# (Ne)slobodni mediji = (Ne)slobodno društvo

## Pritisci na medije – uzroci i posljedice

Novinarstvo postoji kako bi unijelo smisao tamo gdje su ekonomija, politika i ratovi obesmislili život čovjeka. Novinari objašnjavaju kako je moguće da se takve stvari događaju, ukazuju na one koji ih uzrokuju i nastoje primorati donosioce odluka da stanje u društvu mijenjaju na bolje.

Kao najvažnije funkcije medija uglavnom se spominju informativna, edukativna i zabavna. Svaka ima svoj smisao i mjesto u javnoj sferi ako su srazmjerno zastupljene. Korisno je i podsjetiti se na neke od funkcija medija koje navodi Vreg a među koje spadaju funkcije „a) koje su imanentne masovnim medijima (mnijenjska, orijentacijska, informativna i akciona); b) funkcije koje masovni mediji vrše, kao npr. socijalne funkcije, sa drugim institucijama u društvu (socijalizacijska, rekreativna, interakcijska i integracijska), te c) funkcije koje proizlaze iz čovjekovih društvenih aktivnosti (političke, ekonomske, kulturne, naučne, obrazovne, sportske, vjerske i druge aktivnosti)“. (Vreg, 1991:51) Iz navedenih funkcija medija može se mnogo zaključiti o njihovoj važnosti u jednom društvu. Oni ne samo da javnost informišu, nego joj pomažu i da se orijentiše u kompleksnom okruženju, obrazuju je, prenose kulturno naslijeđe, pružaju joj razonodu, pomažu integraciju marginalizovanih grupa u društvo.

Ključna uloga medija u društvu ipak ostaje njihova uloga nadzora nad postupcima političkih aktera, odnosno watchdog ili uloga psa čuvara. Smisao ove funkcije jeste u očuvanju javnog interesa. Jer, mediji ne samo da se smatraju „četvrtim staležom“, nego se također smatraju i produženom rukom javnosti, odnosno zagovornikom javnosti kod njenih političkih predstavnika. Mediji, kako im i samo ime kaže, povezuju političare sa „pulsom“, interesima i potrebama građana kojima treba da služe. Od njih se očekuje da rade u interesu javnosti koji prema Novinskoj žalbenoj komisiji koja reguliše britanske štampane medije podrazumijeva: (I) otkrivanje kriminala ili prekršaja; (II) zaštitu javnog zdravlja i sigurnosti i (III) sprečavanje zavođenja javnosti nekom izjavom ili postupkom pojedinca ili organizacije.[i]

Za Winfrieda Shulzca, mediji su značajni jer „1.oni *produžavaju* ljudske aktivnosti u vremenu i prostoru, 2. *mijenjaju* društvene aktivnosti koje su se prethodno obavljale u face to face komunikaciji, 3. podstiču *stapanje* aktivnosti i 4. jer činitelji mnogih sektora moraju prilagoditi svoje ponašanje medijskim vrijednostima, formama i rutinama.“ (prema Stig, 2008:108)

Međutim, u mnogim od funkcija mediji su zakazali. Za takvo stanje postoji više razloga, a bar dva se mogu smatrati ključnim.

*Prvi* i najviše spominjani razlog, vjerovatno ne baš opravdano, jeste nagli razvoj novih medija, tehnologije vezane sa internetom, a koja je omogućila svakome ko to poželi da informacije emituje bilo kada i bilo gdje (F. Bal ovu paradigmu naziva paradigma 3A –

anybody, anywhere, anytime). Izmijenjen odnos između komunikatora i recipijenta, odnosno sloboda da svi budemo komunikatori ukoliko to želimo, znatno je relativizirala ulogu novinara-profesionalaca. Mnogi autori smatraju da tehnologija koja je omogućila razvoj interneta, kao ni sam internet uopće nisu neutralni kada je riječ o opadanju kvaliteta u novinarstvu. U svom djelu *Kult amatera: kako blogovi, MySpace, Youtube i ostali savremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i umjetnost*, Andrew Keen kritizira jednu od često hvaljenih prednosti interneta – to što omogućava svakom korisniku da bude i komunikator. Ta mogućnost je iskorištena kako bi se stvorila „kultura digitalnog narcizma" (Keen, 2008:9), pri čemu korisnici ne upotrebljavaju internet kako bi stupili u interakciju jedni s drugima nego kako bi se samoizrazili, samoemitirali. Režis Debre pak smatra da se „prema svakom revolucionarnom mediju treba postaviti ezopovski – kao prema najgorem i najboljem mogućem izumu." (Debre, 2000:234) Naime, prema njegovom mišljenu internet neće nikako dovesti do nestanka pojedinih klasičnih medija, nego do njihove transformacije i adaptacije novom okruženju kako je to bio slučaj i sa ranijim medijima. Pretjerani su strahovi od tehnologije u našem društvu jer kako on kaže danas „tehnika postaje hiperbolisani sinonim za zlo". (Debre, 2000:230) Mi ne bismo trebali govoriti o utjecaju interneta, nego o „složenoj interakciji" (Ibid) koja se odvija između medija i društva.

