

UNIVERZITET U SARAJEVU  
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA  
ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA

## **SEMINARSKI RAD**

MASTER STUDIJ

Predmet: Medijska kultura

Tema: ABC novinarstva

Mentor: Prof. Fahira Fejzić-Čengić

Student: Alen Inajetović

Indeks: 1061III-K

## Sadržaj

Sažetak .....	2
Abstract .....	3
Mediji masovne komunikacije .....	4
Definicija znanosti o medijima .....	5
Pristupi proučavanju medija .....	6
Pojam ABC – medija .....	7
Mediji u Bosni i Hercegovini.....	8
Zaključna razmatranja.....	11
Literatura.....	12

## Sažetak

Novi oblici socijalnih borbi karakteristični su za informacijsko doba. U skladu sa informacijskom paradigmom, konflikti prelaze u sferu informacija, reprezentacija i simbola. Pojavom i razvojem kompjuterski posredovane komunikacije i razvojem interneta kao globalne informacijske mreže mijenjaju se odnosi moći u društvu jer se sve informacije i mogućnosti stavljaju u ruke dosad isključenim dijelovima populacija.

Simbolizacija i reprezentacija preplavljaju čitavu sferu društva. To označava kolaps politike u kulturu, jer se ona danas odigrava primarno u medijima masovne komunikacije i u svojoj organizaciji i operacionalizaciji potpuno prilagođava logici proizvodnje medijskih slika. Kulturni kodovi, odnosno informacije i reprezentacije, postaju izvorišta moći i poprišta borbi u informacijskom društvu, jer su oni ono naslijeđeno iskustvo na temelju kojeg se grade svi oblici društvene akcije. U svijetu su danas poznati brojni načini i kriteriji za očuvanje medijske profesionalnosti. Jedna takva grupacija jeste ABC novinarstva.

Kada je riječ o medijima u Bosni i Hercegovini, medijska kultura se usavršava i razvija ali nedovoljno. Bosna i Hercegovina ima značajan broj elemenata nove kulture, unatoč svemu, ali u njoj nisu prestali postojati elementi prijašnje kulture.

***Ključne riječi: medijska kultura, ABC novinarstvo, mediji u Bosni i Hercegovini***

## Abstract

New forms of social struggle are characteristic of the information age. In accordance with the information paradigm, conflicts move into the sphere of information, representations and symbols. With the advent and development of computer-mediated communication and the development of the Internet as a global information network, power relations in society are changing because all information and opportunities are being placed in the hands of hitherto excluded sections of the population.

Symbolization and representation flood the entire sphere of society. This means the collapse of politics into culture, because today it takes place primarily in the media of mass communication and in its organization and operationalization is completely adapted to the logic of the production of media images. Cultural codes, ie information and representations, become sources of power and arenas of struggle in the information society, because they are the inherited experience on the basis of which all forms of social action are built. Numerous ways and criteria for preserving media professionalism are known in the world today. One such group is ABC Journalism.

When it comes to the media in Bosnia and Herzegovina, media culture is improving and developing, but insufficiently. Bosnia and Herzegovina has a significant number of elements of the new culture, despite everything, but the elements of the previous culture have not ceased to exist in it.

***Key words: media culture, ABC journalism, media in Bosnia and Herzegovina***

## Mediji masovne komunikacije

Mediji masovne komunikacije su okarakterisani kao ideološki državni aparati, agenti jednodimenzionalnosti i centri moći koji promiču kulturu konzumerizma i ideal pasivnog potrošača. Sama podjela života u sferu rada i sferu dokolice služi da bi odvojila čovjeka od njega samoga, od prirode i od njegove vlastite svijesti (Jurčić, 2017).

Masovni mediji su institucije i zadovoljavaju potrebu društva za javnom komunikacijom u kojoj učestvuju svi pripadnici društva. Istovremeno su komunikacijski oblici/proizvodi, institucije i kulturne organizacije. Definisani su svojom tehnikom, sadržajem, publikama i specifičnim načinom organizacije (Peruško, 2011).

Kultura prvih generacija gurua i korisnika interneta oblikovana je utopijskim, komunitarijanskim i libertarijanskim idealima. S jedne strane još uvijek prisutan heroizam ranih kompjuterskih plemena slavi decentraliziranost i otvorenost sustava i preko shareware i freeware kontrakulture suprotstavlja se korporativnim interesima. S druge strane big business i big government interesi dovode do komercijalizacije i ekspanzije Interneta, poglavito i iznimno rapidno u drugoj polovici devedesetih (Pupovac, 2001).

