

# ALTERNATIVNE ČINJENICE I POST-ISTINA U BIH



KO (STVARNO) KREIRA  
AGENDU MEDIJA?



Prof.dr.sc. Lejla Turčilo  
Doc.dr.sc. Belma Buljubašić

ALTERNATIVNE ČINJENICE I POST-ISTINA U BIH:  
KO (STVARNO) KREIRA AGENDU MEDIJA?

Sarajevo, avgust 2018.

# ALTERNATIVNE ČINJENICE I POST-ISTINA U BIH: KO (STVARNO) KREIRA AGENDU MEDIJA?

## **Autorice:**

Prof.dr.sc. Lejla Turčilo

Doc.dr.sc. Belma Buljubašić

## **Prijevod na engleski jezik:**

Prof.dr.sc. Lejla Turčilo

Doc.dr.sc. Belma Buljubašić

## **Prelom i dizajn:**

Ajša Beširević

Ovaj izvještaj nastao je zahvaljujući podršci američkog naroda, kroz United States Agency for International Development (USAID). Sadržaj izvještaja isključiva je odgovornost autorica i kao takav ne odražava nužno stavove USAID niti Vlade SAD.

# SADRŽAJ

Metodološke napomene .....	3
Uvodne napomene: alternativne činjenice i post-istina .....	7
Mediji u BiH - prethodna istraživanja .....	9
REZULTATI ISTRAŽIVANJA	
I DIO – Medijska scena u BiH .....	18
▪ Medijska scena u BiH i nivo profesionalizma .....	18
▪ Uticaji na medije .....	26
▪ Copy paste novinarstvo i lažne vijesti .....	29
II DIO – Mediji i akteri javne scene .....	32
▪ Odnos medija i izabranih zvaničnika .....	32
▪ Odnos medija i opozicionih stranaka .....	39
▪ Odnos medija i PR .....	42
▪ Odnos medija i NVO .....	44
▪ Stav javnosti prema medijskim objavama .....	47
III DIO – Kvalitet političke komunikacije u BiH .....	50
▪ Nivo političke komunikacije .....	50
▪ Ko, suštinski, kreira agendu u medijima? .....	52
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA I PREPORUKE .....	56
Izvori/literatura .....	70
Bilješke o autoricama .....	72
Prilozi .....	74



# METODOLOŠKE NAPOMENE

U posljednjih godinu dana značajnije se u Bosni i Hercegovini pominje, analizira i diskutuje pojam lažnih vijesti i razmatra njihov utjecaj na građane/javnost, u smislu manipulacije koja sprječava građane da dobiju odgovarajuće, fer, objektivne, izbalansirane informacije iz raznorodnih izvora, a koje bi im pomogle da kvalitetnije sudjeluju u javnom životu, posebno u vrijeme izbora, kada su građani značajno izmanipulisani i sprječeni da načine informisan izbor na biralištima.

Posebno važnu ulogu u ovom kontekstu imaju mediji.

Medijska manipulacija ne zasniva se samo na prenošenju lažnih vijesti, nego, čak i više, prezentaciji takozvanih „alternativnih činjenica“, odnosno selektiranju, uokvirivanju i kontekstualiziranju informacija prema interesima drugih, izvanmedijskih aktera.

Istraživanje iz 2017. godine (<https://ba.boell.org/bs/2017/12/06/mediji-i-shrinking-space-u-bih-utisani-alternativni-glasovi>) pokazalo je kako se u javnom prostoru u BiH uskraćuje jednak tretman svim akterima društva, posebno na štetu onih koji predstavljaju alternativne ideje i gledišta, te kako su brojni politički, ekonomski pritisci, loš radno-pravni status novinara, te loša solidarnost među novinarima uzrokovali pad etičkih standarda u bh. medijima.

I izvještaj o stanju medijske scene u BiH ([http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PA00M8ZB.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00M8ZB.pdf)) ukazao je na nekoliko ključnih problema s medijima u BiH, a koji se odnose na snažne političke pritiske, netransparentno tržište oglašavanja, nizak nivo profesionalnih standarda i nizak nivo medijske pismenosti.