*Drugi*, važniji, McChesney bi rekao ključni razlog za promjene s kojima se mediji suočavaju, jeste savremeni, globalni, nemilosrdni i čini se, nezaustavljivi razvoj kapitalizma. Zašto? U knjizi *Digitalna isključenost* McChesney govori o kapitalizmu kao uzroku pada kvaliteta u novinarstvu, budući da, kako kaže „kapitalizam ima logiku koja ne prašta, ako igrate, onda igrate za pobjedu." (McChesney, 2015:51) On raskrinkava nade internet optimista koji su prognozirali da će internet dokinutu oglašavanje, ukinuti monopol moćnih korporacija, potpomoći razvoj demokratije i ukinuti cenzuru. Za njega je „kritika tehnologije koja je izmakla kontroli kritika komercijalizma koji je izmakao kontroli." (Ibid, 99) Oglašivači, PR stručnjaci, spin doktori i političari pronašli su nove načine za još sofisticiranije oglašavanje na internetu. Za McChesneya novinarstvo je „javno dobro" kakva su i zrak i voda. Ono može imati i pozitivne i negativne „eksternalije", a „ukoliko tržište podcjeni i kvari novinarstvo, ono će proizvesti neinformirano građanstvo, a rezultat toga bit će korupcija i bijeda". (McChesney, 2015:78)

Mediji su, naravno, od svog postojanja bili izloženi raznim vrstama pritisaka. Dugo vremena smatralo se da su politički pritisci najgori i da gore od političke kontrole medija ne može biti. Danas, sprega političkih i ekonomskih pritisaka pokazuje da uvijek može gore. Osim cenzure kojoj su izloženi, novinari i sami pristaju na još gori vid dokidanja slobode kroz autocenzuru ili pristrasno, ideologizirano i navijajuće izvještavanje zarad ličnih interesa. Ti interesi se kreću od životno važnih, zadržavanja posla i izvora prihoda za svoj i život svoje porodice, do sitnih finansijskih i stranačkih. Ovakve i druge vrste utjecaja na medije i novinare autorice publikacije *Mediji i Shrinking space u Bosni i Hercegovini* smatraju „sužavanjem javnog prostora i medijskog prostora za raspravu, odnosno shrinking spaceom." (Turčilo, Buljubašić, 2017:11)

Pod utjecajem različitih vrsta pritisaka upitno je koliko mediji uspjevaju ostvariti svoje osnovne zadatke, a u koje prema Čerkez spadaju: „1. doći do istinite informacije, 2.

profesionalno i stručno je urediti, 3. pravovremeno dostaviti kako bi ispunila svoju funkciju (odnosno došla do svoje publike, pa bili oni građani, vladajuće političke elite ili opozicija)“. (Čerkez, 2009:30)

Mediji Bosne i Hercegovine suočavaju se sa trendovima s kojima se suočavaju i mediji u cijelom svijetu. Pritisci na medije, napadi na novinare, nepoštivanje zakona od strane političkih i ekonomskih elita, etiketiranje novinara izdjanicima, stranim plaćenicima, sastavni su dio bosanskohercegovačke medijske svakodnevnice.

U ovoj državi broj medija je zaista ogroman i svi se slažu u jednom - toliki broj medija je nepotreban. Prema informacijama *Balkanskog medijskog barometra* za 2015., publikaciji *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini* autorica Turčilo i Buljubašič, publikaciji *Radni uslovi novinara* Radenka Udovičića, broj medija u Bosni i Hercegovini je sljedeći: čak 44 televizijske stanice (i još tri javne), 140 radiostanica, 184 različitih izdanja, magazina i časopisa, osam novinskih agencija[ii] i pet dnevnih novina koje izlaze u BiH. Iako podaci nisu potpuno ujednačeni, evidentno je da broj medija svakako prevazilazi potrebe zemlje koja broji oko tri i pol miliona stanovnika. Postotak građana koji imaju pristup internetu je oko 69%[iii]. Prema podacima iz *Godišnjeg izvještaja Regulatorne agencije za komunikacije*, nivo penetracije mobilnih telefona u BiH u 2016. godine iznosio je oko 96%.

Uprkos tome što Bosna i Hercegovina ima zavidan broj medija, kao i veoma dobru zakonsku regulativu, izvještaj Repotera bez granica za 2017.[iv] godinu pokazuje da se Bosna i Hercegovina po indeksu medijskih sloboda nalazi na 65. mjestu, a na lošijem mjestu od naše nalaze se susjedne države (Srbija – 66. mjesto, Hrvatska – 74. mjesto, Crna gora 108. mjesto). Bosna i Hercegovina tako spada u kategoriju zemalja sa „vidljivim problemima“ kada su u pitanju medijske slobode.

