



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA

Magistarski rad na temu: : **Premijer liga Bosne i Hercegovine-
medijsko praćenje lige u poslijeratnom periodu**

Kandidat:

Durić Aldin

Mentor: Prof.Dr. Fahira Fejzić Čengić

Broj indeksa: 981/II-k

Sarajevo, juli 2022 god.

SADRŽAJ

UVOD	3
1. METODOLOŠKI OKVIR RADA.....	5
1.1 Predmet istraživanja.....	5
1.2 Problem istraživanja.....	5
1.3 Ključni pojmovi	6
1.4 Ciljevi istraživanja	6
1.5 Hipoteze istraživanja.....	7
1.6 Metode istraživanja.....	8
2. Medijska komunikacija.....	9
2.1. Televizija kao društveno posrednički sistem	9
2.2 Televizija kao predmet i televizija kao medij	11
2.3 Istina i poštenje u medijskim komunikacijama.....	13
2.4 Značaj istine	16
2.5 Medijski radnici i dihotomija istina-neistina	18
2.6 Standard novinarske istine	19
2.7 Obmane u novinarstvu	21
2.8 Princip povjerljivosti.....	22
2.9 Opravdanost povjerljivosti.....	27
3. Analiza medijske pokrivenosti Premijer lige BiH	29
3.1 Počeci medijskog praćenja lige.....	31
3.2 Analiza rada medija od osnivanja lige pa do danas	33
3.3 Kvalitet prenosa utakmica, priloga i emisija o takmičenju	33
3.4 Načini poboljšanja rada medija i stvaranje pozitivnog utjecaja na Premijer ligu BiH.....	39
3.5 Analiza stručnih i kompetentnih osoba.....	40
3.6 Sport, mediji, politika, nasilje i njihova isprepletenost.....	45
3.7 Prijedlozi za poboljšanje rada medija u ovoj sferi	50
3.8 Plan za rast pozitivnog utjecaja medija na Premijer ligu BiH.....	54
REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	58
ZAKLJUČAK.....	59
LITERATURA	62

UVOD

Sve segmente na koje nailazite u životu mimo fudbala, vi ustvari i u fudbalu nailazite. (...) Mislim da je važno naglasiti da je fudbal specifičan zbog toga što je to jedna timska igra koja ne daje puno rezultata u smislu golova (...), vi na košarci možete vidjeti 100 poena, u fudbalu to nikad nećete vidjeti. Igra se 90 minuta, a utakmica završi 0:0. Ako to prenesemo na život van sporta, van terena, to je kad se trudiš 2 godine, 7 ili 20 dana da spremiš ispit - i ne položiš. (...). Tema koja je izabrana za pisanje utemeljena je na pretpostavci da je u modernom fudbalu uspjeh zasnovan na savremenom organizacionom sistemu koji uključuje i odgovarajuću menadžmentsku strukturu. Fudbalski klubovi se sve više profilišu kao moderne poslovne kompanije koje u svojim planovima i aktivnostima sprovode savremene modele strategijskog upravljanja. Ulazak velikih svjetskih kompanija kroz sponzorstva, strateške alijanse i aranžmane, izlistavanje na vodećim berzama, medijska prisutnost kroz TV prava, izgradnja moderne infrastrukture, nove forme komunikacije kroz društvene mreže samo su neki od segmenata u različitim modelima upravljanja fudbalskim klubovima. Sveopšta globalizacija sporta, a posebno fudbala na svim meridijanima, znatno utiče ne samo na evropske, već i druge klubove koji učestvuju u najpopularnijoj igri na svijetu. Najveći evropski fudbalski klubovi su toliko dobri da skautiranje, klupske omladinske akademije, ili dobri treneri ostatku svijeta više nisu dovoljni da bi se s njima nadmetali. Analizom modela upravljanja, odnosno strategije koje su determinisale sportsku i poslovnu uspješnost najboljih evropskih klubova, sa akcentom na njihove poslovne performanse, nastojalo se izdvojiti dominantni model upravljanja profesionalnim fudbalskim klubom, koji može biti reper za buduću transformaciju najboljih fudbalskih klubova. Razlog odabira teme je što već duže vrijeme pratim našu ligu i uložilo se truda da se uradi kvalitetna analiza medijskog utjecaja od njenog nastanka pa sve do danas. U radu je prikazano da li su mediji uspjeli da redovno, kvalitetno i profesionalno prenose sve informacije i događaje koji su

vezani za Premijer ligu Bosne i Hercegovine. Premijer liga BiH je najviše nogometno ligaško natjecanje u BiH. Osnovana je 2000. godine, spajanjem nogometne lige NSBiH-a i nogometne lige Herceg-Bosne. Ulaskom klubova iz Republike Srpske u Premijer Ligu BiH 2002. godine dolazi do konačnog ujedinjenja nogometa u BiH.

Do sezone 2015./16. liga je imala 16 klubova, ali je u aprilu 2015. godine donešena odluka da od sljedeće sezone (2016./17.) liga ima 12 klubova. Nakon 22. kola liga se dijeli na Ligu za prvaka i Ligu za opstanak. Od prije nekoliko sezona igra se trokružni sistem, gdje se nakon dva odigrana kruga formira raspored za treći krug po Bergerovoj tablici. Svake sezone dvije ekipe ispadaju u Prvu ligu FBiH ili 1. ligu Republike Srpske.

1. METODOLOŠKI OKVIR RADA

1.1 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja, odnosno motiv za istraživanje ove teme je da se pokaže kako su mediji pratili Premijer ligu od prvog dana osnivanja pa sve do danas, da li je došlo do napretka, da li je dovoljno medijski popraćena i kakav je tretman medija prema navijačima koji prate klubove za koje navijaju, a općenito i cijelu ligu.

1.2 Problem istraživanja

Problem ovog istraživanja je: Koliko mediji prate najbolji rang fudbala u Bosni i Hercegovini? Istraživanje treba utvrditi da li se mediji odnose profesionalno prema svim klubovima i da li svi imaju jednak tretman ili postoje neki klubovi koji su privilegirani i koji imaju veću pažnju medija. Također, jedan od problema istraživanja koji planiram definirati i istražiti je da li mediji dovoljno utječu da se smanji huliganizam i nasilje koje se često dešava na našim stadionima koje pojedine ljude i porodice doslovno „tjera“ da ne dolaze na utakmice. Ovaj problem svoje teorijsko uporište ima u medijima koji bi trebali da dovoljno prate sport odnosno u ovom slučaju Premijer ligu BiH, a empirijsko uporište ima u spoznaji ljudi da li mediji dovoljno kvalitetno rade ono što im je zadatak. Ovo istraživanje se provodi na interdisciplinirani način, koje uključuje medije, sport, fudbal i profesionalizam.

1.3 Ključni pojmovi

MEDIJ – posrednik obavijesti svih vrsta i sadržaja (vijesti, mišljenja) s najrazličitijim svrhama (informiranje, poučavanje, učenje, zabava, opuštanje,...) (Glasovac, 2009).

Premijer liga BiH - Premijer liga Bosne i Hercegovine je najjača nogometna/fudbalska liga u Bosni i Hercegovini i sastoji se od 12 klubova. Svake sezone dvije ekipe ispadaju u Prvu ligu FBiH, odnosno 1. ligu Republike Srpske (Anon, Historija.ba, 2002).

Sportsko novinarstvo - Sportsko novinarstvo definirano je kao posebna novinarska vrsta koja sportske događaje i s njima povezane teme najavljuje, prenosi, komentira te analizira te teme. (Vasilj, 2014).

Profesionalizam - Bavljenje nekim poslom kao stalnim zanimanjem koji je posebno razvijen u sportu (Anon, staznaci.com, 2020).

1.4 Ciljevi istraživanja

Društveni ciljevi istraživanja koji su identificirani u ovom radu su da se dođe do analize medijskog praćenja naše lige, a da od rezultata toga istraživanja imaju korist i mediji kako bi eventualno poboljšali rad, ali i navijači i ljubitelji našeg fudbala da se još bolje upoznaju sa dosadašnjim utjecajem medija na Premijer ligu. Korisnici ovog istraživanja bi bili svi oni koji prate Premijer ligu BiH i naravno mediji bez kojih istraživanje ne bi bilo moguće provesti. Načini korištenja istraživanja će biti višestruki i moći će se koristiti u svrhu poboljšanja položaja fudbala u BiH i veće promocije lige. Spoznajni, odnosno znanstveni cilj ovog istraživanja je otkriti povezanost medija i Premijer lige Bosne i Hercegovine. Cilj je da se prikaže utjecaj medija na ligu kroz analizu medijske pokrivenosti i praćenja ove lige, odnosno da se kroz

znanstveno polje pokaže stvarno stanje fudbala i medija koji prate najbolji rang fudbala u našoj zemlji. Dugoročni cilj ovog istraživanja je popraviti medijsko praćenje Premijer lige BiH i utjecati na medije da još bolje i profesionalnije rade svoj posao.

1.5 Hipoteze istraživanja

Generalna hipoteza: Mediji u Bosni i Hercegovini ne prate dovoljno Premijer ligu BiH, što za posljedicu ima slab interes javnosti za praćenje lige.

Varijable:

Nezavisna varijabla : Mediji u Bosni Hercegovini

Zavisna varijabla : Interes javnosti za praćenje lige

Indikatori

Indikatori za istraživanje i mjerenje nezavisne varijable – Mediji u Bosni Hercegovini:

- Analiza rada medija u Bosni i Hercegovini u sferi fudbala i Premijer lige BiH;
- Profesionalizam medija i kvalitet novinara i emisija o ligi koje se emitiraju.

Indikatori za istraživanje i mjerenje zavisne varijable – Interes javnosti za praćenje lige:

- Mišljenje javnosti o radu medija na promociji Premijer lige BiH;
- Slab interes javnosti zbog nedovoljnog praćenja lige;
- Način poboljšanja rada medija u ovoj sferi.

1.6 Metode istraživanja

U istraživanju će biti primjenjene osnovne analitičke i sintetičke metode. To su analiza, sinteza, dedukcija, generalizacija, komparacija, konkretizacija i indukcija. Naglasak će biti stavljen na analizu i sintezu. Riječ metoda potiče od grčke riječi *methods* i podrazumijeva svaki postupak čija primjena omogućava ostvarenje određenog cilja. Metoda u užem smislu podrazumijeva praktični ili misaoni postupak koji omogućava dolazak do saznanja u predmetu istraživanja.

Metoda analize je metoda istraživanja koja se odnosi na raščlanjivanje jedne cjeline na njene dijelove ili sastavne elemente kako bi se mogli posmatrati njihova priroda, odnosi, uzroci i posljedice. Potrebno je upoznati prirodu fenomena (pojave) ili stvari koji se proučavaju kako bi se razumjela njihova suština. Ova metoda omogućava bolje poznavanje predmeta tako da se njome oni mogu objasniti, praviti analogije, bolje razumjeti i postaviti nove teorije. Analizirati znači i bolje razumjeti cjelinu nakon što se upozna priroda njenih dijelova.

Koristeći ovu metodu ustanoviti značaj etičkog kodeksa. Koristeći se ovom metodom utvrđeni su osnovni hipotetički stavovi, prethodno navedeni u formulaciji problema.

Analiza sinteze u nauci je metoda kojom se preko jednostavnijih formi i pojmova postepeno dolazi do složenijih formi i pojmova. Etimološki, potiče iz grčkog jezika, od riječi *synthesis*, koja znači "kompozicija". Ovom metodom se ujedinjuju različiti elementi u jednu cjelinu. U Hegelovoj dijalektici označava sveobuhvatni koncept koji nadilazi i ujedinjuje suprotstavljene pozicije.

Korištena je **hipotetičko-deduktivna metoda** jer se njen predmet odnosi na društvenu stvarnost i jer ona počiva na selektivnom i provjeravanom, potvrđenom društvenom iskustvu, u raznim vremenima, na raznim mjestima i od mnoštvo subjekata.

Empirijsko – neeksperimentalna metoda se najčešće koristi za ispitivanje ili upoznavanje mišljenja, stavova užeg i šireg javnog mnijenja. Ovom metodom prikupljamo činjenice, podatke i materijal, te ga analiziramo, upoređujemo ili sintetiziramo.

Komparativna metoda- Uočavanje sličnosti, zajedničkih obilježja ili različitosti među dva događaja, pojavama ili objektima. Ističe se ono što je zajedničko ili ono što je različito.

Metoda klasifikacije- Sveprisutna i sveopće prihvaćena metoda. Da bi se u masu unio red i preglednost sve što se razvilo, razgranalo, namnožilo treba razdijeliti, razvrstati, klasificirati. Predmeti i pojmovi se klasificiraju po sličnostima i međusobnim vezama. Npr. klasifikacija znanosti.

Metoda kompilacije- Jeste metoda koja se sastoji u citiranju naučnih saznanja drugi autora.

Deskriptivna metoda- Opisuje izgled nekog predmeta ili tijek događanja. Koristi se u početnoj fazi istraživanja. G. Petrović uvrštava deskripciju u tzv. pomoćne postupke koji djelomično zamjenjuju definiciju - “u slučajevima kad ne možemo dati tačnu definiciju nekog pojma ili kada umijemo, ali se bojimo da naš sagovornik ne bi mogao tu definiciju shvatiti služimo se raznim pomoćnim postupcima”. Važno je opisati neku pojavu ili predmet i odgovoriti na pitanje “kako?” , ali, objasniti, odnosno odgovoriti i na pitanje “zašto?” (uzroci opisane pojave).

2. Medijska komunikacija

2.1. Televizija kao društveno posrednički sistem

Mediji, među kojima se posebno ističe televizija, sudjelovali su ili sudjeluju u procesu odgajanja generacija kroz povijest, od pojave tiskarskog stroja do televizije i interneta prema „kolektivnoj simulaciji svijesti“ (McLuhan, 1964.). Uzmemo li u obzir karakter televizije odnosno televizijskog sadržaja od vremena ekspanzije tv uređaja pa sve do danas, identitet i osobnost savremenog čovjeka su se mijenjali usporedno sa promjenama u prirodi medija. Promišljajući istu tu prirodu ili karakter medija televizije kao nove tehnologije koja nam je dala nove vidove komunikacije, povezanosti i prisutnosti, uviđamo njezinu punu kompleksnost. Televizija u svojoj ulozi „Plašljivog diva“ ima svoju ulogu u oblikovanju svijeta u kojem živimo, a njena priroda je

njen program. Priroda ili program medija koji je uvijek i svugdje prisutan, te time donekle i određen daje nam istovremenu i uvjerljivu informaciju jednako kao i osmišljen zabavni, kulturni, sportski i drugi programski sadržaj koji toj prirodi daje sadržajnost i višeznačnost. "Mediji predstavljaju višesmisleni društveni fenomen. Kao takav, a praćen kroz njegov razvoj, prelazi iz svoje prvobitne funkcije odašiljača poruke ili informacije u aktivan subjekt u procesu komunikacije do sredstva kritičkog mišljenja." (Pavlović, Manić, Aleksić, 2013). Slično tome navodi i Kolar (2013), ali u smjeru kapitala i društvenih vrijednosti navodeći da "Kao posljedica svega toga ideal „informirane javnosti“ počinje popuštati pred činjenicom „tržišta“. Iako je kritikama u tom smjeru bio izložen već i tisak jer je izdavaštvo sve više postajalo biznis kao i svaki drugi, a novinari su se pretvarali u „nametljiva zabadala“ koja umjesto objektivnih informacija čitateljima nude „pseudostvarnost“, najjače kritike bile su uperene prema televiziji koja je „za mnoge kritičare bila reduktivna sila koja je trivijalizirala vijesti“, ali i sve ostalo, a u isti je mah generirala i preobilje zabave". Televizija je medij koji je po prirodi sadržaja i općem utjecaju, koji dolazi iz proizvodnje tog sadržaja, jedan od najmoćnijih faktora koji oblikuju vrijeme u kojem živimo. McLuhan (1964.) u svom djelu "Razumjevanje medija" navodi primjer intervjua bivšeg predsjednika Nixona tri godine nakon općih izbora u kojem je Nixon prikazan u drugačijem svjetlu nego u samoj kampanji, dodajući kako tv voditelj Jack Paar „sa sigurnim i prirodnim osjećajem za prirodu televizijskog medija“ prikazuje njegovu „klavirsku stranu“ koja bi mu da je pokazana u kampanji, mogla donijeti dodatne simpatije tadašnjeg biračkog tijela u SAD-u i promijeniti ishod izbora. Televizija je sklonija prikazivati proces, a ne proizvod."(McLuhan, 1964.).

Kada u tom smjeru promatramo i drugi programski sadržaj van informativnog te u taj program uključimo zabavne, dokumentarne i druge emisije i prijenose možemo još malo detaljnije sagledati ulogu televizije u vidu „medijske otupjelosti“ i „kolateralnih žrtava“ u kojem ne vidimo da je naše sudjelovanje posredno i da nas taj produžetak često vodi u smjeru konzumerističkog načina ophođenja prema životu kao odlike društva spektakla kojeg danas živimo. "Drugim riječima, usponom medija kao ključnog obilježja modernog doba i sam spektakl doživio je bitnu transformaciju: prostornovremenski odnos između izvođača i promatrača postao je višestruko medijaliziran, drugim riječima individualno/kolektivno iskustvo spektakla postalo je iskustvo tehnološke medijacije/konstrukcije." (Čelebić, 2008.) Slično navodi i Vertovšek (2013.) tvrdeći da „Savremeno postindustrijsko društvo, točnije rečeno anti-

industrijsko društvo informatičke začaranosti tehnologijom, dobiva brzinu globalizacijskog galopa koji ostavlja „kolateralne žrtve“ neobrazovanih, nepripremljenih, ne-odabranih jedinki u pohlepi za sirovinama, naftom i nesmanjenom profitnom stopom.” Negativne posljedice „produžetka“ tj „nove tehnologije“ (Mcluhan, 2008) su neizbježne kao i kod svakog drugog medija, hoćemo li se znati nositi s njima ili ćemo ostaviti prostora nadolazećem produžetku, a televiziju potisnuti sa mjesta najutjecajnijeg medija, kao što je televizija to učinila radiju; ili će „Plašljivi div“ prihvatiti izazov nadolazećih tehnoloških inovacija vraćajući vjerodostojnost i publiku te tako postati apsolutni vladar masovnih medija i zadržati moć i utjecaj snažno sudjelujući u oblikovanju današnjice kao i do sada, predstoji nam za vidjeti. Slično tome primjećuje Peović-Vuković navodeći kako „Jedna poetična slika ilustrira društvo televizije. Kako primjećuje Williams (1974: 19). u obiteljskim dramama Antona Pavloviča Čehova likovi provode vrijeme na prozorima čekajući vijesti izvana. To je osluškivanje nagovijestilo novo doba i potrebu za novim aparatom transmisije ideologije. To je društvo definirano dvama „paradoksalnim, no ipak duboko povezanim tendencijama modernog industrijskog življenja: s jedne strane mobilnošću, s druge sve očitijom samodostatnošću obiteljskog doma“, dok Vertovšek, (2013.) primjećuje kako „U doba apsolutne komunikacije mediji proizvode, gle apsurdna, svojevrsnu ne-komunikaciju, povlačenje u sebe i društvene mreže. Neodgovornost koja iz toga proizlazi zapravo je vrhunac umjetnosti iluzionista.

I premda zavodjenje oduzima pravo značenje i pravi smisao postojanja (jedinke i društva), odvlači od stvarnosti, mi želimo osjetiti draž privida.

