

## **Mediji i izborna kampanja u BiH:**

### **Političke stranke preuzele uređivačke politike medija**

Mediji tokom predizbornih kampanja ne bi trebali mijenjati svoju jedinu ulogu, a to je odgovorno izvještavanje u javnom interesu. Ako prihvatimo definiciju novinarstva koja kaže da je prva i osnovna svrha novinarstva da pomogne pojedincu da lakše donosi odluke<sup>1</sup>, onda bi zastupanje odgovornog novinarstva tokom predizbornih kampanja bilo suvišno. Paralelu možemo prikazati u odnosu na medicinu: zadatak doktora je da svakom pacijentu obezbijedi odgovoran tretman, bez obzira ko je on i o kojem periodu godine se radi. Međutim, pošto odgovornost novinarstva u Bosni i Hercegovini nije na visokom nivou<sup>2</sup>, neophodno je analizirati poziciju novinarstva i političkih subjekata u vanrednim okolnostima, kao što je predizborna kampanja.

U svom idealnom obliku, predizborne kampanje bi trebale imati zadatak da biračima predstave izborne kandidate, gdje politički akteri nemaju obavezu izbalansiranog i nezavisnog pristupa. Štaviše, politički akteri se ponašaju kao proizvođači na političkom tržištu, odnosno koriste marketinški pristup sa ciljem obezbijedenja najveće moguće podrške. Takav pristup je, napominjem, opravdan sa tačke gledišta političkog aktera, uz izuzimanje ponašanja koje odlikuje govor mržnje i neprikladna tehnika oglašavanja. Sa druge strane, mediji zbog svoje specifične uloge imaju potpuno suprotnu ulogu, a to je da svojoj publici obezbijede pluralizam informacija o političkim kandidatima, na osnovu kojih publika treba donijeti, promijeniti ili učvrstiti svoju izbornu odluku.

#### **Predstavljanje kandidata u BiH**

Mediji u BiH ne mogu ispuniti prethodno opisan zadatak, jer su političke partije prepoznale efekte medija i na neki način preuzele uređivačke politike medija. Bez obzira na Izborni zakon koji u poglavlju 16 ima određene članove koji sankcionišu neetično ponašanje aktera i medija (o čemu ćemo govoriti kasnije), većina medija ne poštuje pluralizam unutar svog programa ili sadržaja. Govoriću većina medija, a pod tom definicijom podrazumijevam medije velikog dometa, kao što su tri javna servisa (BHRT, FTV i RTRS), najveće komercijalne RTV stanice i vodeći štampani mediji i portali oba entiteta. Ovdje se neću baviti novim medijima čiji domet i doseg je ograničen, kao ni medijima u inostranom vlasništvu koji ipak imaju potpuno drugačiju uređivačku politiku (Al Jazeera i N1). Dakle, govorim o pluralizmu unutar medija, jer ne mogu reći da u BiH ne postoji pluralizam medija. Ako se vratimo istorijski u 1644. godinu i Areopagitiku Džona Milтона, vidićemo da je on smatrao da je zadatak medija da obezbijede

---

<sup>1</sup> Bill Kovach i Tom Rosenstiel (2006). Elementi novinarstva. CID: Podgorica.

<sup>2</sup> Rea Adilagić (2016). Indikatori nivoa medijskih sloboda i sigurnosti novinara. Udruženje BH novinari: Sarajevo.

pluralizam informacija, a da će publika prije ili kasnije doći do istine. Danas je teško govoriti o takvom pluralizmu, jer je Džon Milton pretpostavljao da nikada neće postojati više od nekoliko medija unutar društva. Pored toga, današnja mlađa publika uglavnom prikuplja informacije sa društvenih mreža<sup>3</sup>, pa je često pod uticajem tzv. balkanizacije medija.<sup>4</sup>

Kako mediji ispunjavaju svoju funkciju fer i nezavisnog izvještavanja tokom predizbornih kampanja u BiH? Prema Finalnom izvještaju o monitoringu izvještavanja medija u predizbornoj kampanji 2016. godine, rezultati pokazuju razliku između komercijalnih i javnih televizijskih stanica: komercijalni mediji su težili neutralnom izvještavanju, dok su javni servisi pristrasni. Izuzetak je BHRT koji je imao 98% neutralnih izvještavanja o kandidatima, dok je najviše pristrasan bio RTRS – u 25% slučajeva. Drugi problem koji je identifikovan u ovom izvještaju je zloupotrebljavanje političkih funkcija, pa je često uočeno kako su trenutni funkcioneri u povlaštenom položaju kada je u pitanju publicitet. Milorad Dodik i Bakir Izetbegović su političke ličnosti o kojima je najviše izvještavano, što je određen paradoks ako se uzme u obzir da su u pitanju lokalni izbori na kojima oni nisu bili kandidati. To se može objasniti pomoću dva procesa: kult ličnosti i instrumentalizacija medija. U podijeljenom društvu kakva je BiH, etno-nacionalni lideri imaju karakteristike kulta ličnosti, jer se smatra da su oni glavni borci za deklarisanje ciljeve konstitutivnih naroda (veća autonomija entiteta, veća centralizacija države, uvođenje novog entiteta). U tom procesu mediji imaju ključnu ulogu, jer prekomjernim davanjem publiciteta smanjuje se prostor kojeg mogu iskoristiti ostali politički akteri.