Prema Indeksu održivosti medija (IREX) za 2017. godinu, Bosna i Hercegovina nalazi se u kategoriji zemalja sa „neodrživim kombiniranim sistemima“. U 2017. godini naša država nazadovala je u odnosu na 2016. kada je u pitanju sloboda govora, a nije uočen napredak ni kada je riječ o profesionalnosti u izvještavanju i pluralnosti vijesti. Poslovanje medija je u opadanju, a ovakvi „uslovi doprinose većem utjecaju na uređivačku politiku medija od strane njihovih nekoliko preostalih izvora prihoda, uključujući i političke aktere“[v].

Elektronske medije u Bosni i Hercegovini reguliše Regulatorna agencija za komunikacije. Printani i online mediji rade po principu samoregulacije, a nju provodi Vijeće za štampu i online medije Bosne i Hercegovine. Zakoni koji se odnose na medije u državi su Zakon o komunikacijama u BiH, Zakon o zaštiti od klevete (FBiH, RS, Brčko Distrikta), Zakon o slobodi pristupa informacijama (BiH, FBiH, RS). Vijeće za štampu ima Kodeks za štampu i online medije koji „ima za cilj da postavi osnove sistema samouređivanja u štampi i online medijima, koji će biti smatran moralno obavezujućim za novinare, urednike, vlasnike i izdavače printanih i online medija“.[vi] Svaki od zakona i Kodeks do određene mjere garantuju nezavisnost i slobodu novinara, bilo da je to kroz davanja prava medijima da dobiju informacije koje su u službi javnog interesa, bilo da je to kroz pravo medija da pružaju svoje usluge javnosti, ili kroz sprečavanje zloupotrebe Zakona od klevete. Stvari u praksi nažalost stoje drugačije.

## Pritisci na medije

*Veliki problem s kojim se susreću novinari privatnih* medija jeste zavisnost urednika i uređivačke politike od vlasnika medija. Profesionalne novinarske autonomije u privatnim medijima nema. Novinari ne smiju pisati kritički intonirane članke o oglašivačima medija u kojem rade i onda kada za kritiku postoje razlozi. U istraživanju koje je provelo Nezavisno udruženje novinara Srbije jedan od novinara privatnog medija kazao je kako su mediji vlasnicima „samo 'privezak' u moru drugih poslova, od kojeg nemaju veliku štetu, a mogli bi da imaju korist u određenom trenutku“.[vii] Međutim, ključni problem nije pritisak vlasnika medija na novinare kako bi udovoljavali interesima oglašivača o kojima su finansijski ovisni, nego i sama svijest kod novinara da će ukoliko izgube oglašivača, vjerovatno ostati bez novca za plaće. To vodi autocenzuri pri čemu novinari, skupa s vlasnicima vode računa o tome da ni na koji način ne uvrijede svoje izvore finansiranja. Novinari iz pomenutog istraživanja NUNS-a sami priznaju da se prema oglašivačima „odnose drugačije nego prema onima od kojih 'nemaju nikakvu finansijsku dobit': prvima se daje veća pažnja i važnost nego što zaslužuju (tj. što bi je dobili 'da je finansijska situacija u mediju bolja'), a drugi se obično ignorišu, ili im se pridaje mala važnost.“[viii] Iz navedenog uočavamo da ovisnost privatnih medija od oglašivača najviše proizlazi iz lošeg finansijskog stanja medija. Razlozi za ovakvo stanje su, prema ranijem istraživanju Udovičića, „trend smanjenja ulaganja u oglašavanje, i trend opadanje prihoda od takse“[ix] (više bitan za javne medije). Neki od uzroka lošeg stanja na medijskom marketinškom tržištu su ekonomska kriza (u BiH se osjeti otprilike od 2009.), velika konkurencija, ulazak stranih medijskih „igrača“ na bosanskohercegovačko tržište, nezainteresovanost domaćih kompanija za oglašavanje, niske cijene oglašavanja u odnosu na susjedne i države svijeta, nepostojanje zakona o oglašavanju, neuređeno tržište koje odbija strane ulagače i drugi. Tako, „Bosna i Hercegovina gubi svake godine milionske iznose namijenjene marketinškom tržištu. Na gubitku su i marketinške agencije i mediji što ostavlja posljedice u vidu loših uslova rada novinara, lošeg kvaliteta programa, ovisnosti medija o političkoj podršci i nedostatku pluralizma medija.“[x]