2.2 Televizija kao predmet i televizija kao medij

Senaldi (2007) u svom tekstu Teleestetika definira televiziju kao pravi komunikacijski sistem sa svojim specifičnostima koje se ne mogu svesti na druge medije, iako je se često miješa s televizorom, odnosno s posljednjim terminalom recepcije, ili s videom, odnosno s tehničkim medijem kojim se služi. Wolf Vostel je umjetnik kojem je šok bio osnova rada. Proučimo li njegove akcije, moguće je zaključiti da ih umjetnik izvodi u teatralnom obliku, bez stvarnog sudjelovanja, te da ih je možda najbolje gledati s njihove destruktivne strane, kako bi se osjetila snažna sila koja je karakteristika njegove umjetnosti. Vostellova umjetnost s kraja pedesetih i

početka šezdesetih godina pokazuje njegov put od dekolaziranja i brisanja fotografija iz časopisa do Television Decollage 1963. New York, Sun in your head 1963.(ometanje slike na uključenom televizoru), ispaljivanja metka u uključen televizor te pogreba televizora.

S druge strane Nam Yune Paik je umjetnik koji svojim radom šokira i iritira javnost, slično Vostellu, bavi se televizijom, no sa drugačijim pristupom. Za razliku od Vostella prema Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef(2005) na bavljenje televizijom ga nije navela njegova destruktivnost nego zanimanje za tehniku i elektroniku, kao i eksperimenti Otta Gotza i njegovih elektroničkih televizijskih slika. Paika, za razliku od Vostella, nije zanimao odnos s kutijom kao predmetom. Njegovo zanimanje bilo je usmjereno na estetiku slika koje je svojim zahvatima stvarao ili uništavao, dakle na softver.(Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005). Takvim pristupom Paik djeluje izvan konteksta Fluxusa i utječe na razvoj video-umjetnosti. Paik je dijelio letke u kojima tom mediju predviđa veličanstvenu umjetničku budućnost, „kao što je tehnika kolaža istisnula tradicionalno slikarstvo uljem, tako će katodna cijev zamijeniti platno. (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005). “Problematizirajući pretpostavke o kraju umjetnosti, može se, u isto vrijeme, postaviti pitanje nije li, zapravo, riječ o nestajanju auratske umjetnosti i kulturnih fenomena što se vezuju za epohu modernizma i duh avangarde, odnosno njihove zamjene medijskom stvarnošću koja, na sebi svojstven način, reprezentira svijet umjetnosti kao medijski posredovan svijet. Nezavisno od ovih špekulacija, evidentno je da u oblasti masovnih i novih medija djeluje velik broj stvaralaca koji joj, radeći u ovoj sferi, pokušavaju dati umjetnički pečat: bilo kroz estetiziranje pojedinih priloga, emisija, programa koje kreiraju, ili pak tragajući za specifičnim izražajnim sredstvima samih medija koje koriste, pri pokušajima formuliranja jezika medija (televizija, radio, Web) kao nove umjetničke forme/strukture izražavanja.”(Vukasinovic, 2013.) Paik se kroz svoje radove bavi komunikacijom, a ne istraživanjem medija sa svrhom razvoja televizijske i informacijske kulture te prema (Ruhrberg, Schneckenburger, Fricke, Honnef, 2005) stavovi s kojima pristupa sintetizaciji slika kao i želja da video umjetnost uđe u svakodnevni život drže ga fokusiranim i spriječavaju da se ne izgubi u hladnom svijetu slika i strojeva. Gledajući u tom smjeru navodim Vuksanović: “ Dakle, za svaku stvaralačku djelatnost, što vrijedi kako za umjetnost tako i za medije, prema Valeryjevu mišljenju, neophodna su dva momenta: „materijalni“ tj. proizvodni, i „duhovni“, odnosno vrijednosni. Ono po čemu se, međutim, „poetike“ uzajamno razlikuju jest upravo njihova duhovna, odnosno vrijednosna komponenta. No, „poetike“ se, po našem

uvjerenju, razlikuju i po „materijalnom“ momentu produkcije: dok je umjetnost uvijek već rad u konkretnom materijalu (klavijature, platno i boje, tijelo glumca, filmska traka, i dr.), „materijalnu“ stranu medija kao što su televizija, radio i internet, čine slike, simboli i informacije. Njihovim oblikovanjem i preoblikovanjem, načinom distribuiranja i upotrebe, što određuje tehnologija određenog medija, ostvaruje se manipuliranje „materijalima“ karakterističnim za medijski tekst.“ (Vukasinovic, 2013, str 266). Black Gate Cologne autora Tambelinija i Pienea projekt je njemačke televizije i navodi se prvom emisijom koju su proizveli umjetnici. Emisija je sadržana od dva dijela multimedijalnog dijela.

2.3 Istina i poštenje u medijskim komunikacijama

Kada je 1996. godine objavljena knjiga Primary Colors, po kojoj je kasnije snimljen istoimeni film, to je izazvalo čitav niz špekulacija u novinarskoj zajednici. Ta knjiga donosi blago uvijeni prikaz Klintonove kampanje i uloge štampe u njoj. Umjesto imena autora na koricama je stajalo samo "Anonimno" kao fascinantna pokušaj kamuflaže identiteta autora, na ravni političkih intriga iznjetih u knjizi.¹

Poslije višemjesečnih demantija kolegama iz CBS News-a, Washington Post-a i New York Times-a, kolumnista magazina Newsweek Džo Klajn je priznao da je on napisao knjigu, ali prijateljima i kolegama nije ponudio nikakvo izvinjenje zbog toga što ih je prethodno lagao. Stvar je pukla kada je urednik Newsweek-a Mejnard Parker priznao kako zna da Klajn radi na nekom projektu o kojem nije obavjestio redakciju, iako je u špekulacijama oko identiteta autora učestvovao i Klajnov matični magazin. Uporedo sa velikim bejzbol mečom All-Star Game u Filadelfiji 1996. godine, tabloid Philadelphia Weekly objavio je na naslovnoj strani reportažu od 4000 riječi o "nedavno otkrivenim ljubavnim pismima Džimija Foksa, jednog od najvećih igrača bejzbola svih vremena, i starlete Džudi Holidej". Reportaža novinara Toma Mekgrata sadržala je i lično svjedočenje o odnosu koji je počeo u aprilu 1945. godine i završio se u septembru, kada je Holidejeva ostavila Foksa. List Philadelphia Weekly kasnije je priznao da je priča izmišljena kao šala. Urednik Tim Vitaker nije tim povodom ponudio nikakva izvinjenja, samo je u svojoj kolumni obećao da to više neće raditi. Na ovakva izvrtanja istine novinari i kritičari često su

¹ Kunczik, M., Zipfel, A. , *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert – Ured u Zagrebu, Zagreb, 1998 godine, str.65

reagovali brzo i bez opraštanja. Na primjer, nakon prevare u vezi s Džimijem Foksom, kolumnista lista Philadelphia Daily News napisao je: "Najšokantniji dio ove frke jeste to što se Vitaker ne izvinjava. Pošto kaže da nije učinio ništa loše, slobodan je da lažira i sljedeću priču." Na sličan način je CBS News, gde je Klajn radio kao konsultant i komentator vijesti tokom vikenda, optužio Klajna što nije bio otvoreniji. Ajver Piterson je u New York Times-u postavio pitanje motiva kolumniste koji se preobrazio u pisca.

Urednik lista Columbia Journalism Review Suzan Braun Livajn bila je beskompromisna u svom stavu: "Novinari o sebi misle kao o bratstvu u kojem su svi iskreni jedni prema drugima, čak i ako sa strane niko nije iskren prema njima. Izuzetno su osjetljivi na kritike i prevare. A šta je gore nego kada vas prevari neko vaš?" Reakcije kao ove iz medija i van njih dobrodošle su zato što služe kao dokaz da takve prevare nisu neizbježno standardna pojava u medijskoj industriji. Dalje, očuvanje morala može poslužiti kako bi se spriječilo da ovakvi etički propusti postanu patološka pojava. To je optimističko gledište. Pesimističko gledište je da epizode kao što je ova predstavljaju sve neobavezniji odnos prema istini kao etičkom imperativu. Istina se, prema ovom gledištu, ne kotira dobro u moralnom poretku. Takav stav je prije nekoliko godina dobro ilustrovao jedan službenik za odnose s javnošću jedne od deset najvećih američkih korporacija: "Da li riječ 'laž' uopšte više znači nešto? U jednom smislu svi lažu, ali u drugom smislu niko ne laže, pošto niko ne zna šta je istina - šta god, vi izgledate u redu." ²

Stvarnost vjerovatno leži negdje između optimističkog i pesimističkog gledišta. Neki autori pokušavaju da opravdaju svoje prevare ili direktno izvrtanje činjenica pozivanjem na "višu istinu". Prema tom gledištu, nije mnogo važno da li su činjenice u osnovi priče tačne ili ne. One su, umjesto toga, samo zamjena za autorovo viđenje političke realnosti. Ovaj oblik etičkog relativizma možemo da ilustrujemo kontroverzama oko knjige Ja, Rogoberta Menču - hronike političkog nasilja u Gvatemali od 1979. do 1983. godine. Dobitnica Nobelove nagrade za mir Rogoberta Menču tvrdi da je knjiga zasnovana na ličnim iskustvima u vezi s navodnom represijom zemljoposjednika nad seoskim stanovništvom Maja Indijanaca i borbi autoricine porodice sa zemljoposjednicima. Međutim, dio priče Menčuove počeo je da se odmotava kada je

² Beauchamp, Tom L.: *Philosophical Ethics An Introduction to Moral Philosophy, 2nd ed.* New York: McGrawHill, 1991 godine, str.86

antropolog Dejvid Stol objavio svoju knjigu, zasnovanu na opširnom istraživanju i razgovorima, u kojoj tvrdi da Menčuova nikada nije doživjela stvari o kojima piše i da je konstantno iskrivljavala činjenice i svjedočenja.

Istina i poštenost u medijskim komunikacijama kroz historiju čovječanstva bile više cijenjene od laži ili pokvarenosti. Ljudi će uvijek više cijeniti one iskrene, koji uvijek govore istinu i ono što jedan moralan čovjek uvijek treba da radi. Sa druge strane imamo one koji se služe lažima i izmišljotinama kako bi ostvarili svoje ciljeve, ne mareći za to da nekoga mogu povrijediti takvim pristupom i odnosom. Oni će sve uraditi da dođu do određenog cilja, a ne razmišljaju o ljudskoj strani. Takva je ista situacija u medijima, gdje postoje mediji koji svoje poslove rade tako da se rad zasniva na profesionalnosti, istinitosti, tačnim i provjerenim informacijama koji će dovesti do toga da je taj medij prepoznat kao pošten i onaj koji se služi lažima da dođu do većeg uspjeha. Nasuprot toga imamo medije kojima se rad zasniva na zaradi i profitu, a da pri tome ne gledaju da li će donositi istinite informacije. Njima nije problem da plasiraju lažne informacije u javnost koje mogu ostaviti velike posljedice na pojedinca ili više ljudi koji su obuhvaćeni tim lažima. Takav pristup se definitivno ne može opravdati, jer takvo novinarstvo nije ono što bi zaista trebalo biti, a to je da se donose istinite, tačne, precizne i provjerene informacije koje će doprinijeti razvoju novinarstva i boljeg stanja u društvu. Lažne medijske vijesti su prisutne u svim sferama od politike, sporta, muzike, glume i drugih sfera. U ovom slučaju najviše govorimo o sportu i medijskim komunikacijama u sportu. U ovoj oblasti u većini slučajeva su u medijima prisutni senzacionalizam i lažne vijesti, a u dosta manjoj količini istinite i provjerene informacije. Današnji novinari u svijetu teže uglavnom ka tome da u javnost plasiraju informacije koje će donijeti gledanost, čitanost ili slušanost, ali da pri tome ne pristupaju sa etičkim kodeksima koji zahtijevaju da se ovaj posao radi bez laži. Mediji su zbog profita spremni da urade ono što nije propisano u tim kodeksima, a to je da se služe lažima i svime onim što u suštini ne bi trebalo biti normalno. Tako oni zarad ciljeva koji postavljaju vlasnici medija uništavaju svoj integritet, poštenje i istinu u medijskim komunikacijama. Sportisti zbog toga imaju velikih problema jer im se tim postupcima medija uništava njihov lični ugled i često ugled njihovih porodica. Oni se u ovom modernom dobu protiv toga pokušavaju boriti tako što angažuju profesionalce za pr i odnose sa javnošću. Ti ljudi imaju zadatak da komuniciraju sa medijima i dogovaraju eventualne izjave ili intervjuje sportista kojih oni zastupaju. Na taj način smanjena je mogućnost za lažne informacije, jer ljudi zaduženi za pr donose javnosti istinite i

tačne informacije. Ipak, mnogo bi bilo bolje da svi mediji imaju medijsku komunikaciju koja se zasniva na istini i poštenju. To bi bilo puno bolje za ovu profesiju.

2.4 Značaj istine

Pojedini etičari su beskompromisni u odbrani istine kao temeljne vrijednosti i drže se kantovskog gledišta da je laganje samo po sebi pogrešno. Drugi su nešto fleksibilniji, ali i dalje insistiraju na teškom teretu dokaza da bi se opravdala laž. Etičarka Sisela Bok na primjer drži do, kako ga naziva, principa istinoljublja, koji ne osuđuje svaku laž, ali od moralnih agenata zahtjeva da dokažu da su njihove laži bile neophodne kao posljednje sredstvo, čak i tada mora se potražiti i ako postoji upotrebiti, alternativa laganju. U svakom slučaju, većina radova iz filozofije morala ne uspeva da uspostavi trajan značaj istine kao suštinskog sastojka naših sistema vrijednosti. Postoji nekoliko razloga zbog kojih bi civilizovano društvo trebalo da prihvati posvećenost istini kao temeljni princip. Prvo, odsustvo integriteta u komunikaciji među ljudima potkopava autonomiju pojedinca. Kao racionalna bića, mi zavisimo od istinitih i tačnih informacija na osnovu kojih možemo da donosimo sudove o čitavom nizu radnji, kao što su izbor javnih funkcionera, koje proizvode da kupimo, koje TV programe da gledamo, čak i koje prijatelje da izaberemo. Pogledajmo, na primjer, moguće posljedice prevare sa lažnim filmskim kritičarem koju su 2001. godine izvela dvojica direktora kuće Sony Pictures.³ Oni su izmislili kritičara Dejvida Meninga, koji je napisao prikaze filmova *Hollow Man*, *Vertical Limit*, *A Knight's Tale* i *The Animal*. Kada je prevara otkrivena, direktori su suspendovani na 30 dana bez plate, ali to vjerovatno nije bila velika utjeha čitaocima tih prikaza koji su mislili da ih je napisao nezavisni filmski kritičar. Pošto većinu vremena provodimo konzumirajući vizuelne i zvučne stimulanse koje nam pružaju masovni mediji, kao autonomni pojedinci imamo pravo da očekujemo od medijskih radnika da se ponašaju s istim stepenom integriteta kao i ostatak društva. Kada

³ Gert, Bernard. *Morality : A New Justification of the Moral Rules*. New York: Oxford University Press, 1988 godine, str.62

netačnosti, glasine i nedokazane optužbe zamjene istinu zasnovanu na ličnom znanju, dokazima i potvrdoma, to znači da donošenje odluka zasnovano na obavještenosti, a samim tim i pojedinačna autonomija, nije više bez predrasuda.

Značaj istine u sportu je ogroman. Sportisti dosta ovise o medijima, jer dosta je bitno kakav stav mediji imaju o njima, da li donose pozitivne ili negativne informacije. Na osnovu toga šta mediji prenose o njima, dosta će se odraziti na to kakav će stav javnost zauzeti o njihovom liku i djelu.. Ako su to informacije koje su pozitivne, koje su u potpunosti istinite, onda će ljudi imati lijepo i kvalitetno mišljenje. No, ako se forsiraju vijesti koje su neistinite, neprovjerene i koje su negativne, onda to za sportistu može biti samo loše jer će se stvoriti loša slika u javnosti. Mediji što se tiče istinitih informacija najčešće javnosti daju one u vezi njihovih sportskih rezultata, velikih uspjeha i svega onoga što sport donosi. Nažalost, postoje mediji koji donose i neistinite informacije sa ciljem da se diskredituju pojedinci ili neki sportski kolektivi. To su uglavnom tračevi o privatnom životu sportista, gdje mediji iznose njihov “prljav veš” koji može uništiti njihovu reputaciju i umanjiti njihove sportske rezultate i uspjehe na sportskim terenima. Zbog toga se svi oni koji se profesionalno bave bilo kojim sportom moraju truditi da se klone skandala i svega lošeg, da sa medijima imaju samo komunikaciju kada se to odnosi na sport kojim se bave. Može se naravno govoriti i o privatnom životu ako je to u skladu sa normama profesionalnog novinarstva i ako se u intervju ili tekstovima neće iznositi neistine, već ono što zaista odgovara činjenicama i onim što neće donijeti diskreditaciju jednog sportiste. Samo takav odnos medija i sportista može izroditi korektnu i kvalitetnu saradnju i međusobni odnos. To može biti obostrano zadovoljstvo, jer mediji na taj način stvaraju sliku o sebi da su provjeren medij koji donosi tačne i provjerene informacije. Sa druge strane, sportisti će u javnosti imati sve veći broj navijača i onih koji će ih podržavati u njihovim nastupim. Ovo sve govori da je značaj istine u sportu veliki i da većina ljudi voli one medije koji profesionalno obavljaju svoj posao, a da prate i navijaju za one sportiste koji su zaista to u svakom smislu. Nekada veliki sportski uspjesi se ne mogu porediti sa time da na prvom mjestu treba biti čovjek i pokazati svoju ljudskost i ostati dosljedan svojim principima. Isti je slučaj i za medije koji prikazuju neistinite informacije, jer se oni trebaju staviti u situaciju kako bi se oni osjećali da se o nekome njima dragom govori loše, a da to nije istina i da se tako udara na ugled jedne porodice. Kada bi se mediji tako postavili i manje gledali zaradu, onda sigurno ne bi bilo laži u novinarstvu i istina bi se više cijenila.