### **Instrumentalizacija medija u predizbornim kampanjama**

Instrumentalizacija medija se ogleda u korištenju sljedećih tehnika tokom predizbornih kampanja<sup>5</sup>:

- finansijska pomoć u obliku izdvajanja iz budžeta, donacija i reklamnih usluga;
- postavljanje podobnih novinara i urednika;
- permanenti spin u vidu lažnih analitičara, logičkih grešaka i eksploatacije nacionalnih tema.

Posmatrano iz ugla političkih aktera koji drže političku moć, potpuno je jasno da oni imaju povlašten odnos prema najuticajnijim medijima. Oni u svakom trenutku mogu da dodijele sredstva iz budžeta, bilo direktno (kao pomoć ili kao način finansiranja) ili indirektno (zakup reklamnog prostora). Pored toga, novac je odlučujući faktor prisustva određenih političkih kandidata. Na primjer, najveće stranke uvijek mogu finansirati gostovanja u svim emisijama, dok nezavisni kandidati ne mogu. Na taj način se zaboravlja zakonska uloga javnih servisa koji bi trebali biti korektor u takvim okolnostima. Ruku na srce, primjer RTRS-a pokazuje da oni

---

<sup>3</sup> <https://www.slobodnaevropa.org/a/glasom-mladih-drustvene-mreze/28604222.html>, pristupljeno 23.11.2017.

<sup>4</sup> Pod balkanizacijom medija podrazumijevamo proces u kojem publika prati samo one medije/osobe na društvenim mrežama sa čijim mišljenjem se slaže, dok izbjegava konfrontaciju sa medijima koji ne podržavaju njihove stavove.

<sup>5</sup> Napominjem da se u BiH ne može govoriti o vanrednim okolnostima u predizbornim kampanjama, jer se kroz nastup političkih partija može govoriti o permanentnim kampanjama.

ispunjavaju obaveze kada je u pitanju većina programa, ali kada govorimo o centralnim informativnim emisijama i specijalnim magazinima, tada su primjetna favorizovanja.

Druga tehnika je takođe najviše vidljiva na entitetskim javnim servisima. Kako bi se obezbijedila podrška trenutno vladajućim, koristi se prilika da se na ključna mjesta dovede kadar koji ima povezanost sa strankom (šefovi kabineta, savjetnici i slično). Kako i na koji način oni rade svoj posao je potpuno drugo pitanje, ali je činjenica da postoje slučajevi političkog postavljanja.

Permanentni spin je nešto što krase političke partije, a napomenuli smo da one nemaju obavezu nepristrasnog nastupa. Problem je kada mediji nekritički prenose sve ono što partije kažu, pa se dobije situacija u kojoj određena mišljenja imaju više publiciteta. Ako analiziramo pojavljivanje kandidata u Finalnom izvještaju, vidimo da se politički kandidati često nalaze na jednakom broju pozitivnih i negativnih predstavljanja. Međutim, problem je u tome što se većina pozitivnih izvještavanja vezuje samo za jedan ili dva medija, a isto važi i za negativna. To znači da dio publike koji ne prati oba medija ne može imati cjelovitu sliku. Sličan rezultat iznose Aleksandar Bogdanić i Jelena Čurguz, navodeći kako RTRS i BN televizija izvještavaju kao da su u pitanju dva različita svijeta.<sup>6</sup>

### **Izborni zakon BiH i pozicija medija**

Jedan od proizvoda Finalnog izvještaja i saradnje Konzorcija Udruženja BH novinari i agencije Boram sa Koalicijom „Pod lupom“ su nedavne predložene izmjene Izbornog zakona, tj. člana 16 koji se odnosi na medije. Ove izmjene možda neće kratkoročno promijeniti sveukupnu medijsku sliku političkog predstavljanja u procesu permanentne kampanje, ali dugoročno može popraviti izvještavanje u zvaničnoj predizbornoj kampanji.

Jedna od najvažnijih promjena se odnosi na insistiranju na fer i nezavisnom predstavljanju svih kandidata, uz izričitu zabranu promovisanja interesa samo jedne političke partije. Ova predložena izmjena čini Izborni zakon jasnijim, jer mediji više ne bi imali alibi u tvrdnji kako ne favorizuju jednog aktera zato što žele, nego jednostavno se najviše eksponira.