Osim što su često (ne)objektivno primorani biti glasilo ekonomskih moćnika, privatni mediji nisu slobodni ni od *političkih pritisaka*. Iako su optimistični očekivali da će kapitalizam i tržište sami od sebe urediti odnose u medijima, tako što će najbolji opstati, desilo se nešto sasvim drugo. Kapitalistički darvinizam učinio je da opstaju samo najjači, ali ne i najkvalitetniji. Oni koji su spremni žrtvovati slobodu medija i profesionalne standarde za interese oglašivača i političara (nerijetko inkarniranih u istom centru) i opstaju, ostali se guše u dugovima i nestaju. „Finansijske teškoće i strah od gubitka posla najveći su problemi naspram slobode medija, smatra i Dejan Anastasijević, novinar magazina Vreme iz Srbije.“[xi] Tipski primjer političkih pritisaka na medije je novina Dnevni avaz koja je u potpunosti postala politički bilten vlasnika Fahrudina Radončića i prostor za obračun sa političkim neistomišljenicima. Osim toga, svjedoci smo pritisaka kojima je bio izložen portal Klix.ba kada su u redakciju ovog medija upali pripadnici MUP-a Republike Srpske. Turčilo i Buljubašić govore o „instrumentalizaciji privatnih medija gdje vlasnici/e koriste medije kao sredstvo utjecaja i pregovaranja sa elitama i za intervencije u političkoj sferi, što je u mnogim

slučajevima glavni cilj medijskog vlasništva.“ (Turčilo, Buljubašić, 2017:16) Prema McChesneyevom mišljenju, kapitalizam i demokratija danas se međusobno isključuju. Kapitalizam je „sklon promicanju nejednakosti, monopola, hiperkomercijalizma, stagnacije, a sve to izjeda demokraciju“. (McChesney, 2013:47) Sloboda medija ključni je uslov za postojanje demokratskog društva. Međutim, iz primjera naših medija, vidimo da mediji ni novinari nisu slobodni niti to mogu biti dok su finansijski ovisni o moćnima. Mediji nisu sistem čije se uređenje može jednostavno prepustiti tržištu, ili još gore, tržištu u sprezi s politikom.

A, *sprega političkih i ekonomskih pritisaka* na medije sveprisutna je. Društvo se transformiralo od „informacione nestašice u informaciono obilje“, gdje „se svako ko ima neku informaciju može takmičiti za pažnju publike“. (Hernes, prema Stig, 2008:107) U želji da budu prvi na turbulentnom tržištu informacija novinari sve češće pristaju na „upakovane“ informacije koje im šalju PR stručnjaci političkih partija. Svjesno ili ne, mediji na ovaj način dobrovoljno pristaju na ovisnost o političarima kada su informacije u pitanju. S druge strane, političari „neposlušnim“ medijima uskraćuju infromacije, uveliko zloupotrebljavajući Zakon o slobodi pristupa informacijama i Zakon o zaštiti od klevete. Nerijetko im zabranjuju prisustvo press konferencijama ukoliko nisu poslušni. Sagovornici iz ranije pomenutog istraživanja Turčilo i Buljubašić „ističu da je često izbrisana granica između političkih i ekonomskih pritisaka, odnosno da politički dužnosnici/e često uvjetuju finansijsku podršku medijima, tako da na ovu vrstu podrške mogu računati isključivo oni mediji koji su lojalni strankama na vlasti i koji ne objavljuju sadržaje koji o dužnosnicima/ama tih stranaka govore kritički“. (Turčilo, Buljubašić, 2017:30) Na ovaj način, preferiranjem lojalnosti na štetu profesionalizma, mediji gube kredibilitet i povjerenje javnosti. Zahvaljujući mogućnostima koje im nudi internet i novi mediji, političari danas s javnošću često komuniciraju i bez medija. Sve češće oni se svojim biračima obraćaju direktno preko društvenih mreža (twitter, facebook) ostavljajući tako medije bez informacija i zaobilazeći ih kao posrednike u komunikaciji.

Pritiske na privatne medije vrši i *medijska publika*, popularno nazvana konzumentima. Nestrpljiva generacija „digitalnih urođenika“ (Prensky, 2001.) nema razvijene čitalačke navike i slabo vrednuje kvalitetne novinarske priče. Tekstove radije pregleda, nego što čita. Tako se dešava da više klikova ostvaruju senzacionalističke priče nego priče kvalitetnih medija kakav je Centar za istraživačko novinarstvo. Među najčitanijim web sajtovima u Bosni i Hercegovini su, prema istraživanju portala alexa.com, pretraživač Google, Youtube, Facebook, web portal za prodaju i kupovinu Olx.ba, i tek na šestom mjestu informativni web portal Klix.ba. Potrali kvalitetnijih medijskih kuća, poput portala Al jazeere ili Centra za istraživačko novinarstvo nisu među prvih 50 portala po posjećenosti, dok se portal televizije N1 nalazi na 48. mjestu po posjećenosti. Etnički i nacionalno podijeljena publika i sama diskreditira i proglašava izdajničkim medije koje kritički pišu o nacionalnim političkim vođama. A o njima je, istini za volju, nemoguće pisati objektivno a da to ne bude negativno. Nestrpljivost današnjeg prosumera uvjetuje novinare i medije da svoje sadržaje učine što kraćim i što zanimljivijim, što nužno smanjuje i njihov kvalitet. Čini se da su mediji koji

nastoje biti profesionalni i neovisni na meti kako političkih i ekonomskih moćnika, tako i publike u čijem interesu pokušavaju raditi.