2.5 Medijski radnici i dihotomija istina-neistina

Reklo bi se da je u teoriji apsolutna istina ideal kojem bi svi medijski radnici trebalo da teže. U praksi, međutim, primjena tog principa često zavisi od okolnosti i uloge moralnog agenta. Iako direktne neistine rijetko mogu biti opravdane, to koliko istine je dobro za dušu javnosti zavisi od naših očekivanja. Na primjer, očekujemo da novinari budu nepristrasni i da istinito izvještavaju (dakle, da objavljuju što je više moguće poznatih činjenica važnih za priču). S druge strane, konzumenti shvataju da su reklamne agencije i firme za odnose s javnošću nečiji zastupnici i od njih ne očekuju da urade bilo šta što bi bilo protivno njihovim ličnim interesima ili interesima njihovih klijenata. To ne iznenađuje ako se ima u vidu činjenica da radnici reklamnih agencija i firmi za odnose s javnošću dolaze iz drugačije tradicije od novinara. Tada je pitanje koliko istine bi trebalo otkriti i pod kojim bi okolnostima radnici reklamnih agencija i firmi za odnose s javnošću mogli da zadrže informacije koje su možda važne potrošačima. Analizirajući ulogu istine u odnosu prema različitim oblicima medijske profesije, profesor Frenk Diver s Univerziteta Alabama predlaže da napravimo kontinuum, jedan oblik etičke skale, od jednog do drugog ekstrema. Apsolutna istina bila bi na jednom kraju, a sušta laž na drugom. Oni čiji je cilj da daju činjenice i informacije (na primjer, etički novinari) bili bi blizu prvog kraja skale. Oni koji namjeravaju da obmanjuju, čak i s opravdanim razlozima, bili bi na drugom kraju skale. Neetički novinari i radnici reklamnih agencija i firmi za odnose s javnošću koji svjesno izbacuju neistine, zauzimaju istaknuto mjesto na tom dijelu skale. Između te dvije krajnosti, prema Diveru, nalaze se dvije grupe: oni koji namjeravaju da ubjede koristeći selektivne informacije (dakle ne cijelu istinu) - radnici reklamnih agencija i firmi za odnose s javnošću, i oni koji koriste neistine bez namjere da obmanu. Fikcija (dakle, medijska zabava koja ne teži istinitom iznošenju činjenica), parabole, alegorije i iskrene greške spadaju u tu kategoriju. Tu leži i novo novinarstvo, koje je popularnost steklo šezdesetih godina prošlog vijeka, zato što ono često koristi parabole, alegorije i izmišljene likove da bi postiglo "širu istinu".⁴

⁴ Beauchamp, Tom L.: *Philosophical Ethics An Introduction to Moral Philosophy*, 2nd ed. New York: McGrawHill, 1991 godine, str.88

Ono se često opravdava stavom da fiktivni pristup stvarnim događajima i idejama privlači širu publiku od konvencionalno strukturisanog novinarstva.

2.6 Standard novinarske istine

Iz novinarske perspektive, postoji obilje stavova o tome šta čini istinito novinarsko izvještavanje. U najmanju ruku, čini se da tri koncepta leže u osnovi pojma istine u izvještavanju. Prvi i najočigledniji koncept jeste taj da izvještavanje mora biti tačno. Činjenice se moraju provjeriti; dakle, moraju se zasnivati na čvrstim dokazima. Ako postoji sumnja ili spor u vezi sa činjenicama, to publici treba otkriti. Ovo je minimalan zahtjev ispod kojeg se ne može ići, jer netačne informacije mogu potkopati kredibilitet bilo kog novinarskog poduhvata. Takođe bi trebalo provjeriti tačnost izjava. Sa stanovišta etičke prakse, mjenjanje direktnih izjava, kako bi se izbjegle neprijatnosti po govornika, sumnjivo je. Ako postoji problem u tom smislu, trebalo bi koristiti indirektno, prenesene izjave ili parafraze. Ipak, neki novinari vjeruju da se, na primjer, "čišćenje" izjava sagovornika od gramatičkih grešaka može opravdati poštenjem prema sagovorniku. Ono što u novinarskoj profesiji nije opravdano i smatra se smrtnim novinarskim grijehom jeste izmišljanje ili mjenjanje sadržaja izjava, čak i kada odražava suštinsku istinu onoga što je rečeno. Prije nekoliko godina novinarka Dženet Malkolm je izazvala kontroverze u novinarskoj zajednici (i tužbu koja je stigla čak do Vrhovnog suda) kada je optužena za izmišljanje izjava. Ona je za magazin New Yorker i za jednu knjigu intervjuisala psihoanalitičara Džefrija Mejsona u vezi s njegovim stavovima o Frojdu. Mejson ju je optužio da je u intervju ubacila nepostojeće izjave čime je nanijela štetu njegovoj reputaciji. Malkolmova je demantovala da je pravila bilo kakve izmjene u njegovim izjavama, osim minornih. U svakom slučaju, većina štampe nije bila na njenoj strani. Šta ako su izjave tačne, ali sadrže mišljenja za koje novinar vjeruje da su pogrešna? Postoji li obaveza da se provjeri istinitost svake izjave (što je, na primjer, u jeku političke kampanje nemoguće) ili obaveza novinara prestaje tačnim prenošenjem onoga što je sagovornik rekao? Ako se istinitost ne provjeri, publika ostaje uskraćena jer nema pristup istini, ali postoji i pitanje da li ta obaveza predstavlja moralni imperativ.

U svakom slučaju, kada novinar ne prisustvuje lično nekom događaju ili kada informacije nisu opšte poznate, novinari bi morali da kažu ko je izvor informacije. To je osnovni zahtjev tačnog izvještavanja. Nažalost, netačne izjave i priče često dobijaju sopstveni život kada novinari ne sprovedu sopstvene istrage i samo prihvate svjedočenja svojih kolega kao svetinje. Javnost može nekritički takve priče da prihvati kao novinarsku istinu. Jedan od poznatijih primjera dogodio se kada je, kao direktna, prenijeta izjava predsjedničkog kandidata demokrata Ala Gora da je "pronašao" internet. Zapravo, Gor je u intervjuu Volfu Bliceru sa CNN-a rekao: "Tokom službe u Kongresu preuzeo sam inicijativu da se napravi internet." Kada su republikanci i mediji osudili Gora zbog te izjave, nekoliko stručnjaka za internet reklo je da Gor zapravo jeste igrao važnu ulogu u razvoju interneta dok je bio u Kongresu. Pronalaskom interneta i neizbježne privlačnosti internet novinarstva, problem incestuoznog izvještavanja, u kojem novinari slobodno pozajmljuju jedni od drugih, najvjerovatnije će se uvećavati. Onaj ko je objavio originalnu vijest, eventualne netačnosti može da ispravi odmah, ali te će netačnosti najvjerovatnije opstati u pričama nastalim na osnovu originalne. Mora se priznati da rješenje ovog problema nije lako ni za najstrastvenije etičare, ali koska je bačena. "Ako ugled nije dovoljno ubjedljiv razlog da se razmisli o ovim stvarima, razmotrimo činjenicu da djeljenje sadržaja otežava brisanje grešaka. Što je više sajtova koji jedni od drugih preuzimaju sadržaj, ili se pozivaju na njega, to je veća vjerovatnoća da će doći do trajnih propusta. Zamislite sada da vas uhvate kako morate da povučete to što ste objavili", piše Barb Palser u magazinu *American Journalism Review*. Posebno problematična slabost u novinarskoj tačnosti (a odatle i ukupnoj istinitosti priče) leži u izvještavanju o istraživanjima. To je značajno zato što tržištem sve više dominiraju studije i ankete namjenjene javnoj upotrebi. Mnogi novinari koji u svom liberalnom obrazovanju nikada nisu prošli kurs statistike ili eksperimentalnog dizajna zastaju zbunjeni pred naučnim studijama. Bez neophodnih intelektualnih oruđa za ocjenu metodologije i zaključaka, oni često te studije prihvataju nekritički.⁵ Ovo nije mjesto za upuštanje u kratki kurs naučne metodologije, ali novinari i ne moraju da budu naučnici da bi bar postavili pitanje izvora neke studije i to objavili u svojim izvještajima. Već taj podatak sam po sebi može nešto da kaže o kredibilitnosti studije.

⁵ Briggs, A, Kobli, P. *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd, 2005 godine, str.77

Time se ne želi reći da su sva istraživanja netačna, već samo da se moraju detaljno ispitati ako dolaze od organizacije koja zastupa nečije političke ili ekonomske interese. Minimalni etički zahtjev je da se takve studije pripisuju njihovim izvorima, tako da javnost može da ocjeni njihov kredibilitet. Tamo gdje je to moguće, novinari bi trebalo da obezbijede ravnotežu izvještajima uključivanjem onih sa druge strane naučne jednačine, ako takvi postoje.

2.7 Obmane u novinarstvu

Svaka etička debata o upotrebi obmana u prikupljanju vijesti i izvještavanju mora uzeti u obzir svoje različite oblike i neprijatnosti. Pojedini moralni čistunci tvrde da je bilo koji oblik obmane tabu, zbog toga što je istina pokretački princip novinarske profesije. Prema ovom kantovskom gledištu, takvo ponašanje narušava povjerenje između novinara i publike. Drugi nisu tako isključivi u svom etičkom pristupu i priznaju da se obmane nekada moraju koristiti da bi se otkrile priče od velikog javnog značaja. Dok medije i dalje opterećuju krize povjerenja javnosti, pod etički mikroskop sve više dolaze određene medijske tehnike. Jedna takva tehnika jeste upotreba skrivenih istraživačkih postupaka, kao što je tajno izvještavanje i korišćenje skrivenih kamera i mikrofona. Novinari takvu taktiku brane s obrazloženjem da kao povjerenici javnosti ponekad moraju da se koriste obmanama kako bi otkrili neku veću istinu. Drugim riječima, cilj opravdava sredstvo. To je bio slučaj kada se novinar u slobodnom statusu Džonatan Frenklin predstavio kao patolog i ušao u vojnu bazu Dover, gde su donošene i obrađivane žrtve Zalivskog rata. On je time potvrdio da je vojska potcjenila broj žrtava. Frenklinov članak je objavljen u nedjeljniku Bay Guardian iz San Franciska. Vršilac dužnosti urednika lista priznao je da obično odbija priče zasnovane na tajnom radu, ali je ovaj izuzetak opravdao rekavši da je obmana bila usmjerena protiv loših postupaka vlade, a ne pojedinca. Pojedine tajne aktivnosti, međutim, zasnivaju se na manje časnim motivima. Uzmimo, na primjer, izvještaj o bezbjednosti u državnim školama koji je napravila jedna TV stanica u Portlandu, država Mejn.⁶

⁶ Cooper, Thomas W., Clifford G. Christians, Francis Forde Plude, and Robert A. White, : *Communication Ethics and Global Change*. White Plains, NY: Longman, 1989 godine, str.37

Član istraživačkog tima novinara te stanice predstavio se kao porodični prijatelj jednog osnovca i rekao da su ga njegovi roditelji zamolili da dijete odvede kod zubara. Majka učenika bila je zaposlena u pomenutoj TV stanici i čekala je u kolima ispred škole. Pošto "prijatelj" nije imao pismo od roditelja, učenikova majka nije bila dostupna na telefonu, a ime zubara koje je "prijatelj" dao nije odgovaralo imenu u učenikovom kartonu, direktor je odbio da pusti dijete. Školski nadzornik je optužio stanicu da se "upustila u svjesnu i ciničnu obmanu školskog osoblja kako bi proizvela vijest." Iako je upotreba obmana vjerovatno stara koliko i samo novinarstvo, mnogi urednici se ne slažu s tom praksom i uveli su mjere kojima, ako se već ne zabranjuje u potpunosti, barem se sprječava njena zloupotreba.⁷

2.8 Princip povjerljivosti

U ljeto 1996. godine troje republikanaca je učestvovalo u neizvjesnoj trci za nominaciju stranke za senatora iz države Mejn: Suzan Kolins, Robert A. G. Monks i V. Džon Hatavej. Samo nekoliko dana uoči preliminarnih izbora Boston Globe je primio dojavu da se Hatavej naglo preselio nazad u Mejn iz Alabame zbog seksualnog skandala s dvanaestogodišnjom dadiljom. Globe je brzo dobio potvrdu priče od svojih izvora u Alabami i na naslovnoj strani objavio detalje osamnaestomjesečne Hatavejeve veze s djevojčicom. Državni i lokalni tužioci nisu uspjeli da podignu optužnicu protiv Hataveja za silovanje zato što roditelji djevojčice nisu to dozvolili. Prema tvrdnjama pomoćnika urednika lista, roditelji su bili prijatelji i poslovni partneri Hataveja i "nisu željeli da djevojčicu izlažu mukotrpnom suđenju, već su umjesto toga u suštini protjerali tipa iz grada". Hatavej je kasnije demantovao tvrdnje i naglasio da je osoba koja ih je iznjela mentalno poremećena. Zatim je optužio Monksa da je izvor tvrdnji protiv njega. Monks i njegovo osoblje su u početku to negirali, ali su kasnije priznali da su angažovali političkog konsultanta koji je sproveo istragu o protivkandidatima.⁸ U međuvremenu, Globe je odbio da identifikuje izvor neprijatnih informacija, ali je lukavo primjetio, upotrebom fraza kao što je "opšti utisak", da mnogi vjeruju kako je Monks obavijestio novinare o Hatavejevoj sumnjivoj

⁷ Baker, Lee W.: *The Credibility Factor: Putting Ethics to Work in Public Relations*. Homewood, IL: Business One Irwin, 1993 godine, str.55

⁸ Amila Šljivo Grbo, *Mediji i demokratizacija društva (II i III)*, Sarajevo, 2009 godine str.49

prošlosti. Dok su se Monks i Hatavej gađali blatom i razmjenjivali uvrede, Suzan Kolins je osvojila nominaciju, a zatim i pobijedila na izborima za Senat. Novinar Džon Rezendes-Herik je 1995. godine upotrijebio povjerljiv izvor dok je pripremao seriju priča za Inland Valley Bulletin u Ontariju, Kalifornija, o poljoprivrednoj kompaniji koja se opirala planiranom projektu otvaranja deponije. Kada je projekat kasnije postao predmet istrage velike porote, novinar je pozvan da se pojavi pred porotom, ali je odbio da kaže ko je izvor njegovih informacija. Sudija ga je osudio na pet dana zatvora. Prije nekoliko godina Wall Street Journal je objavio da je jedan zvaničnik firme Procter & Gamble podnio ostavku pod pritiskom i da bi prehrambeno odjeljenje kompanije moglo biti prodato.

Novinar je informaciju pripisao "sadašnjim i bivšim radnicima". Na zahtjev kompanije velika porota u Sinsinatiju je dobila listinge telefonskih poziva iz kompanije dopisništvu lista u Pittsburgu i jednom od novinara. Kompanija je stavila primjedbu da je izvor lista prekršio zakon Ohaja koji zabranjuje objavljivanje povjerljivih informacija kompanije ili informacija koje su isključivo vlasništvo kompanije. Šta je zajedničko ovim situacijama? Sve se zasnivaju na vrijednosti povjerljivog odnosa ili povjerljivih informacija kao važnog principa u praksi medijske komunikacije. Princip povjerljivosti nameće obavezu čuvanja imena izvora od trećih strana pod određenim okolnostima. Iako ovo nije apsolutna obaveza, nije ni proizvoljna. Konsenzus među filozofima glasi da je povjerljivost na prvi pogled obaveza koja se može poništiti samo nekim jačim, težim razlozima. Zato je teret dokazivanja obično na onima koji žele da ponište tu obavezu. To je medijskim radnicima poznat teren, jer oni u brojnim situacijama moraju da odlučuju da li je povjerljivost ili otvorenost bolji sluga javnog interesa. Naravno, te ideje se ne isključuju međusobno, pošto obećanje povjerljivosti izvoru informacija može dovesti do otvorenosti u otkrivanju korupcije ili neke druge nezakonite radnje. Pojam povjerljivosti, međutim, ide dalje od zaštite izvora. Nekada novinske organizacije moraju da odluče hoće li objaviti tajne ili povjerljive informacije dobijene od izvora. Povjerljiva državna dokumenta i istrage velike porote dva su osnovna primjera. Pod takvim okolnostima nije riječ samo o pitanju izvora, već i to da li bi mediji trebalo da objave informacije na koje uopšte nemaju prava. Pošto se medijski radnici bave informacijama, oni često imaju neodoljivu potrebu da radije otkrivaju nego da kriju, ali shvatanje da su otkrivanje i otvorenost uvijek u interesu javnosti, u najboljem slučaju, je arogantno. Postoje trenuci kada sud javnog mnjenja nema prava na informacije čije bi objavljivanje moglo biti uvrijedljivo ili štetno za druge strane. Zato je argument u prilog

povjerljivosti, kao važne društvene vrijednosti koju treba čuvati, uvjerljiv. Uloga povjerljivosti u našim društvenim odnosima nešto je što se uči u djetinjstvu. Roditelji nam usađuju vrijednost čuvanja tajni i uče nas da ne kršimo obećanja. To je dio procesa socijalizacije kojim razvijamo lojalnost prema grupama kojima pripadamo. Zapravo, tajne nam mogu dati osjećaj moći, zato što su samo nama poznate stvari koje drugi ne znaju, ali obećanja o povjerljivosti takođe ograničavaju našu slobodu da djelujemo.⁹

Zakletva čuvanja tajne postavlja na moralnog agenta teret čuvanja informacije čak i kada se on suoči sa suprotstavljenim (i nekad uvjerljivijim) zahtjevima. Povjerljivi odnosi obično nastaju u ovim okolnostima. Prvo, postoje ekspresna obećanja, kao kada novinar obeća svom izvoru anonimnost. To su često usmena obećanja, ali mogu biti i pismena. Primjer je zakletva čuvanja tajne koju polažu agenti CIA-e. Obećanje povjerljivosti dobijeno od novinara podrazumjeva više od obećanja da identitet izvora neće biti otkriven. Uslovi ovog "ugovora" o tajnosti trebalo bi da budu jasni i novinaru i izvoru. U tom cilju novinarski establišment je razvio sopstveni riječnik kojim opisuje različite vrste povjerljivih odnosa. "Nezvanično (off the record)", na primjer, znači da informacije date novinaru nisu za objavljivanje. Izvori, međutim, ovo nekad tumače kao da ne žele da budu identifikovani, što novinari pak nazivaju "bez pozivanja (without attribution)". Zato, kada neki izvori kažu "nezvanično", oni zapravo misle da ne žele da im se objavi ime". O pozadini "(on background)" obično znači neki aranžman po kojem državni zvaničnici ili drugi izvori zovu novinare da ih obavijeste o nekom pitanju od javnog interesa. Izvor se u izvještaju navodi kao "saradnik u Bijeloj kući", "visoki zvaničnik Pentagona", "portparol Stejt departmenta" itd. Nije neobično da novinari pregovaraju sa svojim izvorima o modalitetima povjerljivosti koji će biti primjenjeni. Ipak, takva pravila su podložna različitim tumačenjima i zato je važno da se novinar i izvor slažu oko uslova ugovora prije bilo kakvog sporazuma o povjerljivosti. Povjerljivi odnosi mogu se formulirati iz osjećanja lojalnosti. U takvim slučajevima možda ne postoji eksplicitno obećanje tajnosti u svakoj situaciji, ali osjećaj lojalnosti pojedincu ili kompaniji usmjerava moralnog agenta u tom pravcu. Sekretarica nedavno preminule slavne ličnosti, koja odbije da napiše memoare i odrekne se ličnog bogaćenja na taj

⁹Kunczik, M., Zipfel, A. , *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert – Ured u Zagrebu, Zagreb, 1998 godine str.31

način, postupaju iz osjećaja lojalnosti. Od onih koji se bave odnosima s javnošću očekuje se da služe najboljim interesima svoje kompanije i da ne objavljuju informacije koji idu na štetu kompanije. Drugim riječima, od njih se očekuje da budu lojalni. Etički kodeks PRSA zahtjeva od članova da "postupaju u najboljem interesu klijenta ili poslodavca, čak i da tome podrede svoje lične interese" i da izbjegavaju "radnje i okolnosti koje mogu ugroziti dobre poslovne odluke ili stvoriti sukob između ličnih i profesionalnih interesa". Ali kako bi etički PR menadžeri trebalo da postupaju kada njihova kompanija svojim ponašanjem nanosi štetu javnosti?