Pojam "medij" jeste širi od pojma „mediji masovne komunikacije i može se definisati u nekoliko značenja. Različito se tumači s obzirom na znanstveno područje ili područje društvenog djelovanja. Mediji – potiče od latinske riječi (tekst, slika, zvuk, animacija, video, i sl.) (Tucaković, 2004).

„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: There is no freedom without free media.“ (Bal, 1997).

## Definicija znanosti o medijima

Znanost o medijima se bavi najprije samim procesom komunikacije u javnosti. Riječ je o neizravnoj komunikaciji koju posreduju masovni mediji. Prema Haroldu D. Lasswell (1948) proces komunikacije u javnosti je predstavljen kao Lasswelova formula: "Who says what in which channel to whom with what effect?". Kritika te formule se tiče činjenice da nije jasna uzajamna zavisnost između pojedinih elemenata. Lasswellova teorija je samo jedna od mnogobrojnih teorija o medijima, a formula je primjerena za sistematizaciju glavnih područja istraživanja ove struke (Lasswell, 1948):

- Istraživanje komunikacije («who?») - proučava osobe i organizacije koje učestvuju u nastanku i širenju medijskih sadržaja. Ono se bavi npr. njihovom izobrazbom, načinom rada, karakteristikama i stajalištima kao i ostalim što utiče na njihovu djelatnost.
- Istraživanje iskaza («what?») - bavi se predmetom medijskih sadržaja i analizira formalna obilježja, žanrovske oblike i njihove medijske karakteristike.
- Istraživanje medija («in which channel?») - bavi se pojedinačnim masovnim medijima, tj. njihovim organizacijskim oblicima (npr. javni versus privatni), političkim i ekonomskim uslovima, strukturama, zakonitostima i tehnologijama na kojima se temelje i njihovim posljedicama.
- Istraživanje o recipijentima («whom?») - bavi se publikom i proučava vrstu i količinu korištenja medija, njen tok i uslove te funkcije i motive recipijenata.
- Istraživanje efekata («what effect?») - proučava izravne i neizravne posljedice i efekte različitih medija na znanje, razmišljanje, uvjerenja, stajališta, osjećaje te ponašanje na individualnoj i društvenoj razini.

Generalno, znanost o medijima predstavlja društvenu nauku koja proučava ljudsko djelovanje i socijalnu stvarnost koja je rezultat tog djelovanja. Jedno od osnovnih obilježja nauke o medijima jeste i to da je riječ o integracijskoj znanosti koja ima dodirne tačke s mnogim drugim strukama. Takvi odnosi koji nadilaze područje struke postoje prije svega sa sljedećim disciplinama (Kunczik i Zipfel, 2006):

- ekonomska znanost: privredni okvirni uslovi za rad medija (npr. procesi okrupnjavanja, značenje reklame itd.) - medijski menadžment;
- pravo: pravni okvirni uslovi za rad medija (npr. nacionalno i međunarodno pravo i u njima utemeljena prava i obaveze medija kao što su sloboda medija, odnosno društveni ciljevi televizijskih stanica);
- politologija: politički okvirni uslovi za rad medija (npr. odluke koje se tiču ustroja medijskog sistema, na primjer privatnih nasuprot javnim medijima, značenje medija za formiranje političke volje i za politički sistem u cjelini);
- historijska znanost: historijski uslovi razvoja medija i s njima povezanih zanimanja kao što su npr. novinarstvo, stručnjaci za odnose s javnošću, itd.;
- sociologija: društveni okvirni uslovi i djelovanje medija (npr. njihova važnost u procesima integracije i socijalizacije ili pitanja medijske manipulacije);
- psihologija: djelovanje medija na pojedinca (npr. percepcijski procesi, emocionalne reakcije i ponašanje);
- pedagogija: korištenje medija za odgoj i obrazovanje, a i u smislu odgoja za pravilan odnos prema medijima;
- lingvistika: pitanje jezika u medijima;
- filozofija/antropologija: pitanja medijske etike, komunikacija kao osnovna ljudska potreba;
- tehničke discipline: način funkcionisanja, razvoj, značenje i posljedice novih medijskih tehnologija.