Više puta spominjana *autocenzura* ipak je najveća prepreka slobodi medija. U situaciji u kojoj su mediji ekonomski ovisni od političara i oglašivača, autocenzura je nužna posljedica. Ovdje cenzura nije ni potrebna budući da su mediji toliko ucijenjeni i rade u takvim uslovima gdje se autocenzura pojavljuje kao podrazumijevajući dio novinarske profesije. U Bosni i Hercegovini autocenzuriše se svaki čovjek koji nastoji opstati na radnom mjestu i preživjeti u koliko-toliko normalnim uslovima. Društvo je toliko neslobodno da je više teško prepoznati šta govorimo jer zaista tako mislimo, a šta jer vodimo računa o tome da se ne „zamjerimo" izvorima moći. Sagovornici/e istraživanja *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini* slažu se u tome da „zbog političkih i ekonomskih utjecaja, veliki broj novinara/ki pristaje na cenzuru i autocenzuru iz straha da će izgubiti posao ili trpjeti novčane sankcije". (Turčilo, Buljubašić, 2017:44) Tako novinari/ke nerijetko „moraju birati između etike i profesionalnosti, s jedne strane, i egzistencije, s druge". (Ibid) U knjizi *Kod novinarstva* i Kurtić kaže kako „glavnu prepreku dostizanju imperativa istinitosti novinarske reprezentacije stvarnosti, pa i istinitosti mas-medijske informacije, predstavlja neizbježnost da se reprezentacija događaja (izvještavanje) odvija posredno kao simbolička prezentacija značenja". (Kurtić, 2006:83) I novinari su često zarobljeni u vlastite „predtipizirane slike stvarnosti, čijeg porijekla najčešće ni sami nisu svjesni". (Ibid) To znači da i novinari sami, često nesvjesno, izvještavaju pod utjecajem vlastitih stereotipa i predrasuda. U obzir dakle treba uzeti i taj segment nenamjerne i nesvjesne pristrasnosti, koju novinar nameće sam sebi, a koja utječe na konačni ishod medijskog izvještaja.

Jedan od problema, najizraženijih u oblasti online medija, jeste i sve veći broj građana-novinara i drugih proizvođača sadržaja koji se ravnopravno s profesionalnim medijskim sadržajima takmiče za pažnju javnosti. Novinarstvo se tako našlo u situaciji da mora da se bori za klik sa nemilosrdnom konkurencijom koja ne preza od objavljivanja poluistinitih ili lažnih vijesti. Aktualno stanje na webu (društvenim mrežama, blogovima, portalima, forumima) Keen opisuje kao „situaciju u kojoj slijapac slijepca vodi". (Keen, 2008:20) „Umjesto da nam služi za traženje vijesti, informacija ili kulturnih sadržaja, koristimo se njime da bismo zapravo bili vijesti, informacije ili kulturni sadržaj". (Ibid) Novinar magazina Vreme iz Srbije, Dejan Anastasijević kaže kako „u poslednje vreme ne samo kod nas, nego i globalno, novinarstvo prestaje da bude plaćena profesija".[xii] A, „svi drugi problemi počinju odatle, jer siromašnog i uplašenog čoveka lako je zloupotrebiti ili uceniti."

## Posljedice pritisaka na medije

Iz pritisaka koje trpe mediji proizlazi mnoštvo nedostataka koji se tiču medijskog sadržaja.

Prvi nedostatak su različite vrste *pristrasnosti*. Denis McQuail govori o četiri tipa pristrasnosti: „stranačkoj, propagandnoj, nenamjernoj i ideološkoj". (Street, 2003:20) Svaka od ovih vrsta deformiše i osiromašuje medijske izvještaje. Čak su i „rubrike na koje su novine

podijeljene ovisne, u velikoj mjeri od oglašivača koji se žele privući“. (Ibid) U online medijima veliki broj rubrika su iz oblasti tehnologije, zdravlja, hrane i pića, mode, kozmetike, automobilizma, što je očita posljedica utjecaja oglašivača na medije. Oglašavanje u online medijima, kako smo ranije kazali, nije nestalo s pojavom interneta, nego je evoluiralo u sofisticiranije oblike. Danas ima mnogo prikrivenog oglašavanja, odnosno tzv. „brend žurnalizma“ pod kojim podrazumijevamo „dozvoljavanje oglašivačima da produciraju tekstove koji izgledaju kao da su novinarski“. (Phillips, 2015:120) Nick Daves ovakvo novinarstvo definira kao „churnalism“, pod kojim podrazumijeva praksu da „novinar dobija materijale od PR službe i samo ih interpretira“. (Ibid, 41) Osim oglašavanja, u državi kakva je Bosna i Hercegovina, veliki problem predstavlja i izvještavanje u medijima koje produbljuje nacionalne tenzije, netrpeljivost i ne doprinosi razumijevanju i pomirenju među narodima države. Neki mediji ni ne kriju da se obraćaju samo jednom od tri konstitutivna naroda. Posebno je loše stanje u online medijima gdje se nezaustavljivo širi govor mržnje.

