopštenju upozorili iz Udruženja BH novinari. V.d. urednika Informativnog programa BHT Fadil Smajić izjavio je kako urednički kolegij nije znao, učestvovao, ni na bilo koji način bio obaviješten o postojanju intervjuu dok nije objavljena najava na web portalu. Nikakvog zvaničnog saopćenja ni iz BHRT, niti iz KCUS-a nije bilo u narednih deset dana, a onda je 4. novembra u večernjem terminu intervju emitovan, bez bilo kakve najave i ponovo bez objašnjenja zašto je prvobitno povučen iz programa.

Ono što je uslijedilo, više od samog povlačenja intervjuu, otvorilo je brojna pitanja o (ne)profesionalnosti pristupa BHT ovom intervjuu. Naime, na društvenim mrežama i web portalima objavljene su *screen shot* fotografije sa početka i kraja intervjuu iz kojih je jasno da je intervju

<sup>13</sup> Detaljan opis ovog slučaja dostupan na: <https://bhnovinari.ba/bs/2018/01/12/postupanje-bhrt-u-slucaju-snimanja-intervjuu-sa-dr-sebijom-izebegovic-jedan-ili-dva-intervjuu-bezbroy-neodgovorenih-pitanja/>

dosnimljen, odnosno da su neka pitanja emitovana u intervjuu ona iz originalnog intervjua, dok su druga snimljena naknadno, nakon povlačenja intervjua iz programa. 5. novembra potvrdio je to i direktor BHRT Belmin Karamehmedović, kazavši kako su ponovno snimljena tri pitanja i tri odgovora prof.dr. Izetbegović jer je „došlo do tehničkih problema.“ Direktor je kazao kako je bilo problema s mikrofonom i rasvjetom, te su uposleni u tehnici pokušavali spasiti materijal, zbog čega je, zapravo, intervju prvobitno povučen, te su naknadno dosnimljena tri odgovora koja su bila nekorektna. BHRT se odlučio da u dnevniku pojasni detalje, kazao je Karamehmedović, kako bi „bilo pokazano da se u ovom slučaju ne radi ni o kakvom političkom pritisku“. Iako je nedvojbeno da se menadžment javnog servisa umiješao u uređivačku politiku, ostalo je neobjašnjeno da li je taj menadžment imao i komunikaciju s menadžmentom KCUS-a kad je donošena odluka o povlačenju i dodatnom snimanju intervjua. To, u svakom slučaju, ostavlja prostora sumnji na pritisak na medij, ali za sad sa sigurnošću ne možemo reći je li riječ o cenzuri (zahtjevu prof.dr. Izetbegović da intervju vidi prije emitovanja, kao svojevrsnu autorizaciju i da on bude emitovan kad zadovolji njene kriterije, za šta nikakvih dokaza niti zvaničnih izjava zapravo i nema) ili autocenzuri (odluci menadžmenta da se prvotno intervju ne emituje jer bi mogao izazvati nezadovoljstvo sugovornice, a potom i da se dosnimi iz ko zna kojeg razloga). Ono što se nakon ovog slučaja pojavilo kao špekulacija u nekim medijima je da je prvotno intervju bio svojevrsan način da se Javni servis „zahvali“ članu Predsjedništva BiH za lobiranje za postizanje dogovora o naplati RTV takse putem računa za električnu energiju<sup>14</sup> što je BHRT spasilo od potpunog kolapsa, no ovakve špekulacije nikada nisu dokazane.

Još jedan primjer autocenzure je i način na koji su pojedini mediji prenijeli istraživačku priču Centra za istraživačko novinarstvo o uvozu goriva u Bosnu i Hercegovinu u junu 2017. Naime, CIN je objavio priču „Alhemija sa biodizelom“<sup>15</sup> u kojoj su dokazivali da su uvoznici goriva, iskoristivši svojevrsne „rupe u zakonu“ uvozili ogromne količine goriva

<sup>14</sup> <https://www.klix.ba/vijesti/bih/od-augusta-naplata-rtv-takse-uz-racun-za-struju-elektroprivrede-bih/170722042>

<sup>15</sup> <https://www.cin.ba/alhemija-sa-biodizelom/>

pomiješanog sa biodizelom izbjegavajući tako plaćanje uobičajenih akciza i taksi. Večernji list prenio je navedeni tekst s naslovom: „Popravke kvarova zbog lošeg dizelskog goriva plaćaju i više od tisuću eura“<sup>16</sup> navodeći kako je „najmanje 17 poduzeća koja se bave prometom nafte i naftnih prerađevina od 2013. do 2015. takvo gorivo prodavalo vozačima automobila i kamiona ne obavijestivši ih o njegovom sadržaju“, no izbjegavajući da prenese nazive tih preduzeća (koji su navedeni u CIN-ovo priči), budući da su među njima i kompanije koje se oglašavaju u Večernjem listu.

Odabrani primjeri autocenzure, preferiranja određenih aktera ili sadržaja u medijima, kao i izbjegavanje davanja potpune informacije kako se ne bi ugrozili odnosi sa oglašivačima, nisu, naravno, jedini<sup>17</sup>, ali su možda najvidljiviji pokazatelji utjecaja finansiranja, odnosno političkih i ekonomskih moćnika na medijske sadržaje. Iz njih je sasvim jasno vidljivo pristajanje medija na „pravila igre“ koja nameću oni koji imaju novac ili upravljaju sredstvima iz javnih fondova, a koji ga u medije investiraju putem donacija ili oglašavanja, a zauzvrat dobivaju ili direktnu naklonost medija (u smislu promocije) ili selektivnost tih medija u izvještavanju o njima (pri čemu se izvještava samo o pozitivnim aspektima njihova djelovanja, dok se iz priča koje bi im mogle naštetiti reputaciji izostavlja da ih se spomene). To značajno ugrožava slobodu medija i njihovo profesionalno djelovanje, a građanima uskraćuje pravo na kvalitetnu i (pot)punu informiranost o pitanjima od javnog interesa.

<sup>16</sup> <https://www.vecernji.ba/vijesti/popravke-kvarova-zbog-loseg-dizelskog-goriva-placaju-i-vise-od-tisucu-eura-1177572>

<sup>17</sup> Od ranije je poznat i u velikom broju akademskih i drugih analiza diskutovan, primjer Dnevnog avaza kao medija koji na direktan način promovira interese svog osnivača Fahrudina Radončića i njegove političke partije Saveza za bolju budućnost, i koji se ne libi služiti kao sredstvo obračuna sa oponentima te partije, no u ovoj analizi nismo ga uključili u diskusiju upravo iz razloga što je do sada bezbroj puta analiziran kao primjer medijske pristrasnosti, te zbog činjenice da se u slučaju Dnevnog avaza više radi o uticaju medijskog vlasništva, a ne načina finansiranja, na medijski sadržaj.



## Zaključna razmatranja

Iako je direktnu vezu između finansiranja medija i cenzure i autocenzure u njima teško dokazati, primjeri iz medija, kao i stavovi medijskih uposlenika izneseni u dosadašnjim istraživanjima (Turčilo, Buljubašić, 2017) ukazuju na njeno postojanje u Bosni i Hercegovini. Neodstatna zakonska regulativa i netransparentnost u finansiranju medija direktno doprinose ekonomskim pritiscima na medije, a pored direktnog pritiska oglašivača prisutan je i indirektan pritisak sa njima po/u/vezanih političkih elita. Prisustvo autocenzure pokazuje da mediji nemaju u potpunosti slobodan prostor za djelovanje u javnom interesu, niti ga otvaraju za druge aktere na javnoj sceni, koji nude alternativne poglede i ideje. Kvalitet novinarstva i njegova etička dimenzija pod direktnim su udarom upravo iz razloga koje teorijski opisu Rus-Mol i Zagorac Keršer (2014), objašnjavajući kako ukorjenjivanju lošeg kvaliteta doprinose odnosi vlasništva, ali i činjenica da su za medijske kompanije najvažniji oglašivači, a ne publika. To dovodi do pada povjerenja građana u medije, odnosno do minimiziranje njihove društvene uloge.

Kako, dakle, naći rješenje za sve intenzivnije „discipliniranje medija“ od strane političkih i ekonomskih moćnika i kopvanje šutnje u medijskom prostoru putem finansiranja medija, koje ide direktno na štetu građana i javnog interesa? Neka od rješenja su, u svakom slučaju, bolje normativno-pravno reguliranje medijskog prostora (donošenje nedostajućih zakona o transparentnosti vlasništva i oglašivačkoj industriji), ali i snažnije insistiranje na poštovanju postojećih zakona (koji se, poput Zakona o sistemu javnom emitiranja, koji je jasno propisana naplata RTV takse, primjenjuje ovisno o ne/postojanju političke volje, što javni servis dovodi ne samo u finansijsku krizu, nego i u poziciju ovisnosti o političkim elitama), potom insistiranje na transparentnijem i na fer osnovama zasnovanom dodjeljivanju javnih sredstava medijima, kako bi građani znali na koji se način troše sredstva poreskih obveznika, u koje se medije i sa kojim argumentima investiraju, te kako bi imali priliku i direktno provjeravati postoji li utjecaj na sadržaj medijskog izvještavanja putem tih sredstava. To, naravno, podrazumijeva i veći nivo

medijske pismenosti samih građana, koji bi trebali biti više osposobljeni za prepoznavanje manipulacije, selektivnosti u pristupu medija, usmjeravanja i prilagođavanja informacija interesima medija i onih sa kojima su oni povezani, kao i za uočavanje cenzure i autocenzure. Nadalje, veća dostupnost podataka o oglašivačkom tržištu doprinijela bi boljem uočavanju trendova u oglašavanju, te omogućila uočavanje veze između finansiranja određenih medija putem oglašavanja i sadržaja medija, odnosno uticaja oglašivača na te sadržaje. Izuzetno je važno insistirati i na povratku etičkih standarda u medije, te na nultoj toleranciji na fenomene selektivnosti u pristupu medija (što podrazumijeva izbjegavanje izvještavanja o određenim temama, pitanjima ili akterima), selektivnosti u objavljivanju sadržaja (što podrazumijeva iznošenje samo dijela određenih informacija ili izostavljanje određenih informacija koje nisu u skladu sa dominantnim interesima), te selektivnosti u metodama novinarskog izvještavanja (koja se manifestuje u načinu na koji se dolazi do određenih informacija, budući da se one dobivaju u zamjenu za neiznošenje nekih drugih informacija ili u zamjenu za pristanak da se dobivene informacije objave u vrijeme ili u obliku koji odgovara onima koji su ih medijima dostavili).

Općenito, mogli bismo reći da su dva ključna preduslova sistemskog pristupa rješavanju krize medijskog izvještavanja uzrokovane finansijskim manipulacijama, ekonomskim i političkim pritiscima bolja uređenost medijskog prostora i veća transparentnost i dostupnost podataka, odnosno postojanje funkcionalnog medijskog sistema i javno dostupni i pouzdani podaci o pokušajima uticaja na medije putem finansiranja, ali i na druge načine. Nit vodilja, ili krajnji ishod napora da se spriječi kupovanje šutnje i direktna manipulacija medijima, trebala bi biti povratak javnom interesu i društvenoj odgovornosti medija, koji su, zapravo, osnov ili temelj demokratskog društva.

## Literatura/Izvori:

- Bal F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio
- BH novinari (2017) Rezultati istraživanja o medijskim slobodama u BiH: novinarstvo, javno mnijenje i medijske slobode. Posjećeno 9.1. 2018. URL: [http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija-\\_-Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf](http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija-_-Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf)
- Brunwasser, M., Marko D., Turčilo L. (2016). *Assesment of the Media Sector in Bosnia-Herzegovina*. Posjećeno 15.1.2018. URL: <https://dec.usaid.gov/dec/content/Detail.aspx?c-tID=ODVhZjk4NWQtM2YyMi00YjRmLTkxNjktZTcxMjM2NDNBmY2Uy&rID=Mzc5NDM3>
- Jusić T. Ahmetašević N. (2013). *Media Reforms Through Intervention: International Media Assistance in B&H*. Sarajevo: Analitika. Posjećeno 12.1.2018. URL: [http://analitika.ba/sites/default/files/publikacije/jusic\\_and\\_ahmetasevic\\_-\\_rrpp\\_bih\\_medassistance\\_31dec2013\\_final.pdf](http://analitika.ba/sites/default/files/publikacije/jusic_and_ahmetasevic_-_rrpp_bih_medassistance_31dec2013_final.pdf)
- Media Centar: *Institucije BiH finansiraju medije sa desetinama miliona maraka godišnje*. Posjećeno 12.1.2018. URL: <http://media.ba/bs/magazin-teme-i-resursi/institucije-u-bih-finansiraju-medije-sa-desetinama-miliona-maraka-godisnje>
- Media Sustainability Index. IREX (2016). Posjećeno 10.1.2018. URL: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-bosnia.pdf.pdf>
- Phillips A. (2015). *Journalism in Context: Practice and Theory for the Digital Age*. London: Routledge
- Rus Mol Š. Zagorac Keršer A. (2014). *Novinarstvo*. Beograd: Clio
- Sokol A. Hodžić S. (2017). *Obrascifinansiranjamedijaizjavni-*

*hbudžeta, politički pritisci i finansijska nestabilnost*. Posjećeno 10.1.2018. URL: [http://www.media.ba/sites/default/files/mc\\_obraisci\\_finansiranja\\_medija\\_-\\_final\\_0.pdf](http://www.media.ba/sites/default/files/mc_obraisci_finansiranja_medija_-_final_0.pdf)

- Tucaković Š. (2004). *Leksikon mas-medija*. Sarajevo: Prosperitet
- Turčilo L. (2012). *Medijsko vlasništvo i politički klijentelizam*. Sarajevo: FES. Posjećeno 12.1.2018. URL: [http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder\\_Aktivitaeten/Analiza\\_Lejla\\_Turcilo.pdf](http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder_Aktivitaeten/Analiza_Lejla_Turcilo.pdf)
- Turčilo L. (2018). *Postupanje BHRT u slučaju snimanja intervjua sa dr. Sebijom Izetbegović: jedan ili dva intervjua i bezbroj neodgovorenih pitanja*. Sarajevo: BHN. Posjećeno 14.1.2018. URL: <https://bhnovinari.ba/bs/2018/01/12/postupanje-bhrt-u-slucaju-snimanja-intervjua-sa-dr-sebijom-izebegovic-jedan-ili-dva-intervjua-bezbroj-neodgovorenih-pitanja/>
- Turčilo L. Buljubašić B. (2016). *Nevidljiva Evropa: medijska slika evropskih integracija u BiH*. Sarajevo: HBS. Posjećeno 07.1.2018. URL: [https://ba.boell.org/sites/default/files/mediji\\_i\\_evropska\\_unija.pdf](https://ba.boell.org/sites/default/files/mediji_i_evropska_unija.pdf)
- Turčilo L. Buljubašić B. (2017). *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: HBS
- Zakon o javnom RTV sistemu BiH. Posjećeno 12.1.2018. URL: <http://www.bhrt.ba/wp-content/uploads/2014/02/Zakon-o-javnom-RTV-sistemu-BiH.pdf>

Lejla Turčilo

Belma Buljubašić

# ETIČKI STANDARDI IZMEĐU BIZNISA I DRUŠTVENE ULOGE MEDIJA U BOSNI I HERCEGOVINI<sup>18</sup>

## Uvod: Etički standardi i odgovorno novinarstvo

Novinarstvo kao profesiju definiramo na brojne, raznorodne načine, ta se definicija tokom vremena i pod utjecajem različitih (tehnoloških, društvenih, ekonomskih, kulturoloških i drugih) promjena mijenja i evoluirala, no ono što ostaje u srži i suštini definicije novinarstva je njegova društvena odgovornost i orijentiranost na korisnike informacija, kojima se putem novinarske djelatnosti prikupljanja, obrade i distribuiranja informacija, obezbjeđuje dovoljna količina kvalitetnih informacija za kompetentno sudjelovanje u društvenoj stvarnosti. Neki autori (Kunelius, 1995:72) smatraju novinarstvo „jednom od ključnih kulturnih praksi kojima pristupamo stvarnosti i shvatamo kakav je svijet.“. Upravo iz ovog razloga odgovornost i etika u novinarstvu su visoko pozicionirani

<sup>18</sup> Članak je originalno objavljen u časopisu CM : Communication and Media XII(40)

u hijerarhiji osobina same profesije. „Izraz „odgovorno novinarstvo“ bi se mogao smatrati pleonazmom, jer novinarstvo podrazumijeva odgovornost. Međutim, budući da, čini se, ima novinarstva u kojem je odgovornost upitna, onda ima smisla koristiti i sintagmu „odgovorno novinarstvo““ (Bogdanić, 2015:7,8) Etički standardi u novinarstvu razvijaju se i primjenjuju polazeći od načela istine, odnosno od pretpostavke da je svrha i cilj novinarstva, kao društveno odgovorne profesije, omogućiti dolaženje do istine (ili najveći mogući stupanj približavanja istini) svima onima koji sudjeluju u komunikacijskim diskursu neke zajednice/društva. Stoga se i smatra kako je „prva i najvažnija obaveza novinarstva obaveza prema istini“ (Kovač i Rozenstil, prema Valić-Nedeljković, 2007:10). U ovom kontekstu, „etika se odnosi na takvo novinarstvo koje je utemeljeno na sljedeća tri načelna cilja: traganje za istinom, nezavisnost od svih interesnih grupa i minimaliziranje štete“ (Malović, Ricchiardi, Vilović, 1998:132). Odgovornost, pak, možemo posmatrati kao obavezu poštovanja etičkih standarda i principa. Koristeći se teorijom novinarosti A. Bogdanića, možemo se složiti da „načelo odgovornosti u paradigmi novinarosti ima dva, međusobno povezana aspekta. Prvi je sam predmet odgovornosti, odnosno ono za šta je odgovoran neko ko saopštava vijest (...) Drugi aspekt odgovornosti je sadržan u pitanju kome je novinar odgovoran.“ (Bogdanić, 2016:173). Nadalje, u pogledu etike, možemo također, razlučiti dva pristupa: jedan koji proizlazi od vlasnika medija i drugi koji proizlazi od samih novinara. Kombinujući teoriju novinarosti sa ova dva pristupa etici, možemo zaključiti da se ono za šta smo i kome smo odgovorni, zapravo, može razmatrati i u kontekstu novinarskog pristupa etici, ali i u kontekstu medijskog pristupa etici, te da se ova dva pristupa u praksi ne moraju poklapati (i često se ne poklapaju). Novinari bi trebali biti odgovorni prema javnosti za istinite, potpune i kvalitetne informacije, no to koliko oni to jesu ne ovisi samo o njima, nego i o medijskom kontekstu u kojem (i putem kojeg) te informacije plasiraju, dok bi mediji, kao institucije, pored odgovornosti prema javnosti, morali imati i odgovornost prema novinarima za obezbjeđivanje optimalnih uvjeta za njihov slobodan i kvalitetan rad. Drugim riječima, etički standardi i odgovorno novinarstvo „stanuju“ samo u medijima koji

daju prednost svojoj društvenoj ulozi u odnosu na biznis. No, otvoreno je pitanje koliko takvih medija danas uopće ima. Medijsko izvještavanje zasniva se često na interesima koji nisu javni interesi, već partikularni interesi vlasnika medija i sa njima po/u/vezanih elita. Vlasničke strukture su te koje odlučuju, ne samo o tome koji će sadržaji biti objavljeni, već i o interpretaciji tih sadržaja. U takvim interpretacijama često dobivamo ili nepotpune informacije ili potpuno dekontekstualizirane, što je jedna od posljedica veze vlasničkih garnitura sa političkim strukturama, oglašivačima i sve češće marketinškim agencijama koje imaju snažan utjecaj na medijsku agendu. „Nakon trostruke globalizacije u infosferi (medija, sadržaja i publike), ogromna većina masovnih komunikacijskih institucija su danas privatna, komercijalna preduzeća. To dodaje načelu slobode zahtjev da se sprječi prikriiveni uticaj vlasnika i oglašivača na učitavanje značenja u vijestima i komentarima (Radojković u Car et.al., 2016:11) Drugim riječima, etički standardi stavljaju se u drugi plan, skupa s javnim interesom, kako bi se zadovoljili interesi onih koji imaju uticaja na medije, a too su najčešće političke i ekonomske elite. „Njihov uticaj u medijima ima za posljedicu da i samo novinari ponekad nastoje biti što „pragmatičniji“ i od takvih učenih neprofesionalaca pokušavaju svoju profesiju – služenje općem dobru javne stvari – pretvarati u profesiju javnog pronalaženja političke argumentacije za vlasti ili opoziciju, odnosno izravnu podršku investitorima, što novinarstvo direktno pretvara u neetički marketing.“ (Plevnik, 2003:16)

## Etika i mediji u Bosni i Hercegovini

U razmatranju pristupa etičkim standardima u medijskoj sferi u Bosni i Hercegovini, čini nam se također značajnim primijeniti paradigmu o medijskom i novinarskom pristupu etici, te se osvrnuti na način na koji bosanskohercegovačka javnost (pr)ocjenjuje ne/kvalitet medijskog izvještavanja i šta čini po tom pitanju. Naime, promatramo li medije kao društvene institucije sa specifičnom odgovornošću, ali i kao biznis sektor sa specifičnim interesima, nužno je i da etičke standarde kontekstualiziramo između ta dva „polja“. Sa druge strane, u pogledu pristupa novinara etici, nužno je razmatrati etičke postulate kao njihovu „unutarnju kategoriju“ (ono što baštine kao etičke kodove i poznavanje novinarske deontologije, a što je stečeno i razvijano, između ostalog, i u kontekstu njihovog formalnog i neformalnog obrazovanja) koja je pod stalnim kušnjama i pritiscima „izvanjskih kategorija“ (poput lošeg socio-ekonomskog statusa, smanjenog izbora medija u kojima bi mogli raditi na kvalitetan i profesionalan način, itd.). Javnost, kao treća kategorija u suodnosu: mediji-novinari-društvo, svojim reagovanjem (i nereagovanjem) na neprofesionalne i nekvalitetne medijske „proizvode“ (može da) ima utjecaja na razvijanje i/ili urušavanje etičkih standarda, odnosno može biti dio problema ili dio rješenja krize etike u medijima. No, da bi bila dio rješenja, odnosno da bi bila podrška odgovornom i etičnom novinarstvu i kvalitetnim medijima, i sama mora biti „infonautična“, odnosno mora imati kritičnu masu „građana javne sfere, kritički raspoloženih prema političkim i medijskom sistemu, koji su sposobni da se odbrane od naleta jeftinog senzacionalizma i jeftine zabave koji ih zapljuskuju kao olujne plime sa TV ekrana“. (Turčilo, 2017:27).

Da li medijski pristup etici, novinarski pristup etici i pristup javnosti etici imaju zajedničke dodirne tačke i najmanji zajednički nazivnik koji bi davao dovoljno argumenata za tvrdnju da postoje načini da se etički standardi vrate u medijsku sferu u Bosni i Hercegovini iz koje su u velikoj mjeri izgnani? Da bi se mogao dati odgovor na ovo pitanje, neophodno je, u najkraćem, skicirati navedena tri pristupa, te ih konfrontirati sa stavovima medijskih i izvan-medijskih aktera javne scene u Bosni i



Hercegovini.

## Medijski pristup etici

Ključno pitanje medijskog pristupa etici, odnosno pristupa medijskih vlasnika etičkim standardima i njihovom poštovanju i primjeni u medijima odnosi se, zapravo, na to da li i u kojoj mjeri vlasnici medija smatraju odgovorno i profesionalno novinarstvo zasnovano na etičkim postulatima, profitabilnom djelatnošću. Naime, dosadašnja istraživanja (Turčilo, 2011, Vukojević, 2016) pokazuju kako se koncept odgovornosti u novinarstvu u BiH uglavnom interpretira u kontekstu po/u/vezanosti vlasnika medija i elita, te kako je krajni cilj/ishod vlasnika medija profit, koji se ostvaruje u formi finansijske dobiti i/ili (političke i društvene) moći i utjecaja. Istraživanje iz 2011. godine (Turčilo, 2011) pokazalo je kako većina vlasnika medija, stavljajući u prvi plan profit, zanemaruje društvenu ulogu i odgovornost. U bespoštednoj borbi za privlačenje i zadržavanje pažnje publike i interesa oglašivača najprije stradaju etički standardi, a društvena uloga medija stavlja se u podređeni položaj u odnosu na njihovu biznis ulogu. No, i ta biznis funkcija medija (kao onih koji treba da donesu profit vlasniku, u smislu materijalne moći i društvenog uticaja) ostvaruje se po principu prvobitne akumulacije kapitala: cilj je smanjiti investicije i rashode, kako bi se zadržala što veća količina novca, a „uštede“ u ovom kontekstu vrše se nauštrb kvaliteta sadržaja i kompetencija onih koji ih „proizvode“ (pa se kvalitetni, obrazovani i etični novinari ne smatraju poželjnim u odnosu na one koji možda rade lošije, ali i pristaju na lošije uvjete rada). Potrebno je naglasiti i da potplaćenost novinara ima snažan utjecaj na medijske sadržaje. Novinari su demotivisani lošim приходima što se odražava i na sam pristup obradi određene teme.

Iz ovakvog pristupa vlasnika proizlaze sljedeće devijacije:

- **Kompetencije novinara (uključujući i one etičke) stavljaju se u drugi plan, u odnosu na činjenicu da su novinari spremni raditi za**

male naknade<sup>19</sup>.

- Primaran je kvantitet medijskih sadržaja i njihovo stalno ažuriranje, dok se kvalitet zasnovan na istraživanju i etici smatra luksuzom koji mediji ne mogu sebi priuštiti
- Dolazi do zamjene ozbiljnog istraživačkog novinarstva dnevnim pokrivanjem događaja, koje se zasniva na *copy-paste* metodi.<sup>20</sup>
- Kvalitet sadržaja se mjeri brojem čitalaca, gledalaca i posjetilaca, a pažnja publike se nastoji privući jeftinim i senzacionalističkim sadržajima, koji zanemaruju sve etike norme.<sup>21</sup>
- Mediji radi uštede zapošljavaju znatno manje lektora nego je potrebno ili ih uopšte ne zapošljavaju. To rezultuje, ne samo slovnim i pravopisnim greškama, već i veoma ozbiljnim logičkim greškama.

Medijski pristup etici u Bosni i Hercegovini, u najkraćem, možemo opisati kao odustajanje od odgovornosti prema javnosti za obezbjeđivanje

<sup>19</sup> Prema podacima iz istraživanja organizacije Medijske inicijative (2015. godina) „među najmanje plaćenim sa završenim fakultetom su diplomirani žurnalisti sa 680 maraka (340 €). Zaposleni na javim RTV servima iz Sarajeva - BHRT i RTV FBiH imaju prosjek plate od oko 1000 maraka (511 €). Na RTV FBiH se novinarske plate kreću od 600 KM (307 €) (novinari početnici) do 3000 (1530 €) (glavni urednik). Međutim, plate izuzetno variraju od medija do medija, pa čak i unutar samih medija. Najbolje su plaćeni novinari stranih medija u BiH, posebno Al Jazeera, koja ima veliku redakciju za bivšu Jugoslaviju u Sarajevu. Plate na većim privatnim medijima variraju od nekoliko hiljada maraka za ljude od velikog povjerenja (ili kvaliteta) do potpunog neplaćanja, uglavnom mladih novinara.“ (<http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=3555&n=NOVINARI%20U%20PROCJEPU%20DEVASTIRANIH%20MEDIJA%20%20I%20PRAVNE%20NESIGURNOSTI>)

<sup>20</sup> Media Sector Assesment Report za BiH iz 2016. godine, kao jedan od ključnih problema medijske scene u BiH navodi „nizak nivo poštovanja autorskih prava, navođenja izvora i *copy-paste* novinarstva“ (<http://www.measurebih.com/uimages/Assesment%20of%20the%20Media%20Sector%20in%20B&H.pdf>)

<sup>21</sup> S ovakvom ocjenom slaže se i Ibrahimbegović-Tihak (2015), ocjenjujući kako: „se medijske funkcije sve više podređuju tržišno-komercijalnim zahtjevima tako da je zabava potisnula informaciju, trivijalno je postalo važnije od ozbiljnog, a spekulacija i nepotpuna informacija su postale važnije od provjerenog i istraživačkog novinarskog postupka. Unutar ovakve medijske prakse vijest više nije samo informacija, nego je postala konstrukcija, dizajnirani produkt koji treba da izaziva određene emotivne reakcije.“ (Ibrahimbegović Tihak V. (2015). Medijska pismenost u digitalnom dobu. Sarajevo: Internews dostupno na: [http://www.internews.ba/sites/default/files/resursi/Medijska\\_pismenost\\_digitalnom\\_dobu.pdf](http://www.internews.ba/sites/default/files/resursi/Medijska_pismenost_digitalnom_dobu.pdf))

istinitih, objektivnih i kvalitetnih informacija, te kao odustajanje od odgovornosti prema novinarima za obezbijedivanje optimalnih uvjeta za njihov rad u cilju istinitog, od svih interesa nezavisnog i profesionalnog izvještavanja.

## Novinarski pristup etici

U kontekstu novinarskog pristupa etici u Bosni i Hercegovini, možemo reći kako dosadašnja istraživanja pokazuju kako se standardi izvještavanja, koji bi trebalo da slijede načela tačnosti i pravičnosti, poštuju malo ili nimalo.<sup>22</sup> Najčešće se u debati o ne/poštovanju etičkih standarda u medijima u BiH razmatraju dva aspekta: prvi se odnosi na ne/poznavanje etičkih normi, odnosno na pitanje da li su i koliko novinari educirani u ovom polju, a drugi se odnosi na izvanjske razloge zbog kojih novinari pristaju na odustajanje od primjene etičkih principa u svom radu. Etički standardi dio su formalne i neformalne edukacije sadašnjih i budućih novinara<sup>23</sup>. No, unatoč činjenici da, dakle, postoji poznavanje etičkih normi, postoje i brojni dokazi njihovog zanemarivanja i/ili kršenja<sup>24</sup>. Izvanjski razlozi zbog kojih određeni dio novinara pristaje na snižavanje i/ili zanemarivanje etičkih standarda, između ostalog su: stav medija da im, naprosto, nisu potrebni kvalitetni i etični novinari, loš socio-ekonomski položaj novinara (nedostatak izbora u pogledu

<sup>22</sup> Balkanski medijski barometar za Bosnu i Hercegovinu iz 2014 godine poštovanje ovih standarda, na skali od 1 do 5 ocjenjuje prosječnom ocjenom 2,5 (<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/11100.pdf>)

<sup>23</sup> Uvid u studentske programe novinarstva na šest postojećih studija komunikologije/žurnalistike na javnim univerzitetima u BiH (Sarajevo, Tuzla, Mostar (dva studija), Istočno Sarajevo i Banja Luka) pokazuje da svi oni sadrže module/predmete koji studentima (treba) da razvijaju i etičke kompetencije (Etika javne riječi, Novinarska etika itd.). Također, samoregulacijsko tijelo u BiH Vijeće za štampu (<http://www.vzs.ba>) svake godine za mlade novinare i studente novinarstva organizira Školu medijske etike, na kojoj se, teorijski i praktično, radi na etičkom osnaživanju budućih i sadašnjih medijskih uposlenika.

<sup>24</sup> Vijeće za štampu BiH, tako je, u martu 2017, upozorilo na činjenicu da je "zabilježena učestala praksa brutalnog širenja govora mržnje, prijetnji ubojstvima i likvidacijom i stvaranja međuetničkih i ukupnih društvenih napetosti putem medija u BiH." (<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/vijece-za-stampu-bih-eskalirao-govor-mrznje-u-medijima>)

ozbiljnih i kvalitetnih medija koji bi im istovremeno nudili i kvalitetne uslove rada)<sup>25</sup>, izostanak kritike i pristajanje javnosti na to da su ovakvi nisko-kvalitetni sadržaji *mainstream* koji se danas naziva novinarstvo<sup>26</sup>. Novinarski pristup etici, dakle, u Bosni i Hercegovini također bismo mogli opisati kao odustajanje od odgovornosti prema javnosti za istinito, nezavisno i profesionalno izvještavanje, te pristajanje na logiku po kojoj je novinar, prvenstveno, odgovoran prema „kući“ u kojoj radi, odnosno njenom vlasniku<sup>27</sup>

## Pristup javnosti medijskoj etici

Kad je riječ o pristupu javnosti u Bosni i Hercegovini medijskoj etici i odgovornom novinarstvu, jedan od čestih argumenata novinara/ki i urednika/ca u medijima<sup>28</sup> je da javnost rijetko ili nikako ne podržava ozbiljne, kvalitetne istraživačke priče i etičan i odgovoran pristup medija informacijama i temama o kojima se izvještava. Izrazito nizak nivo medijske pismenosti, odnosno kritičkog pristupa medijima i informacijama<sup>29</sup>, te opća apatija javnosti navode se kao ključni razlozi izostanka te podrške. Sa druge, pak, strane, istraživanja pokazuju kako apatija, zapravo, reflektira činjenicu da su građani izgubili povjerenje u sve javne institucije, pa tako i u medije, odnosno kako građani BiH prepoznaju utjecaje na medije koji dolaze iz političkih, ekonomskih i

<sup>25</sup> O čemu je već bilo govora kod diskusije o medijskom pristupu etici

<sup>26</sup> Odnosno nizak nivo medijske pismenosti javnosti, koja umjesto podrške profesionalnom i odgovornom novinarstvu, uglavnom se zadovoljava takozvanim „low-taste“ sadržajima (Turčilo, 2017: 112)

<sup>27</sup> Novinarski pristup etici, kao i odnos novinara prema etičkim standardima i prema interesima i zahtjevima vlasnika, detaljnije se analizira u empirijskom dijelu članka

<sup>28</sup> Prezentiran, između ostalog, i u Media Sector Assessment Reportu: <http://www.measurebih.com/uimages/Assessment%20of%20the%20Media%20Sector%20in%20B&H.pdf>

<sup>29</sup> Konstatovan, između ostalog, i u analizi politika medijske i informacijske pismenosti u BiH (Tajić, Turčilo, 2013: [http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BOSNIA-HERZEGOVINA\\_2014.pdf](http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BOSNIA-HERZEGOVINA_2014.pdf))

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 52,8% građana BiH kaže kako ima povjerenja u medije 15,6% građana smatra kako je nedovoljna profesionalnost jedna od glavnih prepreka odgovornom i slobodnom radu novinara i medija, odnosno kako mediji zapošljavaju „podobne, a ne sposobne“. Jedan od značajnih razloga zbog kojih pada povjerenje građana u medije odnosi se i na činjenicu da građani prepoznaju političku i ekonomsku zavisnost medija (41,5% smatra političku ovisnost ključnim problemom, dok 22,2% smatra da je problem ekonomska ovisnost medija). U pogledu profesionalizma medija, 17,2 % građana smatra kako bi trebalo poštiti kriterije za ulazak u novinarsku profesiju, dok 27,24% ispitanika smatra kako bi trebalo unaprijediti obrazovanje novinara <sup>30</sup>.

Nepovjerenje građana u medije i izostanak njihove šire podrške novinarskom izvještavanju izrazito je demotivirajuće za medije, ali činjenica je također i da javnost počinje da razlikuje profesionalno od neprofesionalnog djelovanja medija, te počinje i da razmišlja o „pozadini“ takvog djelovanja, odnosno razlozima pada standarda u medijima. Iako to čini nestrukturirano i gotovo pa instinktivno i intuitivno, u zabilježenom padu povjerenja građana u medije mogli bismo nazrijeti začetke medijske pismenosti.

Navedimo i to, da u BiH još uvijek nema značajnije zainteresiranosti za izučavanje medijske pismenosti na javnim univerzitetima, te da je većina aktivnosti koje se tiču ove oblasti došla iz nevladinog sektora, što nažalost i nije toliko vidljivo u javnosti.

<sup>30</sup> Udruženje Bh. novinari (2017). *Medijske slobode u BiH. Uporedni izvještaj 2009-2016.*, dostupno na: [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)

## Metodologija istraživanja

Istraživanje stavova novinara i drugih aktera medijske scene<sup>31</sup> provedeno je u cilju prikupljanja njihovih viđenja medijskih i izvan-medijskih razloga pada etičkih standarda u medijima u Bosni i Hercegovini. Naime, dominantan stav u javnom diskursu o nekvalitetnim, neprofesionalnim i ovisnim medijima<sup>32</sup> nerijetko se zasniva na pretpostavci da su mediji *per se* i uzrok i posljedica pada kvaliteta informacija i komunikacije u javnom prostoru, zanemarujući pri tom kontekstualiziranje medija i novinara u općedruštvene prilike u Bosni i Hercegovini. Ključno istraživačko pitanje na koje je pokušano odgovoriti ovim istraživanjem bilo je: koji su uzroci pada etičkih standarda u novinarstvu u BiH (da li su oni u domenu samih medija ili u općedruštvenom medijskom kontekstu) i kako te standarde vratiti u profesiju. Generalna hipoteza od koje smo pošli u istraživanju je da mediji u Bosni i Hercegovini, odustajanjem od etičkih standarda i društvene odgovornosti kao ključnog postulata profesije, doprinose sužavanju javnog prostora za kvalitetno informiranje i pluralnu debatu, što je uzrokovano kako vanjskim pritiscima na medije (političkim i ekonomskim), tako i unutarnjim problemima medijske zajednice (cenzura i autocenzura, loš socijalni statusi interesi vlasnika/ca za privlačenjem pažnje publike *low-content* sadržajima), te niskim nivoom medijske pismenosti publike, koja rijetko ili nimalo podržava ozbiljan medijski rad i kvalitetno, etično novinarstvo.

Polu-strukturirani intervjui sa 44 sagovornika/ca bili su osnova za dokazivanje navedene hipoteze. Intervjui su urađeni sa sagovornicima/ama u Sarajevu, Mostaru, Tuzli, Srebrenici i Banja Luci. Da bismo dobile

<sup>31</sup> Cjelokupno istraživanje, koje se bavi fenomenom *shrinking space*, odnosno sužavanja javnog prostora za alternativne glasove u medijima u BiH, objavljeno je kao knjiga „*Shrinking space u medijima u BiH: utišani alternativni glasovi*“ u izdanju Fondacije Friedrich Boell Sarajevo; u ovom članku predstavljamo dio rezultata istraživanja koji se odnosi na etičke principe i standarde u bh. medijima

<sup>32</sup> Iskazan, između ostalog, i u istraživanju Udruženja Bh.novinari i Fondacije Friedrich Ebert o medijskim slobodama, u kojem je 52,8% ispitanika iskazalo povjerenje u rad medija, a 47,2% nepovjerenje, te u kojem su kao glavni razlog nepovjerenja navedeni njihova financijska i politička ovisnost o centrima moći: <http://bhnovinari.ba/bs/2016/05/02/istraivanje-medijske-slobode-u-bih-komparativni-izvjetaj-za-period-2009-2016/>

sadržajan uvid u stanje na medijskoj sceni Bosne i Hercegovine, bilo je neophodno intervjuisati urednike/ce medija, novinar/ke, analitičare/ke medija, nastavno osoblje sa fakulteta za medije i komunikologiju iz BiH, uposlenike/ce nevladinog sektora, odnosno različitih organizacija koji se u svojim organizacijama, barem, djelomično bave i radom medija. Intervjui su u prosjeku trajali četrdeset minuta. S obzirom da nismo uspjele ugovoriti intervjuje uživo sa svim sagovornicima/ama, što je i bilo očekivano, uzmemo li u obzir prirodu posla kojeg obavljaju, što uključuje i neplanirane obaveze, dio intervjua je obavljen putem e-maila. Cilj nam je bio intervjuisati uposlenike/ce i privatnih medija iz oba entiteta, kao i iz privatnih medija i javnih servisa Bosne i Hercegovine, te utvrditi da li ima razlike u vanjskim i unutrašnjim problemima medijske zajednice u BiH. Iako smo upite poslali na šezdesetak adresa, nisu svi bili voljni učestvovati u istraživanju. Neki od kontaktiranih sagovornika/ca (uključujući i predstavnike nadležnih ministarstava i druge obnašatelje političkih funkcija) nisu ni naveli razloge zašto ne žele učestvovati u istraživanju, već su samo ignorisali poziv. Posebno je značajno naglasiti da vlasnici medija nisu bili spremni učestvovati u istraživanju (izuzev nekoliko vlasnika portala, koji su istovremeno i novinari, odnosno urednici u tim portalima). Podaci i stavovi dobijeni iz intervjua (predstavnik regulatora medija, analitičara i istraživača, predstavnika nevladinog sektora, predstavnika oglašivačke industrije i predstavnika akademije) poslužili su kao argumentacija za izvođenje zaključaka. Osim *tehnike* intervjuisanja koja je korištena, za izvođenje zaključaka nam je poslužio i uvid u ključne dokumente koji su vezani za razvoj medijske scene (izvještaji, analize, projekti itd.) i zakonsku regulativu BiH u svrhu kontekstualiziranja dobivenih odgovora.

U istraživanju su učestvovali/e: urednici/e i novinari/ke sa sva tri javna emitera iz Bosne i Hercegovine (BHRT, FTV i RTRS), urednici i novinari iz štampanih i elektronskih medija u privatnom vlasništvu (Euroblic, Vesta Radio, Dnevni list), nekoliko news i ostalih portala iz oba entiteta (Medijski servis Prijatelji Srebrenice, [www.media.ba](http://www.media.ba), [www.diskriminacija.ba](http://www.diskriminacija.ba), [www.birn.ba](http://www.birn.ba), [www.prometej.ba](http://www.prometej.ba), [www.poskok.ba](http://www.poskok.ba), [www.capital.ba](http://www.capital.ba), [www.analiziraj.ba](http://www.analiziraj.ba) , globalnih TV stanica ( N1 i Al

Jazeera Balkans), uposlenici/e nevladinih oragnizacija (Transparency International, Mediacentar, Media plan Institut i dr.), analitičari/ke medija, nastavno osoblje sa Univerziteta u Sarajevu, Mostaru, Banja Luci i Tuzli, uposlenici Regulatone agencije za komunikacije, Vijeća za štampu, te predstavnici/e Udruženja BH Novinari.

Za potrebe interpretacije i analize dobivenih intervjuja, posebno je kreiran kodni list. Kodni list je podijeljen u osam različitih oblasti: zakonska regulativa u BiH, politički pritisci, ekonomski pritisci, medijska pismenost, javni servis BiH, etički standardi, međunarodni donatori i socio-ekonomski položaj novinara/ki u BiH. U kodni list su unošene bitne teze iz svakog obavljenog intervjuja. Na osnovu toga bilo je lako sortirati dobivene podatke, odnosno utvrditi šta je to što ističe većina sagovornika/ca, da li su pojedinosti specifične samo za privatne ili samo za javne medije, da li se neki od odgovora posebno ističu, i sl. Zbog ograničenosti prostora, u ovom članku ćemo predstaviti rezultate istraživanja koji su vezani isključivo za etičke standarde u medijima u BiH, odnosno prikazat ćemo i interpretirati rezultate dijela našeg istraživanja koje se odnosi na etičke standarde medijskih uposlenika i odnos vlasničkih struktura spram etike i profesionalizma.

Radi preglednosti i što kvalitetnije interpretacije smatrale smo neophodnim strukturirati glavne teme koje se odnose na oblast etike, a koje su nam se izdvojile u toku istraživanja:

- Odnos vlasnika/ca prema etici i kvalitetnom novinarstvu i novinarima i društvena nasuprot biznis uloge medija;
- Etički standardi samih novinara, kao njihov „unutarnji kod“;
- Pritisci izvan-medijskih aktera na novinare, uslijed kojih se etika stavlja u drugi plan;
- Prisustvo/odsustvo cenzure i autocenzure;
- (Ne)mogućnost vraćanja etičkih standarda u bh. novinarstvo.



Smatramo da svaki od pet dijelova (kako smo strukturirale nalaze istraživanja) zahtijeva opširniju interpretaciju.

## Interpretacija rezultata istraživanja

### a) Odnos vlasnika/ca prema etici i kvalitetnom novinarstvu i novinarima i društvena nasuprot biznis uloge medija

Gotovo svi/e sagovornici/e se slažu da je profit postao glavni cilj za većinu vlasnika/ca medija. Osim finansijske koristi, cilj većine vlasnika/ca medija, ali i značajnog dijela urednika/ca je dobar odnos sa političkim strukturama, kao i dobar odnos sa oglašivačima od kojih finansijski zavisi opstanak većine medija. U ovakvoj konstelaciji odnosa stradaju etički standardi koji se stavljaju u drugi plan, odnosno održavanje dobrih odnosa sa političkim i ekonomskim moćnicima direktno se reflektuje na nepoštivanje etičkih normi, koje će vlasnici žrtvovati za određenu društvenu korist i finansijsku dobit. Ostvarenje moći i utjecaja u društvu vlasničkih struktura medija postaje cilj, a mediji služe kao sredstvo dolaženja do tog cilja.

Kako naglašava jedan od sagovornika<sup>33</sup>, iako mediji stavljaju profit u prvi plan, u bh. društvu još uvijek nije došlo do *brutalne tabloidizacije* kao u zemljama regiona, što i nije posebno ohrabrujuća činjenica jer, uprkos tome, svjedočimo odsutnosti etike u medijima, te bi takva tabloidizacija dodatno ugrozila već narušeni kvalitet medijskih sadržaja. Naši sagovornici/e posebno naglašavaju da se danas sve mjeri klikovima i gledanošću. To je posebno bitno za oglašivače, koji svoje oglase žele

<sup>33</sup> Sagovornik je uposlenik Transparency Internationala u Banja Luci; intervju obavljen iz dva dijela: 31.5.2017. i 19.6.2017.

plasirati u medije koji imaju brojnu publiku, a uvid u medijske sadržaje nam potvrđuje da najgledanije nije ono što je i najkvalitetnije i što je u skladu sa etičkim standardima. Oglašivače, dakle, ne interesuje kvalitet medijskog sadržaja, oni su fokusirani isključivo na procenite gledanosti i čitanosti, odnosno da njihov oglas vidi što veći broj ljudi.

Politički profit ostvaruje se tako što vlasnik medija postaje moćan i utjecajan, zbog čega ga se političke elite čak i plaše, a to se postiže neprofesionalnim pisanjem i diskreditovanjem koje je, nažalost, postalo legitiman metod u mnogim medijima. Političke elite ne žele da se o njima objavljuju informacije koje im mogu ugroziti poziciju u društvu ili naštetiti imidžu. Također, dokazivanje javnosti da li je objavljena informacija tačna ili nije je također složen proces koji zahtijeva mnogo izdvojenog vremena, truda i strpljenja, a šteta je već učinjena. Stoga, političari radije biraju da budu u dobrim odnosima s vlasnicima medijima, jer na taj način „štite“ sebe. To nam ukazuje da bliskost političara i vlasničkih struktura vodi i gubitku profesionalnosti.

Novinarka<sup>34</sup> koja radi istraživačke priče za online portal naglašava da je odsustvo etičkih postulata postao svojevrsan trend u bh. novinarstvu, te da su i pojedini mediji koji su nekada nudili kvalitetne sadržaje i uživali ugled profesionalnih medija postali ono protiv čega su se borili, što je krivnja vlasnika/ca medija koji su žrtvovali profesionalizam i etičke standarde zarad veće pažnje publike.

Vlasnici/e komercijalnih medija, prema stavovima većine intervjuisanih, smatraju da mediji nemaju skoro nikakvu društvenu ulogu i da se od novinara očekuje da samo donesu „sirovinu“ koju će urednici/e lojalni vlasničkim strukturama oblikovati u skladu sa politikom kuće i interesom medija. Ti vlasnici/e smatraju da privatni mediji treba da se bave proizvodnjom sadržaja koji se mogu prodati, dok društvenu ulogu medija usmjeravaju ka javnim servisima.

Međutim, iz intervjua koje smo obavile sa nekim od novinara/ki koji rade ili su radili na nekom od javnih servisa BiH, medijskim analitičarima,

<sup>34</sup> Intervju je obavljen 19.6. 2017. godine.

ali i predstavnicima nevladinih organizacija uočavamo da su i javni servisi opterećeni brojnim problemima što za posljedicu ima pad etičkih standarda. Novinarka<sup>35</sup> jednog od javnih servisa koja je učestvovala u istraživanju, navodi: „Kada te uslove egzistencijom, etika nastaje..“

Sličnog mišljenja je i njen kolega, nekadašnji novinar<sup>36</sup> na Javnom servisu, sada novinar N1, koji navodi da je izvor finansiranja medija za vlasnike/ce najbitniji, odnosno, da u odnosu na izvor finansiranja, vlasnici/e medija grade odnos prema samoj etici. „Stabilan izvor finansiranja koji garantuje nesmetan rad ujedno garantuje vlasnikov odnos prema etici u novinarstvu.“

Neki od novinara navode da je za većinu vlasnika/ca najbitnije da novinar ne košta mnogo novca, ali da radi jako puno posla. Novinari/ke nisu tu da bi se bavili/e ozbiljnim i kvalitetnim istraživačkim pričama, već da donose senzacionalističke sadržaje koji će medij učiniti čitanim i gledanim, a u čemu nema mjesta za poštivanje etičkih standarda i principa.

Ili, kako to navodi jedan od urednika online medija, mediji su profilerski, a klik i lajk su iznad svih pojmova etike i odgovornosti.

Na pad etičkih standarda, kako primjećuju sagovornici/e utječe i sam rivalitet među medijima. Taj rivalitet se ogleda u utrci na utjecaj na vlast i utrku za profitom, a etika vlasnike zanima djelomično, odnosno do one mjere do koje vide vlastitu korist.

Kao jedan od veoma važnih nalaza u istraživanju navodimo i tvrdnju nekoliko naših sagovornika/ca koji/e navode da u pojedinim redakcija postoje tzv. crvene linije, odnosno da su pojedini novinari/ke i urednici/e na direktnoj vezi sa političarima koji su u svojim strankama zaduženi za oblast medija.

Kada se javnosti plasiraju informacije koje su stranački filtrirane,

<sup>35</sup> Intervju je obavljen 20.6. 2017. godine. Novinarka je uposlenica FTV.

<sup>36</sup> Intervju obavljen 21.6.2017. godine

onda je jasno i da se na ovaj način etika ostavlja po strani, jer je javnost uskraćena za potpune, nefiltrirane informacije što itekako utječe na percepciju i shvatanje određenih društvenih pojava.

Utjecaj marketinških agencija i oglašivača (u šta, naravno, spadaju i javne kompanije) također se direktno odražava na pad etičkih standarda. Kada su u pitanju javne kompanije, vlasnik jedne od marketinških i PR agencija navodi da se one u ovisnosti od stranačke pripadnosti plasiraju marketinške kampanje tamo gdje ih vrh stranke uputi. Značajan dio medija odbija da izvještava o aferama koje se dešavaju u javnim kompanijama, da ne bi izgubili njihove oglase i time finansijski ugrozili medij. Ista je situacija i sa privatnim kompanijama. „Kako je većina medija postavljena tako da vlasnik, njegova obitelj, i par ‘ljubimaca’ mogu živjeti dobro od svog posla, a ostali životare, tako je došlo i do situacijeda mediji igraju ne samo onako kako agencije sviraju, nego i velike kompanije, direktni oglašivači“, navodi vlasnik marketinške agencije iz Sarajeva<sup>37</sup>.

## b) Etički standardi samih novinara, kao njihov „unutarnji kod“

Osim (ne)poštivanja etičkog kodeksa i standarda među vlasnicima/ama i urednicima/ama bh. medija, pitanje koje je bilo od velike važnosti za istraživanje odnosilo se na poštivanje ovih standarda i kodeksa među samim novinarima/kama. Sagovornici/e uglavnom navode kako većina novinara/ki poznaje etičke standarde i principe, ali ih poštuje onoliko koliko im to dozvoljavaju vlasnici/e i urednici/e medija u kojem rade. Novinari i novinarkе, uglavnom, nemaju mogućnost izbora, te se od njih često traži da zaborave sve što su iz teorije učili o etici.

Značajan dio intervjuisanih navodi da poštivanje etike i etičkih standarda zavisi od pojedinca i njegovih sistema vrijednosti, te da nivo

<sup>37</sup> Intervju obavljen 2.6.2017.godine

obrazovanja tu i ne igra značajnu ulogu. Međutim, većina naglašava da su novinari/ke dovedeni/e u izuzetno nepovoljnu poziciju, te bez obzira koliko poznaju etičke norme svoje profesije i koliko su one lako dostupne, mogu je primjenjivati isključivo onoliko koliko im to vlasnička struktura dozvoljava. Odnosno, novinari i novinarka su često prisiljeni birati između etike i egzistencije, jer insistiranje na etičkim postulatima često znači i sukob sa vlasničkim strukturama, što direktno može ugroziti egzistenciju novinara/ki. Sa istim dilemama su suočeni i novinari/ke i u javnim servisima i komercijalnim medijima. S druge strane, dio intervjuisanih navodi da i među novinarima postoje oni koji pristaju biti poslušni prema urednicima/ama i vlasnicima/ama ili političkim strukturama, te da svjesno krše etičke principe u zamjenu za poziciju. U takvim redakcijama, prvi stradaju oni koji odbijaju poslušnost i koji žele svoj posao raditi na profesionalan način. Također, svaka medijska kuća ima tzv. politiku kuće, pa se od novinara/ki očekuje da igraju po zadanim pravilima. Etno-nacionalni principi su također izraženi u medijima, te često dolaze na mjesto na kojem bi trebali biti etički principi. Etnički principi su u mnogim redakcijama zamijenili etičke principe. „Etno-nacionalni princip je posebno izražen u javnosti, posebno u sredinama koje poslušno slijede djelovanje nacionalističkih stranaka. I sve drugo i drugačije se doživljava kao 'neprijateljsko'. To se nekako doima kao uzročno-posljedična pojava koja je u suštini rigidna i nedemokratska. Ona bez sumnje nanosi ogromnu štetu sferi medijskog prostora“, navodi urednik jedne od bh. televizija<sup>38</sup>.

Novinarka koja se bavi istraživačkim novinarstvom navodi da je položaj novinara i novinarki u BiH katastrofalan. Novinari/ke se nalaze između pritisaka vlasnika/ca i urednika/ca medija, političkih i ekonomskih pritisaka, prijetnji i napada i veoma niskih primanja, mnogi pokušavaju da svoj posao rade profesionalno, a novinarska profesija je izvrgnuta ruglu. Međutim, ona naglašava da: „krivicu za to dijelom snose i mediji koji u tržišnoj utakmici i borbi za veću čitanost/gledanost pred novinare stavljaju zadatke ispod svakog profesionalnog nivoa i društvenog značaja, ali i sami novinari zbog svoje neorganizovanosti i

<sup>38</sup> Intervju obavljen 23.5.2017.godine.

nedjelovanja.”<sup>39</sup>

Novinari/ke ne djeluju i ne bune se zbog loših uslova rada, u kojima se krše etički principi, jer se plaše da će im egzistencija biti ugrožena. Kako navode neki od intervjuisanih, međunarodni donatori često smatraju da će veći broj medija doprinijeti i kvalitetnijem novinarstvu, ali nažalost, velika većina medija je žuta i tu nema prostora za etiku.

## c) Pritisci izvan-medijskih aktera na novinare i njihov utjecaj na etiku i etičke standarde

Kad je riječ o pritiscima na medije i novinare/ke, većina sagovornika/ca slaže se da su oni prisutni, i da dolaze i od samih medija u kojima novinari/ke rade, ali i od drugih aktera izvan medija, najčešće političkih elita i oglašivača, što smo već djelomično navele.

Kao izvanmedijske aktere koji imaju snažan utjecaj na novinare, što se direktno reflektuje na pad etičkih standarda, intervjuisani/e navode:

1. Političke strukture
2. Oglašivače (i javne i privatne kompanije)
3. Marketinške agencije
4. Kompanije koje su u vlasništvu države i koje imaju apsolutni monopol u određenim sektorima (Elektroprivreda BiH, BH Telecom, itd.)

Politički pritisci na medije su i direktni i indirektni. Često je veoma tanka linija između ove dvije vrste pritisaka i oni, kako navode sagovornici/e u intervjuima, postaju sve učestaliji i, nažalost, konstantna

<sup>39</sup> Intervju je obavljen 13.6. 2017. godine.

pojava. Političke strukture koje su na vlasti miješaju se u rad svih medija (i komercijalnih i javnih servisa), a svaka politička vlast nastoji staviti pod svoju kontrolu Javni servis, jer smatraju da je on za većinu građana/ki i dalje najvjerodostojniji izvor informacija.

Ovim pritiscima također doprinosi i nepotpuna zakonska regulativa, tako da bosanskohercegovačkom društvu nedostaje nekoliko ključnih zakona, a to su prije svega: zakon o transparentnosti vlasništva, zakon o finansiranju medija i zakon o oglašavanju. „To su tri zakona koja nedostaju i tri ogromne rupe kroz koje prolazi i nesavjesno informiranje i govor mržnje, menaju impressume, prolaze razne mahinacije, te bi ovi zakoni trebali to da riješe“, ističe predstavnica samoregulatora<sup>40</sup>.

Novinari/ke se prilagođavaju zahtjevima koje im nameću političke strukture, ali i ostali izvanmedijski akteri, jer su svjesni činjenice da većina medija funkcionise u istim ili sličnim uvjetima, te da nemaju velikih mogućnosti da dobiju bolji posao. „Postalo je gotovo normalno da novinar samo donosi materijal, a da ga urednik oblikuje prema tome kako to odgovara njemu i mediju. Poslije su za nepoštovanje etike odgovorni novinari, a oni često i sami u mediju ne mogu da prepoznaju svoj tekst nakon uredničkih intervencija,“kako navodi sagovornica.

Oglašivači također nameću svoje uslove, te se o malverzacijama kompanija koje su oglašivači ili ne izvještava ili su informacije veoma šture, te iz takvih sadržaja, javnost ne samo da ne može dobiti potpune informacije, već su te informacije često i nejasne i interpretiraju se u korist oglašivača. Neki novinari/ke se usude da pišu o aferama u koje su uključene velike kompanije ili marketinške agencije, ali to rezultuje povlaćanjem oglasnih sadržaja i smanjenjem finansijskih sredstava za medij. To, naravno, nije specifičnost isključivo medija u Bosni i Hercegovini (baš kao što i većina devijacija koje su naši sagovornici/e uočili u medijskom prostoru), sa sličnim se problemima suočavaju mediji u regionu<sup>41</sup>, a jedan od najkonkretnijih primjera bio je primjer gašenja

<sup>40</sup> Intervju obavljen 10.5. 2017. godine

<sup>41</sup> Neki od tih problema istraživani su, a rezultati predstavljeni na konferenciji Vjerodostojnost

magazina Feral Tribune u Hrvatskoj, koji nije uspio „preživjeti“ na marketinškom tržištu zbog izuzetno kritičke oštrice usmjerene ka politici i velikim kompanijama<sup>42</sup>

## d) Prisustvo/odsustvo cenzure i autocenzure

Sagovornici/e smatraju da su i cenzura i autocenzura veoma prisutne u većini medija u BiH, te da su brojni razlozi za prisustvo i cenzure i autocenzure. Većina sagovornika/ca se slaže da je autocenzura prisutnija u medijima i da su novinari svjesni kakva je politika kuće za koju rade i prilagođavaju se pravilima igre. „Već kod samog izbora teme, izbora sagovornika, novinar uvijek vrši određenu selekciju, a nisu rijetki slučajevi da novinari svjesno izbjegavaju ‘zabranjene’ teme ili u dozvoljenim temama ‘zabranjene’ sagovornike. Dakle, cenzure bi bilo mnogo, mnogo više da je autocenzure manje“, zaključuje novinarka online medija<sup>43</sup>. S njenom tvrdnjom se slažu i drugi sagovornici/e, te urednik online portala naglašava kako je autocenzura u BiH prirodni ambijent, što potkrijepljuje tezom da se novinari ne žele zamjeriti vlasničkim strukturama, dok se vlasničke strukture ne žele zamjeriti izvorima finansiranja što rezultuje neprofesionalnim novinarstvom u kojem nema mjesta za etičke standarde. „Necenzurirani mediji ne postoje. Postoje samo više i manje cenzurirani“, navodi urednik i novinar online medija iz Hercegovine<sup>44</sup>, a s njim se slaže i novinarka štampanog medija, smatrajući kako „svaki medij mora na neki način praviti kompromise sa onima sa kojima radi. To ne znači da je

---

medija, te u zborniku Car. (et al.). *Mediji i javni interes*. Zagreb: FPN i Hanns Seidl Fondacija

<sup>42</sup> O nekim aspektima gašenja Ferala piše Viktor Ivančić u svojoj knjizi „Zašto ne pišem i drugi eseji“ (Beograd: Fabrika knjiga, 2010).

<sup>43</sup> Intervju obavljen 23.05.2017 godine

<sup>44</sup> Intervju obavljen 30.5.2017. godine



uvijek riječ o cenzuri, ali se zna granica do koje se može ići<sup>45</sup>. Novinar i urednik iz Banja Luke navodi da je na cenzuru, a samim tim i autocenzuru značajno utjecala veza između političkih struktura, oglašivača i vlasnika/ca medija, „Svi oni koriste vlasnike medija da stvore ekonomski pritisak na medije da pišu kako oni žele.“<sup>46</sup> U takvim sadržajima lako je uočiti cenzuru, odnosno da su sadržaji nepotpuni i da fali informacija.

Novinari/ke (i u javnim i u privatnim medijima) izbjegavaju određene teme koje nisu u skladu sa uređivačkom politikom kuće, preciznije novinari/ke pribjegavaju autocenzuri kako bi sačuvali/e posao i ne bi trpili mobing i sankcije, kao što je smanjenje plate. Činjenica da su sagovornici/e i iz komercijalnih medija i iz javnih servisa naveli kako postoje primjeri autocenzure ukazuje da i javni servisi stavljaju javni interes u drugi plan onda kada to odgovara političkim elitama<sup>47</sup>

Posebno zabrinjavajuća činjenica je da većina novinara/ki pristaje na autocenzuru, jer ne žele riskirati i svojim profesionalizmom ugroziti egzistenciju. Također, plate za koje rade novinari/ke su veoma niske: jedan od sagovornika nam navodi da su istraživanja portala posao.ba i plata.ba pokazala da je novinarstvo jedna od najlošije plaćenih profesija, te novinari nedovoljno finansijski motivisani i ne žele da se bave ozbiljnim istraživačkim pričama. Pojedini novinari/ke navode da su medijski uposlenici/e disciplinovani pa znaju granice do koje se može ići.

Novinari/ke koji profesionalno izvještavaju i ne pristaju na autocenzuru ili bivaju sklonjeni sa bitnih pozicija ili im se ne daju teme za koje se zna da bi ih uradili na način koji ne odgovara politici kuće. Cenzura se često pogrešno naziva uredničkom intervencijom, no jasno je da su to potpuno dva različita pojma. Sve više novinara pokušava naći

<sup>45</sup> Intervju obavljen 12.6.2017 godine

<sup>46</sup> Intervju obavljen 1.6.2017. godine

<sup>47</sup> Bosanskohercegovački javni servis u izuzetno je teškoj situaciji, kako ekonomskoj, tako i u pogledu političkih pritisaka i uticaja putem političkih imenovanja u upravne odbore sva tri emitera (BHRT, FTV i RTRS), te stoga i ne čudi uticaj političke elite na javne emitere i prisustvo cenzure i autocenzure. Više o krizi javnog servisa i mjerama predloženim za njeno rješavanje na: <http://www.bhrt.ba/vijesti/bih/sarajevo-zavrsava-konferencija-nacionalni-javni-rtv-servis-bih/>

druge poslove, veliki dio ih pokušava naći posao u PR sektoru, gdje kako nam navodi jedan od sagovornika, plate su također veoma prosječne ili niske, ali je posao manje stresan i manje rade za istu platu.

Cenzuri i autocenzuri također doprinosi i zloupotreba Zakona o zaštiti od klevete, što političari itekako koriste da ometaju rad novinara/ki, pa urednici/e i novinari/ke jako puno vremena provode u sudnicama umjesto na terenu, dokazujući da nisu oklevetali nekog od političkih dužnosnika/ca. Prema tvrdnjama, značajnog dijela naših sagovornika/ca pravosudni organi su uglavnom naklonjeni političkim strukturama, te finansijske kazne koje se izriču medijima također veoma snažno utječu na cenzuru među urednicima/ama i novinarima/kama.

## e) (Ne)mogućnost vraćanja etičkih standarda u bh. novinarstvo

Većina naših sagovornika/ca nije optimistična u pogledu budućnosti bosanskohercegovačkih medija. Iako neki navode, da se etički standardi mogu vratiti u medije ukoliko se obezbijedi stabilan izvor finansiranja, primjećujemo da su i sada neki mediji finansijski stabilni, ali to otvara pitanje – ko je izvor finansiranja i da li taj izvor(i) nameću pravila poslovanja u kojima nema prostora za poštivanje etičkih standarda.

Poboljšanju etičkih standarda doprinijela bi i kvalitetnija zakonska regulativa u oblasti medija, ali i veće poštivanje već donesenih zakona koji su sadržajno uglavnom veoma kvalitetni, ali se u praksi ne poštuju kako bi trebalo.

Predstavnica samoregulatora navodi i kako u BiH postoje mediji u kojima je ogroman jaz između uredničkih i novinarskih plata, te da ti urednici/e i ne insistiraju na poštivanju etičkih kodeksa. Ona ističe kako su medijski vlasnici/e biznismeni, te su im mediji samo još jedan od biznisa koje vode, te ih ne interesuje niti položaj novinara/ki niti etika.

Sagovornici nadalje smatraju kako je pojava lažnih vijesti koje se šire internetopokazala da je borba za klikove glavno pravilo za značajan dio medija, te da bi trebalo znatno više insistirati na uvođenju medijske pismenosti u obrazovne programe, jer često i veoma obrazovana publika nekritički pristupa ovakvim informacija.