Takvo ponašanje, naravno, može umanjiti lojalnost kompaniji i ukoliko onaj ko se bavi odnosima s javnošću ne može da inicira promjenu unutar struktura kompanije, savjest će ga možda navesti da podnese ostavku. Ostavka je, međutim, drastično sredstvo kada su u pitanju suprotstavljene lojalnosti i možda se veća korist može ostvariti ako radnik ostane u kompaniji i obrati se direktno njenom rukovodstvu.¹⁰ Neki radnici odjeljenja za odnose s javnošću odlučuju da ostanu, ali zbog frustriranosti nemogućnošću promjene sistema iznutra postaju "zviždači (whistle-blowers)", odnosno doušnici. Drugim riječima, oni tajno obavještavaju medije o nedozvoljenom ili neodgovornom ponašanju poslodavca, kako bi izazvali pritisak javnosti na kompaniju. Doušništvo je, međutim, kontroverzna praksa. Neki tvrde da bi oni koji ne mogu da budu lojalni poslodavcu trebalo da daju otkaz čim postanu nezadovoljni ili razočarani spornim ponašanjem kompanije. Ima i onih koji učestvuju u neetičkim ili nezakonitim radnjama prije nego što odluče da rješavaju svoje moralne probleme, pa tako postaju podložni optužbama da "prljavih ruku" iznose tvrdnje protiv poslodavca. Pored toga, iako doušništvo može zaustaviti neetičku praksu kompanije, ono će doušnika na duže staze vjerovatno koštati zaposlenja. To je bio slučaj kada je radnik službe za odnose s javnošću optužio svoju kompaniju, multinacionalni voćarski konglomerat, za manipulaciju medijima i političko i vojno angažovanje u jednoj latinoameričkoj zemlji u kojoj posluje. Lojalnost na tržištu ne zasniva se uvijek na iskrenoj privrženosti, već najčešće na osjećaju dužnosti. Zato je takva lojalnost prolazne prirode i može izgubiti svoju moralnu snagu kada se promjene okolnosti pod kojima je formirana. šta ako predstavnik za odnose s javnošću, na primjer, pređe iz jedne agencije u drugu? Da li postupaju neetički ako iskoristi poznavanje bivšeg poslodavca da bi povukao klijente? Kodeks PRSA traži

¹⁰Russell, Nick. *Morals and the Media : Ethics in Canadian Journalism*. Vancouver: UBC Press, 1994 godine str.83

od članova da "štite povjerljivost i pravo na privatnost sadašnjih, bivših i mogućih budućih klijenata i poslodavaca". Ipak, lojalnost, poput strpljenja, ima svoje granice, ali upotreba povjerljivih informacija iz okončanog odnosa postavlja neke zanimljive moralne dileme. Treći tip povjerljivih odnosa su oni koje priznaje zakon. Društvo je odredilo da su neki odnosi toliko važni da zaslužuju zakonsku zaštitu. Zaštita koja se daje povjerljivim komunikacijama ljekara i pacijenta, advokata i klijenta, sveštenika i ispovjednika, predstavlja neke od primjera. Neophodno je da advokat eksplicitno obeća povjerljivost; taj odnos je automatski zaštićen zakonom.

Osim toga, mnoge države i sudovi sada priznaju privilegiju novinara da očuvaju povjerljivost svojih izvora, što je posredno priznanje uloge medija kao predstavnika javnosti. Za razliku od drugih društvenih privilegija, međutim, privilegija novinara ne polazi od pretpostavke o opasnosti od lične neprijatnosti ili prijetnje po prava na privatnost strana. Umjesto toga, logika je da obavezno otkrivanje izvora vodi ka ozbiljnim posljedicama kako po novinara, tako i po izvor. Izvori koji, na primjer, dostave informacije o korupciji u vladi ili negdje drugdje mogu se naći u strahu za zaposlenje ili fizičku bezbjednost. S druge strane, novinari mogu biti izloženi optužbama za nepoštovanje suda ako odbiju da otkriju identitet izvora. U tim povjerljivim odnosima koje priznaje zakon novinari dijele moralne obaveze slične onima nametnutim društvu kojem služe. Na primjer, novinar koji svjedoči pred velikom porotom mora da se zakune na tajnost isto kao i svaki drugi svjedok. Zato on ne smije u medijima da objavi sadržaj svog svjedočenja, osim ako odgovarajućim zakonskim procesom nije oslobođen obaveze povjerljivosti. Novinar koji je odlučio da poštuje tu obavezu dok ne bude mogao da je obori pravnim putem bio je Majkl Smit iz lista Charlotte-Herald News u Floridi. On je 1986. godine pozvan da svjedoči pred posebnom velikom porotom koja je istraživala aktivnosti u kancelarijama javnog tužioca i šerifa okruga Charlotte. Novinar je upozoren da zakon Floride zabranjuje objavljivanje ovog svjedočenja. Po završetku istrage, Smit je htio da objavi reportažu, a možda i knjigu o radu velike porote i stvarima o kojima je svjedočio. On nije ignorisao zakonsku zabranu objavljivanja svjedočenja, već je pred saveznim sudom poveo proceduru da se

zakon Floride proglasi neustavnim, jer ograničava pravo na slobodu govora garantovanu Prvim amandmanom Ustava. Vrhovni sud SAD je podržao njegovu tvrdnju.¹¹

2.9 Opravdanost povjerljivosti

Princip povjerljivosti je posljednjih godina pretrpio dosta udaraca. U našem društvu gladnom informacija potreba javnosti da zna sve vrste stvari neutoljiva je. Zato se druge obaveze nekada smatraju važnijim od tajnosti.

Taj trend, koji mnoge uznemirava, opisala je etičarka Sisela Bok: Toliki broj ljudi danas prikuplja, snima i traži toliko povjerljivih informacija o tolikom broju ljudi da povjerljivost, iako je pozivanje na nju snažno kao i ranije, postaje pojam slabiji nego ikada... Suočeni s rastućim zahtjevima za otkrivanjem i tajnošću, oni koji moraju da odlučuju da li će ili neće očuvati povjerljivost imaju pred sobom brojne teške moralne dileme. Uprkos ovakvoj ocjeni, postoji nekoliko opravdanja za ponovno učvršćivanje principa povjerljivosti. Prvo, postoji zabrinutost u pogledu autonomije ljudi da sačuvaju lične informacije i znanje. Sposobnost čuvanja tajne - i selektivnog davanja informacija drugima - daje osjećaj moći nad sferom uticaja pojedinca. Zapravo, većina sporova se svodi na sukob oko moći, moći koja nastaje kontrolom protoka informacija. Ta moć je posebno značajna novinarima, koji više cijene otvorenost od tajanstvenosti u slobodnom društvu. štampa je najvažnija kontrateža prirodnim tendencijama vlade i drugih institucija da kontrolišu protok negativnih ili osjetljivih informacija. Mediji zato imaju mnogo jasniji javni mandat da se suprotstavljaju takvoj politici prikrivanja od nekih drugih članova društva, kao što su naučnici ili privatni detektivi. Novinski izvori koriste svoj osjećaj autonomije (ili moći) kada povjerljive informacije prosljeđuju novinarima. Ovo je važan koncept koji novinari treba da zapamte, pošto anonimni izvori postupaju s različitim motivima. Neki imaju lične motive, neraščišćene račune, drugi krše povjerljivost imajući na umu interes javnosti,

¹¹The Journal of Ethics, Cluwer Academic Publishers, 101 Philip Dr., Norwell, MA 02061 Journal of Mass Media Ethics, Lawrence Erlbaum Associates, 10 Industrial Ave., Mahwah, NJ 07430-2262

kao što su na primjer ranije pomenuti doušnici. Naravno, ideja autonomije u održavanju povjerljivosti ima svoja ograničenja. Na primjer, osoba koja zna da će biti počinjen zločin (to uključuje i novinare) ima obavezu da tu tajnu preda nadležnim organima. Drugo opravdanje za povjerljivost jeste da ona uspostavlja osjećaj povjerenja među pojedincima u društvu. Poštovanje tajni drugih ključno je za očuvanje odnosa. Zato su držanje obećanja i lojalnost temelji povjerljivosti i protiv tih dragocjenih vrijednosti moraju se boriti one treće strane koje pokušavaju da pokidaju tkivo povjerljivosti.

Novinari koji insistiraju na potpunoj otvorenosti svojih kontakata među onima zaduženim za odnose s javnošću traže da u osjetljivim situacijama istinu postave iznad institucionalne lojalnosti. Slično tome, policija koja insistira na tome da zna ko su povjerljivi izvori novinara traži kršenje obećanja u ime nekog jačeg principa - zadovoljenja pravde. Povjerljivost je nekad neophodna da bi se spriječila šteta drugima. Odluke nadležnih odbora, čak i u državnim institucijama, obično su zatvorene za javnost i štampu zbog potencijalne štete od protoka otvorenih i često brutalnih komentara tokom rasprave. Ponude povjerljivosti koje novinar daje izvorima često se zasnivaju na pretpostavljenoj šteti koja može nastati po te osobe, ako njihov identitet postane poznat. Konačno, povjerljivost služi ciljevima društvene korisnosti. Bez uvjeravanja o povjerljivosti, povjerenje koje prati određene profesionalne odnose bilo bi umanjeno. Klijenti ne bi bili potpuno otvoreni prema advokatima, što bi moglo ugroziti traganje za pravdom. Pacijenti bi mogli da izgube povjerenje u ljekare, što bi umanjilo kvalitet njihove zdravstvene zaštite. I, naravno, novinari tvrde da su povjerljivi izvori često ključni za rješavanje nekog zločina i skretanje pažnje javnosti na taj zločin. Zato novinaru tajnovitost može postati oruđe kojim se postiže da javnost ima pristup svakodnevnim informacijama.¹²

¹² Beauchamp, Tom L. *Philosophical Ethics An Introduction to Moral Philosophy*, 2nd ed. New York: McGrawHill, 1991 godine str.47

3. Analiza medijske pokrivenosti Premijer lige BiH

Kada mislim na fudbal, prva asocijacija je televizija. Kada se vratimo historijski unazad, novine su bile mediji koji se prvobitno koristio za izvještavanje nogometnih utakmica. Reportaže u novinama koji datiraju još davne 1862. godine nisu ni približno mogle da dočaraju i ispune utiskom prenos utakmice, a ni uzbudljivost, zato možemo reći da je radio prenos mediji koji je dao temelj televiziji koji je aktivan i dan danas. Za razliku od novina, radio prenos je dao živu riječ u odnosu na pisanu, a slično je i sa televizijom, ali naravno sve popraćeno slikom. Na početku se koristila mala optika, zatim se prešlo na veću budući da vremenski imperativ 'držanja koraka' koji je stavljen pred subjekta vlada „real-time perspektivom“ velike optike. U Bosni i Hercegovini fudbal se počeo igrati za vrijeme Austro-Ugarske vladavine, 1908. godine, kada je prva lopta donesena u grad na Neretvi, Mostar. Do Prvog svjetskog rata, već su bili formirani klubovi u Mostaru, Sarajevu, Banja Luci, Tuzli, Zenici i Bihaću. Prva takmičenja započela su 1908. godine. Za vrijeme Kraljevine Jugoslavije, broj klubova i igrača rastao je iz dana u dan. Na nivou Drinske i Vrbaške banovine postojali su fudbalski savezi. Nakon drugog svjetskog rata formiran je Fudbalski Savez SR Bosne i Hercegovine kroz organe za fizičku kulturu republike. Fudbalski Savez SRBiH bio je u sastavu Fudbalskog Saveza tadašnje SFRJ. U to vrijeme fudbal je bio organiziran u svim kategorijama i na različitim nivoima (republička, regionalna, međuopćinska i općinska liga). Najbolji klubovi učestvovali su na saveznom nivou u prvoj, drugoj i trećoj ligi¹³. Timovi iz bosanskohercegovačke prve lige bili su nekoliko puta šampioni SFRJ: FK Sarajevo (1965/66 i 1984/85), FK Željezničar iz Sarajeva (1971/72). FK Velež iz Mostara i FK Borac iz Banjaluke osvajači su kupa Jugoslavije - Velež 1981. i 1985. godine, a Borac 1987. 900 klubova učestvovalo je u strukturi Fudbalskog Saveza. Na međunarodnoj sceni, najdalje je došao FK Željezničar, koji je igrao u polufinalu UEFA kupa 1985. godine. U aprilu 1992, NSBiH je podnio zahtjev za prijem u članstvo u FIFA i UEFA. Zbog rata, NSBiH je primljen u puno članstvo FIFA-e i pridruženo članstvo UEFA-e, tek 1996. godine. 1998. godine u Dublinu, Irska, NSBiH postaje punopravni član UEFA-e. Tako su domaći klubovi dobili šansu da učestvuju u kupovima UEFA-e. U periodu tranzicije, 1997/98, odigran je play-off u kome su

¹³ <https://www.nfsbih.ba/savez/istorija/> (pristupljeno 02.04.2022)

učestvovali klubovi NSBiH i NS "Herceg Bosne". Prvi šampion bio je FK Željezničar, koji je u finalu savladao FK Sarajevo sa 1:0.

U sezoni 1998/99, play-off nije odigran, ali već u sljedećoj sezoni u play-offu učestvuju klubovi iz cijele Federacije BiH, izuzev Republike Srpske. 15. aprila 2000. godine, održana je generalna skupština NSBiH na kojoj je donesen novi statut saveza. Predstavnici FS Republike Srpske nisu učestvovali na ovoj skupštini, i zbog toga je UEFA suspendovala njihove timove iz play-offa (1999/2000). U međuvremenu, sve reprezentacije ("A", "A2", U-21, U-18, U-16, futsal, ženska i ženska U-18) učestvuju na svim takmičenjima FIFA-e i UEFA-e. Reprezentacije igraju i međunarodne prijateljske utakmice¹⁴.

Što se tiče medijske pokrivenosti Premijer lige Bosne i Hercegovine može se reći da je trenutna situacija zadovoljavajuća, ali da se može dosta popraviti. Tv prava je dugo godina imao javni servis BiH, odnosno BHT koji je imao pravo da prenosi utakmice. Uglavnom je to bio jedan ili dva prenosa sedmično, što je vrlo malo kada se uzme u obzir da u jednom kolu ima šest utakmica. Zbog problema finansijske prirode, javni servis je morao odustati od prava za prenos lige, a i na to je dosta utjecala konkurencija iz privatnog sektora koja ima veća sredstva da finansira prenose. Tako su u posljednjih nekoliko godina prava za prenos utakmica dobili kanali Arenasport i Moja Tv (od ove godine My Tv). Oni su glavni medijski pokrovitelji lige i zaduženi su da prenose većinu utakmica. Tako se dešava da se u jednom kolu na televizijskim ekranima mogu pogledati četiri ili pet utakmica na ova dva nabrojana kanala. Može se reći da je to veliki napredak u odnosu na prethodne godine, međutim problem predstavlja što dosta onih koji žele gledati neku utakmicu nemaju taj kanal na svojim televizijama. Javni servis imaju svi gledatelji, dok privatne televizije nemaju baš svi ljubitelji našeg fudbala. Što se tiče ostale medijske pokrivenosti, postoji nekoliko emisija o Premijer ligi BiH koje se emitiraju na pojedinim kanalima, Radio Bosne i Hercegovine već dugi niz godina ima emisiju koja se zove "Ritam sporta", koja na radio talasima bude emitirana vikendom kada se igraju utakmice ove lige. Reporterji se javljaju direktno sa stadiona i prenose sve ono zanimljivo što se dešava na terenu. Oni se po nekoliko puta uključuju u program i donose sve promjene koje se dešavaju. Mediji koji su također u posljednjih nekoliko godina dosta prisutni su i portalima. Na portalima je moguće putem tekstualnog prenosa pratiti rezultat i sve ostalo što vas zanima o utakmicama

¹⁴ <https://www.nfsbih.ba/savez/istorija/> (pristupljeno 02.04.2022)

jednog kola. Tako da se može reći da mediji prate Premijer ligu Bosne i Hercegovine, ali da sigurno to može biti još bolje i na mnogo boljem i većem nivou.

3.1 Počeci medijskog praćenja lige

Pitanje koje se postavilo 28.februara Regulatornoj agenciji je bilo o trenutnom stanju koncentracije vlasništva nad medijima, smatralo se da je BiH u potpunosti to riješila pod Zakonom o konkurenciji (uz navođenje Pravila 03/2003 RAK-a – tako da se stiče dojam da je još uvijek na snazi) , međutim trebalo je dosta promjena u koncentraciji vlasništva medija gdje se trebala uključiti specifičnost same potrebe koja iziskuje pluralizam, raznolikost same ponude medija, distribucija, i naravno koncentracija medija. Važno je istaknuti da je pluralizam medija koncept koji je znatno širi od vlasništva nad medijima, kako navodi Evropska komisija: medijski pluralizam obuhvata sve mjere koje građanima omogućavaju pristup različitim izvorima informacija i glasovima, omogućavajući im da formiraju mišljenja bez nepotrebnog uticaja jedne dominantne moći¹⁵. Koncentracija i pluralizam povlače pitanje kako se efikasno reguliše neka oblast, jer se zaključuje da su vlasnici medija zapravo vlasnici javnog mnjenja, a njihovom koncentracijom dolazi do sužavanja prostora medija, kako tržišno tako i društveno. Bitnost teme o medijskoj koncentraciji proizlazi iz nekoliko različitih pozicija: demokratskih zahtjeva (sloboda informiranja, sloboda izražavanja, dostupnost informacija – slobodan protok informacija), ekonomskih razloga (tržišta, oglašivači, konkurencija), ubrzanih razvoja novih tehnologija, tendencija globalizacije, prekograničnih ulaganja¹⁶.

¹⁵ Kurtić, N. *Kako pisati za medije*. Sarajevo: Media plan institute, 2005 godine str.55

¹⁶ Glowacki, Michael i Balčytiene Alice (ur.) *Journalism that Matters: Views from Central and Eastern Europe*. Frankfurt am main: Peter Lang. , 2014 godine str.90

Sama riječ koncentracija znači praćenje proizvodnje, zapošljavanja, publike i distribucije, i ona je obrnuto od konkurencije, što znači veća konkurencija daje manju koncentraciju i tako i obrnuto.

Koncentracija može biti vertikalna koja povezuje sve faze proizvodnje medija i kontrola iste vrste medija na različitim mjestima, zatim može biti horizontalna gdje imamo konkurenciju u istom gradu u prostornom smislu, npr. dvije gradske radio stanice, gdje jedan isti vlasnik ima i novinsku agenciju a i televizijsku ili radio stanicu. Zatim može biti dijagonalna, vlasništvo nekog koncerna nad različitim medijima, kao što su npr. televizija i novine). Pored ove tri vrste koncentracije treba spomenuti i monopol, kao posebnu vrstu koncentracije u kojoj postoji samo jedna firma (npr. državni, politički, vlasnički).

Sami počeci medijskog praćenja lige su bili teški i zahtjevni. Nakon kraja agresije i rata u našoj zemlji trebalo je dosta vremena da se napreduje u svim sferama života, pa tako i u medijima i fudbalu. Mediji su se trudili da sa vrlo skromnim sredstvima gledateljima ponude što bolje prenose i ostale medijske sadržaje koji su vezani za našu ligu. Premijer liga BiH je bila emitirana na javnom servisu, gdje su se prenosile utakmice, a među komentatorima koji su prenosili te utakmice izdvajaju se Sabahudin Topalbećirević Baho, Sead Hadžijahić, Velid Spaho, Kemal Ahmetović, Zoran Šuko, Igor Kristić i itd. Mnogi od tih komentatora su i danas aktivni i prenose utakmice na raznim kanalima, kako javnim servisima, tako i na privatnim medijima koji u današnjem svijetu imaju primat. No, jedno je sigurno, ipak je veća draž bila u samim počecima, jer su svi bili željni i gladni dobrog fudbala i prenosa, dok su danas ljudi možda i previše bombardirani raznim utakmicama. Tako je dosta ljudi izgubilo interes za domaćim fudbalom, a nažalost sve više prate inostrani fudbal i klubove iz stranih liga. Sigurno je na to dosta uticalo što se od samog osnivanja lige nije došlo do velikog napretka u infrastrukturi, smanjivanju huliganizma na stadionima, pa i do same kvalitete fudbala koji se igra.