U ovom kontekstu, opravdanim se čini postaviti pitanje: ko zaista kreira agendu medija u Bosni i Hercegovini, odnosno na koji način se selektiraju teme o kojima će se izvještavati, ko odlučuje o pristupu tim temama, te kako se kreiraju i „uokviruju“ informacije o njima koje se građanima predstavljaju kao vijesti i izvještaji o događanjima u BiH? Da li se „vjesnovrijednost“ (vrijednost nekog događaja da bi uopće bio predmetom interesa medija) određuje u redakcijama na osnovu javnog interesa ili nameće od političkih i ekonomskih moćnika, posebno u predizbornom periodu? Da li se činjenice predstavljaju iz različitih uglova ili je dominantan ugao onaj koji predstavljaju izabrani zvaničnici? Da li se informacije kontekstualiziraju prema javnom interesu

(objašnjavanje građanima uzroka i posljedica nekog događaja, neutralno i u svrhu njihovog boljeg razumijevanja politike i društva u kojem žive) ili se kontekst kreira prema „politici kuće“, koju definiraju vlasnici medija i s njima uvezane elite?

Odgovore na neka o ovih pitanja, kao i preporuke kako pokušati prevazići stanje post-istine (što je fenomen koji opisuje društva u kojima je istina iskrivljena do mjere koja ugrožava pravo građana da budu informisani) pokušao je dati ovaj istraživački projekt, a izvještaj koji je pred čitateljima trebao bi biti baza za dalju diskusiju sa predstavnicima medija, studentima novinarstva i građanima o načinu suprotstavljanja mehanizmima manipulacije, odnosno o metodama podizanja nivoa medijske pismenosti u BiH.

U ovom istraživanju pokušali smo da ispitamo kako mediji, kao i drugi akteri (političke partije, oglašivačke agencije koje rade za njih, kao i nevladine organizacije) utiču na javno mnijenje. Naša **hipoteza** je da (posebno u vrijeme izbora) mediji ne pružaju kvalitetne informacije građanima, te da mediji ne tretiraju ravnopravno političare koji su već na vlasti (i njihove političke opcije) i alternativne političke partije, što čini da agendu kreiraju političke elite koje su već u vlasti.

Nekoliko je uzroka tome:

- Mediji imaju jake (otvorene ili manje vidljive) veze sa određenim političkim partijama (uglavnom onima koji su na vlasti), neki od njih čak su uspostavljeni kao politički projekti radi pobjede na izborima i gase se nakon izbora;
- Mediji prate agendu političkih aktera u izvještavanju i rijetko rade na tematskom izvještavanju o određenim pitanjima koja bi se stavljala na dnevni red političara i tražilo od njih da prezentiraju svoje ideje kako da ih riješe;
- Izabrani zvaničnici koriste svoje javne pozicije za političku manipulaciju i dominaciju medijskim prostorom;
- Politička komunikacija gotovo je kontinuirano u svrhu političkih kampanja (budući da se lokalni i opći izbori smjenjuju svake dvije godine) i u tom kontekstu se i kreira agenda. Političke partije koje su na vlasti koriste uglavnom narativ straha kako bi ostali na vlasti, dok stranke koje pokušavaju da osvoje pozicije koriste metod kritike (onih koji su na vlasti), a ne nude konkretna rješenja;
- PR i agencije za oglašavanje uglavnom se fokusiraju na emocionalnu, a ne racionalnu reakciju publike i tako kreiraju i svoje poruke, koje se plasiraju kao istina;
- NVO takođe ne pružaju dovoljno kvalitetnih informacija građanima o društvenoj i političkoj situaciji, a posebno se ne fokusiraju na edukaciju građana da prepoznaju manipulaciju u medijima.