Medijski pismena javnost i publika mogla bi u značajnoj mjeri utjecati na poštivanje etičkih standarda, jer bi publika bila manje pasivna i lakovjerna u pogledu medijskih sadržaja. „Medijska pismenost je izuzetno važna s obzirom na (nacionalnu, ali i svaku drugu) podijeljenost medijske scene. Najznačajnije je razvijati kritički pristup medijskim sadržajima i samim medijima. Rijetko se sadržaji čitaju u pravom kontekstu (zašto je ovo objavio ovaj medij/zašto nešto nije objavio, na koji način je informacija prezentovana, šta je bila svrha ove objave, koji je finansijski/politički/ideološki background ovog medija), smatra jedna od sugovornica, koja se bavi istraživanjem medijske pismenosti.<sup>48</sup>

Jedna od sagovornica, novinarka online portala koja se bavi istraživačkim novinarstvom<sup>49</sup> navodi da se o etičkim standardima najviše raspravlja u krugovima urednika/ca i novinara/ki, a oni imaju najmanje utjecaja na politiku kuće. „Ponekad mislim da bi umjesto radionica, edukacija i novinarskih kodeksa koje imamo za novinare i urednike, korisnije bilo energiju usmjeriti na 'redukaciju' vlasnika medija.“

Značajnu ulogu u ovom procesu svakako bi trebala imati i Regulatorna agencija za komunikacije BiH, koja je kako tvrde naši sagovornici/e na početku svog djelovanja prilično kvalitetno obavljala svoj posao i izricala sankcije za nepoštivanje pravila profesije. Međutim, sada je, kako tvrde, nevidljiva u javnosti i ne funkcioniše na zadovoljavajućem nivou.

<sup>48</sup> Intervju obavljen 12.6.2017. godine

<sup>49</sup> Intervju obavljen 19.6.2017. godine

## Zaključna razmatranja

Rezultati istraživanja su pokazali da su mediji u Bosni i Hercegovini opterećeni brojnim problemima te da je angažman novinara/ki u takvim uslovima doveden u veoma nezadivan položaj. To dalje ima za posljedicu sužavanje medijskog prostora za profesionalno informisanje, pa su i publika i javnost uskraćeni za kvalitetne informacije.

Etički standardi se u većini medija ili potpuno ignorišu ili se samo djelomično poštuju. Uzrok tome su prije svega različiti politički i ekonomski pritisci, ali i nedostatak nekih od ključnih zakona koji bi imali veliki značaj za regulisanje medija.

Ključni nalazi istraživanja su:

- Politički pritisci i veza vlasnika/ca i urednika/ca medija utjecali su na nepoštovanje etičkih standarda u većini medija. Većinu vlasnika/ca (a nekada i ne znamo ko je vlasnik/ci) ne zanima društvena odgovornost prema javnosti/ma, već su mediji isključivo biznis i cilj je ostvariti što veći profit<sup>50</sup>. Podilaženje političkim strukturama ima za posljedicu svjesno kršenje etičkih standarda, jer vlasnici/e preko svojih medija žele osim profita ostvariti i moć i utjecaj u društvu. Većina vlasnika/ca nastoji da njihovi mediji budu najgledaniji ili najčitaniji, te im je cilj proizvodnja što više senzacionalističkih sadržaja, tako da su kvalitet sadržaja zamijenili kvantitetom sadržaja. Novinari/ke se prilagođavaju pravilima medijske kuće u strahu zbog egzistencije, a neki od novinara/ki pristaju da budu u dobrim odnosima sa političkim strukturama, da bi na taj način dobili bolju poziciju u mediju za koji rade.
- Osim političkih pritisaka, sve prisutniji su i ekonomski pritisci koji dolaze od marketinških agencija i oglašivača. I jedni i drugi

<sup>50</sup> Ovdje je važno naglasiti da vlasnici medija nisu učestvovali u istraživanju, zbog svoje nespremnosti na saradnju sa istraživačima, te je ovaj zaključak/halaz istraživanja zasnovan na stavovima uposlenika medija, te analitičara medija i predstavnika regulatora i samoregulatora.

imaju snažan upliv u medijske agende, tako da se vlasnici/e medija u zamjenu za plaćene oglase stavljaju njima na raspolaganje i pristaju na cenzurisanje tekstova koji im ne idu u prilog. Ekonomski pritisci su često isprepleteni sa političkim, naročito kada su u pitanju javne kompanije u kojima sjede ljudi koje je postavila aktuelna politička vlast, te uslovljavaju medije otkazivanjem oglasa ili ih jednostavno ignorišu ukoliko objave bilo šta o nezakonitostima, malverzacija i netransparentnim radnja koje se dešavaju unutar njihove kompanije. To snažno utječe na cenzuru i autocenzuru u medijima, što ukazuje da su etički standardi stavljeni u drugi plan, i da je borba za finansije i profit postala primarna.

- Autocenzura je postala pravilo u većini medijskih kuća, što je posebno obeshrabrujuća činjenica za bh. novinarstvo. Novinarima je ostavljeno da biraju između etike i egzistencije. Osim toga, većina novinara/ki radi za veoma niske plate, što ih dodatno demotiviše za kvalitetan rad, te ne žele riskirati vlastite živote i živote svojih porodica ukoliko se bave istraživačkim novinarsvom, što uvijek rezultuje prijetnjama i ucjenama moćnika. U tako nepovoljnoj situaciji, prvo stradaju etički standardi.
- Postojeća zakonska regulativa se ne poštuje dovoljno. Neke zakone je potrebno doraditi, ali čak i oni koji su veoma kvalitetno napisani se uglavnom samo djelomično poštuju ili se neki od postojećih zakona zloupotrebljavaju da bi se mediji dodatno oslabili ili stavili pod političku kontrolu ili osnažili cenzuru u medijima (Zakon o zaštiti od klevete). U Bosni i Hercegovini nedostaje nekoliko ključnih zakona koji bi u značajnoj mjeri mogli utjecati na poboljšanje profesionalnih standarda. To su: Zakon o transparentnosti vlasništva, Zakon o oglašavanju i Zakon o finansiranju medija.
- Medijska pismenost publike u Bosni i Hercegovini je na veoma niskom nivou. U planovima i programima visokoobrazovnih institucija ovaj predmet se ne izučava, a neophodno je da se

insistira da se uvede čak i na srednjoškolskom nivou obrazovanja. Medijska pismenost bi bila veoma značajna i za „vraćanje“ etike u medije, jer bi publika koja je u stanju da između redova pročita informacije (šta je prešućeno, šta nedovoljno objašnjeno, da li su neki akteri izostavljeni, itd.) mogla snažnije utjecati na sam rad medija svojim insistiranjem za profesionalnošću novinara.

- Insistiranje na poštivanju etičkih standarda i principa je zadatak i publike, u čemu medijska pismenost igra veliku ulogu. Pojava lažnih vijesti, nepotpune vijesti, svjesno izbjegavanje određenih sadržaja ukoliko su akteri političke i ekonomske strukture bliske vlasničkim, samo su neki od problema u bh. medijima.
- Novinari/ke bi se morali/e snažnije oduprijeti sve snažnijim pritiscima koji su „izbacili“ etiku iz medija, a u kojima ih se tretira kao zamjenjivu robu. To se može učiniti isključivo većom solidarnošću među novinarima/kama, jer pojedinci tu ne mogu uraditi ništa.

Navedeni istraživački nalazi pokazuju iste, ili vrlo slične, trendove u medijima u Bosni i Hercegovini, regionu i svijetu. Drugim riječima, problemi medijske scene, uključujući i one vezane za pad etičkih standarda, nisu specifikum BiH, nego refleksija globalnih, a posebno regionalnih trendova. Još je prije šest godina UNESCO u svojoj publikaciji „Profesionalno novinarstvo i samoregulacija: novi mediji i stare dvojbe u Jugoistočnoj Evropi i Turskoj“<sup>51</sup> ukazao na problem političke ovisnosti, instrumentalizacije i klijentelizma u medijima na prostoru Balkana, te na negativan utjecaj biznis sfere na medijsku sferu, što značajno uzrokuje pad etičkih i profesionalnih normi. „Kada se analizira stanje medija na Balkanu valja imati na umu da klijentelizam i politička instrumentalizacija medija predstavljaju samo jedan aspekt. Slika ne bi bila potpuna ako se analiza zadrži samo na ta dva elementa. U stvarnosti, u zemljama Zapadnog Balkana mediji su stiješnjeni (u sendviču) između politike i biznisa, ponekad zbog pritiska s kojima se suočavaju, a katkada zato što su se sami, dobrovoljno, stavili u ovakav položaj. Dakle, mediji se

<sup>51</sup> Dostupno na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001908/190810HRV.pdf>

pojavljuju, s jedne strane, kao produžetak politike, i kao dodatak različitim biznisima, s druge strane." (Lani, u UNESCO, 2011:46). Imajući na umu da su problemi vezani uz pad etičkih standarda zajednički za cijeli region, jedno od rješenja može biti i regionalna strategija, posebno u pogledu povezivanja medijskih djelatnika i njihovog zajedničkog, snažnijeg insistiranja na vraćanju profesionalnih postulata u medijsku djelatnost. Upravo je u Sarajevu 2000. godine na Svjetskom kongresu novinara usvojena „Sarajevska obaveza“, svojevrsna deklaracija koja poziva na vraćanje društvene uloge i odgovornosti medija, koji bi trebali „izvještavati najbolje što možemo, jasno i iskreno, neovisna uma, o onome što se uistinu događa u svijetu, na razini pojedinaca, obitelji, zajednice, nacije i regije (...) stapati slobodu s odgovornošću, talenat sa skromnošću, počast sa službom, lagodnost sa žrtvom i brigu sa hrabrošću.“ (Plevnik, 2003:160). Povratak preporukama iz ovog dokumenta može biti prvi korak ka povratku etike u medijima.

## Literatura/Izvori:

- Bogdanić, A. (2016). *Razmatranje novinarskog diskursa i teorije medija: uvod u teoriju novinarosti*. Banja Luka: Komunikološki koledž
- Bogdanić, A. (2015). *Medijska slika: istraživanja o odgovornom novinarstvu*. Banja Luka: Komunikološki koledž
- Brunwasser, M., Marko D., Turčilo L. (2016). *Assesment of the Media Sector in Bosnia-Herzegovina*. Sarajevo: Measure BiH. Dostupno na: <http://www.measurebih.com/uimages/Assesment%20of%20the%20Media%20Sector%20in%20B&H.pdf>
- Car V, Matović M., Turčilo L. (2016). *Mediji i javni interes*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung

- Ibrahimbegović Tihak V. (2015). *Medijska pismenost u digitalnom dobu*. Sarajevo: Internews dostupno na:
- [http://www.internews.ba/sites/default/files/resursi/Medijska\\_pismenost\\_digitalnom\\_dobu.pdf](http://www.internews.ba/sites/default/files/resursi/Medijska_pismenost_digitalnom_dobu.pdf)
- Kunelius, R. (1995). Poredak i interpretacija: pripovijedni pogled na novinarski diskurs. *Medijska istraživanja* vol. 1 no. 1. Zagreb
- Malović, S., Richiardi, S., Vilović, G. (1998). *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori
- Tajčić L., Turčilo L. (2013). *Media and Information Literacy Policies in Bosnia-Herzegovina*. dostupno na: [http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BOSNIA-HERZEGOVINA\\_2014.pdf](http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BOSNIA-HERZEGOVINA_2014.pdf)
- Plevnik, D. (2003). *Praksa etičkog novinarstva*. Zagreb: Masmedia
- Turčilo, L. (2017). *(P)ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja*. Sarajevo: Vlastita naklada
- Turčilo, L. (2011). *Zaradi pa vladaj: politika, mediji, biznis u globaliziranom svijetu i u BiH*. Sarajevo: Vlastita naklada
- Udovičić, R. (2015). *Radni uslovi novinara u BiH: Novinari u procjepu devastiranih medija i pravne nesigurnosti*. Sarajevo: Medijske inicijative. Dostupno na: <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=3555&n=NOVINARI%20U%20PROCJEPU%20DEVASTIRANIH%20MEDIJA%20%201%20PRAVNE%20NESIGURNOSTI>
- Udruženje Bh. novinari (2017). *Medijske slobode u BiH. Uporedni izvještaj 2009-2016.*, dostupno na:
- [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)



- UNESCO (2011). *Profesionalno novinarstvo i samoregulacija: Novi mediji i stare dvojbe u Jugoistočnoj Evropi i Turskoj*“. dostupno na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001908/190810HRV.pdf>
- Valić-Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi sad: Filozofski fakultet
- Vukojević, B. (2016). *Analiza odgovornosti u novinarstvu*. Banja Luka: Fakultet političkih nauka
- <http://bhnovinari.ba/bs/2016/05/02/istraivanje-medijske-slobode-u-bih-komparativni-izvjetaj-za-period-2009-2016/>
- <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/11100.pdf>
- <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/vijece-za-stampu-bih-eskalirao-govor-mrznje-u-medijima>
- <http://www.bhrt.ba/vijesti/bih/sarajevo-zavrsava-konferencija-nacionalni-javni-rtv-servis-bih/>

Lejla Turčilo

## SISTEM JAVNOG EMITIRANJA U BIH – IMA LI RJEŠENJA?<sup>52</sup>

Sistem javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini od svog je samog osnivanja suočen s brojnim izazovima i problemima koji su, gomilajući se vremenom, doveli do njegove egzistencijalne krize i upitnosti njegova opstanka. Brojne su diskusije, analize i interpretacije uzroka tih problema napisane do danas, no, u ovoj ćemo se analizi pokušati fokusirati na nekoliko ključnih neriješenih pitanja, na koja je nužno reagirati u što skorijem vremenu ukoliko se želi suštinski početi rješavati pitanje sistema javnog emitiranja, a ne tek interventno i reaktivno održavati na životu ono što danas nazivamo Javnim sistemom/servisom u BiH, a što je od suštine sistema javnog emitiranja daleko svjetlosnim godinama.

Ključni problem sistema javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini, odnosno javnog servisa (što je termin kojim se u javnom diskursu češće operira) leži u tome što on, suštinski, niti je sistem, niti je servis. Naime, definicija javnog servisa kaže kako je on „neprofitna, nezavisna radio-televizijska organizacija, osnovana u ime opće javnosti i financirana iz javnih prihoda, koja raznovrsnim, uravnoteženim, visokokvalitetnim programima zadovoljava potrebe najvećeg mogućeg broja građana, odnosno najšire javnosti, nepristrano i bez diskriminacije.“ (Veljanovski, 2005:28), te su u tom kontekstu ključne riječi javnog servisa: nezavisnost, raznovrsnost, uravnoteženost, kvalitet sadržaja, nediskriminacija i zadovoljavanje potreba javnosti. Javni servis mora, dakle, polaziti od interesa javnosti, pod kojim podrazumijevamo one informacije koje

<sup>52</sup> Članak je originalno objavljen na siteu Safe Journalists Net: <http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/11/javni-servis-analiza-lejla-turcilo.pdf>

„pomažu ljudima da bolje razumiju pitanja od značaja za javnost, odnosno da smislenije odlučuju o njima,“ (kako to definiraju Urednički principi BBC naprimjer<sup>53</sup>), odnosno one informacije koje su građanima neophodne kako bi zadovoljili svoje informacijske potrebe, bili orjentirani u društvu u kojem žive, te mogli kompetentno donositi odluke o i u tom društvu. Stoga se javni interes smatra komplementarnim slobodi izražavanja i kao takav je polazna osnova u radu javnih servisa. No, do sada rađene analize medijskog sadržaja i monitorinzi medija, posebno u vrijeme predizbornih kampanja (Bh. novinari 2016, Media Plan Institut 2010) pokazuju rad u interesu političkih elita, a ne javnosti, posebno kad je riječ o entitetskim emiterima. To je, moglo bi se reći, gotovo logičan slijed razvoja događaja proizašao iz koncepta razvijanja sistema javnog emitiranja, koji je od samog osnutka nastao kao nesretan kompromis sa partikularnim etnonacionalnim politikama, uslijed čega je kreiran sistem koji to nije, jer su tri dijela tog sistema (BHRT, RTRS i RTVFBiH), a bez uspostave Korporacije Javnih RTV servisa (koja je trebala biti „zajednička upravljačka struktura između javnih RTV servisa sa istim pravima i obavezama prema sva tri javna RTV servisa (BHRT, RTRS i RTVFBiH).“<sup>54</sup>) kao integrativne komponente, zapravo postali organizacije *per se* koje u potpunosti reflektiraju entitetsko-teritorijalnu, etnonacionalnu i političko-kompetitivnu prirodu države Bosne i Hercegovine. Kako primjećuje prof. Najil Kurtić: „Ideja sistema javnog emitiranja je u osnovi subverzivna naspram političkih odnosa i struktura koje, skoro u kontinuitetu, već četvrt vijeka dominiraju na političkoj sceni u Bosni i Hercegovini. Po definiciji funkcija javnih emitera je da snažno podržavaju političke subjekte orjentirane ka afirmaciji i ostvarivanju demokratskih odnosa u društvu i preferiranju zajedničkog interesa i istovremeno ograničavaju glasnost i vidljivost političkih subjekata vođenih nedemokratskim vrijednostima i praksama“, a u Bosni i Hercegovini je na snazi potpuno ograničenje demokratskih potencijala javnih emitera „što je svojstvo, u osnovi nedemokratskih političkih snaga i u funkciji je

<sup>53</sup> <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/privacy>

<sup>54</sup> Zakon o javnom radio-televizijskom sistemu dostupan na: [https://www.parlament.ba/sadrzaj/zakonodavstvo/precisceni\\_tekstovi\\_zakona/default.aspx?id=58892&langTag=bs-BA&pril=b](https://www.parlament.ba/sadrzaj/zakonodavstvo/precisceni_tekstovi_zakona/default.aspx?id=58892&langTag=bs-BA&pril=b)

očuvanja stečenih pozicija i neometanog ostvarivanja parcijalnih interesa, a prvenstveno očuvanja vlasti. To je svojstveno svim nedemokratskim političkim strukturama (partijama, pokretima i liderima) bez obzira na ideološki predznak kojim se zaogrću i iza kojeg se skrivaju." (Kurtić, <http://najilkurtic.ba/view-more/javni-emiteri-u-krizi/220>).

Dakle, pojednostavljeno kazano, prvi problem kreiran već pri osnivanju (ili u ranim godinama uspostavljanja) sistema javnog emitiranja jeste njegovo konstituiranje ne prema zakonskim odredbama, nego prema „realnim mogućnostima u datom trenutku“ ili prema „političkoj volji“ aktera uključenih u taj proces. Taj krajnje neuobičajen i u evropskoj praksi nepoznat presedan da se kreira zakonski okvir (Zakon o javnom radio-televizijskom sistemu BiH<sup>55</sup>), koji nikada neće u potpunosti biti primijenjen, ishodio je kasnije brojne nelogičnosti, pa i apsurdne koji su se direktno reflektirali na (ne)funkcionalnost javnih servisa u BiH, poput neprovođenja procesa digitalizacije, neuspjavanja postizanja dogovora o načinima finansiranja javnih emitera itd. Jednom kad se pristalo na to da se sistem javnog emitiranja uspostavlja i razvija na principima politike, a ne *policy* odlučivanja, zapravo se odustalo od toga da se razvija sistem kakav bi trebao biti, a krenulo se u pravcu razvijanja onoga oko čega postoji minimum konsenzusa. Ili, da bismo pojasnili razliku između političkog i *policy* odlučivanja o sistemu javnog emitiranja, možemo reći da se krenulo u proces pravljenja emitera onakvih za kakve postoji minimum političke volje svih uključenih političkih aktera (političkih struktura koje vladaju ovom zemljom već četvrt vijeka, o kojima govori prof. Kurtić), a što je, zapravo, učinilo javne servise ključnim političkim pitanjem, a nije se išlo u pravcu kreiranja sistema koji bi bio osnovan u ime opće javnosti i zadovoljavao potrebe najvećeg mogućeg broja građana (kako javni servis definira prof. Veljanovski), što bi bilo *policy* ili strateško odlučivanje o javnom servisu. No, to nije začuđujuće, obzirom da se razgradnja ideje o mogućnosti postojanja opće, građanske javnosti u Bosni i Hercegovini, a u korist ideje o etno-nacionalnim javnostima sa divergentnim, a ne komplementarnim interesima, dešava od početka (pa čak i prije) devedesetih godina dvadesetog stoljeća.

<sup>55</sup> Isto

Neprovođenje zakona i nespremnost političkih elita da podrže građanski sistem javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini prate javne RTV servise, dakle, od samog osnutka, no svođenje rasprave o krizi sistema samo na ova dva elementa dalo bi jednodimenzionalnu i neobjektivnu sliku. Nužno je, stoga, ukazati na još dva ključna problema javnih servisa u BiH. Jedan se odnosi na upravljanje njima i dugogodišnju nesposobnost i nespremnost upravljačkih struktura da riješe neka temeljna funkcionalna pitanja (poput unutarnje strukture uposlenih, njihove prekobrojnosti u administrativnom dijelu, uz istovremeno manjak kvalitetnih kadrova i njihovu potplaćenost u segmentu proizvodnje programa, nenalaženje rješenja za probleme finansiranja itd.), a drugo na opći imidž javnih emitera i izostanak podrške stanovništva BiH javnim emiterima (u smislu njihove nespremnosti na plaćanje RTV takse).

Upravljanje javnim emiterima postalo je također političko i ispolitizirano pitanje. Ključnu ulogu u imenovanju i razrješenju članova Upravnog odbora javnih emitera imaju državni i entitetski parlamenti, što je jedan od direktnih načina kontrole, na koji stalno i iznova ukazuju i upozoravaju predstavnici profesionalnih novinarskih udruženja, nevladinih organizacija, ali i predstavnici međunarodne zajednice<sup>56</sup>. Imenovanja su odraz političkih dogovora, a u nekim slučajevima i granična ili čak u suprotnosti sa zakonom<sup>57</sup>, što se reflektira ne samo na ne/funkcionalnost javnih emitera i produbljivanje njihovih problema, nego i na imidž u javnosti, koja ih vidi kao instrument politike, a ne građana (u 2017 godini 47% ispitanika u istraživanju o medijskim slobodama u BiH je prepoznalo snažne političke uticaje na javne servise<sup>58</sup>). Nadalje, pitanje upravljanja javnim servisima problematično je i sa aspekta menadžmenta, ne samo politike, budući da je praksa pokazala tri potpuno različita menadžment pristupa u tri dijela sistema, odnosno u tri emitera. Tako se RTVFBiH opredijelila za tipično tržišno-orijentisani pristup i

<sup>56</sup> <http://www.osce.org/bs/fom/94108?download=true>

<sup>57</sup> <http://bportal.ba/udru%C5%BEenje-bh-novinari-novi-uo-ftv-a-demonstriranje-sile-imenovanja-mimo-zakona/>

<sup>58</sup> [http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija\\_-\\_Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf](http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija_-_Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf)

profilirala gotovo kao komercijalna stanica, sa low-cost 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 BHRT, RTRS se usmjerio ka gotovo državnom modelu emitiranja (koji računa na podršku entitetskih vlasti, koju osigurava klijentelističkim odnosom prema njima i razvijanjem ovog emitera kao državotvornog emitera RS), dok se svi dosadašnji menadžmenti „krovnog emitera“ BHRT ponašaju u potpunosti u stilu menadžmenta drugih javnih ustanova, čekajući rješenje „izvana“, a ne pokušavajući ga sami, barem dijelom pronaći. Kako je već rečeno, bosanskohercegovački sistem javnog emitiranja, suštinski, je refleksija nefunkcionalne države, podijeljenog društva i izrazito kompliciranog pristupa javnom dobru, a ta podijeljenost i konkurentnost, a ne saradnja, direktno se odražava na brojne segmente sistema, poput recimo korištenja resursa (pa se nerijetko isti sadržaji, sportski naprimjer, emituju na sva tri kanala, ali sa tri različita komentatora), međusobnih odnosa u finansijskom smislu među emiterima (raspodjela prihoda od RTV takse po sistemu 50% za BHRT i po 25% za entitetske emitere nikad nije zaživjela), programske sadržaje (različiti uklon prema istim događajima i/ili akterima, odnosno pristrasnost i neizbalansiranost programskih sadržaja) itd.

Kad je riječ o imidžu javnih emitera i njihovoj percepciji u javnosti, dva aspekta koja se najčešće spominju su ne/zadovoljstvo građana programom i ne/spremnost građana na plaćanje RTV takse. I u ovom kontekstu vrlo se često stvari posmatraju jednodimenzionalno, zanemarujući višeslojnost ovog pitanja. Naime, interpretacije nespremnosti građana da podrže javne servise kreću se od toga da građani nisu zadovoljni programom, pa ga i ne žele plaćati, do toga da su izmanipulisani od političkih elita, pa ne smatraju javne servise svojim i ne žele za njih davati novac. Činjenica jeste da građani ne smatraju da je RTV taksa adekvatan način finansiranja javnih servisa; 78,15 % ispitanika u istraživanju o medijskim slobodama u BiH<sup>59</sup> reklo je kako opstanak javnih servisa vidi kroz potuno ukidanje RTV takse i

---

<sup>59</sup> Isto

njihovo finansiranje iz budžeta države i entiteta. To može ukazivati na dva problema u odnosu građana prema javnim servisima: jedan je njihovo viđenje javnih servisa kao onih koji služe državi i entitetima, odnosno promoviraju interese njihovih elita, pa bi ih one i trebale plaćati, a drugi je problem nerazumijevanja šta budžetsko finansiranje uopće znači. Pokazatelj da građani teret odgovornosti za finansiranje javnih servisa žele prebaciti na državu i entitete zapravo je pokazatelj njihovog niskog nivoa političke pismenosti i neshvatanje ne samo činjenice da je budžetski novac, zapravo, njihov novac (pa iako vide snažne političke uticaje na javne servise ne vide da bi ih i kroz budžetska sredstva i dalje oni finansirali), već i neshvatanje činjenice da je svako finansiranje javnog servisa iz budžetskih sredstava, suštinski, njegovo pretvaranje iz javnog servisa (osnovanog u ime javnosti i u interesu javnosti i finansiranog od te javnosti, kako to definira teorija) u državni servis (koji služi interesima elite, ne građana i u kojem su novinari društveno-politiki radnici, kao što je to slučaj u nedemokratskim sistemima). Nadalje, teza o nezadovoljstvu građana programom, uslijed koje ne žele plaćati RTV taksu, također je površna, spekulativna i manipulativna i također računa na temeljno nepoznavanje zakonskih obaveza od strane građana. RTV taksa, naime, nije odraz gledateljskog ukusa, nego „taksa na posjedovanje radio ili TV u domaćinstvu ili kod pravnog lica“, kako je to definirano Zakonom,<sup>60</sup> a upravo se na osvještavanju građana o ovom aspektu njihove zakonske obaveze radi veoma malo, budući da je neplaćanje takse jedan od mehanizama slabljenja sistema javnog emitiranja na kojem direktno i neskriveno radi dio političkih predstavnika u BiH, pa je u značajnom dijelu zemlje opstrukcija javnog sistema dio političke agende, a instruiranje građana da svjesno i namjerno ne plaćaju RTV taksu dio političke strategije, što je također jedan od do sada neviđenih presedana u institucionalnom smislu: da se sa govornice zakonodavnih institucija koje su, između ostalog, donijele normativnu regulativu o sistemu javnog emitiranja, direktno poziva građane na nepoštovanje iste te regulative. Naravno, u ovom kontekstu nužno je osvjetliti i još jednu značajnu dimenziju problema bojkota RTV takse od strane dijela bh. društva,

<sup>60</sup> <http://www.bhrt.ba/wp-content/uploads/2014/02/Zakon-o-javnom-RTV-sistemu-BiH.pdf>

tačnije jedne etničke skupine, koja se smatra nereprezentovanom ili podreprezentovanom u programima javnih emitera. Riječ je, naime, o zahtjevima za još jednim javnim servisom koji bi bio na hrvatskom jeziku i prijedlozima za rekonstruisanje sistema javnog emitiranja koji bi onda na jedan drugačiji način predstavljao ono što smo definirali javnim interesom. Brojni su argumenti za i protiv rekonstrukcije sistema javnog emitiranja na način kako to vide i traže zagovornici ideje o kanalu na hrvatskom jeziku, no u ovoj analizi slobodni smo zastupati tezu da je ideja o uspostavljanju tri emitera kao reprezenta tri etno-nacionalne skupine suprotna onome što bi sistem javnog emitiranja trebao biti, a to je sistem koji baštini vrijednosti građanskog društva i služi interesima svih građana, neovisno o njihovoj nacionalnoj, etničkoj, vjerskoj, političkoj, kulturnoj ili bilo kojoj drugoj pripadnosti, odnosno uzima u obzir sve informacijsko-komunikacijske potrebe svih većinskih i manjinskih skupina, i nastoji ih zadovoljiti kroz raznovrstnost svog programa.

Kada govorimo o uređivačkim politikama tri postojeća emitera, sasvim je jasno da uz politički po/u/vezane upravne odbore, menadžmente, pa i uredničke strukture (postoje, naravno izuzeci, ali su oni upravo izuzetak, ne pravilo) nije moguće očekivati da ovako postavljeni javni servisi baštine vrijednosti uravnoteženog, izbalansiranog, fer, nepristrasnog izvještavanja, te ostalih principa i standarda koji bi građanima obezbijedili kvalitetno informiranje i predstavljenost interesa svih. Dosadašnja istraživanja medija pokazuju kako je do 2018. BHRT pokazivala najveći stepen balansiranoosti sadržaja u usporedbi sa druga dva dijela sistema (RTRS i RTVFBiH), posebno u „osjetljivim“ situacijama i procesima (poput izbornih kampanja<sup>61</sup>), dok se od 2018. godine situacija i na BHRT značajno mijenja u pogledu njegove politizacije i smanjenja nivoa profesionalizma<sup>62</sup>. No već je *per se* sporna činjenica da

<sup>61</sup> Vidjeti npr: <https://mediaplaninstitut.files.wordpress.com/2017/05/izbori-u-bih-2010-kako-su-mediji-pratili-politicku-kampanju.pdf>, <http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2016/09/preliminarniizvjestajmonitoring2016.pdf>, <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=2555&n=OCJENA%20POLITICI%20RAZLI%20C8ITOSTI%20U%20MEDIJSKOM%20IZVJE%8ATAVANJU%20TOKOM%20OP%8ATIH%20IZBORA%202014.%20U%20BOSNI%20I%20HERCEGOVINI>

<sup>62</sup> <https://faktor.ba/vijest/grupa-intelektualaca-bhrt-u-izvjestavanje-o-godisnjici-rusenja->



ne postoji jedinstven pristup razvijanju uređivačkih politika i konsenzus oko profesionalnih standarda (pa postoje, recimo, slučajevi, izrazito pristrasnog izvještavanja o nekim političkim subjektima u zamjenu za određene privilegije, poput materijalne i druge koristi, ekskluzivnih informacija i sl. što su najdirektniji pokazatelji političkog klijentelizma<sup>63</sup>, ali i već u javnosti prokazani i izrazito, s pravom, negativno konotirani slučajevi novinara koji rade po direktivi političkih stranaka ili određeni dio svog radnog vijeka rade u javnim servisima, potom kao PR-ovi ili medijski savjetnici određenih političara, izabranih zvaničnika ili stranaka, a potom se ponovo vraćaju na javni servis). Upravo su odstupanja u nekim dijelovima sistema od profesionalnih standarda (a koja se ne odnose samo i isključivo na politički klijentelizam, nego i na neke druge čak i formalne standarde, poput angažovanja neiskusnih prezentera i voditelja, ne vođenja računa o njihovoj kulturi govora neprimjerenoj javnom servisu itd.) jedan od razloga pada povjerenja građana u javne servise.

Još jedan od izuzetno važnih problema javnih servisa su i radno-pravni odnosi i status uposlenih, što se posebno odnosi na uposlene u BHRT, kao dijelu sistema koji je u najvećoj finansijskoj krizi. Izrazito niske i neredovne plaće, rad pod honorarnim ugovorima, prekovremeni, a neplaćeni rad, otkazi, premještanja iz jedne redakcije u drugu, neuplaćivanje penzionog i zdravstvenog osiguranja, sve su to problemi sa kojima se suočavaju uposlenici na BHRT, ali i druga dva javna servisa. Odgovornost za ovakvu obespravljenost uposlenika svakako leži na menadžmentima javnih servisa, ali i na relativno tihim, razjedinjenim i nefuncionalnim sindikalnim organizacijama novinara u javnim emiterima.<sup>64</sup>

---

starog-mosta-bilo-je-jednostrano/58636

<sup>63</sup>Više o političkom klijentelizmu u medijima u BiH na: [http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder\\_Aktivitaeten/Analiza\\_Lejla\\_Turcilo.pdf](http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder_Aktivitaeten/Analiza_Lejla_Turcilo.pdf)

<sup>64</sup>Više o radno-pravnom statusu novinara u BiH na: <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=3555&n=NOVINARI%20U%20PROCJEPU%20DEVASTIRANIH%20MEDIJA%20%20I%20PRAVNE%20NESIGURNOSTI>

Čak i iz relativno površne analize uočavaju se, dakle, ogromni problemi sa kojima se suočavaju javni emiteri u BiH. No, o sistemu javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini možemo razmišljati na razini problema ili na razini principa. Ako razmišljamo na razini principa, onda je nužno krenuti od temeljne postavke koju baštine sve evropske zemlje, a koja sistem javnog emitiranja smatra javnim dobrom koje garantira građanima mogućnost kvalitetnog informisanja i koje je institucija od značaja za svaku prosperitetnu državu i svako demokratsko društvo. Kakav javni servis nam treba nešto je o čemu ćemo ubuduće morati promišljati, u kontekstu digitalizacije, tehnološke konvergencije, nelinearnog praćenja sadržaja putem interneta, promjena korisničkih navika publike itd. No, da nam javni servis, kao servis svih građana i integrativan faktor u društvu i državi treba to bi moralo biti neupitno. Naime, dominantne etno-nacionalne politike kojima nije u interesu funkcionalan i građanski orijentiran sistem javnog emitiranja, u javnom diskursu pomoviraju jedan, na prvi pogled pragmatičan stav, a koji je, zapravo, već godinama cilj ili krajnje ishodište njihovog djelovanja prema javnim emiterima, a koji otprilike glasi: sadašnji sistem javnog emitiranja u BiH toliko je opterećen problemima i nesposoban da ih riješi da je jedino realno njegovo restrukturiranje u kojem su „u igri“ uglavnom prijedlozi o njegovoj podjeli po entitetskim i etničkim linijama. Kao ključni argumenti navode se oni da je javni servis na nivou BiH (BHRT) nagomilao ogromne unutarnje i vanjske dugove, ima veliki broj uposlenih a programski sadržaji ne korespondiraju s tim brojem, dakle ne proizvodi se visoko kvalitetan program, dosadašnji menadžmenti nisu se pokazali kompetentnim da ga učine funkcionalnim, a njegove sadržaje značajnim i zanimljivim za gledatelje, nisu se dogodili nikakvi koraci naprijed u pogledu digitalizacije itd. Sve su to doista važna i suštinska pitanja o načinu na koji je do sada funkcionisao sistem javnog emitiranja, razlozima zbog kojih je on zapao u ovakvu krizu i odgovornima za takvo stanje, kao i o njegovoj budućnosti i potrebama za njegovom transformacijom i redefiniranjem.

No, treba imati na umu da je sistem javnog emitiranja koji radi u interesu građana/javnosti uvjet 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 sistem javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini treba bez sumnje je prvi korak u rješavanju nagomilanih problema. U tom kontekstu, slobodni smo predložiti neke od preporuka:

- Neophodno je polaziti od koncepta javnih emitera kao onih kojima je u osnovi javni interes, odnosno pravo svih građana na fer, objektivno, nepristrasno, izbalansirano izvještavanje i visoko-kvalitetan, uravnotežen i profesionalno kreiran program koji je inkluzivan u pogledu svih manjinskih skupina i putem kojeg se svi građani smatraju dobro informiranim i kvalitetno reprezentiranim.
- Diskusije o primjeni postojećih ili donošenju novih zakonskih rješenja zasnivati na evropskim iskustvima i praksama, uz poštovanje specifičnosti bosanskohercegovačkog konteksta, ali imajući na umu i EU integracijske procese i potrebu harmonizacije normativne regulative sa evropskim standardima i principima
- Pokušati pomjeriti fokus sa politiziranih na *policy* rješenja, kako bi se u reformi i pronalaženju adekvatnih rješenja ona donosila prema standardima i principima demokratskih javnih servisa, a ne ovisila o stepenu političke volje za postojanje (ili nepostojanje) javnog sistema za sve građane.
- Naći adekvatan mehanizam finansijske održivosti sistema javnog emitiranja, koji neće samo preživljavati putem vještačkih, interventnih, reaktivnih *ad hoc* mjera, nego imati dovoljno sredstava za ispunjavanje svoje informativne, edukativne, zabavne i ostalih medijskih funkcija putem kvalitetnih programskih sadržaja.
- Provesti proces digitalizacije i, u skladu s njim, osavremeniti proizvodnju programskih sadržaja i tehničke mogućnosti za nju.
- Unaprijediti ekonomski položaj i radno-pravni status novinara,

a što nije moguće bez sistemskog pristupa koji će zahtijevati i sagledavanje omjera trenutnih ljudskih resursa i kvalitete programa i promjene i u tom kontekstu (kako bi se, recimo, povećao broj i kvalitet izvršilaca u proizvodnji programa (novinari, urednici, prezenteri, tehničko osoblje za proizvodnju programa), a smanjio broj osoblja u pratećim i često nefunkcionalnim službama).

- Značajnije poraditi na imidžu sistema javnog emitiranja u općoj populaciji, kako bi građani bolje razumjeli njegovu društvenu ulogu, važnost za njih same i važnost njihove podrške tom sistemu.
- I, u konačnici, strateški i planski graditi sistem javnog emitiranja, umjesto do sada dominantnih tendencija njegove razgradnje, politizacije, manipulacije i instrumentalizacije.

Sve ovo tek su polazna načela na kojima bi ubuduće trebalo kreirati strategije razvoja sistema javnog emitiranja. Ostala neriješena pitanja (pomenuta ili izostavljena u ovoj analizi) vezana za javne emitere u BiH mogu se početi rješavati tek nakon postizanja konsenzusa o tome da državi Bosni i Hercegovini treba kvalitetan sistem javnog emitiranja i da su njeni politički predstavnici, ali i predstavnici međunarodne zajednice, te nevladinog sektora, a u konačnici i građani ove zemlje spremni podržati takav sistem.

## Literatura/Izvori:

- Veljanovski, R. (2008). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio
- <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/privacy>
- [https://www.parlament.ba/sadrzaj/zakonodavstvo/precisceni\\_](https://www.parlament.ba/sadrzaj/zakonodavstvo/precisceni_)

tekstovi\_zakona/default.aspx?id=58892&langTag=bs-BA&pril=b

- <http://najilkurtic.ba/view-more/javni-emiteri-u-krizi/220>
- <http://www.osce.org/bs/fom/94108?download=true>
- <http://bportal.ba/udru%C5%BEenje-bh-novinari-novi-uo-ftv-a-demonstriranje-sile-imenovanja-mimo-zakona/>
- [http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija\\_-Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf](http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija_-Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf)
- <https://mediaplaninstitut.files.wordpress.com/2017/05/izbori-u-bih-2010-kako-su-mediji-pratili-politicku-kampanju.pdf>
- <http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2016/09/preliminarniizvjestajmonitoring2016.pdf>
- <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=2555&n=OCJENA%20POLITI%C8KIH%20RAZLI%C8ITOSTI%20U%20MEDIJSKOM%20IZVJE%8ATAVANJU%20TOKOM%20OP%8ATIH%20IZBORA%202014.%20U%20BOSNI%20I%20HERCEGOVINI>
- [http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder\\_Aktivitaeten/Analiza\\_Lejla\\_Turcilo.pdf](http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder_Aktivitaeten/Analiza_Lejla_Turcilo.pdf)
- <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=3555&n=NOVINARI%20U%20PROCJEU%20DEVASTIRANIH%20MEDIJA%20%20I%20PRAVNE%20NESIGURNOSTI>
- <https://faktor.ba/vijest/grupa-intelektualaca-bhrt-u-izvjestavanje-o-godisnjici-rusenja-starog-mosta-bilo-je-jednostrano/58636>

Belma Buljubašić

## **TRANSPARENTNOST POSLOVANJA U MEDIJSKOM SEKTORU MOGUĆE OSIGURATI KROZ NOVA ZAKONSKA RJEŠENJA TE ZAKONITO I TRANSPARENTNO MJERENJE GLEDANOSTI<sup>65</sup>**

Od brojnih prepreka koje onemogućavaju profesionalno funkcionisanje medija u Bosni i Hercegovini posebno se izdvajaju netransparenta oglašivačka industrija i netransparentno medijsko vlasništvo. Sve to je posljedica površne zakonske regulative i omogućava brojne političke i ekonomske pritiske na medije koji su često toliko isprepleteni da je teško utvrditi šta je tu ekonomski a šta politički pritisak. Naročito ako se radi o oglašavanju javnih institucija koje nerijetko svoje oglašivačke aktivnosti usmjeravaju ka lojalnim medijima i na taj način kupuju šutnju o različitim malverzacijama u poslovanju i političkim strankama iz kojih dolaze zaposlenici ovih institucija. Zakonska regulativa koja se odnosi na medije u BiH je na prvi pogled veoma dobro uređena, te će mnogi ustvrditi da po tom pitanju BiH ništa ne zaostaje za

<sup>65</sup> Članak je originalno objavljen u biltenu E novinar, godina: VII, br: 58, dostupno na: <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2018/10/58enovinar1.pdf>

razvijenim evropskim zemljama. Situacija je ipak daleko od uređene, jer je značajan broj zakona bukvalno prepisan i neprilagođen, kontradiktoran, a određeni dijelovi nisu jasno definisani i ostavljaju brojne nedoumice. Postojeći zakoni i kodeksi koji se odnose na oglašivačku industriju su također kontradiktorni.. Bosna i Hercegovina je jedina zemlja u regionu u kojoj nije donesen Zakon o oglašavanju na nivou države i većina novca od oglašavanja se ne zadržava u BiH. Osim Zakona o industriji oglašavanja u Bosni i Hercegovini nedostaju još dva ključna zakona koja se tiču medijske regulaciju, a to su: 1. Zakon o transparentnosti medijskog vlasništva; 2. Zakon o finansiranju medija. Upravo nepostojanje ova tri zakona omogućava brojne malverzacije, manipulacije što dovodi do ekonomskih i političkih pritisaka i stavlja brojne medije u nezavidan položaj. Uzme li se u obzir da je jedan od glavnih načina finansiranja medija upravo od oglašivačke industrije, onda je jasno koliko je donošenje ovakvog zakona neophodno da bi se uredilo medijsko tržište. Međutim, problem je puno složeniji. U BiH ne postoje tačni podaci o gledanosti, čitanosti i slušanosti medija što je neophodno za industriju oglašavanja, a ovaj problem daje prostor brojnim namještanjima i netačnim podacima. O tome je u 2016. godini pisao banjalučki portal Capital.ba navodeći primjer sa televizijom OBN. Naime, Radio televizija Republike Srpske je 22.4.2016. isključila predajnike televizije OBN zbog dugovanja, a dva naredna dana je OBN imao najveću gledanost u BiH, a dan nakon isključenja predajnika čak i veću nego prethodni dan. Problematično je i što je jedina agencija za mjerenje gledanosti u Bosni i Hercegovini Audience Measurement u čiju se ispravnost poslovanja uveliko sumnja, a koju je kako tvrdi marketinški stručnjak Ekrem Dupanović, Institut za mjeriteljstvo BiH potpuno nezakonito ovlastio za ovaj posao, jer jedina ima laboratoriju za servisiranje peoplemetara i potrebne opreme pa može sama sebi izdavati certifikate o servisiranju opreme. O nezakonitom i netransparentnom angažovanju ove agencije za mjerenje gledanosti pisali su brojni bh. mediji. U 2015. godini je šest pravnih lica angažovalo Valicon (nezavisnog istraživača iz Slovenije) koji je dokazao da rezultati gledanosti koje daje Audience Measurement nisu ni približno isti rezultatima koje su oni dobili. Ova agencija je 2016. godine kažnjena sa 30.000 maraka, a njen direktor

Damir Avdić sa 5000 KM zbog nezakonitog poslovanja, nakon što je sedam pravnih lica protiv njih pokrenuo postupak kod Konkurencijskog vijeća. Iako su bili obavezni uplatiti kaznu u roku od osam dana, ni to nije ispoštovano. Kako je navedeno u medijima Konkurencijsko vijeće BiH je kaznu obrazložilo na 39 strana i naveli su niz nepravilnosti što je uključivalo uslovljavanja kod potpisivanja ugovora, mijenjanje cijena tokom godine bez ikakve utemeljenosti, zabranjivanje pristupa podacima korisnicima koji su platili usluge istraživanja, itd. Portal Capital.ba je objavio podatak da oglašivači godišnje izdvoje 50 miliona konvertibilnih maraka za oglašavanje od čega najveći dio za televizije, što je odličan način za namještanje gledanosti. Ono što se navodi kao još jedan ozbiljan problem u marketinškoj industriji BiH jesu i reklame koje se putem kablovskih sistema koji se u BiH emituju iz susjednih zemalja, što znači da građani BiH gledaju reklame koje su plaćene u tim zemljama, čime BiH gubi dodatni dio novca a čime ove televizije dobivaju besplatan prostor za reklamiranje. Nažalost, ovo je samo dio problema. Situacija je alarmantna, i ako se ozbiljno ne pristupi rješavanju brojnih problema koji se direktno tiču medija politički pritisci bit će još izraženiji i prisutniji, a finansiranje brojnih medija bit će dovedeno u pitanje. Bosna i Hercegovina će i dalje gubiti novac od oglašivača, a medijski profesionalizam, koji ionako nije na zavidnom nivou, dodatno će se urušavati.



# ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO - LUKSUZ ZA BH. MEDIJSKE KUĆE KOJE ZAVISE OD OGLAŠAVANJA<sup>66</sup>

U teoriji učimo da informacijsko-komunikacijski sistemi trebaju biti oslobođeni bilo kakvih političkih i ekonomskih utjecaja i pritisaka, što naravno treba da predstavlja garant neovisnosti medija. Međutim, šta nam kazuje praksa? Mediji su opterećeni raznim problemima, a sam novinarski rad je ozbiljno ugrožen. Osim sve izraženijih političkih pritisaka na medije, bosanskohercegovački mediji su odavno i pod pritiskom oglašivača, koji imaju sve više utjecaja na (ne)objavljivanje medijskih sadržaja. Mediji pristaju na razne nepovoljne kompromise, a sve u cilju obezbjeđivanja finansija, jer uposlenici moraju živjeti od nečega. Ovaj negativni trend nije nikakav izuzetak u Bosni i Hercegovini, prije bismo ga mogli nazvati globalnim trendom o čemu pišu i vodeći svjetski autori iz oblasti komunikologije, kao i domaći i autori iz regiona. Većina medija zavisi od oglašivača, izuzmemo li velike međunarodne televizijske stanice koje imaju sjedišta u našoj državi (Al Jazeera Balkans, N1) ili one medije koji su direktno finansirani iz političkih centara, što je opet teško dokazivo ili od grantova koje daju međunarodne organizacije. Oglašavanje je neophodno da bi većina medija opstala, a najviše prihoda dolazi upravo od oglašivača. To važi za sve vrste medija, i tradicionalne i online. Rijetki štampani mediji u Bosni i Hercegovini odavno ne mogu računati na tiraž

<sup>66</sup> Članak je originalno objavljen u biltenu E novinar, godina: VI, br: 46, dostupno na: <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2017/09/46enovinar.pdf>

kao glavno sredstvo finansiranja, jer na medijskom tržištu štampani mediji odavno bilježe pad čitanosti. Zavisnost medija od oglašivača je svakako jedan od vodećih razloga za sve manji broj istraživačkih tekstova i manjak ozbiljnog profesionalnog novinarstva. Utjecaj oglašivača na medije odražava se i na gubitak medijskog kredibiliteta, jer u ovom slučaju mediji prestaju raditi za javni interes i odbijaju objavljivati sadržaje koji na bilo koji način ukazuju na negativne pojave u firmama, kompanijama i institucijama koje se oglašavaju u medijima. Egzistencijalni problemi u medijima dovode medije do sluganskog odnosa prema finansijskim centrima. Međutim, u samom procesu oglašavanja, marketinške agencije postaju glavni akteri pravila igre. Ukoliko neki medij negativno piše o poslovanju određene marketinške agencije, agencije su te koje otkazuju ugovore. Štampani politički sedmičnik Slobodna Bosna, čitan u oba bh. entiteta, od 01.01.2016. godine prestao je izlaziti u ovom formatu i preseljen je na digitalnu platformu. Novinarka Slobodne Bosne Suzana Mijatović naglašava da je problem sa manjkom oglašivača i doveo do gašenja papirnatog izdanja ovog lista. „Oglašivači su bili glavni izvor finansiranja ovog lista“, govori Mijatovićeva i navodi jedan od primjera na koji način marketinške agencije reaguju na objavljivanje sadržaja koji im nisu po volji. „Nakon pisanja o aferi Gibraltar u kojim sam pisala o sumnjivim poslovnim aktivnostima vlasnika marketinške agencije S.V.-RSA Nevena Kulenovića sa JP HT Mostar, povučena nam je dogovorena reklama za Chevrolet. Sve je bilo dogovoreno, međutim nakon objavljivanja teksta, javili su nam da reklama neće ići.“ Veze između političkih moćnih i agencija koji nastoje kontrolisati medijski sektor često su skrivene. „Teško je dokazati i utvrditi ko je s kim uvezan“, naglašava Suzana Mijatović navodeći primjer kada je jedna od marketinških agencija kao razlog zašto higijenske proizvode ne želi oglašavati u Slobodnoj Bosni navela da je ovaj magazin namijenjen muškoj populaciji. „Taj potpuno besmisleni razlog je valjda trebao ukazati da žene samo čitaju modne časopise ili časopise o ljepoti i zdravlju, te da se ne bave politikom,“ navodi Mijatovićeva. Istraživačko novinarstvo odavno zavisi od međunarodnih grantova. Ovi grantovi osim što obezbjeđuju egzistenciju za novinare, omogućavaju novinarima i da istražuju o ozbiljnim društvenim problemima, korupciji,

nezakonitim poslovanjima, itd. Online magazin Žurnal (zurnal.ba) jedan je od rijetkih medija koji se bavi istraživačkim novinarstvom. Novinar ovog portala Semir Mujkić navodi da je upravo bavljenje ovom vrstom novinarstva rezultiralo i nezainteresovanošću oglašivača za ovaj portal. „Najveći oglašivači u državi su državne firme, a mi smo o gotovo svakoj pisali i istraživali članove uprave, tako nemamo ni reklama“, navodi Mujkić. Mujkić naglašava da kao novinar i ne razmišlja o oglašivačima, jer radi u redakciji koja trenutno nema niti jednu plaćenu reklamu. „Od kada je Žurnal osnovan 2009. godine imali smo svega nekoliko, dvije do tri, plaćene reklame na stranici. Na stranici magazina trenutno imamo *google* oglase od kojih je zarada jedva simbolična i ne može se uopšte smatrati oglašavanjem. O oglašivačima, iskreno, nisam razmišljao niti kada sam radio u printanom dvosedmičnom magazinu niti je to uticalo na moj rad ali vjerujem da svi novinari u BiH razmišljaju ko su oglašivači u mediju u kojem rade. Da budem do kraja iskren, vjerovatno bih i ja danas razmišljao o oglašivačima da radim u redakciji koja 'živi' isključivo od reklama a ne u redakciji koja se finansira od donacija“, prisjeća se Mujkić početaka svoje novinarske karijere i situacije u mediju u kojem trenutno radi. Ovakav odnos oglašivača prema medijima dovodi do jačanja i cenzure i autocenzure, jer su novinari/ke svjesne da im egzistencija može biti dovedena u pitanje ukoliko “otvore” nepoželjne teme a koje su u vezi sa oglašivačima. Sa tvrdnjom da odnos oglašivača prema medijima snažno učvršćuje cenzuru, slaže se i Semir Mujkić. “Ne tvrdim da novinari koji razmišljaju o oglašivačima na taj način i rade svoje tekstove ali smo svi svjesni da je danas ekonomski uticaj oglašivača na medije najefikasniji način cenzure odnosno ucjenjivanja medija. Zaista cijenim kolege i medije u BiH koji su na tržištu i pokušavaju kvalitetno raditi svoj posao, posebno jer su najveći oglašivači u našoj državi upravo državne firme pod kontrolom stranaka a direktori i rukovodstvo tih firmi su najveći izvor inspiracije za istraživanja i novinarske tekstove.” Ovakav vid poslovanja oglašivača možemo nazvati i ucjenom. Otrprilike, ukoliko se budete ponašali prema našim pravilima, mi ćemo se i oglašavati kod vas. Primjer koji navodi Mujkić oslikava taj odnos. “Mi nikada nismo imali reklamu neke od firmi u državnom vlasništvu i ne vjerujem da ćemo ikada imati jer

smo o većini njih, odnosno njihovom rukovodstvu, pisali. Dok je jedna od takvih firmi, u vrijeme našeg istraživanja još uvijek je Vlada Federacije bila najveći pojedinačni dioničar, bila predmet interesovanja novinara Žrnala, ljudi iz marketinga firme čije ime nije toliko bitno ali jeste praksa, su nam ponudili da se oglašavaju na Žrnalu. To smo valjda trebali čitati i na način da ćemo dobiti reklamu ukoliko prestanemo sa istraživanjem. Reklamu nismo odbili ali smo odbili da prestanemo sa istraživanjem. O toj firmi pišemo već godinama. Reklamu nikada nismo dobili." Izuzetno je važno za društvo da na ovom prostoru egzistiraju portali koji se bave istraživačkim temama. Međutim, kako navodi i Mujkić, to je luksuz koji Žrnal može sebi priuštiti, s obzirom da ne zavisi od oglašivača, već se finansira od stranih donacija. Ostaje otvoreno pitanje šta će se desiti sa istraživačkim novinarstvom i redakcijama u kojima se mediji budu zaista htjeli baviti novinarstvom, a ne pristajati na nove forme koji idu na štetu javnog mnijenja, čineći ga apolitičnim i nesposobnim za bilo kakvo aktivnije političko učešće ili rasuđivanje. Iako nam se često servira priča kako se mediji povode za željama publike, pa otuda i poplava tabloidnih sadržaja i senzacionalizma umjesto istraživačkog novinarstva, neozbiljno je takvo generalizovanje, jer dio društva i dalje želi čitati i gledati ozbiljne sadržaje. Uostalom, zadaća medija je i da rade na političkom opismenjavanju stanovništva i objavljuju ozbiljne informativne i edukativne teme. Ovakav stav većine medija izgleda kao kad bi učitelji prvačićima, kojima je u prvom razredu više do igre nego do škole, dopuštali da cijeli radni dan provedu na igralištu, jer je to njihova želja, a oni im je ispunjavaju.

Belma Buljubašić

# DOMINANTNI NARATIVI O RATU U BOSNI I HERCEGOVINI: DA LI JE MOGUĆ KONSENZUS O PROŠLOSTI?<sup>67</sup>

## Uvodna razmatranja

Iako su ratni sukobi u Bosni i Hercegovini okončani prije više od dvadeset godina, proces suočavanja sa ratnom prošlošću za sve strane još uvijek predstavlja težak i, čini se, gotovo nemoguć zadatak u BiH. Izvjesno je da će se takva situacija još dugo zadržati, što potvrđuju i istupi političara i drugih javnih djelatnika čija retorika je prepuna ratne prošlosti i glorifikacije vlastitog nacionalnog kolektiva. Ovakva retorika je sveprisutna, a svoj vrhunac doživljava u vrijeme predizborne kampanje.<sup>68</sup>

<sup>67</sup> Članak je originalno objavljen u Zborniku radova „Mediji civilnog društva kao alternativa medijskom populizmu, senzacionalizmu i lažnim vestima“ (ur. Dinko Gruhonjić i Dubravka Valić Nedeljković), Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet Novi Sad, 2019

<sup>68</sup> Aktuelni član Predsjedništva iz reda hrvatskog naroda, koji ovu funkciju obnaša treći put, u svojim istupima često ističe da je bio pripadnik Armije BiH i da je dobitnik najvećeg ratnog priznanja Zlatni ljiljan. To mu je osiguralo simpatije bošnjačkog dijela populacije koji su u njemu prepoznali bosanskohercegovačkog patriotu, dok u dijelovima FBiH u kojem su Hrvati većina vlada izrazito negativno mišljenje o njegovom liku i dijelu. Komšić je na poziciju člana Predsjedništva BiH svaki put došao uz pomoć glasova Bošnjaka. To ukazuje

Članci u dnevnim i sedmičnim novinama i na web portalima ukazuju na različite interpretacije istog događaja u medijima koji dolaze iz dva bh. entiteta (genocid u Srebrenici, masakr na Tuzlanskoj kapiji, slučaj u Dobrovoljačkoj ulici, Križančevo Selo, itd.), a sam karakter događaja ponekad uopšte i nema dodirnih tačaka. Dok se pojedine godišnjice zločina počinjenih u posljednjem ratu u medijima jednog entiteta tretiraju kao događaji dana/sedmice i zauzimaju naslovne stranice dnevnih novina i sedmičnih magazina ili su označene kao glavni događaj na online portalima, u medijima drugog entiteta ih, ili uopšte nema, ili im je posvećeno svega nekoliko redova. Glavni kriterij pri selekciji je etnička pripadnost žrtve i počinitelja. Relativiziranje, umanjivanje i negiranje zločina postalo je ustaljena praksa. Brojni su faktori koji su tome doprinijeli. U prvom redu tu je: složena politička situacija u zemlji, traumatizacija i retraumatizacija stanovništva koja ih onesposobljava za bilo kakvu empatiju prema drugom koji je također žrtva, reinterpretiranje događaja iz Drugog svjetskog rata, revizija prošlosti, procesi rehabilitacija onih koji su u prošlom političkom sistemu označeni kao saradnici okupatora i/ili ratni zločinci, podijeljena mišljenja o ustrojstvu i budućnosti Bosne i Hercegovine kao države, kao i mediji, medijska selekcija i interpretacija događaja. Medijska scena je podijeljena na isti (etnički) način kao i bh. društvo, što ukazuje i na to da vodeći entitetski mediji imaju snažnu ulogu u procesu učvršćivanja zvaničnih narativa sve tri konstitutivne zajednice koji se tiču ratne prošlosti. Alternativni mediji (npr. Žurnal, Centar za istraživačko novinarstvo), koji se u svom radu vode isključivo činjenicama, u apsolutnoj su manjini i nemaju značajniji domet među stanovništvom. Ovakvi mediji se uglavnom finansiraju uz pomoć grantova velikih nevladinih organizacija iz inostranstva, što političari koriste kao razlog za tvrdnju da je riječ o stranim plaćenicima. U Bosni i Hercegovini gotovo da nema zajedničkih medija. Pritom mislimo na medije koji podjednako prate građani iz oba bh. entiteta. Prema dostupnim podacima nacionalna pripadnost publike utječe na izbor medija i iz Bosne i Hercegovine i komšijskih država, tako da su

---

da bosanskohercegovački narativ korespondira sa bošnjačkim zvaničnim narativom.

pojedini privatni mediji iz BiH označeni kao bošnjački, srpski ili hrvatski.<sup>69</sup> I javni servis je podijeljen po nacionalnom ključu, pa se osim brojnih problema (finansijskih, kadrovskih, organizacijskih, itd.) koji opterećuju Javni servis BiH naročito izdvaja i političko uplitanje u sam sadržaj, kao i insistiranje hrvatskih političkih dužnosnika na uspostavi četvrtog kanala na hrvatskom jeziku na čemu insistiraju iz Hrvatske demokratske zajednice i Hrvatske seljačke stranke. Pozivanje građana na kršenje zakona, odnosno na neplaćanje RTV takse dolazi od političara iz oba entiteta, a kao glavni razlog se navodi nedovoljno zastupanje nacionalnih interesa naroda kojem političari i građani pripadaju. Institucionalizacija ratne prošlosti u oba bh. entiteta koja se vrši putem medija, spomeničke i muzejske kulture, javne retorike i obrazovnog sistema (također etnički podijeljenog), ne ostavlja prostora za prikaz stradanje drugog, koji je izbrisan iz javnog, a samim tim i medijskog prostora. Ista situacija je u oba entiteta, a drugačija je i sama karakterizacija rata što će biti detaljnije pojašnjeno u daljem tekstu. Suženi i nacionalno omeđeni medijski prostor ukazuje da nema prostora za ozbiljan proces suočavanja sa prošlošću u javnoj sferi, politički dužnosnici koji se zalažu za detaljnu rekonstrukciju prošlosti svedeni su na nekoliko pojedinaca, a alternativni glasovi, koji odstupaju od zvaničnih narativa, ili su u manjini, ili su potpuno ugušeni i etiketirani kao nacionalni neprijatelji i strani plaćenici. Prostor za debatu uglavnom nude pojedine nevladine organizacije (Mreža za izgradnju mira, Pro-budućnost)<sup>70</sup>, međutim domet njihovog rada i djelovanja je ograničen, i građani su uglavnom djelomično ili slabo informisani o njihovim akcijama, radionicama i drugim aktivnostima koje nude i organizuju. Osim toga, kao što većina građana daje prednost mainstream medijima u procesu informisanja, isto tako daje prednost aktuelnim političkim strankama i vladinim organizacijama u odnosu na nevladin sektor.

<sup>69</sup> Turčilo, L. (2011: 60) navodi istraživanje agencije GfK koje je ukazalo na etnonacionalnu podijeljenost medijskog prostora u Bosni i Hercegovini i na uzročnopoljsedjicu vezu nacionalne pripadnosti građana i odabira medijskih programa.

Vidjeti i: <http://www.6yka.com/novost/3848/jesu-li-mediji-u-bih-etnicki-podijeljeni>

<sup>70</sup> Heinrich Boll Stiftung, Friedrich Ebert Stiftung, Konrad Adenauer Stiftung, Mirovna akademija, Centar za nenasilnu akciju, Mediacentar, itd.

Istraživanje iz januara i februara 2010. godine, u kojem je učestvovalo 1.600 građana iz cijele Bosne i Hercegovine, pokazalo je da su ispitanici naveli da u kontekstu suočavanja s prošlosti i pristupa pravdi značajno mjesto daju nevladinim organizacijama. Međutim, za većinu ispitanih odnos prema ovim organizacijama je istovremeno i veoma pozitivan i apstraktan.<sup>71</sup> Cilj ovog teksta je dati kraći uvid u zvanične narative o prošlosti u BiH na osnovu rezultata nekih ranijih istraživanja i kraći prikaz procesa konstruisanja narativa o prošlosti. U svakom postkonfliktnom društvu prisutne su i različite strategije odnosa prema prošlosti (prešutkivanje, relativizacija, itd.). Da bi se utvrdilo koje strategije sjećanja su prisutne u bh. društvu, potrebno je izvršiti odabir nekih od ključnih ratnih događaja i utvrditi kakav je zvanični odnos prema njima u oba bh. entiteta na osnovu dostupnih podataka. U procesu formiranja narativa i mediji imaju značajnu ulogu, a pomažu i da se narativi prenesu i na mlađe generacije koje su rođene nakon ratnih dešavanja i nemaju iskustvo rata. Iako u tekstu neće biti detaljno analiziran širi medijski korpus koji sadrži članke vezane za posljednji rat, pokušat ćemo odgovoriti na neka pitanja koja se tiču samog načina funkcionisanja medija u BiH i koliko uopšte mediji koji su ekonomski i politički zavisni mogu pomoći u rekonstrukciji prošlosti.