3.2 Analiza rada medija od osnivanja lige pa do danas

Medijsko praćenje lige je u početku uglavnom bilo zasnovano na televizijskim prenosima, radijskim vijestima i izvještajima i tekstovima u novinama. Vremenom je to napredovalo i proširilo se i na emisije o ligi i analizi utakmica, tekstovima na portalima i praćenje utakmica putem društvenih mreža. Služeći se kvantitativnom metodom analize sadržaja analizirano je četiri najtiražnija portala, a to su: Oslobođenje, Avaz, Klix.ba, Sportske novosti kao novine koje mogu dati izniman doprinos istraživanju s obzirom da su sportskog karaktera. Metoda je opisana kao način kojim se nastoji proizvesti objektivan, kvantitativan i opravdan opis sadržaja (Elezović, 2011). Odnosno, praćenjem sadržaja pokušavaju se proizvesti odgovarajuće veze i odnosi između pojava u podacima. Istraživanje je obuhvatilo naslovnice i članke odabranih novina koji se tiču utakmica. Ukupno je analizirano 1027 novinskih članaka. Ukupan broj analiziranih naslova je 339. Analitičkom matricom koja je podijeljena u više klasifikacijskih kategorija, nastojalo se odrediti što preciznije kriterije za analizu sadržaja novinskih naslovnica i članaka. Analizom je utvrđeno da mediji uglavnom djeluju pristrasno i da imaju vrlo malo profesionalizma. Najviše je zastupljen senzacionalizam, a tih primjera najviše možemo naći na portalima. Oni zbog što više klikova koriste takve naslove i informacije kako bi privukli pažnju čitatelja, a samim tim došli do većeg broja pregleda i naravno veće zarade.

3.3 Kvalitet prenosa utakmica, priloga i emisija o takmičenju

Radiodifuzni krajolik u cijelom svijetu prolazi kroz značajne tehnološke i strukturne promjene. Ove transformacije dale su potrošačima pristup većem izboru komunikacijskih i medijskih

usluga nego ikada prije. Na primjer, u prošlosti je gledatelj mogao pristupiti televizijskom sadržaju u određenom trenutku i samo na određenom mjestu.

Međutim, konvergencija mijenja način na koji potrošači koriste komunikacijske usluge i konzumiraju sadržaj jer je emitiranje sadržaja sve više dostupno putem interneta i na raznim bežičnim prijenosnim uređajima. Dok su tehnološka evolucija i pojava novih proizvoda i usluga učinili medijska tržišta sveukupno konkurentnijima, čime su izravno koristili potrošačima, neki tržišni razvoji pokreću probleme tržišnog natjecanja, posebno u području vezanom uz sadržaj. U skladu s tim, svrha ove pozadinske bilješke je ispitati pitanja tržišnog natjecanja koja se pojavljuju u pružanju televizijskog emitiranja gledateljima i u kojoj mjeri te promjene čine televizijsko emitiranje konkurentnijim. Ekonomski gledano, emitiranje je značajan gospodarski sektor za sebe i može proizvesti značajne prednosti prelijevanja na mnogim povezanim tržištima. Štoviše, iako je radio i televizijsko emitiranje i dalje glavni izvor informacija općenito, ono predstavlja “glavni izvor informacija za nepismene segmente stanovništva”, što postaje osobito važno u vrijeme izvanrednih situacija. Televizijski i medijski sektor jedan je od najbrže rastućih gospodarskih sektora i njegov značaj ne obuhvaća samo ekonomske i profitne karakteristike sektora, već i druge važne vrijednosti za razvoj ljudskih prava i dakle širenje ideja transparentnosti, demokracije i pluralizma. Važnu ulogu sektora treba zamisliti i kao njegovu ulogu u promicanju koristi koje mogu proizaći iz otvorenih medija i informacijskog društva. Interakcija ekonomskih i neekonomskih vrijednosti u ovom sektoru ukazuje na to da treba stvoriti i pažljivo organizirati mrežu zakonskih i podzakonskih akata koji će regulirati navedeni sektor. Čisto regulatorne aspekte koji se provode Zakonom o medijima i Zakonom o elektroničkim medijima, kao i Zakonom o elektroničkim komunikacijama, treba nadopuniti pravilima tržišnog natjecanja kako bi se očuvala i zaštitila slobodna konkurencija na tržištu, jer je nužnost provedbe zakona o tržišnom natjecanju u odnosu na medijski sektor može nastati u svim područjima obuhvaćenim zaštitom slobodne konkurencije, kao što su procjena spajanja i akvizicija (M&A), zloupotrebe dominacije i sporazuma, kao i da bi mogao biti predmet aktivnosti zagovaranja tržišnog natjecanja.

U Bosni i Hercegovini, politiku sektora emitiranja određuje Vijeće ministara BiH, a za implementaciju je zadužena Regulatorna agencija za komunikacije (RAK), koja je uspostavljena kao konvergencijski regulator što podrazumijeva reguliranje

elektronskih medija, telekomunikacija i radiofrekvencijskog spektra. Vijeće ministara BiH donijelo je dokument pod naslovom "Politika sektora emitiranja u BiH", u kojem su izloženi osnovni principi ovog sektora, kao i smjernice za njegov razvoj. Prioritene aktivnosti ove politike uključuju principe slobodnog tržišta, zaokupljenost tehnološkim inovacijama i na kraju pitanje javnih servisa, koje je ostalo kao podsjećanje da se medijski sektor može urediti i na drugačijim osnovama. U suštini, zakonodavni medijski okvir u BiH postavljen je tako da uključuje minimalnu državnu intervenciju, te da postoje očekivanja da će tržišne sile djelovati na način koji je optimalan za razvijanje medija, ali i autonomne i slobodne novinarske profesije. Profesionalne norme koje novinari trebaju poštovati u svome radu sadržane su u Kodeksu o audiovizuelnim medijskim uslugama i medijskim uslugama radija koji je donijela Regulatorna agencija za komunikacije BiH. RAK je istovremeno nadležan da sankcionira kršenje odredbi Kodeksa različitim mjerama koje su na raspolaganju – od upozorenja, preko novčanih kazni, pa do drastičnijih mjera kao što su zabrana emitiranja ili oduzimanje dozvole¹⁷. Danas se uglavnom svi slažu da je profesija novinarstva u krizi. Kriza u novinarstvu nastupila je, gorke li ironije, ni manje ni više nego na vrhuncu informacijskog doba. Sada, kada smo svakodnevno izloženi bombardovanju nebrojivim količinama informacija čiji su nositelji upravo novinari, postavlja se pitanje zašto je novinarstvo postalo profesija uglavnom, u ovom poslu neprofesionalnih i ovom poslu neučenih da se tako, malo grubo izrazimo. Uglavnom se možemo složiti s tim da je kriza moralnih vrijednosti pogodila ethos svih zanimanja i struka, a kako smo izloženi tom konstantnom informacijskom bombardovanju, time nam je možda i najvidljiviji narušeni novinarski ethos. Na kraju krajeva, ako jedan vođa države ima iskrivljeni, ili uništen moralni kompas, šta to sprječava novinara da ima ili da razvija svoj ethos? Apsolutno ništa¹⁸. Poštivanje istine i prava javnosti na informaciju temeljna su načela

¹⁷ Fejzić, Fahira: *Nelagode s medijima*, Dobra knjiga – Sarajevo, 2016 str.103

¹⁸ [file:///C:/Users/xXx/Downloads/870072.md-26-za-c5a1tampu%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/xXx/Downloads/870072.md-26-za-c5a1tampu%20(1).pdf) (pristupljeno 02.04.2022)

novinarstva. Novinari sami sebi opisuju društvo. Prenose informacije, ideje i mišljenja, privilegirana uloga.

Oni traže, otkrivaju, bilježe, ispituju, zabavljaju, predlažu i zapamte. Obavještavaju građane i animiraju demokraciju. Daju praktičan oblik na slobodu izražavanja. Mnogi novinari rade u privatnom poduzetništvu, ali svi imaju javne odgovornosti. Oni istražuju moć, ali je i provode, a trebali bi biti odgovorni. Odgovornost rađa povjerenje. Bez povjerenja, novinari ne ispunjavaju svoje javne odgovornosti.

Članovi MEAA koji se bave novinarstvom obavezuju se na to

- Iskrenost
- Poštenje
- Nezavisnost
- Poštivanje prava drugih

1. Izvještavati i tumačiti iskreno, težeći tačnosti, poštenju i otkrivanju svih bitnih činjenica. Ne potiskujte relevantne dostupne činjenice ili dajte iskrivljavajući naglasak. Činite i dajte sve od sebe da pružite poštenu priliku za odgovor.

2. Ne stavljajte nepotrebni naglasak na osobne karakteristike, uključujući rasu, etničku pripadnost, nacionalnost, spol, dob, seksualnu orijentaciju, obiteljske odnose, religiju uvjerenja, ili tjelesnog ili intelektualnog invaliditeta.
3. Cilj je pripisati informaciju njenom izvoru. Ako izvor traži anonimnost, nemojte se složiti bez prethodnog razmatranja motiva izvora i bilo kakve alternative koja se može pripisati kao izvor. Gdje su povjerenja prihvaćena, poštuju ih u svim okolnostima.
4. Nemojte dopustiti osobni interes, ili bilo koje uvjerenje, obavezu, plaćanje, dar ili korist potkopavaju vašu tačnost, pravičnost ili nezavisnost.
5. Otkriti sukobe interesa koji utječu ili bi se mogli vidjeti da utječu na tačnost, pravednost ili nezavisnost vašeg novinarstva. Nemojte nepropisno koristiti novinarski položaj za osobnu korist.
6. Nemojte dopustiti da oglašavanje ili drugi komercijalni razlozi potkopaju tačnost, pravednost ili nezavisnost.
7. Dajte sve od sebe da osigurate otkrivanje svih izravnih ili neizravnih plaćanja, intervju, slike, informacije ili priče.
8. Koristite odgovorna i poštena sredstva za dobivanje materijala. Identificirajte sebe i svoje poslodavce prije dobivanja bilo kakvog intervjua za objavu ili emitiranje. Nikada nemojte iskorištavati ranjivost osobe ili nepoznavanje medijske prakse.
9. Predstavite slike i zvuk koji su istiniti i tačni. Svaka manipulaciju i vjerovatnu zabludu treba otkriti.
10. Nemojte plagirati.
11. Poštujte privatnu tugu i osobnu privatnost. Novinari imaju pravo na otpor prisila da se upadne.
12. Dajte sve od sebe da postignete pošteno ispravljanje pogrešaka.

Osnovne vrijednosti često trebaju tumačenje i ponekad dolaze u sukob. Etičko novinarstvo zahtijeva savjesno donošenje odluka u kontekstu. Samo značajno unapređenje javnog interesa ili rizik od značajne štete ljudima dopušta nadjačavanje bilo kojeg standarda.

U slučaju javnih emitera to znači da se izbjegava svaka vrsta pretjerivanja: Jezik koji se koristi mora predstaviti činjenice na jednostavan i lako razumljiv način i ne smije sugerisati nedostatak objektivnosti, niti promovisati određeni stav. Konačno, peti princip novinarskog rada, jeste odnos prema izvorima informacija. U načelu, propisuje se da javni RTV emiteri koriste poznate izvore te da kad god je to moguće navode. U iznimnim slučajevima moguće se osloniti na anonimne izvore, ali je za to potrebno tražiti saglasnost posloводства. Pored principa koje smo naveli, postoji još načela i smjernica u dokumentima javnih RTV servisa. Njima se propisuju neka opća načela poput sukoba interesa, istupa u javnosti i slično te bi kao takvi mogli biti dio načela bilo koje profesije, dok su za ovaj rad bitna načela koja definiraju specifičnosti novinarskog rada. Mogli bismo se složiti s Bogdanićem koji smatra da su Principi uređivačke politike javnih RTV emitera u BiH uglavnom na deklarativnom nivou. Ovaj dokument “ne sadrži ujednačena objašnjenja, kao ni jasne upute i smjernice o primjeni mjerila u različitim kontekstima”¹⁹.

Sami kvalitet prenosa utakmica Premijer lige Bosne i Hercegovine je veoma upitan iz dosta razloga. Prvi je tehničke prirode, a to je bilo posebno izraženo dok je javni servis radio prenose utakmica. Oskudna oprema, loši uslovi rada i slaba finansijska situacija dovođila je do toga da prenosi budu na veoma slabom nivou i da ljubitelji fudbala ne mogu biti zadovoljni onim što im se pruža. Drugi razlog je često i nekvalitetan kadar, a to najviše dođe do izražaja kod komentatora. Često su oni na meti gledatelja, jer znaju praviti dosta grešaka u toku prenosa, što može iritirati one koji prate jednu fudbalsku utakmicu. Zbog toga bi sve televizije trebale da cijene one komentatore koji su kvalitetni i koje narod voli da sluša i uživa u njihovom komentarisanju utakmice. Prilozi o našem prventsuvu su često veoma šturi i sadrže vrlo malo informacija. Sportske redakcije zbog ograničenosti vremenom i programske šeme primorani su da rade tako. Kvalitet emisija također nije na velikom nivou. U emisijama se uglavnom dovođe iste osobe, što kod dosta gledatelja stvara monotoniju, jer svi vole da čuju neke nove ljude i nova mišljenja. Problem u tim emisijama je također što naprimjer osobe zadužene za analizu sudijskih

¹⁹ Boyd, A. *Novinarstvo u elektroničkim medijima*. Beograd: Clio, 2002 godine str.104

grešaka ne žele da detaljno govore o tim pojavama, jer se stavljaju na stranu saveza i samih sudija. Sigurno bi bilo bolje za naš fudbal da se više govori o tome, jer samo tako možemo napredovati u svakom smislu. I voditelj sportske emisije tu ima bitnu ulogu, jer on treba da insistira na tome da njegovi gosti daju što konkretnije odgovore, a ne one koji se svode na puko mišljenje i fraze kojima su svima više poznate. Takva jedna fraza je posebno poznata za našu ligu, a to je ona koju je u skoro svakoj emisiji o Premijer ligi BiH govorio stručni konsultant za suđenje Boro Elčić, a to je : “Moramo vjerovati sudiji”. Takvi komentari su izazvali podsmijeh i negodovanje fudbalske javnosti Bosne i Hercegovine jer su se u svakoj emisiji ponavljali. Umjesto da prizna greške sudija i tako utječe da dođe do poboljšanja u suđenju, on se vodio linijom manjeg otpora braneći njihove greške. To je dovelo do toga da savez jedno vrijeme poslije toga nije nikako slao konsultante u emisiju. Ipak, nakon određenog vremena poslali su novog koji je bio mnogo realniji u ocjenjivanju suđenja i sudijskih grešaka.

3.4 Načini poboljšanja rada medija i stvaranje pozitivnog utjecaja na Premijer ligu BiH

Premijer liga BiH , je radi sponzorskih razloga od sezone 20/21 poznata i kao Mtel Premijer liga BiH, sastoji se od ukupno 12 klubova, kada je osnovana 2000.godine brojala je ukupno 22 sportska tima. Od sezone 01/02 takmiči se 16 klubova. Ulaskom klubova iz Republike Srpske u Premijer Ligu BiH 2002. godine dolazi do konačnog ujedinjena nogometnog sporta u BiH. 4. august 2002. godine je označen kao početak jedinstvenog sistema takmičenja u BiH odnosno početak Premijer Lige BiH, sastavljene od klubova iz Federacije BiH i Republike Srpske. Po trenutnom plasmanu na osnovu UEFA koeficijenta šampion Premijer lige BiH u sezoni 2020/21. predstavlja BiH u prvom kolu kvalifikacija za evropsku ligu prvaka.

Drugoplasirana i trećeplasirana ekipa te pobjednik Kupa predstavljaju BiH u Evropskoj ligi. Premijer ligu organizuje Nogometni savez Bosne i Hercegovine. Za vrijeme rata u Bosni i Hercegovini Nogometni savez Bosne i Hercegovine je organizovao prvo nogometno takmičenje

za prvaka u nogometu. Takmičenje je održano 1994/95. na teritoriji na kojoj se nisu vodili sukobi, a timovi su bili podijeljeni u četiri grupe: Jablanica, Zenica, Tuzla i Sarajevo. Pobjednici grupa su odigrali finalni turnir u Zenici gdje je prvi šampion Bosne i Hercegovine postala domaća ekipa Čelika. Već od sljedeće godine uspostavlja se regularna liga koju igra 16 klubova sa područja Bosne i Hercegovine i to iz gradova koji su tokom rata bili pod kontrolom Armije RBiH. Načini poboljšanja rada medija su razni. Prije svega najbolji način da se dođe do poboljšanja rada medija je da se povećaju novčana sredstva samog medija i da vlasnici ulažu u poboljšanje opreme i stvaranje kvalitetnih uslova za rad. Sljedeći način je da se insistira na profesionalizmu medija i novinara, da svoj posao obavljaju odgovorno i da donose tačne, precizne i istinite informacije. Također je bitna i podrška klubova i fudbalskog saveza koji moraju maksimalno pomoći medijima kako bi posao obavljali na najbolji mogući način. Savez to može napraviti tako što će prilagoditi termine utakmica televizijskim stanicama, finansijskim pomaganjem medija i ulaganjem u infrastrukturu gdje su smješteni novinari na utakmicama, a to su obično kabine za novinare, mjesta pored terena ili press sala gdje se organizuju press konferencije i gdje novinari uzimaju izjave od trenera i igrača. Klubovi mogu pomoći maksimalnom korektnošću da su uvijek na usluzi medijima i da igrači i trener daju izjave za medije, jer na kraju krajeva navijači klubova žele da imaju što više informacija o klubu za kojeg navijaju. Tako klubovi i mediji međusobnom saradnjom mogu pomoći jedni drugima i imati obostranu korist. Fudbalski savez Bosne i Hercegovine ima najbitniju ulogu u promociji same lige. Oni moraju što više raditi na poboljšanju imidža lige, a to će najbolje postići tako što će stvoriti kvalitetne uslove za sve klubove. Prije svega se to odnosi na sudije i suđenje, koje je istina dosta napredovalo u odnosu na prijašnje godine. Ipak i dalje se dešavaju sudijske greške što kvare imidž Premijer lige BiH u regionu i Evropi. Takve greške utječu na to da se naša liga smatra za lošom ligom. Sigurno bi se imidž lige dosta popravio kada bi se povećao i kvalitet fudbala. To se može postići dolaskom investitora koje klubovi moraju privući da oni ulože svoje vrijeme i novac da bi klub napredovao u svakom smislu.