Još jedna od posljedica jeste sve *laganija tematika* medija. Novinari/ke se u izvještavanju sve manje bave ozbiljnim pričama, a više „mekim“ temama. Petterson je došao do rezultata koji pokazuju da se broj mekih na uštrb tvrdih vijesti u Americi povećao u svim medijima koje je istraživao (nacionalna i lokalna televizija, vodeće novine, dnevnici, sedmični magazini). 1980-ih 25% analiziranih vijesti bile su meke, dok ih je njihov broj 2000. porastao na 40%. Do sličnih rezultata je u Velikoj Britaniji došao James Curran. Tako „britanska štampa posvećuje 54% tekstova temama kao što su kriminal, sport, zabava, životni stil“. (Curran i sar. 2009:4) Slično stanje je i u medijima u Bosni i Hercegovini. Infoteinment, tabloidizacija medija, zastupljenost mekih vijesti, lažne vijesti, senzacionalistički „udica“ naslovi, vidljive su posljedice gušenja medijske slobode i njihove finansijske ovisnosti od političara i oglašivača. U medijima je mnogo „podataka bez konteksta“ (Bogdanić, 2013:14) jer se novinari plaše da interpretacijom ne uvrijede oglašivače ili političare. A svjesni smo da je „suština reporterskog rada izvještavanje i *analiza*.“ (Voćkić-Avdagić, 2002:70)

Finansijska ovisnost, ekonomski, politički i drugi pritisci, konkurencija, srozali su *etičke standarde* u medijima. Mediji nas svakodnevno obmanjuju naslovima koje ne potkrjepljuju tekstovima. Broj lažnih vijesti raste iz dana u dan. Tako su odnedavno pokrenuta i dva portala, u Bosni i Hercegovini i Srbiji, koji se bave raskrinkavanjem i analiziranjem lažnih vijesti. Radi se o portalima raskrinkavanje.ba i raskrinkavanje.rs. Javljaju se i nove etičke dileme. Još ne znamo kako se odnositi prema sadržajima koje plasiraju građani-novinari, građani ili novinari na društvenim mrežama. Kako se odnositi prema tekstovima u kojima se kao izvori informacija navode twitter profili terorističih ogranizacija? Često se kao izvor informacija koriste i profili osoba koje više nisu žive. Očigledno je da nam treba redefinisanje medijske etike i kreiranje novih kodeksa i zakona koji će spriječiti zloupotrebe. „Profit je stavljen ispred etičkih standarda i normi, odnosno u utrci za utjecajem, čitanošću i gledanošću, bilo je neminovno da prvo stradaju etički kodeksi i standardi.“ (Turčilo, Buljubašić, 2017:62)

Fejzić Čengić piše kako danas živimo u društvu spektakla, gdje „kultura oko nas postaje kultura selebritija, a politika prelazi u politiku spektakla“. (Fejzić-Čengić, 2016.) Želja da se napravi ravnopravan omjere između važnih i zabavnih informacija, da se zaradi i kvalitetno

obavijesti publika, rezultirala je gomilom *žanrova* ili „pseudožanrova“ (Fejzić-Čengić) u koje spadaju: „infoteinment, infomercial, arguteinment, komunikacijski stampedo i spin, te medijski spektakl“. (Fejzić-Čengić, 2016:14) Pažnja usmjerena na estradu, etsradizacija politike kako bi se učinila zanimljivom, reklame koje dominiraju nad sadržajem medija, pretjerivanje u izvještavanju o situacijama koje plaše publiku (npr. teroristički napadi), hipersenzacionalizam, dio su fenomena koje mnogi autori nazivaju spektakularizacijom i tabloidizacijom društva i medija.

Sve je uočljiviji fenomen i tvz. *copy-paste ili plagijat novinarstva* gdje novinar više nije tu da prikupi činjenice i intepretira ih i objasni, nego da kopira sadržaje koje je kreirao neko drugi (uglavnom agencije) i prenese ih u svoj medij, najčešće bez potpisa originalnog autora informacije. A copy-paste novinarstvo samo je jedan od segmenata copy-paste kulture. Ona se prema mišljenju Alića širi umnožavanjem masmedijskih poruka i to umnožavanje ide dotle da završava „u copy-paste kulturi koja, nesvjesna mehanizama i tehnologija, polako ali sigurno odrađuje posao za nekoga drugoga.“ (Alić, 2008:64) Veliki broj vijesti danas se kreira na osnovu tvitova i objava poznatih osoba (političara, sportista) bez ikakve dodatne provjere sa autorom tvita ili facebook posta. Za novinara je sasvim dovoljno da bude aktivan na društvenim mrežama, što je za posao koji je podrazumijevao stalno kretanje, velika i značajna promjena. Tako sada možemo govoriti o novoj generaciji *tviter, fejsbuk ili instagram novinara.* Ovakvi, površni masmedijski sadržaji odgajaju površne ljude, ljude koji žive „kulturu blablanja“ (Alić, 2008:70) gdje je bitno pričati a ništa ne reći, biti hiperinformisan a ništa ne znati, gledati a ne vidjeti. Naša uloga u ovakvim medijima je da imamo svoj stav, stav o svemu o čemu nema nikakve racionalne potrebe imati stav.