U konačnici, pretpostavljamo da mediji nisu ti koji kreiraju agendu u Bosni i Hercegovini, odnosno oni selektiraju teme o kojima će se izvještavati, odlučuju o pristupu tim temama, kreiraju i „uokviruju“ informacije o njima koje se građanima predstavljaju kao vijesti i izvještaji o događanjima u BiH na osnovu svojih veza sa političkim elitama, a „vjesnovrijednost“ (vrijednost nekog događaja da bi uopće bio predmetom interesa



medija) određuje se u redakcijama, ne na osnovu javnog interesa nego na osnovu interesa političkih moćnika, posebno u predizbornom periodu. U medijima se činjenice ne predstavljaju iz različitih uglova, već je dominantan ugao onaj koji predstavljaju izabrani zvaničnici. Informacije se kontekstualiziraju prema „politici kuće“, koju definiraju vlasnici medija i s njima uvezane elite.

Metod ispitivanja i diskutovanje o gore navedenim pitanjima se u ovom naučno-istraživačkom projektu donekle razlikovalo od drugih istraživanja vezanih za izvještavanje medija. Budući da se većina istraživanja uglavnom fokusira na praćenje medija i analizu sadržaja, u ovom istraživanju koncentrisali smo se na intervjuje i fokus grupe sa sljedećim ciljnim grupama:

- Urednici medija i novinari- kako bi s njima razgovarali o tome ko i na koji način utiče na agendu njihovih medija;
- PR savjetnici izabranih zvaničnika - kako bi razgovarali sa njima o tome kako koriste medijski prostor i da li su privilegovani u smislu dostupnosti tog medijskog prostora;
- PR savjetnici ili lideri manjih političkih stranaka (ili novih) - kako bi razgovarali o njihovim strategijama u dobijanju medijskog prostora;
- Marketinške i PR agencije - kako bi s njima razgovarali o načinima njihovog rada sa jedne strane sa političkim subjektima, a sa druge strane s medijima;
- NVO - kako bi dobili njihov osvrt na navedena pitanja i probleme;
- Analitičari - kako bi dobili njihov osvrt na navedena pitanja i probleme.

Ovaj naučno-istraživački projekat, međutim, ne završava samim izvještajem, odnosno izvještaj je tek jedna njegova komponenta, budući da projekat ima **četiri ključne aktivnosti**:

- Istraživanje /terenski rad - intervju i fokus grupe
- Diskusije sa novinarima i studentima
- Pisani izvještaj na bosanskom/srpskom/hrvatskom i na engleskom jeziku
- Promocija/predstavljanje rezultata

**Istraživanje** podrazumijeva pripremu šest upitnika za provođenje intervjuja sa gore navedenih šest kategorija sugovornika<sup>1</sup>, kontaktiranje potencijalnih sugovornika, te provođenje dubinskih intervjuja sa 37 sugovornika (u Sarajevu i Banja Luci)<sup>2</sup> i kodiranje dobivenih rezultata<sup>3</sup>. Nakon ove prve faze istraživanja slijede i dvije fokus grupe (na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu i u Banja Luci<sup>4</sup>), sa po jednim predstavnikom svake od navedenih ciljnih grupa. Ključni razlog za paralelno provođenje intervjuja i ciljnih grupa ogleda se u namjeri istraživača da dubinskim intervjuima dođemo

1 Upitnici u prilogu

2 Intervju provedeni u peroidu maj-juli 2018.

3 Kodni list u prilogu

4 Protokol fokus grupe u prilogu, fokus grupe planirane u septembru 2018.

do individualnih stavova o problemu i hipotezama istraživanja, dok će se fokus grupama nastojati doći do komparacije tih stavova i diskusijom o njima do određenih zajedničkih zaključaka.

**Diskusije sa novinarima i studentima** bit će održane u Sarajevu i Istočnom Sarajevu i na njima će se sa studentima novinarstva i predstavnicima udruženja novinara razgovarati o preliminarnim rezultatima istraživanja<sup>5</sup>, te posebno o preporukama, kako bi se oni testirali i sa budućim novinarima.