Najvažnija promjena se odnosi na zabranu bilo kakvog govora mržnje i diskriminacije u medijima, uz napomenu da medij može odbiti plaćeni oglas koji sadrži takve elemente. Dešavalo se u ranijim predizbornim kampanjama da se mediji sakrivaju iza činjenice da nisu oni kreatori govora mržnje, nego samo prenosnici. To nije bilo dovoljno, jer odgovorni mediji ne igraju ulogu držača mikrofona, nego mogu i trebaju da odbiju bilo kakvo promovisanje vulgarnih uvreda, diskriminacije i govora mržnje.

Takođe, ovim izmjenama se obuhvataju još neki članovi koji su do sada bili dio isključivo etičkog kodeksa, ali je očigledno potrebno zakonsko uporište kako bi se mediji i akteri više pridržavali. Na primjer, pravo na odgovor bi trebao biti jedan od osnovnih postulata novinarstva

---

<sup>6</sup> Aleksandar Bogdanić i Jelena Čurguz. (2015). Novinarnost elektronskih medija u vrijeme izborne kampanje: Usporedna analiza RTRS-a i BN televizije; u Medijska slika: Istraživanja odgovornog novinarstva. Fakultet političkih nauka u Banjoj Luci: Banja Luka.

uopšte, a ovdje imamo situaciju gdje se to mora zakonski urediti. Isto je sa težnjom spriječavanja zloupotreba publiciteta, jer je Finalni izvještaj pokazao da postoje veliki problemi sa zloupotrebom položaja ili diskriminacijskim odnosom prema ženama kandidatima.

### **Odgovorno novinarstvo kao jedini lijek**

Odgovorno novinarstvo možda zvuči kao oksimoron, ali je u periodu neodgovornog novinarstva potrebno insistirati na tome kako bi publika uvidjela da postoji bolji način funkcionisanja medija. Što je član 16 Izbornog zakona važniji i opširniji, to znači da novinarstvu u BiH nedostaje element rada u javnom interesu. Kako onda u takvim okolnostima stvoriti bolje uslove predstavljanja političkih kandidata, a da ciljevi i metode budu realno ostvarivi?

Prvo, potrebno je demokratizovati sam izborni proces u BiH. U situaciji gdje imamo veliki broj žalbi na regularnost izbora, veliki broj apstinencija, podaničku ili parohijalnu političku kulturu – teško je govoriti o demokratskim medijima. Oni samo postanu dio problema, a ne njihovo rješenje.

Drugo, u akademskoj sredini koja obučava mlade novinare treba insistirati na usvajanju principa nezavisnosti, koji može zamijeniti nepristrasnost, poštenje i uravnoteženost. Ako prihvatimo činjenicu da živimo u visoko podijeljenom i politizovanom društvu, od novinara/urednika se može tražiti jedino da budu nezavisni (ne nose funkcije u strankama, nisu članovi stranaka, nisu povezani sa političarima i sl), pa ćemo kao rezultat imati fer i izbalansirano izvještavanje. Dakle, lakše je novinare naučiti da budu nezavisni, nego da budu fer ili poštjeni. Ako to izostane, onda imamo situacije autocenzure u kojima novinari doprinose problemu.

Treće, mediji mogu biti platforma ili forum za različita mišljenja u predizbornoj kampanji, a da pri tome ne traže novac ili bilo kakvu drugu uslugu. Na primjer, u dijaloškim emisijama se mogu ponuditi isti uslovi za sve, gdje nečije nepojavljivanje ne znači automatski prestanak truda da se to mišljenje sazna. Prime time je sa razlogom udarni termin na televiziji i radiju, pa stoga nije nerealno zahtijevati od javnih servisa i drugih komercijalnih medija da tada posebno budu forum mišljenja.

Četvrto, nuditi odgovorno novinarstvo na novim medijima: blogovi, portali, društvene mreže. Već imamo primjere medija koji odgovorno rade svoj posao, koji su nezavisni od politike i ekonomije i koji svojim radom značajno utiču na pozitivnije predstavljanje kandidata.

Moja teza na početku teksta je bila da se ne treba tražiti od političkih aktera da budu objektivni u svom pristupu, da zastupaju interese svih građana i da na objektivan način istupaju u javnosti. To nije njihov cilj i imaju potpuno pravo da se na etičan način nadmeću na političkom tržištu. Međutim, vidjeli smo da za medije ne važe ista pravila, već upravo suprotna: ako političke partije neće ili ne mogu da budu nepristrasne, onda mediji moraju, jer jedan interes nije javni interes.

Sadržaj ovog teksta je isključiva odgovornost autora i Udruženja/udruge BH novinari i ni u kom slučaju ne predstavlja stanovišta Evropske Unije. 

## **Biografija:**

Borislav Vukojević je viši asistent na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci, na odsjeku za novinarstvo i komunikologiju. Primarna interesovanja su mu novi mediji, medijska regulativa, teorije medija, medijalizacija, komunikološke teorije i odnosi s javnošću. Autor je nekoliko naučnih radova i jedne naučne monografije iz oblasti odgovornog novinarstva. Trenutno je student doktorskih studija medija.