3.5 Analiza stručnih i kompetentnih osoba

Na temelju činjenice da je bit kompetencije u pravilu u korelaciji s određenom djelatnošću u znanstvenoj literaturi, opisujemo sljedeće vrste: socijalna, psihološka i sociopsihološka, komunikativna, pravna, psihološko-pedagoška kompetencija. Svaka vrsta kompetencije ima svoje karakteristike zbog specifičnosti djelatnosti, a u njihovoj strukturi su objektivno potrebni elementi. Kada razmatraju različite vrste kompetencija, istraživači obično u svoju strukturu uključuju znanja, vještine i sposobnosti. Ovaj pristup osigurava dostupnost eksperimentalne provjere formiranosti kompetencije, utvrđivanja razine stručne kompetencije koja je temelj za utvrđivanje spremnosti studenata za profesionalnu djelatnost, kao i praktičnu potvrdu teorijskih stajališta. Zbog odnosa osobnosti i aktivnosti profesionalna komponenta ne može se isključiti iz procesa profesionalne kompetencije. Budući da je najviša razina u strukturi osobnosti (prema K. Platonovu) i ujedno njena najvažnija karakteristika usmjerenost, upravo profesionalna usmjerenost osobnosti određuje razvoj profesionalne kompetencije, jer usmjerenost određuje sadržajno i funkcionalni aspekt stručnog obrazovanja budućeg socijalnog radnika. Osim toga, profesionalna orijentacija je od iznimne važnosti za formiranje profesionalne pozicije specijaliste, koja je u biti pokazatelj profesionalne kompetencije i vodi osposobljavanju budućih stručnjaka u društvenoj sferi i formiranju integrativne spremnosti. Problem kompetentnosti socijalnog radnika posljednjih godina postaje sve aktualniji zbog činjenice da se socijalno iskustvo neprestano transformira, rekonstruira sfera socijalnih usluga, razvijaju se tehnologije socijalnog rada, a zahtjevi društva za stručnjacima su sve veći. rastući. Zapravo, kompetentnost u rješavanju društvenih problema temelj je profesionalne provedbe socijalnog rada. Predstavnici ove struke, socijalni radnici svoja znanja i vještine za socijalnu pomoć primjenjuju pojedincima, obiteljima, grupama, organizacijama, zajednicama, društvu općenito. Brimson (2006: 147) govori o razini moći koju masovni mediji posjeduju u društvu pa kaže kako masovni mediji imaju veliku „moć stvaranja mišljenja, percepcije, davanja

publiciteta ili uništavanja pojedinaca.“ Također, osvrćući se na mogućnosti manipuliranja javnošću tvrdi da je: „...moć koju imaju mediji golema, ali tamo gdje imate moć, neizbježno imate i nekog tko će je zlorabiti²⁰. Ljudi će pisati potpune izmišljotine i nastojati ih proturiti kao istinu, dok će drugi izvrtati činjenice kako bi prikrili stvarnost. Još gore, neki će svjesno iskonstruirati priče i pokušati oblikovati mišljenje koje odgovara njihovim idealima i ciljevima.“ (Brimson: 147). Navedeni citat jasno ilustrira moć koju masovni mediji posjeduju.

Novinski dosjei mogu biti neprocjenjivi izvori za povjesničare nedavne prošlosti, pružajući dokaze o događajima i okolnostima, s povezanim uvidom u suvremena mišljenja i reakcije. Novinsko izvješće - za potrebe ovog rada, sportsko izvješće - izbor onoga što se smatra vrijednim vijesti ili prikladnim za objavljivanje, onoga što je opisano za čitatelja i, ponekad, onoga što je ostalo neizrečeno, vrste jezika koji se koristi, obrada priče na stranici, njezina duljina, njezin ton, sve to doprinosi potpunijem razumijevanju prošlosti.

Verzija događaja i situacija predstavljena savremenim čitateljima može biti samo djelomična, koliko god objektivne bile namjere izvjestitelja, bilo da iznosi iskaz očevidca, incidenta, ili djeluje kao treća strana u prenošenju dokaza i dojmova drugih. Sama pristranost koja može utjecati na pisanje novinskog izvješća, bilo da proizlazi iz ili nastoji potvrditi klasne, ekonomske, političke ili nacionalne predrasude, ili proizlazi iz neznanja ili nerazumijevanja, može dodati uvid koji povjesničar može steći iz reporterovog rada. Jednako tako, znanje, empatija i jasnoća koje vješt reporter može unijeti u svoj posao mogu pomoći u rasvjetljavanju i objašnjavanju postupaka prošlih generacija. Vrijednost novinskog izvješća u pružanju prozora u prošlost, premda djelomično, selektivno i ponekad

²⁰ Laznibat, Velimir: *Retorika*, Centar za studije novinarstva Sveučilišta u Mostaru, 2002 str.77

nedosljedno, priznaju povjesničari i prešutno i otvoreno u svakom radu koji se oslanja na priču izvučenu iz reporterske bilježnice. To vrijedi bilo da se informacije koriste samo za potvrđivanje datuma ili slijeda događaja, ili opsežnije, možda da se izgradi slika pojedinca ili da se nazire rani rast subkulture za koju je malo vjerovatno da će ostaviti trag u formalnijem suvremenom društvu. Ipak, dok je prilika da se sagledaju prošli životi i događaji kroz prizmu novina, koliko god bila manjkava, koristan i dobro korišten povijesni izvor, značaj reportera u ponudi njegove verzije savremenog života ponekad se zanemaruje ili uzeti kao pročitano. Tvrдио bih da je dublje razumijevanje uloge sportskog komentatora odavno zakašnjelo i da predstavlja značajan propust u razvoju i historiji sporta i historiji novinarstva. Prateći strukture zanimanja koje su se razvile oko sportskog novinarstva, ova studija će se pozabaviti potrebom, koju je istaknulo nekoliko historičara, da se baci svjetlo na ponekad nejasnu, a opet dosljedno utjecajnu figuru, novinskog novinara. Pišući 1990., Joel Wiener, žaleći zbog anonimnosti većine viktorijanskih novinara, sugerirao je: 'Imperativ je da postanemo bolje upoznati s ljudskim elementom koji stoji iza novinarstva'. Lucy Brown, u svojoj studiji o viktorijanskoj novinskoj industriji, napominje da su novinari tog vremena 'izvučeni iz vrlo širokog društvenog raspona', ali da je većina regrutirana iz 'nesigurnijih i siromašnijih dijelova srednje klase... koji su od malih nogu znali da ovise o vlastitoj pameti i industriji'. Ona primjećuje njihove 'lutajuće karijere', njihovu sklonost prelasku 's posla na posao u zbunjujuće čestim intervalima' i odsutnost obilježja profesije. Alan Lee također dovodi u pitanje profesionalni status novinara i primjećuje nepostojanje odgovarajućih zaštitnih mehanizama unutar strukture zanimanja. Za Leeja je novinar 'živio na rubu inteligencije'. Industrija, s 'nesigurnim i nestalnim' zaposlenim ugledom, u kombinaciji, ponekad, s nesocijalnim radnim praksama, privukla je bezkorijen proizvod širećeg društva, a ljudi koji su tražili uzlaznu društvenu mobilnost naprednih profesija u daleko

većem broju nego što bi profesije mogle osigurati mjesta za njih. Postojalo je 'određeno nepovjerenje prema ljudima čiji je posao bio otkriti neugodne i često neugodne činjenice'. Brown i Lee su, dakle, doveli u pitanje u kojoj mjeri novinar može tvrditi da ima bilo koju od zamki profesionalca. Doista, studije o nastanku viktorijanskih profesionalnih klasa optužuju novinarstvo za nekontroliranje pristupa, s nedostatkom odgovarajućih kvalifikacija i ispita, s odsutnošću ekonomske stabilnosti, upitnim standardima i nedostatkom specijalizirane intelektualne obuke. Mark Hampton, u svojoj studiji o Institutu za novinare i pitanju 'profesionalnog ideala', sugerira: Ispitivanje neuspjelog pokušaja stvaranja 'profesionalne' organizacije za novinare predstavlja važan kontrapunkt književnosti koja se općenito fokusira na uspjeh priče o profesionalizaciji.

Pet je ključnih faktora koji čine gatekeeping teoriju masovnih medija, a oni su:

1. pojedinci – novinari kao pojedinci pišu vijesti, urednici ih na tom tragu i selektiraju te (ne)uvrštavaju u konačno izdanje novina da bismo ih u konačnici mi kao pojedinci „konzumirali“ na temelju naših pojedinačnih iskustava, perspektiva i uvjerenja;
2. prakse – postoje razni sadržaji u medijima koji su uvijek prezentirani na temelju određenog obrazca – raspored se mora poštivati, informacije se moraju servirati, a

na kraju postoji jako malo vremena koje pojedinci posvećuju konzumaciji tih informacija;

3. organizacije – određene novinske agencije mogu imati vlastite načine izvještavanja koji onda za rezultat mogu imati utjecaj na vijesti. Također, mogu imati i određena pravila i etiku kojih se novinari moraju pridržavati, pa i članci napisani u takvom kontekstu mogu biti „obojani“ tim pravilima;

4. „third-party mediji“

– različiti oglašivači, utjecajne institucije ili pojedinci također mogu imati utjecaj na to koji će se sadržaj „odašiljati“ u javnost;

5. ideologije – informacije nastoje pratiti iste obrasce kao i prihvaćene društvene norme.

Uzevši u obzir navedene kriterije možemo zaključiti kako krajnji korisnici/konzumenti informacija imaju najmanje utjecaja na to što će im se servirati.

Upravo zbog toga gatekeeping može postaviti standard za određenu vrijednost informacija određujući pritom koje su vijesti „prave“, a koje „lažne“ (URL 2.). Kada to shvatimo, jasno ćemo uvidjeti da vijesti koje do nas dopiru trebamo uzimati s dozom rezerve i kritičnosti, provjeravati njihove izvore te ih sagledavati u kontekstu iz kojeg su proizašle²¹.

Može se reći da je vrlo malo stručnih i kompetentnih osoba u sferi našeg fudbala. To se posebno odnosi na naš fudbalski savez gdje je čest slučaj da se u savezu nalaze osobe koje nemaju uopšte nikakve veze sa fudbalom. Nažalost, i danas je

²¹ Freedman, Des *The Contradictions of Media Power*. London: Bloomsbury , 2014. godine str.83

takva situacija gdje većina osoba iz saveza dolazi iz skroz drugih sfera. Takav pristup sigurno ne može dovesti do napretka našeg fudbala. Kada bi se u savez dovele legende našeg fudbala, a sigurno da ih imamo na pretek i da su to renomirana imena koja su ostavila veliki trag u svijetu fudbala. Oni samom svojom pojavom donose entuzijazam među narodom, stvara se bolja atmosfera i to je prilika da fudbal u Bosni i Hercegovini napreduje, a ne da stagnira. Trenutni sastav Izvršnog odbora saveza izgleda ovako: Vico Zeljković kao predsjednik saveza, Ivan Beus i Irfan Durić kao potpredsjednici, Ivan Perić, Muhidin Raščić, Midhet Sarajčić, Dragan Soldo, Milorad Sofrenić, Muris Jabandžić, Ivo Ivkić, Fuad Čolpa, Milorad Lale, Azmir Husić, Miloš Brkić i Žarko Laketa kao članovi Izvršnog odbora saveza. Realno, kada se pogledaju ova imena, može vam biti jasno zašto se naš fudbal nalazi u dubiozi dugi niz godina. Većina od ovih ljudi nema veze sa fudbalom uopšte, a i oni koji su ga igrali nisu napravili neke zapažene karijere. Kada bi na mjesto ovih ljudi došli legende poput Safeta Sušića, Mehmeda Baždarevića, Faruka Hadžibegića, Sergeja Barbareza, Blaža Sliškovića, Elvira Bolića, Vahida Halihodžića, Mehe Kodre, Vlatka Glavaša, Elvira Baljića, Hasana Salihamidžića, Muhameda Konjića, Emira Spahića i ostalih legendi bosanskohercegovačkog fudbala, sigurno bi došlo do poboljšanja i razvoja. Ovako nažalost dok se gleda nacionalni ključ i kako se ko zove, a ne da se gledaju kvalitete tih osoba, sve dok se gledaju privatni interesi pojedinaca, a ne interes kolektiva, reprezentacije i najboljeg ranga fudbal u našoj zemlji, teško da možemo očekivati bilo kakav napredak. Nadati se da će doći neka bolja vremena i da će se na odgovorne pozicije postavljati oni ljudi koji to zaista zaslužuju i da se onda može očekivati neki pomak i napredak.

3.6 Sport, mediji, politika, nasilje i njihova isprepletenost

Nova studija sugerira da će ozbiljni ljubitelji sporta vjerovatno pokazati snažnu potporu američkoj vojsci - nalaz koji bi mogao pomoći u objašnjenju zašto neki Amerikanci negativno reaguju na sportaše koji kleče tijekom himne. Studija se ne bavi posebno mišljenjima sportskih navijača o nacionalnoj himni ili sportašima koji kleče tijekom nje kao obliku političkog prosvjeda. Međutim, za neke su obožavatelje vojska i "The Star-Spangled Banner" usko povezani, rekao je jedan od autora, Michael Serazio, docent komunikologije koji predaje kolegij o sportu, medijima i kulturi na Boston Collegeu. "U glavama tih navijača, himna i [američka] zastava i vojska se možda međusobno isprepliću na način da prosvjedovati u prisutnosti jednog znači protestirati protiv svih tih elemenata", rekao je za Journalist's Resource. Serazio se udružio s Emily A. Thorson, docentom političkih znanosti na Sveučilištu Syracuse, kako bi istražio odnos između sportskih fanova i određenih političkih stavova. Otkrili su da su tijesno isprepleteni, "unatoč tome što bi neki obožavatelji i komentatori htjeli vjerovati", pišu u rezultirajućem istraživačkom članku, objavljenom u Public Opinion Quarterly. Otkrili su da se, općenito govoreći, republikanci nisu vjerovatnije od demokrata identificirati kao ljubitelji sporta. Međutim, vjerovatnije je da će svi ljubitelji sporta u Sjedinjenim Državama imati prava uvjerenja o oružanim snagama i ekonomskoj mobilnosti. Navijači će vjerovatnije nego nenavijači reći da podupiru vojsku i vjeruju da je ekonomski uspjeh neke osobe izravan rezultat njegovog ili njezinog napornog rada. "Ideološke poruke su sveprisutne u sportskoj kulturi", pišu Thorson i Serazio. "Ova studija čini prvi korak prema raspakiranju kompliciranog odnosa između sporta i politike."

Nalazi se temelje na rezultatima istraživanja provedenog u studenom 2016., nedugo nakon što je quarterback San Francisco 49ersa Colin Kaepernick šokirao navijače sjedeći na klupi svoje momčadi tijekom državne himne u znak protesta protiv rasne nepravde i policijskog nasilja. Kaepernickovo odbijanje da ustane potaknulo je nacionalnu raspravu o prikladnosti prosvjedovanja velikih sportaša na sportskim događajima. Ostale nogometaše koji su slijedili njegovo vodstvo nazivali su "nedomoljubima" jer su sjedeli ili klečali tijekom himne na početku utakmica. Serazio je rekao da je vrijeme istraživanja bilo slučajnost. Međutim, određeni broj ljudi koji su sudjelovali spomenuo je Kaepernickov prosvjed i dao komentare poput "nepoštivanja državne himne trebalo bi biti neposredan razlog za prekid". Istraživanje, koje se usredotočilo na nacionalno reprezentativan uzorak od 1051 odrasle osobe, postavljalo je pitanja o identitetu ljubitelja sporta, njihovim političkim stavovima i mišljenjima o politizaciji sporta. Često puta smo svjedoci kako se sport i njegovi popratni događaji koriste kao paravan za neke političke obračune ili „ispušni ventil“ putem kojeg se skreće pozornost javnosti s puno bitnijih problema, a uloga medija pritom nije zanemariva. Takav potencijal, kojeg mediji posjeduju prepoznat je već u radovima socioloških klasika poput Marxa, tvrdi Splichal (Splichal 2014, prema Marx 1843) koji, primjerice, novine smatra „trećim elementom“ putem kojeg je moguće uspostaviti odnos između političkih autoriteta i civilnog društva koji čine preostala dva elementa. Na Marxovu tezu puno godina kasnije nadovezuje se i Jürgen Habermas (1989) svojim razmatranjima o javnoj sferi te tvrdi da je s razvitkom i širenjem novina došlo do politizacije javne sfere.

Dobro je poznato da sport ima potencijal pozitivno utjecati na naše fizičko i mentalno zdravlje. Sport također može povećati samosvijest i njegovati timski

duh, poslužiti kao alat za obradu emocija i iskustava te igrati ulogu u formiranju identiteta. Osobito tijekom djetinjstva i puberteta, sport može igrati važnu ulogu u razvoju osobnosti i sposobnosti. Bilo u obliku sporta s loptom, atletike, borilačkih vještina ili jahanja, sport može poboljšati društvene i kognitivne vještine. Biti dio tima, ali i podržavati tim kao dio kluba navijača može stvoriti snažan osjećaj zajedništva, podrške i pripadnosti. Za mnoge sportiste, članovi tima su bliski prijatelji koji nude siguran prostor izvan vlastite obitelji i s kojima mogu podijeliti emocije i iskustva. Sport također može poboljšati kompetencije kao što su disciplina, emocionalna kontrola, samopouzdanje i vodstvo, timski duh i sposobnost rada unutar heterogenih okruženja i navigacije na pozitivan način. Sportske klubove i objekte (kao i trenere i instruktore) društvo obično pozitivno gleda kao pozitivne kontekste i mjesta susreta mladih. Međutim, nezgodna istina o svim ovim pozitivnim čimbenicima je da, kao što je često slučaj s mnogim navodnim zaštitnim ili "otpornim" čimbenicima, oni se također mogu pokazati negativnima, ovisno o društvenom kontekstu i individualnim potrebama, kao i utjecajnim čimbenicima. Stoga se (natjecateljski) sport može promatrati i iz skeptične perspektive koja prikazuje implikacije sociokulturnih narativa. Prvo, "izvedba" kao kategorija uspjeha u sportu može rezultirati "kultom tijela", gdje je poboljšanje performansi jedini fokus. To može povećati rizik od nezdravih navika poput uzimanja supstanci koje poboljšavaju performanse. Drugo, dinamika sportskog natjecanja može stvoriti "kult pobjede", gdje je pobjeda i poraz protivnika glavna stvar. Posljedice su obično pretjerana ambicija, precjenjivanje i neprijateljski odnos prema protivnicima. I treći je "kult nasilja", gdje dinamika natjecateljskog sporta dovodi do verbalnog i fizičkog nasilja, kako između natjecatelja, tako i u društvenom kontekstu utakmice. Ovi negativni aspekti u sportu nude potencijalne ulazne tačke za strategije zapošljavanja ekstremističkih aktera. To je postalo očito, primjerice, u razvoju i formiranju nasilnih huliganskih

skupina uključenih u nasilne akcije i neredne tijekom mnogih desetljeća diljem Europske unije (EU). Ovdje se "pripadanje" često definira tipičnom dinamikom unutar/izvan grupe, a pojačano je gotovo ritualiziranim činovima nasilja nad "neprijateljskim" skupinama i drugim skupinama koje se percipiraju kao različite. Međutim, huliganske skupine nisu same u iskorištavanju sportske dimenzije izgradnje identiteta: ekstremisti to čine i koristeći sport kao alat za regrutiranje budućih članova i za postizanje vlastitih ciljeva. Borilačke vještine poput boksa i mješovitih borilačkih vještina (MMA) posebno su postale poznate kao osnova za regrutaciju i radikalizaciju ekstremista organizacijama. Od problematičnih mladića se često očekuje da imaju koristi od strukture i discipline kojoj su navodno podložni u klubovima borilačkih vještina. Iako mlade žene također mogu pokazati zabrinjavajuće ponašanje, one nisu primarna ciljna skupina MMA-a. U klubovima borilačkih vještina treniraju žene i organiziraju se ženski turniri, ali to je i dalje pretežno muški sport. Međutim, žene su prisutne u publici velikih borilačkih turnira. U tom kontekstu, mladići i djevojke mogu biti izloženi ekstremističkim akterima koji će iskoristiti njihovu situaciju, dok se čini da djeluju u svom najboljem interesu.