Za Ratka Božovića, posljedice prilagođavanja medija „konkurentnom tržištu“ brojne su. Mediji se ponašaju nekonfliktno kako bi zadržali svoj položaj, ali tako zadržavaju i status quo koji itekako odgovara vlasti. „Poltronizacija je prisutna u svim oblicima nekreativnih realizacija neslobodnog čovjeka.“ (Božović, 2015:121) Dakle, neslobodan čovjek, odnosno neslobodan novinar, ne može proizvoditi autentičan, ni kvalitetan medijski sadržaj. On može govoriti, a ništa ne kazati. Tako Božović uočava nedostatak dijaloga u našim medijima. A dijaloga nema jer je za dijalog potrebna sloboda. Iz tog razloga naši mediji (tj. većina njih) ne analiziraju, ne interpretiraju, nego samo prenose puke faktografske sadržaje. Iako su mediji sveprisutni, oni, neslobodni kakvi jesu, nisu u stanju prekinuti čovjekovu tjeskobnu usamljenost u svijetu. Vrijeme koje provodimo uz takve medije, nažalost nije kvalitetno provedeno, nego „ubijeno“ vrijeme. Televizija, toliko omiljeni medij u Bosni i Hercegovini „postala je neskriveni vremeubica“. (Ibid, 16) U našoj politici, ekonomiji, medijima, a samim tim i društvu, dominiraju monolozi. Imamo pravo da iznesemo svoje mišljenje, ali ne znamo kome da ga iznesemo, i hoće li se ovaj svijet na bilo koji način promijeniti zbog toga što mi imamo svoje mišljenje i što smo ga iznijeli na društvenim mrežama. Beskonfliktni i potlačeni, mediji ne uspijevaju da budu generatori promjena na bolje.

Za kraj ovog teksta, prisjetit ćemo se kriterija za procjenu zdravog novinarstva, koje u već pomenutoj knjizi daje Robert McChesney. Prvi kriterij za zdravo novinarstvo jeste taj da novinarstvo „mora osigurati rigorozno preispitivanje ljudi koji su na vlasti i onih koji žele doći na vlast u državnoj upravi, korporativnom i neprofitnom sektoru“. (McChesney,

2013:113) Naše novinarstvo, zavisno od političara i korporacija kakvo jeste, ne može ispuniti ovaj kriterij. Čini se, paradoksalno, da je naša sreća što su mediji nacionalno podijeljeni, jer tako bar ne slušamo potpuno orkestrirane priče. Ali ta vrsta kritike, nije ni iskrena niti pomaže zdravom novinarstvu. Drugi kriterij za zdravo novinarstvo naši mediji toliko ne ispunjavaju da se čini kako je i napisan kako bi opisao baš bosanskohercegovačku medijsku situaciju. A on kaže da novinarstvo „mora imati uvjerljivu metodu razdvajanja istine od laži ili barem sprečavanja lažljivaca u tome da budu neodgovorni i odvedu narode u katastrofe – naročito ratove, ekonomske krize i društvene sukobe". (Ibid) Komentar zaista nije potreban. Treći kriterij odnosi se na obavezu medija da „potrebe svih ljudi za informisanjem moraju smatrati legitimnim". (Ibid) Oni bi, prema ovom kriteriju, trebali da budu naklonjeni onima sa manje političkog utjecaja i ekonomske moći. Nažalost, kod nas je stanje u većini medija upravo suprotno. I na kraju, zdravo novinarstvo „mora ponuditi širok raspon informativnih sadržaja o najvažnijim pitanjima našeg vremena. Istraživanja pokazuju da je to ključni faktor za poticanje informiranog građanstva da se uključi u politiku." (Ibid) Naše građanstvo potpuno je apatično, što se u svakom slučaju može povezati i s načinom na koji o politici izvještavaju mediji.

## Bibliografija


1. Bogdanić, Aleksandar (2013): *Nova medijska paradigma: od medijacije do medijatizacije društvenog komuniciranja*, Politeia, br. 5 Banjaluka, str. 11-37.
2. Božović, Ratko (2015): *Paradoksi medijske slobode*, Medijska kultura, NVO Civilni formun, Nikšić.
3. Curran J., Salovaara-Moring I., Coen H., Iyengar S. (2009): *Crime, foreigners and hard news: A cross-national comparison of reporting and public perception*, Journalism II (I), str. 1-17., Sage.
4. Čerkez, Ivana (2009): *Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratsloj kulturi*, Soc. ekol. Zagreb, Vol. 18 (2009.)
5. Fejzić-Čengić, Fahira (2016): *Nelagode s medijima*, Dobra knjiga, Sarajevo.
6. Kurtić, Najil (2006): *Kod novinarstva*, MediaPlan institut Sarajevo.
7. McChesney, Rober (2013): *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*, Multimedijalni institut & Fakultet za medije i komunikacije.
8. Petterson, Thomas E. (2000): *Doing well and doing good: How soft news are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets can do about it*, Harvard University Faculty Research Working Papers Series. Dostupno online na: file:///C:/Users/AMELA/Downloads/RWP01-001.pdf, 5.8.2017.
9. Phillips, Angela (2015): *Practice and theory for the digital age*, Routledge Taylor & Francis Group, New York and London.
10. Stig, Hjarvard (2008): *The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, Nordicom Review 29, str. 105-134
11. Turčilo L., Buljubašić B. (2017): Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini: utišani alternativni glasovi, Fondacija Heinrich Böll, Ured za Bosnu i Hercegovinu, Makedoniju i Albaniju, Sarajevo.