## Kako se društvo sjeća i kako se institucionalizira prošlost?

Prošlost i konstruisanje prošlosti nezaobilazan su segment svakog društva. Sadašnjost i budućnost su često uslovljeni prošlošću, a prošlost je i te kako prisutna u sadašnjosti i dovodi se i u vezu sa bližom i daljom budućnosti – od odnosa prema prošlosti zavisit će i budućnost. Uloga historičara u transformaciji sukoba bila bi veoma značajna da većina vodećih historičara ne interpretira prošlost selektivno, odnosno kreće se u

<sup>71</sup> Prema: *Suočavanje s prošlošću i pristup pravdi iz perspektive javnosti*, (ur.) Paripović, S. i Slatina, S., *Razvojni program ujedinjenih nacija u BiH (UNDP BiH)*; dostupno na: [http://www.mhrr.gov.ba/ljudska\\_prava/tran\\_pravda/default.aspx?id=1799&langTag=bs-BA](http://www.mhrr.gov.ba/ljudska_prava/tran_pravda/default.aspx?id=1799&langTag=bs-BA)



okviru dominantnog nacionalnog narativa, koji formiraju političke elite, što prerasta u političko-propagandne aktivnosti. I jedni i drugi manipuliraju emocijama mase, a historičari često plasiraju poluinformacije koje pakuju u tobožnje činjenice i takve nude građanima na uvid, a u šta većina apsolutno vjeruje, jer dolazi od autoriteta iz oblasti nauke. Događanja iz prošlosti služe nacionalnoj homogenizaciji, one dolaze u vidu prijatne krilaticama „da vam se ne ponovi“, „pamtite i ne zaboravljajte“, itd<sup>72</sup>. Kuljić (2011: 43) podsjeća da su tumačenja aktuelne prošlosti, zapravo aktivni sastojci raznih ideologija, što znači da nisu samo čiste akademske rekonstrukcije zbivanja. To za značajan dio publike ostaje nepoznanica, jer im je bitno da je tumačenje došlo od akademskog autoriteta, a sama interpretacija podataka ovisi upravo od ideološke pripadnosti samog autora. Mladen Zvonarević (1976: 710) pisao je o psihološkim aspektima propagandnog djelovanja i apelima koji se koriste u propagandnim porukama, pa se u ovakvim djelatnostima koristi tzv. apel crno na bijelo ili apel na autoritet štampane riječi, jer značajan dio ljudi apsolutno vjeruje onome što je napisano u knjigama, bez ikakvo daljeg traganja za informacijama. Ipak, treba navesti i da sjećanje koje je društveno iskonstruisano i historijsko interpretiranje dešavanja nisu sinonimi, iako se društveno sjećanje oslanja i na historijske interpretacije, odnosno rekonstrukcije. Paul Connerton (2004: 21–24) navodi jasnu distinkciju između društvenog sjećanja i onoga što naziva historijskom rekonstrukcijom. Historijska rekonstrukcija ne ovisi o društvenom sjećanju, ali uprkos tome u procesu rekonstrukcije na razne načine se primaju poticaji i mogu značajno oblikovati društveno sjećanje. Ovaj proces Connerton (2004: 23–24) objašnjava na primjeru totalitarnih režima u kojima je prisutno potpuno porobljavanje podanika i u kojima se građane lišava njihovog pamćenja kroz metodu organizovanog zaborava. Slično je i sa bh. društvom koje je doživjelo promjenu političkog sistema, pa se nastoji izbrisati svako sjećanje na partizansku borbu u prošlom sistemu glorifikovanu kao zajednički napor svih jugoslovenskih naroda i

<sup>72</sup> U javnom prostoru BiH su od kraja rata prisutne različite historijske teme u kojima učestvuju historičari sva tri naroda, ali se njihove reinterpretacije i dokazi, uglavnom ne podudaraju. Neke od tema su: porijeklo bošnjačkog naroda, odgovornost i krivica za posljednji rat, dešavanja iz II svjetskog rata, odnos prema NDH, četničkom pokretu, partizanima, položaj nacionalnih kolektiva unutar SFRJ, itd.

narodnosti u borbi protiv stranih okupatora i domaćih neprijatelja, a što je u prošlom sistemu bio temelj zajedništva oko kojeg su iskonstruisani zvanični narativi. Koncept bratstva i jedinstva se sada nastoji pežorativno prikazati, pri čemu svaki nacionalni kolektiv nastoji dokazati ugnjetavanje vlastite nacije u tom političkom sistemu.<sup>73</sup> Tihomir Cipek (2009: 159) ukazuje na još jednu promjenu (iako govori o hrvatskom društvu, primjenjivo je i na BiH), a to je promjena političkog poretka i demokratska tranzicija koje su omogućile da u javnu sferu uđu porodična sjećanja poraženih iz Drugog svjetskog rata, odnosno da tradicionalna kultura nije u stanju odvojiti pojedinca od kolektiva kojem pripada i sjećanja tog kolektiva. Piere Norra (2007: 137) objašnjava da sjećanje i istorija nisu sinonimi i da su u mnogo čemu suprotstavljeni. Sjećanje je život, uvijek ga prenose živi ljudi i stoga je u trajnoj evoluciji, otvoreno dijalektici uspomene i zaborava, nesvjesno neprekidnih iskrivljenja, osjetljivo na sva prisvajanja i manipulacije, podložno dugim mirovanjima i naglim oživljavanjima. Povijest je s druge strane uvijek problematična i nepotpuna rekonstrukcija onog što je prošlo. Sjećanje je uvijek aktualan fenomen koji uvezuje proživljeno u vječnu sadašnjost; povijest je prikaz prošlosti (2007: 137). Iako su u BiH živa individualna sjećanja na period SFRJ (čemu naročito svjedoči ogroman broj Facebook stranica posvećen ovom periodu), iz društvenog sjećanja se nastoji izbrisati svaki trag na ovaj period. Ulice koje su nosile imena pripadnika partizanskog pokreta su uklonjene, a zamijenjene su uglavnom imenima ljudi koji su u prošlom sistemu bili nepoželjni zbog svoje prošlosti ili poginulim komandantima i borcima proteklog rata. Zanimljiv podatak je i da je organizacija Savez udruženja boraca Narodnooslobodilačkog rata Jugoslavije (SUBNOR) koja je najviše čuvala sjećanje na II svjetski rat u Jugoslaviji, u Bosni i

<sup>73</sup> Procesi rehabilitacije učesnika četničkog i ustaškog pokreta koji se dešavaju u Srbiji i Hrvatskoj snažno su djelovali i na BiH. Podrška Draži Mihailoviću ogleda se kroz održavanje parastos, nazivanje ulica njegovim imenom širom Republike Srpske, okupljanjem pristalica Ravnogorskog pokreta u Višegradu, itd. U gradovima i mjestima u kojima su Hrvati većina ulice se dodjeljuju pripadnicima i simpatizerima ustaškog pokreta (Francetiću, Budaku, itd.), dok se u gradovima sa bošnjačkom većinom, uključujući i Sarajevo kao glavni grad, ulice i škole imenuju po simpatizerima i učesnicima u NDH i Handžar diviziji (Mustafa, Busuladžić, Husein Đozo, itd.) Svi navedeni su predstavljeni kao žrtve komunističkog terora, ljudi kojima se nije ni sudilo, branitelji svog naroda, čime se u javni diskurs unosi potpuno nova interpretacija prošlosti u odnosu na komunističku.

Hercegovini podijeljena po entiteskim linijama. Tako da u BiH djeluju SABNOR BiH koji djeluje u Federaciji i SUBNOR RS koji djeluje na teritoriji Republike Srpske. Ove dvije organizacije nisu dobro uvezane i ne djeluju koordinirano u svom radu.<sup>74</sup> Todor Kuljić (2006: 77) navodi da slika prošlosti aktivno utječe na svakodnevni život, a ne samo na politiku. Institucionalizaciju pamćenja vrše različite ustanove, za koje Kuljić (2006: 277) navodi da daju pamćenju strukturu i organizaciju, trajnost, legitimitet i regularnost, što ima odlučujući značaj za opstanak pamćenja. Dalje, dok prošlost organizovana u koherentnu smislenu priču učvršćuje raznovrsne autoritete (državne, nacionalne, porodične), neorganizovana, rastrzana vizija prošlosti nema društvenointegrativnu ulogu. Premda je svaka prošlost protivrečna, najčešće je slika prošlosti organizovana i doterana, lišena protivrečnosti i uobličena u homogenu pripovest sa jasnom polarizacijom dobra i zla, žrtava i dželata, nas i drugih (Kuljić, 2006: 278). Bosanskohercegovačko društvo je postkonfliktno i duboko podijeljeno društvo u kojem se sjećanja konstitutivnih naroda razlikuju, događaji u sjećanjima imaju potpuno suprotstavljene karaktere, institucionalizacija prošlosti vrši se kroz spomeničku kulturu, promjene naziva ulica, muzejske postavke, obrazovnu politiku, obilježavanje bitnih datuma iz ovog perioda i komemorativne prakse. Suprotstavljena sjećanja su očekivana, uzme li se u obzir da su ratnom periodu bili na suprotstavljenim stranama. Jugoslovenski narativ o bratstvu i jedinstvu, sjećanjima na partizansku borbu i reinterpretaciju Drugog svjetskog rata nastoji se iskorijeniti, a umjesto toga se nudi sasvim nova interpretacija, koja nije zasnovana na argumentima nego na emocijama. Darko Karačić (2012: 22) naglašava da su nakon bh. rata političke i društvene organizacije koje su promovisale službeni jugoslovenski narativ o II svjetskom ratu potpuno marginalizovane što je dovelo do zaboravljanja pojedinih mjesta sjećanja i komemorativnih praksi, da bi nakon toga neka mjesta sjećanja bila potpuno devastirana. Autor navodi: „Najvidljivije promjene u odnosu postsocijalističkih vlasti prema sjećanju na partizansku borbu u Drugom svjetskom ratu bile su u intervencijama na izmjeni vizualnih podsjetnika na postojeći narativ, kao što su bili:

<sup>74</sup> Vidjeti: Darko Karačić (2012: 47)

prenamjena pojedinih memorijalnih centara i muzeja, zapuštanje i devastacija spomenika i spomen-područja te preimenovanje ulica čiji su nazivi podsjećali na događaje i ličnosti iz Drugog svjetskog rata koje je socijalistički jugoslavenski režim smatrao važnim u tom narativu.“ (2012: 22). Ove promjene počinju već dolaskom nacionalnih partija na vlast nakon izbora 1990, a posebno su intenzivirane u poslijeratnom periodu. Cilj ovakvih intervencija jeste utjecaj na društveno sjećanje koje je potpuno promijenjeno u odnosu na jugoslovensko što se lako postiže isticanjem različitosti među konstitutivnim narodima, što se također nastoji predimenzionirati čime se stvara nepremostivi jaz. Iz spomeničke kulture izbrisani su pripadnici drugih nacionalnosti ukoliko su u vrijeme rata bili na drugoj strani. Problematici su i sami natpisi na pojedinim spomenicima, kao što se npr. na sarajevskim spomenicima ubijenim sugrađanima navodi da su ih ubili srpski zločinci, što izaziva brojne polemike, jer ovako konstrukcija etiketira i generalizuje cijeli jedan narod. Naročito burne polemike uslijedile su oko natpisa na sarajevskoj Vijećnici na kojem je navedeno da su Vijećnicu zapalili srpski zločinci. Inicijativa je krenula od gradskog vijećnika Mire Lazovića koji je insistirao da se ploča promijeni i da se jasno naznači ko je zapalio ovu građevinu. Gradsko vijeće je u oktobru 2017. godine usvojilo ovu inicijativu da se pokrenu aktivnosti na izmjeni natpisa.<sup>75</sup>

Na spomenicima u Republici Srpskoj nema žrtava koje su stradale od Vojske RS, uopšte nema pomena o prijašnjoj nacionalnoj strukturi (a većina gradova je imala nacionalno mješoviti sastav) kao što i u Federaciji BiH u kojoj su Bošnjaci većina nema nikakvih obilježja žrtvama Armije BiH. Iako je posljednji popis pokazao da apsolutno većinsko stanovništvo glavnog grada Sarajeva čine Bošnjaci, u javnim govorima se i dalje govori o Sarajevu kao multietničkom gradu, što ne odgovara činjenicama. Isti je slučaj i sa dijelovima Federacija u kojima žive Hrvati i koji su u ratu bili pod kontrolom HVO-a.<sup>76</sup> Izgradnja bogomolja većinske konfesije u

<sup>75</sup> <https://www.klix.ba/vijesti/bih/historicari-srpski-zlocinci-su-pojedinci-iz-naroda-alinatpis-na-vijecnici-treba-promijeniti/171026073> i <http://ba.n1info.com/a222780/Vijesti/Vijesti/Usvojena-inicijativa-o-ploci-naVijecnici.html>.

<sup>76</sup> U Foči npr. muzejska postavka u Muzeju Stare Hercegovine ne sadrži imena ubijenih

svim manjim i većim mjestima ustaljena je praksa od kraja devedesetih godina, što predstavlja i simbolički čin obilježavanja teritorije. U BiH ne postoje zajednički državni praznici koji obilježavaju sva tri konstitutivna naroda. Prvi mart koji se obilježava kao Dan nezavisnosti BiH srpski narod u BiH ne priznaje, jer smatraju da je referendum o nezavisnosti BiH iz 1992. održan protiv volje srpskog naroda. Slično je i sa 25. 11. koji se obilježava kao Dan državnosti BiH koji srpski narod negira. U Republici Srpskoj 9. 1. se proslavlja kao Dan Republike Srpske, jer je na ovaj datum 1992. proglašena Republika srpskog naroda BiH kao federalna jedinica u sastavu savezne republike Jugoslavije. Bakir Izetbegović je podnio je apelaciju Ustavnom sudu BiH, s obzirom da bošnjački narod ovaj datum smatra početkom zločina i genocida, te je Sud u novembru 2015. godine odlučio da je ovaj praznik neustavan. U septembru 2016. godine proveden je referendum na kojem se 99.79% građana izjasnilo da žele da obilježavaju dan svog entiteta na ovaj datum. Bez obzira što je Sud i referendum proglasio neustavnim, u Republici Srpskoj se i dalje svake godine svečano obilježava ovaj datum.<sup>77</sup> Tretman optuženih i osuđenih za ratne zločine počinjene u proteklom ratu ukazuje da društvo nije spremno na kritički odnos prema prošlosti. Politički zvaničnici otvoreno podržavaju osuđene i optužene za ratne zločine, naglašavaju da je riječ o herojima, nikako zločincima, koji su u ratnim dešavanjima branila sopstveni narod i spasili ga od potpunog nestanka.<sup>78</sup> Hapšenja komandanata, vojnika i generala Armije Bosne i Hercegovine u javnosti Federacije BiH se dočekuju s negodovanjem, osudama da se tim hapšenjima izjednačavaju žrtva i agresor, odnosno da je Armija BiH odbrambena vojska koja je branila svoj narod, a nije napadala druge.

---

Bošnjaka, već isključivo pripadnike srpske nacionalnosti. Šire u: Čengić, N. N. & Šmidling T. (2017). (ured.). Kultura sjećanja u lokalnim zajednicama u BiH. Sarajevo: Fondacija Mirovna akademija.

<sup>77</sup> <http://ba.n1info.com/a131660/Vijesti/Vijesti/Zasto-je-sporan-9.-januar.html>.

<sup>78</sup> Pogledati zvanične izjave političara nakon presuda Karadžiću, Mladiću, haškoj šestorki ili reakcije na hapšenje komandanata i vojnika Armije BiH (Orić, Dudaković).

## Strategije sjećanja, potiskivanja i zaborava: sjećanje na žrtve u podijeljenom društvu

Svako društvo pokušava da (iz)gradi priču o slavnoj prošlosti i da pripadnike vlastite nacije, političke i druge organizacije koje su djelovale u ime kolektiva predstavi kao borce za bolje društvo, pravdoljubive i one koji nisu učestvovali u zločinima. Priče o neslavnoj prošlosti njihove nacije, koje dolaze sa drugih strana nastoje se relativizirati, umanjiti počinjeni zločin, prebaciti krivicu na drugu ili druge strane, a o zločinima se uglavnom govori kao o nužnim – počinjeni su u samoodbrani ili su predimenzionirani, a što im, kako navode, podmeće druga strana. Iako se bh. društvo tretira kao postkonfliktno, jasno je da je u BiH konflikt stalno prisutan, od stalnih prijetnji novim ratnim sukobima, otcijepljenjima, verbalnim vrijeđanjem koje ponekad preraste i u fizički sukob. U slučaju BiH teško je uopšte govoriti o (jedinstvenom društvu), češće se govori o zajednicama konstitutivnih naroda (Hrvati, Srbi, Bošnjaci), dok su neopredijeljeni svrstani u Ostale i samim tim izbrisani i iz Ustava, a faktički i iz javnog života. Sve tri konstitutivne zajednice grade svoje sjećanje na rat, a krivica za počinjena nedjela je uvijek tuđa. Neslaganje u pogledu karakterizacije rata je također prisutno, pa je u srpskom narodu bosanskohercegovački rat označen kao odbrambeno-otadžbinski, u bošnjačkom kao agresija Srbije i Hrvatske na BiH, dok ga hrvatski narod karakteriše kao domovinski rat. O samom karakteru rata, politički diskurs ne nudi nikakve mogućnosti reinterpretacije, čak i političke stranke koje sebe predstavljaju kao građanske koje zastupaju interese sva tri konstitutivna naroda, slijede jednu od dominantnih nacionalnih matrica. Ako je počinjeni zločin dobio i sudski epilog, o počiniteljima se govori kao žrtvama suda koji je politički konstrukt ili kao o pojedincima koji su djelovali mimo sistema i na taj način se pokušavaju umanjiti dimenzije pomenutih zločina. Sudske presude, Haški tribunal i Sud u Bosni i Hercegovini se navode kao institucije koje dobro rade svoj posao ukoliko je presuda oslobađajuća za članove njihovog nacionalnog kolektiva ili ako je/su počinitelji/ pripadani/ci drugog nacionalnog kolektiva.<sup>79</sup>

<sup>79</sup>Presuda bivšem predsjedniku Republike Srpske Radovanu Karadžiću – kada se na

Kolektivno ponašanje spram prošlosti, Ralf Ćordano<sup>80</sup> objasnio je na primjeru Njemačke, ukazujući na ponašanje njemačkog nacionalnog kolektiva naspram zločina koje su počinili nacisti u Drugom svjetskom ratu. Ćordano ponašanje Njemaca nakon Drugog svjetskog rata označava kao samoobmanjivanje i izvodi osam kolektivnih afekata. Autor navodi da je uniformnost odgovarala masovnom, čak i nacionalnom osećanju što je dovelo do istorijski pogrešne odluke da se na istoriji ne radi, nego da se ona potiskuje. „Kolektivni afekti su autentičan izraz gubitka ljudske orijentacije, kakav u tako inflantornoj razmeri nije doživeo nijedan drugi narod“ (Ćordano, 2000: 79–91). Afekte koje izdvaja Ćordano, moguće je prepoznati i u kontekstu zaraćenih strana bh. društva. Oni se kreću od afirmacije političkih vođa, do relativizacije i umanjenja zločina koji su počinili pripadnici njihovih nacionalnih kolektiva. Prvi kolektivni afekt vidljiv je kroz smanjivanje broja žrtava na drugoj strani. To nekada ide toliko daleko da se poriče da se zločin uopšte i desio. U slučaju Bosne i Hercegovine je ovo primjetno na brojnim slučajevima, kao da će samo smanjenje broja žrtva donijeti olakšanje kolektivu i umanjiti prirodu zločina koji je počinjen. Ili kako ističe Ćordano, govoreći o genocidu nad Jevrejima, svodi se na puko pitanje brojki, odnosno na kvantitet. To dodatno ponižava žrtvu, a čovjek postaje tek puka brojka. Ovaj afekt je naročito vidljiv na slučaju zločina u Srebrenici koji je pravosnažnom presudom Međunarodnog krivičnog suda za bivšu Jugoslaviju kvalificiran kao genocid. Osim osporavanja kvalifikacije genocid, javnost i politički zvaničnici iz Republike Srpske uglavnom navode da je broj žrtava predimenzioniran.<sup>81</sup> Često se broj ubijenih u različitim područjima BiH

---

društvenim mrežama vodio pravi rat između pristalica i protivnika Karadžićeve politike, podrška hrvatskog stanovništva osuđenim ratnim zločincima Dariju Kordiću i Mariju Čerkezu, podrška bošnjačkog stanovništva jednom od komandanata Armije BiH Naseru Oriću; priča o ubistvima civila u Kazanima, grandiozna dženaza Mušanu Topaloviću Caci u Sarajevu, suđenje bivšem komandantu Specijalnog odreda za posebne namjene „Zulfikar“ Armije Bosne i Hercegovine (ARBiH) Zulfikaru Ališpagi, presuda Dragoljubu Kunarcu za silovanje, mučenje i porobljavanje i mnoge druge, članu rukovodstva bosanskih Srba Momčilu Krajišniku i mnoge druge.

<sup>80</sup> Prevedeni tekst dostupan na: <http://www.fabrikaknjiga.co.rs/rec/57/79.pdf>.

<sup>81</sup> Predsjednik Republike Srpske Milorad Dodik više puta je u medijima isticao da se u Srebrenici nije dogodio genocid i da je broj žrtava nelogičan. Više vidjeti na: <http://www.6yka>.

koristi kao svjesna manipulacija i jedne i druge strane, odnosno žrtve se instrumentaliziraju u političke svrhe. Broj ubijenih u zločinima je često nerealan – ili je uvećan ili umanjen. Sve strane to svjesno rade da bi se predstavili kao žrtve – prvi da naglase da je njihov narod pretrpio najviše stradanja i da je njihov kolektiv apsolutna žrtva rata, drugi da pokažu kako su žrtve različitih političkih centara moći koji su se urotili protiv njihovog nacionalnog kolektiva i pokušavaju od cijelog naroda napraviti zločince. U oba procesa se žrtve obezvrijeđuju, svode se na statistiku, a porodice stradalih se dodatno ponižavaju i obezvrijeđuju. Mnoga sporenja oko broja ubijenih traju već više od dva desetljeća i nije realno očekivati da će se uskoro išta promijeniti na tom polju i da će se istražiti šta se zaista dogodilo. Čak i u slučajevima u kojima je utvrđena odgovornost i broj žrtava vode se brojne polemike. Diskusije se vode oko brojnih ratnih dešavanja, a navesti ćemo samo neka od njih, odnosno ona dešavanja koja su najzastupljenija u javnom prostoru u Bosni i Hercegovini.

1. Dešavanje u Dobrovoljačkoj ulici iz maja 1992. godine, gdje bošnjačka strana navodi da nije počinjen zločin i da su vojnici bili legitimna vojna meta, dok srpska strana insistira na tvrdnji da je riječ o počinjenom zločinu, a i ovdje je prisutno neslaganje oko broja ubijenih. Slučaj je dobio i sudski epilog u Hagu i navedeno je da su vojnici bila legitimna vojna meta. Obustavljanje istrage protiv 14 osoba uključujući i člana ratnog Predsjedništva BiH Ejupa Ganića i penzionisanog generala Armije BiH Jovana Divjaka izazvalo je negativne reakcije u Republici Srpskoj prema Haškom tribunalu za koji su naveli da je pristrasan usmjeren protiv srpskog naroda. U Federaciji BiH Jovan Divjak je neprikosnoveni heroj odbrane Sarajeva, dok je u javnosti Republike Srpske okarakterisan kao izdajnik vlastitog naroda. U javnosti oba entiteta i dalje se vode polemike o broju ubijenih i da li su ubijeni vojnici JNA bili legitimna vojna meta ili je počinjen ratni zločin.

2. Neslaganja srpske i bošnjačke strane su vidljiva i u slučaju stradanje srpskih civila na području Srebrenice i Bratunca u julu 1992.

---

[com/novost/77818/izjave-milorada-dodika-o-srebrenici-odgenocida-do-najveceg-udarca-srpstvu](https://www.rtvbn.com/novost/77818/izjave-milorada-dodika-o-srebrenici-odgenocida-do-najveceg-udarca-srpstvu). Slično mišljenje s Dodikom dijeli i načelnik opštine Srebrenica Mladen Grujičić; vidjeti na: <https://www.rtvbn.com/3860556/u-srebrenici-nije-bio-genocid>.



godine. Dok se u javnosti i medijima RS navode podaci u upadu ABiH u okolna sela u ovim mjestima i ubistvu više od 60 civila, desetinama ranjenih i skoro 20 nestalih za šta direktno optužuju srebreničkog komandanta Naseru Orića, mediji u Federaciji potpuno ignorišu ovaj događaj. Oslobađajuća presuda izrečena Naseru Oriću izazvala je salve negativnih komentara među srpskom populacijom, dok je (sudeći po komentarima) na bošnjačkoj strani ova presuda prihvaćena sa oduševljenjem.

3. Broj ubijenih Srba u opkoljenom Sarajevu u posljednjem ratu u BiH je, također, česta tema u javnosti. Brojne oprečne informacije su do sada objavljivane u javnosti, a cifra žrtava koja je dolazila iz različitih centara i instituta iz Republike Srpske i Federacije BiH nikada nije bila ni približno ista. Moll (2015: 80) navodi: „Raspon se pritom kreće od nekoliko desetina do nekoliko hiljada, pri čemu ti podaci uglavnom nisu zasnovani na ozbiljnoj želji za razjašnjenjem, nego na želji za politiziranjem te teme“. Moll naglašava da nikada nije sprovedena niti jedno ozbiljnije istraživanje o zločinima nad Srbima u Sarajevu, te da su brojke koje su dolazile iz Republike Srpske uglavnom odbacivane kao propaganda. Kako dalje navodi ovaj autor, samo je Istraživačkodokumentacioni centar (IDC) iz Sarajeva na čelu sa Mirsadom Tokačom proveo istraživanje o identificiranju i broju ubijenih u Sarajevu u vrijeme rata, ali nije sprovedeno nikakvo posebno istraživanje o Srbima koje su ubili pripadnici Armije BiH, već je data ukupna brojka ubijenih Srba koji su stradali i od Vojske Republike Srpske – njih 1.097.

4. Ubistva u Križančevom Selu koja na bošnjačkoj strani nazivaju „Slučaj Križančevo Selo“ a na hrvatskoj „Pokolj u Križančevu Selu“, što se može provjeriti na vikipedijama na bosanskom i hrvatskom jeziku, ali i u Belma Buljubašić 176 medijskim člancima. Prema bošnjačkoj verziji u ovom selu su u noći 22. i 23. 12. 1993. godine ubijeni vojnici HVO-a, dok hrvatska strana tvrdi da su ubijeni ratni zarobljenici i civili. Događaj nikada nije procesuiran.

Kao drugi kolektivni afekt, Đordano navodi pravdanje – mi nismo ništa

znali. Na taj način se ljudi pokušavaju osloboditi osjećaja krivice koja im je nametnuta od strane medija, različitih javnosti i drugih.<sup>82</sup> Đordano dalje navodi sljedeće kolektivne afekte tadašnjeg postkonfliktnog njemačkog društva i njihovog odnosa prema Hitleru, a koji su primjenjivi na bh. društvo što se može potkrijepiti brojnim primjerima:

- Navodno znanje o događajima koji su se desili u nekoj udaljenoj državi, ali i insistiranje na neznanju o dešavanjima u vlastitoj državi i okolini i pod okriljem vlastite nacije.
- Vođa nije radio samo loše stvari, radio je i dobre.
- I drugi su činili zločine, nisu to radili samo pripadnici naše nacije.
- Dosta sa optužbama protiv zločinaca ko će sve to da plati, što se navodi kao način vlastitog rasterećenja, ukoliko se oprosti počiniocima zločina.
- U to vrijeme se znalo za red i sigurnost, nije kao danas.
- To se mora zaboraviti, ali tačno sortiraju šta treba zaboraviti, a šta ne.

Ovaj posljednji afekt je naročito prisutan među dijelom stanovništva i političara u BiH koji sebe smatraju nenacionalno opterećenim i zastupaju tezu da prošlost treba ostaviti po strani i okrenuti se ka budućnosti, ali prošlost često koriste kao argument i u priči o ratnim dešavanjima

<sup>82</sup> U istraživačkom procesu Mirovne akademije koji je skoro trajao tri godine (2015– 2017) i u kojem smo istraživale kulturu sjećanja u lokalnim zajednicama u BiH, moj tim (Elmaja Bavčić i Jasna Kovo) istraživao je kulturu sjećanja u maloj lokalnoj zajednici Foča. Iako su se u ovom mjestu desili masovni zločini nad civilnim stanovništvom na samom početku rata 1992, većina sugovornika srpske nacionalnosti je na pitanje šta se desilo sa njihovim komšijama Bošnjacima odgovarala da ne znaju, da nisu bili tu na početku rata, i sl. U daljem razgovoru su navodili da su došli neki ljudi sa strane koji su počinili zločine, na taj način priznavši da ipak imaju svijest o počinjenim zločinima nad bošnjačkim stanovništvom. To se može protumačiti u skladu sa ovim što navodi Đordano pojašnjavajući kolektivni afekt broj 2, da poslije tvrdnje – mi nismo znali, obično dolazi – protiv toga nismo ništa mogli, što u stvari predstavlja priznanje da se o počinjenim zločinima i te kako zna. Vidjeti: Bavčić, E., Buljubašić, B., Kovo, J. (2017). Mjesto poricanja, zaborava i šutnje, u: *Kultura sjećanja u lokalnim zajednicama u BiH*.

isključivo zastupaju jedan od dominantnih narativa.<sup>83</sup> O strategijama potiskivanja pisala je i Alaida Asman (2011: 217–234) kao o načinima oslobađanja od sopstvene krivice za ono što je učinjeno. Ona navodi: Izjednačavanje, eksternalizaciju, brisanje, ćutanje i krivotvorenje.

## Mediji i interpretacija prošlosti

Uloga medija u interpretaciji prošlosti ima ogroman značaj. Prije svega, treba podsjetiti da se dio građana oslanja na medije kao glavni izvor informacija. Također, mediji imaju sposobnost da određuju o čemu će ljudi razmišljati. (Kunczik, Zipfel, 1998: 197) Zatranost informacijama i brojnost medija ne utječu na kvalitet, a većina građana ne koristi druge izvore provjere dobivenih informacija, te se uglavnom oslanjaju na informacije dobivene iz medija. Medijska agenda se kreira u skladu sa vlasničkim interesima, vezama vlasnika i političkih i ekonomskih moćnika, a mediji se odavno posmatraju kao unosan biznis a ne kao javna platforma koja služi građanima u diskusiji društveno važnih pitanja. (Turčilo, Buljubašić, 2017)

U kontekstu oblikovanja dominantnih narativa društvenog sjećanja mediji igraju jednu od najvažnijih uloga. Mirza Mahmutović ističe da su masovni mediji „neizostavno polje uspostavljanja, održavanja i mijenjanja zajedničkih okvira razumijevanja svijeta prošlosti. Oni su, zapravo, jedna od najefikasnijih institucionalnih arena za širenje i učvršćivanje onih diskursa sjećanja koji u nekoj društvenoj zajednici žele osigurati dominantan pogled na prošlost“ (2013: 41)

Slično kao i sa istorijom kao naukom, mediji bi u polju prošlosti mogli imati neprikosnoven značaj u procesu razrješavanja konflikta i traganja za istinom, međutim mediji su oni koji učvršćuju dominantne

<sup>83</sup>Kao primjer može poslužiti kandidat Socijaldemokratske partije za bošnjačkog člana Predsjedništva BiH na posljednjim izborima (2018) koji je u svojim javnim obraćanjima isticao da je BiH zemlja za sve njene narode koji trebaju graditi budućnost, ali je govore bazirao na patriotskim floskulama i dominantnom bošnjačkom narativu.

nacionalne narative o prošlosti koji su, kako sam navela, u slučaju BiH dijametralno suprotstavljeni. Ili, kako navodi Karmen Erjavec ne sporeći ulogu medija u savremenim društvima kao jednog od glavnih faktora u kreiranju znanja o istoriji i ljudskom sjećanju, "medijsko (re)definiranje prošlosti na postratnom području u skladu je sa ideološkim diskursima koji usmjeravaju suočavanje sa ratnom prošlošću, utvrđivanje odgovornosti i kažnjavanje ratnih zločina ka interesima političkih elita (2014: 40)."

Bez obzira na to što u Bosni i Hercegovini djeluje blizu 400 medija<sup>84</sup>, njihova brojnost ne znači i kvalitet informacija. Kada je riječ o prošlosti, mediji tu služe za učvršćivanje dominantnih političkih narativa, nikako ne i njihovom propitivanju, što ukazuje uvid u sadržaje vodećih printanih medija u BiH (Glas Srpske, Dnevni avaz, Dnevni list) i onlajn medija i stalni pokušaji uspostavljanja političke kontrole nad emiterima Javnog servisa BiH, u čemu naročito prednjači Radio-televizija Republike Srpske, koja je faktički servis vladajućeg Saveza nezavisnih socijaldemokrata. Istraživanje iz 2017.<sup>85</sup> godine je pokazalo da su vodeći mediji iz Bosne i Hercegovine pod snažnim političkim i ekonomskim pritiscima, da političari imaju i direktan i indirektan utjecaj na medijske sadržaje, mediji zbog lošeg ekonomskog stanja pristaju na brojne kompromise i ne obrađuju teme od društvenog značaja detaljno, analitički i sa kritičkom distancom, a medije koji odstupaju od zvaničnih političkih stavova, političari u javnosti etiketiraju kao neprijateljske i izdajničke. To ukazuje da u vodećim medijima nema prostora koji bi omogućio kritičko i ozbiljno suočavanje s prošlošću, a to podrazumijeva da će aktuelna situacija ostati nepromijenjena.

<sup>84</sup> Prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije i Vijeća za štamšu; ovo se odnosi samo na registrovane medije, postoje znatno veći broj, jer mnogi online mediji nisu registrovani.

<sup>85</sup> Turčilo, L. Buljubašić. B. (2017). Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: Utišani alternativni narativi. Sarajevo: Fondacija Heinrich Böll, Ured za Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju i Albaniju.

## Zaključna razmatranja

Zajednička prošlost koja se odnosi i na posljednji i na Drugi svjetski rat u bh. javnosti se interpretira na tri načina, odnosno svaka ustavno konstitutivna zajednica ima sopstveno tumačenje. U samom procesu interpretacije, ne uzimaju se u obzir sve dostupne činjenice već se redukcijom i selekcijom nastoji prikazati da je sopstveni kolektiv bio žrtva, dok su drugi bili oni koji su napadali. Minimaliziranje počinjenih zločina, pristrasnost prema različitim vojskama (ABiH, VRS i HVO), negiranje počinjenih zločina, neprihvatanje sudskih presuda svakodnevna su pojava u javnom životu još od potpisivanja Dejtonskog mirovnog sporazuma. U BiH, postoje tri zvanična dominantna narativa: bošnjački, hrvatski i srpski. Tzv. bosanskohercegovački narativ često korespondira sa bošnjačkim narativom, te su pripadnici srpske i hrvatske nacionalnosti koji podržavaju ovaj narativ u sopstvenim nacionalnim kolektivima označeni kao izdajnici. Nevladine organizacije nemaju velikog utjecaja u procesu suočavanja sa prošlošću, jer je njihov domet ograničen u odnosu na političke i vladine organizacije, a dio građana je nepovjerljiv prema njihovom radu što je, opet, došlo od političara koji ih u javnom nastupu označavaju kao strane plaćenike koji nastoje izjednačiti strane, iako je njihov kolektiv bio najveća žrtva prošlosti. Slično je i sa alternativnim medijima koji su u potpunosti manjini, i njihov domet rada je, također, ograničen i u javnosti imaju gotovo identične stavove spram njih kao i prema nevladinom sektoru. Mainstream mediji su u ovom procesu produžena ruka političkih stranaka, pa samim tim ne doprinose procesima suočavanja i revizije prošlosti, već dodatno učvršćuju dominante nacionalne narative. Iako obrazovni sistem zahtjeva posebnu analizu, napomenimo i da u ovom sistemu nema prostora za kritičko sagledavanje prošlosti, jer je i on u sprezi sa političkim narativima.

## Literatura/Izvori:

- Asman, A. (2011). Duga senka prošlosti: kultura sećanja i politika povesti. Beograd: XX vek.
- Connerton, P. (2004). Kako se društva sjećaju. Zagreb: Antibarbarus.
- Bosto S. & Cipek T. (2009). (ured.). Kultura sjećanja: 1945 Povijesni lomovi i svladavanje prošlosti, Zagreb: Disput.
- Čengić, N. N. & Šmidling T. (ured.). Kultura sjećanja u lokalnim zajednicama u BiH. Sarajevo: Fondacija Mirovna akademija.
- Đordano, R. (2000). Druga krivica, ili kakav je teret biti Nemaac. Reč, Časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja, 57. 79–91.
- Džihana, A. & Volčić, Z. (2011) (ured.). Mediji i nacionalne ideologije: analiza izvještavanja o suđenjima za ratne zločine, Sarajevo: Media centar.
- Karačić, D., Banjeglav T. & Govedarica N. (2012). Re:vizija prošlosti: Službene politike sjećanja u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji od 1990 . godine, Sarajevo: ACIPS.
- Kuljić, T. (2011). Sjećanje na titoizam: između diktata i otpora, Beograd: Čigoja štampa
- Kuljić, T. (2007). Kultura sjećanja. Beograd: Čigoja.
- Kunczik M. & Zipfel. A. (1998). Uvod u publicističku znanost i komunikologiju. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Mahmutović, M. (2013). Medijska konstrukcija kolektivnih sjećanja: Tretman prošlosti u polju novinarstva, s osvrtom na postdejtonsku Bosnu i Hercegovinu. Obrazovanje odraslih, 2. 39–67.

- Norra, P. (2007). Između sjećanja i povijesti. Diskrepancija: studentski časopis za društveno-humanističke teme. Vol. 8 No. 12., 135–165.
- Paripović, S. & Slatina, S. (2013). Suočavanje s prošlošću i pristup pravdi iz pesrpektive javnosti. UNDP BiH.
- Turčilo, L. & Buljubašić. B. (2017). Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: Utišani alternativni narativi. Sarajevo: Fondacija Heinrich Böll, Ured za Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju i Albaniju.
- Turčilo, L. (2011). Zaradi pa vladaj Sarajevo: Vlastita naklada.
- Zvonarević, M. (1976). Socijalna psihologija. Zagreb: Školska knjiga.

Belma Buljubašić

## STUDENTICE NOVINARSTVA: OVA PROFESIJA JE RIZIČNIJA ZA ŽENE NEGO ZA MUŠKARCE<sup>86</sup>

Novinarstvo je rizičnije za ženu nego za muškarca, žene i muškarci nisu ravnopravni u profesiji, dok novinarke doživljavaju psihičko i druge oblike nasilja, smatra većina studentica Komunikologije Fakulteta političkih nauka u Sarajevu, ispitanih za potrebe analize o tome da li je u novinarskoj profesiji predodređeno usmjerenje u karijeri. Dio njih smatra i kako žene u istraživačkom novinarstvu teže dolaze do informacija od svojih kolega zbog toga što i dalje nisu shvaćene dovoljno ozbiljno.

Nepoštovanje prema ženama je, nažalost, dio bosanskohercegovačke tradicije, a vidljivo je od „bezazlenih“ šala i opaski na račun žena, do različitih javnih institucija gdje su žene, ako ne u potpunoj manjini, onda svedene na ispunjavanje kvota i njihov angažman nije naročito značajan u javnom prostoru. Dovoljno je pogledati omjer muškaraca i žena koji su na rukovodećoj poziciji na fakultetima Univerziteta u Sarajevu. Na Fakultetu političkih nauka koji je osnovan 1961. godine, samo jedna žena je obnašala funkciju dekanese – prof. dr. Zlata Grebo.

---

<sup>86</sup> Članak je originalno objavljen na [www.media.ba](https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/studentice-novinarstva-ova-profesija-je-rizicnija-za-zene-nego-za-muskarce), dostupno na: <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/studentice-novinarstva-ova-profesija-je-rizicnija-za-zene-nego-za-muskarce>



## Napadi na novinarke i izostanak reakcije

Neosporno je da je došlo do značajnog progressa kada je u pitanju formalno obrazovanje žena, međutim, rodne uloge žene ostale su gotovo nepromijenjene. Kada je u pitanju izbor budućeg zanimanja, i tu preovladavaju različiti stereotipi. Određena zanimanja su rezervisana, uglavnom, za muškarce, dok pojedina zanimanja gotovo uvijek obavljaju žene.

Seksistički i šovinistički ispadi nosilaca javnih dužnosti nisu rijetkost. U posljednjih nekoliko godina zabilježeni su ispadi različitih političkih dužnosnika i njihovih savjetnika (Salka Obhodaša, Semira Efendića, Senahida Memića, Dragana Lukača, Milorada Dodika, Dženana Selimbegovića i drugih), međutim, osim osuda na društvenim mrežama ništa se bitno nije promijenilo. Seksistički komentari i uvrede često su upućeni i novinarkama, a dio javnosti u tim ispadima ne vidi nikakav problem, i sve se pravda pravom na slobodu izražavanja koje ne uključuje pravo na vrijeđanje.

## Da li su novinarke u istoj poziciji kao novinari?

Studij Komunikologije/žurnalistike na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu u svakoj generaciji upiše znatno više žena nego muškaraca. Novinarstvo se oduvijek navodilo kao rizična profesija koja iziskuje mnogo vremena i truda, istraživanja i kopanja po različitim arhivama. O novinarima se priča kao o ljudima koji nemaju slobodnog vremena, radni dan im traje 24 sata, vode neuredan život, univerzalne su sveznalice i neznalice, a prijetnje novinarima koji časno obavljaju svoj posao su ustaljena praksa. Studenti/ce često krenu na sudij prepuni entuzijazma, međutim dio njih se obeshrabri i odustaje od ove profesije. Razlozi su brojni: potplaćenost, cenzura, prijetnje otkazima, rad na crno, nezaštićenost novinara, različite vrste pritisaka na medije, prijetnje ubistvima, porodicama, itd.

U patrijarhalnom društvu se novinarstvo smatra izrazito muškom profesijom, a žene koje se odluče za ovu profesiju bi se uglavnom trebale baviti "lakšim" temama, kao što su revijalni i kulinarski programi. Uprkos tome, u BiH djeluje mnogo profesionalnih novinarki koje se bave političkim temama, istraživačkim novinarstvom, otkrivanjem različitih oblika kriminala i korupcije. U ratnom reporterstvu su također žene odigrale ogromnu ulogu, a pohvale na njihov račun su dolazile u rečenici "Hrabra je kao da je muško", jer se kod nas žene i dalje percipiraju kao pripadnice *slabijeg spola*.

## Novinarstvo i majčinstvo

Sjećam se kada smo prije nekoliko godina kolegica i ja vodile naše studente i studentice u posjetu jednom mediju, urednik, inače poznati novinar sa dugogodišnjim iskustvom, nakon kraćeg uvoda obratio se isključivo studenticama rekavši im kako će morati uskladiti svoju buduću roditeljsku ulogu sa profesijom koju su izabrale.

Ono što ipak ohrabruje jesu studentice koje se bore za svoju jednakopravnopravnost u budućoj profesiji i čini mi se da ih je svake godine sve više. To me i podstaklo da napravim mini anketu na koju su odgovorile studentice završnih godina bachelor i master studija. Interesovalo me kako, nakon nekoliko godina studija, percipiraju svoju buduću profesiju i da li smatraju da su ravnopravne sa svojim kolegama. Bilo bi zanimljivo čuti i mišljenje studenata, međutim, ipak sam se odlučila samo na studentice, jer me zanimalo kako one kao žene vide poziciju novinarki u bh. društvu i da li nesvjesno pristaju na rodne uloge.

U anketi su učestvovala 33 studentice. Komunikologiju su upisale iz različitih razloga: iz znatiželje, zbog rada u elektronskim medijima, želje da se bave istraživačkim novinarstvom, rade u službama odnosa s javnošću, itd.

## Novinarstvo rizično za novinarke

Više od polovine studentica smatra da je novinarstvo rizičnija profesija za ženu nego za muškarca. Neke od njih dodaju da je ista situacija i kada su druge profesije u pitanju i da novinarstvo tu nije nikakav izuzetak. Studentice navode da se žene generalno manje poštuju u društvu, da je prisutna spolna diskriminacija, da se nad novinarkama vrši psihičko i drugi oblici nasilja, da se vrše različiti pritisci i uplitanje u njihov rad, a da društvo generalno ženu percipira kao slabiju, pa je lakše napasti ženu nego muškarca. Tri studentice su navele da je ova profesija rizična za ženu, jer porodični život i majčinstvo trpe zbog ove profesije.

Trećina studentica je navela da smatra da žene u istraživačkom novinarstvu teže dolaze do informacija od svojih kolega, a razlog tome je što se žene i dalje ne shvataju dovoljno ozbiljno i lakše ih je odbiti nego muškarce.

Kada je ravnopravnost muškaraca i žena u novinarskoj profesiji u pitanju, većina studentica (njih 21) se ne slažu da su u BiH ravnopravne i ističu da su muškarci privilegovani u odnosu na žene. Neki od odgovora su:

- Ženama su namijenjene uloge voditeljice, a muškarcima ozbiljne istraživačke priče;
- Prema muškarcima se ima više povjerenja;
- Predrasude su izraženije prema ženama;
- Na našem odsjeku je puno više žena koje studiraju, a ne primjećujem da imamo više novinarki nego novinara;
- Muškarci i žene nisu ravnopravni u većini profesija;
- Nisu ravnopravni, jer se za ženu veže tradicionalna uloga majke-

domaćice, iako smo u 21. stoljeću, i žena se uglavnom posmatra iz tog ugla;

Trideset i dvije studentice se slažu da žena može obavljati iste poslove u novinarstvu kao i muškarci, a dio njih navode da žene novinarski posao mogu obavljati i bolje od muškaraca. Samo jedna studentica je dala negativan odgovor, navodeći da je to nemoguće uslijed ženinih obaveza u porodici i kući.

## Podjednako dobro o svim temama

Da žene i muškarci mogu podjednako dobro izvještavati o istim temama (politici, sportu, kulturi) odgovorilo je 27 studentica, jer je za kvalitetno i profesionalno izvještavanje bitno poznavanje teme, izvori i dobar odabir sugovornika, a ne rod.

Pojedine studentice su dodale da je problem što to društvo još uvijek ne shvata, pa smatraju da su pojedine teme namijenjene isključivo muškarcima ili isključivo ženama. Pet studentica je navelo da misli da su muškarci ipak sposobniji da izvještavaju o sportskim temama, jer se muškarci *više razumiju u sport*, što se ne odnosi na druge teme.

Također, 80 posto studentica su odgovorile da primjećuju seksističke izjave prema novinarkama koje dolaze od javnih ličnosti. Jedna studentica navodi primjer koji se desio u njenom gradu prije nekoliko godina, kada je jedan od lokalnih političara javno uvrijedio novinarku uputivši joj seksistički komentar. U zaštitu novinarku je stala jedna pravica kojoj je lokalni moćnik zaprijetio da nikada neće dobiti posao u tom gradu – i godinama je dobivala odbijenice sa svakog konkursa na koji se prijavila.

Iako situacija nije optimistična, ipak ohrabruje činjenica da veliki dio mladih ljudi ima želju da se izbori za svoja prava i da žene ne pristaju

na omalovažavanje i neravnopravnost. Studentice navode i da nisu odustale od svoje želje da se bave novinarskom profesijom, iako su svjesne da će nailaziti na brojne poteškoće u svom radu.

Belma Buljubašić

## IZVJEŠTAVANJE O MIGRANTSKOJ I IZBJEGLIČKOJ KRIZI U BiH: INSINUACIJE, RASIZAM I KSENOFOBIIJA<sup>87</sup>

Migrantska i izbjeglička kriza u Bosni i Hercegovini jedna je od najaktuelnijih medijskih tema u 2018. i 2019. godini. U posljednja dva mjeseca medijski sadržaji su postali još brojniji, a mnogo je povoda za to: katastrofalno stanje u kampu Vučjak kod Bihaća u kojem migranti i izbjeglice nemaju ni najelementarnije uslove za život, nespremnost i nesposobnost bh. vlasti da se suoče sa migrantskom i izbjegličkom krizom koja je već duže vrijeme prisutna u našoj državi, problematične izjave zvaničnika iz Republike Srpske koje se tiču migranata i izbjeglica, zahtjevi zvaničnika Evropske unije o gašenju kampa Vučjak, ali i različite špekulacije građana da su za kriminalne radnje u njihovim lokalnim zajednicama krivi migranti i izbjeglice.

U tekstu su analizirani izabrani medijski članci koji se bave ovom problematikom s ciljem da se ukaže na koje su načine neki od vodećih bh. medija izvještavali o ovoj veoma bitnoj temi. Da bi se dobila šira slika analizirani su i pojedini komentari koji su građani i građanke BiH pisali ispod objavljenih medijskih sadržaja na online medijima. Komentari su ukazali da velika većina stanovnika ima problem sa elementarnim poznavanjem geografije, globalne političke scene i ozbiljnim rasizmom

<sup>87</sup> Članak je originalno objavljen na [www.media.ba](https://media.ba/bs/magazin/izvjestavanje-o-migrantskoj-i-izbjegličkoj-krizi-u-bih-insinuacije-rasizam-i-ksenofobija), dostupno na: <https://media.ba/bs/magazin/izvjestavanje-o-migrantskoj-i-izbjegličkoj-krizi-u-bih-insinuacije-rasizam-i-ksenofobija>

koji je često upakovan u tobožnju zabrinutost za državu i prikrivenu islamofobiju. Posebno je zabrinjavajući nedostatak empatije kod građana koji u svakoj prilici vole isticati kako žive u multikulturalnoj državi, poštuju različitosti i ističu svoju toleranciju, a značajan dio tih ljudi je također tražio utočište u drugim državama zbog rata u BiH.

## Medijsko prikazivanje migranata i izbjeglica u prvoj godini migrantske i izbjegličke krize u BiH: od žrtve do kriminalca

Još u toku 2018. godine, kada su u BiH počeli pristizati migranti i izbjeglice, pojedini mediji su širili mržnju prema ljudima koji su se na teritoriju BiH našli tragajući za boljim životom.

Problematična je i pretjerana upotreba naziva *migrant*, kojom kao da se želi dodatno obezličiti osoba, umanjiti njene ljudske osobine i sve te ljude koji su došli iz različitih dijelova svijeta posmatrati kao nekakvu homogenu masu bez imena, prezimena i prošlosti. „Migranti se potukli“, „Migranti opljačkali“, „Tuča migranata“ i sličnim medijskim naslovima kao da im se dodatno žele oduzeti ljudska svojstva i dostojanstvo. Takvo homogeniziranje u kojem se grupa ljudi pokušava prikazati kao masa u kojoj svi imaju iste osobine, ciljeve, itd., plodno je tlo za širenje govora mržnje, huškanja i različitih oblika generalizacije. Pojedini mediji su stalnim ponavljanjem riječi migrant, koja se uglavnom spominje u izrazito negativnom ili viktimizacijskom kontekstu, dodatno ponizili ljude koji pokušavaju izgraditi sretniji život i od njih svjesno napravili izrazite negativce, kriminalce ili ljude koje isključivo treba žaliti, jer trenutno nemaju ni najosnovnija sredstva za život. Podsjećanja radi, u 2018. godini list Dnevni avaz je prednjačio u negativnim objavama na račun migranata, optužujući ih za necivilizirano ponašanje, korištenje narkotika, traumatizovanje lokalnog stanovništva, stalne tuče i pljačkanja građana. S druge strane, veliki broj medija izbjegava korištenje termina

izbjeglica čime ne uvažavaju mogućnost da osobe napuštaju svoje domove zbog straha od ugrožavanja ljudskih prava ili straha za život i sigurnost.

Istraživanje koje je sprovedeno za potrebe medijskog praktikuma „Izveštavanje o migrantima i izbjeglicama – #TačnoJeBitno“, a čija je autorka Rea Adilagić iz Udruženja BH novinari, pokazalo je da se o migrantima i izbjeglicama izvještavalo na veoma neprofesionalan način i da su se u više od polovine analiziranih tekstova migranti i izbjeglice spominjali kao opasni po bh. građane, a već u naslovima se nastojala širiti panika, dok su se u samim sadržajima autori koristili pretpostavkama i neprovjerenim informacijama. Autorka izvještaja je objave o migrantima i izbjeglicama svrstala u pet kategorija: 1. stigmatizacija migranata i izbjeglica, 2. migranti i izbjeglice kao prestupnici, 3. migranti i izbjeglice su opasni po bh. građane, 4. empatično izvještavanje u kojem su ovi ljudi predstavljeni kao žrtve i 5. senzacionalističko izvještavanje. Istraživanje je objavljeno u februaru 2019. godine, a analizirano je stotinu tekstova iz 14 medija iz cijele BiH (tri štampana medija, pet elektronskih i šest online medija).

Prisjetimo se i dva članka objavljena u maju i julu 2018. godine. U maju je tužiteljica Tužilaštva BiH Gordana Bosiljić za Nezavisne novine izjavila da ju je u centru Sarajeva u prodavnici opljačkao migrant. Iako nije mogla potvrditi da je riječ o migrantu, jer policija nije uspjela uhvatiti počinitelja, tužiteljka je takvu tvrdnju potkrijepila opisom pljačkaša, navodeći da je tamne puti. Vijest su vrlo brzo prenijeli i drugi mediji u BiH.

Drugi tekst je objavljen u Dnevnom avazu u julu 2018. godine. Građani su obaviješteni da migranti iz Afganistana imaju „najnoviji hobi“ – lovljenje i roštiljanje divljih patki sa Une. Izvor za takvu tvrdnju su dva Bišćana koju su željeli ostati anonimni. Inače, cijeli tekst obiluje najstrašnijim huškačkim govorom, a anonimnost izvora doima se komičnim. Kao da je autor dodatno htio naglasiti koliko su migranti strašni da građani čak ne smiju ni odati svoje ime i prezime u strahu od odmazde.



## Eskalacija migrantske i izbjegličke krize

U oktobru ove godine, mediji su alarmantno izvještavali o kritičnom stanju u kampu Vučjak u kojem su smješteni migranti i izbjeglice, pristizanju novih migranata i izbjeglica u BiH, pojavi šuge u Tuzli, ograničenju kretanja migranata i izbjeglica u Krajini, apelu gradonačelnika Bihaća Šuhreta Fazlića nadležnim institucijama u rješavanju migrantske i izbjegličke krize, tučnjavama i napadima koje su proizveli migranti i izbjeglice.

Situacija je dodatno postajala alarmantna s dolaskom hladnijih dana, neuslovni smještaj u kojem se nalaze migranti i izbjeglice je neadekvatan za zimu, a u medijima su se pojavili snimci kampa Vučjak u kojem boravi više stotina ljudi, a ta brojka se svakodnevno povećava. Najavljeno je zatvaranje tog kampa, obustava finansijskih sredstava Grada Bihaća iz protesta što nema nikakve pomoći države BiH.

Iz Vlade USK su najavili da od 15.11. neće podržati smještanje migranata u dva kampa u Bihaću, insistirajući da se migranti stacioniraju izvan naseljenog područja u Medeno Polje koje pripada opštini Bosanski Petrovac. Također, navedeno je da su lokalni političari pisali državnim institucijama i EU da je to jedino adekvatno mjesto za izbjeglice i migrante. Tražili su da se migranti premjeste u kampove u blizini Sarajeva i Mostara, koji su poluprazni i da se obustavi željeznička linija između Tuzle i Bihaća.

Vlasti i građani USK su svakodnevno upozoravali kako je ozbiljno narušena sigurnosna i zdravstveno-epidemiološka situacija u tom kantonu. Migrantima je ograničeno kretanje i ne smiju se kretati po naseljenim poručjima i spavati po pravcima, da bi se na taj način normalizovalo stanje. Glasnogovornik MUP-a je naglasio da su takve mjere neophodne da bi se prevenirale negativne aktivnosti poput prosjačenja, skitnje i činjenja krivičnih djela, te da će sve osobe koje budu uzurpirale javni prostor biti prebačene u kamp Vučjak.

U oktobru i novembru mediji su izvještavali i o protestima

građana koji ne žele da se migranti smjeste u njihova naselja. Posebnu pažnju izazvao je prijedlog da se migranti presele u Medeno Polje u opštini Bosanski Petrovac. Predsjednik Odbora za zaštitu prava Srba u Federaciji BiH Đorđe Radanović najavio je da će Srbi koji su iz tog dijela BiH blokirati put Drvar-Bosanski Petrovac i na taj način spriječiti eventualno premještenje migranata u Medeno Polje. Kako je naglasio, takva odluka predstavlja kršenje Anexa VII Dejtonskog mirovnog sporazuma. Radanović je najavio da će, osim svih srpskih predstavnika na nivou BiH i Federacije BiH, pozvati ambasadore zemalja potpisnica Dejtonskog sporazuma – SAD, Rusije, Velike Britanije, Francuske, Njemačke, EU – da spriječe tu namjeru kantonalne Vlade i taj dan budu sa Srbima koji će blokirati put.

Prijedlog Operativne grupe za pitanje migracija u USK oštro je iskritikovao član Predsjedništva BiH Milorad Dodik naglasivši da bi smještanje migranata u Medenom Polju imalo političku dimenziju, a da je zapravo cilj protjerivanje Srba sa njihovih vjekovnih ognjišta. Dodik je iskoristio priliku da se obračuna sa političkim neistomišljenicima, pa je za prijedlog optužio vlasti u Sarajevu, rekavši da je sve smišljeno u Sarajevu i da dio bošnjačke političke elite blagonaklono gleda na migrante, jer bi u budućnosti mogli vršiti pritisak na nebošnjake. Dodik je ponovio svoj raniji stav da Republika Srpska neće dozvoliti migrantske kampove na svojoj teritoriji.

Dodikova izjava je izazvala mnoštvo negativnih komentara čitatelja, koji su navodili da se Medeno Polje nalazi u Federaciji BiH i da se Dodik ne može miješati u pitanja koja se tiču ovog entiteta. Zanimljivo je da je u dijelu komentara potpuno izostala netrpeljivost prema migrantima i izbjeglicama i da su negativni komentari usmjereni prema članu Predsjedništva BiH. Oko 300 građana Bihaća se 15.11.okupilo ispred Bire u kojoj su smješteni migranti i izbjeglice, poručivši im da idu kući i da oslobode Bihać.

Hrvatski vijećnici u Tuzli i Živinicama usprotivili su se najavama predsjedavajućeg Vijeća ministara Denisa Zvizdića koji je kazao da bi

novi centar za migrante mogao biti otvoren u mjestu Ljubače kod Tuzle. Mjesto je većinski naseljeno Hrvatima. Vijećnici su u zajedničkoj izjavi rekli da je posebna zabrinutost kod hrvatske zajednice kako se zaštititi od mogućih provala i uništavanja od ilegalnih migranata jer migranti ulaze u objekte u kojima trenutno nema vlasnika.

Ova izjava predstavlja primjer bespotrebnog širenja panike i zasnovana je na insinucijama. Tome su zasigurno doprinijeli i mediji koji su detaljno izvještavali o svakom incidentu, pa je dio javnosti očito stekao dojam da se migranti i izbjeglice po cijeli dan tuku.

Izjava komesarke za ljudska prava Vijeća Evrope Dunje Mijatović, koja je prilikom posjete kampu Vučjak navela da se kamp odmah mora zatvoriti, jer su uslovi nehumani a u kampu boravi oko 500 ljudi, naišla je na brojne komentare koji u sebi sadrže govor mržnju i u kojem građani BiH migrante nazivaju stokom i poručuju Mijatovićki da migrante vodi sebi kući.

Nakon komesarkine izjave, objavljeni su tekstovi koji u fokusu imaju nemoć BiH da se suoči sa migrantskom krizom, nedovoljnu podršku Evropske unije, katastrofalne uslove u kampu i odbijanje migranata da uzmu hranu i vodi u znak protesta zbog nehumanog stanja u kampu. Veliki broj komentatora je tražio da se ovi ljudi deportuju u svoje zemlje ne pokazujući ni najmanji znak bilo kakve empatije.

## Stvaranje negativne slike o migrantima i izbjeglicama: kako prosječan građanin zamišlja migranta

Iako se u BiH svakodnevno dešavaju tuče, provale, požari, pljačke čini se kao da ovakve vijesti koje se tiču bh.građana i građanki ipak sadrže manju dozu prezira i degutantnijih detalja. Poznato je da je crna hronika jedna od najčitanijih rubrika u medijima i da ovakve vijesti plijene

pažnju kod čitatelja, međutim čini se i da se svaki nesretni slučaj koristi kao podloga za dodatno raspirivanje netrpeljivosti prema migrantima i izbjeglicama kao o ljudima koji su necivilizovani, drugačiji, imaju drugačije običaje i nije im mjesto u BiH. To potvrđuju brojni slučajevi, od kojih izdvajam neke koji su izazvali najviše pažnje u javnom prostoru.

Nedavno je u bh. medijima (12.11.2019.) objavljen tekst o silovanju psa u dvorištu vlasnikove kuće u Bihaću. Vijest opremljena senzacionalističkim naslovima se ubrzo proširila po regionalnim portalima (užas, uznemirujući sadržaj, smučice vam se život, itd.), a neki mediji su u naslovu naglasili da je psa silovao migrant. Za čitatelje koji nisu išli dalje od naslova ostala je nepoznanica da za ovakvu tvrdnju nema nijednog dokaza, te da je ista vjerovatnoća da je silovatelj možda i neko od građana Bihaća. Informacija je dospjela u javnost nakon vlasnikove prijave policiji i njegove izjave da je migrant učinio pomenuto krivično djelo, a tekst je prvi objavio portal USKinfo.ba sa naznakom da je riječ o uznemirujućem sadržaju.

Objavljen je i četverominutni snimak koji je snimila nadzorna kamera koja se nalazila u dvorištu, a na početku teksta se navodi da migrantska kriza u Unsko-sanskom kantonu eskalira, i dok se pripadnici MUP-a bave prebacivanjem ilegalnih migranata u kamp Vučjak, stanovništvo mjesnih zajednica u blizini centra Bira pokušava na sve načine da se zaštiti od nasilnih upada migranata. Vlasnik navodi da mu se pas ponašao čudno, te da su on i supruga pregledali snimak sa nadzorne kamere i cijeli slučaj prijavili MUP-u i Veterinarskoj stanici Bihać. Iako je na snimku nemoguće vidjeti lice počinitelja krivičnog djela, vlasnik je dalje izjavio: „Jasno je meni da od toga nema ništa, ali hoću da prijavim neka se zna šta rade, kazao je kratko vlasnik objekta ispred kojeg se desio slučaj“

U svojoj izjavi nije čak ni upotrijebio termin migrant, mada je odmah jasno da aludira na migranta, što podsjeća na uobičajnu terminologiju i podjelu uvriježenu u bh. javnosti – *mi* i *oni*, što je ujedno i aptraktno i apsurdno.

Članak je izazvao veliku medijsku pažnju, čemu svjedoči i gotovo

10.000 sviđanja/likeova. U komentarima ispod članka ispisani su redovi huškačkih poruka, ali i međusobnih uvreda između čitatelja iz BiH raličitih nacionalnosti. Neki od komentatora su predlagali kazne za počinitelja.

Ovaj sadržaj su prenijeli i bosanskohercegovački portali i portali u Hrvatskoj i Srbiji, a značajan dio je u naslovu naglasio da je migrant silovao psa (www.alo.rs, www.paraf.hr, www.novosti.rs, www.mondo.ba, www.espreso.rs, itd.) Dio portala je u naslovu naveo da je muškarac silovao psa, ali su u sadržaju naveli da se sumnja da je to učinio migrant.

Portparol MUP-a USK Ale Šiljdedić izjavio je za Dnevni avaz da se na osnovu snimka ne može zaključiti da je riječ o migrantu, već da vlasnik sumnja da bi migrant mogao biti počinitelj ovog krivičnog djela.

Izrazito veliki broj negativnih komentara čitalaca nalaze se na svakom članku o migrantskoj krizi u BiH. Na primjer, kratka vijest objavljena na portalu Klix (20.11.2019.) o povrijeđenom migrantu koji je sa Autobuske stanice u Sarajevu prebačen na Kliniku urgentne medicine izazvala je salvu negativnih komentara. Tekst sadrži svega devet redova, navedeno je da je povrijeđeni zadobio povrede oštrim predmetom, da je prebačen u bolnicu i da policija pokušava rasvijetliti slučaj, da li je povrijeđen na stanici ili je došao sa povredama, te da li je povrijeđen nožem ili nekim drugim predmetom. Komentatori predlažu da se migranti istjeraju iz zemlje, da se pohapse, da ih treba vratiti u Srbiju iz koje su došli u BiH, da se skupe pare za charter letove za Pakistan, Alžir, Tunis, Maroko i da se vrate svojim kućama, itd.

Krajem oktobra, u Dnevnom avazu je objavljena dramatična ispovijest Sarajlije koji je tvrdio da su ga u njegovom stanu napali migranti. Međutim, iz njegove izjave zaključujemo da uopšte nije vidio lica napadača, kako sam navodi u jednom dijelu svog iskaza. „Dolje ispod mene, u prizemlju živi policajac, specijalac, on je spavao, jer je došao iz dežure. Ja sam bio budan. Oni su dole provalili vrata i pošli meni gore uz stepenice. Nisu njemu, nego pravo meni, još vide svjetlo, vide televiziju, ljudi moji, to mi nije jasno. Ja u kući bolestan, infarkt imao, tri, karcinom, sam u kući. Ja sam njih čuo kad se to desilo, mislio sam da ovaj komšija

ima goste pa lupaju. Smanjio sam skroz televiziju da vidim šta je. Kad su oni zabubali na moja ulazna vrata, probali razvaliti, onda sam ja izletio. Kroz staklo sam vidio siluetu, ali tamno je pa nisam vidio ko je. Ja sam zavikao i oni su pobjegli niz stepenice, vidim ostavili su dole, jedna im piva ispala."

Primjetno je da su građani za svaki problem, napad, pokušaj razbojništva i krivična djela počeli okrivljavati migrante i izbjeglice. To nam pokazuju i ovi primjeri.

Među portalima koji su širili govor mržnje prema migrantima i izbjeglicama posebno se isticao portal Antimigrant.ba koji je objavljivao lažne informacije i imao huškačku interpretaciju. Prošli mjesec Vijeće za štampu je prihvatilo žalbu Mreže za izgradnju mira koja se žalila na tri članka objavljena na portalu Antimigrant u periodu između augusta i septembra ove godine. Pritužbe su podnijete i Instituciji ombudsmana za ljudska prava, i portalu Antimigrant od kojeg se traži uklanjanje spornih članaka, kao i izvinjenje osobama čija se ljudska prava direktno krše i cjelokupnoj bh. javnosti. Kako je navedeno ovaj portal treba da se izvini javnosti i zbog zlonamjernog poigravanja sa ratnim traumama bh. građana upotrebom određenih riječi (genocid, logori, okupatori, velikosrpski, velikohrvatski).

Iz analiziranih sadržaja uočavamo da se o migrantima i izbjeglicama dalje izvještava na vrlo negativne načine, da su i dalje predstavljeni ili kao kriminalci ili u viktimizacijskom tonu, te u medijima skoro i da nema članaka u kojima je predstavljena pozitivna slika o migrantima i izbjeglicama, kao što su edukativne priče o njihovim civilizacijama i kulturama. Priče koji ukazuju na pozitivne primjere kao što su edukacije i radionice za migrante i izbjeglice ili druženje i saradnja lokalnog stanovništva sa migrantima i izbjeglicama manje su prisutne u bh. medijima, a svakako manje čitane i komentarisane.

Osim hušaćkih komenatara koje ostavljaju čitatelji, primjetno je i da dio građana ne razlikuje zemlje, da o migrantima i izbjeglicama govore kao Arapima, ljudima s Bliskog istoka, a često njihove zemlje nazivaju

neciviliziranim rupama, što zvuči tragikomično, posebno ako znamo koliko je migranata i izbjeglica iz Sirije, Maroka, Irana, itd. Također, primjetan je i strah od drugačijeg, što se posebno vidi kroz komentare u kojima čitatelji ističu "naše" i "njihove" običaje, ne bi li ilustrativnije ukazali na te razlike i prezir prema muškarcima koji su napustili svoje države. Čitatelji u komentarima često ističu da nemaju problem sa ženama i djecom, ali da je najveći broj vojno sposobnih muškaraca koji su mogli ratovati, ali su pobjegli, odnosno dezertirali. To nam pokazuje da dio građana i ne zna razloge zašto ljudi odlaze iz svojih zemalja i da nije svaka od tih država pogođena ratom.

Poglavlje 2:

## **LAŽNE VIJESTI I (ZLO) UPOTREBA MEDIJA U BIH**



Lejla Turčilo

Belma Buljubašić

# LAŽNE VIJESTI U 21. STOLJEĆU: DA LI JE JAVNI INTERES INTERESANTAN BOSANSKOHERCEGOVAČKOJ JAVNOSTI I KO I KAKO KREIRA AGENDU?<sup>88</sup>

## Uvodne napomene

Specifičnost 21. stoljeća, kad je o medijima riječ, je ekstremno brz tehnološki razvoj i gotovo svakodnevne promjene u načinu funkcionisanja medija. Optimistično gledanje na medije smatra upravo tehnološki razvoj dostatnim za unaprjeđenje medijske djelatnosti i razvoj novinarstva kao profesije. Također, tehnooptimisti (Pavlik, Gillmor, Castells) smatraju da će upravo razvoj tehnologije omogućiti građanima veću participaciju u samoj kreaciji medijskih sadržaja čime će postati aktivniji i odgovorniji (Jevtić, 2016.) Ipak, tehnološki razvoj medija i njihova brojnost nisu

<sup>88</sup> Članak je originalno objavljen u Zborniku radova „Vjerodostojnost medija: doba lažnih informacija“ (ur. Z. Hrnjić Kuduzović, M. Kulić, J. Jurišić), Tuzla, 2019

utjecali na kvalitet medijske scene u Bosni i Hercegovini niti na promjene navika publike, kao i na aktivnost publike. Naprotiv, medijski eksperti, novinari i urednici u medijskim kućama su nam u intervjuima koje smo 2017. godine vodile za potrebe istraživanja o razlozima sužavanja medijskog prostora<sup>89</sup>, gotovo s nostalgijom pričali o periodu ranih 2000-ih godina.