## Pristupi proučavanju medija

U području proučavanja medija, stanje je u ovom smislu teže nego u ostalim područjima. S obzirom na strjelovit razvoj novih tehnologija i brzo shvatanje praksi zasnovanih na njima, još je vidljiviji taj raskorak između kontura nastajuće društvene stvarnosti i sposobnosti akademske zajednice za teorijsko promišljanje koje je primjereno njihovoj kompleksnosti. Literatura u različitim poljima i disciplinama povezanim s proučavanjem medija, pogotovo kad je riječ o publikacijama knjižnog opsega, u velikoj mjeri je prevedena, a radovi na različite medijske teme koje su u tranzicijskom razdoblju počeli proizvoditi domaći autori/ce vrlo često tek trebaju zadovoljiti drugdje uobičajene područne akademske standarde.

## Pojam ABC – medija

Mreža postaje osnovni organizacijski princip na kojem počivaju različite sfere društva: ekonomija, kultura, politika i druge. Osnovni proces društvene dinamike postaje globalizacija, tako da možemo govoriti o “svjetskom sistemu”, odnosno razvoju socijalnih mreža koje se protežu po čitavom svijetu. Nasuprot globalnim informacijskim mrežama stoje pojedinci, socijalni akteri, sa svojim partikularnim identitetima, na osnovu kojih se organizuju društva, pruža otpor ili pokreću novi socijalni pokreti.

U svijetu su danas poznati brojni načini i kriteriji za očuvanje medijske profesionalnosti. Isti se uspostavljaju u najrazvijenijoj formi i postoje u medijski najrazvijenijim zemljama svijeta, a sačinjene su od revizijskih neutralnih grupa koje vrše reviziju rada svakog medija i daju ili oduzimaju godišnji certifikat za rad. Jedna od takvih grupa jeste *ABC – media grupacija* koja se u Velikoj Britaniji bavi ovim poslovima.

*ABC – media revizorsku* grupu čine nezavisni članovi kompetentnih i moralno integrisanih individua, a koje podržava Unija nezavisnih novinara Velike Britanije. Zvanični medijski revizor se bavi praćenjem svih medija koji percipiraju u članstvu *ABC – media* udruženju, prate sve događaje koje mediji pokrivanju i prate sve događaje koji imaju veze sa profesionalnim informacijama i profesionalnim ponašanjem britanskih medija.

Martin Gates je direktor Odjela za medije i potrošače pri *ABC – revizorju* i njegova jednostavna profesionalna deviza glasi: „Radujemo se da imamo mogućnost da povećamo njihove standarde i validnost novinarstva kroz proces revizije“.

Svaki britanski medij nastoji da bude pozitivno ocijenjen od strane *ABC – revizorija* u Velikoj Britaniji, jer to ustvari znači da je taj medij profesionalan, da je uspješno izbjegao različite neprofesionalne zamke, tekstove, ispade i slično. Na osnovu navedenog mediji imaju razlog više da se trude da imaju dobru novinarsku priču.

*ABC* u Velikoj Britaniji u oblasti medijske industrije osigurava za javnost i tržište statistike, podatke i informacije o medijima, kako bi svi potencijalni ulagači u medije u startu znali



s kim imaju posla. Na taj način se povećava međusobno povjerenje i ujedno se povećavaju profesionalni novinarski i medijski standardi. Spomenuto povjerenje se gradi na osnovu tri faktora:

- Kredibilitet novinara i medija,
- Transparentnost svih mogućih podataka o mediju,
- Mogućnost provjere objavljenih informacija na više izvora

ABC – revizorij čine vrhunski profesionalci iz Velike Britanije, ljudi iz oglasnih agencija i ljudi iz marketinga. ABC ispunjava zahtjeve obje strane profesionalaca u medijima i marketinga koji na osnovu certifikata želi oglašavati i reklamirati se u pozitivno ocijenjenim medijima.

## Mediji u Bosni i Hercegovini

Mediji u Bosni i Hercegovini prolaze kroz vrlo buran period promjena i svjedoci smo mnoštva paralelnih procesa koji vrše odlučujući uticaj na medije: stvaranje regulatornih institucija, donosenih zakona u oblasti medija, prestrukturiranje javnih RTV kuća, naponi usmjereni ka izgradnji javnog servisa za cijelu Bosnu i Hercegovinu, te razvoj komercijalnih RTV mreža na cijeloj teritoriji BiH.

Ekonomska pozicija medija oživljava tržište. Mediji se u lokalnom društvenom ambijentu i dalje smatraju sastavnim elementom političkih struktura u čijoj funkciji i djeluju. Međunarodna zajednica je zabavljena izgradnjom njihove demokratske uloge i tek odnedavno se počinje govoriti o medijskom tržištu i visoko sofisticiranim tehnologijama, koje ovu granu djelatnosti treba da svrstaju u razvojne grane privrede.