Politika u sportu u našoj državi nažalost ima veliku zastupljenost. Kao što je u radu već ranije navedeno, u sportskim savezima sjede ljudi koji imaju više veze sa politikom i drugim oblastima nego sa sportom. Dosta je veliki utjecaj politike na sport, a u ovom slučaju fudbal u BiH. Političari bi ne bi trebali da vrše bilo kakav utjecaj u sportu koji njima odgovara. Oni bi za razliku od toga, trebali kroz institucije i veća finansiranja za razvoj klubova dati potporu svim klubovima jednako. Sportisti mogu jednu državu predstaviti u najboljem svijetlu i mnoge ljude upoznati sa nekim drugim stvarima, a ne da nas svi znaju po posljednjem ratu u Bosni i Hercegovini. Najbolji primjer takvog ambasadora, koji je je baš prve ozbiljne fudbalske korake napravio u fudbalskom klubu Željezničar i Premijer ligi BiH je

kapiten naše fudbalske reprezentacije Edin Džeko. Njega u čitavom svijetu znaju, a po njemu svi odmah znaju da on dolazi iz naše zemlje. On je mnogo više uradio za BiH i naš narod, nego mnogi političari koje uopšte ne zanima sport i ulaganje u njega. Može se za to reći da nije ništa čudno, jer mnogi ti političari navijaju za susjedne zemlje u regionu umjesto da daju podršku svojoj domovini i momcima koji nose državni grb.

Nasilje na stadionima širom Bosne i Hercegovine je dosta prisutno. Najčešće su to sukobi između navijačkih skupina klubova koji imaju veliku netrpeljivost između sebe. I tu veliku ulogu igra politika, a naročito nacionalizam koji je uveliko prisutan na utakmicama. Često se tu mogu čuti razni nacionalistički povici, podrška osuđenim ratnim zločincima i njihovo javno veličanje. Da bi se to iskorijenilo u potpunosti, potrebno je da savez rigoroznije kažnjava navijače koji to rade, a naravno i klubove koji ne žele da bilo kakav način pokušaju komunicirati sa navijačima da se to ne radi. Sve dok se to ne bude radilo, imat ćemo fašistička orgijanja poput onih u Banja Luci, Mostaru i Širokom Brijegu gdje se veličaju ratni zločinci i gdje ih njihovi navijači predstavljaju kao neke „heroje“, gdje se pjevaju razne pjesme koje uopšte ne priliče jednoj sportskoj manifestaciji. Najbolji primjer nasilja na stadionima u našoj državi je onaj iz 2009. godine kada je u Širokom Brijegu u navijačkim neredima ubijen navijač Sarajeva Vedran Puljić. Za to ubistvo do sada i nakon trinaest godina niko nije odgovarao. Iako su i porodica ubijenog i navijači tražili pravdu do sada je nisu dočekali. Naravno, ne amnestira se i odgovornost navijača Sarajeva koji su također učestvovali u neredima, ali su ipak oni odgovarali i bili osuđeni za to, dok sa druge strane niko nije odgovarao za ubistvo jednog mladića za koje nema opravdanja. Najgore je što i danas kada se igraju utakmice između ova dva kluba, postoji velika netrpeljivost na tribinama, pa se tako znalo dešavati da u Širokom Brijegu često budu gađani i sami igrači Sarajeva, što je još poraznija činjenica da igrači nemaju sigurne uslove za igru. Još

jedan veliki navijački nered koji se desio u Premijer ligi BiH je onaj iz 2011 godine na utakmici u Mostaru između Zrinjskog i Veleža. Kup utakmica Veleža i Zrinjskog umalo je završila tragično. Nakon što je fudbaler Veleža, Rijad Demić postigao gol i skoro riješio utakmicu, navijači Zrinjskog su uletili na teren i napali fudbalere Veleža. Čak im je u tom napadu želio pomoći igrač Zrinjskog Mile Pehar, koji je podapeo jednom igraču Veleža kako bi ga navijači Zrinjskog poznatiji kao Ultrasi pokušali sustići. Čitava fudbalska javnost u Bosni i Hercegovini je bila zgrožena onim što su vidjeli, međutim ni tada nisu donesene neke velike kazne. Zbog ovih primjera i vidnog nekažnjavanja navijača na način koji bi to trebao, nije ni čudo da se nasilje na stadionima dešava.

I mediji bi trebali da imaju veći utjecaj na to da se više govori o nasilju na utakmicama. Oni bi trebali da prave emisije u kojima će se govoriti o tome, dovoditi stručne ljude koji bi mogli dati svoja rješenja za ovaj problem. Najbolji primjer za rješavanje nasilja na stadionima je Engleska u kojoj je možda bilo i najviše nasilja na fudbalskim utakmicama. Učestali su bili neredi, događalo se da bude i mrtvih. Kada su svi uvidjeli da to uzima maha, pristupilo se zajedničkom rješavanju problema. Država, sudstvo, policija, mediji i ostali dali su se na to da se nasilje iskorijeni. Tako su doneseni rigorozni zakoni za sve one koji prave probleme, neredu ili bilo šta što se ne smatra normalnim za sportsku manifestaciju. I mediji su tu imali bitnu ulogu jer su sve to prenosili i tako bili važna karika u ovom procesu. Danas rijetko možemo vidjeti neredu na utakmicama u Engleskoj, a i ako se to desi, činovnici takvih radnji budu žestoko kažnjeni, a zna se desiti i da dobiju doživotnu zabranu prisustvovanja na utakmicama. Takav pristup ovom problemu bi i u našoj državi sigurno bio uspješan i u velikoj mjeri bi se smanjilo nasilje na utakmicama, ali očigledno da to nekome ne odgovara i ne žele da se to konačno riješi. O ovakvim događajima se govori samo kada se oni dogode, o toj temi se onda govori nekoliko dana, eventualno mjeseci i nakon toga se zaboravi u potpunosti sve do sljedećeg takvog incidenta. Takvim pristupom teško da se šta može promjeniti. I kada se sve ovo ovako postavi, može se reći da su politika, nasilje i nacionalizam dosta prisutni u Premijer ligi Bosne i Hercegovine, a da mediji vrlo malo ili skoro nikako govore o tome.

3.7 Prijedlozi za poboljšanje rada medija u ovoj sferi

„Dakle, vijest sa sportskih događaja mora biti tačna, bilo da je riječ o transferu, rezultatu, vremenu odigravanja sportskog susreta, podatku ko je postigao pogodak ili najbanalnijim podacima kao što su iz kojega grada ili države je sportista/sportistkinja“. „Teoretičari medija navode tačnost kao najvažniji kriterij za vijest.“ Npr. primjer jedne netačne informacije odnosno informacije koja nije bila ni provjerena jeste da je prilikom sage o prelasku Luke Modrića u Real Madrid španska Marca napravila grešku zbog koje se morala izviniti svojim mnogobrojnim čitateljima. Ukratko, oni su objavili da je Luka Modrić stigao u Madrid i da je transfer završen, a sve na osnovu jedne fotografije snimljene u Zagrebu koju je poslao jedan čitatelj. Ovaj primjer na neki način može pokazati kako mediji gube značaj kod korisnika i kako se sve manje oslanjaju na vjerodostojne informacije, a to bi zapravo i trebao biti njihov glavni zadatak. Ovakve pogreške su karakteristične za sportsko novinarstvu u Bosni i Hercegovini, a primjer za tačnost, odnosno netačnost informacija je sljedeća: u pitanju je bila sportska redakcija SportSport.ba i njihove neprovjerene i lažne informacije o transferima u fudbalskom klubu Željezničar. Kada je riječ o uravnoteženosti u izvještavanju sportskih novinara, novinar treba prikazati sve strane koje su uključene u događaj. Informacije se trebaju provjeravati iz više izvora, a ne samo iz jednoga. Novinar je obavezan svim stranama uključenim u događaj pružiti mogućnost i reći što se dogodilo i zašto se to dogodilo. Kada se desi sukob između dva igrača u klubu ili trenera i igrača, mediji, odnosno sportski novinari ne smiju osuđivati nikoga niti se naklanjati ka jednoj strani nego trebaju da objema stranama pruže mogućnost da se izjasne u vezi sa sukobom koji je prethodio. Najbolji primjer ovoga o čemu govorimo jeste sukob košarkaša reprezentacije Bosne i Hercegovine Mirze Teletovića i Džanana Muse na utakmici protiv Rusije. Taj sukob je krenuo prvo verbalno, a onda je Teletović uhvatio za vrat Musu i odgurnuo ga, a veći fizički sukob spriječio je Jusuf Nurkić. Brojni mediji su prenosili izjave Teletovića i Muse,

tražili su da se obojica izjasne u vezi sukoba, ali isto tako nekolicina sportskih novinara dala je sebi za pravo da pišu tekstove u kojima podržavaju Teletovića kao kapitena reprezentacija, a nipodaštavaju mladu nadu Džanana Musu ili obrnuto. Ipak, javnost je ta koja ima pravo da stane na stranu jednog ili drugog, a sportski novinar nema to pravo, njegov zadatak kao novinara je jasan, a to je da se pridržava etičkih načela novinarstva. Dezinformacije postoje otkako postoje informacije. “Lažne vijesti” nisu nov fenomen. Ono što ovu temu čini aktuelnom je činjenica da karakteristike informacijskog ekosistema u kojem danas živimo pogoduju lakšem i bržem širenju dezinformacija. Budući da je termin “lažne vijesti” izrazito politiziran i sve češće se koristi za napade na medijske i političke protivnike, istraživači danas koriste izraz informacijski poremećaj. Informacijski poremećaj obuhvata informacije koje na određeni način odudaraju od standarda novinarstva, sa ciljem da konzumentu vijesti ponude izmišljene informacije, navedu ga na pogrešne zaključke i na drugi način izazovu štetu. Namjera nanošenja štete glavni je kriterij za definiranje dvije vrste dezinformacija s kojima se susrećemo: namjernim i nenamjernim (engl. disinformation i misinformation). Dezinformacije (engl. disinformation) su izmišljene ili manipulirane informacije objavljene sa ciljem nanošenja štete. Nenamjerne dezinformacije (engl. misinformation) su izmišljene ili manipulirane informacije objavljene ili prenesene u neznanju, bez direktne namjere uzrokovanja štete ili širenja lažnih informacija. Prema istraživanju koje je 2019. objavilo Udruženje građana “Zašto ne” (izdavač factchecking web-sajta Raskrinkavanje.ba), medijski izvještaji netačnog ili obmanjujućeg sadržaja su izuzetno prisutni u BiH i regiji, najčešće u vidu svjesno objavljenih pogrešnih informacija, koje čine skoro trećinu svih dezinformacija. Dezinformacije najčešće plasiraju anonimni portali i s njima povezane stranice na društvenim medijima, sa ciljem ekonomske dobiti, ili politički i državni akteri, koji koriste kako javne tako i komercijalne medije za širenje dezinformacija koje pogoduju njihovim političkim agendama. Najčešći tipovi dezinformacija su propaganda i manipulativan sadržaj (mogu biti istiniti, ali su izolirani od konteksta i često pretendiraju na emocije), teorije zavjere i pseudonauka (sasvim izmišljeni ili sadržaji koji pojednostavljuju kompleksne društvene pojave bez validnih izvora), clickbait (naslov koji čitaoca navodi na pogrešan zaključak o suštini teksta), lažni sadržaj (izmišljene informacije). Često se u jednom spornom tekstu može pronaći više tipova ovih dezinformacija. U fudbalu sportski novinari mogu vidjeti koliko je igrač postigao golova u toku sezone, koliko je podijelio asistencija, koliko je dobio žutih ili crvenih kartona, koliko je puta bio u ofsajdu, koliko je kilometara pretrčao, koja je najveća brzina koju je

dostigao, koliko je kreirao šansi svojim suigračima itd. U košarci sportski novinari prate koliki je postotak šuta za tri poena, za dva poena ili slobodnih bacanja, koliko ima asistencija, koliko ima ukradenih lopti, koliko ima blokada, faulova, koja je ekipa ispunila bonus, kolika je minutaža po utakmici itd.

U tenisu novinari mogu vidjeti kakav je međusobni omjer između ta dva tenisera, koji ima bolje rezultate na površini na kojoj trebaju da nastupe, na kojim su se turnirama susreli, koliko ima vinera, koliko ima neiznuđenih grešaka, koliko ima as- servisa, koliko ima duplih servis grešaka, poeni na mreži, poeni s osnovne linije itd. „Naravno da sportski novinar ne može biti upućen u „jezik statistike“ svakoga sporta, ali sukladno specijalizaciji treba poznavati jezik statistike sporta koji prati. Nije čudno da se na velikom broju studija novinarstva statistika izučava kao obavezni ili izborni predmet²². Pravo na izražavanje je danas nezaobilazno političko načelo koje se teoretski više ne dovodi u pitanje. Ono predstavlja jednu od osnovnih sloboda čovjeka i građanina, čija je zaštita osigurana međunarodnim konvencijama i nacionalnim zakonodavstvima. S obzirom na to da predstavlja urođeno i neotuđivo ljudsko pravo, ono je neposredan izraz ljudske ličnosti u društvu i stoga ne zavisi od odobrenja države. Istovremeno, ono je jedno od osnovnih prava građana, jer bez njega nema demokratije. Osiguravajući sučeljavanje mišljenja i predstavljanje različitih argumentacija, ono otvara put ka plodnoj sintezi, koja predstavlja korak naprijed na putu društvenog napretka. Sloboda izražavanja predstavlja demokratiju, a tamo gdje nema slobode izražavanja, nema ni demokratije. Stoga ono predstavlja osnovu opstanka svakog demokratskog društva. U određenim situacijama, sloboda izražavanja može dovesti u pitanje jedno drugo osnovno ljudsko pravo istog značaja, a to je pravo na zaštitu ličnosti. U svim takvim slučajevima, ono što treba riješiti je pitanje odnosa između tih prava i koje od njih zaslužuje viši rang. Član 10 Konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (EKLjP) i član 19 Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima (MPGPP) omogućavaju pravo na slobodu izražavanja. Međutim, ovo pravo nije apsolutno. Budući da nosi sa sobom dužnosti i odgovornosti, član 10 EKLjP-a propisuje da ostvarivanje prava na slobodu izražavanja može biti podvrgnuto formalnostima, uvjetima, ograničenjima ili kaznama kako je propisano zakonom i neophodno u demokratskom društvu, u interesu nacionalne sigurnosti, teritorijalnog integriteta ili javne sigurnosti, radi sprečavanja nereda ili kriminala, zaštite zdravlja

²² <https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2020/01/Magistarski-rad-Mahir-Kustura.pdf> (pristupljeno 05.05.2022)

ili morala, zaštite ugleda ili prava drugih, sprečavanja otkrivanja informacija dobijenih u povjerenju ili radi očuvanja autoriteta i nepristrasnosti sudstva. „Sportski novinar ne može zanemariti osobnu životnu priču, svoje porijeklo, sredinu u kojoj se kreće, kulturu i uvjerenja.

Privatno i oni navijaju manje ili više za određeni klub, sportaša/sportašicu i reprezentaciju. No, sve to treba ostati u sferi privatnoga i ne bi smjelo biti mjerilo u novinarskoj profesiji.

Prijedlozi za poboljšanje rada medija u ovoj sferi su raznoliki. Mediji bi trebali da budu što više objektivniji, nepristrasni i da profesionalno obavljaju svoj posao. Koliko oni to trenutno rade je zaista upitno. Većina novinara i medija imaju pristrasnost prema nekom igraču ili klubu koju ne uspevaju da sakriju, čast izuzecima naravno, koji obavljaju svoj posao kako treba, a to je biti neutralan, a privatno naravno da svako ima pravo navijati za svoj klub. To se najviše primjeti u toku jedne utakmice, kada komentator očigledno navija za jedan klub. Po glasu i tonu se može prepoznati koji se klub favorizira, a koji ima manje simpatije. Naravno da ima i onih komentatora koji su u potpunosti neutralni i koji se trude da gledaoci ne primjete za koga navija. Prijedlog da se ovo poboljša je da javnost, a i sami mediji insistiraju na tome da svi novinari koji rade u jednom mediju budu profesionalni, neutralni i da znaju da imaju veliku odgovornost prema svim ljubiteljima Premijer lige BiH. Ono što se može poboljšati također su i uslovi u kojim mediji rade. Sa većim ulaganjima u opremu i sve ono što donose novinarski izazovi, mogao bi se uraditi mnogo bolji i kvalitetniji posao koji bi se sigurno dopao svim onim koji prate fudbal u BiH. Mediji mogu dosta da imaju utjecaj na sami imidž lige. Ako oni donose samo loše vijesti, logično da će i gledaoci imati negativan stav. Naravno da treba isticati sve nedostatke kako bi došlo do napretka, ali isto tako trebaju se isticati i pozitivne stvari kojih ima. Tako da bi najbolje bilo naći neki balans, da se iznose i pozitivne i negativne strane ovog takmičenja. Oni bi također trebali da rade što više analiza, anketa i svega onoga što bi moglo dovesti do bilo kakvog pomaka u imidžu lige, a samim tim i boljom percepcijom javnosti o Premijer ligi BiH. Naravno, u ovom bi im trebao pomoći i Nogometni savez Bosne i Hercegovine, gdje bi oni zajedničkom saradnjom pokazali volju za kreiranjem dobrog mišljenja javnosti. Najbolji prijedlog za poboljšanje je da se daje veći prostor onima koji zaista poznaju, vole i sa ljubavlju rade svoj posao, a to je ovom slučaju sportsko novinarstvo. Zaista postoji puno mladih osoba koju ovu tematiku poznaju odlično i kojima se samo treba dati prilika koju će oni sigurno iskoristiti. Naravno da tu trebaju biti i oni iskusni novinari koji mogu biti mentori mladim kolegama i

naučiti ih poslu koju trebaju obavljati. Nažalost, stvorila se takva stigma da se iskusni novinari boje da ne izgube svoje mjesto i onda mladi ljudi ne mogu doći do izražaja u takvom okruženju gdje se osjećaju odbačeni i ovise sami o sebi. Sve ovo navedeno mogu biti dobri i kvalitetni prijedlozi koji se mogu iskoristiti za napredak i poboljšanje rada medija u sferi sportskog novinarstva, u ovom slučaju praćenja, analize i svega ostalog što donosi najbolji rang bosanskohercegovačkog fudbala, a to je Premijer liga BiH.