Rezultati istraživanja su ukazali da je u bosanskohercegovačkim medijima prisutna i cenzura i autocenzura, da su novinari izloženi brojnim političkim i ekonomskim pritiscima, da su novinari često stavljeni u poziciju da biraju između etike i egzistencije, te da je stanje medijske pismenosti na izrazito niskom nivou u Bosni i Hercegovini. Istraživanjem je utvrđeno da se situacija s medijima iz godine u godinu pogoršava, da je publika izložena djelovanju brojnih medija, da je publici teško razlučiti laž od istine, i da su se negativni uticaji dodatno raširili upravo zahvaljujući razvoju medijske tehnologije. To je bila vodeća ideja za nastavak istraživanja o pitanju djelovanja medija u javnom interesu u BiH. Interesovalo nas je ko su ključni akteri u kreiranju medijske agende, na koji način se vrši selekcija vijesti i njihov redoslijed, da li svaki političar ima „svoj“ medij, te da li je i kako moguće medijski obrazovati publiku da zna distinkciju između činjenično zasnovane vijesti i lažnih vijesti.

Čak i na prvi pogled jasno je da medije, uglavnom, pokreće profit, a javni interes nije u fokusu vlasnika, ali ni urednika koji najčešće slijede ono što kreatori medijskih agendi od njih i očekuju. Također, i privatni i javni mediji izloženi su različitim uticajima, što je posebno problematično za javne medije koji se finansiraju od pretplate i od njih se očekuje da suštinski mnogo više rade u javnom interesu. To svakako ne amnestira i privatne medije odgovornosti, međutim politički pritisci su oduvijek učestaliji na javne servise, jer građani svoje povjerenje više daju njima, s obzirom na činjenicu da profit nije osnovni cilj njihovog postojanja. Međutim, upravo ovi mediji su idealan prostor u kojima se proizvodi moć, a istraživanjem iz 2017. godine smo utvrdile da su političkim

<sup>89</sup> [https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking\\_spaces\\_-\\_studija\\_-\\_bh\\_-\\_26-10-2017\\_-\\_web\\_1.pdf](https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking_spaces_-_studija_-_bh_-_26-10-2017_-_web_1.pdf)

pritislima, i direktnim i indirektnim, naročito izloženi javni emiteri u Bosni i Hercegovini. Stoga je glavno pitanje u istraživanju bilo: da li je u 21. stoljeću u bosanskohercegovačkim javnim i privatnim medijima javni interes ostao nit vodilja i da li su oni odgovorniji, profesionalniji i više usmjereni na ispunjavanje komunikacijskih potreba građana od novih digitalnih platformi putem kojih građani novinari prezentiraju svoje informacije.

## Novinarstvo 21. stoljeća: javni interes više nije u fokusu?

Dvadeset i prvo stoljeće nesumnjivo je donijelo brojne promjene u medijskoj sferi i u novinarstvu. One koje su najvidljivije su one koje se, zapravo, najviše i razmatraju i analiziraju, a odnose se na tehnološki aspekt kreiranja i distribucije informacija (digitalizacija i „internetizacija“), nove vještine potrebne novinarima za rad u digitalnom okruženju (medijske kompetencije), kao i nova znanja i vještine potrebne publici kako bi se u novim uvjetima uspjela snaći ((novo)medijska pismenost). No, ono o čemu se manje raspravlja jeste pitanje da li se promjenom modela komunikacije i načina distribucije informacija suštinski mijenja i novinarstvo kao profesija i koje su to nove odlike te profesije imanentne 21. stoljeću.

Mnogo je načina na koje bismo mogli razmatrati promjene koje su se dogodile u novinarskoj profesiji, a one se odnose, prije svega, na novu konkurenciju koja se pojavila s razvojem online digitalnih platformi, posebno društvenih mreža i blogosfere. Naime, upravo su ove platforme omogućile svima koji imaju želje i/ili interesa da se uključe u procese distribucije informacija i kreiranja sadržaja ravnopravno s novinarima profesionalcima. Građani-novinari, kao novi oblik *prosumera*, koji su istovremeno i proizvođači i konzumenti informacija (*producers + consumers*) (Gilmor, 2004), postaju sve zainteresovaniji za kreiranje i

dijeljenje sadržaja, u različitim simboličkim formama i s različitim ciljevima i namjerama. U ovom kontekstu namjerno naglašavamo da je riječ o kreiranju i dijeljenju sadržaja, a ne sudjelovanju u novinarskoj produkciji, budući da smatramo kako, unatoč pojmu „građansko novinarstvo“, koje implicira čin novinarskog djelovanja, ta uključenost građana ne može u potpunosti da se smatra novinarstvom. Nismo, naravno, prvi niti jedini u toj tvrdnji, no većina analiza građanskog novinarstva odnosi se uglavnom na kompetencije građana da budu novinari, odnosno odsustvo istih (usp. Keen, 2007), dok naš ključni argument od kojeg polazimo u uočavanju razlike između građanskog novinarstva i profesionalnog novinarstva jeste javni interes. Smatrajući, dakle, da je javni interes osnova profesionalnog i odgovornog novinarstva, pitamo se:

- Po čemu se čin novinarskog djelovanja razlikuje od čina dijeljena informacija?
- Da li se s digitalnim medijima novinarstvo mijenja samo po formi ili i po suštini (u vrijednostima i metodama)?

Drugim riječima, da li je *public interest journalism* (Čeferin i Poler, 2017) ili novinarstvo zasnovano na javnom interesu (još uvijek) osnova od koje polazimo? Iako u medijskom okruženju djeluju novinari uposleni u medijima, *freelance* novinari i *citizen* novinari, i iako se svi bave istom profesijom, to ne znači da svi rade isti posao, kako nas je u svom govoru na konferenciji u Sarajevu 2018. upozorio Aidan White, nekadašnji predsjednik Međunarodne federacije novinara (IFJ).

Šta je, onda, i kakva je danas profesija novinarstvo? U teoriji, ona bi trebala biti zasnovana na javnom interesu, kojeg je *per se* izuzetno teško definirati i kontekstualizirati u pogledu novinarskog djelovanja, budući je više društveno-ekonomski, nego komunikološki pojam, koji u najširem smislu shvatamo „kao cilj ili pristup koji se treba usvojiti u donošenju odluka, a ne specifičan i nepromjenjiv rezultat koji se treba postići“ (Wheeler, 2006: 24). U definisanju javnog interesa nužno se okrećemo i pojmu javnosti, odnosno stavljamo ih u suodnos, kako bismo bolje razumjeli koje obaveze prema javnosti ima savremeno novinarstvo. „Ovo

nije jednostavan zadatak i u praksi uključuje pitanja:

- Ko se treba smatrati relevantnom javnošću?
- Koji su relevantni problemi od javnog interesa?
- Koju relativnu važnost treba dati različitim identificiranim javnim interesima i kako treba da se rješavaju sukobljeni ili konkurentni javni interesi?" (Wheeler, 2006: 24). To je jedan pristup.

Drugi pristup se odnosi na shvatanje javnog interesa kao središnjeg pitanja politološke nauke. U tom kontekstu, javni interes je ključan, jer je politička moć legitimna i prihvatljiva samo ako služi javnom interesu. Preciznije, u demokratskim sistemima javnost bira onu vlast koja će najviše služiti njihovom interesu, odnosno koja je svojevrсна refleksija interesa javnosti. U ovom slučaju, „definicija javnog interesa zavisi od uspješnosti društvene i političke rasprave u kojoj sudionici mogu postići konsenzus o vrijednostima i djelovanjima, te sklopiti sporazum na temelju prosvijetljenog pristanka. Može biti slučaj, mada rijetko, da se javni interes ne može definirati na konsenzualnoj osnovi. U ovom slučaju, kao što kaže Montesquieu, mudri zakonodavac mora shvatiti duh naroda da bi formulirao zakone, odnosno zakone koji odgovaraju javnom interesu. Dugoročno, važno je poticati participativnu političku kulturu i obrazovanje kako bi se integrirao što veći dio stanovništva u rasprave. U demokratiji, ljudi nemaju samo prava, nego i obaveze. To ne uključuje samo glasanje i plaćanje poreza, nego trajnu formaciju građana kako bi pozitivno pridonijeli raspravama u kojima se definira javni interes" (Methot, 2003: 4). Ovakav pristup nas približava razumijevanju pojma javni interes u kontekstu medijske sfere, medijske politike. Jasno je kako javni interes ima centralnu ulogu u poimanju nečega što zovemo društvena misija današnjih medija.

Najkraće rečeno, a što bi možda bilo dovoljno za ovu analizu, javni interes možemo definirati kao pravo javnosti da zna. U tom kontekstu, novinarstvo kao profesija ima cilj i zadatak, a mogli bi se usuditi reći i misiju da ostvari, odnosno pomogne ostvarenju tog prava javnosti da

zna, na način da kao profesija novinarstvo baštini određene vrijednosti, primjenjuje specifične metode, „proizvodi“ određene forme, ali i pomaže/ omogućava razumijevanje suštine događaja, kao i njihovog konteksta. Iz ovakvog pristupa više je nego jasno da novinarstvo onda nije samo prijenos informacija i kreiranje sadržaja (kako ga nerijetko shvataju *citizen* novinari), niti je na njega primjenjiv robno-novčani model medija kojeg opisuju Elfriede Fursich i Elli P. Lester Roushanzamir (2001) kada kažu da je „savremeni medijski sadržaj usmjeren na ostvarivanje korporativne ekspanzije i samim tim savremene vijesti redefinišu raniji koncept javnog dobra i javnih usluga i povezuju ih sa korporativnim (privatnim) interesima“, (2001: 375).

Novinarstvo, dakle, bez obzira na vrijeme i prostor u kojem se odvija mora da služi društvu, zajednici, općem dobru, demokratiji. No, istovremeno dobro i kvalitetno novinarstvo košta. Ključno je pitanje: ko će ga takvog raditi, ali i ko ga je spreman platiti? Da li kvalitetno, dobro novinarstvo ima podršku javnosti i da li vlasnici medija imaju interes za takvim profesionalnim, društveno odgovornim i na javnom interesu zasnovanim novinarstvom? Istraživanje koje ćemo predstaviti u ovom članku, nažalost, ne daje mnogo argumenata za optimizam. Ne daju ga, međutim, ni postojeći modeli finansiranja, budući da se svuda javni servisi kao nositelji vrijednosti očuvanja javnog interesa suočavaju s krizom, građani-novinari također ne uspijevaju naći odgovarajuće komercijalne modele za svoje djelovanje, a istovremeno tabloidno novinarstvo, kao i *low cost* sadržaji dobivaju sve veći zamah i sve više se komercijalno isplate. Nikada kao danas floskula da je novinarstvo izgubilo na kvalitetu, jer „publika to tako traži“ u praksi nije dobivala više potvrde i nikada kriza novinarstva nije bila veća uslijed činjenice da je javni interese sve manje zanimljiv javnosti.

## Novinari, anti-novinari i građani: lažne vijesti kao anti-vijesti i etički standardi u drugom planu

Pogrešno bi, međutim, bilo tvrditi da je problem opstanka novinarstva kao *public interest* profesije samo i isključivo u pojavi građanskog novinarstva, odnosno porastu interesa „običnih“ ljudi da kreiraju i dijele sadržaje, kao i njihovim (ne)kompetencijama za taj posao. Ono što je veći i značajniji problem je svakako porast lažnih vijesti u medijskom prostoru, odustajanje od javnog interesa kao niti vodilje i popuštanje medija i novinara pred političkim i ekonomskim pritiscima uslijed kojih se etički standardi stavljaju u drugi plan, a javni interes gotovo ne uzima kao bilo kakav standard u pristupu.

Kako smo već rekli, nove medijske okolnosti dovele su to do toga da u medijskom okruženju djeluju novinari kao medijski djelatnici, *free lanceri* i građani novinari. Ova podjela, naravno, vrijedi uzmemo li za kriterij afilijaciju novinara, odnosno njihovu povezanost s određenim medijem. No, ukoliko za parametar uzmemo nivo poštovanja etičkih standarda i postulata profesije, mogli bismo reći da u medijskom okruženju djeluju novinari (oni koji poštuju standarde i rukovode se javnim interesom), anti-novinari (oni kojima standardi ne znače ništa, jer im je cilj zastupanje partikularnih interesa moćnika, a ne javnog interesa) i građani (razočarani u medije, koji smatraju da će sami sebe bolje informisati od onih kojima je to struka). Razmahom upravo anti-novinarstva, kao antipoda profesionalnom novinarstvu, razmahala se i još jedna pošast u medijskoj interpretaciji stvarnosti, a to su lažne vijesti kao antipod vijestima uopće i novinarstvu u javnom interesu.

Šta su uopće lažne vijesti? Ovaj, samo na prvi pogled, oksimoron (lažne vijesti nisu vijesti, ili je nešto laž ili je vijest, odnosno „vijest je ili istinita ili nije vijest“ (Malović, 2005:11) ne odnosi se samo na činjenično neutemeljene informacije, odnosno laži u medijima i potrebno ga je shvatati mnogo šire. Jedna od defincija lažnih vijesti je ona Hunta

Allcotta i Matthewa Gentzkowa (2017) koja pod njima podrazumijeva „članke/objave namjerno i dokazano lažne čime mogu dovesti čitatelje u zabludu“ (2017: 4). Lažne vijesti su, dakle, svaki manipulativni sadržaj u medijima koji donosi benefit/profit bilo kome drugom, a ne javnosti.

Ovako shvaćene lažne vijesti su one koje promoviraju interese bilo političkih i/ili ekonomskih moćnika, kao i interese samih medija (čiji su vlasnici nerijetko dio upravo tih političkih ili ekonomskih moćnika ili su sa njima blisko povezani), a ne interese javnosti. One su, bez sumnje, prisutne u vidu propagande, manipulacije i neprofesionalizma gotovo otkako je medija i masovnih komunikacija, no razlog zbog kojeg se upravo u današnjem vremenu značajnije na njih obraća pažnja je njihovo gotovo ekspanzionalno širenje i gotovo sveprisutnost. Ona je pokazatelj pada profesionalnih standarda u medijima, odmaka novinarstva od javnog interesa, ali i posustajanja novinarskog profesionalizma pod naletima i udarima svih onih koji medije žele (a nerijetko i uspijevaju) držati pod kontrolom i u svojoj službi.

Lažne vijesti nisu samo laži, ma kako to na prvi pogled apsurdno zvučalo. Cijeli koncept *fake novinarstva* zapravo je manipulativna kategorija usmjerena na manipulaciju javnošću i ovladavanje tom javnošću. No, da bi se javnošću ovladalo, smatramo kako je najprije nužno ovladati samim medijima i nametnuti im *fake* koncept kao standard, kao metod, kao ishod i kao cilj, jer se tako, preko medija i novinara *fake news* predstavlja kao jedina dostupna (ili, čak, jedina moguća) forma vijesti. Tabloidizacija i populistički metod u medijskom djelovanju (zasnovan na glasinama, iskrivljavanju istine, jednom, a ponekad čak i nijednom izvoru informacija, spekulativnom „uokvirivanju“ vijesti i selektivnoj agendi medija) tako postaju dominantni. I laicima je sasvim jasno kako ovakvo „novinarstvo“ nema nikakve dodirne tačke i stvarne veze sa novinarstvom kao profesijom zasnovanom na časnom pristupu i etičkim standardima. Upravo ga iz tog razloga i nazivamo anti-novinarstvo.

Anti-novinarstvo, a to je izuzetno važno napomenuti upravo zbog salvi kritika na račun građana-novinara, nije imanentno samo njima.



Naprotiv. Veoma često, a (iako nemamo egzaktne empirijske pokazatelje) usudili bismo se reći i češće, ga srećemo u „klasičnom“ novinarstvu, odnosno u štampi, na radiju, televiziji. I upravo je tu ono na izvjestan način i opasnije, jer se ovo anti-novinarstvo u klasičnim medijima „skriva“ pod krinkom profesije, istovremeno ne poštujući nikakve njezine zakonitosti i standarde i tako nanosi štetu ugledu i reputaciji novinara i novinarstva.

Kada bismo trebali na najjednostavniji način pojasniti šta su to anti-novinari koji kao svoje glavno „oruđe“ (pa i oružje) koriste *fake news*, rekli bismo da su to novinari spremni da služe. Ali, ne javnosti i javnom interesu, nego onome ko ponudi više ili ko ucijeni i pritisne snažnije. Onome ko kreira agendu koju takvi novinari treba da slijede i onome ko u ostvarenju te agende mora da se služi manipulacijom javnošću i porobljavanjem njezine svijesti i to putem već porobljenih medija i izmanipulisanih novinara. Anti-novinari koji se koriste *fake news* pristupom svoju moć (u selektiranju važnih pitanja i tema o kojima javnost raspravlja, u interpretaciji događaja i legitimaciji aktera tih događaja, u orjentiranju građana u društvu u kojem žive) stavljaju u službu političkih i/ili ekonomskih moćnika. A to nije novinarstvo. I to nije demokratija.

Koliko je ovakvih medija, novinara i moćnika kojima oni služe u Bosni i Hercegovini pitanje je na koje smo pokušali dati odgovor empirijskim istraživanjem, urađenim 2018. godine, u okviru IMEP projekta u BiH, au ovom članku ćemo predstaviti neke od najvažnijih rezultata koji se odnose na prisustvo lažnih vijesti i takozvanog anti-novinarstva u Bosni i Hercegovini.

## Agenda setting i *fake news*: empirijsko istraživanje

U istraživanju smo pokušale utvrditi kako mediji i drugi akteri koji se pojavljuju u medijima, rade za medije ili su fokusirani na rad medija

utiču na javno mnijenje. Istraživački proces smo započele hipotezom da mediji ne kreiraju kvalitetne informacije, te da nemaju isti tretman prema političarima i političkim strankama koje su na vlasti i onima koji su u opoziciji, što vodi ka tome da medijsku agendu kreiraju političari koji su u vlasti. U toku istraživanja obavile smo dubinske intervjuje i fokus grupe sa sagovornicima koji pripadaju ciljnim skupinama koje smo prethodno identifikovale kao značajne izvore u dobivanju traženih odgovora. Intervjui su obavljeni s 37 sugovornika, nakon čega su uslijedile dvije fokus grupe u Sarajevu i Banjoj Luci s po jednim predstavnikom svake od izabranih ciljnih skupina. Te ciljne skupine činili su:

1. Urednici i novinari nekoliko bosanskohercegovačkih medija; cilj je bio ispitati koji akteri imaju uticaj na kreiranje agende u medijima u kojim su zaposleni.
2. Savjetnici za odnose s javnostima izabranih zvaničnika; željele smo saznati kako koriste medijski prostor i da li su na neki način privilegovani s obzirom da savjetuju osobe koje su na političkim pozicijama.
3. Savjetnici za odnose s javnostima manjih političkih stranaka ili stranaka koje su nove na bh. političkoj sceni; interesovalo nas je kako dolaze do medijskog prostora, što bismo uporedile s odgovorima njihovih kolega koji rade sa onima koji su u vlasti.
4. Marketinške agencije i agencije za odnose s javnostima; pokušale smo utvrditi načine njihovog rada i s političarima i s medijima.
5. NVO sektor; zanimala nas je veza između nevladinih organizacija i medija, odnosno da li je njihov odnos profesionalan, što znači da sarađuju s medijima, da ljudi iz medija uvažavaju njihove sugestije ili je taj odnos ignorantski. Također nas je zanimalo i osvrt na navedene probleme.
6. Medijski analitičari; kako bi dobili sveobuhvatniji osvrt i komentare na istraživačka pitanja i probleme s kojima se suočavaju mediji.

Jedan od najvažnijih zajedničkih stavova sagovornika je da je medijska scena u Bosni i Hercegovini netransparentna i neslobodna, što otvara prostor širenju lažnih vijesti, neprofesionalnom novinarstvu i ovisnosti medijskih uposlenika od raznih centara moći. Neke od karakteristike koje su istaknuli sagovornici, a koje posebno utiču na navedeno stanje su:

1. Medijska scena je neslobodna što se dešava zbog brojnih ekonomskih i političkih pritisaka koji vode medije ka političkim i ekonomskim ovisnostima o različitim strukturama a novinari nisu slobodni u svom radu. Ovakve vrste uticaja dovode medije u podanički položaj u kojem vlasnici i urednici pristaju da objavljuju informacije koje su u interesu političara i oglašivača, jer smatraju da njihov opstanak ovisi od volje ovih struktura.
2. Zakonska regulativa je nepotpuna i neprecizna i kao takva ostavlja prostor brojnim i različitim malverzacijama koje direktno urušavaju medijske standarde. Npr. postojeći Zakon o zaštiti od klevete politički dužnosnici često koriste da finansijski uruše neki od medija, jer pravosuđe je uglavnom naklonjeno političarima zbog jakih stranačkih i interesnih veza.
3. Etnička podijeljenost države snažno se reflektovala i na medijsku scenu, što je vidljivo i u javnom i privatnom sektoru. Političkim pritiscima su izloženi novinari Javnog servisa BiH u kojem se također osjete nacionalne podjele i netrepeljivosti. Sve političke stranke koje su bile na vlasti, bez obzira kojem ideološkom centru su pripadale, nastojale su da kontrolišu medije Javnog servisa, slično kako su to radili političari u socijalističkom sistemu – plasiraju samo one informacije za koje procijene da su od javnog interesa, a koje su često nepotpune i da se ne izvještava o svim faktima koji bi na bilo koji način negativno uticali na njih.
4. Nezavisnih medija u BiH gotovo i da nema, što je posebno zabrinjavajuće. U medijskom sivilu ističe se nekoliko profesionalnijih medija koji se finansiraju uz pomoć granta međunarodnih organizacija, što dovodi do zaključka da i ovi mediji slijede

određene agende koje su u interesu njihovih donatora.

5. Posebnu vrstu neprofesionalnosti i servilnosti ispoljavaju lokalni javni mediji koji služe kao glasnogovornici političkih stranaka koje su na vlasti. Ovaj odnos prouzrokovan je finansijskom podrškom, jer se ovakvi mediji finansiraju iz budžeta, što strankama omogućava da im direktno utiču na medijsku agendu.
6. Iako u Ustavu BiH i njenih entiteta, ni u jednom zakonu ili bilo kojem drugom dokumentu nije ozvaničena cenzura, ona je itekako prisutna na bh. medijskoj sceni. Cenzura dolazi od vlasnika, urednika, finansijera, političara koji jasno daju do znanja novinara o čemu smiju a o čemu ne smiju pisati. Ovakvo stanje snažno utiče na prisustvo autocenzure koja je prisutnija i pogubnija od cenzure za novinarstvo.
7. U BiH ne postoje precizni i tačni podaci o gledanosti, slušanosti i čitanosti medija što daje prostora različitim zloupotrebama i malverzacijama koje direktno pogađaju publiku.
8. Transparentnost vlasništva nije zakonski regulisana, tako da publika ne zna ko su vlasnici medija i koji su njihovi primarni interesi. Broj web portala svakodnevno raste, a upravo je ova vrsta medija najpogodnija za širenje lažnih vijesti koje se brzo distribuiraju uz pomoć društvenih mreža i čita ih ogroman broj ljudi.
9. Značajan dio medijskih sadržaja su agencijske vijesti ili PR saopštenja koja se dodatno ne razrađuju. PR saopštenja uglavnom služe kao direktna reklama za političare i njihove stranke, što se u medijima objavljuje bez dodatnog provjeravanja i analize.
10. Novinari često ne koriste najmanje dva izvora za priču, što pravdaju nemanjem vremena i brzinom obavljanja posla koja se od njih traži. Na taj način direktno plasiraju dezinformacije i poluinformacije i obmanjuju javno mnijenje.

11. Sve ukazuje da bh. mediji idu ka tabloidizaciji, što vlasnici i urednici pravdaju tržišnim zahtjevima, odnosno da je ovakva forma novinarstva najpoželjnija za većinu publike, što je neprofesionalno i neodgovorno.

Sagovornici su naveli da se novinari i novinarka nalaze u nezavidnoj poziciji, da su uslovljeni zahtjevima vlasnika i da ih dio opravdava svoj neprofesionalizam kao borbu za egzistenciju. Profesionalizam je na veoma niskom nivou, a svjesno je urušen od strane različitih interesnih grupa kojima takvo stanje odgovara. O (ne)profesionalizmu novinara i medija sagovornici su naveli sljedeće:

1. Profesionalizam je limitiran uređivačkom politikom, vezama urednika i političkih i ekonomskih struktura, ali i neobrazovanošću novinara koji su kao takvi zaposleni u medije jer su poslušniji od profesionalaca.
2. Novinari nisu slobodni da pišu o svim temama, naročito o onim koje su od javnog značaja. To ukazuje da novinari gotovo i nemaju uticaja na selekciju vijesti, već rade ono što se od njih očekuje, na način koji im je nametnut.
3. Većina medija (ovo se prvenstveno odnosi na web portale) ne provjerava vjerodostojnost i izvore vijesti prije objave. Informacije ne podliježu čak ni uredničkoj provjeri, a broj *likeova* i *shareova* ukazuje da su upravo ovakve vijesti među najčitanijim.
4. Profesionalni novinari koji slijede etička pravila i standarde i bave se istraživačkim procesima u novinarstvu izloženi su brojnim oblicima nasilja: psihičkom, verbalnom, psihičkom. Prijetnje i napadi se ne sankcionišu što šalje poruku da su novinari laka meta i da svako ko na njih izvrši napad prolazi nekažnjeno.
5. Nedovoljno definisana i jasna uređivačka politika u medijima otvara prostor neprofesionalnom novinarstvu, pa se mediji često pretvaraju u institucije koje služe političarima i finansijerima za proizvodnju vlastite moći pri čemu su najveće žrtve gledatelji,

## čitatelji i slušatelji.

6. Novinari su razjedinjeni, nisu uvezani u jedinstvenu sindikalnu organizaciju koja podjednako štiti novinare oba bh. entiteta i koja bi mogla uvezati novinare u njihovoj borbi za poštovanje medijskih standarda.

Rezultati istraživanja su ukazali na porazne činjenice u bh. novinarstvu koje pogoduju širenju lažnih vijesti i plasiranju tzv. alternativnih činjenica. Lažne vijesti nisu fenomen svojstven isključivo BiH i drugim balkanskim zemljama. Zapravo, riječ je o svjetskom fenomenu koji se proširio diljem svijeta. Kako tvrde sagovornici, nije riječ o novom fenomenu, lažne vijesti postoje otkad postoji i novinarstvo, samo je tehnološki razvoj brojnih medijskih platformi omogućio njihovo lakše rasprostiranje.

Nadalje, sagovornici navode kako su lažne vijesti često dio ozbiljne propagandne mašinerije i plasiraju se svjesno u cilju obmanjivanja javnosti. Ovu vrstu vijesti (ukoliko ih uopšte možemo nazvati vijestima ako su lažne) novinari često i nesvjesno šire ukoliko im se učini interesantnom, što svakako ne opravdava ovakve njihove postupke.

Lažne vijesti se često objavljuju u tabloidiziranoj formi pri čemu preovladava tzv. naslov udica, koji nerijetko nema nikakve veze sa sadržajem članka. Ovakvi trikovi služe da bi što više ljudi kliknulo na članaka, ili kupilo novine, ukoliko je riječ o štampi.

*Copy-paste* novinarstvo, koje podrazumijeva tek puko prepisivanje saopćenja različitih institucija, organizacija, agencijskih vijesti, kao i statusa sa društvenih mreža poznatih osoba, je također urušilo novinarske profesionalne standarde, smatraju sagovornici. Ovakve vijesti često su bazirane samo na glasinama, nerijetko sadrže i potpuno izmišljenje podatke.

Sagovornici navode ključne probleme zahvaljujući kojima se u javni prostor plasiraju dezinformacije i poluinformacije i lažne vijesti. To su:

1. Privilegovan tretman pojedinih političara i državnih dužnosnika koji dolaze iz stranaka koje su bliske medijima. Taj privilegovani tretman se ogleda u načinu na koji koriste taj medij, insinuirajući novinarima šta bi ih trebali pitati i koje informacije je poželjno plasirati u javni prostor, a koje nije.
2. Iz toga proizlazi i da su popularni mediji nerijetko politički proizvod tajkuna, a koji su ponekad i dio politike i ekonomije (vlasnici su ili suvlasnici kompanija koje ostvaruju ogroman profit).
3. Novinari nemaju isti tretman prema svim zvaničnicima. Bez obzira kakvu neko dužnost obnaša, za novinare je primat stranka iz koje dolazi.
4. Političari koji su izabrani na funkcije često koriste medije za vlastitu promociju i promociju političke stranke iz koje dolaze.
5. Dio novinara pristaje na različite oblike nipodaštavanja samo da bi dobili izjavu od političara, bez obzira što je to njihova dužnost, s obzirom da su izabrani od dijela javnosti i da su toj istoj javnosti i odgovorni.
6. Novinari često ne razdvajaju stranačku od državničke dužnosti, što je često veoma svjesna radnja.
7. Stranke koji su dugi niz godina na javnoj sceni i participiraju u vlasti imaju snažnu infrastrukturu koja uključuje i medije. Profesionalcima je to lako uočiti analizom medijskih sadržaja koje plasiraju, međutim to nije slučaj i s publikom, od kojih dio usvaja informacije koje šire.
8. Političari često uvjetuju svoje gostovanje u emisijama izborom drugih gostiju i načinom vođenja emisije.
9. Izabrani dužnosnici sve više kreiraju pseudo-događaje koji nemaju nikakvu suštinsku korist za javnost, najčešće služe da bi se skrenula pažnja s veoma važnih vijesti, ali tim događajima

novinari posvećuju bespotrebno puno pažnje.

10. Mediji ne posvećuju istu pažnju političarima iz opozicionih stranaka. Međutim, veliki problem predstavlja i što je veći dio manjih stranaka koje ne participiraju u vlasti nastao uslijed raskola unutar velikih i moćnih političkih stranaka koji su godinama na vlasti.
11. PR saopštenja političkih stranaka i dužnosnika se često plasiraju u javnost kao gotov proizvod, a upravo se u ovakvim dokumentima kriju brojne lažne vijesti. U tim saopštenjima se plasiraju polovične informacije koje često zamagljuju činjenice i skreću pažnju javnosti ka društveno nerelevantnim sadržajima.

Iako su nevladine organizacije uložile brojne napore u korigovanje postojećeg lošeg stanja, njihove aktivnosti često ostaju nepoznanica većem dijelu javnosti, upravo zbog medijskog ignorisanja ovih aktivnosti. Nevladine organizacije nisu poželjan partner za veći dio bh. medija koji u ovim organizacijama ne vidi saradnika, već smetnju koja im pokušava uticati na uhodani način rada.

Navedimo i to da su se svi ovi problemi snažno reflektovali na nivo političke komunikacije u javnosti koji je izuzetno nizak i neprofesionalan. Sagovornici su saglasni da u političkoj komunikaciji političara preovladava manipulisanje emocijama građana, što se najbrže postiže stalnim referiranjem na posljednji rat u BiH i ugroženost nacionalnog korpusa iz kojeg dolazi političar i njegovi glasači.

Nivo medijske pismenosti je na izrazito niskom nivou<sup>90</sup>, a takva situacija će po svemu sudeći još dugo ostati nepromijenjena jer nema ni interesa ni volje da se medijska pismenost uvede u programe i silabuse srednjoškolskih i visokoobrazovnih institucija. Sav trud i zasluge u medijskom opismenjavanju pripadaju isključivo nevladinom sektoru, a za koji smo u istraživanju utvrdili da je nerelavantan saradnik i za medije

<sup>90</sup> Više o stanju i perspektivama medijske i informacijske pismenosti na: [http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2019/01/BH\\_MIL\\_Position-Paper\\_ENG-1.pdf](http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2019/01/BH_MIL_Position-Paper_ENG-1.pdf) (1.5.2019.)



i za političare.

Medijsku agendu, prema tvrdnjama naših sagovornika ne kreiraju novinari, a glavni akteri u tom procesu su:

1. Političke stranke i političari, naročito oni koji participiraju u vlasti;
2. Oglašivači i marketinške agencije
3. Vlasnici medija koji su često i vlasnici drugih profitabilnih biznisa;
4. Urednici koji su pod političkim i ekonomskim utjecajima i koji nameću novinarima koje informacije trebaju plasirati javnosti.

Sve što su sagovornici naveli upućuje na zaključak o neslobodi medija, kao i njihovom stavljanju u funkciju partikularnih interesa, a ne javnog interesa. Ovo je, naravno, ozbiljan problem s kojim se medijska zajednica u Bosni i Hercegovini mora početi suočavati što je prije moguće.

## Zaključna razmatranja

Problem lažnih vijesti u Bosni i Hercegovini, kako je pokazalo istraživanje, nije problem nastao uslijed brzine dijeljenja informacija, niti zbog činjenice da u distribuciji vijesti sve više sudjeluju građani, koji nisu profesionalci u novinarskom poslu. On je nastao „porobljavanjem“ medija, čiji su uposlenici pristali ili su prinuđeni biti u službi političkih i ekonomskih moćnika i njihovih partikularnih interesa. To dodatno komplicira i traganje za rješenjem problema lažnih vijesti, jer ono nažalost ne leži u do sada iznesenim prijedlozima poput onih da bi medijsko opismenjavanje publike pomoglo u prepoznavanju i anuliranju lažnih vijesti u medijima ili da bi davanje alata za distribuciju vijesti u ruke građanima pomoglo u kreiranju kvalitetnih sadržaja. U suštini, jedino rješenje jeste vraćanje profesionalnih standarda u medije, odnosno insistiranje na razlikovanju medija (profesionalnih, onih koji rade u javnom

interesu i onih koji poštuju etičke norme) i anti-medija (onih kojima je prioritet partikularni interes i koji su „alat“ moćnika, ne poštujući etičke norme). Drugim riječima, lažne vijesti jesu ozbiljan problem u medijima, ali one neće nestati same od sebe, dok god se profesionalci ne usaglase da se suštinski vrate osnovama svog posla i standardu o kojem govori Stjepan Malović (2005:11): ili je nešto laž ili je vijest. Jer, novinarstvo bez te osnove, bez takve suštine, nije novinarstvo.

Pitanje je, međutim, koliko su bosanskohercegovački mediji spremni da se vrate takvom novinarstvu. Mnogi od njih utemeljeni su i osnovani upravo da se bave anti-novinarstvom i priskrbe ekonomsku i političku moć kako svojim vlasnicima, tako i onima koji su s njima povezani. Kada je to primarni motiv, metod lažnih vijesti, kreiranja agende u skladu s interesima moći i ostvarivanje *statusa quo* u društvu su ključni za uspjeh. Dodamo li tome činjenicu da takvi mediji doista i polučuju uspjeh, odnosno imaju uticaj na publiku koja neselektivno prihvata njihove objave kao istinu, jasno je da takve medije profesionalno novinarstvo ne zanima. Ono, naime, košta, kako u pogledu ljudskih i materijalnih resursa, tako i u pogledu gubljenja prisnog odnosa s moćnicima. S druge strane, važno je napomenuti da još uvijek postoji određeni, istina jako mali broj, medija koji nastoje zadržati standarde i držati se novinarstva, a ne anti-novinarstva. Kako će i na koji način oni naći modele finansiranja u koruptivnom medijskom sistemu u kojem se kako budžetska tako i projektna sredstva za medije dodjeljuju na često netransparentne načine, u kojem je oglašivačka industrija povezana s politikom, a koncept prihoda od publike (kupovina primjeraka, plaćanje za pristup sadržaju, pretplata) sve manje, pitanje je koje je za sada bez odgovora.

## Literatura/Izvori:

- Alcott, Hunt i Genzkow, Matthew (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Elections, *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211-236.
- Čeferin, Rok i Poler, Melita (2017) Journalism in the Public Interest: Definitions and Interpretations in Journalism Ethics and Law, *Medijska istraživanja* 23 (1): 25-46.
- Fursich, Elfriede i Lester Roushanzamir, Elli (2001) Corporate Expansion, Textual Expansion: Commodification Model of Communication, *Journal of Communication Inquiry* 25 (4):375-395.
- Gillmor, Dan (2004) *We, the Media: Grasroot Journalism by the People for the People*. Sebastopol: O Reilly Media.
- Jevtić, Milica (2016) *Građansko i profesionalno novinarstvo u medijima u Republici Srbiji (doktorska disertacija)*. Beograd: Univerzitet u Beogradu Fakultet političkih nauka file:///C:/Users/User/Downloads/Disertacija.pdf (01.04.2019.)
- Keen, Andrew (2007) *Kult amatera*. Zagreb: Fraktura.
- Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden Marketing - Tehnička knjiga.
- Methot, Jean-Francois (2003) *How to Define Public Interest?*[https://ustpaul.ca/upload-files/EthicsCenter/activities-How\\_to\\_Define\\_Public\\_Interest.pdf](https://ustpaul.ca/upload-files/EthicsCenter/activities-How_to_Define_Public_Interest.pdf) (01.02.2019.)
- *Media and Information Literacy: A Time for Strategic Approach* (Position Paper on National Media and Information Literacy Policies and Strategies in Bosnia-Herzegovina): [http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2019/01/BH\\_MIL\\_Position-Paper\\_ENG-1.pdf](http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2019/01/BH_MIL_Position-Paper_ENG-1.pdf)

- Turčilo, Lejla i Buljubašić, Belma (2018) *Alternativne činjenice i post-istina u BiH: ko (stvarno) kreira agendu medija*. Sarajevo: IMEP Report: <https://drive.google.com/file/d/1TocZ71ba5sSzfQ6ZMAIXxXTDk17eXzat/view>
- Turčilo, Lejla i Buljubašić, Belma (2017) *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: HBS. [https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking\\_spaces\\_-\\_studija\\_-\\_bh\\_-\\_26-10-2017\\_-\\_web\\_1.pdf](https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking_spaces_-_studija_-_bh_-_26-10-2017_-_web_1.pdf)
- Wheeler, Chris (2006) *The Public Interest - We Know it's Important, but Do We Know What It Means?* <http://www5.austlii.edu.au/au/journals/AIAdminLawF/2006/2.pdf>

# GOVOR MRŽNJE U JAVNOM PROSTORU – OPASNOST ZA POJEDINCA, DRUŠTVO I DEMOKRATIJU<sup>91</sup>

## Uvod

Govor mržnje u javnom prostoru u posljednje vrijeme se sve intenzivnije shvata i razmatra kao jedna od ključnih opasnosti po demokratske vrijednosti, javnu debatu i savremeno društvo. Uz već rasprostranjene forme govora mržnje u online prostoru, koje se u glavnom manifestuju u vidu komentara i postova na društvenim mrežama, jedan od novijih problema, posebno u manje demokratskim društvima, je i širenje govora mržnje usmjerenog prema novinarima, kako bi im se narušio ugled, te kako bi ih se zastrašivalo i sprječavalo u obavljanju njihovog posla. Istovremeno, sve više se i neke forme neprikladnog, ali manje štetnog govora u javnom prostoru, predimenzionirano nazivaju govornom mržnje, što samo dodatno komplikuje i preventivno i reaktivno djelovanje države i društva.

Kako bi se moglo kvalitetno pristupiti razvijanju politika i strategija protiv govora mržnje u javnom prostoru, uključujući i online sferu,

<sup>91</sup> Članak je originalno objavljen na portalu Bh. novinari: <https://bhnovinari.ba/bs/2019/10/14/govor-mrznje-u-javnom-prostoru-opasnost-za-pojedinca-drustvo-i-demokratiju/>

neophodno je dati odgovore na nekoliko ključnih pitanja, odnosno definisati neke ključne pojmove:

- Najprije, kako postići konsenzus u definiranju govora mržnje? Poznato je da jasne i precizne, sveobuhvatne i sveprimjenjive definicije govora mržnje nema (iako konsenzus o obimu i značenju tog pojma na globalnoj razini postoji), te se stoga, ovo pitanje odnosi na to kako postaviti jasne kategorije u kojima bi se procjenjivalo šta jeste, a šta nije govor mržnje.
- Kako postići konsenzus u definiranju javnog prostora i da li on uključuje i online i offline prostor, te, ako da, šta je u online prostoru javni, a šta privatni stav i djelovanje?
- Kako postići konsenzus o granicama slobode govora i prevencije govora mržnje? Iako je nedvojbeno da iskazivanje govora mržnje ne može spadati u ispoljavanje prava na slobodu govora, ključno je pitanje kako proaktivnim i reaktivnim djelovanjem spriječiti govor mržnje, uz istovremenu zaštitu slobode govora?
- Kako postići konsenzus o tome ko treba/mora kreirati strategije za borbu protiv govora mržnje? Ovo se prvenstveno odnosi na činjenicu da je potrebno precizno propisati koji agensi/akteri društva mogu i trebaju biti zaduženi za sprječavanje i sankcionisanje govora mržnje, kako bi se, normativnom regulativom, etičkim standardima, smjernicama i strategijama, zaštitilo pravo na slobodu izražavanja, a istovremeno javni prostor očistio od ove vrste devijantnog ponašanja.

Odgovore na neka od ovih pitanja/dilema pokušat će dati ova analiza, koristeći iskustva iz Bosne i Hercegovine i evropskog konteksta, te izvedeći neke od preporuka kako se boriti protiv govora mržnje u javnom prostoru i spriječiti njegov negativan uticaj na pojedince, društvo i demokratiju.

## Govor mržnje – definicija i kontekst

Kako je već rečeno, pojam „govor mržnje“ u širokoj je upotrebi, kako bi se označile neprikladne i neprihvatljive prakse javne komunikacije.

Kako navodi Franjo Dragičević<sup>92</sup> „Međunarodna konvencija o ukidanju svih oblika rasne diskriminacije (CERD) predstavljala je prvi međunarodni dokument kojim je na svojevrsan način bio reguliran govor mržnje. Naime, pojam govor mržnje nije bio korišten u konvenciji, ali se njena suština odnosila na zabranu rasističkog govora, i to na način da se od država potpisnica zahtijevalo ne samo da zabrane nego i da propišu kao kažnjivo djelo neke pojavne oblike rasističkog govora. Člankom 4. CERD identificirana su četiri oblika onoga što danas nazivamo govor mržnje, a to je širenje ideja utemeljenih na rasnoj superiornosti, širenje ideja utemeljenih na rasnoj mržnji, poticanje na rasnu diskriminaciju i poticanje na djela rasno motiviranog nasilja.“

Danas, praksa Evropskog suda koristi izraz „govor mržnje“ da opiše oblike izražavanja koja šire, izazivaju, promoviraju ili opravdavaju mržnju zasnovanu na netoleranciji, uključujući i vjersku netoleranciju (prema: Rokša-Zubčević, Bender, Vojvodić, 2017: 10). Nadalje, Opća preporuka br. 15 - Borba protiv govora mržnje, Evropske komisije protiv rasizma i netolerancije, pod govorom mržnje podrazumijeva „upotrebu jednog ili više posebnih oblika izražavanja – naime, zastupanje, promociju ili poticanje na omalovažavanje, mržnju ili osudu neke osobe ili skupine ljudi, kao i uznemiravanje, uvrede, negativne stereotipe, stigmatizaciju ili prijetnje toj osobi ili osobama i bilo kakvo opravdavanje svih ovih oblika izražavanja – koji se zasniva na ilustrativnom popisu osobnih obilježja ili statusa koji uključuju rasu, boju, jezik, vjeru ili uvjerenje, nacionalnost ili nacionalno, etničko ili drugo podrijetlo, dob, invaliditet, spol, rod, rodni identitet i seksualnu orijentaciju“. (prema: Rokša-Zubčević, Bender, Vojvodić, 2017.).

U akademskom diskursu, govor mržnje se široko razmatra u

<sup>92</sup> [http://fcjp.ba/analize/Franjo\\_Dragicevic-Govor\\_mrznje\\_izborni\\_proces\\_i\\_pravo\\_na\\_slobodu\\_izrazavanja.pdf](http://fcjp.ba/analize/Franjo_Dragicevic-Govor_mrznje_izborni_proces_i_pravo_na_slobodu_izrazavanja.pdf)

pokušaju davanja ozbiljne i precizne definicije. Stjepan Malović i saradnici (2007: 61), govor mržnje definiraju kao svaku „vrstu govora kojom se širi, potiče ili opravdava nacionalna i rasna netrpeljivost, ksenofobija, antisemitizam, vjerski i drugi oblici mržnje temeljeni na nesnošljivosti”. Gordana Vilović (2011: 68) pak pod govorom mržnje smatra verbalno izražavanje agresivnosti prema manjinskim skupinama. Zoran Tomić (2002: 130) pod govorom mržnje podrazumijeva napadački govor kojim se širi mržnja i nesnošljivost, te također poziva na nasilje protiv skupine ljudi koja se može identificirati po rasi, etničkom porijeklu, nacionalnosti, boji kože, vjeroispovijesti, spolu ili nekim drugim značajkama. Alaburić (prema Turčilo, 2017:104) definira govor mržnje kao „agresivni govor koji širi mržnju, netoleranciju i poziva na nasilje usmjereno ka grupi ljudi koji se određuju rasom, nacionalnim ili etničkim porijeklom, bojom kože, religijom, spolom ili nekim drugim karakteristikama”. Tako se u svom najširem smislu govor mržnje može definirati kao izražavanje koje sadrži poruke mržnje ili netolerancije prema rasnoj, nacionalnoj, etničkoj ili vjerskoj grupi ili prema pojedincima koji pripadaju nekoj od tih grupa. Govor mržnje se vremenom proširio i na rodnu netoleranciju i onu zasnovanu na seksualnoj orijentaciji, ali i na netoleranciju različitih političkih mišljenja i nacionalnog i društvenog statusa.

U suštini, kod definisanja govora mržnje, nekoliko ključnih faktora treba imati na umu. To su:

- *Namjera*: Govor mržnje uvijek ima za cilj napad, zastrašivanje, izazivanje negativnog stava i emocija prema nekoj osobi ili grupi ljudi;
- *Kanal komunikacije*: Govor mržnje je javni govor, izrečen u javnom prostoru, pod kojim, u najširime smislu, podrazumijevamo sve izvan privatne sfere neke osobe, uključujući i medijsku sferu i internet prostor;
- *Objekt*: Govoru mržnje izložen je pojedinac ili grupa ljudi, zbog neke svoje specifičnosti: spol, rod, rasa, seksualna orijentacija, društveni



status, osbne karakteristike, dob, specifičnost u potrebama i/ili zdravstvenom stanju itd.;

- *Izričaj:* Govor mržnje uključuje poruke koje koriste neprimjeren vokabular, uvrede, prijetnje, diskriminirajuće riječi itd.

Kako je vidljivo i iz pomenute rasčlanbe pojma govora mržnje, ključna tačka u definiranju govora mržnje ustvari je kontekstualne prirode. Tačnije, osnovna odrednica u definiciji govoramržnje jeste namjera koja stoji iza poruka koje direktno ili indirektno šire govor mržnje, ciljna skupina prema kojoj je govor mržnje usmjeren, kao i način na koji se prema njoj (ili o njoj) upućuju poruke.

Također, ključno je razumjeti da se strategije prevencije i regulacije govora mržnje zasnivaju na regulaciji javnog prostora, u koji ubrajamo kako fizički prostor, tako i medijski i online prostor. Javni prostor karakterišu otvorenost, pristupačnost i dostupnost svima, a kako bilježi Atkinson (2003) ključni problem u regulisanju javnog prostora ogleda se u „tenziji između prava pristupa građana i njihove sigurnosti“. Javni prostor, u komunikološkom značenju tog pojma, polazi od Habermasove ideje javne sfere, a tenzija o kojoj Atkinson govori u medijskom i online okruženju odnosi se na obavezu osiguranja pristupa kanalima komunikacije za sve građane bez diskriminacije, kao i na obavezu njihove zaštite od devijacija. Drugim riječima, postavlja se pitanje zaštite slobode govora iz istovrmeenu zaštitu od govora mržnje.

Sve politike i strategije sprječavanja govora mržnje u javnom prostoru polaze od jasnog i nedvojbenog stava da govor mržnje ne može biti opravdan pravom na slobodu govora. Još je Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima<sup>93</sup> propisao pravo na slobodu izražavanja, ali i ukazao na potrebu zabrane poticanja mržnje. I član 10. Evropske konvencije o ljudskim pravima navodi da "svako ima pravo na slobodu izražavanja uključujući i slobodu mišljenja i slobodu primanja

<sup>93</sup> Usvojen Rezolucijom 2200A (XXI) Generalne skupštine 16. 12. 1966, stupio na snagu 23. 03. 1976.

i prenošenja informacija i ideja, bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice". Međutim, konvencija također predviđa da ostvarivanje ovih sloboda povlači za sobom dužnosti i obaveze i utvrđuje da je u izvjesnim okolnostima moguće ograničiti ovo pravo, uključujući u svrhu sprječavanja narušavanja ugleda ili prava drugih" To, naravno, ne znači paušalno i samovoljno ograničavanje slobode govora, već jasne propise, standarde i procedure koje garantuju slobodu mišljenja i izražavanja, slobodu kritičke misli i argumentovane debate, ali sprječavaju govor mržnje i druge neprikladne oblike javnog nastupa(nja).

## Govor mržnje prema novinarima – specifičan oblik pritiska na slobodu javne riječi

Specifična forma govora mržnje u novije vrijeme, posebno sa ekspanzijom društvenih mreža i snižavanjem ukupnih standarda komunikacije, manifestuje se kroz uvrede, hušanje, pa i prijetnje novinarima, kao reakcija na njihove objavljene novinarske priče, ili na stavove iznesene na društvenim mrežama i u javnom prostoru općenito. Ono što je važno podcrtati u ovom kontekstu je činjenica da govor mržnje usmjeren prema novinarima nije samo ugrožavanje njih samih, nego i ugrožavanje javnog interesa, jer bi, po definiciji, upravo novinari trebali biti branitelji tog javnog interesa i nosioci kritičke misli u društvu.

No, jednako je važno napomenuti da, nažalost, postoje i oni članovi medijske zajednice koji ovu definiciju novinarstva ne samo da ne uzimaju za svoju obavezu, nego čine upravo suprotno, i sami senzacionalizmom, pisanjem ponarudžbi, vođenjem „ratova“ po uputama svojih nalogodavaca (uglavnom iz političkih krugova) doprinose ugrožavanju prava javnosti da bude kvalitetno obaviještena, odnosno dizanju tenzija u javnom prostoru, pa i podsticanju na širenje govora mržnje. Nerijetko se govor mržnje prema novinarima ispoljava i kroz same medije, odnosno širi od strane drugih „kolega“, što ne samo da govori o nepostojanju novinarske

solidarnosti, nego suštinski opravdava definiciju Dinka Gruhonjića da u medijskom prostoru danas „postoje novinari i antinovinari“<sup>94</sup>. Nadalje, postoje i primjeri javnih stavova medijskih uposlenika izreženih u online prostoru (uglavnom putem društvenih mreža Facebooka i Twittera) koji su diskriminatorni, huškački, nacionalistički, nerijetko obiluju i neprikladnim terminima i govorom mržnje, a koji se nastoje opravdati slobodom govora novinara u njihovom privatnom, slobodnom vremenu na njihovim privatnim mrežnim stranicama. To, naravno, nije nikakav argument, budući da novinari (kao i sve druge javne osobe) imaju odgovornost za sve što izreknu u javnosti, bilo da je riječ o njihovom privatnom stavu ili profesionalnom pisanju, te se u tom kontekstu njima mnogo manje može tolerisati bilo kakvo ekstremno (ili ekstremističko) pisanje po društvenim mrežama. Drugim riječima, novinar nije novinar samo kada piše za svoj medij, on je to u svakoj prilici, pa u svakoj prilici nosi i odgovornost za sve izrečeno, ma o kojoj se platformi radilo. Još jedan specifičan oblik novinarske, odnosno medijske odgovornosti u kontekstu suzbijanja govora mržnje leži u njihovoj obavezi moderiranja komentara na portalima i društvenim mrežama na kojima se prenose njihovi sadržaji. Jeftinim senzacionalizmom, huškačkim naslovima, tabloidnim pristupom medija provocira se govor mržnje u komentarima, koji se malo i nedovoljno filtrira, odnosno moderira i uklanja. Nerijetko mediji upravo računaju na veliki broj komentara i rasplamsavanje mrziteljskog narativa u komentarima, jer to podiže čitanost, pa za neke medije upravo najniži nivo komunikacijske kulture, kako u tekstovima, tako i u komentarima, donosi klikove, a nažalost upravo klik postaje mjerilo vrijednosti sadržaja. Govor mržnje tu postaje sredstvo ostvarivanja cilja, a cilj je što bolje pozicioniran tekst na listi najčitanijih.

Ovi primjeri (za koje bez detaljne analize i ozbiljnog istraživanja čak ne možemo tvrditi da li su izuzeci ili postaju pravilo), naravno, ni na koji način ne opravdavaju, niti mogu biti argument za tolerisanje bilo kakvog govora mržnje u javnom prostoru, posebno ne onog usmjerenog prema novinarima, ali je bitno podsjetiti i sve koji sudjeluju u medijskom prostoru i na njihovu odgovornost za suzbijanje, a nikako širenje govora

<sup>94</sup> <http://www.autonomija.info>

mržnje.

Govor mržnje usmjeren prema novinarima, koji profesionalno i odgovorno rade svoj posao, ne samo da ugrožava njihovo pravo na rad u sigurnom okruženju, nego i nastoji da potkopa njihov integritet u javnosti. On je opasan ne samo zbog činjenice da govor mržnje može izazvati nasilje, odnosno napade na novinare, nego i zbog činjenice da govor mržnje prema novinarima, zapravo, ima za cilj njihovo zastraživanje i, posljedično, autocenzuru. Naravno, većina odgovornih novinara neće pristati na takvo što, no da bi se uopće mogli braniti od govora mržnje sistemski, a ne samo individualno, kada se desi njima osobno, novinari moraju imati podršku najprije medija u kojem rade, potom drugih kolega i medijskih udruženja, kao i organizacija koje se bave zaštitom novinara i medijskim slobodama, te šire javnosti. To traži veći stepen solidarnosti unutar medijske zajednice, ali i veći stepen povjerenja u medije i novinare kod opće javnosti, što se postiže kvalitetnim novinarskim radom i poštovanjem etičkih standarda.

Ako bismo „recept“ za rješavanje problema govora mržnje prema novinarima trebali sažeti u jednoj rečenici, on bi podrazumijevao već solidarnost i snažniju reakciju na govor mržnje upućen novinarima, ali i njihovu veću odgovornost prema sebi, profesiji i javnosti.

## Govor mržnje – evropska iskustva

U evropskom kontekstu, set dokumenata, uključujući i neke od presuda Evropskog suda za ljudska prava, tretira pitanje slobode govora i govora mržnje, pri čemu se upravo sprječavanje govora mržnje smatra opravdanim razlogom za ograničavanje slobode izražavanja. Glavni razlog za razumijevanje govora mržnje kao neprihvatljive prakse uprkos široko shvaćenom pravu na slobodu izražavanja ogleda se u činjenici da takav govor krši prava osoba koje su objekt govora mržnje i kao takav ne može biti smatran slobodom govora. No, i u praksi Evropskog suda

za ljudska prava u razmatranju govora mržnje kontekstualni pristup je ključan. Naime, kad je riječ o promoviranju nacizma, negiranju holokausta i pozivanju na rasnu diskriminaciju, Sud smatra ključnom Evropsku konvenciju o ljudskim pravima, odnosno njen član 17 koji kaže: „Ništa u ovoj Konvenciji ne može se tumačiti tako da podrazumijeva pravo bilo koje države, grupe ili lica da se upuste u neku delatnost ili izvrše neki čin koji je usmjeren na poništavanje bilo kog od navedenih prava i sloboda ili na njihovo ograničavanje u većoj mjeri od one koja je predviđena Konvencijom.“<sup>95</sup> No, kada je riječ o govoru mržnje koji direktno ne negira vrijednosti Evropske konvencije o ljudskim pravima, Sud razmatra zakonitost, legitimnost i nužnost intervencije domaćih vlasti u ograničavanju takvog govora, u kontekstu ukupnog slučaja, uzimajući u obzir cilj koji je imala intervencija, imperativnu društvenu potrebu za njenim korištenjem, te na osnovu toga procjenjuje legitimitet miješanja u takav govor. „To ne znači da je supervizija Evropskog suda za ljudska prava ograničena na utvrđivanje je li domaća vlast razumno, pažljivo i u dobroj vjeri vršila svoja diskreciona ovlaštenja, već će ispitati je li miješanje u pravo iz člana 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima, u okolnostima svakog konkretnog slučaja u cjelini, bilo proporcionalno legitimnom cilju koji se želio postići i jesu li razlozi i obrazloženja koji su dati za miješanje u ovo pravo bili „relevantni i dovoljni“ Pri tome Evropski sud se mora uvjeriti da su lokalne vlasti primijenile standarde koji su u skladu s principima utjelovljenim u čl. 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima.“<sup>96</sup> Upravo se iz ovakvog pristupa Evropskog suda za ljudska prava i površnom, nepravničkom analizom, može uvidjeti da je cilj intervencije Suda u pojedinačnim slučajevima zaštititi pravo na slobodu govora, uz sprječavanje govora mržnje koji je u suprotnosti sa Evropskom konvencijom o ljudskim pravima, te da se pažljivo procjenjuje legitimitet državne intervencije u slobodu govora, kako bi se spriječilo da se pod krinkom sprječavanja govora mržnje ugorzi sloboda kritičke misli u društvu, ali i podržalo uklanjanje govora mržnje iz javnog prostora tamo

<sup>95</sup> [https://advokat-prnjavorac.com/zakoni/Evropska\\_konvencija\\_o\\_ljudskim\\_pravima\\_i\\_osnovnim\\_slobodama.pdf](https://advokat-prnjavorac.com/zakoni/Evropska_konvencija_o_ljudskim_pravima_i_osnovnim_slobodama.pdf)

<sup>96</sup> [http://fcjp.ba/analize/Franjo\\_Dragicevic-Govor\\_mrznje\\_izborni\\_proces\\_i\\_pravo\\_na\\_slobodu\\_izrazavanja.pdf](http://fcjp.ba/analize/Franjo_Dragicevic-Govor_mrznje_izborni_proces_i_pravo_na_slobodu_izrazavanja.pdf)

gdje se nedvojbeno utvrdi da je on postojao.

Kad je riječ o govoru mržnje u online prostoru, Evropska komisija i četiri velike platforme društvenih medija 2016 objavile su Kodeks postupanja radi suzbijanja nezakonitog govora mržnje na internetu<sup>97</sup>. U okviru tog kodeksa kompanije Facebook, Twitter, YouTube i Microsoft preuzele su niz obaveza kako bi se spriječilo širenje nepriličnih sadržaja u Evropi. Tim Kodeksom kompanije su se obavezale prcirizati pravila i smjernice zajednice iz kojih će biti jasno da zabranjuju poticanje na nasilje i uznemirujuće ponašanje, te prema tim smjernicama procjenjivati prijavljene sadržaje i uklanjati ih kada se to pokaže nužnim. Od kreiranja ovog Kodeksa do danas Evropska komisija smatra da je postignut značajan napredak u primjeni Kodeksa online, što je bilo vidljivo već i u prvoj godini njegovog postojanja<sup>98</sup>

Iz navedenih praksi evropskih institucija u online i offline prostoru, sasvim je jasno da se u evropskom kontekstu baštini nulta tolerancija na govor mržnje, uz istovremeno stopostotnu zaštitu slobode govora. Ovaj pristup, odnosno njegova ključna polazna osnova da govor mržnje nije sloboda govora, ali i da sloboda govora ne smije biti ugrožena pod krinkom borbe protiv govora mržnje, mora biti primjenjen i na nacionalnom nivou država članica.

## Reguliranje govora mržnje – neka primjenjiva rješenja

Kada je riječ o mogućim i primjenjivim rješenjima u borbi protiv govora mržnje, ona moraju biti zasnovana na zaštiti prava na slobodu govora, ali i zaštiti prava svih sudionika javne komunikacije da budu zaštićeni od mržnje. Posebno se to odnosi na novinare, kao nosioce

<sup>97</sup> [https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1937\\_hr.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_hr.htm)

<sup>98</sup> <https://europa.ba/?p=50293>

javne riječi i kritičke misli u društvu, odnosno na njihovo pravo da rade u sigurnom okruženju oslobođeni pritisaka i ugrožavanja svoje sigurnosti korištenjem govora mržnje prema njima.

Vratimo li se na polazna pitanja sa početka ovog teksta, možemo predložiti set mjera koje mogu pomoći ne samo sprječavanju govora mržnje i zaštiti slobode govora, nego i podizanju kvaliteta i standarda javne komunikacije.

- Ako govorimo o tome kako postići konsenzus u definiranju govora mržnje, jasno je da kao standard, odnosno polazna osnova za razumijevanje pojma govora mržnje mogu poslužiti evropski dokumenti, iskustva Evropskog suda za ljudska prava, principi evropskih institucija, kao i kreirane definicije u BiH i regionu koje dolaze iz akademskog i NVO svijeta. U tom kontekstu nije teško postići saglasnost oko široke definicije govora mržnje, uz napomenu da je nužno u njenom kreiranju voditi računa da bude dovoljno jasna i precizna kako bi se mogućnost njene (zlo) upotrebe u represivne svrhe i ograničavanje slobode govora svela na nulu.
- Ako se upitamo kako postići konsenzus u definiranju javnog prostora i da li on uključuje i online i offline prostor, te, ako da, šta je u online prostoru javni, a šta privatni stav i djelovanje, ovdje nam kao polazna osnova može poslužiti dokument Standarda i principa Evropske komisije i društvenih medija, koji precizira na koji način IT kompanije tretiraju govor mržnje u online prostoru i u kojoj ga mjeri smatraju javnim prostorom. U ovom kontekstu bitno je napomenuti da se u online prostoru anonimnost i skrivanje pravog identiteta ne uzimaju kao olakšavajuće okolnosti, naprotiv, te da je (uslijed mogućnosti da se stavovi sa društvenih mreža lako i jednostavno prenesu u online i offline medije) savremeni pristup takav da sve izrečeno u online mrežama smatra javnim stavom.
- Kod razmatranja pitanja kako postići konsenzus o granicama

slobode govora i prevencije govora mržnje važno je imati na umu da se proaktivnim i reaktivnim djelovanjem može i mora spriječiti govor mržnje, uz istovremenu zaštitu slobode govora, što se postiže kontinuiranim monitoringom odluka nadležnih institucija i saradnjom medijske zajednice i NVO sektora sa institucijama vlasti, regulatornim i samoregulatornim tijelima u svrhu zaštite slobode govora i sprječavanja zloupotrebe borbe protiv govora mržnje za njeno ograničavanje.

- U konačnici, kao odgovor na pitanje ko treba/mora kreirati strategije za borbu protiv govora mržnje možemo reći da je nužno uključiti vladin i nevladin sektor, medijsku zajednicu, ali i nove, odnosno novomedijske aktere poput blogera i youtubera u diskusiju i donošenje normativne regulative, etičkih standarda, smjernica i strategija, koje će sprječavati govor mržnje u javnom prostoru i tretirati ga kao neposrednu, direktnu opasnost po pojedince, društvo i demokratiju.

Jasno je da borba protiv govora mržnje mora biti reaktivna (sankcionisanje nosilaca govora mržnje u javnom prostoru i uklanjanje spornih sadržaja iz medija i sa društvenih mreža), ali i proaktivna (kroz medijsko obrazovanje i programe medijske pismenosti usmjerene na generalnu populaciju, svi akteri u društvu mogu jasno reći (i podučavati) da sloboda izražavanja ne uključuje i pravo na govor mržnje), jer samo kombinacijom ta dva pristupa, odnosno promptnim reagovanjem na slučajeve govora mržnje i sankcionisanjem njihovih počinitelja, te podizanjem ukupne kulture dijaloga i nivoa komunikacije u društvu moguće je postići efektivne i trajne rezultate. Također, izuzetno je važno paralelno sa sprječavanjem govora mržnje posebno prema novinarima, raditi i na podizanju standarada kvaliteta i društvene odgovornosti medija, minimiziranja senzacionalizma i klikbejt novinarstva koje urušava kvalitet javne debate i time na izvjestan način i legitimira nizak nivo komunikacijske kulture u javnom prostoru iz koje se razvija i nekontrolisano buja i neprikladan govor, pa i govor mržnje.



Bosna i Hercegovina mora početi konkretnije razvijati medijske politike, odnosno standarde, procedure i strategije, kako bi javni i medijski prostor uistinu odražavao demokratske vrijednosti i bio poligon za konstruktivnu i kvalitetnu debatu svih njenih građana, oslobođen govora mržnje, ali i sa mnogo većim standardima kvaliteta i društvene odgovornosti kada je rad medija u pitanju.

## Izvori/literatura:

- Malović, S., Ricchiardi S. i Vilović, G. (2007) *Etika novinarstva*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Rokša-Zubčević, A., Bender, S., Vojvodić, J., (2017.) *Medijska regulatorna tijela i govor mržnje*, Zagreb: Vijeće Europe
- Tomić, Z. (2002.) *Pravni aspekti masovnog komuniciranja*, Mostar – Zagreb: Centar za studije novinarstva Sveučilišta u Mostaru – Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu
- Turčilo L. (2017) *(P)ogledi o medijima: članci, eseji, istraživanja*, Sarajevo: Vlastita naklada
- Vilović, G. (2011.) »Politološki pojmovnik: Govor mržnje«, *Političke analize*: sv. 2 (6): 68.
- [http://fcjp.ba/analize/Franjo\\_Dragicevic-Govor\\_mrznje,\\_izborni\\_proces\\_i\\_pravo\\_na\\_slobodu\\_izrazavanja.pdf](http://fcjp.ba/analize/Franjo_Dragicevic-Govor_mrznje,_izborni_proces_i_pravo_na_slobodu_izrazavanja.pdf)
- [https://advokat-prnjavorac.com/zakoni/Evropska\\_konvencija\\_o\\_ljudskim\\_pravima\\_i\\_osnovnim\\_slobodama.pdf](https://advokat-prnjavorac.com/zakoni/Evropska_konvencija_o_ljudskim_pravima_i_osnovnim_slobodama.pdf)
- [https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1937\\_hr.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_hr.htm)
- <https://europa.ba/?p=50293>
- <http://www.autonomija.info>

Lejla Turčilo

## SPONZORIRANI TEKSTOVI KAO SPECIFIČNA FORMA ZAVOĐENJA JAVNOSTI<sup>99</sup>

„Novinarstvo je objavljivanje onog što neko negdje ne želi da bude objavljeno, sve ostalo je PR,“ ova izreka (za koju još traju prijepori treba li je pripisati Goeroge Orwellu ili Williamu Rannolphu Hearstu) u medijskoj se teoriji smatra jednom od polaznih osnova za razumijevanje distinkcije između novinarstva i odnosa s javnostima, kao dvije, teorijski gledano suprotstavljene profesije. Kako je u svojoj knjizi zabilježio kolega Radenko Udovičić, novinari i PR praktičari su „komunikatori sa različitim ciljevima“: dok je novinarima cilj i zadatak zadovoljiti potrebe javnosti za kvalitetnim, objektivnim, nepristrasnim informacijama, PR-ovcima je cilj i zadatak zadovoljiti potrebe klijenata za besplatnim publicitetom i pozitivnim imidžom u javnosti. Novinarima je na prvom mjestu interes javnosti, PR-u interes klijenta. Tako kaže teorija.