Generalno nezavidan ekonomski položaj većine elektronskih i pisanih medija doveo je veći broj novinara na gotovo „prosjacki štap“. Brojni novinari rade „na crno“, bez socijalnog osiguranja i valjanih izvora, za niske plate, koje primaju sa zakašnjenjem. U tom pogledu nema velike razlike između državnih i privatnih medija. Očekivanja su da će privatizacijom nekadašnjih državnih medija biti moguće podstaći poslovnu inicijativu i stvaranje zdravog medijskog tržišta.

Ukoliko bi Bosna i Hercegovina postala član ABC -medija, bilo bi sasvim za očekivati da bi novinarski profesionalizam morao biti na daleko većem nivou od dosadašnjeg, pristup podacima i informacijama bi trebao biti ozbiljniji i objektivniji, kako bi lokalno novinarstvo dobilo na

kredibilitetu. Objavljivanje samo ličnih profesionalnih CV-a uposlenika u medijima, značilo bi znatno uvećan kredibilitet, ali bi i to također i obavezalo sve uposlenike sa neadekvatnom stručnom obrazovnom spremom da porade na svom vlastitom usavršavanju. Učestali i kontinuirani treninzi, kao i specijalističke obuke svih uposlenika i različitih kadrova u medijima, naročito na televiziji kao najsloženijem medijskom projektu, u velikoj mjeri bi doprinijeli profesionalizaciji, usavršavanju i poboljšanju novinarske profesije u državi. Također, iz obaveze ABC monitoringa bi bilo moguće pratiti i izvore za novinarske priče i izvještaje, a to bi posebno pomoglo transparentnosti i smanjenju loše doamće prakse da se stapaju u jedno novinari i obavještajci, novinari i tajne službe, te bi se tako uticalo na smanjenje količine jednostranih emisija, priloga, priča i sl.

Kada je riječ o zakonskoj regulativi 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 Bosna i Hercegovina danas.

Bosna i Hercegovina je jedna od rijetkih zemalja u Evropi koja nema zakon o medijima, a kako je poručeno na pres-konferenciji Mreže alumnista Škole za političke studije Savjeta Evrope koju čine predstavnici medija, političara i nevladinih organizacija, ovaj zakon je neophodan. Na spomenutoj pres-konferencije je konstatovano da je ovaj zakon od posebne važnosti kako bi se uredili odnosi i obaveze novinara i urednika, ali i kako bi se djelovalo na poboljšanje transparentnosti vlasništva nad medijima, kao i rad javnih servisa, te da bi se obezbijedila njihova puna nezavisnost. Kako je istaknuto, poseban problem predstavljaju portali koji su često glavni izvor lažnih i neprovjerenih informacija i vijesti.

Ova činjenica je posebno do izražaja došla sada u vrijeme svjetske pandemije Covid-19, gdje su stalno plasirane nove informacije o statističkim podacima oboljelih, umrlih i oporavljenih, koje su prouzrokovale brojne probleme u odnosima s javnosti. Sve to je u velikoj mjeri dovelo do toga da je javnost izgubila povjerenje u medije, što za sobom povlači opasnost za razvoj demokratskog društva.

Prema Fejzić-Čengić (2009) lokalna iskustva su pokazala da je nedovoljno regulisan i nedefinisan status kulturne industrije, koja je u Bosni i Hercegovini loše pozicionirana, a riječ je o statusu umjetnika, očuvanju kulturnog razvoja i statusu autorskih prava, te u tom smislu Bosna i Hercegovina se ubraja u zemlje takozvane neograničene slobode komuniciranja u odnosu na koncept zemalja koje posjeduju utvrđen suverenitet komuniciranja. Samim time bosanskohercegovački koncept kulturne industrije ima za posljedicu nekompetentnu kulturnu politiku, nekompetentan odnos prema uvozu kulturnih sadržaja i posve neuređene komunikacijske standarde.