12. Udovičić, Radneko (2015): *Radni uslovi novinara: Novinari u procjepu devastiranih medija i pravne nesigurnosti*, Sarajevo
13. Voćkić-Avdagić, Jelenka (2002): *Savremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*, Fakultet političkih nauka Sarajevo.
14. Vreg, France (1991): *Demokratsko komuniciranje: Prilog pluralističkoj paradigmi u komunikacijskoj nauci*, Sarajevo.

## Biografija

Amela Delić viša je asistentica na Odsjeku za žurnalistiku u Tuzli. Master tezu *Suočavanje s ratnom prošlošću u online medijima* odbranila je 2015. godine na Filozofskom fakultetu u Tuzli. Angažovana je kao viša asistentica na užoj naučnoj oblasti „Komunikologija“ od 2013. godine. Trenutno je studentica doktorskog studija na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Bila je urednica 'Studentskih novina' i učestvovala u pisanju tekstova za „Monografiju 40 godina Univerziteta u Tuzli“. Objavila je sljedeće članke i analize medija:

## Članci:

2016. *Profesionalne novinarske vrijednosti u Bosni i Hercegovini: Novi kriteriji izbora vijesti*, Podgorica, Medijski dijalozi br. 24

2016. *Razumijevanje informacijskih potreba i navika internetske generacije*, u *Informisanje internetske generacije*, sa dr. sc. Zarfa Hrnjić-Kuduzović i Nermin Terzić, Tešanj, Planjax

2016. *Uloga analitičkih kriterija u procjeni vjerodostojnosti vijesti kod mladih,* u *Informisanje internetske genracije*, Tešanj, Planjax

2016. *Predstavljanje izbjeglica na informativnim web portalima u Bosni i Hercegovini*, DHS - Društvene i humanističke studije, časopis Filozofskog fakulteta u Tuzli, br. 1

2016. *Suočavanje s prošlošću u online medijima u Bosni i Hercegovini*, Pregled, časopis za društvena pitanja 2

## Analize:

2017. Šta diktira medijsku agendu? (www.media.ba)

2017. Medijatizacija politike: Slučaj Katar (www.media.ba)

---

[i] Više o ovome na linku: https://cs.stanford.edu/people/eroberts/cs181/projects/2010-11/Journalism/index1766.html?page_id=21 (4.6.2017.)

[ii] Više u publikaciji dostupnoj na linku: https://ba.boell.org/sites/default/files/schrinking_spaces_-_studija_-_bh_-_26-10-2017_-_web_1.pdf, preuzeto: 28.12.2017.

[iii] Više na linku: http://www.internetworldstats.com/europa2.htm, preuzeto: 28.12.2017.
[iv] Više na linku: http://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/indeks-medijskih-sloboda-bih-zauzela-65-mjesto, preuzeto: 28.12.2017.
[v] MEDIA SUSTAINABILITY INDEX 2017, više na linku: https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2017-bosnia-and-herzegovina.pdf, preuzeto: 28.12.2017.
[vi] Kodeks dostupan na linku VZS: http://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=218&Itemid=9, preuzeto: 29.12.2017.
[vii] Više na linku: http://www.nuns.rs/codex/Mediji-u-demokratiji/Zastita-nezavisnosti-uredivacke-politike.html, preuzeto: 29.12.2017.
[viii] Ibid
[ix] Više na linku: http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=3555&n=NOVINARI%20U%20PROCJEPU%20DEVASTIRANIH%20MEDIJA%20%20I%20PRAVNE%20NESIGURNOSTI, preuzeto: 28.12.2017.
[x] Više na linku: http://www.fairpress.eu/ba/blog/2016/04/06/posljedice-nepostojanja-zakona-o-oglasavanju-na-drzavnom-nivou-su-urusavanje-marketinskog-trzista-i-neregulisano-oglasavanje-iz-susjednih-zemalja-na-podrucju-bih/, preuzeto: 29.12.2017.
[xi] Više na linku: http://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/politicki-pritisci-i-ekonomska-nesigurnost-najvece-prepreke-slobodi-medija-u-bih, preuzeto: 29.12.2017.
[xii] Više na: http://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/politicki-pritisci-i-ekonomska-nesigurnost-najvece-prepreke-slobodi-medija-u-bih, preuzeto: 30.12.2017.

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