U praksi, međutim, sve više svjedočimo ekspanziji takozvanih *infomerciala*, odnosno vijesti i informacija u kojima je zamagljena razlika između komercijalnog interesa onoga ko informaciju plasira (pojedinci, organizacije, institucije, kompanije i njihove PR službe ili agencije) i javnog interesa kojim bi se trebali voditi oni koji tu informaciju objavljuju (mediji). Pojednostavljeno, *infomercijali* su komercijalni sadržaji „upakovani“ u informaciju, koja samo prividno zadovoljava interes i potrebe javnosti, a suštinski donosi korist onima koji te sadržaje objavljuju.

<sup>99</sup> Članak je originalno objavljen na portalu Analiziraj.ba: <https://analiziraj.ba/2019/09/06/sponzorisani-sadrzaji-u-medijima-ja-tebi-eksperte-ti-meni-suskama/>

Specifična i sve masovnije prisutna forma *infomercijala* danas su sponzorirani tekstovi u štampanim medijima i na web portalima, kao i sponzorirani programi na TV i radio stanicama. Sponzorirani sadržaji legitimna su i oduvijek prisutna forma u medijima, jer mediji osim od podrške svojih korisnika (tiraž, pretplata) žive i od profita dobivenog iz marketinga. No, ono što nije legitimno i što je u suprotnosti sa novinarskom etikom je neoznačavanje takvih sadržaja u medijima, odnosno predstavljanje *infomercijala* kao „čiste“ informacije. To sprječava publiku da bude svjesna da se radi o sadržaju koji je u medij došao po osnovu komercijalnog, a ne javnog interesa. Označeni komercijalni sadržaji, u kojim se jasno naglašava da sadrže plasman proizvoda (a „proizvod“ može biti sve: od komercijalne robe i usluga koje neko nudi, preko političkih ideja i stavova, pa sve do pojedinaca, grupa, organizacija, dakle živih ljudi koji se nastoje nametnuti javnosti i zadobiti pozitivan odnos prema sebi), manji su problem za javnost, jer transparentno ukazuju publici da iza njih stoji komercijalni „dogovor“ između klijenta i medija, pa, kao i u slučaju reklama, publika ima određenu svijest o tome da je riječ o manipulativnom sadržaju. No, onda kada su takvi sadržaji predstavljeni publici kao novinarska priča, odnosno autentičan medijski sadržaj, to predstavlja nedopustivu formu medijskog zavodačenja javnosti. Objavljivanjem naručenih, plaćenih tekstova kao da je riječ o autentičnim novinarskim, mediji (i autori takvih tekstova) rade suprotno nekim ključnim novinarskim principima, a oni se odnose na:

- *Izbor teme* – teme o kojima se izvještava trebale bi biti birane na osnovu javnog interesa, odnosno na osnovu onoga što je za javnost bitno da zna, razumije ili na šta da obrati pažnju. Zato za medije kažemo da ne samo informišu, nego i orjentišu javnost u društvu i svijetu u kojem ta javnost živi, ali i stavljaju na agendu, odnosno javnu raspravu neke teme i/ili pitanja. Kada određeni pojedinac, kompanija, institucija ima interesa da neka tema dospije u fokus javnosti, pa naručuje i plaća tekstove o toj temi (a ona nije u javnom interesu), a medij, odnosno novinar u svom tekstu ne naglasi da je riječ o sponzoriranoj temi, riječ je o nametanju agende koja nije od javnog interesa, odnosno o

pogrešnom orijentisanju javnosti, jer se u prvi plan stavljaju teme koje nisu nužno ono što jeste primarni interes javnosti.

- *Izbor sagovornika* – mediji bi sagovornike trebali birati prema njihovim kompetencijama da o nekoj temi kvalitetno govore, a ne prema njihovoj želji da budu prisutni u mediju, koju nerijetko ostvaruju plaćanjem tekstova. Pisanje tekstova po narudžbi, u kojima se određene osobe predstavljaju kao stručnjaci, kao ljudi koji baštine određene vrijednosti, kao „nosioci progresa za društvo“ itd. navode javnost da se s tim osobama lakše identificira i ukaže im povjerenje, čime legitimiraju te osobe kao osobe od ugleda, iako iza toga ne mora stajati nikakva stvarna vrijednost. Također, nerijetko sami sagovornici, pored toga što sebe nameću kao kvalitetnog sudionika društva/zajednice, nameću i teme koje su njima značajne i svoj osobni interes nastoje ogrnuti plaštom općeg interesa. Drugim riječima, onaj ko da novac mediju kako bi se pojavio na naslovnoj stranici, uz hvalospjevan naslov, taj novac investira u (samo)promociju i nametanje svojih stavova, kako bi stekao povjerenje javnosti. A to je svakako lakše postići skrivenim oglašavanjem ove vrste nego zakupljenim billboardima i reklamnom kampanjom u koju ljudi imaju puno manje povjerenja. No, mediji u toj igri zavođenja publike ne bi trebali učestvovati, a ako već pristaju da učestvuju o tome su obavezni upoznati javnost oznakom na tekstu da je riječ o plaćenju promociji. U suprotnom građani vjeruju da je novinar, neovisno o bilo čemu osim javnog interesa, procijenio da je neka tema važna i da neka osoba o njoj može kompetentno govoriti. Drugim riječima, vjeruju mediju i novinaru, u ovom slučaju neosnovano.
- *Kreiranje sadržaja* – medijski sadržaji trebali bi biti objektivni i nastajati kao rezultat istraživanja novinara, njihovog promišljanja stvarnosti i oblikovanja informacija na način da novinar može garantovati da se u najvećoj mogućoj mjeri poklapaju sa stvarnošću. Iako potpune objektivnosti nema, jer su i novinari

samo ljudi, pa većinu svojih tekstova pišu iz vlastite vizure, ono što duguju svojim čitateljima je sadržaj koji je u datom trenutku i okolnostima najbliže istini. Kada, međutim, određeni sadržaji nastaju u „kuhinjama“ PR službi ili kada sagovornici u pričama nisu sagovornici, nego stvarni autori tih priča ispod kojih se novinari samo potpisuju, sasvim je jasno da će takvi sadržaji odgovarati istini onoliko koliko ta istina odgovara tim sagovornicima. Javnost i njene potrebe za kvalitetnim sadržajima su tu u sasvim drugom planu.

- *Kreiranje stavova javnosti* - da bi o nečemu donijeli sud, građani moraju imati kvalitetne informacije i upravo je zadatak novinara da im te informacije obezbijede. Kada se određene teme, na osnovu komercijalnih interesa, stave u prvi plan i kada se određene osobe legitimiraju kao kompetentne da o tim temama govore ili probleme koji su nametnuti kao tema rješavaju, stav javnosti koji se formira zapravo je zasnovan na djelimično ili potpuno lažnoj slici stvarnosti. Takav stav javnosti je nelegitiman i, u najboljem slučaju, beskoristan (a još češće štetan). O kreiranju selektivnih (drugim riječima lažnih) anketa u kojima se prenosi samo onaj stav javnosti koji odgovara naručiocu suviše je i govoriti da su nedopustive u medijskoj praksi. Nedopustive, ali nažalost ne i neprisušne.

Iako ova teorijska elaboracija problema sponzorisanih tekstova može na prvi pogled djelovati doista samo kao teorija, evo kratkog primjera iz prakse koji nam može osvijestiti koliko su neoznačeni sponzorisani tekstovi, skriveno oglašavanje i *infomercial* sporni sa aspekta interesa koji stoji iza njih i uticaja na publiku. Uzmimo, naprimjer, da se u nekom gradu nedavno otvorila medicinska ustanova za estetske korekcije nosa. Najjednostavniji način da privuče pažnju javnosti i potencijalnih korisnika usluga za tu ustanovu je plaćanje komercijalnih oglasa u medijima ili javnom prostoru (bilboardi, brendirani objekti ili vozila i drugi direktni promotivni kanali), što će ona vjerovatno i učiniti. No, svjesna činjenice da ljudi malo vjeruju reklamama, odnosno

imaju nešto kritičniji stav prema oglasima za koje znaju da su plaćeni, navedena ustanova mogla bi se poslužiti i skrivenim oglašavanjem preko sponzoriranih tekstova. Prvi korak može biti plaćanje teksta u novinama s naslovom: „Zašto je devijacija septuma sve veći problem današnjice“, u kojem će se kao tema nametnuti zapravo ono što je u djelokrugu rada novootvorene zdravstvene ustanove. Kroz sadržaj koji će se u tom tekstu plasirati problem korekcije nosa može biti predstavljen kao medicinski opravdan i značajan za zdravlje i kvalitet života osobe, a ne samo kao estetski. Drugim riječima, kao potreba, a ne hir. Sljedeći korak može biti opet sponzorirani tekst o jednom od ljekara iz novootvorene medicinske ustanove sa naslovom: „Čovjek koji živi za svoje pacijente“ u kojem se na panegiričan način, uz korištenje epiteta „vrhunski stručnjak“, „ljekar za kojeg pacijenti imaju samo riječi hvale“ i slično, navedeni ljekar etablira kao neko u koga potencijalni pacijenti mogu imati puno povjerenje. Naravno, tekst će nastati „u saradnji“ PR službe klinike i novinara, drugim riječima u cijelom procesu kreiranja sadržaja, od izbora pitanja, kreiranja odgovora, pa do izbora fotografija, glavnu riječ imat će osoba o kojoj se piše i njen PR tim. Jer, riječ je, podsjetimo, o plaćenom sadržaju, pa onaj ko daje novac smatra da ima pravo da za njega dobije ono što njemu odgovara. Takav tekst zapravo bi usmjerio pažnju onih koji su potaknuti prethodnim tekstom o devijaciji septuma kao medicinskim problemom možda počeli razmišljati o operaciji baš na ovu zdravstvenu ustanovu i baš na ovog ljekara. Treći korak bio bi također naručena anketa s pitanjem: „Da li mislite da je korekcija nosa estetski hir ili stvarna potreba“ u kojoj se odgovori selektuju tako da podrže narativ novootvorene zdravstvene ustanove, drugim riječima da se ono što ta ustanova radi predstavi kao doprinos općem zdravstvenom stanju populacije. U takvoj bi anketi, dakle, „većina“ ispitanika „rekla“ da je riječ o stvarnoj potrebi. I u konačnici, uz recimo nagradnu igru u kojoj bi jedan od korisnika medija sa kojim zdravstvena ustanova ima ugovor o ovoj kampanji skrivenog oglašavanja bio nagrađen besplatnom operacijom, možemo biti sigurni da bi se broj zainteresovanih za korekcije nosa povećao. Zašto? Jer je ova tema nametnuta kao važna, stavljena na javnu raspravu, predstavljena kao nešto što je od interesa za javnost, jer je riječ o zaštiti zdravlja,

uposlenici zdravstvene ustanove prezentirani kao respektabilni i oni kojima se može vjerovati, a stav javnosti prema njima i uslugama koje nude usmjeren ka pozitivnom. Medij koji uđe u ovakav *deal* ostvario je profit, naručilac također, dok su građani zavedeni i izmanipulisani, čega vjerovatno značajan dio njih neće biti ni svjestan.

Upravo iz navedenog primjera postaje jasno zašto novinarstvo ne smije biti „ono što negdje neko želi da bude objavljeno“, odnosno novinari ne smiju biti glasnogovornici pojedinaca, institucija, organizacija koje preko njih ostvaruju uticaj na javnost. Novinarstvo mora ostati profesija zasnovana na društvenoj odgovornosti, a novinari ljudi kojima se vjeruje. Prvi korak ka tom idealu je reći „ne“ skrivenom oglašavanju, pisanju naručenih (i plaćenih tekstova) kao da su autorski novinarski, neoznačavanju komercijalnih sadržaja i njihovom predstavljanju kao istraživačkih i radu u interesu bilo koga osim javnosti. Taj korak nosi određene teškoće i jeste u finansijskom smislu rizičan (posebno u teškim ekonomskim uslovima kakvi su danas za većinu medija), ali je neophodan da bi medij ostao medij, a novinar ostao novinar. Sve ostalo naprosto novinarstvo – nije.

Lejla Turčilo

## IMENOVANJE UO RTVFBİH – ZAKONSKO ILI DOGOVORENO RJEŠENJE?<sup>100</sup>

Upravni odbor RTVFBİH već godinama nema zakonskog uporišta, budući da je svim članovima UO istekao mandat. Specifičnost izbora članova UO RTVFBİH, odnosno zakonskog rješenja u vezi s ovim pitanjem, ogleda se u tome da je Zakonom o Javnom servisu RTVFBİH (donesenim u julu 2008. godine) propisan sastav Upravnog odbora od četiri člana, i to tri iz reda konstitutivnih naroda i jedan iz reda ostalih, koji se biraju samo za jedan mandat, bez mogućnosti obnavljanja, s tim da je dužina trajanja mandata različita, kako bi se svake godine birao po jedan član, a što je za cilj imalo da se onemoguće ili minimiziraju politički utjecaji na RTVFBİH preko Upravnog odbora. Naime, ovakvim mehanizmom izbora članova UO sva četiri člana ne bi bila birana u jednom izbornom mandatu, što bi spriječilo političke utjecaje jedne stranke (ili koalicije) na UO, budući da, prema članu 25 Zakona o Javnom servisu RTVFBİH članove UO imenuje Parlament Federacije BiH. No, kako je već rečeno, mandat svim članovima UO RTVFBİH istekao je još prije više od četiri godine (jednom članu 2010, zatim 2011, 2012 i posljednjem 2013 godine). Također, direktor RTVFBİH na ovoj je poziciji od 2008. godine, a i njegov je petogodišnji mandat istekao 2013.

Ovaj presedan u praksi upravljanja jednim dijelom sistema javnog emtiranja pokazuje koliki se politički interesi prelamaju preko

<sup>100</sup> Članak je originalno objavljen na platformi Safe Journalists Net: [http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/03/Lejla-Turcilo\\_bosanski.pdf](http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/03/Lejla-Turcilo_bosanski.pdf)



javnih servisa, obzirom da se RTVFBiH upravo političkim sredstvima (blokiranjem imenovanja članova UO) dovelo u ovu poziciju, a i imajući u vidu da se od septembra prošle godine vode političke rasprave i dogovori o načinu rješavanja pitanja imenovanja između trenutnih koalicionih partnera u vlasti u Federaciji BiH. Jedno od predloženih rješenja bilo je raspisivanje konkursa za sva četiri člana Upravnog odbora odjednom. Dopredsjedavajući Predstavničkog doma Parlamenta FBiH i predsjednik Radne grupe za izbor i imenovanja oba doma, u decembru je za medije kazao čak i da je zadužio službe da pripreme konkurs. Reakcije na ovu inicijativu došle su kako od opozicije, tako i od predstavnika civilnog društva i međunarodnih organizacija i uglavnom su se odnosile na to da je riječ o kršenju zakona u svrhu političkog ovladavanja javnim servisom. Nedvojbeno je da je od 2014 godine, kada je imenovan tadašnji sastav Parlamenta FBiH bilo moguće riješiti pitanje UO RTVFBiH i započeti postepena imenovanja da je za to postojalo političke volje i dogovora, no to se nije dogodilo. Dogodilo se, međutim, to da je ovo pitanje aktuelizirano upravo u izbornoj godini s ciljem donošenja brzog rješenja, što otvara prostor za sumnju da je riječ o pokušaju da se postigne direktna politička kontrola nad RTVFBiH prije početka izborne kampanje. Ured visokog predstavnika u BiH stava je da je neophodno da Parlament imenuje članove UO RTVFBiH u skladu sa zakonskim principima postepenog imenovanja i političke nezavisnosti članova Upravnog odbora.

Aktualiziranje priče o imenovanju Upravnog odbora RTVFBiH, pored pitanja političkih utjecaja na javne servise u BiH, otvara i niz drugih pitanja kojima se tek povremeno bavi stručna i opća javnost u Bosni i Hercegovini, a koja ne nalaze odgovarajuća rješenja. Prije svega, odnosi se to na činjenicu da provedba zakona (ne samo onih koji se odnose na medije i/ili javne servise) ovisi o „političkoj volji“, odnosno ne/spremnosti onih koji su u datom trenutku u vlasti da se ponašaju i odlučuju u skladu sa zakonskim propisima. 2014. godine postojali su svi zakonski uvjeti da se krene u postupno imenovanje članova UO RTVFBiH, čime bi se omogućilo i kasnije imenovanje direktora i legalno funkcionisanje i upravljanje javnim servisom Federacije BiH, no očigledno nije postojala „politička volja“, pa je ovo pitanje ostalo neriješeno. Sada, uoči izbora,

postoji „politička volja“ da se imenovanjem članova UO izvrši utjecaj na RTVFBiH i njenu programsku politiku od strane stranaka koje imaju parlamentarnu većinu, pa se predlažu rješenja koja nisu propisana zakonom. Štaviše, neki predstavnici opozicionih stranaka čak su i direktno tražili da Parlament donese zaključak da će poštovati Zakon o Javnom servisu RTVFBiH, odnosno imenovati članove Upravnog odbora na način propisan zakonom. Uvjetovanost poštovanja zakona „političkom voljom“, odnosno samovoljom političke elite presedan je nepoznat u demokratskim društvima i sistemima. Nadalje, donošenje odluka vaninstitucionalnim putem, odnosno, pregovorima i dogovorima među strankama, doseglo je takav nivo da politički predstavnici smatraju sasvim legitimnim davati izjave za medije da će način na koji će pitanje imenovanja u UO (vanzakonskim mehanizmom – istovremenim imenovanjem sva četiri člana ili izmjenom zakona) biti odlučen mimo parlamentarne procedure, a onda tek formalno potvrđen kroz Parlament. Ne odnosi se to, naravno, samo na konkretan slučaj RTVFBiH, ali je i on još jednom direktno pokazao paralelizam u političkom odlučivanju i moć političkih predstavnika da, ovisno o sopstvenom nahođenju i interesu, dogovore zakonske ili vanzakonske metode rješavanja nekog pitanja. Bosna i Hercegovina je, valjda, jedina zemlja na svijetu u kojoj se zakoni i sudske presude „provode“, a ne nužno poštuju.

Dodatni presedan je funkcionisanje Javnog servisa RTVFBiH bez Upravnog odbora i s direktorom u tehničkom mandatu, što ovaj medij, zapravo, čini specifičnim „hibridnim“ javnim servisom, koji se u određenim segmentima ponaša kao privatni medij (emitujući takozvane *low-cost* sadržaje, poput jeftinih reality programa iz susjednih zemalja, turskih sapunica, repriznih sadržaja iz domaće produkcije koji su na ekranu više od dvadeset godina itd., te bazirajući se na prikupljanje sredstava od komercijalnog oglašavanja, kako bi se pokrili troškovi uposlenih i tekuće proizvodnje programa), zatim kao sistem sam za sebe, a ne kao dio sistema javnog emitiranja u BiH (dugovanja po osnovu pružanja usluga drugim dijelovima sistema – BHRT), te kao i drugi dijelovi sistema, kad je riječ o informativnom programu „pati“ od političke ovisnosti i utjecaja (u istraživanju o medijskim slobodama iz 2017 godine

47% ispitanika prepoznalo je političke utjecaje na javne servise u BiH). Jasno je da bez postojanja Upravnog odbora ne može biti ispoštovan član 28 Zakona o Javnom servisu RTVFBiH koji podrazumijeva da imovinom, budžetom, programskim sadržajima RTVFBiH upravlja i zakonitost i uspješnost rada RTVFBiH kontrolira tijelo koje je iznad menadžmenta RTVFBiH, što samo pokazuje da je nužno naći rješenje za Upravni odbor RTVFBiH. Transparentnost u poslovanju RTVFBiH donekle se postiže javnim objavljivanjem Izvještaja o radu i poslovanju RTVFBiH na njihovoj zvaničnoj web stranici, no posljednji objavljen izvještaj je za 2015 godinu, dok izvještaj za 2016 nije dostupan na web stranici, kao ni izvještaj nezavisnog revizora za 2016. Posljednji objavljen Programski plan je za 2011 godinu, dakle u posljednjih sedam godina ne postoji javno dostupan dokument koji definira programsko planiranje RTVFBiH. Sve ovo pokazuje da je neophodno početi ozbiljno rješavati pitanje krize Upravnog odbora Javnog sistema RTVFBiH. No, problem RTVFBiH treba rješavati sistemski kroz transformaciju sistema javnog emitiranja u BiH a ne samo površno i parcijalno kako bi se u izbornoj godini obezbijedio uticaj na ovaj medij.

Upravo je u izbornoj godini nužno osigurati da svi dijelovi sistema javnog emitiranja u BiH budu u službi građana/javnosti, da im u prvom planu bude javni interes, te da građanima obezbijede fer, objektivne, vjerodostojne, izbalansirane i visoko kvalitetne informacije. U tom smislu, neovisnost RTVFBiH mora biti zagantovana, između ostalog, i na način da se spriječi uticaj političkih partija koje trenutno čine parlamentarnu većinu preko imenovanja članova Upravnog odbora. U tom smislu nikakva rješenja koja se predlažu instant, kao rezultat političkog pregovaranja i dogovaranja „iza kulisa“ i u paketu s nekim drugim rješenjima, a koja vode ugrožavanju neovisnosti i daljem ruiniranju sistema javnog emitiranja u BiH nisu i ne smiju biti prihvatljiva.

Belma Buljubašić

## ALTERNATIVNA MEDICINA: LAŽNE VIJESTI I LAŽNO DAVANJE NADE<sup>101</sup>

Između naučnih istraživanja i teorija zavjere, vakcinacija djece usijana je tema na društvenim mrežama, a istovremeno i fokus poznatih ličnosti koji tu temu koriste za aktivizam u oblasti u kojoj nisu stručni.

Društvene mreže i portali su preplavljeni temama o zdravlju, o upitnom ili štetnom djelovanju vakcina, ljekovitosti pojedinih biljaka, voća, povrća, njihovom učinku u liječenju malignih ili hroničnih oboljenja, ljekovitosti sode bikarbone, brzom gubitku kilograma uz pomoć magičnih napitaka.

Dovođenje u vezu MMR vakcine (vakcine protiv zaušnjaka, boginja i rubeole) sa nastankom autizma jedna je od najčešćih zdravstvenih tema koja se dijeli na društvenim medijima i o kojoj se raspravlja na forumima. Učesnici rasprave su se podijelili u dva tabora: one koji tvrde da je vakcinisanje neophodno, jer će se u suprotnom vratiti davno iskorijenjene bolesti i one koji otvoreno zastupaju *antivakserske* stavove, pozivajući roditelje da ne vakcinišu svoju djecu, smatrajući to pravom na izbor. Iako su naučna istraživanja pokazala da ta vakcina nema veze sa autizmom, to mnogima nije bilo dovoljno. U martu 2019. godine objavljena je studija danskih naučnika provedena na više od 650 000 djece kojom je dokazano da MMR vakcina ne uzrokuje autizam, a što je prenio veliki broj

<sup>101</sup> Članak je originalno objavljen na [www.media.ba](https://www.media.ba), dostupan na: <https://media.ba/bs/mediametar/alternativna-medicina-lazne-vijesti-i-lazno-davanje-nade>

medija u regionu. Ljudi su više skloni vjerovati svjedočanstvima osoba koje nemaju nikakvo medicinsko obrazovanje, a koji tvrde da je nekome od članova njihove porodice neka od vakcina uzrokovala određene zdravstvene probleme.

Magazin Aura koji je u Bosni i Hercegovini registrovan kao časopis koji se bavi zdravim životom, kulturom življenja i alternativnom medicinom redovno objavljuje sadržaje u kojima navodi da su mnoge bolesti i poremećaji izlječivi zahvaljujući prirodnim lijekovima, hranom i čudotvornim eliksirima. Tako u tom magazinu čitatelji naprimjer mogu pronaći tekst iz februara prošle godine o roditeljima koji su potpuno izliječili svog sina od autizma uz pomoć proteina i organskog voća i povrća. Prema njihovim riječima dječak Ethan Fox je svojim primjerom opovrgnuo tvrdnje ljekara kako se simptomi autizma mogu poboljšati, ali ne i potpuno izliječiti. „Ozdravio je na prehrani od zdravih proteina, organskog povrća i voća, riže i krompira. Više ne pokazuje ikakve znakove autizma. Iznad svega, zdrav je, sretan i zabavan dječak“, navodi se u tekstu.

O povezanosti MMR vakcine sa autizmom govorile su i dvije estradne umjetnice, Maja Odžaklijevska i Jelena Karleuša, tvrdeći da je glavni uzročnik autizma upravo ta vakcina. Obje su dobile veliki prostor u medijima u regionu, a svoje tvrdnje nisu zasnivale ni na kakvim naučnim činjenicama. Maja Odžaklijevska je ustvrdila da smatra da je autizam njenog unuka stečen nakon što je primio MMR vakcinu i da su našli bioenergetičara koji mu pomaže.

Sličnog mišljenja je i druga estradna umjetnica Jelena Karleuša, jedna od najpoznatijih protivnica vakcine u regiji koja je više puta u medijima izjavila da je MMR vakcina štetna za zdravlje djece. Uzimajući u obzir regionalnu popularnost te pjevačice, koja na Instagramu ima više od dva miliona pratilaca, pretpostavljamo da za veći dio svoje publike njene riječi znače više od ozbiljnih istraživačkih studija naučnika. Karleuša je izjavila: „Jedna kćerka je imala velike probleme posle vakcinacije MMR vakcinom i mene može da optuži za neko krivično djelo samo roditelj

koji nije imao nikakvih problema. Ja kao roditelj koji je imao strašnih problema apelujem na vas, na zdrav razum, da imate pravo na izbor kao u svim zapadnoevropskim zemljama. Vi imate pravo u ime svoje dece da tražite dokaz da vakcina nije štetna.“ Iako su brojna istraživanja dala dokaze da vakcina i autizam nisu ni u kakvoj vezi, što u svojoj izjavi traži Karleuša, očito da dio ljudi ne vjeruje naučnim dokazima, te se radije povode različitim teorijama zavjere koji dolaze od raznih grupa ljudi, čak i od nekih ljekara. Zanimljivo je da ljudi koji su skloni vjerovati da MMR direktno izaziva autizam nalaze takvih liječnika uzima za istinite, dok one koji tvrde suprotno opovrgava. To nam dokazuje i da pojedinci prate isključivo one medijske sadržaje koji potvrđuju njihove ranije stečene stavove.

Na Facebooku postoji nekoliko stranica koje propagiraju nevakcinisanje djece, za šta kao dokaze nude sadržaje iz različitih izvora koji se poklapaju sa njihovim mišljenjem o štetnosti vakcinacije. Neke od tih stranica i grupa su: Vakcine – Zašto im kažemo ne? (više od 8.000 pratilaca), Vakcine-novi genocid?, Oštećeni cjepivima (više od 14.000), Forum antiglobalista.

Jedan od administratora stranice Oštećeni cjepivima je kontroverzni hrvatski političar i saborski zastupnik Ivan Pernar: „Pozvani su svi koji su oštećeni cjepivima ili imaju nekog bliskog tko je zbog cijepljenja pretrpio tjelesno oštećenje da uđu u grupu i shvate da nisu sami niti jedini. Ista stvar je i sa svima koji su pretrpjeli nuspojave zbog uzimanja lijekova.“

Ivan Pernar je poznat po svojim *antivakcerskim* stavovima, teoriji da se u vakcine ubacuje sastojak koji žigoše ljude kao stoku, kao i zagovaranju nevakcinisanja djece. Pernar koji je svoje drugo dijete dobio u augustu ove godine, javno se pohvalio da su on i dječakova majka, koja je stomatologinja, odbili vakcinisati dijete budući da imaju svoje mišljenje i ne misle popustiti pritiscima medija i farmaceutske industrije, jer vakcina nosi rizik za djecu. Pernar je svoje stavove opravdao lošim iskustvom koje je njegov stariji sin imao s vakcinama. Političar čije djelovanje prati i dio javnosti u BiH otvorio je Facebook profil svom mlađem sinu Noi koji

je nazvao „Mali Noa koji nikad nije cijepljen“, što je izazvalo veliku buru u javnosti. Na profilu objavljuje postove u kojima povezuje različite bolesti i poremećaje kod djece sa vakcinacijom koje ne temelji na činjenicama, već na sopstvenim uvjerenjima koja je stekao u razgovoru sa roditeljima čija djeca su oboljela i tvrde da je za to kriva vakcina. Profil prati oko 4.000 ljudi.

Fan stranicu Ivana Pernara prati oko 288.000 Facebook korisnika, što ukazuje da je ovaj političar veoma popularan i da mu vjerovatno značajan dio ljudi vjeruje.

## Apel na mističnost ili kako sam pobijedila rak

U medijima često možemo naći i sadržaje o prirodnim lijekovima protiv karcinoma, različite recepte i sastojke za koje se navodi da u potpunosti liječe ljude oboljele od malignih oboljenja, priče o vidovitim ljudima i bioenergetičarima koji pomažu ljudima.

Vjerovanje u takve priče može imati koban ishod. Sjetimo se slučaja s početka 2019. godine kada je mladić koji je obolio od tumora na mozgu preminuo, jer je, tvrdi porodica, vjerovao samoprozvanom iscjeljitelju Miroljubu Petroviću koji je tvrdio da će mladić ozdraviti uz pomoć njegovih tinktura. Sestra preminulog je izjavila da su ona i njena porodica bili potreseni bratovom dijagnozom, te da su pomoć potražili kod Petrovića za kojeg su saznali gledajući njegove snimke o liječenju neizlječivih bolesti i ishrani.

Još jedan primjer je tekst objavljen na portalu Novi.ba naslova: „Odala je tajni recept za lijek protiv raka pluća, dojke, prostate i debelog crijeva, koji farmaceuti kriju od vas“. Na slici se nalazi žena obučena u ljekarsku odoru, nepotpisana, pa čitatelji i ne znaju o kome je riječ. U daljem tekstu se ne spominje ko je osoba koja je dala recept, već

se navodi da hemoterapija šteti organizmu, što često ima smrtonosne posljedice po ljude koji imaju karcinom, te se čitateljima sugerije da probaju tajni recept od oraha, meda, bijelog luka. Ljekari se optužuju da kriju da je rak izlječiv prirodnim putem, jer bi to navodno naštetilo farmaceutskoj industriji.

Isti „recept“ je objavljen i u Auri, samo što je u tom tekstu navedeno da je kreator recepta profesor Mermerski o kojem autor ne navodi ništa.

Godinama je aktuelna priča o sodi bikarboni kao čudesnom lijeku koji liječi sva oboljenja, uključujući i rak. Tullio Simoncini, ljekar iz Italije čije su tvrdnje o ljekovitosti sode bikarbone prenijeli brojni portali, osuđen je početkom 2018. godine na 5,5 godina zatvora zbog nezakonite ljekarske prakse i ubistva pacijenata.

Lažne vijesti koje ne nude nikakve dokaze, ali tvrde da su sve vrste terapija koje nudi konvencionalna medicina štetne, da postoje lijekovi u prirodi, da je sve zavjera farmaceutske mafije, itekako privlače ljude. Ljudi su spremni vjerovati u nadrealno, u čemu posebno pomažu iskustva oboljelih koji su se navodno izliječili prirodnim putem, a za koje uopšte ne znamo i da li postoje ili su u pitanju slike koje su skinute sa interneta i potpisane lažnim imenima. Također, ni ovo nije novost – ljudi su uvijek bili skloni vjerovati u bajke. Međutim, s današnjom dostupnošću vijesti u online prostoru, dovoljno je samo da u pretraživač ukucamo *soda bikarbona, prirodni lijek za rak* i na korak smo do gubitka dragocjenog vremena kada je riječ o liječenju raka hemoterapijama i zračenjem.

Rade li to zbog ostvarenja zarade zbog pažnje i klikova koje prikupljaju ili im samo treba primamljiv sadržaj za popuniti stranice, portali – uz prenošenje na društvene mreže – učestvuju u širenju tzv. naslova udica koji su nedovršeni i sugeriju čitateljima da kliknu na link i pročitaju sadržaj iza kojeg se kriju često neprovjerene i štetne tvrdnje.



## Neregulisanost medija

Ovakve vijesti obično ne sadrže većinu elemenata koje bi vijest trebala sadržavati, poput kredibilnih izvora, često nisu u skladu sa naslovom ili sadrže informacije za koje se ne nudi nikakav dokaz i izvor.

U Bosni i Hercegovini poseban problem predstavlja nepostojanje ključnih zakona koji regulišu medijsku oblast. Jedan od njih je zakon o transparentnosti medijskog vlasništva. Nepostojanje ovog zakona omogućava da portali objavljuju štažele, dezinformacije ili takozvane *lažne vijesti*, a da građani nisu ni svjesni kakvim su manipulacijama izloženi i čiji interesi se u medijima zastupaju.

Tako portal može pokrenuti i osoba koja nema ni elementarnog znanja o medijima i opšteg obrazovanja, što se svakako odražava i na kvalitet sadržaja. Stoga je neophodno sugerisati čitateljima da obavezno prije čitanja provjere Impressum (ili sekciju O nama, Kontakt) iz kojeg će saznati ko je urednik medija, ko je izdavač, a ko su novinari. Ukoliko portal nema impressum, to bi čitateljima trebao biti alarm da je riječ o nekvalitetnom i neprovjerenom mediju i da je cilj što veća čitanost, lajkovi i dijeljenja.

Istovremeno, čitatelji su izloženi i medijima koji imaju impressum, ali su skloni objavljivanju senzacionalističkih vijesti, „udica“ naslova, sadržaja u kojima se pozivaju na određena istraživanja i slično. Bilo bi neophodno provjeriti da li je riječ o originalnom autorskom tekstu ili je prenesen iz nekog drugog medija. Ukoliko se spominju konkretne institucije koje su provele određeno istraživanje ili imena ljudi koji su učestvovali u istraživačkom timu, čitatelji bi trebali provjeriti u Internet pretrazi više i o instituciji i istraživačima.

Lažne vijesti se često ciljano šire u političkoj propagandi kako bi naštetile političkim protivnicima ili kako bi glorifikovale sopstveno političko rukovodstvo. Takve vijesti nerijetko dolaze iz samog vrha političke stranke, a poznato je da svaka moćnija stranka ima svoje medije koje kontroliše ili što je još pogubnije imaju direktnu kontrolu

nad emiterima javnog servisa. Međutim, ovo nije jedino polje u kojem se čitatelji susreću sa lažnim vijestima. Još je opasnije, a u pojedinim slučajevima i pogubno, širenje dezinformacija o zdravlju i liječenju ozbiljnih oboljenja, kao što vidimo na primjerima teme vakcina i liječenja raka sodom.

# POSTUPANJE JAVNOG RTV SERVISA BIH (BHRT) U SLUČAJU SNIMANJA INTERVJUA SA DR SEBIJOM IZETBEGOVIĆ: JEDAN ILI DVA INTERVJUA - BEZBROJ NEODGOVORENIH PITANJA<sup>102</sup>

Javni servis na državnom nivou, BHRT napravio je intervju sa dr Sebijom Izetbegović, direktoricom Kliničkog centra Univerziteta u Sarajevu, koji je trebao biti objavljen 25. oktobra 2017. u 21:15 sati. Intervju je radila urednica Jutarnjeg programa Lejla Zvizdić, na čijem je Facebook profilu on najprije i najavljen, da bi nakon toga bio najavljivan i na zvaničnoj web stranici BHRT. Nakon što je odlučeno da intervju neće biti emitovan, najava je bez obrazloženja povučena sa web stranice BHRT, a novinarka je u potpunosti ugasila svoj profil na društvenim mrežama.

Direktor BHT Mario Vrankić na upit novinara iz drugih medija istog je dana potvrdio da intervju neće biti objavljen, ali da o razlozima ne želi govoriti. Gotovo odmah nakon što se informacija o skidanju najavljenog intervjuja pojavila u javnosti počele su i različite diskusije o razlozima

<sup>102</sup>Članak je originalno objavljen na web site BHNovinari: <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2018/01/Lejla-Turcilo-bosanski.pdf>

takve odluke, među kojima i ona da je direktorica KCUS-a, nezadovoljna nekim segmentima intervjuja (među kojima je i njena izjava da su ljekari koji su sa KCUS-a otišli u drugu bolnicu „promijenili agregatno stanje“, što je izdvojeno i u najavnom *traileru* na BHT), tražila njegovo povlačenje, te da je riječ o cenzuri, na šta su u svom saopštenju upozorili iz Udruženja BH novinari, v.d. urednika Informativnog programa BHT Fadil Smajić izjavio je kako urednički kolegij nije znao, učestvovao, ni na bilo koji način bio obaviješten o postojanju intervjuja dok nije objavljena najava na web portalu. Nikakvog zvaničnog saopćenja ni iz BHRT, niti iz KCUS-a nije bilo u narednih deset dana, a onda je 4. novembra u večernjem terminu intervju emitovan, bez bilo kakve najave i ponovo bez objašnjenja zašto je prvobitno povučen iz programa.

Ono što je uslijedilo, više od samog povlačenja intervjuja, otvorilo je brojna još uvijek neodgovorena pitanja o (ne)profesionalnosti pristupa BHT ovom intervjuu. Naime, na društvenim mrežama i web portalima objavljene su *screen shot* fotografije sa početka i kraja intervjuja iz kojih je jasno da je intervju dosnimljen, odnosno da su neka pitanja emitovana u intervjuu ona iz originalnog intervjuja, dok su druga snimljena naknadno, nakon povlačenja intervjuja iz programa. 5. novembra potvrdio je to i direktor BHRT Belmin Karamehmedović, kazavši kako su ponovno snimljena tri pitanja i tri odgovora prof.dr. Izetbegović jer je „došlo do tehničkih problema.“ Direktor je kazao kako je bilo problema s mikrofonima i rasvjetom, te su uposleni u tehnici pokušavali spasiti materijal, zbog čega je, zapravo, intervju prvobitno povučen, te su naknadno dosnimljena tri odgovora koja su bila nekorektna. BHRT se odlučio da u dnevniku pojasni detalje, kazao je Karamehmedović, kako bi „bilo pokazano da se u ovom slučaju ne radi ni o kakvom političkom pritisku.“ Iz Kliničkog centra Univerziteta u Sarajevu nije bilo nikakvog saopćenja ni nakon emitovanog intervjuja, ali je 9. novembra portal magazina STAV objavio kompletan transkript intervjuja s BHT s obrazloženjem da se „uz sve napade i kritike malo govorilo o tome šta je ustvari izrečeno, odnosno o sadržaju samog intervjuja kojeg u cijelosti predstavljamo“.

Ovaj presedan u novinarskom pristupu nekom intervjuu otvorio je

niz pitanja vezanih za profesionalne standarde i odnos BHT prema njima. Na ovom mjestu izdvajamo neka od njih, u pokušaju da što objektivnije sagledamo i pokušamo razumjeti uzroke ovakvog pristupa BHRT, te u pokušaju da menadžment BHT navedemo da na neka od njih odgovori građanima/javnosti, u interesu vraćanja povjerenja građana u ovaj medij.

*Ključno i najvažnije pitanje je zašto je, zapravo, intervju povučen, odnosno zašto nije emitovan nakon što je snimljen i najavljen?* Obrazloženje da je riječ o tehničkim problemima nije nerealno, ali je pitanje zašto je to obrazloženje dato tek nakon što su gledatelji/javnost shvatili da je intervju dosnimljen naknadno? Sasvim bi logično bilo, ukoliko je doista bilo riječ o tehničkim problemima s jednim dijelom intervju, da je materijal koji je pregledan i ocijenjen kao tehnički zadovoljavajući emitovan u terminu u kojem je najavljen, uz obrazloženje gledateljima da intervju nije cjelovit, te da će drugi dio biti emitovan naknadno. No, to se nije dogodilo. Jednako je tako nelogično da pri izdvajanju dijelova intervju za najavni *trailer* nije uočeno da postoje tehnički problemi i da je najava puštena na web bez prethodne tehničke provjere cijelog intervju. Drugim riječima, zašto intervju nije emitovan ako je najavljen, odnosno zašto je najavljan ako nije utvrđeno da je sigurno da će biti emitovan?

Ostalo je nejasno i *ko je donio odluku o neemitovanju intervju?* *Ali, i ko je donio odluku o njegovom snimanju?* Naime, ako v.d. urednika informativnog programa dan nakon neobjavlivanja intervju izjavi da uredništvo nije znalo za povlačenje intervju, niti je znalo da je intervju uopšte snimljen, ko je, zapravo, donio odluku o snimanju, a potom o povlačenju intervju? Drugim riječima, u kojim se krugovima, osim na uredničkom kolegiju informativnog programa, donose odluke o sadržaju programa? Novinarica koja je radila prvu verziju intervju nije dio informativne redakcije, a od početka navedenog slučaja, osim što je zatvorila Facebook profil na kojem je prva najavila intervju, također je i na bolovanju.

Važno je znati i *zašto povlačenje intervju nije obrazloženo gledateljima (?),* bilo u terminu u kojem je trebao biti emitovan

(obraćanjem onog/one koja je intervju radila i najavljivala kao ekskluzivni), bilo saopćenjem Uredničkog kolegija prije tog termina (budući da sva saopćenja poslije imaju puno manju vjerodostojnost i daju razloge za sumnju) ili, pak, u vidu *crola* – teksta koji bi išao na ekranu tokom emitovanja intervjua onda kada je on konačno emitovan. Nakon ovog, logički slijedi pitanje o tome *zašto je, uopće, intervju dosnimljen? Da li je logičnije bilo emitovanje samo onog dijela koji nije bio tehnički problematičan? Koji su argumenti da se neka pitanja ponovno snimaju?*

Činjenica da su neka pitanja dosnimljena otvara najmanje dvije sumnje: da je riječ o pitanjima unaprijed usaglašenim sa sugovornicom, pa je uslijed tog dogovora intervju ponovno sniman, što je suprotno profesionalnim standardima. Neki su analitičari u interpretaciji ovog slučaja pominjali i eventualno pravo sagovornice na autorizaciju, zbog kojeg je onda intervju prvobitno povučen, a potom i dorađen, no to također apsolutno izlazi iz okvira profesionalnih standarda. Naime, autorizacija se definira kao potvrda autentičnosti izjave ili teksta prije objavljivanja i uobičajena je za štampane medije, kako bi sagovornik bio siguran da su u novinarskom tekstu njegove riječi dosljedno prenesene, no ona sa zadovoljstvom ili nezadovoljstvom sagovornika samim intervjuom nema nikakve veze, odnosno ne bi se smjelo događati da se sugovornike koji pristanu na intervju pita za to da li je u konačnici intervju dovoljno dobar da bi bio objavljen. Odluku o tome donosi isključivo novinar koji je intervju radio, sam ili u dogovoru s urednikom, budući da se profesionalni intervjui rade u skladu s javnim interesom, a ne u skladu s interesom onoga ko je sagovornik.

Gledateljima je ostalo nepoznati *da li je nakanadno emitirani sadržaj kombinacija originalnog i dosnimljenog intervjua, te zašto to nije najavljeno i obrazloženo gledateljima?* Odnosno, kako javni servis nije prepoznao svoju obavezu da javnosti objasni da ono što gledaju nije ono što je snimljeno prvi put i nije shvatio da će šutnjom o ovome dodatno potaknuti sumnje u manipulaciju? Nepoznanica je i to *da li su menadžment BHRT i/ili uredništvo BHT uopće imali namjeru gledateljima reći da je intervju rađen u dva navrata, a emitovan kao jedan*, u slučaju

da građani/javnost sami nisu shvatili postojanje razlike na početku i na kraju intervjua, te na to reagirali putem društvenih mreža i tekstova u klasničnim medijima? Odnosno, *zašto su profesionalni standardi i ovdje stavljani u drugi plan na način da je napravljena nedvojbena manipulacija sadržajem, koji je „podmetnut“ kao originalni, a snimljen iz dva dijela?*

Kad je riječ o snimanju drugog dijela intervjua, budući da je autorica prvog intervjua na bolovanju, *ko je radio drugi dio intervjua i kako je odabran/određen novinar koji će dovršiti posao? Da li se time krše autorska prava novinarka koja je prva radila intervju i da li je o tome konsultovana?*

I, možda, najvažnije pitanje u cijelom ovom slučaju, je *zašto se direktor BHRT javnosti obratio tek nakon što je cijela priča eskalirala, odnosno, ko je i kako procijenio da u prvom slučaju (povlačenja intervjua) na pitanja novinara odgovara direktor BHT Mario Vrankić, a u slučaju krize nakon emitovanja intervjua direktor BHRT Belmin Karamehmedović? I zašto se v.d. urednika informativnog programa javnosti obratio samo jednom, samoinicijativno, u pokušaju zaštite svog digniteta i digniteta svoje redakcije? Drugim riječima, da li je BHRT konačno shvatio da je riječ o kriznoj situaciji tek kada je emitovan intervju koji je dosnimljen, smatrajući da je način odnošenja prema ovom slučaju do tada bio OK (najava, pa neemitovanje bez obrazloženja, pa naknadno dosnimavanje, pa emitovanje ponovno) pa nije bilo potrebe za objašnjenjem gledateljima šta se i zašto događa?*

U konačnici, moramo se zapitati: *smatra li iko (novinari, urednici, Urednički kolegij, menadžmet BHT i cjelokupnog BHRT) da su narušeni profesionalni standardi u ovom slučaju i da li će za to bilo ko snositi odgovornost? Direktor Karamehmedović nevjesto je pokušao ubijediti gledatelje da nije riječ o političkim pritiscima da se intervju povuče i dosnimi i, iako paradoksalno, formalno, tu čak donekle i jeste tačno, budući da prof.dr. Izetbegović nije nositeljica političke funkcije, no u svakom slučaju riječ je o izrazito neprofesionalnom pristupu i zanemarivanju svih profesionalnih standarda.*

Ono što je trebalo biti ekskluzivni intervju i donijeti komparativnu prednost BHRT u odnosu na druge medije koji taj intervju od direktorice KCUS-a bezuspješno traže još od njenog dolaska na navedenu funkciju, postalo je krizna situacija sa kojom se javni servis, naprosto, nije znao nositi. Nijedan od postulata krizne komunikacije (otvorenost, priznavanje pogreške, jasna argumentacija i pravovremeno informisanje javnosti) nije ispoštovan, a pokazalo se da u samom sistemu rada ovog medija postoje nedosljednosti, nelogičnosti i neusklađenosti, odnosno da odluke o sadržaju programa donose dijelovi sistema koji za to nisu (niti bi smjeli biti) nadležni. Nedvojbeno je, naime, da se menadžment javnog servisa umiješao u uređivačku politiku, ali je ostalo neobjašnjeno da li je taj menadžment imao i komunikaciju s menadžmentom KCUS-a kad je donošena odluka o povlačenju i dodatnom snimanju intervjua. To, u svakom slučaju, ostavlja prostora sumnji na pritisak na medij, ali za sad sa sigurnošću ne možemo reći je li riječ o cenzuri (zahtjevu prof.dr. Izetbegović da intervju vidi prije emitovanja, kao svojevrsnu autorizaciju i da on bude emitovan kad zadovolji njene kriterije, za šta nikakvih dokaza niti zvaničnih izjava za sada nema) ili autocenzuri (odluci menadžmenta da se prvotno intervju ne emituje jer bi mogao izazvati nezadovoljstvo sugovornice, a potom i da se dosnimi iz ko zna kojeg razloga). Tehnički problemi kao obrazloženje djelovali bi uvjerljivo da su javnosti ponuđeni deset dana ranije, a ne tek 5. novembra u izjavi direktora BHRT.

Ovaj propust BHT (a čak je i laiku jasno da je apsolutno riječ o zanemarivanju novinarske deontologije), nažalost, značajno je poljuljao vjerodostojnost ovog dijela sistema javnog emitiranja, koji je u većini dosadašnjih analiza programa pokazivao visok stupanj profesionalizma i nezavisnosti. Ono što je u svemu, zapravo, najveća šteta je činjenica da u BHT u krajnje nemogućim uvjetima i danas rade izuzetni profesionalci, koji unatoč činjenici da su bez redovitih primanja i osuđeni na rad na zastarjeloj opremi, odgovorno rade svoj posao, ali je sjena ovog neprofesionalizma pala i na njih, a onima koji su godinama promicali ideju o nemogućnosti i neodrživosti javnog servisa koji je servis građana cijele BiH i nije podložan uticajima izvana, sada su dati dodatni argumenti. Strašan autogol, reklo bi se sportskim rječnikom. A u sportu, nakon



što tim izgubi utakmicu jer su članovi tima igrali za protivnika, obično selektori podnose ostavke. Iz moralnih razloga. Na javnom servisu, rečeno rječnikom novinara-početnika, „ostaje da se vidi“ kakav će epilog imati ova utakmica. Zasad su selektori na svojim mjestima, igrači se o taktici očigledno ne pitaju, a onima koji su do zadnjeg trena zdušno navijali za tim ponestaje i posljednjih argumenata za to. O moralnom postupanju nije se, očigledno, razgovaralo ni kad se ovakva taktika razrađivala iza leđa javnosti, a izgleda da se ne razgovara ni nakon što je utakmica izgubljena. Mnogo to govori ne samo o javnom servisu, ne samo o novinarstvu u BiH, nego i o društvu u kojem živimo. Nažalost.

Belma Buljubašić

## **POLITIKA IZMEĐU PSEUDO-DOGAĐAJA, SLUGANSKOG I HIBRIDNOG NOVINARSTVA: UTJECAJ BOSANSKOHERCEGOVAČKIH POLITIČKIH PREDSTAVNIKA NA MEDIJSKE SADRŽAJE<sup>103</sup>**

**Utjecaj politike na medije i medija na  
politiku: saradnja ili pritisak?**

Veza između političkih dužnosnika i medija ne predstavlja novi fenomen, zapravo je oduvijek prisutna u svakom društvu, bez obzira na politički sistem i stoljeće. Političari svakako trebaju biti otvoreni za saradnju sa medijskim djelatnicima, to im je i obaveza. Obavezni su biti dostupni novinarima za davanje izjava, komentara, intervjuja i sl. To je u obostranom interesu i političara i medija. Međutim, treba razlikovati saradnju od različitih oblika pritisaka, kontrole, pokušaja potčinjavanja medija vlastitim interesima i utjecanja na interpretaciju i objavljivanje sadržaja.

<sup>103</sup> Članak je originalno objavljen u Zborniku radova sa konferencije Vjerodostojnost medija – odnos finansiranja i sadržaja (ur. Rade Veljanovski, FPN Beograd, 2018)

U Vregovom sistemskom razvojnom modelu društvene komunikacije ukazano je da ukoliko se desi da politički sistem ima dominaciju nad informacijsko-komunikacijskim sistemom (IKS), onda ga podređuje sebi i treira kao sredstvo transmisije političke moći čime IKS gubi svoju autonomiju i postaje organ vlade ili partije koja uspostavlja monopol nad informacijama. (Vreg, 1991)

To se iznova potvrđuje u praksi, budući da je opstanak medija sve više direktno vezan i uslovljen političkim odlukama, a mediji koji istražuju zbivanja na političkoj sceni, uglavnom, ubrzo nestaju sa scene, jer nemaju mogućnost finansiranja. Iako političari često ne finansiraju medije direktno, svojim vezama utječu na oglašivače koji su često u različitim vrstama sa politikom. Posebno, ukoliko je dio oglašivača u državnom vlasništvu, a u sjedištima tih kompanija su postavljeni stranački namještenici.

O načinima i metodama kontrole nad medijima piše i Manuel Kastels (2014) u knjizi *Moć komunikacija* dajući čitateljstvu na uvid kako se u svakom periodu vršila i vrši politička propaganda, kontrola i utjecaj i kako politički dužnosnici podčinjavaju medije radi ostvarenja vlastitih interesa. Kastels vješto prikazuje kako se to obavlja u tri različito politički uređena društva (SAD, Kina, Rusija) nudeći nam brojne primjere kao argumentaciju. Čini se da gotovo i nema razlike, a često su metode kontrole identične i u demokratskim i jednopartijskim sistemima. Iako je internet promijenio dosadašnje forme komuniciranja i ponudio nove, u velikoj mjeri je otežao i političko utjecanje, političku propagandu i državnu cenzuru. Međutim, cenzura ipak nije onemogućena čemu svjedoče povremena ili trajna uklanjanja nekih sadržaja u više zemalja, naročito u Rusiji, Turskoj i Kini (Vučetić, 2016:12).

Sve to otvara pitanje da li je uopšte moguće kvalitetno funkcionisanje medija, ili takvo funkcionisanje, uglavnom, nalazimo samo u teoriji, dok nam praksa to stalno demantuje. Politika ima presudan utjecaj na medije, nevezano za vrstu političkog sistema, što nam uvijek i iznova potvrđuju i slučajevi u evropskim zemljama (dovoljno je pomenuti

Italiju) i Sjedinjenim Američkim Državama.

Iznova se nameće pitanje da li je moguće demokratsko funkcionisanje medija, u punom značenju te riječi. Odgovor je pokušao dati i McNair (2003: 27-28) koji navodi pet funkcija medija u demokratskim društvima koja bi, kako navodi, bila idealnotipska. Samom tom kvalifikacijom i on ukazuje da je ovakvo funkcionisanje medija gotovo nemoguće u praksi. To su:

1. Mediji moraju informisati građane o onome što se oko njih dešava – nadgledna ili nadzorna funkcija medija;
2. Obrazovna funkcija – treba biti profesionalno nepristrasna prema pitanjima koja su predmet analize;
3. Pružiti platformu za javni politički diskurs koja će pomoći pri oblikovanju javnog mnijenja i pružati javnosti povratne informacije o mnijenju, što podrazumijeva i osiguranje prostora za izražavanje neslaganja;
4. Moraju dati publicitet državnim i političkim institucijama – mediji kao psi čuvari koji daju informacije od javnog značaja na uvid javnostima, pri čemu bi javno mnijenje imalo značaja za političke odluke;
5. Mediji u demokratskim društvima su kanal za zagovaranje političkih ideja i stajališta, te moraju biti otvoreni za sve političke subjekte da bi njihov program bio vidljiv u javnom prostoru.

Međutim, i McNair (2003) navodi da su ove funkcije faktički nemoguće i da je za ovakvo funkcionisanje medija potrebno obezbijediti javnu sferu u njenom punom značenju. To se ipak čini potpuno nemogućim - mediji obavljaju ili dio ovih funkcija ili se navedene funkcije djelomično obavljaju, što je nekada pogubno isto kao i da ih uopšte ne obavljaju.

Obrazovna funkcija medija je na samim marginama, a umjesto obrazovnih emisija, godinama se plasiraju sadržaji zabavnog karaktera,

ali koji nemaju nikakvu edukativnu funkciju. O političkim odlukama se izvještava površno, ne traže se uzroci za određena događanja, a javnost je uglavnom izmanipulisana ili slijedi one medije koji im ideološki odgovaraju, bez da se ozbiljnije bave analizom samog sadržaja.

Politički pritisci i utjecaji na medije su otvoreni i skriveni, odnosno direktni i indirektni. Iako je nekada teško uočiti političke utjecaje na rad medijskih kuća, pristrasnost određenog medija spram neke/nekih od političkih partija najlakše se prepoznaje kroz analizu objavljenih sadržaja. Kroz analizu medijskog sadržaja uočavamo koji su stavovi dominantni, kakav je ton izvještavanja o određenim političkim odlukama i dešavanjima, koji su politički akteri u (ne)milosti novinara, šta se prešućuje, a šta ističe, te koju ideološku liniju zastupaju i slijede novinari medija.

Odnos medija i politike Kastels (2014) označava kao medijsku politiku i pod ovim terminom podrazumijeva i politiku medija i politiku u medijima - što ukazuje na njihovu snažnu simbiozu, pri čemu navodi da politika i politički lideri ne bi postojali u javnom umu ukoliko ne bi bilo medija. S druge strane, politika donosi čitanost/gledanost/slušanost mediju. Za pristup medijima odlučujuću ulogu imaju „čuvari kapija“, što navodi i Kastels pozivajući se i na druge autore. Čuvari kapija odlučuju koja će informacija biti puštena i na koji način će biti interpretirana u medijima. Pod čuvarima kapija, ovaj autor navodi: supervizorsku organizacionu kontrolu ili državnih tijela ili korporacija, uredničke odluke, izbore profesionalnih novinarskih tijela i logiku u okviru sprovođenja zadataka dodijeljenog medijskoj organizaciji. „Politika pristupa ostvaruje se u interakciji ova četiri nivoa procesa čuvanja kapija. Što je određeni medij nezavisniji od državne kontrole, bilo na osnovu ustavom garantovanog nezavisnog emitovanja (kao što je BBC) bilo privatnog vlasništva, to će više na pristup uticati komercijalni interesi (reklamiranje kao funkcija gledanosti) i/ili profesionalna tela.“ (Kastels, 2014:242)

Posebnu važnost u ovom procesu imaju vlasničke i uredničke odluke, što ukazuje na potpuno različit položaj vlasnika i urednika naspram novinara. Vlasnici koji su u bliskim odnosima sa političarima uglavnom

ne vide ništa sporno, to im svakako donosi određenu moć i beneficije u društvu. Urednici su, uglavnom, ljudi koji uživaju vlasnikovo povjerenje, dok su novinari oni koji slijede vlasničku agendu i prihvataju pravila igre - bez da ih se išta i pita. Čini se da je termin nezavisno novinarstvo postao utopija, a možda je to oduvijek i bio. Vlasnici se zapravo ponašaju kao tipični biznismeni čiji je glavni i jedini cilj profit, a novinari su ili loše plaćeni ili se od njih očekuje da rade u skladu sa vlasničkim direktivama koje su uglavnom u interesu političkih i ekonomskih moćnika.

Kunczik i Zipfel (2006) odnos sistema politike i sistema medija označavaju kao veoma kompleksan, a tome svjedoče brojni metodološki pristupi koji se mogu svrstati u nekoliko različitih paradigmi koje zastupaju komunikolozi. To su:

- *Paradigma podjele vlasti* – mediji se tretiraju kao tzv. četvrta vlast i u demokratiji imaju ulogu kontrole i nadzora i čine protutežu trima vlastima: zakonodavnoj, izvršnoj i sudskoj vlasti. To implicira potpunu neovisnost od političkih centara moći koji mogu utjecati na rad medija. Kritičari ove paradigme imaju veoma realne zamjerke. Mediji jednostavno nemaju politički potencijal kao političke institucije, te samim tim ne mogu biti samostalna vlast uz tijela ili iznad tijela ustavne demokratije. Kritičari također naglašavaju da ideja autonomnosti medija nije realna, jer su mediji ovisni o brojnim političkim i ekonomskim centrima moći.
- *Teorija instrumentalizacije* – predstavnici naglašavaju da su mediji ovisni o politici i da su postali važniji za političke odluke, međutim taj proces je tekao zajedno sa gubitkom autonomije medijskog sistema. Politika nastoji usmjeriti medije i njihove političke funkcije prema vlastitoj političkoj koristi..
- *Teorija ovisnosti* ide u korist medija što ukazuje da su političke institucije sve više ovisne o medijima. Ta ovisnost se ogleda u nekoliko teza: mediji mogu uvoditi određene teme od kojih političke stranke mogu imati korist, mediji mogu i isključiti određene teme iz svog prostora i fokusirati se na aktuelnije,

publika od njih ne očekuje da ostanu uvijek na istim stajalištima, niti traži od njih objašnjenje ukoliko je došlo do promjene političkih stavova, mediji su oslobođeni moralne odgovornosti za negativne tendencije, te se njihova „krivica“ nikada ne tematizira.

- *Teorija međuzavisnosti* medija i politika koja navodi da su mediji i politika ovisni jedno od drugog. To ilustruje primjer političara koji je svakako poželjan sugovornik za intervju, ali i njemu su potrebni mediji da bi dobio javnu pozornost.

Sam proces funkcionisanja medija uslovljavaju različiti i brojni faktori: da li su javno mnijenje i javnosti gotovo nezainteresovani za političke procese, djelomično politički aktivni ili veoma zainteresovani, finansiranje medija, politički sistem, razvoj medijske pismenosti u društvu, navike publike, itd.

Finansiranje medija u velikoj mjeri uslovljava odnos medija i politike što ponajviše i utječe na prirodu ovog suodnosa. Ukoliko medij zavisi od budžetskih sredstava to ukazuje na nadmoć politike spram medija - novinari počinju izbjegavati neprijatne teme u koje su uključeni politički dužnosnici koji su na vlasti i koji donose odluke o finansiranju. Komercijalni mediji uglavnom ovise o oglašivačima, koji također imaju veliki utjecaj na medijsku agendu, a često su oglašivači u direktnoj vezi sa političkim elitama što formira poznati trougao mediji-politika-biznis. Oglašivači se nerijetko upliću u uredničke odluke zahtijevajući da se određeni sadržaji ne objavljuju ukoliko na bilo koji način štete pozitivnom imidžu firme.

Bašić Hrvatin, Petković, Jusić (2004: 50-51) navode primjer pojedinih oglašivača u Poljskoj koji direktno interвениšu urednicima, tako što prijete da će povući svoje oglase ukoliko se o poslovanju njihovih kompanija ne bude pisalo pozitivno. Međutim, oni navode i pritisak medija na oglašivače, što bi moglo korespondirati teoriji ovisnosti u korist medija, u ovom slučaju oglašivača. Kao primjer je naveden jedan od najvećih dnevnih novina koje daju oglasni prostor po nižoj i višoj cijeni, pri čemu je niža cijena za obični oglas, dok je viša za članak koji

nije obilježen kao oglas, već kao novinarska priča. „Ova praksa je čak izazvala intervenciju Međunarodnog udruženja za oglašavanje, koje je optužilo rumunske medije da ucjenjuju međunarodne korporacije koje oglašavaju svoje proizvode u Rumuniji, time što od njih traže da im se plati da ne objavljuju članke koji se o ovim korporacijama izražavaju loše“, navodi autor i daje kao primjer neke od rumunjskih oglašivača koji daju novac medijima koji kritički pišu o jakim institucijama, ali svoje oglase ne objavljuju u tim medijima da ih neko ne bi povezo sa tim. Autor navodi da je praksa prikrivenog oglašavanja veoma česta pojava i u drugim državama, ne samo u Rumuniji.

Kad je riječ o vezi medija, politike i ekonomije, Turčilo (2011:19) također zastupa ovaj stav i navodi da se: „određeni oglasi velikih kompanija neće naći u medijima koji pišu negativno o nekoj od osoba iz menadžmenta kompanije, koja je vrlo često istovremeno i zastupnik u parlamentu i sl.“

Ovisnost medija o oglašivačima i oglašivača o medijima, Džajls (2011:67) opisuje na slijedeći način: „Oglašavanje je parazit prikačen za medije, njemu su za opstanak neophodni mediji. Ono po čemu se razlikuje od većine parazita jeste to što je ono od suštinske važnosti za same medije; zapravo, bez oglašavanja, mnogi mediji ne bi ni postojali.“ Dodajmo i to da bez medija većina kompanija ne bi dosegla ogroman tržišni uspjeh, što ukazuje da i mediji i oglašivači trebaju jedni druge, baš kao i u slučaju medija i politike.

Ako su mediji nezavisni od oglašivača, odnosno finansiraju se iz različitih međunarodnih fondova, oni također nisu politički neutralni, na šta bi mnoge vjerovatno uputila činjenica da im opstanak ne zavisi od aktuelne politike ili oglašivača. Međutim, grantovi uglavnom dolaze iz nevladinih organizacija koje nisu političko-ideološko neutralne, već imaju jasnu političku agendu, što ponekad nije odmah uočljivo. Iako će dio javnosti (koji nije simpatizer mainstream medija koji su uglavnom u sprezi sa vladajućom strankom ili najjačom opzicionom strankom) ove medije okvalifikovati kao najkvalitetnije i najprofesionalnije, to u praksi



često nije tačno, jer su neke od javnosti naklonjene političkim opcijama i vrijednostima koje ovi mediji direktno ili diskretno promiču u sadržajima. To, pak, ukazuje na činjenicu da većina prati medije sa čijom se političkom agendom slaže što često služi i kao potvrda vlastitih stavova i mišljenja.

Politička javnost je veoma bitan akter u odnosu medija i politike. Mediji također služe kao prostor u kojima eksperti, političari, analitičari iznose svoje stavove i pokušavaju vršiti utjecaj na javnosti i kreirati javno mnijenje. Bez medija to ne bi mogli, barem ne u tolikoj mjeri. Stoga, kako navodi Đorđević (1975: 90): „političari se obraćaju političkoj javnosti, posebno u kritičnim trenucima, zbog toga što mnenja te javnosti, slivena u sveopštu struju javnog mnjenja, predstavljaju materijalnu snagu, pošto se njima stimulira politička akcija milionskih masa. Dakle, politička javnost je za svakog političara, odnosno vladu, iako nevidljiv – uvek prisutan partner u političkoj igri.“

Pristup medijima je neophodan političarima, mediji su im glavno oruđe u pridobivanju javnosti u donošenju odluka koje često nisu najpovoljnije. Političari su kreatori javnog mnijenja i njihove izjave i potezi zauzimaju značajan dio medijskog prostora, a unutrašnja politika uvijek ima prioritet u medijskoj agendi.

Davor Marko (2011: 70) navodi da su kreatori javnog mnijenja, u šta naravno spadaju i političari veoma važni subjekti u komunikacijskom lancu. „Ti pojedinci ne samo da 'intervenišu' prilikom interpretiranja poruka za 'svoju' publiku, već interpretacijom tim porukama daju određeni smisao i značenje.“

Osim interpretiranja određene poruke publici, društvene mreže su omogućile političarima da i na taj način komuniciraju sa ciljnom skupinom, što njima svakako ide u prilog. No, čini se da mediji tu ostaju po strani. Od njih se ne traži da prenose statuse i twittove političara, publika to može pročitati direktno na njihovim profilima (statusi su skoro uvijek javni), već da istražuju pozadinu tih objava, jer se političari u tim objavama uglavnom pokušavaju pravdati, bez vidljive argumentacije.