Koliko je ustvari neophodno da Bosna i Hercegovina ima Zakon o medijima možemo predstaviti kroz primjer Zakona o medijima koji posjeduje Hrvatska, gdje se ovim Zakonom uređuju pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava novinara i drugih učesnika u javnom informisanju na slobodu izvještavanja i dostupnost javnim informacijama, način zaštite tržišnog natjecanja, te prava i obaveze drugih pravnih i fizičkih lica koja djeluju na području javnog informisanja. Zakon o medijima čine *opće odredbe*; *opća načela* koja se odnose na slobodu medija, obaveze države radi poticanja pluralizma i raznovrsnosti medija, dostupnost javnim informacijama i zaštitu privatnosti; *prava i obaveze izdavača* koje se tiču izdavača, informacija o izdavaču i mediju od interesa za javnost, medijska načela i obaveze, oglašavanje, odgovornost za štetu; *prava i obaveze novinara* koja se tiču statuta medija prava novinara na izražavanje stajališta, prava novinara da odbije izvršiti nalog, zaštitu ugleda autora, zaštitu izvora informacije; *javnost vlasništva* koja se odnosi na transparentnost vlasničke strukture, udjele stranih osoba, dostavu izvještaja o poslovanju medija, zaštitu tržišnog natjecanja, distribuciju štampe; *objavljivanje ispravaka i odgovora* predstavlja pravo na ispravak objavljene informacije, pravo na odgovor na objavljenu informaciju; *prekršajne odredbe*; te *prijelazne i završne odredbe*.<sup>1</sup>

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)upotreba 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.

---

<sup>1</sup> Zakon o medijima, dostupno na: [Zakon o medijima - Zakon.hr](http://zakon.hr) (pristupljeno: 15.05.2021).

Za medijsku teoriju bosanskohercegovačkog političkog bića značajno je podsjećanje da se ova teorija u lokalnim okvirima gradi najvećim dijelom na razbijanju nekadašnjeg jednopartijskog centralističkog medijskog i kulturalnog diskursa i aplicira relativno kratak vremenski period, kao posve rascjepkan medijski i kulturalni ambijent (Fejzić-Čengić, 2009).

## Zaključna razmatranja

Generalno posmatrajući sliku medija, nisu ni štetni ni korisni, ali mogu biti i jedno i drugo. Mediji doprinose, kako jačanju tako i slabljenju, našeg stajališta, djeluju na naše emocije, mogu nas razveseliti, rastužiti, smiriti, potaknuti na neko djelovanje itd. Iako se javnost pa i znanstveni krugovi najčešće bave opasnom i štetnom stranom medija, pretjeranim nasiljem, pornografijom, senzacionalizmom, stereotipima i sl., oni mogu biti i koristan izvor informacija i zabave.

Oba pomenuta načina utiču na formiranje stavova pojedinca i njegova identiteta. 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. Nekoliko ključnih faktora koji se tiču medijskog okruženja narušavaju nezavisnost i održivost medija i naposljetku, kvalitet novinarstva u Bosni i Hercegovini. Ovaj sektor trpi posljedice snažnog političkog uplitanja i oštre polarizacije duž entitetskih, nacionalnih i političkih linija. Političko uplitanje se intenziviralo kroz nastavak populističke retorike, onemogućavanje transformacije javnih servisa. Kako bi tržište medija u Bosni i Hercegovini moglo ići u koraku sa svjetskim tržištem i ABC novinarstvom, mediji se nužno moraju istraživati i mora se raditi na poboljšanju integriteta. Trebaju se analizirati i medijske funkcije, pozitivna i negativna djelovanja, medijske mogućnosti, ali se pritom treba propitati i uticaj medija u službi promicanja temeljnih ljudskih vrijednosti. Uz to zadaća novinarskih udruženja bi morala biti uključivanje barem nekih medija u asocijaciju ABC monitoriranih i kvalitetnih medija u Bosni i Hercegovini, posebno imajući u vidu da država ne posjeduje Ministarstvo medija niti na jednom nivou državne strukture.

## Literatura

1. Bal F. (1997). Moć medija. Beograd: Clio
2. Brunwasser, M., Marko D., Turčilo L. (2016). Assesment of the Media Sector in Bosnia-Herzegovina.
3. Fejzić-Čengić, F. (2009). Medijska kultura u Bosni i Hercegovini, Fakultet političkih nauka u Sarajevu, Sarajevo.
4. Jurčić, D. (2017). Teorijske pretpostavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, Stručni članak, Sveučilište u Mostaru, Mostar.
5. Kunczik, M. i Zipfel A. (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.
6. Lasswell D. Harold (1948). The structure and function of communication in society, Bryson, Lyman. The Communication of Ideas. A Series of Addresses. New York.
7. Peruško, Z. (2011). Uvod u medije, Politička misao. Časopis za politologiju, Naklada Jesenik i Turk, Zagreb.
8. Pupovac, O. (2001). Taktički mediji – radikalizmi infomacijskog doba, Filozofski fakultet, Zagreb.
9. Tucaković, Š. (2004). Leksikon mas-medija, Prosperitet, Sarajevo.