3.8 Plan za rast pozitivnog utjecaja medija na Premijer ligu BiH

Kako bi dosegli ljubitelje sporta, trgovci usredotočuju svoje napore na sve što ih približava akciji i raspravi. Sportske organizacije tražile su učinkovitije kanale za dosezanje potrošača s najnižim mogućim troškovima i najvećom mogućom učinkovitošću. Za industriju te veličine izazov je izgraditi snažnu vezu sa svakim ljubiteljem sporta. Postoje neke glavne ideje koje bi mogle podržati komunikacijsku strategiju bilo koje marke sportskog kluba u digitalnom svijetu. Prije svega, svaki sportski brend koji traži uspjeh trebao bi stvoriti vijesti i zanimljive priče, pružiti publici dramatičan čin, izazvati emocionalnu empatiju i natjerati ih da sudjeluju u glavnim događajima. Drugo, važno je uključiti novo sponzorstvo u proces, odgojiti lojalnost sponzora i stvoriti suradnički odnos između robnih marki kako bi se napravio koristan profil na sportskim događajima. Također, zbog razvoja digitalnih tehnologija postaje lakše organizirati i prosvjetliti medijske i društvene projekte te kontrolirati povratne informacije publike, u mjeri u kojoj aktivno s njom komuniciraju. Sportsko poduzeće mora komunicirati sa svojim kupcima (navijačima) kako bi se osiguralo da su postojeći (i novi) kupci svjesni sporta, tima ili igrača, da imaju pozitivne stavove, da imaju opsežno i odgovarajuće znanje o sportu u ponudi i da im pruže izvor prihoda. Jedan od najboljih načina za tvrtke ili sportske organizacije da ispune svoje marketinške ciljeve odnosa je korištenje dobrobiti društvenih medija. Sportske organizacije i sportaši sve češće koriste društvene medije kao alat za komunikaciju. Omogućuje potrošačima interakciju na nekoliko razina. Omogućuje interakciju potrošača s potrošačima (između obožavatelja) i potrošača s organizacijama. Ove interakcije mogu se razviti u iskustvo potrošača. Društveni mediji mogli bi se smatrati početnom interakcijom u svrhu transformacije u snažnu vezu. Danas sportske organizacije uviđaju prednosti društvenih medija i traže načine kako ih najučinkovitije koristiti kao dio svojih ukupnih marketinških, komunikacijskih i strategija

upravljanja robnom markom. Prema postojećim dimenzijama marketinga odnosa, društveni mediji pružaju priliku da se usredotoče na dvije od tri ključne komponente: komunikaciju i interakciju. U te dvije svrhe većina marketinških stručnjaka preporučuje najčešće korištene platforme društvenih medija - Facebook, Instagram, Twitter.

Većina nogometnih klubova prepoznala je učinkovitost društvenih mreža u komunikacijskim strategijama. Kuzma, Bell i Logue usporedili su komunikacijske strategije europskog nogometa u četiri lige. Sveukupno, statistika istraživanja pokazala je da većina timova ima prisutnost na društvenim mrežama.

Što se tiče službene prisutnosti, Twitter je bio iznenađujuća društvena mreža koja je imala najširu upotrebu, jer ga je svaka timska traka koristila za komunikaciju s fanovima. Korištenje Facebooka također je bilo dobro, ali u Evropskim ligama bile su četiri ekipe koje to nisu učinile i imale službenu Facebook stranicu. Potrošači medija više nisu pasivni korisnici; njihova interakcija s informacijama i sadržajem prilično je aktivna zbog najnovijih tehnologija i pristupa gadgetima za digitalne medije. Zbog mogućnosti multimedijских tehnologija, potrošači robne marke mogu utjecati na sadržaj, oglasne kampanje i događaje. U ovom slučaju web stranice društvenih medija mogu se uvesti kao glavni instrumenti uspješne interakcije. Osim toga, uspostava dijaloga s javnošću vodi se kroz profil društvenih mreža kako bi se objasnio njezin stav o raznim sportskim, finansijskim i pravnim pitanjima. Na osnovu kvalitativne analize smo također utvrdili i da portal Klix.ba neke vijesti objavljuje sa zakašnjenjem. Kada su u pitanju novinarska načela ili norme na osnovu izdvojenih članaka koji su prethodno prikazani, možemo zaključiti da na portalu Klix.ba u rubrici koja govori o sportu, sportski novinari i nisu baš profesionalni, odnosno ne obavljaju svoju funkciju novinara na pravi način. Razlog zbog čega je neprofesionalizam zastupljen jeste u novinarskoj neobjektivnosti, pristrasnosti, senzacionalizmu (radi većeg broja lajkova, pregleda, klikova itd.), nepouzdanim izvorima, loše objavljenim člancima koji nisu u potpunosti završeni itd. Naslovi samih članaka su također senzacionalistički i obično tekstovi tih članaka se ne odnose na ono što je napisano u naslovu. Također, brojni tekstovi ovog portala se zasnivaju na povredi privatnosti sportaša, a to ujedno predstavlja i kršenje novinarskih normi na osnovu kojeg se gubi povjerenje između novinara i javnosti, a u ovom slučaju između novinara i poznatih osoba. Neprofesionalizam struke se ogleda u pristrasnosti sportskih novinara, njihovom neobjektivnošću, objavljivanjem tekstova koji se

zasnivaju na informacijama iz privatnog života sportaša, neprovjerenim informacijama i senzacionalizmu.

Plan za rast pozitivnog utjecaja medija na Premijer ligu Bosne i Hercegovine se sastoji od nekoliko faza. Prije svega za rast utjecaja na pozitivan način potrebno je da mediji imaju pozitivan pristup u radu, tj. da donose sve pozitivne stvari i informacije koji se tiču lige. Naravno, treba da se iznose i one negativne stvari, ali ipak sa krajnjim ciljem da se ti problemi riješe i da dođe do određenog napretka. Sljedeća faza je da i javnost prihvati taj pozitivan utjecaj medija i da što više gledaoca prate Premijer ligu. Prije svega treba djelovati tako da se zadrže oni koji već prate fudbal i sve ono što je u vezi sa ligom. Treba se truditi da se gubi što manje onih koji zaista prate, a što više da bude onih novih ljubitelja koji počinju pratiti. U tome se trebaju koristiti svi mogući resursi koji su na raspolaganju kako bi rezultat svih ovih napora bio uspješan. Na kraju, posljednju fazu koju treba napraviti je da se analizira uspješnost svega navedenog što je urađeno u procesu privlačenja ljudi koji će pratiti ligu, a to se može najbolje ocjeniti po broju gledalaca na utakmicama, nivou gledanosti utakmica na televiziji, slušanost emisija na radiju o ligi i broju čitaoca na portalima koji izvještavaju o utakmicama. Ako se desi bilo kakav napredak, onda znači da je trud medija bio uspješan i da su postigli zacrtane ciljeve. U ovom planu bi trebao što više da učestvuje i Nogometni savez Bosne i Hercegovine, koji bi trebao da bude potpora u ovom projektu u svakom smislu, prije svega finansijskom podrškom.

Kada bi se sve ovo navedeno ostvarilo, sigurno bi došlo do rasta pozitivnog utjecaja medija na Premijer ligu Bosne i Hercegovine jer bi se u cijeloj javnosti stvorila bolja, kvalitetnija i optimističnija slika o ovom natjecanju. Svi negativni stavovi bi bili dosta umanjeni i pozitivni komentari bi dominirali u javnosti. U ovom procesu bi trebalo da učestvuje što više marketing stručnjaka koji mogu da svojim znanjem pomognu medijima u kreiranju boljeg imidža lige koji će privući što više ljudi da prate ligu.

Cijeli svijet napreduje u svim sferama, pa tako i u sportu i medijskoj promociji sportskih takmičenja. To može biti dobra podloga za naše medije koji mogu na osnovu tih rješenja u svjetski razvijenim zemljama, stvoriti svoja koja će biti kvalitetna i koja se mogu primjeniti i u

sportu, a u ovom slučaju rastu pozitivnog utjecaja medijske sfere na Premijer ligu Bosne i Hercegovine.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom svih portala, novina i ostalih medija, može se doći do zaključka da najveći problem u sportskom novinarstvu u našoj državi jeste pristrasnost. Mediji imaju uglavnom subjektivan stav prema određenim klubovima ili pojedinim sportašima. Što se tiče Premijer lige Bosne i Hercegovine i tu je u potpunosti ista situacija. Mediji iz Federacije BiH uglavnom forsiraju vijesti o klubovima koji su sa tog područja, dok sa druge strane mediji iz Republike Srpske najviše pažnje daju klubovima koji su iz tog entiteta. Klubovi koji su najviše medijski popraćeni su Sarajevo, Željezničar, Borac, Zrinjski, Velež i Tuzla City. Ostali klubovi dobijaju mnogo manje medijske pažnje i onda navijači i čitatelji imaju mnogo manje informacija o tim klubovima. Idealno bi bilo kada bi mediji imali ravnotežu i donosili informacije o svim klubovima ravnomjerno, tj. da svi klubovi imaju isti tretman, a ne da neki klubovi imaju primat u medijima. Također, jedan od velikih problema je što mediji dosta teže ka senzacionalizmu u informacijama, a sve zbog toga da se dobije što više pregleda ili “klikova” što donosi veću zaradu. Kada gledamo iz tog ugla to izgleda logično jer svi mediji moraju imati neku zaradu, ali postavlja se pitanje da li zbog novca treba gubiti ugled svog medija? Mnogi ljudi prestaju pratiti medije i portale kada vide da ima previše takvih senzacionalističkih naslova i informacija, jer onda to ne može da zadovolji njihove potrebe o tačnim i provjerenim informacijama. Naravno, postoje problemi sa kojima se susreću mediji i novinari dok obavljaju svoj posao. Prvi je problem sama infrastruktura na našim stadionima koji većinom nisu uslovni za rad novinara. To nije ništa čudno za našu državu, jer ni sami fudbaleri nemaju uslove dostojne nivoa najvećeg ranga fudbala. Drugi problem sportskih novinara je što često ne mogu doći do izjava aktera jedne utakmice. Ipak, savez je u posljednjem periodu uradio nešto po tom pitanju. Svi klubovi su sada obavezni da imaju press centar gdje mediji mogu uzeti izjave od fudbalera oba kluba. Treći, možda i najveći problem je što su finansijski ograničeni, posebno javni servisi koji sve više padaju u sjenu privatnih medija. Ponekad novinari moraju da izmišljaju način kako da odrade neki zadatak, a da potroše što manje sredstava i novca u realizaciji tog zadatka. Kada se sve sabere i oduzme, glavni rezultati ovog istraživanja su da se mora doći do poboljšanja u svim sferama i oblastima, od pristrasnosti koja ne bi uopšte trebala postojati, da se teži što više tačnim i preciznim informacijama, a što manje senzacionalizmu, pa sve do poboljšanja samih uslova za rad novinara. Sve ovo navedeno mora se poboljšati jer samo tako se može doći do napretka.

ZAKLJUČAK

Mediji, među kojima se posebno ističe televizija, sudjelovali su ili sudjeluju u procesu odgajanja generacija kroz povijest, od pojave tiskarskog stroja do televizije i interneta prema „kolektivnoj simulaciji svijesti“ (McLuhan, 1964.). Uzmemo li u obzir karakter televizije odnosno televizijskog sadržaja od vremena ekspanzije tv uređaja pa sve do danas, identitet i osobnost savremenog čovjeka su se mijenjali usporedno sa promjenama u prirodi medija. Promišljajući istu tu prirodu ili karakter medija televizije kao nove tehnologije koja nam je dala nove vidove komunikacije, povezanosti i prisutnosti, uviđamo njezinu punu kompleksnost. Televizija u svojoj ulozi „Plašljivog diva“ ima svoju ulogu u oblikovanju svijeta u kojem živimo, a njezina priroda je njezin program. Priroda ili program medija koji je uvijek i svugdje prisutan, te time donekle i određen daje nam istovremenu i uvjerljivu informaciju jednako kao i osmišljen zabavni, kulturni, sportski i drugi programski sadržaj koji toj prirodi daje sadržajnost i višeznačnost. Mediji predstavljaju višesmisleni društveni fenomen. Iz novinarske perspektive, postoji obilje stavova o tome šta čini istinito novinarsko izvještavanje. U najmanju ruku, čini se da tri koncepta leže u osnovi pojma istine u izvještavanju. Prvi i najočigledniji koncept jeste taj da izvještavanje mora biti tačno. Činjenice se moraju provjeriti; dakle, moraju se zasnivati na čvrstim dokazima. Ako postoji sumnja ili spor u vezi sa činjenicama, to publici treba otkriti. Ovo je minimalan zahtjev ispod kojeg se ne može ići, jer netačne informacije mogu potkopati kredibilitet bilo kog novinarskog poduhvata. Takođe bi trebalo provjeriti tačnost izjava. Kada mislim na fudbal, prva asocijacija je televizija. Kada se vratimo historijski unazad, novine su bile mediji koji se prvobitno koristio za izvještavanje nogometnih utakmica. Reportaže u novinama koji datiraju još davne 1862. godine nisu ni približno mogle da dočaraju i ispune utiskom prenos utakmice, a ni uzbudljivost, zato možemo reći da je radio prenos mediji koji je dao temelj televiziji koji je

aktivan i dan danas. Za razliku od novina, radio prenos je dao živu riječ u odnosu na pisanu, a slično je is a televizijom ali naravno sve popraćeno slikom. Na početku se koristila mala optika, zatim se prešlo na veću budući da vremenski imperativ 'držanja koraka' koji je stavljen pred subjekta vlada „real-time perspektivom“ velike optike. Premijer liga BiH , je radi sponzorskih razloga od sezone 20/21 poznata i kao Mtel Premijer liga BiH, sastoji se od ukupno 12 klubova, kada je osnovana 2000.godine brojala je ukupno 22 sportska tima. Od sezone 01/02 takmiči se 16 klubova.

Ulaskom klubova iz Republike Srpske u Premijer Ligu BiH 2002. godine dolazi do konačnog ujedinjenja nogometnog sporta u BiH. 4. august 2002. godine je označen kao početak jedinstvenog sistema takmičenja u BiH odnosno početak Premijer Lige BiH, sastavljene od klubova iz Federacije BiH i Republike Srpske. Po trenutnom plasmanu na osnovu UEFA koeficijenta šampion Premijer lige BiH u sezoni 2020/21. predstavlja BiH u prvom kolu kvalifikacija za evropsku Ligu prvaka.

Zaključak ovog rada je da mediji mogu mnogo više napredovati u ovoj sferi. Prije svega treba da se odstrani nepristrasnost u radu novinara, sportskih redakcija koji prate, analiziraju i donose informacije o Premijer ligi svima onima koji je prate. Sljedeći korak je da mediji dobijaju što veća finansijska sredstva za opremu bez koje nije moguće kvalitetno odraditi svoj zadatak. Dalje, mediji moraju što više da promovišu sve ono što je pozitivno u vezi lige, a da se negativne stvari predstavljaju da jesu problemi, ali sa ciljem da ih sa zajedničkom sinergijom riješe na zadovoljstvo svih ljubitelja Premijer lige Bosne i Hercegovine. Analizu utakmica i svega ostalog što ova liga donosi treba da rade samo stručne osobe, one koje zaista mogu na pravi način analizirati. Nekompetentne osobe mogu dovesti samo do toga da ljudi izgube interes za ligu. To se može također reći i za ljude u savezu koji većinom nisu uopšte osobe za taj posao. Umjesto njih na ta mjesta trebaju doći sportisti, legende našeg fudbala kojih zaista imamo na pretek. To bi sigurno dalo bolje uslove za razvoj fudbala u našoj zemlji, jer ti ljudi imaju veliki ugled u svijetu, a posebno našem društvu. Ono na čemu bi mediji posebno trebali raditi je da se što više govori o huliganizmu i nasilju na našim stadionima, da oni svojim priložima, tekstovima i ostalim medijskim načinima vrše pritisak na odgovorne institucije koje bi trebale da riješe ovaj problem. Kada bi nasilje nestalo sa tribina ili kada bi se makar smanjilo na najmanju mjeru, to bi bio veliki

uspjeh svih, jer bi onda cijele porodice mogle doći na jednu fudbalsku utakmicu. Sve dok je nasilje prisutno, rijetkost je da to vidimo na stadionima.

Iz svega navedenog u radu može se zaključiti da mediji u Bosni i Hercegovini ne prate dovoljno Premijer ligu Bosne i Hercegovine, da to nije dostojno i dovoljno za najbolji rang bosanskohercegovačkog fudbala. Potrebno je mnogo rada, truda i veće odgovornosti medija i novinara da bi došlo do bilo kakvog napretka u praćenju lige. Mediji moraju biti svjesni da je potreban napredak u ovoj oblasti.

U radu su dokazane hipoteze istraživanja, prikazano je kako su mediji pratili Premijer ligu od prvog dana osnivanja pa sve do danas, da li je došlo do napretka, da li je dovoljno medijski popraćena i kakav je tretman medija prema navijačima koji prate klubove za koje navijaju, a općenito i cijelu ligu. Istraživanje se provelo na interdisciplinirani način, koje uključuje medije, sport, fudbal i profesionalizam. Društveni ciljevi istraživanja koji su identificirani u ovom radu su došli do analize medijskog praćenja naše lige, a nadam se da će ovaj rad doprinijeti i pomoći medijima, ali i navijačima i ljubiteljima našeg fudbala da se još bolje upoznaju sa dosadašnjim utjecajem medija na Premijer ligu. Nadam se da će ovaj rad također pomoći u razvoju medijskog utjecaja na ligu, da će mediji iskoristiti prijedloge koji mogu biti itekako korisni ako će se upotrijebiti kako treba.

LITERATURA

1. Boyd, A. (2002). *Novinarstvo u elektroničkim medijima*. Beograd: Clio.
2. Fejzić, F. (2016). *Nelagode s medijima*. Sarajevo: Dobra knjiga.
3. Fejzić, F. (2008). *Uvod u teoriju informacija*. Sarajevo: Promocult.
4. Freedman, D. (2014). *The Contradictions of Media Power*. London: Bloomsbury.
5. Glowacki, M. i Balčytienė, A. (2014). *Journalism that Matters: Views from Central and Eastern Europe*. Frankfurt am main: Peter Lang.
6. Gocini, Đ. (2001). *Istorija novinarstva*. Beograd: Clio.
7. Husejnbashić, Ć. (2004). *Rječnik civilne zaštite*. Sarajevo: Federalna uprava civilne zaštite.
8. Jacquette, D. (2007). *Novinarska etika. Moralna odgovornost u medijima*. Beograd: Službeni glasnik.
9. Kurtić, N. (2005). *Kako pisati za medije*. Sarajevo: Media plan institute.
10. Laznibat, V. (2002). *Retorika*. Mostar: Centar za studije novinarstva Sveučilišta u Mostaru.
11. Malović, S. (2005). *Novine*. Zagreb: Sveučilišna knjižara.
12. Masterman. (2004). *Strateški menadžment sportskih događaja*. Oxford: Elsevier limited.
13. Perišin, T. (2010). *Televizijske vijesti*. Zagreb: Izdanje medijskih istraživanja.

14. Schultz, B. (2016). *Sports media Third edition: Reporting, Producing and Planning*. New York: Focal press.
15. Termiz, Dž. (2004). *Metodologija društvenih istraživanja*, Sarajevo: Grafit.
16. Turčilo, L. (2017). *(P)ogledi o medijima i društvu*. Sarajevo. Vlastito izdanje.
17. Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
18. Udovičić, Z., Jusić, T., Halilović, M., Udovičić, R. i istraživački tim Media plan instituta. (2001). *Mediji na prekretnici: Medijska slika u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: Media online.
19. Vasilj, M. (2014). *Sportsko novinarstvo*. Sarajevo: Synopsis
20. Zilić, S. (2018). *Bordo vremeplov*. Sarajevo: Svjetlost

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija
Predmet: _____

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Aldin Durić

Naslov rada: _____

Premijer liga Bosne i Hercegovine- medijsko praćenje lige u poslijeratnom periodu

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 65

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;

- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum Sarajevo, _____

Potpis: Aldin Durić, _____