Često organizovanje press konferencija u kojima javnosti ne dobivaju skoro nikakve odgovore postalo je jedan od glavnih načina obraćanja političkih zvaničnika javnostima. Na taj način žele ukazati da čvrsto stoje iza određenih poteza, da su otvoreni za javnost i da odvajaju vrijeme za pitanja novinara – a zapravo je press konferencija najbolji primjer pseudo - događaja, što ćemo u radu objasniti kroz konkretne primjere.

Sve navedeno ima za posljedicu medijsku cenzuru, koja iako nije ozvaničena u većini zemalja, itekako je prisutna u redakcijama. Međutim, ono što postavlja poseban problem za novinare jeste autocenzura koja se javlja kao nus pojava različitih vrsta pritisaka, što novinare spriječava u kvalitetnom obavljanju njihovih zadataka.

## Politički pritisci na bosanskohercegovačke medije

U socijalističkom sistemu novinari u Jugoslaviji su tretirani kao društveno-politički radnici, što je podrazumijevalo da su novinari sastavni dio tadašnjeg političkog sistema. Ili, kako je to naglašavao Kurtović (1977) novinar mora da bude objektivan i informiše javnost, ali to nikako ne smije biti neangažovano – naprotiv, mora slijediti liniju Saveza komunista Jugoslavije. Ova kontradiktorna Kurtovićeve izjava o objektivnim medijima koji su obavezni slijediti političku liniju jasno oslikava tadašnji odnos medija i politike tadašnjeg vremena.

U današnjem demokratskom društvu nije se dogodila očekivana preobrazba medija i u medijima, barem ne na onaj način kako su tadašnji analitičari i intelektualci očekivali. Mediji nisu postali slobodni, a veliki broj medija koji danas djeluju u Bosni i Hercegovini nije utjecao na kvalitet informacija i kvalitetnu informisanost građana. Stariji novinari o jugoslovenskom novinarstvu sada govore kao o paradigmi kvalitetnog novinarstva, s čim se naprosto nije moguće složiti uzmemo li u obzir da je

Savez komunista postavljao urednike i da su novinari slijedeći partijsku liniju morali pristajati i na cenzuru i autocenzuru i slijediti direktne političke direktive. Na to je prisiljena i većina novinara u sadašnjem demokratskom društvu, jer sada to od njih traže vlasnici medija, a što je nekada činio Savez komunista Jugoslavije. Razlika je u tome što sada za to postoji više metoda i više aktera.

Savez komunista je svako odstupanje od partijske linije tretirao kao podriivanje samoupravnog socijalističkog društva, a sada vlasnici medija ne žele ugroziti svoj odnos sa političarima i ekonomskim centrima moći. „Naime, na samom početku pretvorbe državnog u privatno vlasništvo (i u medijskoj sferi), vjerovalo se da će, jednom kada se oslobode utjecaja države mediji imati uvjete da funkcioniraju kao ključni akteri demokratskih procesa u zemlji. To se, nažalost, nije dogodilo. Moglo bi se, zapravo, tvrditi kako mediji nisu oslobođeni utjecaja države, nego je taj utjecaj zamijenjem (ili dopunjen) utjecajima političkih elita.“ (Turčilo 2011:62) Politički pritisci na Javni televizijski servis Bosne i Hercegovine aktuelni su od njegovog formiranja. Sve stranke koje dođu na vlast nastoje staviti pod svoju kontrolu i emitere Javnog servisa, svjesni kolika je, usprkos brojnim problemima njihovog funkcionisanja, njihova gledanost i utjecaj na stanovništvo.<sup>104</sup> Politički pritisak na Javni servis RTV BiH ne ogleda se samo u pokušaju utjecanja na sadržaje i uposlenike, već i kroz direktne pozive građanima koji dolaze od bh. političara iz oba entiteta da ne plaćaju RTV pretplatu.<sup>105</sup>

Prema provedenom istraživanju iz 2017. godine u kojem je intervjuisano 44 sugovornika<sup>106</sup> (novinara, urednika, analitičara,

<sup>104</sup> Entitetski emiteri Federalna televizija i Radio televizija Republike Srpske godinama su u vrhu gledanosti – FTV u Federaciji BiH, a RTRS u Republici Srpskoj.

<sup>105</sup> Borjana Krišto iz Hrvatske demokratske zajednice BiH koja je poslanica u Predstavničkom domu Parlamentarne skupštine BiH javno je pozvala građane BiH da ne plaćaju RTV taksu, jer nije uspostavljen četvrti kanal na hrvatskom jeziku. Političari iz Republike Srpske smatraju da građani ne bi trebali plaćati RTV taksu, jer na taj način finansiraju emitere iz F BiH, s obzirom da 50% pretplate ide BHTV-u, a po 25% entitetskim emiterima FTV i RTRS.

<sup>106</sup> Istraživanje je objavljeno u publikaciji: *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: Utišani alternativni glasovi* (2017), autorica Lejle Turčilo i Belme Buljubašić koju je izdala Fondacija Heinrich Boll, Ured za Bosnu i Hercegovinu, Albaniju i Makedoniju

predstavnik regulatora, akademskih radnika) politički pritisci na medijske uposlenike u Bosni i Hercegovini su brojni i često su usko povezani sa ekonomskim pritiscima. To se ponajprije ogleda kroz uvjetovanje finansijske podrške medijima koji nisu lojalni strankama koje participiraju u vlasti, a dolazi od političkih dužnosnika tih stranaka. Sagovornici su naveli i da medije koji odbijaju lojalnost ovim strankama često deklariraju kao izdajničke medije, strane plaćenike, te da se pritisci ne završavaju samo na tome – političari preporučuju zainteresovanima za taj medij da izbjegavaju svaki vid saradnje, proglašavajući ga nepoželjnim. Svoje prisustvo u medijskim emisijama nerijetko uslovljavaju izborom drugih sagovornika ili sugerisanjem i zahtjevima kako bi u konačnici prilog trebao izgledati. Bliska saradnja urednika i političara ogleda se kroz podršku određene političke stranke, naročito u vrijeme predizborne kampanje. Pojedini mediji otvoreno i nekritički zastupaju stavove političkih partija i njihovog rukovodstva, dok o drugim pišu i izvještavaju veoma neprimjerenim i subjektivnim tonom.<sup>107</sup>

Slične rezultate su pokazala i dva istraživanja iz 2017. i 2018. godine, sprovedena u Bosni i Hercegovini i Srbiji<sup>108</sup>.

Skoro identična situacija je i u Hrvatskoj, a pritisci na medije su najučljiviji kroz probleme kroz koje su prolazili i prolaze mediji H-Alter i Lupiga čiji sadržaji nisu u skladu sa onim što bi željele vladajuće političke strukture.

<sup>107</sup> Kao primjer može poslužiti slučaj nekadašnjeg urednika Federalne televizije Bakira Hadžiomerovića koji je uređivao gledani politički magazin „60 minuta“ i koji je u svom radu vrlo otvoreno podržavao Socijaldemokratsku partiju BiH (SDP). Hadžiomerović je bio kandidat za člana Predsjedništva BiH iz reda bošnjačkog naroda na opštim izborima 2014. Godine ispred SDP-a. Zanimljivo je i da je ovaj novinar koji je nekada bio omražen na stranicama najtiražnijih bh.dnevni novina Dnevni avaz koji su Hadžiomerovića primitivno vrijeđali u međuvremenu postao politički komentator ovih novina – čitaocima je predstavljen kao „ugledni novinar“. Osnivač Dnevnog Avaza Fahrudin Radončić je i osnivač Saveza za bolju budućnost, a Dnevni avaz je faktički glasilo ove stranke, što je lako uočljivo uvidom u sadržaje. Hadžiomerović je javnosti poznat po uvredama koje je u svojoj emisiji 60 minuta upućivao svim svojim neistomišljenicima, odnosno svima koji su kritikovali SDP ili njihovim vodećim konkurentima.

<sup>108</sup> Stvarni glas novinarstva: Izvještaj o stanju slobode medija u 17 lokalnih zajednica u BiH (2017) i Istraživanje o pritiscima na lokalne medije i novinare lokalnih medija (2017-2018.)

Zakonska regulativa u Bosni i Hercegovini koja se tiče oblasti medija veoma je dobro regulisana, međutim nedostaju neki od ključnih zakona koji bi olakšali funkcionisanje medija. Također, određene „rupe“ u postojećim zakonima, prije svega nedovoljno precizirana terminologija, ostavljaju prostor za zloupotrebu postojećih zakona, koji ne funkcionišu dovoljno dobro u praksi. To, dakako, iskorištavaju politički dužnosnici koji faktički zloupotrebjavaju zakone da bi vršili pritisak na novinare i novinarku. Tu se prije svega misli na Zakon o zaštiti od klevete koji novinarima otežava rad, jer više vremena provode na sudovima dokazujući da nisu oklevetali nekog od političara, nego što rade na terenu i u redakciji. Slična situacija je i sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama, a koji nalaže da su svi dužnosnici obavezni dostaviti građanima i novinarima tražene informacije u roku od petnaest dana, a što uglavnom ignorišu. (Turčilo, Buljubašić, 2017)

Posljedice navedenih pritisaka su: nestanak istraživačkog novinarstva, nastanak tzv. hibridnog novinarstva u kojem se sve svodi na copy paste metodu, odsustvo etike i slugansko novinarstvo koje je sve manje u službi građana i zanemaruje teme od javnog interesa, a stavlja se u službu političkih i ekonomskih elita.

Novinari se ne usuđuju obrađivati afere, pronevjere, korupciju u koje su umiješani političari, ozbiljne teme su zamijenjene kopiranjem agencijskih vijesti, Facebook statusa, twittova. Ukoliko novinari počnu istraživati o ozbiljnim društvenim temama i problemima, različitim pronevjerama, a u koje su umiješane firme u državnom vlasništvu i političari, pritisci postaju učestali i pokušava se finansijski uništiti medij. Magazin Žurnal jedan je od rijetkih medija u BiH u kojem se novinari bave istraživačkim novinarstvom. Novinar ovog magazina je u decembru 1996. godine naveo da ovaj medij nikada nije imao reklamu od firme koja je državnom vlasništvu. Kada su novinari Žurnala istraživali poslovanje jedne od državnih firmi, ljudi iz marketinškog sektora su im ponudili reklamu u zamjenu za prestanak istraživanja, na šta oni nisu pristali. (Buljubašić, 2017)

Poseban problem predstavljaju loši finansijski uvjeti u redakcijama, odnosno potplaćenost novinara koji između profesije i etike, biraju egzistenciju, a što direktno utječe na kvalitet medijskih sadržaja. Političari su skloni i optužbama da su svi mediji koji pišu protiv njihove političke stranke, bez obzira na dokumentaciju strani plaćenici koji podrivaju temelje društva.

## Press konferencije, Facebook statusi - predstava za javnost

Medijski događaji se u odnosu na povod klasificiraju u tri skupine:

- Aktuelni događaji
- Medijski inicirani događaji
- Pseudo događaji (Valić Nedeljković, 2007: 69)

U aktuelne događaje spadaju događaji iz različitih društvenih sfera, za koje je javno mnijenje u većoj ili manjoj mjeri zainteresovano, u šta ulazi široki spektar različitih tema.

Kada je riječ o političkim pritiscima na medije, moramo navesti da su i medijski inicirani događaji i pseudo događaji također vrsta političkih pritisaka na medije. Kako navodi Valić Nedeljković (2007) događaji koji su medijski inicirani izdvojeni i postavljeni na ljestvicu društvenih prioriteta i događaja od iznimnog javnog značaja, jer su ih mediji postavili na to mjesto. Iako autorka tvrdi da su to uglavnom sadržaji za koje pojedini centri moći nikako ne bi željeli da dospiju u javnost, možemo primjetiti da mediji često iniciraju određene priče i događaje koje idu u prilog određenim političkim stranakama. (Janusz, 2015.)<sup>109</sup>

<sup>109</sup> Sedmični magazin Stav i portal Faktor mogu poslužiti kao primjeri. Oba medija su u vlasništvu kompanije Simurg Media čiji je direktor zastupnik Erdoganovih interesa u BiH.) Osim što otvoreno podržavaju Stranku demokratske akcije i Erdogana, ovi mediji često u

Ako govorimo u kontekstu političkih dužnosnika, pseudo događaji su sve aktivnosti koje imaju za cilj promovirati ili političku partiju ili određene političare u cilju dobivanja što pozitivnijeg publiciteta i kreiranja pozitivnog imidža. Pod pseudo događaje možemo ubrojati različite manifestacije, intervjue, press konferencije, različite aktivnosti političara, itd.

Neke od karakteristika pseudo događaja su:

- Uvijek su planirani, nikada spontani
- Kreirani su isključivo radi pridobivanja medijske pažnje
- Prilagođen je ciljnoj grupi za koju je kreiran
- Pojačava iluziju da ciljna publika razumije o čemu se radi u međunarodnoj politici i drugim važnim društvenim poljima. (Valić Nedeljković, 2007: 69-70 prema: Boorstin 2006: 82, 95-96)

Ministar sigurnosti Bosne i Hercegovine Dragan Mektić u javnosti je poznat po stalnom zakazivanju press konferencija u kojima želi obavijestiti građane o aktuelnim dešavanjima u Ministarstvu sigurnosti BiH i aktivnostima ovog ministarstva. Njegove press konferencije novinari iz različitih medija samo prenose bez ikakvih pojašnjenja, a Mektić je poznat i po svojim „duhovitim“ doskočicama, što ukazuje da se želi predstaviti kao čovjek iz naroda. Ukoliko se u Google pretraživač ukuca Dragan Mektić press konferencija, znatiželjnom čitatelju Google će ponuditi mnoštvo rezultata. Mektić na svojim konferencijama komentariše i ostale aktuelne događaje koji nisu u njegovoj nadležnosti, a kako ga javno mnijenje doživljava, možda ponajbolje govori podatak da kada u Youtube pretraživač ukucate njegovo ime, dobijete preporuku Dragan Mektić provale, Dragan Mektić smiješno, Dragan Mektić priča vic. itd.

Jedan satirični portal objavio je vijest da N1 uvodi rubriku Dragan

---

središte stavljaju teme koje izazivaju veliku pažnju javnosti.

Mektić. „Bosanskohercegovačka ispostava regionalnog informativnog kanala N1 uvodi novu rubriku. Naime, kako saznajemo, ta nova rubrika zvat će se Dragan Mektić, zbog, kako navode, sve učestalijih press konferencija Ministra sigurnosti Bosne i Hercegovine.“<sup>110</sup>

Dokorašnji premijer a sada Predsjedavajući Skupštine Kantona Sarajevo Elmedin Konaković veoma aktivno koristi Facebook. Na ovoj društvenoj mreži Konaković je aktivan i na svom profilu i stranici koju lično vodi. Konaković je shvatio moć društvenih mreža, pa stranicu uglavnom koristi za obračunavanje sa neistomišljenicima, zaštitnicima životinja, i novinarima koji negativno pišu o njegovom poslovanju. Konaković u jednoj od svojih objava piše kako će tužiti magazin Žurnal jer su napisali petnaestak laži o njemu, navodeći da je novinar ovog medija koji je pisao o njemu neko ko piše naručene tekstove. Premijer u svojim objavama uglavnom igra na kartu patriotizma, rata u Bosni i Hercegovini, piše o ratnim borbama, pripadnicima Armije BiH, pruža podršku pripadnicima Armije BiH i MUP-a protiv kojih su podignute optužnice za ratni zločin, a njegovi postovi uvijek dobivaju puno pažnje od komentatora, ali i novinara koji prenose Konakovićeve objave, uglavnom bez ikakvih popratnih sadržaja. Dio javnosti burno je reagovao na Konakovićevu izjavu da će Kanton Sarajevo novčano pomoći optuženima za ratne zločine, koje je Konaković nazvao pravim herojima koji su optuženi za nepostojeće zločine. U narednoj objavi, Konaković je sve one koji su tako reagovali nazvao izdajicama i „petokolonašima“. Konaković je iskoristio moć društvenih mreža za promociju svoje nove političke partije i skupljanja simpatija potencijalnih glasača, kao i za promociju članova svoje stranke.

Jedan pseudo događaj naročito je ostao u sjećanju stanovnika Sarajeva. Krajem 2016. godine svečano je otvoren trotoar ispred zgrade Predsjedništva Bosne i Hercegovine, za koji je aktuelni načelnik Opštine Centar izjavio da to nije običan trotoar, već transverzala za paraplegičare. Inače ovaj događaj je inicirao zamjenik glavnog sekretara Predsjedništva Dženan Selimbegović, što je u javnosti izazvalo brojne komentare.

<sup>110</sup><https://satro.info/najnovije/n1-uvodi-rubriku-dragan-mektic/>



U 2017. godini, dionica Sarajevske zaobilaznice, dugačka nešto više od jednog kilometra također je svečano otvorena. Otvorili su je premijer FBiH Fadil Novalić, ministar prometa i komunikacija FBiH Denis Lasić, premijer Kantona Sarajevo Elmedin Konaković i načelnik Općine Novi Grad Semir Efendić.

Cilj organizovanja ovakvih događaja (koje često ne možemo ni nazvati događajima) jeste usmjeravanje pažnje javnosti na aktivnosti političara – izdvojili su sredstva, popravili su ceste, žele olakšati život građanima i sl., a sve u cilju pridobivanja građana na aktuelnim izborima. Iako dio javnosti na ovakve događaje gleda sa podsmijehom, značajan dio odobrava ovakve aktivnosti, naglašavajući da će građani od toga imati korist, pa makar se radilo o komadu ceste od nešto dužem od jednog kilometra.

Također, ovakvi događaji se iniciraju i da bi se javnosti skrenula pažnja sa puno važnijih pitanja i problema, te ne čudi da se veoma bitne inicijative, amandmani itd. gotovo neprimjetno usvoje ili odbiju u Parlamentu dok je javnost zaokupljena komentarisanjem ovakvih dešavanja na društvenim mrežama.

## Zaključna razmatranja

Politički pritisci na medije prouzrokovali su brojne probleme i onemogućili kvalitetan rad većine medija. Veze medija i politike su raznovrsne, a politički pritisci su i direktni i indirektni i često veoma teško uočljivi većini građana. Analiza medijskih sadržaja otkriva nam mnoštvo informacija, a uvođenje medijske pismenosti u srednjoškolske i visokoškolske institucije trebalo bi biti prioritetno.

Međutim, ovo pitanje nije prepoznato kao društveno važno, tako da su sve dosadašnje aktivnosti koje se tiču medijske pismenosti dolazile isključivo iz nevladinog sektora.

Politički i ekonomski pritisci su uglavnom veoma povezani, pa je teško uočiti o kojoj vrsti pritisaka je riječ, bez obzira da li je riječ o javnom servisu, lokalnim medijima ili drugim vrstama medija.

Vlasnike medija sve manje interesuju teme koje su u interesu javnosti, a sve više se okreću tržišnoj logici i u stalnoj su borbi za dio moći koji im omogućavaju bliski odnosi sa političarima. Novinari se uglavnom zadovoljavaju kratkim izjavama političara koje dobivaju na press konferencijama ili putem društvenih mreža, koje su nedorečene ili ne nude nikakvu argumentaciju. Ovo je također vrsta političkog uplitanja u rad medija, jer ne žele davati detaljnije informacije iako im je to obaveza.

Primjeri iz prakse navedeni u ovom članku potvrđuju stavove autora da su politički i ekonomski pritisci brojni i često uvezani. Otvorene prijetnje novinarima ukoliko objave sadržaje koje nisu u interesu moćnika postale su česta pojava, a niko ne želi stati na stranu novinara, pa se svi napadi uglavnom svode na oštre osude različitih udruženja i nevladinih organizacija, što je često predmet ismijavanja, jer nema apsolutno nikakav domet.

Uskraćivanje finansijske podrške medijima je ujedno i ekonomski pritisak na medije i direktno ugrožava egzistenciju uposlenika. Političari često odbijaju davati izjave ukoliko je medij za njih nepoželjan, pa se ne suzdržavaju od etiketiranja medija neprijateljskim i izdajničkim. Utjecaj na konačni izgled priloga, intervjua, emisije ili uslovljavanje dolaskom ukoliko u studiju ne budu prisutni gosti sa kojima političar ne želi komunicirati postalo je gotovo uobičajena pojava, kao i udaljavanje novinara sa press konferencija ukoliko dolaze iz medija kojeg su okarakterisali kao opozicioni ili medij stranih plaćenika (ukoliko se finansira zahvaljujući međunarodnom grantu).

Kreiranje pseudo događaja koji imaju za cilj skrenuti pažnju javnosti sa važnijih problema ili stvoriti pozitivan publicitet u javnosti nameće se kao nova forma novinarstva, a javno mnijenje je uglavnom podijeljeno oko ovakvih dešavanja. Jedni reaguju kroz satirične forme, dok dio ljudi kojima je određena politička partija bliska pišu hvalospjeve

o „graditeljskim“ ili političkim podvizima članove stranke koji preferiraju, što političkim dužnosnicima ide u prilog, jer se fokus javnosti prebacuje sa bitnih na manje bitne ili potpuno nebitne događaje.

Ono što posebno zabrinjava je nepoštivanje postojećih zakona u Bosni i Hercegovini i nedostatak ikakvih sankcija za njena nepoštivanja. Također, problem sa zakonskom regulativom u BiH jeste njena terminološka neprilagođenost, jer je većina zakona donesena na insistiranje međunarodne zajednice i bukvalno je prepisana iz već postojećih zakona u svijetu, što je u nekim slučajevima teško primjenjivo za BiH.

Također, neophodno je donošenje nekoliko ključnih zakona, prije svega Zakona o oglašavanju i Zakona o transparentnosti vlasništva što ni u značajnoj mjeri pomoglo da se medijska scena u BiH barem djelomično uredi.

Posljedice navedenih pritisaka su brojne. Iako je u emisijama vijesti i dnevnicima najviše političkih sadržaja, građani dobivaju veoma oskudne informacije. Istraživačko novinarstvo je gotovo nestalo sa medijske scene, a umjesto toga dobili smo hibridno novinarstvo koje uglavnom služi za popunjavanje medijskog sadržaja. Novinari se često ponašaju kao PR službenici određenih političkih partija, a često svoje neprofesionalno ponašanje pravdaju borbom za egzistenciju i nemogućnošću izbora, jer su između etike i egzistencije prisiljeni izabrati egzistenciju.

## Literatura:

- Bašić Hrvatin S. Petković B. i Jusić T. (2004). *Vlasništvo nad medijima i njegov utjecaj na nezavisnost i pluralizam medija*. Sarajevo: Mediacentar
- Buljubašić B. (2017). *Istraživačko novinarstvo luksuz za bh. medijske kuće koje zavise od oglašavanja*, E novinar, godina

VI, broj 46, Sarajevo: BH Novinari

- Džajls D. (2011). *Psihologija medija*. Beograd: Clio
- Đorđević T. (1975). *Političko javno mnjenje*. Novi Sad: Radnički univerzitet Radivoj Ćirpanov
- Kastels M. (2014). *Moć komunikacija*. Beograd: Clio
- Kunczik M. & Zipfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
- Kurtović T. (1977). *Informisanje u socijalističkom samoupravnom društvu*. Beograd: Privredni pregled
- Marko D. (2011). Uloga kreatora javnog mišljenja u interpretaciji medijskih poruka: slučaj izborne kampanje u Bosni i Hercegovini uoči opštih izbora 2010. U: Veljanovski R. (ur.) *Verodostojnost medija dometi medijske tranzicije* (str 67-85), Beograd: FPN i Čigoja štampa
- McNair B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
- Radojković M. & Stojković B. (2004). *Informaciono komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio
- Turčilo L. (2011). *Zaradi pa vladaj: Politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Vlastita naklada
- Turčilo L. & Buljubašić B. (2017). *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: utišani alternativni glasovi*. Sarajevo: Fondacija Heinrich Boll, Ured za BiH, Makedoniju i Albaniju
- Valić Nedeljković D. (2007) Pseudodogađaj ili dvosmisljena istina: Studija slučaja javni servis Vojvodine. U: Obradović Đ. (ur.) *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*. (67-86) Vol. 1. No. 2.

- Vreg F. (1991). *Demokratsko komuniciranje*. Sarajevo: NUBBiH i Fakultet političkih nauka
- Vučetić R. (2016) *Monopol na istinu: Partija, kultura i cenzura u Srbiji šezdesetih godina XX veka*, Beograd: Clio
- Online izvori:
- Janusz P. (2015). *Turska medijska invazija*. Posjećeno: 28.01.2018. URL: <http://www.media.ba/bs/mediametar/turska-medijska-invazija>
- Milovanović T. Arnautović M. & Šarić V. (2018) *STVARNI GLAS NOVINARSTVA Izvještaj o stanju slobode medija u 17 lokalnih zajednica Bosne i Hercegovine*. Posjećeno 08.6.2018. URL: <https://balkandiskurs.com/app/uploads/2018/05/stvarni-glas-novinarstva-16-5-2018.pdf>
- Poslovno udruženje asocijacije lokalnih i nezavisnih medija „Lokal pres“ (2017). *Istraživanje o pritiscima na lokalne medije i novinare lokalnih medija*. Posjećeno 08.06.2018. URL: <http://localpress.org.rs/wp-content/uploads/2017/05/Istraživanje-o-pritiscima-na-lokalne-medije-i-novinare-lokalnih-medija.pdf>

Poglavlje 3:

**KORISNIČKE NAVIKE,  
MEDIJSKI SADRŽAJI I  
MEDIJSKA PISMENOST U BIH**

# MEDIJSKA PISMENOST – META KOMPETENCIJA ZA 21. STOLJEĆE<sup>111</sup>

## Uvod: Medijska i informacijska pismenost – preduvjet kompetentnog sudjelovanja u javnom životu

Sposobnost pristupa medijima, razumijevanja i kritičke evaluacije medija i medijskih sadržaja i razvijanja komunikacije u različitim kontekstima postaje sve važnija kompetencija, kako na individualnom planu, tako i za društvo u cjelini. Ona se odnosi na sve medije, uključujući TV, film, radio, muziku, print, internet i druge IK tehnologije, a opisuje različitim pojmovima poput medijskog odgoja, medijske kulture i medijske pismenosti.

O medijskoj pismenosti raspravlja se u posljednje vrijeme sve intenzivnije i na prostoru Zapadnog Balkana, kako u akademskom diskursu, tako i u široj javnosti, no često se ovom pojmu pristupa s nerazumijevanjem ili pogrešnim razumijevanjem, pa se medijska

<sup>111</sup>Članak je originalno objavljen u Zborniku „Mediji Balkana“ u čast Dubravke Valić Nedeljković, na Univerzitetu u Novom Sadu: <http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2018/978-86-6065-477-1>

pismenost podrazumijeva u kontekstu informatičke pismenosti, digitalne pismenosti i slično. U ozbiljnijim raspravama su se, pak, iskristalisala dva ključna pristupa: medijska pismenost kao individualna kompetencija koju je potrebno razvijati od najranije dobi, te medijska pismenost kao društveno neophodna vještina korištenja i kreiranja informacija, koja je preduvjet odgovornih i funkcionalnih medija i društvene komunikacije uopće, a koja se razvija tokom cijeloga života, kroz formalno i neformalno obrazovanje. Nadalje, medijska pismenost direktno se povezuje sa informacijskom pismenošću, kao širim pojmom, a koji „podrazumijeva sposobnost definiranja svoje informacijske potrebe, pristupanja, prikupljanja i procjene informacija, te njihovo etično korištenje, nužnih za uspješno funkcionisanje u društvu u kojem je svako od nas svakodnevno suočen s ogromnom količinom informacija i podataka. Ovladavanje dovoljnom količinom upotrebljivih informacija i njihovo transformiranje u znanje, uz poštovanje etičkih standarda, u osnovi je informacijske pismenosti.“ (Dizdar et al, 2012:25). U kontekstu informacijske pismenosti, medijska pismenost posebno dobiva na značaju uslijed sve veće ekspanzije medija i svedostupnosti medijskih sadržaja, te sve veće medijske manipulacije, fake news, spina i alternativnih činjenica, kao karakteristika medijskog diskursa 21. stoljeća, ali i sve veće prisutnosti građanskog novinarstva u medijskom prstoru. Upravo su ova dva paralelna fenomena: (zlo)upotreba medija u propagandne svrhe i za ostvarivanje ciljeva ekonomskih i političkih moćnika, kao i globalne, međudržavne propagande i medijskih raova, te povećan interes građana da sami sudjeluju u kreiranju i distribuciji medijskih sadržaja (a što im je omogućeno online medijskim platformama) dodatno potcrtale potrebu za medijski pismenim osobama, koje ne samo da mogu prepoznati manipulativne aspekte klasičnih medija, nego mogu biti i kompetentni prosumeri u novim (stalno nastajućim i stalno rastućim) platformama.

Kako, dakle, definirati medijski pismenu osobu? Reklo bi se da je to osoba koja razumije uloge i funkcije medija u društvu, sposobna je da kritički evaluira medijske sadržaje, te da stupa u kvalitetnu interakciju sa medijima, posebno online medijima. Takva osoba ima potrebu za medijskim obrazovanjem (što implicira da se medijska pismenost uči,



odnosno ona nije intuitivna vještina koja se stiče tek korištenjem medija), potrebu za osposobljavanjem za razumijevanje medija (što implicira društvenu ulogu medija i potrebu razumijevanja načina na koje su oni uklopljeni u društvo), potrebu za stalnim propitivanjem medijskih sadržaja (što implicira kritički stav korisnika) i potrebu za samo-izražavanjem (što implicira participaciju građana u komunikacijskoj zajednici, a ne samo njihovu pasivnu ulogu u prijemu medijskih poruka).

No, medijska pismenost ima i još jednu, često zanemarenu, dimenziju, a koja se odnosi na korištenje medija u svrhu interkulturalnog dijaloga i društvene participacije. UNESCO-vi dokumenti i strategije razvoja medijske pismenosti<sup>112</sup> upravo se referiraju na ovaj aspekt medijske pismenosti, kao mehanizam njenog doprinosa ne samo kvalitetu života pojedinca, nego i doprinosa društvu i zajednici. Naime, ako bismo kao ključne sadržaje globalne informacijske zajednice (ili informacijskog društva) uzeli podatak, informaciju, znanje i mudrost, mogli bismo reći kako je zadatak medijske pismenosti da nas osposobi za prikupljanje podataka, oblikovanje informacija, ali se ona tu ne smije zaustaviti. Jednako važno, možda čak i važnije, je kreiranje fundusa znanja o i u društvu na osnovu prikupljenih podataka i dostupnih informacija, te postizanje mudrosti zajednice, koje bismo mogli opisati pojmom „odgovorna zajednica“ illi „demokratsko društvo“, u idealno-tipskom značenju tog pojma, kao zajednice kojom upravljaju oni koji znaju najviše, a koje građani imenuju informisanim izborom, odnosno birajući na osnovu dovoljne količine provjerenih, objektivnih, pouzdanih, kvalitetnih informacija. Ovako shvaćena medijska pismenost zapravo je preduvjet kompetentnog sudjelovanja u javnom životu i obuhvata mnogo više od tek interpretacije i kreacije medijskih sadržaja, a njena proširena definicija uključuje i kritičko razmišljanje, globalno građanstvo, komunikaciju, saradnju i liderstvo, te kreativnost i poduzetništvo. Ili, da parafraziramo Gerjuoyev citat koji se često pripisuje Toffleru, nepismena osoba u 21 stoljeću nije više ona koja ne zna da čita i piše nego ona koja nije sposobna da uči, propituje naučeno i iznova uči (Toffler, 1970:414).

<sup>112</sup> <http://www.unesco.org>

## Medijska pismenost kao meta kompetencija za 21. stoljeće

Ovako široko shvaćena medijska pismenost postaje meta kompetencija, odnosno nadilazi tek suodnos pojedinca i medija, odnosno medijskih sadržaja, postajući kompetencija za društvenu participaciju i globalno građanstvo. Jasno je da, kao takva, mora biti dio obrazovnog sistema, odnosno obrazovnih strategija i politika, te da ju je nužno razvijati primjenom koncepta cjeloživotnog učenja, odnosno kroz svih pet ciklusa obrazovaja: predškolsko, osnovno, srednjoškolsko, univerzitetsko i obrazovanje odraslih, putem formalnih i neformalnih programa edukacije, kao zaseban predmet ili kao dio drugih predmeta i treninga, no, u svakom slučaju, kao kombinaciju znanja o medijima i vještina njihovog korištenja, a sve u svrhu kvalitetnog upravljanja sobom i svojim okruženjem. Kako, naime, kaže Angela Phillips: „bez informacija kojima se može vjerovati, nemoguće je da običan čovjek participira u upravljanju svojom zajednicom (..) i u tom kontekstu moramo raditi mnogo više nego do sada, jer još uvijek nismo dobili vjerodostojne kanale komunikacije koji ne pre-reprezentuju stavove najmoćnijih nauštrb svih ostalih“ (Phillips, 2015:11).

Upravo zbog činjenice da se, uslijed nepovjerenja u medije kao vjerodostojne kanale komunikacije, sve više alata daje u ruke građanima za produkciju medijskih sadržaja, postaje sve važnije s kakvim kompetencijama oni te alate koriste. Medijska pismenost, kao meta kompetencija, „u konačnici treba da doprinese kreiranju kritične mase korisnika medija koji kompetentno stupaju u interakciju sa štampanim, elektronskim i online izdanjima, tražeći odgovornije, profesionalnije i vjerodostojnije informacije, ali i sami kreirajući neke od sadržaja ili sudjelujući u njihovom kreiranju. Posljedično, to treba da kreira javnu scenu u kojoj će sila argumenata zamijeniti argument sile, a društveni dijalog uključivati što veći broj kompetentnih učesnika. Premda može zvučati kao utopijski, ovaj scenarij zapravo ukazuje da medijska pismenost nije sama sebi svrhom, niti završava na pukom osposobljavanju korisnika da

razumiju medijske poruke i u skladu s njima se orijentiraju u društvu u kojem žive, nego je riječ o mnogo širem konceptu kreiranja kompetentne zajednice korisnika medija najbliže Habermasovom konceptu javnosti, odnosno javne sfere koja „generiše mišljenja i stavove koji afirmišu ili izazivaju, a stoga i utiču na oblikovanje političke moći, upravljanje državom i kreiranje praktičnih politika.“ (Habermas prema Soules, 2001)“ (Turčilo, 2017: 119) Tako bismo mogli reći da su ishodišta medijske pismenosti, odnosno njeni ključni ciljevi: prevazilaženje digitalnog jaza i sprječavanje podjela u društvu (na one koji imaju pristup tehnologiji i one koji nemaju ili one koji imaju vještine za njeno korištenje i one koji nemaju), zaštita djece i mladih, kao i ranjivih kategorija, praćenje promjena u IK djelatnosti i „držanje koraka“ s njima, te borba protiv fake news i propagande, razvoj kreativnosti u društvu, razvoj medijskih kompetencija građana (njihov zreo pristup medijima i medijskim sadržajima) i u konačnici: inkluzivno društvo znanja. Mogli bismo, zapravo reći, da medijska pismenost kao meta kompetencija, informacijsko društvo preoblikuje u društvo znanja i utoliko je važna za svaku zajednicu, a ne samo za svakog od nas kao pojedinca.

## Strategije i politike medijske pismenosti u BiH

Većina dosadašnjih istraživanja (Bh. novinari 2018, Žiga et al 2017) pokazuju nizak nivo povjerenja bosanskohercegovačkih građana u medije, što bi mogla biti naznaka njihovog intuitivnog prepoznavanja potrebe za medijskom pismenošću. U pogledu profesionalnosti medija građani imaju negativan stav, smatrajući kako mediji prenose netačne, nevažne i neproverene informacije, te koriste bombastične i senzacionalističke naslove, kako bi privukli pažnju publike, jer im je „važniji klik i pogled na vijest od strane publike, nego sadržaj vijesti i način na koji je plasiraju“. Također, oni smatraju kako su mladi medijski pismeniji od starijih, misleći pri tome isključivo na tehničke vještine korištenja medija. Građani kažu i

kako je nivo medijske pismenosti u BiH općenito nizak i „naši ljudi vjeruju da je sve što pročitaju baš tako kako piše. Mnogi, posebno mlađi građani, shvataju kako su nedovoljno educirani i nemaju dovoljno vještina da uspješno koriste medije za vlastito informisanje, ali i prezentiranje svojih ideja, stavova i onoga što rade u medijima. Stoga su iskazali spremnost za sudjelovanje u programima medijske pismenosti, smatrajući kako ona treba biti dio našeg formalnog obrazovanja, ali „dok se to ne desi potrebni su nam kursevi i treninzi iz medijske pismenosti“ (Turčilo et al. 2017).

Iako su građani, dijelom, prepoznali potrebu za smislenijim i strukturiranim, sistemskim razvojem medijske pismenosti u BiH, čini se da to nisu učinile i bosanskohercegovačke obrazovne vlasti, kao ni većina drugih aktera koja tek deklarativno zagovara medijsku pismenost i/ili je tek dijelom implementira. Prvi problem koji se u toj implementaciji javlja ogleda se u činjenici da su medijska i informacijska pismenost često shvaćeni kao sinonimi i, još češće, svedeni tek na digitalnu ili informatičku pismenost, pri čemu je ključan aspekt korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija, dok je uglavnom zanemareno kreativno korištenje medija. U medijskoj regulativi medijska pismenost se ne spominje izriječno, iako regulator (Regulatorna agencija za komunikacije) i samoregulator (Vijeće za štampu) rade na njenom promoviranju i podučavanju, no taj je rad više rezultat individualnog entuzijazma uposlenih u ovim tijelima, nego strateškog pristupa samih institucija. Većina policy dokumenata iz oblasti medija je razvijana copy-paste metodom evropskih dokumenata, pa je u bh. kontekstu medijska i informacijska pismenost spomenuta samo ako je transponirana iz njih.

Čini se da su, zapravo, najveći problem same obrazovne politike, upravo zbog činjenice da je riječ o politikama (plural), a ne jedinstvenoj politici na nivou države, te zbog činjenice da su nadležnosti za oblast obrazovanja podijeljene na nivou države, entiteta, te kantona i u tom kontekstu pregovori o uvođenju medijske pismenosti u formalni obrazovni sistem zahtijevaju saglasnost najmanje 14 aktera (ministarstava i pedagoških zavoda). Vještine medijske i informacijske pismenosti dijelom su prepoznate u obrazovnim politikama, no u formalnom obrazovanju

medijska i informacijska pismenost nisu samostalan predmet, već se djelimično izučavaju u drugim predmetima poput BHS jezika, Društvo, kultura, religija, Demokratija i ljudska prava, ali je pristup uglavnom zastario i ne prati razvoj medijske djelatnosti (Tajić, 2013). U neformalnom obrazovanju medijska pismenost tretira se putem kratkoročnih trening programa, domaćih i inozemnih aktera. No, treba napomenuti da je u tim treninzima medijske pismenosti najčešće zastupljen takozvani „diskurs opasnosti“, u kojem se, većinom mlađe korisnike, uči kako sezaštiti od negativnih učinaka, uglavnom online tehnologija i platformi, dok je zanemaren „diskurs prilike“, koji bi ih učiokako zadovoljiti svoje medijske potrebe uz minimiziranje rizika, napora i uloženog vremena, te kako doprinijeti svojim informacijsko-komunikacijskim sadržajima medijskoj zajednici. Ako bismo trebali povući paralelu između formalnog i neformalnog obrazovanja u oblasti medijske pismenosti u BiH, mogli bismo, u najkraćem, reći da je u formalnom obrazovanju medijska pismenost dio Zajedničke jezgre nastavnih planova, ali je u njoj prisutan zastarjeli koncept medijske pismenosti, koji za savremenim tokovima razvoja informacijsko-komunikacijske djelatnosti kasni najmanje trideset godina, te da medijska pismenost u formalnom obrazovanju nije sveobuhvatna, već su „pokriveni“ tek partikularni njeni aspekti, a izvedba je prepuštena individualnom entuzijazmu nastavnika. Nadalje, medijska pismenost se ne razvija u kontekstu cjeloživotnog učenja. U neformalnom obrazovanju prisutni su različiti akteri koji nude kratke trening programe i dijelom kompenziraju propuste i nedostatke formalnog obrazovanja, ali ne postoji koordiniranost, pa je često prisutno dupliranje određenih aktivnosti. Ono što nedostaje je široo postavljena državna strategija razvoja medijske pismenosti, odgovarajući zakonski okvir za cijeli teritorij BiH, finansijski resursi i šira saradnja formalnih i neformalnih obrazovnih aktera. No, prije svega, čini se, nedostaje bolje razumijevanje koncepta medijske pismenosti i njene važnosti za pojedinca i za društvo, te konsenzus o potrebi njenog kvalitetnijeg uključivanja u obrazovne strategije i programe.

Obrazovne vlasti, zapravo, nisu sasvim jasno shvatile i podržale ideju da je medijska pismenost kompetencija koja se mora razvijati u

duhu i primijenom koncepta cjeloživotnog učenja. No, čak i da to shvate, treba znati da je u BiH i sam koncept cjeloživotnog učenja još uvijek slabo razvijen i na mnogim razinama teško razumljiv. No, to je istovremeno i problem i prilika.

## Zaključak: Kako staviti medijsku pismenost na agendu u BiH?

Dosadašnja istraživanja (Turčilo i Tajić, 2013, Tajić 2013, Ibrahimbegović Tihak 2015) pokazuju da medijska pismenost nije visoko na agendi obrazovnih vlasti u BiH, te se opravdanim čini postaviti pitanje kako je učiniti vidljivijom i važnijom u obrazovnim politikama i strategijama u BiH. Prvi korak je, u svakom slučaju, značajnije zagovaranje i diskusija s obrazovnim vlastima o samom konceptu medijske pismenosti, kako bi je oni bolje razumjeli i shvatili njenu važnost kao individualne i društvene kompetencije. Druga faza bi potom bila zagovaranje za uvođenjem medijske pismenosti u formalno obrazovanje kao zasebnog predmeta, a treća razvoj jedinstvenih kurikuluma za sve nivoe obrazovanja, od predškolskog do obrazovanja odraslih. Ovo će, u svakom slučaju, biti dugoročan proces i dosta kompliciran s obzirom na strukturu obrazovnih vlasti u BiH, no možda bi jedan od načina prevazilaženja problema komunikacije s nadležnim ministarstvima bio pokušaj da se, u saradnji s ministrima, u svakom od kantona, entiteta i na državnom nivou imenuje po jedna osoba koja bi u svojoj direktnoj nadležnosti imala portfolio razvoja medjske pismenosti. Tako bi postojala radna grupa od 14 kontakt osoba iz nadležnih ministarstava na svim nivioma vlasti, sa kojom bi se moglo pregovarati, razgovarati i dogovarati. Nadalje, bilo bi važno sumirati dosadašnja istraživanja, kao i mapirati aktere iz akademske zajednice koji se intenzivno i kontinuirano bave pitanjem medijske pismenosti (ali i informacijske pismenosti, budući da se čini smislenim paralelno, koordinirano i komplementarno razvijati oba ova područja)<sup>113</sup>,

<sup>113</sup> Univerzitet u Sarajevu trenutno, u saradnji sa UNESCO i OSCE radi upravo na projektu

kao i neformalnih obrazovnih programa medijske pismenosti, kako bi se utvrdili svi stakeholderi zainteresirani za ovu oblast iz akademske zajednice i sektora neformalnog obrazovanja. Javne kampanje i promocija koncepta medijske pismenosti kroz medije može značajno doprinijeti boljem razumijevanju koncepta među građanima, kao i podići nivo svijesti o važnosti smislenog, strateškog planiranja obrazovnih programa i sadržaja za formalno obrazovanje. U kontekstu razvoja programa važno je koristiti iskustva i dobre prakse razvijenijih zemalja, pa i regiona, no još je važnije ne služiti se isključivo copy-paste metodom, jer su se brojni dosadašnji pokušaji kopiranja obrazovnih programa bez prilagodbe lokalnom sistemu i kontekstu pokazali kao bezuspješni.

U konačnici, a možda i najvažnije, nužno je kontinuirano zagovaranje medijske pismenosti kao društvene, a ne samo individualne kompetencije, odnosno kao kompetencije koja doprinosi demokratizaciji društva, a ne samo boljitku pojedinca.

## Literatura/Izvori:

- Dizdar S., Turčilo L., Rašidović E.B., Hajdarpašić L. (2012). *Informacijska pismenost: smjernice za razvoj mrežnih modula*. Sarajevo: UNSA
- Ibrahimbegović Tihak V. (ur) (2015). *Medijska pismenost u digitalnom dobu*. Sarajevo: Internews u BiH
- Phillips A. (2015). *Journalism in Context: Practcice and Theory in Digital Age*. London: Routledge
- Tajić L. (2013). *Medijska pismenost u BiH*. Sarajevo: Internews u BiH
- Toffler A. (1970). *Future Shock..* New York: Bantham Books

---

razvoja strategija i politika medijske i ifnormacijske pismenosti i nalazi i rezultati tog projekta, kao i pažnja koju u javnosti izaziva mogu biti iskorišteni kao polazna osnova za dalje zagovaranje

- Turčilo L. (2017). *(P)ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja*. Sarajevo: Vlastita naklada
- Turčilo , L. Tajić, L. (2014). *Media and Information Literacy Policies in Bosnia- Hercegovina*. Sarajevo: UNSA dostupno na: [http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BOSNIA-HERZEGOVINA\\_2014.pdf](http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BOSNIA-HERZEGOVINA_2014.pdf)
- Turčilo L. Osmić A. Žiga J. (2017). *Mladi, politika i mediji: priručnik za razvoj političke i medijske pismenosti mladih*. Sarajevo: FES
- Žiga, J., Turčilo, L., Osmić, A., Bašić, S., Džananović, Miraščija, N., Kapidžić, D., Šmigoc, Brkić, J. (2015). *Studija o mladima u BiH 2014*. Sarajevo: FES i FPN UNSA



Lejla Turčilo

Belma Buljubašić

# VAŽNOST MEDIJSKE PISMENOSTI U BOSANSKOHERCEGOVAČKOM DRUŠTVU I ULOGA CENTARA ZA CJELOŽIVOTNO UČENJE U RAZVOJU OVOG KONCEPTA U BOSNI I HERCEGOVINI <sup>114</sup>

## Uvodna razmatranja

Mediji su izvori informacija i zabave, a često služe kao i jedno od sredstava za obrazovanje i socijalizaciju publike. Publika je svakodnevno izložena utjecajima različitih medija, a pojava i razvoj društvenih mreža su tome dodatno doprinijeli. Brojne su funkcije medija, ali i razlozi zašto ih publika uopšte koristi. Publika dobiva informacije posredstvom medija, traži potvrdu za vlastite stavove, nadograđuje postojeće znanje, otkriva

<sup>114</sup> Članak je originalno objavljen u časopisu „Obrazovanje odraslih 2/2018. : [http://www.dvv-international.ba/fileadmin/files/bosnia-and-herzegovina/Documents/Casopis\\_II\\_2018\\_web.pdf](http://www.dvv-international.ba/fileadmin/files/bosnia-and-herzegovina/Documents/Casopis_II_2018_web.pdf)

udaljene destinacije o kojima bi vrlo malo znali bez posredstva medija ... Također, mediji su bitni u procesu socijalizacije, izgradnje stavova o određenim pitanjima, itd.

Različite teorije su u toku 20. stoljeća razmatrale odnos medija i recipijenata, preciznije medijski utjecaj na publiku. Frankfurtska škola je prije Drugog svjetskog rata isticala svemoć medija, odnosno direktan utjecaj na kreiranje stavova publike. Teorija je ubrzo osporena, a tome je doprinijela Klaperova knjiga Efekti masovne komunikacije u kojoj autor navodi da je glavni utjecaj medija na publiku pojačavanje postojećih uvjerenja, a ne njihova promjena. U sedamdesetim je, ipak, i ova teorija stavljena pod lupu, odnosno isticano je da medijski efekat nije minimalan, kao što se do tada tvrdilo, jer mediji i ako samo učvršćuju postojeće stavove ipak zadržavaju status quo u društvu. Mediji su snažan faktor društvene konstrukcije realnosti, odnosno mediji daju smisao određenim događajima i pojavama unutar društva. (Milivojević, 2009)

Sam odnos medija i društva je višestruk i nije ga moguće svesti na jednostavan odgovor. McQuail (2007) ovaj odnos objašnjava kroz tri različita odgovora/mogućnosti:

1. Mediji snažno utječu na društvo kako pozitivno, tako i negativno.
2. Mediji odražavaju ono što se dešava u društvu, pri čemu su mediji posljedica, a ne uzrok dešavanja.
3. Odnos medija i društva je interaktivan i cikličani u tom odnosu nema jasnog izvora utjecaja.

Negativni utjecaji medija na publiku ogledaju se kroz različite oblike manipulacija koji dolaze kroz propagandne poruke različitih centara moći, dezinformacije i lažne vijesti. Digitalizacija medija je doprinijela i novim medijskim mogućnostima, ali je i olakšala rasprostiranje lažnih vijesti koje dio publike usvaja bez ikakvog kritičkog promišljanja. Također, procesi

digitalizacije i medijske konvergencije promijenili su i navike publike, tako da publika sve više postaje aktivni učesnik a ne samo pasivni posmatrač. Publika se odavno ne posmatra kao pasivna gomila kojoj mediji serviraju o čemu će i na koji način promišljati, a koncept aktivne publike koja aktivno učestvuje u kreiranju medijskog sadržaja počinje se razvijati u 21. stoljeću zahvaljujući brojnim tehnološkim promjenama koje utiču na razvoj medija i nude potpuno nove platforme. To, ipak, ne znači da je publika imuna na medijski sadržaj i da mediji nemaju snažan utjecaj na kreiranje njihovih stavova.

Jasno je da publiku ne možemo posmatrati kao homogenu masu ljudi koja će imati iste reakcije na određene poruke. Na to utječe i stepen obrazovanja, ideologija, vlastita uvjerenja, količina i kvalitet apsorbiranog medijskog sadržaja. Pluralnost i raznolikost medija i medijskih sadržaja u demokratskim društvima često postižu kontraefekat. Publika je izložena porukama koji često dolaze iz raznih centara moći, što vodi do dodatne dezorijentacije, a nikako ne do kvalitetnog i profesionalnog sadržaja koji publici omogućava kvalitetno orjentisanje u društvu u kojem živi.

U Bosni i Hercegovini je nemoguće utvrditi tačan broj medija, s obzirom da ne postoji registar medija iz kojeg bi bilo moguće dobiti informacije o kvantitetu i vlasničkim strukturama. Istraživanja posebno naglašavaju kako u novije vrijeme postoji sve veći broj online medija koji djeluju mimo osnovnih profesionalnih standarda, a uglavnom su upravo takvi mediji sredstvo za širenje velikog broja lažnih vijesti. Publika je posredstvom društvenih mreža, ako ne i svojom voljom, izložena različitim medijskim porukama koje se brzo šire.

Iako medijska pismenost neće i ne može do kraja promijeniti trenutačno loše stanje, može značajno doprinijeti poboljšanju aktuelne situacije, jer će barem dio publike biti osposobljen da kritički promišlja o medijskom sadržaju i utvrdi različite nelogičnosti koje se publici serviraju.

U BiH se medijska pismenost ne izučava kao zaseban predmet u osnovnoškolskom i srednjoškolskom obrazovanju, a na visokoškolskim institucijama se, uglavnom, djelomično izučava u sklopu nekog od

teorijskih predmeta. Inače, sam pojam medijske pismenosti je bh. javnosti poznat zahvaljujući djelovanju nevladinog sektora koji je učinio ogromne napore da ovaj koncept uopšte dođe u javni prostor i da se o njemu raspravlja. Međutim, to nije dovoljno, uzme li se u obzir da je domet njihovog djelovanja ograničen i uglavnom sveden samo na manje grupe profesionalaca. U ovom članku pokušat ćemo dati kratak pregled definicija medijske pismenosti, te ukazati na značaj ovog koncepta u demokratskim društvima, trenutno stanje i važnost razvoja medijske pismenosti u BiH, ali i na potencijal koji centri za obrazovanje odraslih imaju u razvijanju i prenosu ovog koncepta na publiku u BiH, uzme li se u obzir da institucije formalnog obrazovanja nemaju u svojim programima ovaj koncept.

## Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini

Pojam medijske pismenosti definisan je 1992. godine na Nacionalnoj konferenciji vodećih lidera o medijskoj pismenosti (National Leadership Conference on Media Literacy) u Aspenu. Patricia Aufderheide je pod medijski pismenom osobom označila osobu koja je sposobna dekodirati, evaluirati, analizirati i proizvesti medijski sadržaj elektronskih i štampanih medija, Autorica naglašava i da je osnovni cilj medijske pismenosti kritička autonomija u odnosu na sve medije.<sup>115</sup>

Iako pojam medijske pismenosti nije nov, u javnom prostoru Bosne i Hercegovine aktuelizirao se tek u posljednjih nekoliko godina, i to uglavnom kroz aktivnosti nevladinog sektora (Mediacentar Sarajevo, Internews, Microsoft), ali koji je uglavnom bio namijenjen profesionalcima koji dolaze iz medija ili se na drugi način bave medijima i medijskim politikama. To ukazuje da oni kojima je medijska pismenost prvenstveno namijenjena (publika), često ostaju izvan domašaja ovih edukativnih programa i radionica.

<sup>115</sup> Rezime sa konferencije dostupan na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>

Primjetno je i da dio profesionalaca koji se bave medijima ili su angažovani u nekoj od medijskih kuća ne razlikuju medijsku, informacijsku i opštu pismenost novinara i novinarki, pa se tako često medijska i informacijska pismenost posmatraju kao sinonimi, iako se značajno razlikuju.

Medijska pismenost je podjednako važna i za publiku, ali i za sve one koji učestvuju u produkciji medijskog sadržaja, jer društvene funkcije medija ne podrazumijevaju samo tehnički aspekt, već je neophodno fokusirati se na proaktivnu funkciju medija, odnosno na promicanje kritičnosti. (Žitinski, 2009)

Uopšteno, značaj medijske pismenosti u svakom društvu je višestruka. Tajić (2013:40) identifikuje četiri osnovna argumenta za unaprijeđenje medijske pismenosti:

1. Medijska pismenost je instrument za zaštitu djece i maloljetnika
2. Instrument je zaštite medijske publike
3. Ona je preduslov za građansku participaciju
4. Instrument je za premošćivanje digitalnog jaza.

Tajić (2013:44) navodi da bi medijska pismenost mogla u značajnoj mjeri ublažiti i premostiti digitalni jaz i ublažiti nejednakost među recipijentima, jer postoje brojna ograničenja u korištenju novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Autorica predlaže poboljšanje postojećeg stanja kroz tri pravca djelovanja:

1. na cijeloj državnoj teritoriji osigurati jednako razvijenu infrastrukturu elektronskih komunikacijskih mreža
2. edukacijom marginalizovanih društvenih grupa na osnovu ekonomskog položaja (osobe sa niskim primanjima, osobe s posebnim potrebama, osobe treće životne dobi)
3. Osobe za invaliditetom ili posebnim potrebama poticati u

## kreiranju medijskih sadržaja.

Žitinski (2009) navodi da funkcija medijske pismenosti nije samo defanzivna, u smislu da je njen glavni cilj pomoći publici da se izbori sa propagandnim sadržajima i raličitim indoktrinacijama. Medijska pismenost ima proaktivnu svrhu i ona je važnija od defanzivne. Ova funkcija publici omogućava da razumiju složena pitanja iz društvenog okruženja, da se mogu izboriti sa ogromnom količinom podataka koje dobivaju iz medija i da nauče koristiti medije na mudriji način.

Zgrabljic Rotar (2005) navodi da su neki medijski sadržaji posebno atraktivni za promišljanje i proučavanje, pri čemu ističe: nasilje, pornografiju, reklame i medijske stereotipe, kao sadržaje koji značajno utječu na medijske konzumente i gdje bi medijska pismenost mogla spriječiti olako shvatanje određenih stereotipa npr. kao apsolutnih istina.

Medijska pismenost je nadogradnja opšte pismenosti i ona se uči kontinuirano.

Akteri koji učestvuju ili bi trebali učestvovati u oblasti medijske pismenosti su brojni. Tajic (2013:45) kao najznačajnije navodi:

1. Ministarstva koja su nadležna za obrazovanje
2. Ministarstva nadležna za medije i komunikacije
3. Regulatorna tijela za elektronske medije
4. Samoregulatorna i regulatorna tijela za štampane medije
5. Obrazovne institucije
6. Nevladin sektor
7. Medijsku industriju i industriju informacionih i komunikacionih tehnologija
8. Agencije za statistiku

Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini iz aprila 2018<sup>116</sup>. godine ukazala je da u BiH nema adekvatnih javnih diskusija o pitanjima koja se odnose na medijsku i informacijsku pismenost. Poseban problem u obrazovnom sektoru, osim što medijska pismenost nije zastupljena u planovima i programima, predstavlja podatak da aktivni nastavni kadar nema adekvatnu edukaciju u ovoj oblasti (i medijskoj i informacijskoj pismenosti), ali nema ni mogućnost adekvatnog usavršavanja. Tome posebno doprinosi kompleksni politički sistem u BiH, jer samo u Federaciji BiH ima jedanaest ministarstava obrazovanja. Iako je neophodan kontinuiran rad na uvođenju medijske i informacijske pismenosti u nastavne kurikulume, u trenutačnoj situaciji vidimo ulogu centara za cjeloživotno učenje, kao jedno od trenutno mogućih rješenja gdje bi eksperti iz ovih oblasti mogli aktivno raditi na educiranju nastavnčkih kadrova, ali i svih zainteresovanih građana i građanki.

U istoj studiji je navedeno i da su u medijskom sektoru u promovisanju medijske i informacijske pismenosti glavni akteri Regulatorna agencija za komunikacije i Vijeće za štampu. RAK djeluje aktivno u četiri područja: Pristupu medijima i medijskim sadržajima, analizi medija i medijskih sadržaja, evaluaciji medijskih sadržaja i kreiranju medijskih poruka. Vijeće za štampu rješava pritužbe građane na sadržaje objavljene u medijima, organizuje seminare i okrugle stolove i producira radijsku emisiju kojoj je cilj informisati i obrazovati građane i građanke o konceptima medijske pismenosti.

Naglasimo i da su ove aktivnosti ograničenog domašaja, a da na radionicama i seminarima uglavnom prisustvuju ljudi koji rade u medijima ili nevladinom sektoru, kao i studenti/ce novinarstva.

U Preglednoj studiji se također navodi da u BiH u dokumentima medijske politike, faktički nema termina medijske pismenosti, odnosno da je spomenut samo jednom u opštem značenju u dokumentu Vijeća ministara BiH iz 2006. godine. U zakonima koji se tiču medija, medijska

<sup>116</sup>Dostupna na: [http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2018/05/PreglednaStudija\\_MIP\\_BHS.pdf](http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2018/05/PreglednaStudija_MIP_BHS.pdf)

i informacijska pismenost se ne spominju eksplicitno, ali su u većini zakona postavljeni dobri okviri koji mogu znatno utjecati na razvoj medijske pismenosti.

## Zašto je medijska pismenost važna za BiH?

U 2017<sup>117</sup>. i 2018<sup>118</sup>. godini provedena su dva istraživanja koja se tiču stanja u bosanskohercegovačkim medijima u kojem su učestvovali novinari, medijski eksperti, urednici, profesionalci iz nevladinog sektora i politički dužnosnici.

U prvom istraživanju 2017. godine nastojalo se utvrditi zašto u medijima u BiH nema prostora za alternativne glasove i razmjenu različitih ideja i mišljenja, odnosno koji su faktori doprinijeli sužavanju medijskog prostora za glasove koji odstupaju od zvaničnih (nacionalnih) narativa, te da li građani na bilo koji način kritički prate i promišljaju medijski sadržaj. Podaci do kojih smo došli u toku istraživanja nisu nimalo ohrabrujući. U samom istraživačkom procesu učestvovalo je 44 sugovornika, a sami nalazi istraživanja podijeljeni su u osam cijelina: zakonska regulativa medija, politički pritisci, ekonomski pritisci, socioekonomski pritisci, javni servis u BiH, uloga međunarodnih donatora, etički standardi i profesionalno novinarstvo, medijska pismenost publike u Bosni i Hercegovini.

Iako su nalazi istraživanja veoma detaljno obrađeni, ovdje ćemo se bazirati samo na neka ključna zapažanja koja ograničavaju rad medija. U kontekstu medijske pismenosti ovo je posebno važno, jer želimo prikazati pod kakvim pritiscima novinari obavljaju svoj posao što direktno utječe

<sup>117</sup> Publikacija objavljena pod nazivom: Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: Utišani alternativni glasovi, Heinrich Boll Stiftung, Sarajevo: [https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking\\_spaces\\_-\\_studija\\_-\\_bh\\_-\\_26-10-2017\\_-\\_web\\_1.pdf](https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking_spaces_-_studija_-_bh_-_26-10-2017_-_web_1.pdf)

<sup>118</sup> Izvještaj pod nazivom Alternativne činjenice i post-istina u BiH: Ko (stvarno) kreira medijsku agendu, dostupan na: <https://drive.google.com/file/d/1i8rF8rU43WpoNLMGExqsBUMKw-a7kH-x/view>



na medijski sadržaj koji se plasira konzumentima. Zakonska regulativa koja se tiče medija je na prvi pogled veoma dobro razrađena, međutim određeni dijelovi zakona su veoma dvosmisleni što ostavlja prostor brojnim malverzacijama. Ono što je zabrinjavajuće jeste činjenica da u BiH nedostaju neki od ključnih zakona koji bi značajno unaprijedili stanje u bh. medijima, a to su: Zakon o finansiranju medija, zakon o oglašivačkoj industriji i zakon o transparentnosti vlasništva. Nedostatak ovih zakona omogućava plasiranje lažnih vijesti, širenje govora mržnje i glasina i različite ekonomske i političke pritiske na novinare.

Ekonomski i politički pritisci na medije su brojni i često su povezani, što onemogućava da razdvojimo ekonomske od političkih pritiska i obrnuto. Ta simbioza se ponajviše ogleda u marketinškim aktivnostima javnih kampanja koje svoje poruke plasiraju u odnosu na želje menadžmenta koji su stranački. To ukazuje da je u ovom slučaju riječ i o ekonomskom (uskraćivanje finansijskih sredstava), ali i o političkom pritisku (stranački postavljeni ljudi određene medije percipiraju kao neprijateljske, jer su izvještavali o negativnim događajima unutar njihovih stranaka).

Politički pritisci su brojni, a često su konzumentima potpuno nevidljivi. Npr. uvjetovanje saradnje sa institucijama vlasti, insistiranja političara da nešto ne objavi ili da se objavi u skladu sa njihovim zahtjevima, uticaj na izbor drugih gostiju u emisiji u koju je političar pozvan, itd. S obzirom da u BiH ne postoji zakon o transparentnosti vlasništva, građani uopšte i ne znaju ko su vlasnici medija i šta je primarna funkcija nekog od medija. Bliskost političkih dužnosnika sa medijskim vlasnicima nisu nikakva novost, ali često su i političari vlasnici ili suvlasnici nekog od medija, koji dalje koriste za promociju vlastitih ideologija, što predstavljaju kao jedinu ispravnu političku opciju.

Socio-ekonomski položaj medijskih uposlenika je često na vrlo nezavidnom nivou. Osnovni problem većine novinara je potplaćenost što izaziva opštu demotiviranost, pa novinari i novinarka ne žele „otvarati“ teške teme koje će im prouzrokovati dodatne probleme u vidu različitih

oblika prijetnji i dodatnog urušavanja egzistencije. To prouzrokuje pad profesionalnih normi, jer u nezavidnom položaju između etike i egzistencije, novinari biraju egzistenciju. Sve to doprinosi nekvalitetnom sadržaju, prenošenju informacija bez dodatnih provjeravanja, minimalno dva izvora, itd.

Javni servis BiH koji bi trebao biti i jedan od obrazovnih faktora stanovništva Bosne i Hercegovine izložen je brojnim ekonomskim i političkim pritiscima. Imenovanje urednika, članova upravnih i nadzornih odbora je u rukama politike, što daje prostora za sumnju koliko novinari Javnog servisa u takvoj konstelaciji odnosa mogu djelovati kvalitetno i ispunjavati profesionalnosti dužnosti i obaveze.

Iako se u javnosti navodi da inostrani grantovi velikih nevladinih organizacija mogu u velikoj mjeri utjecati na poboljšanje kvaliteta informisanja, ove konstatacije, ipak ostavljaju prostora za sumnju. Prije svega, potrebno je naglasiti da je uloga međunarodnih donatora u BiH imala veliki značaj u samom procesu uspostave demokratizacije i unaprijeđivanja medijske scene, međutim ovi mediji su, ili slabije čitani, ili također slijede neku od donatorskih agendi, što često nudi jednostrane isforsirane priče.

Kao jedan od alata koji bi doprinio boljem razumjevanju medijskih sadržaja sagovornici su navodili medijsku pismenost, jer bi medijski i informacijski pismena publika bila značajan korak u uspostavi odgovorne javnosti. Međutim, u BiH takva publika skoro i da ne postoji, jer je nivo medijske pismenosti izuzetno nizak.

Ništa manje pesimistične rezultate nije pokazalo ni istraživanje iz 2018. godine u kojem smo pokušale utvrditi ko i kako ima utjecaj na kreiranje medijske agende. Rezultati istraživanja u kojem je učestvovalo 37 sugovornika (novinara, eksperata, političkih dužnosnika, PR profesionalaca, predstavnika nevladinog sektora i uposlenika nevladinog sektora) su pokazali slijedeće:

- Nezavisni mediji gotovo i ne postoje u Bosni i Hercegovini;

- Profesionalizam u medijima je potpuna rijetkost;
- Evidentna je neobrazovanost novinara, što je posljedica potplaćenosti, pa vlasnici često biraju nekompetentne uposlenike koji pristaju da rade za veoma nisku naknadu;
- U bh. medijima je snažno prisutna i cenzura i autocenzura, s tim da sagovornici primjećuju da je autocenzura čak i prisutnija;
- Medijsku agendu u najviše slučajeva kreiraju političari, njihovi PR-ovi i oglašivači;
- U BiH gotovo i da nema istraživačkog novinarstva koje zahtjeva ozbiljan profesionalan pristup;
- Pristup političkih dužnosnika medijima direktno je uvjetovan odnosom medija sa strankom iz koje političar dolazi;
- Političari su itekako svjesni moći i uloge medija u društvu, te ih iz tih razloga nastoje disciplinirati;
- Mediji više žele da se dopadnu politici, nego publici, jer im je to jedan od garanta opstanka i finansiranja;
- Nemoguće je utvrditi ko i na koji način finansira pojedine medije u BiH

Oba istraživanja su potvrdila da je medijska scena u BiH u nezavidnom položaju, međutim analizom medija i medijskih sadržaja se uglavnom bave profesionalci. Većina navedenog ostaje nepoznanica za građane BiH.

Na društvenim mrežama je uočljivo da postoje određene teme koje se u većoj mjeri koriste za širenje lažnih vijesti i dezinformacija. To su: migrantska kriza, koja se često koristi da se izraz nečija humanost, što se uglavnom pokaže kao montaža, vakcinacija (za i protiv vakcinacije) gdje se dovode potpuno nekompetentni sagovornici, izjave političara i drugih javnih ličnosti, koje se često pokažu kao potpuno izmišljenje, sukob

Izraela i Palestine, i u posljednje vrijeme problemi koje izazivaju migranti što se, također, pokaže kao dezinformacija.

Jedna od platformi koja se bavi raskrinkavanjem lažnih vijesti u BiH je portal Raskrinkavanje u kojem autori na profesionalan način provjeravaju da li su pojedine objavljene vijesti koje su imale najviše dijeljenja na društvenim mrežama tačne ili netačne. Međutim, problem i sa ovom web platformom jeste ograničen doseg njenog djelovanja, ali i publika koja u većini profesionalnih medija, pa tako i ovom, vidi strane plaćenike, što je termin koji često koriste i političari.

I u ovom istraživanju sagovornici i sagovornice naglasili su kako bi upravo medijska pismenost, odnosno podizanje njenog nivoa u Bosni i Hercegovini, mogla poslužiti kao jedan od alata za podizanje kvaliteta medijske scene i prevazilaženje problema lažnih vijesti, budući da bi medijski pismena publika mogla i znala razlikovati kvalitetne i nekvalitetne medije, kao i vjerodostojne i nevjerodostojne informacije. No, sagovornici se također slažu kako smo kao društvo još uvijek na samom početku razvoja ovog koncepta u Bosni i Hercegovini.

## Centri za cjeloživotno učenje i razvoj koncepta medijske pismenosti

Kako je već rečeno, medijska pismenost nije samo sposobnost razumijevanja medijskih sadržaja, niti podrazumijeva samo znanja o načinu na koji mediji kreiraju te sadržaje. Ona je mnogo više od toga i uključuje:

- Razumijevanje uloge i funkcija medija u društvu;
- Kritičku evaluaciju medijskih sadržaja;
- Sposobnost kvalitetne interakcije sa medijima (posebno novim, online – proizvodnja sadržaja);

- Korištenje medija u svrhu interkulturalnog dijaloga i društvene participacije.

Ovako široko shvaćena medijska pismenost nije samo sposobnost korištenja medija. Ona je sposobnost kvalitetnog učestvovanja u društvenom životu i životu zajednice, na način da se odluke o toj zajednici i sebi u njoj donose takozvanim informisanim izborom, odnosno na način da pojedinac i zajednica imaju dovoljno kvalitetnih informacija na osnovu kojih prosuđuju. U dobu post-istine, alternativnih činjenica i fake news, medijska pismenost postaje jedno od važnijih sredstava zaštite pojedinaca, javnosti, ali i društva u cijelosti od proizvodnje društvenih devijacija. No, u dobu citizen novinarstva, p2p komunikacije i user-generated contenta, ona je istovremeno i način podsticanja progresivnog i proaktivnog djelovanja svih članova društva zasnovanog na dijeljenju kvalitetnih informacija.

Dosadašnja istraživanja stavova publike u Bosni i Hercegovini (Bh novinari, 2017, Turčilo, Osmić, Žiga 2015) o medijima i medijskoj pismenosti pokazuju nizak nivo povjerenja građana u medije, što može biti naznaka intuitivnog prepoznavanja potrebe za boljom medijskom pismenošću. U pogledu profesionalnosti medija građani imaju negativan stav, smatrajući kako mediji prenose netačne, nevažne i neprovjerene informacije, te koriste bombastične i senzacionalističke naslove, kako bi privukli pažnju publike, jer im je „važniji klik i pogled na vijest od strane publike, nego sadržaj vijesti i način na koji je plasiraju“ (BH. novinari, 2017). Kad je riječ o medijskoj pismenosti i samorefleksiji građana u vezi s ovim pitanjem, istraživanje iz 2015 (Turčilo, Osmić, Žiga, 2015) pokazalo je kako građani smatraju da je medijska pismenost nedovoljno razvijena u BiH. Neki od odgovora koje su dali u navedenom istraživanju ukazuju na nerazumijevanje koncepta medijske pismenosti kod publike („Mladi su medijski pismeniji od starijih,“ jedan je od odgovora (misleći pri tome isključivo na tehničke vještine korištenja posebno online medija)). Građani kažu kako je nivo medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini općenito nizak i „naši ljudi vjeruju da je sve što pročitaju baš tako kako piše“. Mnogi, posebno mlađi građani, shvataju kako su

nedovoljno educirani i nemaju dovoljno vještina da uspješno koriste medije za vlastito informisanje, ali i prezentiranje svojih ideja, stavova i onoga što rade u medijima. Stoga su iskazali spremnost za sudjelovanje u programima medijske pismenosti, smatrajući kako ona treba biti dio našeg formalnog obrazovanja, ali „dok se to ne desi potrebni su nam kursevi i treninzi iz medijske pismenosti“. Upravo ovaj stav da jeste važno razvijati medijsku pismenost kroz formalno obrazovanje, ali i da neformalno obrazovanje može biti put njenog razvoja u BiH daje nam argument za tvrdnju da centri za cjeloživotno učenje mogu biti jedan od značajnih aktera razvoja medijske pismenosti u BiH i jedan od provajdera obrazovne ponude u ovoj oblasti.

„Medijska pismenost ne postoji,“ pesimistični je stav dijela građana i on nije sasvim neutemeljen. Naime, U BiH je medijska pismenost Rijetko shvaćena kao ključna kompetencija 21. stoljeća, koje se smatra stoljećem medija. Stoga se o njoj raspravlja kao o tome šta treba znati o medijima, a ne koje vještine primijenjivati u njihovom korištenju. Nadalje, kako je već rečeno, medijska pismenost nije na odgovarajući način prisutna u medijskim i obrazovnim politikama u Bosni i Hercegovini (ni kvantitativno, ni kvalitativno). Također, način na koji se razumijeva medijska pismenost u obrazovnom sistemu i kontekstu je zastario. Stoga je prva preporuka, za početak, osnažiti odgovarajuće zajedničko razumijevanje savremenog koncepta medijske pismenosti i medijskog obrazovanja.

Kad je riječ o razlici u pristupima medijskoj pismenosti u formalnom i neformalnom obrazovanju u Bosni i Hercegovini, formalno obrazovanje uglavnom tretira medijsku pismenost na zastario način, koji se odnosi tek na analizu medijskih sadržaja i interpretaciju medijskih poruka, a svaka vrsta kreativnosti u pristupu i metodama izostaje ukoliko izostane individualni entuzijizam nastavnika. To praktično znači da se ovo područje ne razvija sistemski, niti sveobuhvatno. Sa druge strane, neformalni programi edukacije iz oblasti medijske pismenosti uglavnom se provode po copy-paste metodi drugih, razvijenijih zemalja, koje već imaju razvijen ovaj koncept, te se u vidu kratkoročnih projektnih aktivnosti prenose i u BiH. To je dijelom dobro, jer pomaže da se medijska pismenost

uopće stavi na agendu kako obrazovnih vlasti, tako i široke javnosti, kao i da se kratkim programima edukacije dijelom kompenziraju nedostaci u formalnom obrazovanju, no često se radi o edukacijama neprilagođenim bh. uvjetima, kao i o projektima čije se aktivnosti preklapaju, dupliraju, ponavljaju i tako, zapravo, izazivaju kontraefekte.

U najkraćem, paralela između formalnog i neformalnog obrazovanja u području medijske pismenosti u Bosni i Hercegovini mogla bi se prikazati na sljedeći način:

FORMALNO	NEFORMALNO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dio Zajedničke jezgre</li> <li>• Zastario koncept</li> <li>• Prepuštena individualnom entuzijazmu nastavnika</li> <li>• Nije sve obuhvatna tek partikularni aspekti „pokriveni“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Različiti akteri</li> <li>• Kratki trening programi</li> <li>• Kompenzira dijelom nedostatke formalnog</li> <li>• Često dupliranje i preklapanje aktivnosti</li> </ul>

Medijsku pismenost u Bosni i Hercegovini trebalo bi posmatrati kao kompetenciju koja se mora razvijati u duhu i primijenom koncepta cjeloživotnog učenja. Nekoliko je razloga za to. Najprije, pored činjenice da je medijska pismenost važna za najmlađe korisnike medija, odnosno djecu i mlade (budući da ih osposobljava za kvalitetnu interakciju s medijima od najranije dobi), ona je također izuzetno važna za onaj dio publike kojeg nazivamo „gray hair users“, odnosno stariji korisnici, a koji naprosto podrazumijevaju da im dužina korištenja medija i bogato iskustvo u prikupljanju informacija daju dovoljno kompetencija za kvalitetnu interakciju s medijima, odnosno da su sve što treba da znaju iz oblasti medijske pismenosti naučili „usput“, a što je zabluda. Upravo zbog brzine promjena u informacijsko-komunikacijskoj djelatnosti u

21. vijeku (digitalizacija, konvergencija, razvoj društvenih mreža i online platformi itd.), ali i zbog sve veće manipulacije i zloupotrebe medija, kao i zbog činjenice da nekadašnja publika danas postaje ono što zovemo „prozumeri“ (i konzumenti i kreatori informacija) potrebno je osposobiti i starije korisnike za (su)djelovanje u tim novonastalim informacijsko-komunikacijskim okolnostima. Kako su oni uglavnom izašli iz formalnog obrazovanja, upravo neformalne obuke iz medijske pismenosti mogu biti od posebnog značaja kako bi se doprlo i do ove kategorije društva.

Nadalje, podučavanje medijske pismenosti zahtijeva nove, inovativne metode i pristupe, kao i znanja iz ove oblasti kojima bi trebalo podučiti i sadašnje, ali i buduće nastavnike za sve nivoe formalnog obrazovanja. To praktično znači da se određeni broj nastavnog kadra može, i treba, doeducirati za rad u ovom polju.

U posljednje vrijeme u Bosni i Hercegovini se sve više razvija koncept cjeloživotnog učenja, te bi razvoj tog koncepta mogao ići ruku pod ruku sa razvojem koncepta medijske pismenosti.

Određeni broj formalnih obrazovnih ustanova (univerziteti, fakulteti, akademije) kreiraju centre za obrazovanje odraslih i/ili centre za cjeloživotno učenje, nastojeći tako proširiti svoju obrazovnu ponudu. Također, postepeno se uređuje i oblast neformalnog obrazovanja odraslih i cjeloživotnog učenja u BiH (u okviru koje su također razvijeni brojni centri za obrazovanje odraslih i cjeloživotno učenje). Ključni ostvareni preduvjet za uređenje i razvoj ove oblasti je usvajanje zakona o obrazovanju odraslih u BiH, što je značajno pomoglo u sinhronizaciji pristupa na prostoru cijele države, uvođenju standardizovanih praksi i razvijanju sistema na nivou cijele države. U ovom kontekstu čini se značajnim razmisliti o načinima na koje centri za cjeloživotno učenje mogu pomoći u razvoju medijske pismenosti u BiH.

Najprije, centri za cjeloživotno učenje mogli bi biti jedan od značajnih aktera razvoja edukativnih programa, metoda i pristupa iz oblasti medijske pismenosti, kao i edukacije edukatora za ovu oblast. Kad je riječ o razvoju edukativnih programa, metoda i pristupa, tu prije



svoga mislimo na kolaboraciju komunikologa, specijalista iz oblasti informacijskih nauka i sociologa s jedne strane (kojima je medijska pismenost primarno polje) i pedagoga i andragoga s druge strane (koji mogu ponuditi ekspertizu u polju rada s polaznicima različitih dobnih skupina, kao i iz oblasti metodike, didaktike itd.). Nadalje, kreiranje edukativnih sadržaja, didaktičkih materijala i razvijanje inovativnih metoda prilagođenih upravo oblasti medijske pismenosti također može biti zadatak centara za cjeloživotno učenje, a sve s krajnjim ishodištem, odnosno ciljem razvijanja specifične metodičko-didaktičke prakse u razvijanju kompetencija medijski pismene osobe. U ovom kontekstu jedan od prvih zadataka trebao bi biti definisanje ishoda učenja i podučavanja za medijsku pismenost, odnosno traženje odgovora na pitanje: šta su konkretno kompetencije medijski pismene osobe, te kojim se pristupima, metodama i praksama one mogu i trebaju razvijati. Kad je riječ o edukaciji edukatora, centri za cjeloživotno učenje mogli bi biti mjesta na kojima se educiraju multiplikatori znanja i vještina iz područja medijske pismenosti, posebno za oblast neformalnog obrazovanja iz ove oblasti, kao i na kojima se dodatno razvijaju i osnažuju kompetencije iz medijske pismenosti, recimo, nastavnika koji u okviru svojih nastavnih predmeta u osnovnom i srednjem obrazovanju dijelom se bave i medijskom pismenošću (nastavnici građanskog obrazovanja, zdravih životnih stilova, maternjeg jezika itd.).

Također, centri za cjeloživotno učenje mogu biti provajderi obrazovnih usluga vezanih za različite aspekte medijske pismenosti, posebno za, recimo, dekonstrukciju medijskih sadržaja i prepoznavanje i borbu protiv lažnih vijesti, medijske manipulacije, kao i medijskog konteksta i uticaja na medije koji utiču i na oblikovanje medijskih sadržaja i manipulaciju publikom, zatim za kreiranje sadržaja građaninova i kvalitetno korištenje društvenih mreža i online platformi itd. Drugim riječima, a kako su to već i sami građani sugerirali u prethodnim istraživanjima, postoji potreba da, sve dok medijska pismenost ne postane stand-alone predmet u formalnom obrazovanju od najranije dobi, ona u cijelosti ili u nekim svojim aspektima bude „pokrivena“ neformalnim obrazovnim programima, koji bi pomogli publici, odnosno

građanima da se kvalitetnije koriste medijima.

I, u konačnici, centri za cjeloživotno učenje mogli bi pomoći u razvijanju svijesti o važnosti medijske pismenosti kao cjeloživotne kompetencije, kroz organizaciju diskusija, razgovora, konferencija, okruglih stolova i drugih vidova rasprava najšireg spektra stakeholdera (nadležna ministarstva, akademija, NVO sektor itd) o temama vezanim za medijsku pismenost.

Sve ove aktivnosti, ukoliko se rade koordinirano, sinhronizirano i planiraju strateški, mogu značajno pomoći da medijska pismenost značajnije zaživi kao koncept u BiH.

## Zaključna razmatranja

Medijska pismenost je neophodna za razvoj svakog savremenog društva. Medijski pismeni konzumenti bi bili u stanju da kritički promišljaju o medijskim sadržajima i na taj način aktivno učestvuju i u donošenju različitih odluka. Iako se o medijskoj pismenosti raspravlja još od 1992. godine, većini građana BiH ovaj koncept predstavlja potpunu ili djelomičnu nepoznanicu. Medijska pismenost nije uvedena kao predmet ni u srednje škole niti na fakultete koji se bave medijima i komunikacijom. To ukazuje da čak i studenti, budući novinari, medijski istraživači i analitičari medija nisu osposobljeni za eventualne edukacije mlađih naraštaja. Kompleksnost bosanskohercegovačkog uređenja ne daje nadu da će se uskoro desiti neke bitne pozitivne promjene na tom polju, jer u BiH djeluje 13 ministarstva obrazovanja, što ukazuje i na moguće komplikacije pri samoj izmjeni nastavnog plana i programa. Očito je da se uvođenje ovog predmeta ne smatra prioritetom, što i ne začuđuje, jer političarima i odgovara publika koja nije medijski pismena, a kojom je naprosto lakše manipulirati.

Nedavna istraživanja medija u BiH su pokazala da se katastrofalna situacija u ovoj oblasti nije promijenila na bolje. Naprotiv, svi rezultati

istraživanja ukazuju da su se profesionalni standardi u medijima dodatno urušili a da na kreiranje agende najmanje utjecaja imaju profesionalci. Stoga, samo medijski pismena publika može prepoznati različite oblike medijske manipulacije i aktivno učestvovati u brojnim raspravama od društvenog značaja.

Upravo iz svih navedenih razloga medijska pismenost mora biti prioritet u BiH, a može se razvijati kao skup znanja, vještina i kompetencija za aktivno i kvalitetno korištenje medija, a taj razvoj treba biti u kontekstu cjeloživotnog učenja. Njegovi krajnji ishodi, odnosno cilj trebali bi biti:

- Prevazilaženje digitalnog jaza;
- Razvoj medijskih kompetencija građana;
- Zreo i odgovoran pristup medijima i medijskim sadržajima;
- Inkluzivno društvo znanja;
- Visok nivo društvene participacije građana.

Iz ovako postavljenih ishoda, odnosno ciljeva, jasno je da je medijska pismenost mnogo više od samo sposobnosti razumijevanja medija i informacija, kao i njihovog konteksta. Ona je, shvaćena u širokom značenju, ključna kompetencija odgovornog građanina, koji aktivno sudjeluje u društvu. Stoga ju je potrebno što prije što ozbiljnije shvatiti i sistematično razvijati i u BiH. Jer nam upravo ovdje i sada odgovorni građani, misleći subjekti i aktivni participanti u društvu trebaju više nego ikad.

## Literatura/Izvori:

- Aufderheide, P. *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. dostupno na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
- Mek Kvejl, D. 2007. Uloge medija u društvu. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 3, str. 5-16
- Milivojević, S. 2009. Javnost i ideološki efekti medija. *Reč: časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*, br. 64, str. 151-213
- Rotar Zgrabljic, N. 2005. Mediji-medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski uticaji. U: Rotar Zgrabljic, N.(ur.). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar, str. 9-44
- Tajic, L. 2013. *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews
- Turčilo, L. Buljubašić, B. (2017). *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: Utišani alternativni glasovi*, Sarajevo: HBS
- Turčilo, L. Buljubašić, B. (2018). Alternativne činjenice i post-istina u BiH: Ko (stvarno) kreira medijsku agendu, dostupan na: <https://drive.google.com/file/d/1i8rF8rU43WpoNLMGExqsBUMKw-a7kH-x/view>
- Turčilo, L. 2012. Medijska pismenost kao dio informacijske pismenosti. U: Dizdar, S. et al. *Informacijska pismenost: Smjernice za razvoj inovativnih mrežnih modula*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, str. 73-88
- Vajzović, E. et al. 2018. *Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka

- Žitinski M, 2009. Što je medijska pismenost?. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol 64. No 2., str. 233-245

Lejla Turčilo

## **MEDIJSKA PISMENOST NA UNIVERZITETU: UČIMO MISLITI O I SA MEDIJIMA<sup>119</sup>**

### **Mladi i mediji – važnost medijske pismenosti za studente i mlade**

Medijska pismenost u posljednjih je nekoliko godina postala široko debatirana tema i iznimno često spominjan pojam u akademskim diskusijama, projektnim aktivnostima i javnom diskursu u Bosni i Hercegovini. U različitim kontekstima ona se tumači, razvija i zagovara kroz različite, nerijetko oprečne, ali u svakom slučaju nesinhronizovane i nekomplementarne (a često i duplirane i ponavljajuće) aktivnosti. Razmatra ju se u kontekstu cjeloživotnog učenja, kao dio informacijske pismenosti, kao meta kompetenciju za razumijevanje medija, kao vještinu bez koje je život u savremenom medijski orijentiranom društvu nemoguć itd. No, vrlo malo i rijetko se razmatra, promovira i razvija u kontekstu formalnog obrazovanja, posebno ne u formalnom visokom obrazovanju. Postoje, istina, već na nekim univerzitetima (Univerzitet u Zenici naprimjer) programi medijske pismenosti u okviru studija kulturologije, no akademska diskusija o medijskoj pismenosti uglavnom počinje i

---

<sup>119</sup> Članak je originalno objavljen na portalu Analiziraj.ba: <https://analiziraj.ba/2018/06/19/medijska-pismenost-na-univerzitetu-osnazivanje-kritickog-misljenja-i-drustvene-participacije/>

završava u naučnim raspravama, člancima i analizama o važnosti ove vještine i značaju njenog podučavanja. Ko bi je, sa kakvim syllabusima, kakvim metodičkim i didaktičkim pristupima i sa kojim ciljevima, odnosno ishodima učenja trebao razvijati na univerzitetima još uvijek se šire ne razmatra.

No, sva dosadašnja istraživanja (Tajić, 2013, Žiga et. al 2015, Turčilo et al. 2017) pokazuju da mladi slobodno vrijeme provode uglavnom u interakciji s medijima, posebno online medijima. U istraživanju 2014 godine 83,5% mladih navelo je kako im je korištenje interneta jedan od glavnih načina ispunjavanja slobodnog vremena, te kako prosječno koriste internet 3,8 sati (Žiga et al. 2014). Već tri godine kasnije, u istraživanju provedenom na području cijele Bosne i Hercegovine većina mladih nije mogla procijeniti koliko vremena provedu online, budući da su konstantno povezani na internet i paralelno prisutni u obje „stvarnosti“ – i realnoj i virtualnoj (Turčilo et al. 2017). Ono što je također primijetno je i činjenica da kod korisnika medija starosne dobi od 15 do 25 godina bilježimo pad povjerenja u klasične medije (štampu, radio i televiziju) i sve manju orjentiranost na te medije, s argumentom da ti mediji „s recipijentima komuniciraju jednosmjerno, bez želje da čuju stavove običnih građana i s ciljem da manipuliraju i obmanjuju publiku.“ (Turčilo et al, 2017: 22). U činjenici da mladi ljudi smatraju kako u klasičnim medijima nikome ne treba u potpunosti vjerovati, te kako i na internetu treba konsultovati više izvora o istoj temi da bi se dobila potpuna i cjelovita informacija nalazimo naznake njihove medijske pismenosti, jer oni prepoznaju neprofesionalnost i neobjektivnost medija. No, riječ je, doista, tek o intuitivnom prepoznavanju problema medijske stvarnosti, ali ne i o poznavanju mehanizama za odupiranje medijskoj manipulaciji. Prelazak na društvene mreže, kao prostor samoreprezentacije i komunikacije je gotovo jedini „bijeg“ koji mladi poduzimaju, što onda otvara druge probleme, poput zatvaranja u informacijske čahure, odnosno okruživanja samo istomislećim sagovornicima na društvenim mrežama, nekritičkog prihvatanja i prenošenja informacija dobivenih od drugih korisnika društvenih mreža, prihvatanja govora mržnje kao legitimnog narativa na društvenim mrežama itd. Ti problemi proizlaze uglavnom iz stava mladih

da su oni „medijski pismeniji od starijih“ (Turčilo et al, 2017:24), ali pri tom mladi misle samo i isključivo na tehničke vještine korištenja online medija. Upravo u ovom kontekstu postaje jasno koliko je važno razvijati medijsku pismenost kod mladih i kroz formalni sistem obrazovanja, uključujući i visokoškolsko obrazovanje, budući da upravo univerzitet može biti mjesto njihovog osnaživanja kompetencija za kvalitetniju i smisleniju interakciju s medijima i njihovo ozbiljno i kompetentno uključivanje u medijski prostor na način da postanu aktivni, društveno odgovorni prozumeri – korisnici, ali i kreatori medijskih sadržaja kroz koje će mladi promišljati društvenu stvarnost i koji će biti od koristi za zajednicu i društvo.

Još jedan aspekt medijske stvarnosti u Bosni i Hercegovini koji ide u prilog tezi da je medijsku pismenost neophodno razvijati strateški, programski i u kontekstu formalnog obrazovanja je i sve snažnije insistiranje na građanskom novinarstvu, odnosno kreiranju medijskih sadržaja od strane „običnih građana“. Mnogobrojni alati za pravljenje priča u rukama su dosadašnjih korisnika medija koji postaju aktivni kreatori sadržaja, a mnogobrojne platforme dostupne su im za objavljivanje tih sadržaja, no niko ih, zapravo, ne uči standardima, izuzev onih tehničkih (kvalitet slike, zvuka, montaže itd.). Ako se želi ozbiljno razvijati građansko novinarstvo i time podstaći građane da aktivnije sudjeluju u opisivanju bh. stvarnosti i stavljanju na agendu određenih tema, problema i neriješenih pitanja, onda je nužno da ti građani imaju znanja i vještine neophodne za kompetentno sudjelovanje u tim procesima. Budući da su jedna od ključnih ciljnih skupina za učešće u projektima građanin-novinar upravo studenti, jasno je da bi se ta znanja i vještine mogli i trebali razvijati upravo na njihovim studijima, osposobljavajući ih tako ne samo za kvalitetno korištenje medija, nego i kvalitetno kreiranje medijskih sadržaja.



## Medijska pismenost kao ključna kompetencija za 21. stoljeće

No, šta bi, zapravo trebalo podučavati mlade, odnosno šta je suština medijske pismenosti, kada je posmatramo krajnje pragmatično, bez suvišnih filozofskih promišljanja o kritičkim kompetencijama i društvenoj participaciji? Drugim riječima, šta je to što trebamo znati, moći i umjeti da bismo se smatrali medijski pismenom osobom?

Pokušajmo, najprije, odrediti šta to medijska pismenost nije, odnosno na šta ju se ne bi smjelo svoditi (budući da često svjedočimo upravo reduciranim pristupima ovom pitanju). Prije svega, medijska pismenost nije samo kritičko promišljanje medijskih sadržaja, a pogotovo nije kritizerski pristup medijima. Ovaj nerijetko promovirani stereotip da su svi medijski sadržaji loši, nekvalitetni, pristrasni, obojeni interesima i da kao korisnici medija ne treba da vjerujemo nikome i svaki medijski sadržaj treba da posmatramo kao pokušaj manipulacije (a što je, kako smo vidjeli iz stavova mladih, dosta dobro prihvaćeno) proizvodi efekat nepovjerenja u medije, apstinencije od njihovog korištenja i, posljedično, loše informiranosti građana, njihove apatije i nesudjelovanja u društvenom životu, što je upravo suprotno onome što bi medijska pismenost trebala podržavati, a to je kvalitetna interakcija s medijima i kvalitetna društvena participacija.

Nadalje, medijska pismenost ne podrazumijeva samo tehnički aspekt korištenja medija, odnosno nije samo digitalna pismenost. Bez sumnje, digitalno doba zahtijeva digitalne kompetencije, odnosno tehničku osposobljenost za interakciju s medijima, no svoditi medijsku pismenost samo na taj aspekt proizvodi također kontraefekat, koji se ogleda u samouvjerenosti, odnosno superiornom stavu (posebno mladih) korisnika da to što poznaju tehnologiju i modalitete njezina korištenja čini ih kvalitetnim kreatorima medijskih sadržaja. U ovom kontekstu možemo se složiti s Andrew Keenom, koji je još 2010 godine upozoravao da je pogrešno misliti da je sama tehnologija, odnosno poznavanje

načina njenog korištenja dovoljno da dođe do bujanja kreativnih potencijala običnih korisnika, te da internet platforme koje kao jedini uslov sudjelovanja u komunikaciji postavljaju onaj tehnički (dovoljno je, dakle, imati želju da se nešto kaže i minimum tehničkih vještina da se to postavi online) proizvode okruženje kojim dominira prosječnost i ispodprosječnost i u kojem digitalni narcisi i „eksperti u pidžamama“ zapravo kreiraju informacijsku smutnju, a ne bolju informiranost (Keen, 2010). Digitalne kompetencije su, naravno, važne u digitalnom dobu i svijetu u kojem živimo, no ukoliko nisu praćene drugim kompetencijama (poput sposobnosti analize, sinteze, razmišljanja i traženja informacija „ispod površine“, kreiranja etički neupitnih i društveno odgovornih medijskih sadržaja itd.) mogu, zapravo, proizvesti više štete nego koristi.

I naposljetku, medijska pismenost nije samo sposobnost snalaženja u medijskom svijetu i okruženju. Ona je mnogo više od toga. Drugim riječima, medijska pismenost ne ispunjava svoju svrhu i zadaću ukoliko kao korisnik medija svako od nas obezbijedi korist tek samo za sebe, na način da razumije medijske poruke i eventualno ih i sam kreira, kako bi dobio pažnju, likeove i podršku drugih korisnika. Medijska pismenost mora biti više od toga. Ona je sposobnost korištenja medija za razumijevanje društva i svijeta u kojem živimo i aktivnu participaciju u tom društvu i svijetu. Svoditi je samo na to da znamo šta se u medijima plasira i znamo kako i sami nešto plasirati je suštinski pogrešno.

Možemo, dakle, reći da je medijska pismenost svojevrсна meta-kompetencija, koja obuhvata brojne druge kompetencije, poput kritičkog mišljenja, društvene orijentacije, dubinskog istraživanja, indukcije i dedukcije, i da je njeno podučavanje esencijalno ne samo za svakog pojedinca, kako bi se bolje snalazio u „svijetu prebogatim informacijama čije obilje osujećuje našu sposobnost procjene“, kako to opisuje Paul Zurkowski (prema Dizdar et. al, 2012:7), nego i za društvo i zajednicu u cjelini, čiji je interes da se sastoji od mislećih individua koje su sposobne da kreiraju bolje medijsko i društveno okruženje. Upravo iz tog razloga medijska pismenost je ključna kompetencija za 21. stoljeće.

## Medijska pismenost i univerzitetsko obrazovanje: kako podučavati mlade da misle u kontekstu medijske pismenosti?

Dakle, u kontekstu medijski posredovanog društva i svijeta, jasno je da studenti na univerzitetima trebaju određeni studijski program ili, za početak, barem predmet koji bi ih podučavao vještinama neophodnim da žive i sudjeluju u savremenim informacijsko-komunikacijskim procesima. No, s obzirom na brzinu promjena koje se dešavaju u medijskom okruženju, možda bi bilo dobro u razvijanju takvog programa i/ili predmeta razmišljati korak unaprijed i osposobljavati studente ne samo za shvatanje načina funkcionisanja medija, razumijevanje medijskih poruka i kreiranje medijskih sadržaja (što je najuža definicija medijske pismenosti), nego ih osposobljavati za čitanje, pisanje i interakciju putem različitih platformi, alata i medija, odnosno za konvergentnu pismenost, koja obuhvata sve forme i vrste komunikacije i koja je, zapravo, inkluzivna i holistička. Ovako shvaćenu medijsku pismenost neki autori (Sue Thomas npr.) nazivaju „transliteracy“, sugerirajući tako kako je riječ o širokom konceptu koji osposobljava studente za interakciju s najrazličitijim medijima i sudionicima komunikacijskih procesa. Tako shvaćen koncept podrazumijeva vještine korištenja komunikacijskih kanala i alata, kritičko razmišljanje i društveni angažman, odnosno podržava razvoj i nadgradnju tradicionalne pismenosti, ali i razvoj vještina i kompetencija uz kritičku refleksiju kako primijeniti te vještine i kompetencije u kontekstu društvene angažiranosti. Pojednostavljeno kazano, trans-pismenost uči nas kako da komuniciramo kroz različite platforme i kako putem te komunikacije da budemo svrsishodno uključeni u društvene procese i tokove a da taj angažman bude za dobrobit svih, ne samo nas osobno.

Ono što je, međutim, važno napomenuti jeste da univerzitetsko obrazovanje nije sistem sam za sebe, nego dio obrazovnog sistema kao cjeline, te u tom kontekstu treba razmišljati i o razvoju medijske pismenosti na univerzitetima. Naime, najsmisleniji pristup bio bi onaj u kontekstu cjeloživotnog učenja, te bi se medijska pismenost trebala

razvijati od najranije dobi, pa sve do univerziteta, ali i nakon formalnog završetka obrazovnih ciklusa. U tom kontekstu djecu vrtićkog uzrasta učilo bi se osnovama interakcije s medijima, poput razlikovanja imaginacije i stvarnosti, prepoznavanja reklamnih sadržaja i slično, djecu osnovnoškolskog uzrasta razumijevanju njihovih informacijskih potreba, osvještavanju vremena kojeg provode u interakciji s medijima, zaštiti od negativnih medijskih sadržaja itd, srednjoškolce ozbiljnijem kritičkom promišljanju konteksta medijskih poruka i kreiranju kvalitetnih medijskih sadržaja i sl., dok bi se na univerzitetskom nivou ozbiljnije razvijale kompetencije društvene participacije putem medijski posredovanih poruka. Na univerzitetskom nivou potrebno je, dakle, podučavati studente kako da „čitaju“ medijske poruke (news pismenost), kako da promišljaju medijske sadržaje (indukcija, dedukcija, kritičko razmišljanje), te kako da kreiraju etički neupitne, društveno odgovorne i društveno korisne sadržaje (prozumentska pismenost i društvena participacija).

U ovom kontekstu treba se zapitati i gdje je mjesto medijske pismenosti u okviru univerziteta, na kojim studijima, odnosno kojim fakultetima? Iako su do sada u Bosni i Hercegovini najviše na razvoju i promociji medijske pismenosti radili studiji novinarstva, odnosno komunikologije, jasno je da medijska pismenost nije primarno matična za te studije, odnosno da se sa komunikološkog aspekta o njoj treba i može razmišljati u naučno-istraživačkoj formi, kroz teorijske analize i empirijska istraživanja koja mogu služiti kao dio strategija i policy developmenta kad je riječ o medijskoj pismenosti, no kao opći predmet medijska pismenost potrebna je na svim studijima i fakultetima, kako prirodnih, tako i tehničkih i društvenih nauka. No, ako ga se želi inkorporirati u sve studijske programe, neovisno o njihovom primarnom profilu, syllabus medijske pismenosti mora biti ujednačen, standardiziran i „pokrivati“ kompetencije i znanja koja savremeni korisnik medija treba imati neovisno o tome kojom se profesijom bavi. Drugim riječima, pogrešno bi bilo prilagođavati programe specifičnim profesijama i razvijati npr medijsku pismenost za pravnike, medijsku pismenost za ljekare, medijsku pismenost za inženjere itd. budući da nas to udaljava od suštine onoga što zagovaramo kao najširi koncept medijske pismenosti,

a što se odnosi na kvalitetno korištenje medija u svrhu kvalitetnog sudjelovanja u savremenom društvu, neovisno o tome čime se bavimo i što nam je primarna profesija. Ono što će, svakako, biti potrebno razvijati kao zasebne studijske programe i/ili predmete jeste metodika i didaktika podučavanja medijske pismenosti za buduće nastavnike i profesore medijske pismenosti u vrtićima, osnovnim i srednjim školama, ali i bibliotekare (koji mogu biti značajna karika u lancu razvoja medijske i informacijske pismenosti ne samo u školama, nego u zajednici općenito, budući da bi se biblioteke mogle puno više i kvalitetnije iskoristiti kao prostori i institucije u kojima se diskutuje, razvija i podučava medijska i informacijska pismenost), što se, u svakom slučaju, može i treba raditi multidisciplinarno, odnosno u saradnji studija pedagogije, bibliotekarstva, komunikologije. No, opća medijska pismenost, ako ju se želi uvesti na sve studije na univerzitetima, treba podržavati prije svega koncept kritičkog mišljenja i društvene participacije i korištenja medija u ove dvije svrhe.

U Bosni i Hercegovini proces zagovaranja i razvijanja medijske pismenosti u formalnom obrazovnom sistemu izuzetno je težak i kompliciran zadatak, uslijed činjenice da je obrazovni sistem podijeljen (centralizovan u Republici Srpskoj i decentralizovan u Federaciji BiH) i u nadležnosti 14 različitih aktera (ministarstva i pedagoški zavodi na nivou entiteta, odnosno kantona, te ministarstva na nivou države s koordinirajućom ulogom i bez stvarnih, suštinskih nadležnosti). No, ono što je od izuzetne važnosti jeste da se kod razvoja programa medijske pismenosti na nivou visokoškolskog obrazovanja postigne konsenzus o barem minimumu standarda i sadržaja, kako bi se medijska pismenost podučavala na istim osnovama, s istim ciljevima i istim metodama na svim univerzitetima, jer u suprotnom gubi svoju suštinu i svrhu. U ovom kontekstu saglasnost Rektorske konferencije, odnosno svih rektora univerziteta u BiH, o važnosti i potrebi podučavanja medijske pismenosti na nivou univerziteta bila bi od velikog značaja, kao i kreiranje određenog radnog tijela za izradu curriculuma i syllabusa, te didaktičkih materijala za medijsku pismenost na univerzitetskom nivou.

I, u konačnici, važno je vrlo jasno i precizno definisati cilj, odnosno

ishode učenja u programima medijske pismenosti. O detaljnim ishodima učenja treba ozbiljno promisliti, ali bi na početku tog promišljanja bio dobar da se svi akteri (od nadležnih ministarstava, predstavnika univerziteta, predstavnika studenata itd.) usaglasе i prihvate stav da je medijska pismenost jedan od alata, ili jedna od kompetencija, koja nas vodi ka društvu znanja, odnosno koja ima za cilj osposobiti studente da više, bolje i kvalitetnije misle, odnosno ne budu samo pasivni posmatrači zbivanja oko sebe, već aktivni učesnici društvenih promjena i procesa. Ukoliko bosanskohercegovačko društvo doista treba aktivne misleće građane (a sva dešavanja od devedesetih naovamo daju obilje argumenata da treba), onda bismo trebali objeručke prihvatiti medijsku pismenost i inkorporirati je u univerzitetske programe, kao jedan od načina da univerziteti doprinesu edukaciji takvih aktivnih mislećih Bosanaca i Hercegovaca. Hoće li za to biti političke volje i društvenog konsenzusa pokazat će vrijeme, no da potreba postoji, to je bez sumnje.

## Literatura/izvori:

- Dizdar S. Turčilo L. Rašidović B.E. Hajdarpašić L. (2012). *Informacijska pismenost: smjernice za razvoj mrežnih modula*. Sarajevo: UNSA
- Keen A. (2010). *Kult amatera: kako blogovi, myspace, youtube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici, uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*. Zagreb: Fraktura
- Poter, J. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio
- Tajčić L. (2013). *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews; dostupno na: [file:///C:/Users/Home/Downloads/Medijska\\_pismenost\\_u\\_BiH%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/Medijska_pismenost_u_BiH%20(2).pdf)
- Turčilo L. Osmić A. Žiga J. (2017). *Mladi, politika i mediji: priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih*.

Sarajevo: FES; dostupno na: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/14153.pdf>

- Žiga J. Turčilo L. Osmić A. Bašić S. Džananović Miraščija N. Kapidžić D. Brkić Šmigoc J. (2015). *Studija o mladima u Bosni i Hercegovini 2014*. Sarajevo: FES; dostupno na: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/11436.pdf>

Lejla Turčilo

## MEDIJI I KORISNIČKE NAVIKE BH. MLADIH: POVRŠNOST, IGNORANTNOST I ZABAVA ONLINE<sup>120</sup>

Prva generacija ljudi rođenih u demografskoj skupini koji zovemo „Generacija Z“ za pet godina bit će tridestogodišnjaci. Na globalnoj razini istraživanja pokazuju da su to generacije koje svoje informisanje i odlučivanje zasnivaju na „hand-holding“ tehnologijama (onima koje im stanu na dlan, uglavnom pametnim telefonima), svoje radne navike na multitaskingu, a svoje aspiracije definišu kao želju za sigurnošću i stabilnošću. Rođeni u i nakon 1995, ovi „tehnoholičari“ uglavnom ne mogu da zamisle ni minut svog života bez neke digitalne asistencije (od snalaženja u prostoru putem virtualnih mapa, do prikupljanja informacija o važnim pitanjima uz pomoć virtualnih asistenata poput Siri ili Alexa-e). Štampa, radio, TV za njih su presosaurusi, mediji prethodnih generacija za kojim oni nemaju ni previše potrebe, ni osobitog interesa.

No, bosanskohercegovački mladi iz Generacije Z, izgleda, tek dijelom prate ove trendove. Novija istraživanja, poput nedavno objavljene Studije o mladima 2018/19 (<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/15288.pdf>), pokazuju da su, kad je riječ o korištenju medija i načinu informisanja, mladi u BiH negdje između Generacije Y i Generacije Z. Naime, iako spadaju u digitalne urođenike, dakle iz vlastitog iskustva

<sup>120</sup> Članak je originalno objavljen na portalu Analiziraj.ba: <https://analiziraj.ba/2019/05/20/generacija-z-besciljno-pregledanje-drustvenih-mreza/>



ne poznaju svijet prije interneta, još uvijek dijelom koriste i klasične medije, a online prostor im uglavnom služi za međusobnu komunikaciju i razmjenu poruka, trivijalnost i zabavu, a mnogo manje za dolaženje do informacija u svrhu obrazovanja i razumijevanja okruženja u kojem žive, po čemu više sliče prethodnim Y generacijama, nego Generaciji Z.

Istraživanje je pokazalo nekoliko specifičnih korisničkih navika mladih u Bosni i Hercegovini pri korištenju medija. One daju razloga za zabrinutost i pozivaju na akciju, jer ukazuju da mladi medije koriste površno, trivijalno, bez cilja i svrhe. Evo nekih od dokaza za ovakvo, pomalo pesimistično gledanje na interakciju mladi-mediji u BiH:

## Navika 1: Mladi malo i rijetko čitaju knjige

18,6% mladih na upit „koliko često čitate knjige“ odgovorilo je sa „nikada“. Poslužio je ovaj podatak mnogim medijima za clickbait naslove „Petina mladih nikad nije uzela knjigu u ruke“ ili „Mladi ne znaju šta je knjiga“, koji, naravno, ne odražavaju stvarno stanje. No, ovaj zabrinjavajući podatak, kada ga se poveže sa još jednom činjenicom, a to je da 45,8% ispitanika kaže da nikada ne sudjeluje ni u kakvim kreativnim aktivnostima, poput pisanja, slikanja, sviranja nekog instrumenta pokazuje, zapravo, devalvaciju vrijednosti lijepog u životima mladih ljudi. To da veliki broj mladih ljudi ne smatra potrebnim da oplemeni svoj duh nikakvom kreativnošću, kao i to da ih 66,1% kaže da nikada ne volontiraju, a 41% da nikada i nigdje ne putuju, govori nam da je riječ o generaciji ljudi sa sasvim drugačijim prioritetima. Oni to otvoreno i priznaju: 81% njih veoma važnim smatra dobar izgled, a 65,2% posjedovanje bogatstva.

„Piscu je mjesto u biblioteci,“ govorio je Danilo Kiš. Izvjesno je da sa ovakvim čitateljskim navikama, ali i nesrazmjerom pozitivnog odnosa prema duhovnim i materijalnim vrijednostima mladih, među njima ima tek mali broj onih koji imaju potencijal i želju biti novi Kiš, Hemon ili Karim Zaimović (koji je u dobi u kojoj je danas

većina anketiranih mladih ljudi svojevremeno izrastao u ozbiljnog pisca).

## Navika 2: Igranje video igrica je manje popularno od gledanja TV

Iako se mnogi roditelji žale kako im djeca gube previše vremena igrajući video igrice, istraživanje je pokazalo da svega 9,5% mladih igra igrice svaki dan, dok ih 40,5% kaže kako nikada ne igra igrice. Štaviše, mladi u ovom kontekstu, više pokazuju odlike Generacije Y (pa čak i Generacije X i Babyboomers, kao prethodnih generacija), jer značajan dio vremena posvećuju gledanju TV (1 do 4 sata dnevno). Dakle, mogli bismo zaključiti da je igranje video igrica manje popularno od gledanja TV. To se može razumjeti dijelom i kupovnom moći mladih, budući je za mnoge od njih posjedovanje opreme za igranje igrica dosta skupo, kao i činjenicom da su digitalni TV programi za većinu ipak pristupačni, a nude veliki broj TV kanala na kojima mladi prate uglavnom zabavne sadržaje. TV nije primarni izvor vijesti i informacija za mlade. No, nisu to ni drugi mediji (27,4% ih nikada ne čita novine, 11,2% nikada ne prati portale da bi se informisalo, a 45,3% ih to čini vrlo rijetko). Pasivan način provođenja slobodnog vremena uz zabavne programe na TV ili gledanje filmova očigledno je dominantan način interakcije s medijima za bh. mlade.

## Navika 3: Mladi ljudi su stalno online, ali vrijeme provedeno online ne znaju kako kvalitetno ispuniti

Mladi ljudi su gotovo stalno online. Većina njih, pokazuju brojna dosadašnja istraživanja, gotovo više uopće ne može procijeniti koliko

vremena provede na internetu, jer su stalno prisutni i u virtualnom koliko i u stvarnom svijetu. U ovom istraživanju 70,3% mladih reklo je kako je praktično uvijek i svuda online, dok većina kaže da ako bi skupili sve minute provedene online one bi činile 3 do 5 sati njihovog vremena dnevno. No, 54,9% mladih kaže da nikad ili vrlo rijetko to vrijeme provedeno online koriste za potrebe obrazovanja, odnosno dolaženja do nekih informacija koje bi im pomogle da nešto nauče, 56,5% kaže kako se rijetko ili nikad ne informišu o dnevnim događajima online, 66,8% ih nikada ne šalje emailove, ili to čini vrlo rijetko. Online prostor je mladima, zapravo, prostor društvenih mreža, koje koriste za stalno pregledavanje sadržaja koje su objavili drugi mladi, gotovo po inerciji „listajući“ svoje news feedove kako bi „prekratili vrijeme“. Kada se uzme u obzir da je 55% njih reklo kako često ili vrlo često provode slobodno vrijeme ne radeći apsolutno ništa, onda je jasno da i ovo besciljno pregledanje društvenih mreža spada u to gubljenje slobodnog vremena, neispunjeno nikakvim sadržajem.

## Navika 4: Mladi ne traže vijesti, oni žele da budu vijest

Komunikacija sa prijateljima na različitim platformama (viber, messenger, whatsapp) i dijeljenje fotografija i videa dominantne su aktivnosti mladih u online prostoru. 87,7% mladih vrlo često koristi online aplikacije za internu komunikaciju s prijateljima (dakle, putem grupa, aplikacija za komunikaciju i sl.), dok njih 47,9% često dijeli fotografije ili video na društvenim mrežama. Mogli bismo, dakle, reći da mladi u online prostoru nisu zainteresirani za razmjenu mišljenja sa širokim krugom ljudi, za konstruktivne diskusije i razgovor o bitnim temama, jer na „široko vidljivom dijelu interneta“, dakle svojim profilima, uglavnom dijele svoje fotografije i video, dok se za diskusije zatvaraju u eho komore u kojima raspravljaju sa uskim krugom istomišljenika. Mladi, dakle, ne žele vijesti i informacije na osnovu kojih bi diskutovali

o bitnim temama, oni žele da za svoje pratitelje na društvenim mrežama oni budu vijest. Ne mare pri tom previše za svoju privatnost i podatke koje čine javno dostupnim i nisu zabrinuti za to da društvene mreže dijele njihove privatne podatke (gotovo polovina njih ne smatra da ti podaci mogu biti zloupotrijebljeni), a ciljna publika kojoj se obraćaju nije jako široka: naime, kažu kako imaju od 50 do 500 FB prijatelja. No, ono što je zanimljivo je da im je ta publika uglavnom nepoznata ili manje poznata, od oko 500 FB prijatelja većina poznaje tek 10 do 20 njih lično. Ovi podaci, pored rasta kulture narcisizma, pokazuju i značajno nizak nivo digitalne, odnosno online medijske pismenosti i nemarnosti mladih prema svojoj privatnosti, osobnim podacima, stupanju u interakciju s nepoznatima i sl.

Kako se nositi s ovim promjenama u interakciji mladih s medijima? Kao starije generacije i digitalni imigranti ne možemo ih pobijediti, dakle valja se prilagoditi. U toj prilagodbi čini se smislenim slijediti, a ne nametati (svoje ideje i viđenje informacijskih potreba mladih i načina kako ih zadovoljavaju), razumijevati, a ne osuđivati (odnosno pokušavati da nove trendove gledamo samo i isključivo iz stare perspektive i pokušavati usmjeriti mlade ka svrsishodnijoj, kvalitetnijoj upotrebi medija), ali i konstruktivno kritikovati one korisničke navike koje očigledno negativno utiču na njihov stepen informisanosti, obrazovanosti i kvalitet života. Ove koje smo naveli, nesumnjivo, jesu za ozbiljnu zapitanost, zabrinutost i kritiku. Dok globalne Generacije Z svoje digitalne uređaje i stalnu povezanost s internetom koristi za informisanje i donošenje odluka, naše Generacije Z uglavnom se zadržavaju na trivijalnosti i zabavi; dok globalne Generacije Z teže ka sigurnosti i stabilnosti koju žele graditi multitasking upotrebom medija, bh. Generacije Z smatraju kako je svrha upotrebe medija samoreprezentacija i pokušaj da se postane influencerom i celebrityjem u online prostoru. Svi ovi pokazatelji trebali bi biti polazna osnova za ozbiljnu diskusiju i traganje za kvalitetnim rješenjem za podizanje nivoa online medijske pismenosti kod mladih u BiH. Generacija Z se, izgleda, utapa u talasu online medija koji ih je zapljusnuo, a sami nisu sposobni pronaći pojas za spasavanje. Roditelji, škole, omladinski NVO sektor i svi mi koji smo u interakciji s mladima moramo im ga dobaciti. Prije nego bude kasno.

# POJAS ZA SPASAVANJE GENERACIJE Z: DIGITALNA PISMENOST I (KRITIČKO) RAZMIŠLJANJE<sup>121</sup>

Kada smo predstavili donekle pesimističnu interpretaciju rezultata istraživanja o interakciji mladih u Bosni i Hercegovini s medijima (<https://analiziraj.ba/2019/05/20/generacija-z-besciljno-pregledanje-drustvenih-mreza/>), koje je pokazalo da mladi medije koriste površno, trivijalno, bez cilja i svrhe, izazvalo je to pažnju stručne, ali i šire javnosti. Taj interes u svakom je slučaju ohrabrujući, budući da pokazuje da smo kao pojedinci i kao društvo zainteresovani za to da sagledamo i naučimo kako to nove generacije vide, razumiju i upotrebljavaju klasične medije, ali i nove, digitalne tehnologije, alate i platforme koje su im stalno dostupne. No, pažljivi i ozbiljni čitatelji te analize ukazali su na jedan njen ozbiljan nedostatak, a koji se odnosi na gotovo uobičajenu „bolest“ naučnih interpretacija u nas: opće detektiranje stanja, na osnovu dobivenih pokazatelja/rezultata istraživanja, ali bez ozbiljnijih preporuka kako detektovano stanje promijeniti. Stoga će ovaj članak pokušati odgovoriti na pitanje: ako smo, dakle, naučili kako mladi koriste medije i ako smo iz naučenog uvidjeli da to nije dobro, šta (nam) je činiti? Ili, drugim riječima: rekli smo da se Generacija Z u Bosni i Hercegovini gotovo utapa u talasu online medija koji ih je zapljusnuo, pa pokušajmo da im dobacimo pojas

<sup>121</sup> Članak je originalno objavljen na portal Analiziraj.ba: <https://analiziraj.ba/2019/06/15/pojas-za-spasavanje-generacije-z-dva-gola-ne-cine-messija-a-nekoliko-videozapisa-poznatog-youtubera/>

za spasavanje.

Medijska se pismenost u posljednje vrijeme predlaže kao taj pojas za spasavanje, kao univerzalni „lijek“ za sve „bolesti“ nekvalitetne interakcije s medijima, no šta ona konkretno znači? Primijenimo li neke od njenih postulata na uočene korisničke navike mladih u BiH možda bismo mogli doći do nekih konkretnijih sugestija kako razvijati medijske kompetencije mladih, njihovo kritičko razmišljanje u interakciji s medijima, ali i razmišljanje uopće.

## Navika 1: Mladi malo i rijetko čitaju knjige

18,6% mladih na upit „koliko često čitate knjige“ odgovorilo je sa „nikada“.

**Šta (nam) je činiti?** Jedan od podataka iz istraživanja, a koji je prošao bez ozbiljnije analize, potencijalno ukazuje i na jedno od rješenja problema ignorisanja knjiga među mladim generacijama. Naime, pokazalo se da mladi žive u domaćinstvima koja u prosjeku imaju tri knjige. To što porodice imaju toliko knjiga da im za njih ne da ne treba polica, nego ni veća kutija, zapravo ukazuje na korijen problema – čitanje se ne njeguje kod kuće, odnosno mladi nemaju od koga „prepisati“ naviku čitanja. Prvi nam je, dakle, zadatak, učiniti knjige dostupn(ij)im mladima, što mogu učiniti obrazovne ustanove tako što će svojim učenicima poklanjati knjige, godišnje članarine za gradsku biblioteku ili (ako žele ići u korak s vremenom i imaju materijalnih uslova za to) digitalne, odnosno e-čitače. Nadalje, u Evropi su se vrlo uspješnim pokazali projekti „pokretnih biblioteka“, odnosno automobila koji knjige dostavljaju u manja mjesta udaljena od gradskih središta i u kojima nema biblioteka, kako bi djeci i mladima novi naslovi bili dostupni, pa zašto ih ne pokušati i kod nas? No, potrebno, je, očigledno, raditi i sa roditeljima, odnosno kroz roditeljske sastanke, Vijeća roditelja itd. podsticati ih na vraćanje čitanja u kućne, odnosno porodične rituale.

## Navika 2: Igranje video igrice je manje popularno od gledanja TV

Pasivan način provođenja slobodnog vremena uz zabavne programe na TV ili gledanje filmova, kako je pokazalo istraživanje, je dominantan način interakcije s medijima za bh. mlade.

**Šta (nam) je činiti?** Prije svega, podsticati aktivno provođenje slobodnog vremena. Očigledno je da čak i aktivnosti mladih poput igranja igrice nisu više privlačne, odnosno da mladi preferiraju gledanje reality programa, filmova ili, čak, gledanje *gamera* kako igraju video igrice. No, da bi aktivno provodili slobodno vrijeme mladi moraju imati neke preduslove. To se, prije svega odnosi na osnivanje kreativnih centara za mlade u manjim zajednicama, koji jesu investicija, ali su i obaveza lokalnih vlasti. Ti kreativni centri mogli bi biti vezani i za medijske, odnosno IT tehnologije, a u njima bi mladi dobili priliku ne samo da kvalitetno provode slobodno vrijeme, nego i da razvijaju svoje digitalne kompetencije. U nekim, ne mnogo bogatijim zemljama od BiH, poput recimo Armenije, ovakvi IT kreativni centri otvaraju se kroz saradnju IT kompanija i lokalnih vlasti ili kroz javno-privatno partnerstvo, s ciljem da se posebno mladima iz deprivilegovanih zajednica omogući kvalitetno provođenje slobodnog vremena i sticanje novomedijskih vještina kroz zabavu.

## Navika 3: Mladi ljudi su stalno online, ali vrijeme provedeno online ne znaju kako kvalitetno ispuniti

Mladi ljudi pokazalo je to i ovo, ali i ranija istraživanja, gotovo više uopće ne mogu procijeniti koliko vremena provede na internetu, jer su stalno prisutni i u virtualnom koliko i u stvarnom svijetu. Online prostor je mladima, zapravo, prostor društvenih mreža, koje koriste za stalno

pregledavanje sadržaja koje su objavili drugi mladi, gotovo po inerciji „listajući“ svoje news feedove kako bi „prekratili vrijeme“, odnosno besciljno lutajući u ovom prostoru.

Šta (nam) je činiti? Jedan od „receptata“ može biti takozvana *medijska dijeta*, odnosno pokušaj da se kod mladih osvijesti činjenica koliko vremena i na koji način provode online. U zemljama okruženja dosta se uspješnim pokazao projekat *Deset dana bez ekrana* ([https://www.udrugacinaz.hr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=114](https://www.udrugacinaz.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=114)), usmjeren upravo na to da kod mladih razvije jedan drugačiji ugao gledanja na svoj način provođenja vremena uz online medije i kod njih osvijesti upravo ova besciljnost lutanja društvenim mrežama na koju potroše svoje slobodno vrijeme. Nešto slično moglo bi se provoditi i kao nastavna ili vannastavna aktivnost u našim obrazovnim ustanovama, od najranije dobi. Također, kreiranje *community medija*, odnosno online medija putem kojih bi mladi pisali o i za mlade, moglo bi biti jedan od načina kako potaknuti mlade da vrijeme provedeno online ne koriste u besciljnom lutanju, nego da budu usmjereni na neke, njihovim interesima i korisničkim navikama prilagođene medije u kojima i sami mogu (su) kreirati sadržaje. Eto zadatka, za omladinski NVO sektor, koji, istina, ima neke slične platforme, no potrebno ih je svakako unaprjeđivati, promovirati među mladima i vremenom učiniti nezaobilaznom adresom za najveći broj mladih kada su online.

## Navika 4: Mladi ne traže vijesti, oni žele da budu vijest

Mladi ne žele vijesti i informacije na osnovu kojih bi diskutovali o bitnim temama, oni žele da za svoje pratitelje na društvenim mrežama oni budu vijest. Ne mare pri tom previše za svoju privatnost i podatke koje čine javno dostupnim i nisu zabrinuti za to da društvene mreže dijele njihove privatne podatke.



**Šta (nam) je činiti?** Pored kontrole vremena i osvještavanja svrhe i cilja korištenja online medija kod mladih, pored kreiranja kvalitetnih sadržaja za mlade u online prostoru, izuzetno je važno i razbijanje stereotipa kod mladih da narcisoidno (što ekstremnije) ponašanje na društvenim mrežama donosi poznatost, pratitelje, a posljedično i slavu i novac. Upravo u ovom kontekstu digitalna medijska pismenost i podsticanje kritičkog razmišljanja o instant „youtube uspjehu“ dobiva na važnosti. Drugim riječima, baš kao što svako onaj ko je jednom uzeo loptu u ruke nije postao Messi ili Ronaldo, tako ni niz besmislenih video zapisa podijeljenih sa svima neće od mlade osobe učiniti svjetski poznatog i basnoslovno bogatog *youtubera*, a i ako se nekima posreći vrlo je važno da zna šta sa tom brzo stečenom slavom dobiva i/ili gubi i kako je može iskoristiti za sebe i druge. Nisu, naravno, youtuberi jedini uzori mladima, ali to sve više postaju, i stoga će baš ovom fenomenu ubuduće trebati posvetiti više interesa i pažnje, u pokušaju da nađemo metode kako da *youtube kulturu* učinimo kvalitetnom i svrsishodnom za mlade, odnosno da prevaziđemo problem *kulta amatera i kulture narcisoidnosti* kojeg je još prije 12 godina kao veliku opasnost savremenog doba opisao Andrew Keen. Za posljedicu tog kulta amatera zasad imamo činjenicu da su mladi korisnici online medija sve više „podinformisani“ (*under-informed*), žive u *eho komorama* u kojima diskutuju samo s istomišljenicima i samo o temama koje ih usko zanimaju, *in i cool* je biti što nametljiviji u online prostoru, a ne nešto znati ili imati neku vještinu, pa je upravo vraćanje vrijednosti znanja ključni izazov.

Sve navedene preporuke samo su početne teze za razmišljanje i diskusiju o tome kako mijenjati uočene negativne trendove u korištenju klasičnih i online medija od strane mladih u BiH. No, ono što je ključno je, zapravo, stalno i iznova razmišljati o tome kako kroz formalno i neformalno obrazovanje razvijati digitalnu pismenost kao *meta-kompetenciju*, koja ih čini odgovornim, kreativnim i uspješnim korisnicima online medija, multitaskerima koji znaju kako *hand-holding tehnologije* koje su im stalno na raspolaganju učiniti svojim slugama, a ne svojim gospodarima. Samo digitalno pismeni, misleći mladi ljudi mogu se smatrati Generacijom Z u najboljem značenju tog pojma. Još uvijek nije kasno da se kroz porodicu,

obrazovni sistem, lokalne zajednice i rad s mladima takve Generacije Z odgajaju i u BiH.

## ANIMOZITET PREMA NVO “LEZIHLEBOVIĆIMA”<sup>122</sup>

Nevladine organizacije su često na meti kritika na društvenim medijima zbog, kako se to često ističe u komentarima, *besmislenih akcija* koje koštaju mnogo novca a u konačnici ne donose nikakve društvene promjene i ne proizvode ništa. Tu se posebno spominju različite konferencije, okrugli stolovi, razne akcije koje imaju za cilj utjecati na društvenu svijest i drugi slični programi, a koje dio javnosti, koji je negativno usmjeren prema NVO sektoru, naziva *beskorisnim okupljanjima* i dešavanjima napravljenim ni za šta drugo, nego za *trošenje novca*.

Iako se pod pojmom civilnog društva podrazumijevaju svi oblici građanskog udruživanja koji imaju za cilj postizanje zajedničkih interesa, što svakako uključuje različite organizacije, fondacije, strukovne organizacije, pokrete, inicijative, itd., značajan dio javnosti civilno društvo svodi isključivo na nevladine organizacije. Međutim, i ovdje je javnost sklona generalizaciji, pa iako su i nevladine organizacije veoma širok pojam često se podliježe izjednačavanju svih nevladinih organizacija, kojih prema dostupnim podacima u Bosni i Hercegovini ima oko 12.000.

Animozitet koji dio javnosti ispoljava spram nevladinih organizacija naročito je vidljiv u komentarima na društvenim mrežama, forumima i portalima. Korisnici i čitatelji često kritikuju nevladine organizacije nazivajući ljude koji su u njima angažovani plaćenicima, neradnicima, otimačima novca, borcima za strane donacije koji imaju za cilj isključivo

<sup>122</sup> Članak je originalno objavljen na [www.media.ba](http://www.media.ba), dostupno na: <https://media.ba/bs/mediametar/animozitet-prema-nvo-lezihlebovicima>

vlastitu, a nikako društvenu korist.

Zamjerke nevladinom sektoru odnose se i na sticanje profita, iako to nije primarni cilj takvih organizacija.

Iz većine komentara je evidentno da je kritika upućena onim organizacijama koje su najčešće zastupljene u medijima, odnosno onim organizacijama koje su najvidljivije javnosti. Rijeđe se spominju manje nevladine organizacije (različita manja interesna udruženja i fondacije) vjerovatno zbog toga što ih dio javnosti uopće ne percipira kao nevladine organizacije, jednostavno ne zna za njih ili smatra manje bitnim akterima u društvu.

Većina tih kritika je upućena prema tzv. meta-nevladinim organizacijama, kako su ih nazvali Jonathon Bach i David Stark, a preko kojih se zapravo implementiraju projekti, odnosno koje su posrednici u prebacivanju novca unutar sektora civilnog društva koji je dobiven preko konkursa, a takve organizacije imaju sve potrebne kapacitete da bi uopšte mogle učestvovati. Većinu dobivenog novca zadržavaju meta-nevladine organizacije, dok se ostali dio novca dijeli manjim organizacijama. Iako dio javnosti vjerovatno i ne zna za način raspodjele novca, sama vidljivost i zastupljenost tih organizacija u medijima budi posebnu pažnju javnosti.

## Bijes prema nevladinim organizacijama

Kritičari nevladinih organizacija često usmjeravaju svoj bijes na njihovu nedovoljnu angažovanost u rješavanju političkih i uopće društvenih problema, kao da sva odgovornost počinje i završava upravo na takvim organizacijama. Pri tom se zanemaruje činjenica da postoji i veoma značajan dio tih organizacija koji podržava određenu političku opciju, odnosno postoji da bi promovisao određene političke ciljeve pojedinih stranaka koje su na vlasti, a ne da bi bile njihovi kritičari, iako su nevladine organizacije u definiciji nezavisne od države i vlade.

Aktivista civilnog društva Nebojša Šavija Valha ističe da svođenje civilnog društva samo na nevladin sektor vodi na pogrešnu stranu. Također navodi i da su nevladine organizacije veoma heterogena zajednica, tako da je potrebno praviti razliku između npr. nevladinih organizacija koje su paravladine organizacije i koje slijede određene političke agende i njihovu strukturu i onih organizacija koje jedva preživljavaju i finansiraju se od manjih grantova i nemaju kapaciteta da budu u medijima.

Kao jedna od zamjerki nevladinom sektoru često se navodi i specifičan riječnik i upotreba anglicizama i posebnih fraza koje koristi većina onih koji su aktivni u tim organizacijama, a koji je jednom dijelu građana nepoznata i nerazumljiva.

„Specifičan rječnik je veoma čest u pozivima za projekte koji dolaze od Evropske komisije. Iako se dugi niz godina služim engleskim jezikom, veoma često su mi neki dijelovi nerazumljivi“, navodi jedan od aktivista nevladinog sektora.

Istraživač u oblasti socijalnih politika, Amar Numanović, ističe da su mnoge kritike koje su upućene na račun nevladinih organizacija posve opravdane, ali i da mnoge kritike proizlaze iz pogrešnog i normativnog razumijevanja same prirode i uloge nevladinih organizacija.

“Treba shvatiti da su nevladine organizacije interesna udruženja koja članovi osnivaju sa ciljem da te interese realizuju. Interesi mogu biti različite prirode i kretati se od onih najužih do onih širih društvenih. Međutim, stičem dojam da mnogi prigovori nevladinim organizacijama polaze od razumijevanja da one moraju biti u službi građana. Ponovo se postavlja pitanje 'kojih građana' ili štititi 'društvene interese' što naprosto nije istina,“ navodi Numanović i dodaje da nevladine organizacije mogu djelovati u različitim interesnim sferama i za interese različitih aktera.

On pojašnjava da je riječ o udruženjima koja djeluju na različitim društvenim poljima i bave se najrazličitijim temama, imaju različite funkcije i ciljeve, te je nominovanje svih tih organizacija na pojam 'nevladin sektor' ništa drugo do redukovanje jednog vrlo složenog pojma.

Sama ideologija nevladinih organizacija je različita, na što često kritičari uopšte ne obraćaju pažnju, već ih isključivo kritikuju iz vlastite ideološke pozicije.

“Ne možemo očekivati, bez obzira na naša politička uvjerenja, da ove organizacije pripadaju ili trebaju pripadati jednoj političko-ideološkoj opciji – ne barem ukoliko se vodimo demokratskim načelima i poštujemo društveni i politički pluralitet”, naglašava Numanović i dodaje da to najčešće postaje argument kada kritike dolaze iz lijevog političkog spektra.

Kao glavnu funkciju nevladinih organizacija, dio javnosti navodi i kritičku i korektivnu ulogu prema strankama na vlasti, što opet možemo smatrati poopćavanjem jednog veoma širokog sektora, jer širok je spektar djelovanja tog sektora. Dok su jedni komentari usmjereni na nekritičku ulogu NVO-a i optuživanje da su u sprezi sa vlasti, drugi su pak usmjereni na kritiku involviranja pojedinih nevladinih organizacija u političke institucije dovodeći u pitanje njihov legitimitet.

Dio kritika je upućen odnosu nevladinih organizacija prema donatorima, odnosno potrebi da se te organizacije održe, pri čemu se na prvo mjesto stavlja poštovanje prema donatorima, dok zajednica postaje kolateral, odnosno uslovi donatora se projiciraju na lokalnu zajednicu, pri čemu potrebe i pomoć zajednici dolaze u drugi plan.

Besmislenost pojedinih akcija naglašava i Nebojša Šavija Valha, navodeći kao primjere akciju *Ne dajem mito/Ne uzimam mito* u kojoj su građanima i ljekarima dijeljeni bedževi sa tim sloganima ili akcija *brojanje koliko se ko puta od zastupnika javio za riječ*.

Šavija Valha navodi da takve akcije nemaju skoro nikakvu društvenu korist te iako su vidljive u javnosti ne donose nikakve značajne društvene promjene.

“Lično kritikujem tehnokratski, socio-inženjerijski, rekoncijalno-intervenistički, patronizirajući pristup glavnih donatora i međunarodne

zajednice, koji je uz to začinjen kulturnom odnosno antropološkom ingnorancom, a što se da iščitati iz poziva za projekte. Većina nevladinih organizacija slijepo pristaje na tu igru prvenstveno radi vlastitog opstanka, a što potvrđuje odsustvo bilo kakvog pomaka u realnim političkim pa i socijalnim odnosima, pogotovo na višim razinama", ističe Nebojša Šavija Valha.

Urednica web portala Al Jazeera Balkans, Selma Milovanović, iz ugla medija upozorava da je sve nevladine organizacije nemoguće stavljati u isti koš zbog širokog spektra djelovanja i različitih učinaka, ali i navodi da javnost izražava nezadovoljstvo zbog netransparentnosti pojedinih nevladinih organizacija.

"Javnost često kritikuje nevladine organizacije, a kojih prema procjenama u BiH ima 12.000, zbog činjenice da država izdvaja dio sredstava za njihov rad bez javnog tendera te ne traži pravdanje troškova", pojašnjava Milovanovićeva postavljajući pitanje da li je dodjela novca bez tendera oblik političkog lobiranja za stranke koje su na vlasti.

Numanović podržava tzv. monitoring javnosti u svim sferama koje su od interesa za širu javnost, u šta spadaju i nevladine organizacije, ali naglašava da svaka kritika mora biti artikulisana i zasnovana na činjenicama, što podrazumijeva usmjerenost na konkretne ideje, a ne na sektor kao takav.

Iako se u javnosti veoma često negativno govori o nevladinim organizacijama, mada izostaje utemeljene kritike, i sve se svodi na paušalne izjave i procjene, mnogi će se složiti da je upravo taj sektor aktuelizirao određena društvena pitanja, kao što je npr. usvajanje nekih zakona koji daju više građanskih sloboda ili pitanje prava i identiteta LGBT zajednice koji su postali vidljivi u javnosti upravo zahvaljujući angažmanu pojedinih nevladinih organizacija.

Belma Buljubašić

## STVARNOST KAO OZBILJNA KONKURENCIJA SATIRI<sup>123</sup>

Priča o Bosancu koji je ukrao kamen sa Akropolja da bi pokiselio kupus prenesena na brojnim portalima koji nemaju nikakve veze sa satiričnim sadržajima (vesti-online.com, novosti.rs, 24sata.hr, hercegovina.info, jutarnji.hr). Tu vijest iz augusta 2012. godine je inače objavio satirični portal Balkan Tajms, navodeći da je za takav čin u Grčkoj predviđena kazna od tri do pet godina zatvora, što su portali također uredno prenijeli.

Satirični portali su veoma popularni na prostoru kojeg smo nekada nazivali zajedničkom državom. Ubjedljivo najpopularniji takav portal kod nas je srbijanski Njuz.net koji je ujedno i prvi satirični portal koji se pojavio na našem govornom području.

„Njuz je nastao 2010. godine, prvo na Fejsbuku pa je malo kasnije, kada se nakupilo dosta pratilaca našeg rada, dobio i svoj domen gde se i danas nalazi“, kaže Viktor Marković, jedan od urednika tog portala i dodaje kako se Njuzovci nikada nisu trudili prevariti čitatelje, već su se trudili da naslovi budu što luđi da bi publika odmah uočila da je riječ o satiri.

„Ipak se dešavalo da ljudi poveruju u vest. Neretko su čak i drugi mediji bez provere prenosili naše tekstove. Najpoznatiji je definitivno tekst o Srbinu koji je ubio ajkulu u Šarm el Šeiku“, prisjeća se Marković.

<sup>123</sup> Članak je originalno objavljen na [www.media.ba](https://www.media.ba), dostupno na: <https://media.ba/bs/mediametar/stvarnost-kao-ozbiljna-konkurencija-satiri>



„Slučaj“ ubistva ajkule u poznatom ljetovalištu privukao je pažnju mnogih, ne samo regionalnih, već i svjetskih medija. Tekst navodi da je Dragan Stević iz Srbije skočio u more pod dejstvom alkohola i usmrtio ajkulu. Sadržaj je prenio čak i Njujork Post, o tome je emitovano i na ruskoj NTV stanici, dok je ruski list Komsomolska pravda dao i naučno objašnjenje slučaja, odnosno kako je uopšte moguće da čovjek ubije ajkulu pri padu.

Iako satirični portali djeluju već nekoliko godina, dio publike se i dalje veoma lako „upeca“ na njihove sadržaje, što i nije pretjerano začuđujuće, ako uporedimo satirične naslove sa naslovima objavljenim na pojedinim portalima kao i samim sadržajima vijesti i iz Bosne i Hercegovine i regiona.

Vijest koja je objavljena nedavno na skoro svim regionalnom portalima o dospjelom mesu u crnogorsku luku Bar koje je zamrznuto 1982. godine doimala se kao satirična. Bila je istinita, kao i svečano otvaranje trotoara što se doimalo kao satira, što upravo dokazuje da je čitateljstvu nekad gotovo nemoguće razlikovati stvarne vijesti od satiričnih.

## Satirične vijesti na news portalima

Nedavno objavljena vijest da Njemačka traži 1000 radnika koji znaju smotati džoint za manje od 10 sekundi, mnogi su shvatili kao istinitu, sudeći po reakcijama na društvenim mrežama i u komentarima ispod teksta gdje su čitatelji pitali gdje se mogu prijaviti za posao i garantovali da to mogu učiniti za deset sekundi. Vijest je prenijela i Buka, sa naznakom da je riječ o satiri, što neki uopće nisu primijetili, dok je na portalu radiokameleon.ba vijest podijeljena više od 1000 puta.

Posjećeni web portali iz Bosne i Hercegovine također često prenose sadržaje sa satiričnih portala uz naznaku da je riječ o satiričnom sadržaju. Web portal Buka često prenosi satirične sadržaje koji sadrže

informaciju o kakvoj vrsti teksta je riječ čak dva puta. Međutim, izgleda da ni to nije dovoljno određenom broju čitatelja pa svoj bijes na ponuđeni sadržaj često ispoljavaju u komentarima ispod teksta, a u kojima se nerijetko nađu i oni čitatelji koji su shvatili ili vidjeli da je riječ o satiri, pa ljutito zaključuju kako je svijet glup i kako ništa ne čita do kraja.

“Često se desi da čitaoci ne pročitaju pažljivo samu vest, ili uopšte ne pročitaju vest, već reaguju u afektu čim vide naslov, koji iako prilično nemoguć, možda ponekad deluje kao da bi mogao da bude istinit”, kaže Viktor Marković.

Govoreći o “ozbiljnim” reakcijama ljudi na takve tekstove, odnosno na uzročno-posljedičnu vezu medija i publike – da li su krivi mediji koji svakodnevno objavljuju različite bizarnosti, pa publika nije u stanju da razluči istinu od laži, ili publika koja očito pati od manjka medijske pismenosti, Marković naglašava da ne može “uprijeti” prstom niti u jedne niti u druge, jer su te dvije stvari povezane.

“Mediji se menjaju, odnosno prilagođavaju publici, a onda utiču na publiku da se i ona postepeno promeni. Njuz samo stoji sa strane i posmatra sve to, beležeći najinteresantnije pojave”, naglašava Marković.

Urednik banjalučkog portala Buka, Aleksandar Trifunović, objašnjava da taj portal satiru smatra veoma bitnom, te da je taj žanr bio zastupljen i u štampanom izdanju Buke, kao i strip. “Prenosimo tekstove sa portala s kojim imamo lična poznanstva s autorima. Smatramo ih ozbiljnijim od tzv. ozbiljnih medija”, naglašava Trifunović i dodaje da satirični sadržaji u zavisnosti od kvaliteta znaju biti veoma dobro čitani. Trifunović ističe da publika često ne primjećuje da se radi o satiričnom sadržaju, iako je to uvijek naglašeno.

“Naš tekst te vrste da je Milorad Dodik izjavio da će navijati za reprezentaciju BiH uvijek više od pola čitalaca u komentarima tretira kao istinit”.

## Naša sumanuta stvarnost

Nerijetko su i stvarna dešavanja sama po sebi *poput satire*, što potvrđuju i ranije navedeni primjeri.

“Neki put se desi da ne umemo da nađemo pravi ugao za neku vest koja se pojavila jer je sama po sebi već dovoljno sumanuta da može da prođe kao Njuz. Zbog takvih vesti smo uveli rubriku ‘Stav prolaznika’ gde naši stalni slučajni prolaznici komentarišu prave vesti. I ‘24 minuta sa Zoranom Kesićem’ nam je još jedan ventil gde možemo da komentarišemo prave vesti, tako da se ne žalimo na stvarnost kao konkurenciju”, navodi Viktor Marković.

Angažovani bh. umjetnik Damir Nikšić, koji se bavi i stand-upom, a koji je široj javnosti poznat po satiričnim klipovima koje objavljuje na Youtube-u u kojima ukazuje na brojne društvene anomalije navodi da je značajan dio publike skeptičan kada su satirični sadržaji u pitanju i da veći dio čitateljstva sumnja da iza nekog satiričnog sadržaja stoji neka od političkih partija koja na taj način nastoji diskreditovati svoje političke protivnike. Takvi korisnici te satirične sadržaje vide kao propagandno sredstvo i ignorišu navode da se radi o običnoj satiri koja je sama sebi svrha.

“I u pravu su u većini slučajeva. Satira jeste postala neka vrsta ‘politički korektnog’ propagandnog oruđa ili oružja koje političke partije koriste u svojim medijima koje one predstavljaju, a mi ih percipiramo kao ‘nezavisne’. Taj navijački i isključivi gard i trend definitivno uveliko šteti istinskoj satiri koja bi trebala biti utemeljena na logici, zdravom razumu ili u krajnjem slučaju na humanizmu”, pojašnjava Nikšić.

I zaista, u vrijeme predizborne kampanje naglo raste broj satiričnih fotografija i tekstova koje svakodnevno uočavamo na Facebooku i koje korisnici masovno dijele na toj društvenoj mreži, ali isključivo u skladu sa svojim političkim uvjerenjima. Izvor takvih fotografija je često nepoznat ili čak i ako se zna ime stranice, često ne znamo ko stoji iza nje.

“Mislim da su Njuzovci eksploatisali i karikirali prije svega pretjerani skandalizam koji portali koriste kako bi skupili klikove za zaradu čak i onda kada se radi o potpunoj triviji. To je rezultiralo sveopštom trivijalizacijom svega i nemogućnošću razlučivanja između vijesti i anegdote. Mislim da to nije proizvod društva već profita, a današnje društvo je rezultat, tj. proizvod kapitalističkog pristupa vijestima koje su bazirane na profitu. Ne zaboravimo da se ipak radi o konzumerskom društvu”, kaže Nikšić.

Tome nam svjedoči i već pomenuti primjer o krađi kamena sa Akropolja, kada su mediji naslov pokušavali učiniti još šokantnijim (ako je to uopće moguće), najavljujući vijest rečenicima “Grci u šoku”, “I to je moguće” i slično. Uostalom, masovna pojava naslova udica (Kliknite na link da saznate šta se dogodilo) ukazuje nam i na tržišnu orijentaciju medija i sam način kako online novinarstvo funkcioniše.

## Koji je značaj satire i zašto nam je potrebna

Satirični sadržaji nam na specifičan način ukazuju na anomalije u društvu, a često se, složiti će se mnogi, politička satira može pojaviti i kao nadoknada nedostatku političke opozicije u društvu ili u društvima u kojima režim nastoji kontrolisati sve društvene sfere, što svakako uključuje i medije.

Novinar Oslobođenja Edin Salčinović koji je i sam objavljivao satirične sadržaje u časopisu za po-etička istraživanja i djelovanja Sic! navodi da je samo prisustvo satire kao žanra u nekom društvu potvrda zdravog duha i zdravog razuma zajednice, te da bi satira mogla poslužiti kao instrument za mjerenje sposobnosti nekog društva da bude tolerantno.

“Trpiti satiru ne znači samo trpiti kritiku, nego i trpiti ismijavanje, izrugivanje, vrijeđanje, blasfemiju i slično. Zbog toga satira i jeste najuočljivija u totalitarnim društvima, odnosno u društvima koja predstavljaju različite oblike ispoljenih fundamentalističkih diktatura. U društvima koja zaista vjeruju u svetu riječ ili u svetu sliku”, pojašnjava

Salčinović.

Ljudi vole kritike na tuđi račun, ali ne i na svoj, i većina ih nisu najsjretiniji kada satira zadire u određene društvene sfere ili pojave koje su za njih bitne. To navodi i Viktor Marković i dodaje da je ekipa iz Njuza već navikla na to.

“Ne obraćamo preterano pažnju, osim što nam je zanimljivo da vidimo ko se najviše ljuti. Za sada vode vlasnici kućnih ljubimaca koje smo u par navrata nehotice iznervirali tekstovima o kucama i macama. Na drugom mestu su navijači, a tek na trećem mestu su komentatori koji se bune zbog tekstova o crkvi. Zbog tekstova o politici i političarima se skoro niko ne buni”.

Svoje negodovanje čitateljstvo ispoljava u komentarima, među kojima možemo naći i razne vulgarnosti, ali se nađe i pristojnih komentatora koji svoje negodovanje iskazuju konstatacijom da nisu sve stvari pogodne za satiru. Uostalom, uvijek su se vodile i vodit će se brojne polemike između onih koji smatraju da satira nije uvijek pogodan žanr i onih koji smatraju da satira ne treba da pati od bilo kakve političke ili bilo koje druge korektnosti.

„Društvo cijeni umjetnost za koju može reći da je ‘hair i lepota’. Satira nije ni jedno ni drugo. Satira je savršen nihilistički žanr – govor ništavila. Ona ne poznaje svetinju, ne zastaje pred tabuom, ne pristaje na ugovoreni minimum društvene moralne korektnosti, satira uživa prikazujući svijet izvraćen poput krvave rukavice ubojice“, smatra Edin Salčinović.

Za Damira Nikšića je najveći značaj satire u tome što stvari, pojave, namjere i ideje dovede do kraja i njihovog totalnog zasićenja tako da ih vidimo jasnije i doživimo intenzivnije prije nego se naviknemo na njih i podlegnemo im.

„Satira nam pomaže da anticipiramo stvari. Ona ne karikira. Ne radi se o karikiranju ili izrugivanju, već o ‘dosljednom pretjerivanju’,

banaliziranju, pa i pojednostavljivanju svih tih upakovanih, razvodnjenih ili komplikovanih stvari", kaže Nikšić i dodaje da smatra da u našem društvu nema prave satire koja bi nas inspirisala ili natjerala na političku zrelost, već samo nešto što agituje, provocira, iritira i navija.

Popularnost Njuza nam pokazuje da značajan dio društva pozitivno reaguje na satiru, te da je kvalitetna i inteligentna satira žanr koji će uvijek privući dobar dio publike. U Hrvatskoj je 2012. godine osnovan satirični portal News-bar.hr, koji je počeo sa skečevima na Youtube-u, a potom prerastao u portal i koji na svojoj Facebook stranici broji više od 150 hiljada pratilaca. U Bosni i Hercegovini najpoznatiji satirični portali su Satiranje, Sarajevo 365, Karakter, koji također imaju brojnu publiku, što se najbolje može vidjeti na broju dijeljenja njihovih objava na Facebooku. Postoji još mnoštvo različitih stranica koje objavljuju satirične sadržaje.

Belma Buljubašić

# DRUŠTVENE MREŽE KAO ORUŽJE ZA UNIŠTAVANJE ŽIVOTA<sup>124</sup>

Krajem septembra 2019. godine u Dnevnom avazu je objavljen kratki tekst u kojem je navedeno da učiteljica Dijana Pelidija, koja je zaposlena u osnovnoj školi Čengić Vila 1 u Sarajevu, na svom Facebook profilu objavljuje slike sa šajkačom. Objava od dvije rečenice sadrži screenshot koji ukazuje na to da je Pelidija zaposlena u toj školi kao radnica u produženom boravku i fotografiju učiteljice sa šajkačom na glavi. U sadržaju koji potpisuje I.K. navodi se: „Učiteljica Dijana Pelidija drži nastavu u sklopu produženog boravka u Osnovnoj školi 'Čengić-Vila 1', a na društvenoj mreži Facebook objavljuje u najmanju ruku degutantne fotografije. Društvenim mrežama kruži fotografija učiteljice Dijane Pelidije sa šajkačom na glavi i to ni manje ni više nego na štandu s velikosrpskom ikonografijom.“ Vijest su ubrzo prenijeli brojni portali u Bosni i Hercegovini, uključujući i Oslobođenje, Radiosarajevo i Index.

Nedugo nakon objave, u bh. medijima su se pojavili i prikazi komentara koje je na Facebooku pisala Pelidija. Izvučeni su oni u kojima je navela da su *Bošnjaci nastali od Srba, odnosno da su bivši Srbi, samo su poturice*. Novinar Dnevnog avaza koji je pisao i prvi tekst (potpisan kao I.K.) izdvojio je taj komentar i učiteljicu optužio za širenje velikosrpstva: „A da nije riječ o iznenadnom buđenju velikosrpstva kod Pelidije, dokaz je i status, odnosno, reakcija koju je objavila prije nekoliko godina. Naime,

<sup>124</sup> Članak je originalno objavljen na [www.media.ba](http://www.media.ba), dostupno na: <https://media.ba/bs/mediametar/drustvene-mreze-kao-oruzje-za-unistavanje-zivota>

nakon što su u Kiseljaku pretučene majka i kćerka koje su nosile marame na glavama, Pelidija se oglasila nevjerojatnim komentarem. - *I treba, kćerki nabila marametinu, ne pita se je li to primjereno djetetu* - napisala je ona.“

Isti dan oglasila se i Dijana Pelidija napisavši svoju reakciju koju je poslala Dnevnom avazu. Navela je da radi u produženom boravku i da nije imala namjeru nikoga uvrijediti, objavljena fotografija je izvučena iz *chat grupe*, odnosno nikada nije postavljena javno ili na nečijem profilu i da je imala potpuno drugu konotaciju. Što se tiče spornog komentara vezanog za majku i kćerku koje su pretučene u Kiseljaku navodi da ga je napisala prije više od dvije godine na nekom portalu, da se komentar nadovezivao na komentare drugih sudionika u raspravi te se pokrenulo pitanje da li djecu treba pokrivati ili ne, pri čemu je ona zauzela stav da ne treba, jer djeca nisu seksualni objekti i da ga je nedugo nakon toga izbrisala jer je shvatila da je njen komentar pogrešno shvaćen. Za sporni komentar koji su mediji objavili a u kojem stoji da su Bošnjaci poturice, Dijana Pelidija je u svom pismu istaknula da je to bio ironičan odgovor jednom nacionalisti i da to nije njen stav, već stav koji zastupaju nacionalisti kakav je bio i komentator kojem je odgovorila na njegovu provokaciju. Dalje navodi da je cijeli rat provela u Sarajevu, da nije *četnikuša* i *Srpkinja*, kako je vrijeđaju u komentarima i da potiče iz muslimanske porodice, da joj je majka vjernica praktikantica a otac kao pripadnik Armije BiH dva puta ranjen u toku agresije na BiH.

Ubrzo je reagovala i ministrica za obrazovanje, nauku i mlade Kantona Sarajevo Zineta Bogunić najavivši da će istražiti slučaj i poduzeti mjere ukoliko zakonske mogućnosti budu dozvoljavale. Ministar rada i socijalne politike Malik Garibija izjavio je da je nedopustivo da takva osoba uči bilo čiju djecu ukoliko su objavljeni postovi njeni.

Vijest se našla i na portalima u Srbiji i Hrvatskoj. Jutarnji.hr je dao kraći pregled slučaja, koristeći se objavljenim sadržajima iz bh. medija u kojima su navedene objave Pelidije i njeno pismo upućeno javnosti. Index.hr je objavio sadržajiniji tekst, a objavljeni su i prikazi Facebook komentara koje je Pelidija dala na uvid javnosti u želji da dokaže da njeni



stavovi nisu onakvi kakvim ih mediji žele predstaviti. Slične sadržaje su objavili i mediji iz Srbije. Preneseni su, uglavnom, skraćeni sadržaji iz medija iz BiH. Kurir je u naslovu naveo da su roditelji djece zgroženi, iako se to u tekstu uopšte ne spominje.

## Online linčovanje

Cijeli slučaj ubrzo se našao na meti komentatora – i onih anonimnih i onih koji su pod punim imenom i prezimenom pisali uvrede na račun Dijane Pelidije. Komentatori su gnjevno pisali da je treba protjerati iz Sarajeva, da treba da ide u Republiku Srpsku, u Lukavicu, na Romaniju i kod Milorada Dodika. Komentatori su Pelidiju opuzivali za širenje srpskog fašizma, nazivajući je pogrdnim imenima i navodeći da takvima kao ona nije primjereno radno mjesto u školi. Komentatori se nisu suzdržavali od psovki i uvreda, nazivajući Pelidiju četnikušom koja je dobila posao, raspravljali o njenom nacionalnom identitetu, plati i dio njih je zahtijevao da joj se uruči otkaz. Primjetno je da su komentatori zamjerali Pelidiji na njenom rječniku, naglasivši da takva osoba ne bi smjela učiti djecu, dok se sami nisu suzdržavali od psovki i uvreda, a među njima je vjerovatno bilo i roditelja maloljetne djece.

Kada je o medijima riječ, najviše komentara je ispisano na portalu Klix, dok je na Facebook stranicama vodećih medija (prvenstveno na Facebook stranici Dnevnog avaza i Klix) ispisano na hiljade komentara. Većina ih je sadržavala govor mržnje, što nam ponovo pokazuje da većina građana BiH ne shvata pojam slobode govora. Sloboda govora ne znači da je dozvoljeno širiti bilo kakav oblik mržnje ili ugrožavanje nečijeg života. Očito je da je ovakvim komentarima doprinio nedostatak bilo kakve sankcije za napisane uvrede, a s čim se susrećemo svakodnevno, što je građanima dalo mogućnost da nesmetano šire govor mržnje u online sferi.

## Kako je fotografija dospjela u javnost i kako je pokrenuta hajka na Dijanu

Dijana Pelidija navodi da su sporni komentari dospjeli u javnost tako što ih je proslijedio jedan od članova zatvorene Facebook koja broji nešto više od 200 članova i u kojoj je ona jedna od administratorki.

„Jedan od članova grupe kojeg ja ne znam lično i ne znam ništa o njemu osim da je iz Sarajeva konstantno je vrijeđao Srbe u grupi i pokušao da nekoga isprovocira. Taj čovjek je pisao uvrijedljive objave na račun Srba, optuživao grupu da veliča zločine, što apsolutno nije tačno. Sporni komentar koji je dospio u medije, a u kojem navodim da su Bošnjaci poturice je čista ironija, jer sam se na uvredljivoj objavi koju je postavio pomenuti član grupe sukobila s njim i počela sarkastično navoditi uvrede koje koriste srpski nacionalisti, jer je on vrijeđao Srbe na primitivan nacionalistički način, pa sam mu ironično htjela pokazati kako bi se on osjećao da ga neko na isti takav način vrijeđa. Dakle, bila je čista ironija. To nisu moji stavovi, to je van pameti. Član koji je postavio objavu isjekao je moje komentare, obrisao objavu i izašao iz grupe.“, objašnjava Dijana kako su sporni komentari dospjeli na društvene mreže i medije.

Navodi da je sliku poslala u grupni chat u kojem je bilo desetak ljudi i da joj nije bila namjera da veliča bilo kakvu ideologiju, već je poslala sliku uz opasku da se štand nalazi u centru Beograda što joj je nevjerovatno.

„Ja sam to poslala kao šprdnju, da se smijemo, a ne da ja nešto veličam. Neko od učesnika *chata* je proslijedio sliku čovjeku koji je isjekao moje komentare i hajka je pokrenuta na Twitteru, dan prije nego će dospjeti u medije. Od medija je prvi objavio Dnevni avaz, ali je slika prvo kružila po Facebook stranicama koje objavljuju nacionalistički sadržaj i po Fb grupama. To se širilo brzinom svjetlosti.“

Naglašava da bi bilo potpuno šizofreno da veliča srpski nacionalizam nakon rata provedenog u Sarajevu u kojem je gladovala i proživljavala razne traume skupa sa svojim sugrađanima.

Poslije ovog događaja, Dijana je ugasila svoj Facebook profil, jer joj je Inbox bio zatrpan uvredljivim porukama i prijetnjama u kojima su je nazivali *četničkom kurvom* i drugim pogrdnim imenima.

„Nakon sto je objavljeno da mi je otac ranjen u ratu, počeli su komentari da je bio na strani Srba, odnosno u Vojsci RS. To je van svake pameti, Bošnjak u ratu na Palama, ali eto.“

Dijana je trenutno na bolovanju, jer je ovo bio veoma stresan period za nju. Ističe da su joj ljudi koji je poznaju pružili podršku, da oni znaju ko je ona i da su joj se javili i roditelji njenih bivših i sadašnjih učenika da joj upute riječi podrške.

## Kako se boriti protiv online linča?

Iako su online mediji i društvene mreže uveliko olakšale način komunikacije i protoka informacija, ova sfera je još uvijek potpuno neregulirana. Prijetnje i pogrдне riječi koje građani upućuju jedni drugima, komentari u kojima je sadržan govor mržnje, uvrede na nacionalnoj i rodnoj osnovi, te na osnovu seksualne orijentacije postale su svakodnevna pojava za koju niko ne snosi sankcije.

Profesorica na Odsjeku za komunikologiju Fakulteta političkih nauka u Sarajevu Lejla Turčilo ističe da je online prostor umjesto slobode izražavanja suštinski kreirao anarhiju govora mržnje.

“Sloboda dolazi s odgovornošću, a u online prostoru te odgovornosti ima vrlo malo i svi negiraju vlastitu – ograđuju se portali, čak i društvene mreže, korisnici se kriju iza lažnih profila, itd. Govor mržnje prerasta u ozbiljne pozive na nasilje koje niko ne sankcioniše, niti smatra ozbiljnim iako je uvijek lako moguće da se u realnom prostoru ostvare.“

Dijana Pelidija navodi da su joj u policiji rekli da u njenom slučaju nije bilo fizičkih prijetnji, a i da ih je bilo, to je teško dokazati. Jedino što bi

mogla uraditi je angažovati advokata i podnijeti tužbe protiv medija koji su objavljivali sadržaje koji su joj naštetili. Međutim, takvi procesi jako dugo traju i ishod je uvijek neizvjestan.

Profesorica Turčilo kao ključni problem navodi izostanak svake sankcije, konstatujući da je nažalost stepen svijesti većine takav da su sankcije jedino učinkovito rješenje.

„Poziv na nasilje treba smatrati jednakim počinjenom nasilju, i kao takvog ga i tretirati. Dugoročne strategije podizanja nivoa medijske pismenosti i kulture komunikacije su dobre, ali nedovoljne za rješenje problema. Ključno je zakonodavstvo koje bi bilo zasnovano na nultoj toleranciji prema nasilju i pozivu na nasilje u online i offline prostoru“, zaključuje Turčilo.

Vladana Vasić, rukovoditeljica zagovaranja Sarajevskog otvorenog centra, ističe da samostalna reakcija države i njenih institucija kada su u pitanju komentari mržnje i pozivanje na nasilje ispoljeni u online komentarima i na društvenim mrežama u potpunosti izostaje.

„Građanima ostaje da komentare i prijetnje prijave policiji po redovnoj proceduri, no pitanje je na koji način se uopšte prilazi istraživanju počinjenja ove vrste krivičnih djela putem interneta. Osim u Republici Srpskoj, internet, tačnije društvene mreže, nigdje nisu definisane kao javni prostor ili mogući medij izvršenja krivičnog djela, te su reakcije policije na govor mržnje neadekvatne i neujednačene“, objašnjava Vladana Vasić uz zaključak da je neophodan dodatni rad na unapređenju i zakonodavnog okvira i institucionalnih mehanizama da bismo se adekvatno kao društvo mogli nositi s ovim vidom ugrožavanja sigurnosti građana i građanki, koji se samo kod nas smatra *novim* i *teško istraživim*.

Belma Buljubašić

# IZVJEŠTAVANJE O TRAGEDIJAMA ILI TRAGEDIJA MEDIJA: SLUČAJ LANE BIJEDIĆ<sup>125</sup>

Devetnaestogodišnja Lana Bijedić iz Mostara pronađena je mrtva 06.10. oko 19 sati u rijeci Studenčici u Ljubuškom. Mediji su objavili kratku vijest da je tijelo pronašao ribar, a da je u 20 sati završena akcija izvlačenja tijela u kojoj je učestvovalo šest pripadnika Gradske službe spašavanja iz Ljubuškog i Čitluka. Tom prilikom objavljena je fotografija sa Facebook stranice GSS Ljubuški u čijem opisu je navedeno da je u toku evakuacija tijela. Na portalima Avaz.ba i Srpska.info objavljeno je da je riječ o 19-godišnjakinji, dok su na portalu Faktor.ba navedeni i inicijali L.B. i informacija da je djevojka iz Mostara. Informacija je izašla i na portalu Nezavisnih novina, na kojem je objavljena ista vijest kao i na portalima Avaz.ba i Srpska.info, a prenesena je i slika akcije objavljena na web stranici gss.ba.

Narednog dana, mediji su objavili ime nastradale djevojke i da je kćerka dekanese Fakulteta informacijskih tehnologija Univerziteta Džemal Bijedić u Mostaru. Ubrzo su počele špekulacije da je riječ o praunuci poznatog bosanskohercegovačkog političara Džemala Bijedića, pri čemu je medijima očito bio dovoljan podatak da imaju isto prezime. Srbijski

<sup>125</sup> Članak je originalno objavljen na [www.media.ba](http://www.media.ba), dostupno na: <https://media.ba/bs/mediametar/izvjestavanje-o-tragedijama-ili-tragedija-medija-slucaj-lane-bijedic>

portal Kurir, poznat po objavljivanju senzacionalističkih sadržaja, objavio je dva teksta u kojima navodi Džemala Bijedića kao Laninog pradjeda. U drugom objavljenom tekstu, taj tabloid je iskoristio nesretni povod da objavi tekst o Džemalu Bijediću kao najzaslužnijem „što su Hrvati oslobođeni stigme ustaštva“ i ocu muslimanske nacije, pozivajući se na dio prošlogodišnjeg intervjua koji je profesor Husein Kamberović dao za Al Jazeera, a koji je napisao monografiju o tom političaru. Kurir je taj citat svjesno izvukao da bi kod publike koja ne čita dalje od naslova izazvao agresivnu i nacionalističku reakciju. Vijest da je riječ o praunuci Džemala Bijedića ubrzo je demantovao unuk tog političara, obrativši se sarajevskom listu Oslobođenje. Bijedić je naveo da Lana nije praunuka njegovog djeda, objasnivši da su u srodstvu.

Inače, tragedija je izazvala veliko interesovanje medija u regionu, pa su i mediji iz Hrvatske i Srbije objavili veći broj sadržaja (Kurir, Jutarnji, Index, Srbija danas, Novosti, itd.). Pojedini mediji (Politika.rs, Srpska.info, Poskok.info, Jutarnji.hr) su nakon demantija i dalje navodili da je Lana Bijedić rođaka Džemala Bijedića, čime su željeli obezbijediti veću čitanost. Dnevni avaz je objavio i snimak mjesta sa kojeg je djevojka bačena u vodu. Objavljivanje snimka u kojem se vidi mjesto stradanja Lane Bijedić je morbidan čin, baš kao i ljudska želja da se klikne na snimak i u sadržaju nešto kraćem od jedne minute gleda lokacija na kojoj je ubistvo izvršeno.

## Publika kao istražni organ i detalji iz privatnog života žrtve

Vijesti o saobraćajnim nesrećama, ubistvima, pokušajima ubistva, samoubistvima i premlaćivanjima zauzimaju veliki dio bh. medijskog prostora, a sudeći prema broju komentara i dijeljenja, takvi sadržaji spadaju među najčitanije. Politika mnogih medija zasniva se na *clickbait* novinarstvu, a tragični događaji se, nažalost, posmatraju kao jedno od sredstava za postizanje što većeg broja klikova.

Senzacionalističkim naslovima i naslovima-udicama (nećete vjerovati šta se dogodilo, pogledajte šta je žrtva posljednje izgovorila, i sl.), mediji nastoje privući i onaj dio publike koji nije pretjerano zainteresovan za takve medijske sadržaje, a većina sadržaja je emocionalno prezasićena ili opremljena tako da namami što više ljudi da ih pročitaju (ne propustite!, skandalozno!, šokantno!, stravično!). Koncept rijalitija prenijet je i na rubriku crne hronike, pri čemu mediji nastoje konstantno držati pažnju publike na tragičnom događaju, bez obzira na to što još uvijek nema nikakvih podataka do kojih se došlo u istrazi počinjenog zločina, pronalasku počinitelja i svemu što je bitno za javnost. Tako čitatelji dobivaju podatke o detaljima iz privatnog života žrtve, njene porodice, porijeklu, sadržaje sa društvenih mreža koje su objavili članovi porodice ili prijatelji nastradale osobe, informacije koje su nepouzdana i neprovjerene, a često su svi ti podaci upakovani tako da ostavljaju prostor za različite insinualije i donošenje zaključaka, pa medijska publika nerijetko postaje istražni organ, detektivska agencija, neko ko rješava tragični slučaj i pokušava odgonetnuti ko je počinio ubistvo, ko je glavni osumnjičeni, daje sud o žrtvi i navodi razloge zašto se tragični događaj desio.

Prema pisanju medija (Vecernji.ba, Faktor.ba), Lana je u kasnim jutarnjim satima rekla majci da se ide naći s prijateljicom, i da se taj dan trebala ukrcati na voz za Sarajevo gdje je trebala početi studij. Čitatelji su mogli saznati da je djevojka tog dana prepješačila šest kilometara od Čapljinine do kružnog toka u Zvirovićima, što su snimile nadzorne kamere. U Dnevnom avazu je navedeno da je prema neslužbenim informacijama bliskim istrazi, djevojka zadobila više udaraca u glavu te su pronađeni i tragovi davljenja. Nakon toga je bačena u rijeku Studencicu u mjestu Studenci na skrovitom mjestu, tačno ispod vijadukta autoputa. U medijima je objavljeno i da su mobitel, laptop i stvari koje su pripadale Lani izuzete, jer mogu pomoći u rasvjetljavanju tragičnog događaja.

Iz Dnevnog avaza nisu sačekali ni zvanične nalaze obdukcije, očito je bilo bitnije ko će prvi objaviti vijest. Svega nekoliko minuta nakon te objave stigli su i zvanični nalazi obdukcije da je djevojka preminula

nasilnom smrću, a detalje obdukcije saopštio je portparol Tužilaštva ZHK Josip Aničić.

## Sahrana Lane Bijedić i osude u komentarima

U tekstu čiji je povod posljednji ispraćaj Lane Bijedić sa gradskog groblja Sutina, Dnevni avaz je već u naslovu počeo sa insinucijama – „Istražitelji češljaju i posljednji ispraćaj: Je li se u tužnoj povorci krio ubica Lane Bijedić“. Tekst je iz Dnevnog avaza sutradan (12.10.) prenio srbijanski tabloid Kurir u kojem je dva dana ranije, na dan ispraćaja, objavljen senzacionalistički tekst u kojem ubijenu djevojku nazivaju Bijedićevom praunukom. Zanimljivo je da Kurir ne navodi ime njenog pradjeda, s obzirom da su na svom portalu objavili i demanti koji je poslao unuk Džemala Bijedića, ali je jasno da su ponovo željeli privući publiku kojoj je poznato ime značajnog bh. političara. Kurir je nekoliko dana ranije objavio tekst u kojem Bijedića nazivaju ocem muslimanske nacije, a na dan posljednjeg ispraćaja preminule djevojke u naslovu se naglašava da je Bijedićeva praunuka ispraćena uz krst, svijeću i pravoslavne običaje.

Vijest da će Lana Bijedić biti kremirana u Beogradu naišla je na brojne čitalaca bh. portala, zaokupljenih brojanjem krvnih zrnaca i primitivnim ulaženjem u tuđu privatnost, aludirajući, uglavnom, na njeno prezime i pradjeda, koji je kako su isticali pojedini čitatelji u komentarima „bio musliman“. Srbijanski portal Novosti je na dan sahrane objavio članak u kojem navodi da je praunuka Džemala Bijedića kremirana u Beogradu. Nekoliko dana nakon sahrane (17.10.) mediji u BiH i regionu su objavili da je Nina Bijedić, Lanina majka, napustila Mostar i preselila u Beograd. Dnevni avaz je naveo da su informaciju Večernjem listu potvrdili kolege i prijatelji Nine Bijedić. „Nina se pozdravila s njima i užem krugu saopćila već nakon ubistva, odnosno pokopa, da će trajno otići iz Mostara.“ Nekoliko sati nakon objave ove informacije, u Dnevnom avazu je objavljeno da je sa Fakulteta informacijskih tehnologija potvrđeno da je dekanesa Nina Bijedić na bolovanju.



Nažalost, i ovaj tragični događaj ponovo je pokazao da je novinarska etika potpuno nestala iz većine medijskih kuća. Novinari su koristili neproverjene informacije, služili se izjavama neslužbenih izvora, svakodnevno ponavljali već objavljene informacije i dozvolili da komentatori iznose svoje tvrdnje, u kojima je bio veliki broj poruka koje su sadržavale govor mržnje. Clickbait naslovima nastojali su privući publiku da čita sadržaje ignorišući činjenicu da ovakvim objavama uznemiravaju porodicu nastradale djevojke i da detalji iz nečijeg privatnog života nisu u javnom interesu. Također, i one informacije koje su korektno prenošene a koje jesu bitne javnosti, novinari su pakovali u senzacionalističke naslove utrkujući se za klikove.

## Medijske špekulacije i senzacionalizam: Vidoviti Milan i ekskluzivne fotografije

Iz Kantonalnog tužilaštva Zapadnohercegovačkog kantona 18.10. je saopšteno da zbog pogrešnih interpretacija i zloupotrebe neformalnih razgovora, što su činile pojedine medijske kuće, Tužilaštvo do daljnog neće davati izjave o ovom slučaju. Navedeno je i da se nanosi ogromna šteta u istraživanju slučaja i stvara pogrešna percepcija javnosti.

Međutim, to nije zaustavilo medije da i dalje izvještavaju, uglavnom reciklirajući već objavljene vijesti i objavljujući poneku novu informaciju koju su dobivali iz „izvora bliskih istrazi“. Dnevni avaz je 19.10. objavio da su policajci i forenzičari pregledali dva automobila, međutim, vlasnik se ne može dovesti u veza sa ubistvom Lane Bijedić.

U Dnevnom avazu je 22.10. objavljeno da policija pregleda komentare na portalima, te da je osoba koja je pisala komentar pod pseudonimom Vidoviti Milan dala prikaz zločina i opisala ubicu, što prema Avazovim policijskim izvorima nema veze sa stvarnošću. Tu informaciju isti dan je prenio sarajevski portal Novi.ba demonstrirajući najprizemniju

vrstu *clickbait* novinarstva naslovom: CIJELA BIH NA NOGAMA, EVO KO JE UBIO LANU BIJEDIĆ: On se javio i sve otkrio, ŠOK! Sutradan ujutro, ovaj portal je nastavio sa senzacionalističkim tekstovima, kršeći etiku već u samom naslovu - LANA JE PRIJE SMRTI MAJKU SLAGALA ZA DVIJE STVARI: Isplivali jezivi detalji O UBISTVU LANE BIJEDIĆ, evo šta su joj našli u plućima!

Iako je iz Tužilaštva ponovo potvrđeno da ne žele davati nikakve izjave u vezi sa istragom, Dnevni avaz je objavio članak u kojem navode da oni donosi prve (ekskluzivne) fotografije mjesta na kojem je otkriveno tijelo Lane Bijedić. U tekstu čitatelji nisu mogli pročitati ništa novo. Na objavljenim fotografijama zaokruženo je mjesto na kojem je pronađeno tijelo i nacrtane strijelice kao orijentir čitateljstvu gdje treba da pogleda.

Odgovor na pitanje zašto ljudi vole čitati takve sadržaje treba potražiti kod psihijataru, psihologa i sociologa, a kada su u pitanju mediji jasno je da je riječ o beskrupuloznoj utrci za što većim brojem čitatelja koji pomno prate takve sadržaje i kojima, čini se, nikad nije dovoljno jezivih detalja i što brutalnijih opisa tragičnih događaja.

Komentatori često ne pokazuju nikakvo suosjećanje prema porodici nastradale osobe, njihovi komentari se ne brišu, jer je upravo cilj skupiti što više komentara, bez obzira na njihov uvredljivi sadržaj, a u čemu čitateljima svesrdno pomažu medijski uposlenici nudeći im svjesno sadržaje koji će potaknuti što brutalnije i uvredljivije komentare. Također, u takvim slučajevima mediji tragaju za posljednjim fotografijama i snimcima žrtve kako bi i na taj način podigli čitanost, potpuno ostavljajući po strani sve etičke postulate i činjenicu da porodicu nastradale osobe izlažu dodatnom procesu traumatizacije.

Većina medija pravda kršenje postulata činjenicom da publika najviše čita senzacionalističke sadržaje, što po ko zna koji put otvara pitanje osnovnih medijskih funkcija. Mediji su ti koji bi trebali utjecati na formiranje stavova i ukusa kod publike, a ne da se vode za njihovim željama koje svakodnevno srozavaju novinarsku profesiju.

## IZVORI/LITERATURA

- Alcott, Hunt i Genzkow, Matthew (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Elections, *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211-236.
- Asman, A. (2011). Duga senka prošlosti: kultura sećanja i politika povesti. Beograd: XX vek.
- Aufderheide, P. *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. dostupno na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
- Bal F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio
- Bašić Hrvatinić S. Petković B. i Jusić T. (2004). *Vlasništvo nad medijima i njegov utjecaj na nezavisnost i pluralizam medija*. Sarajevo: Mediacentar
- BH novinari (2017) Rezultati istraživanja o medijskim slobodama u BiH: novinarstvo, javno mnijenje i medijske slobode. Posjećeno 9.1. 2018. URL: [http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija\\_-\\_Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf](http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija_-_Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf)
- Bogdanić, A. (2015). *Medijska slika: istraživanja o odgovornom novinarstvu*. Banja Luka: Komunikološki koledž
- Bogdanić, A. (2016). *Razmatranje novinarskog diskursa i teorije medija: uvod u teoriju novinarosti*. Banja Luka: Komunikološki koledž
- Bosto S. & Cipek T. (2009). (ured.). *Kultura sjećanja: 1945 Povijesni lomovi i svladavanje prošlosti*, Zagreb: Disput.
- Brunwasser, M., Marko D., Turčilo L. (2016). *Assesment of the Media Sector in Bosnia-Herzegovina*. Sarajevo: Measure BiH. Dostupno na: <http://www.measurebih.com/uimages/Assesment%20of%20the%20Media%20Sector%20in%20B&H.pdf>

- Buljubašić B. (2017). *Istraživačko novinarstvo luksuz za bh.medijske kuće koje zavise od oglašavanja*, E novinar, godina VI, broj 46, Sarajevo: BH Novinari
- Car V, Matović M., Turčilo L. (2016). *Mediji i javni interes*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung
- Connerton, P. (2004). *Kako se društva sjećaju*. Zagreb: Antibarbarus
- Čeferin, Rok i Poler, Melita (2017) *Journalism in the Public Interest: Definitions and Interpretations in Journalism Ethics and Law*, *Medijska istraživanja* 23 (1): 25-46.
- Čengić, N. N. & Šmidling T. (ured.). *Kultura sjećanja u lokalnim zajednicama u BiH*. Sarajevo: Fondacija Mirovna akademija.
- Dizdar S. Turčilo L. Rašidović B.E. Hajdarpašić L. (2012). *Informacijska pismenost: smjernice za razvoj mrežnih modula*. Sarajevo: UNSA
- Džajls D. (2011). *Psihologija medija*. Beograd: Clio
- Džihana, A. & Volčić, Z. (2011) (ured.). *Mediji i nacionalne ideologije: analiza izvještavanja o suđenjima za ratne zločine*, Sarajevo: Media centar.
- Đordano, R. (2000). *Druga krivica, ili kakav je teret biti Nemač*. *Reč, Časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*, 57. 79–91.
- Đorđević T. (1975). *Političko javno mnjenje*. Novi Sad: Radnički univerzitet Radivoj Ćirpanov
- Fursich, Elfriede i Lester Roushazamir, Elli (2001) *Corporate Expansion, Textual Expansion: Commodification Model of Communication*, *Journal of Communication Inquiry* 25 (4):375-395.

- Gillmor, Dan (2004) *We, the Media: Grasroot Journalism by the People for the People*. Sebastopol: O Reilly Media.
- <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/vijece-za-stampu-bih-eskalirao-govor-mrznje-u-medijima>
- <http://bhnovinari.ba/bs/2016/05/02/istraivanje-medijske-slobode-u-bih-komparativni-izvjetaj-za-period-2009-2016/>
- [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)
- <http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2016/09/preliminarniizvjestajmonitoring2016.pdf>
- <http://bportal.ba/udru%C5%BEenje-bh-novinari-novi-uo-ftv-a-demonstriranje-sile-imenovanja-mimo-zakona/>
- [http://fcjp.ba/analize/Franjo\\_Dragicevic-Govor\\_mrnje,\\_izborni\\_proces\\_i\\_pravo\\_na\\_slobodu\\_izrazavanja.pdf](http://fcjp.ba/analize/Franjo_Dragicevic-Govor_mrnje,_izborni_proces_i_pravo_na_slobodu_izrazavanja.pdf)
- <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/11100.pdf>
- <http://najilkurtic.ba/view-more/javni-emitari-u-krizi/220>
- [http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija\\_-Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf](http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija_-Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf)
- <http://www.autonomija.info>
- <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/privacy>
- <http://www.bhrt.ba/vijesti/bih/sarajevo-zavrsava-konferencija-nacionalni-javni-rtv-servis-bih/>
- [http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder\\_Aktivitaeten/Analiza\\_Lejla\\_Turcilo.pdf](http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder_Aktivitaeten/Analiza_Lejla_Turcilo.pdf)

- [http://www.internews.ba/sites/default/files/resursi/Medijska\\_pismenost\\_digitalnom\\_dobu.pdf](http://www.internews.ba/sites/default/files/resursi/Medijska_pismenost_digitalnom_dobu.pdf)
- <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=2555&n=OCJENA%20POLITI%C8KIH%20RAZLI%C8ITOSTI%20U%20MEDIJSKOM%20IZVJE%8ATAVANJU%20TOKOM%20OP%8ATIH%20IZBORA%202014.%20U%20BOSNI%20I%20HERCEGOVINI>
- <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=3555&n=NOVINARI%20U%20PROCJEPU%20DEVASTIRANIH%20MEDIJA%20I%20PRAVNE%20NESIGURNOSTI>
- <http://www.osce.org/bs/fom/94108?download=true>
- [https://advokat-prnjavorac.com/zakoni/Evropska\\_konvencija\\_o\\_ljudskim\\_pravima\\_i\\_osnovnim\\_slobodama.pdf](https://advokat-prnjavorac.com/zakoni/Evropska_konvencija_o_ljudskim_pravima_i_osnovnim_slobodama.pdf)
- <https://europa.ba/?p=50293>
- [https://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1937\\_hr.htm](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_hr.htm)
- <https://faktor.ba/vijest/grupa-intelektualaca-bhrt-u-izvjestavanje-o-godisnjici-rusenja-starog-mosta-bilo-je-jednostrano/58636>
- <https://mediaplaninstitut.files.wordpress.com/2017/05/izbori-u-bih-2010-kako-su-mediji-pratili-politicku-kampanju.pdf>
- [https://www.parlament.ba/sadrzaj/zakonodavstvo/precisceni\\_tekstovi\\_zakona/default.aspx?id=58892&langTag=bs-BA&pril=b](https://www.parlament.ba/sadrzaj/zakonodavstvo/precisceni_tekstovi_zakona/default.aspx?id=58892&langTag=bs-BA&pril=b)
- Ibrahimbegović Tihak V. (ur) (2015). *Medijska pismenost u digitalnom dobu*. Sarajevo: Internews u BiH
- Ibrahimbegović Tihak V. (2015). *Medijska pismenost u digitalnom dobu*. Sarajevo: Internews dostupno na:
- Janusz P. (2015). *Turska meijijska invazija*. Posjećeno: 28.01.2018. URL: <http://www.media.ba/bs/mediametar/turska->

## medijska-invazija

- Jevtić, Milica (2016) *Građansko i profesionalno novinarstvo u medijima u Republici Srbiji (doktorska disertacija)*. Beograd: Univerzitet u Beogradu Fakultet političkih nauka file:///C:/Users/User/Downloads/Disertacija.pdf (01.04.2019.)
- Jusić T. Ahmetašević N. (2013). *Media Reforms Through Intervention: International Media Assistance in B&H*. Sarajevo: Analitika. Posjećeno 12.1.2018. URL: [http://analitika.ba/sites/default/files/publikacije/jusic\\_and\\_ahmetasevic\\_-\\_rrpp\\_bih\\_medassistance\\_31dec2013\\_final.pdf](http://analitika.ba/sites/default/files/publikacije/jusic_and_ahmetasevic_-_rrpp_bih_medassistance_31dec2013_final.pdf)
- Karačić, D., Banjeglav T. & Govedarica N. (2012). *Re:vizija prošlosti: Službene politike sjećanja u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji od 1990 . godine*, Sarajevo: ACIPS.
- Kastels M. (2014). *Moć komunikacija*. Beograd: Clio
- Keen A. (2010). *Kult amatera: kako blogovi, mspace, youtube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici, uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti*. Zagreb: Fraktura
- Kuljić, T. (2007). *Kultura sjećanja*. Beograd: Čigoja.
- Kuljić, T. (2011). *Sjećanje na titoizam: između diktata i otpora*, Beograd: Čigoja štampa
- Kunczik M. & Zipfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
- Kunczik M. & Zipfel. A. (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Kunelius, R. (1995). *Poredak i interpretacija: pripovijedni pogled na novinarski diskurs. Medijska istraživanja* vol. 1 no. 1. Zagreb
- Kurtović T. (1977). *Informisanje u socijalističkom samoupravnom društvu*. Beograd: Privredni pregled



- Mahmutović, M. (2013). Medijska konstrukcija kolektivnih sjećanja: Tretman prošlosti u polju novinarstva, s osvrtom na postdejtonsku Bosnu i Hercegovinu. *Obrazovanje odraslih*, 2. 39–67.
- Malović, S., Ricciardi S. i Vilović, G. (2007) *Etika novinarstva*, Zagreb: Sveučilišna knjižara.
- Malović, S., Ricciardi, S., Vilović, G. (1998). *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori
- Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden Marketing - Tehnička knjiga.
- Marko D. (2011). Uloga kreatora javnog mišljenja u interpretaciji medijskih poruka: slučaj izborne kampanje u Bosni i Hercegovini uoči opštih izbora 2010. U: Veljanovski R. (ur.) *Verodostojnost medija dometi medijske tranzicije* (str 67-85), Beograd: FPN i Čigoja štampa
- McNair B. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti
- *Media and Information Literacy: A Time for Strategic Approach* (Position Paper on National Media and Information Literacy Policies and Strategies in Bosnia-Herzegovina): [http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2019/01/BH\\_MIL\\_Position-Paper\\_ENG-1.pdf](http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2019/01/BH_MIL_Position-Paper_ENG-1.pdf)
- Media Centar: *Institucije BiH finansiraju medije sa desetinama miliona maraka godišnje*. Posjećeno 12.1.2018. URL: <http://media.ba/bs/magazin-teme-i-resursi/institucije-u-bih-finansiraju-medije-sa-desetinama-miliona-maraka-godisnje>
- Media Sustainability Index. IREX (2016). Posjećeno 10.1.2018. URL: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-bosnia.pdf.pdf>

- Mek Kvejl, D. 2007. Uloge medija u društvu. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 3, str. 5-16
- Methot, Jean-Francois (2003) *How to Define Public Interest?*[https://ustpaul.ca/upload-files/EthicsCenter/activities-How\\_to\\_Define\\_Public\\_Interest.pdf](https://ustpaul.ca/upload-files/EthicsCenter/activities-How_to_Define_Public_Interest.pdf) (01.02.2019.)
- Milivojević, S. 2009. Javnost i ideološki efekti medija. *Reč: časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*, br. 64, str. 151-213
- Milovanović T. Arnautović M. & Šarić V. (2018) *STVARNI GLAS NOVINARSTVA Izvještaj o stanju slobode medija u 17 lokalnih zajednica Bosne i Hercegovine*. Posjećeno 08.6.2018. URL: <https://balkandiskurs.com/app/uploads/2018/05/stvarni-glas-novinarstva-16-5-2018.pdf>
- Norra, P. (2007). Između sjećanja i povijesti. *Diskrepancija: studentski časopis za društveno-humanističke teme*. Vol. 8 No. 12., 135–165.
- Paripović, S. & Slatina, S. (2013). Suočavanje s prošlošću i pristup pravdi iz perspektive javnosti. UNDP BiH.
- Phillips A. (2015). *Journalism in Context: Practice and Theory in Digital Age*. London: Routledge
- Phillips A. (2015). *Journalism in Context: Practice and Theory for the Digital Age*. London: Routledge
- Plevnik, D. (2003). *Praksa etičkog novinarstva*. Zagreb: Masmedia
- Poslovno udruženje asocijacije lokalnih i nezavisnih medija „Lokal pres“ (2017). *Istraživanje o pritiscima na lokalne medije i novinare lokalnih medija*. Posjećeno 08.06.2018. URL: <http://localpress.org.rs/wp-content/uploads/2017/05/Istraživanje-o-pritiscima-na-lokalne-medije-i-novinare-lokalnih-medija.pdf>

- Poter, J. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio
- Radojković M. & Stojković B. (2004). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio
- Rokša-Zubčević, A., Bender, S., Vojvodić, J., (2017.) *Medijska regulatorna tijela i govor mržnje*. Zagreb: Vijeće Europe
- Rotar Zgrabljic, N.2005. Mediji-medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski uticaji. U: Rotar Zgrabljic, N.(ur.). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Mediacentar, str. 9-44
- Rus Mol Š. Zagorac Keršer A. (2014). *Novinarstvo*. Beograd: Clio
- Sokol A. Hodžić S. (2017). *Obrascifinansiranjamedijaizjavni-hbudžeta, političkipritisiciifinansijskanestabilnost*. Posjećeno 10.12.2018. URL: [http://www.media.ba/sites/default/files/mc\\_obrasci\\_finansiranja\\_medija\\_-\\_final\\_0.pdf](http://www.media.ba/sites/default/files/mc_obrasci_finansiranja_medija_-_final_0.pdf)
- Tajčić L. (2013). *Medijska pismenost u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Internews; dostupno na: [file:///C:/Users/Home/Downloads/Medijska\\_pismenost\\_u\\_BiH%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Home/Downloads/Medijska_pismenost_u_BiH%20(2).pdf)
- Tajčić L., Turčilo L. (2014). *Media and Information Literacy Policies in Bosnia-Herzegovina*. dostupno na: [http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BOSNIA-HERZEGOVINA\\_2014.pdf](http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rapports/BOSNIA-HERZEGOVINA_2014.pdf)
- Toffler A. (1970). *Future Shock*..New York: Bantham Books
- Tomić, Z. (2002.) *Pravni aspekti masovnog komuniciranja, Mostar – Zagreb: Centar za studije novinarstva Sveučilišta u Mostaru – Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu*
- Tucaković Š. (2004). *Leksikon mas-medija*. Sarajevo: Prosperitet
- Turčilo, L Buljubašić, B. (2018). Alternativne činjenice i post- istina u BiH: Ko (stvarno) kreira medijsku agendu, dostupan na: <https://drive.google.com/file/d/1i8rF8rU43WpoNLMGExqsBUMKw->

a7kH-x/view

- Turčilo L. (2018). *Postupanje BHRT u slučaju snimanja intervjuja sa dr. Sebijom Izetbegović: jedan ili dva intervjuja i bezbroj neodgovorenih pitanja*. Sarajevo: BHN. Posjećeno 14.1.2018. URL: <https://bhnovinari.ba/bs/2018/01/12/postupanje-bhrt-u-slucaju-snimanja-intervjua-sa-dr-sebijom-izebegovic-jedan-ili-dva-intervjua-bezbroj-neodgovorenih-pitanja/>
- Turčilo L. (2017) (P)ogledi o medijima: članci, eseji, istraživanja, Sarajevo: Vlastita naklada
- Turčilo, Lejla i Buljubašić, Belma (2017) *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: HBS. [https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking\\_spaces\\_-\\_studija\\_-\\_bh\\_-\\_26-10-2017\\_-\\_web\\_1.pdf](https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking_spaces_-_studija_-_bh_-_26-10-2017_-_web_1.pdf)
- Turčilo L. Osmić A. Žiga J. (2017). *Mladi, politika i mediji: priručnik za razvijanje političke i medijske pismenosti mladih*. Sarajevo: FES; dostupno na: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/14153.pdf>
- Turčilo L. Buljubašić B. (2016). *Nevidljiva Evropa: medijska slika evropskih integracija u BiH*. Sarajevo: HBS. Posjećeno 07.1.2018. URL: [https://ba.boell.org/sites/default/files/mediji\\_i\\_evropska\\_unija.pdf](https://ba.boell.org/sites/default/files/mediji_i_evropska_unija.pdf)
- Turčilo L. (2012). *Medijsko vlasništvo i politički klijentelizam*. Sarajevo: FES. Posjećeno 12.1.2018. URL: [http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder\\_Aktivitaeten/Analiza\\_Lejla\\_Turcilo.pdf](http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder_Aktivitaeten/Analiza_Lejla_Turcilo.pdf)
- Turčilo, L. 2012. *Medijska pismenost kao dio informacijske pismenosti*. U: Dizdar, S. et al. *Informacijska pismenost: Smjernice za razvoj inovativnih mrežnih modula*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, str. 73-88
- Turčilo, L. (2011). *Zaradi pa vladaj Sarajevo: Vlastita naklada*.

- <https://drive.google.com/file/d/1TocZ71ba5sSzfQ6ZMAIXxXTDk17eXzat/view>
- Udovičić, R. (2015). *Radni uslovi novinara u BiH: Novinari u procjepu devastiranih medija i pravne nesigurnosti*. Sarajevo: Medijske inicijative. Dostupno na: <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=3555&n=NOVINARI%20U%20PROCJEPU%20DEVASTIRANIH%20MEDIJA%20%201%20PRAVNE%20NESIGURNOSTI>
- Udruženje Bh. novinari (2017). *Medijske slobode u BiH. Upporedni izvještaj 2009-2016.*, dostupno na:
- UNESCO (2011). *Profesionalno novinarstvo i samoregulacija: Novi mediji i stare dvojbe u Jugoistočnoj Evropi i Turskoj*". dostupno na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001908/190810HRV.pdf>
- Vajzović, E. et al. 2018. *Pregledna studija o politikama i strategijama medijske i informacijske pismenosti u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka
- Valić Nedeljković D. (2007) Pseudodogađaj ili dvosmisljena istina: Studija slučaja javni servis Vojvodine. U: Obradović Đ. (ur.) *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*. (67-86)Vol. 1. No. 2.
- Valić-Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi sad: Filozofski fakultet
- Veljanovski, R. (2008). *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio
- Vilović, G. (2011.) »Politološki pojmovnik: Govor mržnje«, *Političke analize*: sv. 2 (6): 68.
- Vreg F. (1991). *Demokratsko komuniciranje*. Sarajevo: NUBBiH i

Fakultet političkih nauka

- Vučetić R. (2016) *Monopol na istinu: Partija, kultura i cenzura u Srbiji šezdesetih godina XX veka*, Beograd: Clio
- Vukojević, B. (2016). *Analiza odgovornosti u novinarstvu*. Banja Luka: Fakultet političkih nauka
- Wheeler, Chris (2006) *The Public Interest - We Know it's Important, but Do We Know What It Means?* <http://www5.austlii.edu.au/au/journals/AIAdminLawF/2006/2.pdf>
- Zakon o javnom RTV sistemu BiH. Posjećeno 12.1.2018. URL: <http://www.bhrt.ba/wp-content/uploads/2014/02/Zakon-o-javnom-RTV-sistemu-BiH.pdf>
- Zvonarević, M. (1976). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Školska knjiga.
- Žiga J. Turčilo L. Osmić A. Bašić S. Džananović Miraščija N. Kapidžić D. Brkić Šmigoc J. (2015). *Studija o mladima u Bosni i Hercegovini 2014*. Sarajevo: FES; dostupno na: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/11436.pdf>
- Žiga, J., Turčilo, L., Osmić, A., Bašić, S., Džananović, Miraščija, N., Kapidžić, D., Šmigoc, Brkić, J. (2015). *Studija o mladima u BiH 2014*. Sarajevo: FES i FPN UNSA
- Žitinski M, 2009. Što je medijska pismenost?. *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol 64. No 2., str. 233-245

# BILJEŠKA O AUTORICAMA

## Dr. sci. Lejla Turčilo,

redovna je profesorica na Odsjeku žurnalistike/komunikologije na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, gdje predaje predmete: Teorija medija, Mediji i politika, Online novinarstvo i TV novinarstvo. Diplomirala je, magistrirala i doktorirala na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Voditeljica je Centra za cjeloživotno učenje Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu i šefica Odsjeka za žurnalistiku/komunikologiju.

Objavila je tri autorske knjige:

- (P)Ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja" (2017)
- "Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH" (2011)
- "Online komunikacija i offline politika u BiH" (2006)

Objavila je i dvije koautorske knjige:

- „Mediji i shrinking space u BiH: utišani alternativni glasovi" sa B. Buljubašić (2017)
- "Informacijska pismenost-smjernice za razvoj mrežnih modula" sa S. Dizdar, B.E. Rašidović i L. Hajdarpašić (2012)

Objavila je i jedan koautorski priručnik:

- „Mladi, politika i mediji: priručnik za razvoj političke i medijske pismenosti mladih" sa A. Osmić i J. Žiga (2017)

Ko-autorica je šest istraživačkih publikacija:

- „Studija o mladima u BiH 2018/19" (2019) sa J. Žiga, D. Kapidžić, S. Šadić, A. Osmić, A. Dudić
- „Alternativne činjenice i post-istina u BiH: ko, zaista, kreira agendu medija" sa B. Buljubašić (2018)



- "Nevidljiva Evropa: medijska slika EU integracija u BiH" sa B. Buljubašić (2016)
- „Studija o mladima u BiH 2014.“ sa J. Žiga, N. Džananović Miraščija, D. Kapidžić, S. Bašić, A. Osmić, J. Brkić Šmigoc
- "Izbori 2010: kako su mediji pratili izbornu kampanju" sa R. Udovičićem i D. Markom (2010)
- "Manjinske skupine i mediji u Bosni i Hercegovini" sa J. Vočkić Avdagić, A. Nuhanovićem i V. Repovac (2010)

Bila je urednica tri Zbornika radova:

- sa naučne konferencije „Mediji i javni interes“ (2016)
- sa naučnog skupa "Medijska pismenost, preduvjet za odgovorne medije" (2014)
- sa naučne konferencije "Vjerodostojnost medija: izazovi globalizacije i specifičnosti regiona" (2012)

Autorica je izvještaja o stanju medijske pismenosti u BiH u 2014. u okviru projekta "Mapiranje medijske pismenosti u Evropi" Univerziteta Sorbonne, Francuska

Objavila je više od trideset naučnih i stručnih radova u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Hrvatskoj, Crnoj Gori, Francuskoj, Belgiji, Njemačkoj, SAD i Kolumbiji. Učestvovala je na više desetina naučnih i stručnih konferencija, simpozija i kongresa u BiH i inozemstvu.

## Dr. sci. Belma Buljubašić

Dr. sci. Belma Buljubašić vanredna je profesorica na Odsjeku žurnalistike/komunikologije na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Predaje predmete: Retorika i kultura govora, Marketing mass medija, Radio novinarstvo, Novinarska publicistika i Osnovi propagande.

Angažovana je na Akademiji likovnih umjetnosti u Sarajevu na Odsjeku grafičkog dizajna gdje predaje predmete Oblici propagandnog djelovanja I i II.

Objavila je jednu koautorsku knjigu *Mediji i shrinking space u BiH: utišani alternativni glasovi* sa prof.dr. Lejlom Turčilo 2017. godine.

Kourednica je zbornika *Vjerodostojnost medija – izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*, Fakultet političkih nauka Sarajevo, Institut za društvena istraživanja (2012) i kouatorica izvještaja *Alternativne činjenice i post istina u Bosni i Hercegovini: Ko stvarno kreira agendu medija?*, USAID, CPCD, Otvorena mreža (2018) i naučno-istraživačke studije *(Ne)vidljiva Evropa: medijska slika EU integracija u BiH*, Izdavač Heinrich Boell Fondacija Sarajevo (2017).

Objavila je više od 20 autorskih i koautorskih naučnih i stručnih radova u domaćim i regionalnim časopisima koje prate relevantne baze podataka i četiri prikaza.

Učestvovala je na više domaćih, regionalnih i međunarodnih konferencija, okruglih stolova, i akademija, ljetnih škola i treninga.

Studentica je druge godine doktorskih studija na Odjeljenju etnologija i antropologija Filozofskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.







**FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA**

UNIVERZITET U SARAJEVU  
MCMXLIX

Sarajevo, 2020.