**Izveštaj** ima za cilj potaknuti ozbiljniju diskusiju sa različitim akterima o kreiranju agende u bh. medijima. Stoga je napisan na BHS jezicima i preveden na engleski jezik, kako bi se proširio njegov doseg, odnosno kako bi bio dostupan i stakeholderima poput predstavnika međunarodne zajednice u BiH, analitičarima i istraživačima izvan BiH, te svim ostalim zainteresiranim za ove teme koji su izvan BHS govornog područja.

**Promocija/predstavljanje rezultata istraživanja** bit će organizirano u Sarajevu (na Fakultetu političkih nauka) i Istočnom Sarajevu (Filozofski fakultet)<sup>6</sup>. Predstavnici medijskih kuća, kao i svi učesnici u istraživanju, te studenti bit će pozvani na predstavljanje rezultata i finalnog izvještaja. Nakon predstavljanja izvještaja, preporuke i link na izvještaj bit će poslani svim vlasnicima medija, političkim strankama i njihovom PR osoblju, odnosno svim učesnicima u istraživanju.

**Ishod, odnosno rezultat projekta**, pored samog ovog izvještaja koji daje ne samo pregled stanja, nego i preporuke kako se vratiti interesu javnosti umjesto partikularnih interesa aktera političke i medijske scene, je i **nekoliko javnih događaja** usmjerenih na konkretnije osvještavanje ovih problema kako među medijskom zajednicom, tako i među studentima, ali i građanima / općoj javnosti.

Posebno je važno naglasiti da su sve navedene aktivnosti s ciljem tempirane uoči početka izborne kampanje za opće izbore u BiH, kao i uoči samih izbora, kako bi se građanima pomoglo da kvalitetnije prepoznaju medijsku manipulaciju u predizbornim kampanjama i tako im se pomoglo da na samom glasačkom mjestu učine informiran izbor.

---

5 Diskusije planirane za prvu sedmicu oktobra 2018

6 Promocije predviđene za oktobar 2018.

# UVODNE NAPOMENE: ALTERNATIVNE ČINJENICE I POST-ISTINA

Post-truth (post-istina) pojam je koji je i zvanično unesen u Oxfordski rječnik u 2016. godini. U najkraćem, post-istina označava komunikacijsku paradigmu u 21. stoljeću u kojoj se: „mislim, dakle, postojim” zamjenjuje sa „vjerujem, dakle u pravu sam”, odnosno u kojoj objektivne činjenice imaju manje utjecaja na oblikovanje javnog mnijenja od emocija i ličnih uvjerenja. Post-istina odnosi se na takav medijski i društveni sistem u kojem se javni interes stavlja u drugi plan u odnosu na partikularne interese elita i u kojem je medijska manipulacija gotovo legitiman metod dolaska i opstanka na vlasti. Društvo post-istine nije samo društvo u kojem istina nije prioritet, ono je gotovo postalo svoja sušta suprotnost - društvo u kojem je istina nepoželjna, neprofitabilna i nerelevantna. Lažne vijesti (fake news) i klickbates postaju jedino mjerilo uspješnosti medija - a ta uspješnost podrazumijeva privlačenje što većeg broja ljudi na svoj site/portal ili neki drugi medij i postizanje emotivne reakcije na određeni sadržaj, koja se kasnije potencira kroz beskonačne rasprave na društvenim mrežama uglavnom zasnovane na „eksploziji” emotivnog naboja i nerijetko govoru mržnje.

2017 godina donosi, pak, novi fenomen, immanentan Trumpovom političkom populizmu, a koji se opisuje pojmom „alternativne činjenice”, koji je prva upotrijebila njegova savjetnica Kellyanne Conway, govoreći kako, bez obzira na to kako mediji izvještavaju, vlada ima „alternativne činjenice”. Alternativne činjenice nisu samo drugačiji fakti u odnosu na one koje neko prenese putem medija. One također nisu ni lažne informacije, niti činjenice koje je neko prisvojio za sebe u svrhu ostvarenja finansijskog i drugog profita i plasira ih onda kada to njemu odgovara. Alternativne činjenice najčešće su, zapravo, činjenice „uokvirene” u određeni kontekst ili iznesene tek parcijalno kako bi se javnost dezavuisala i kod nje proizvela određena reakcija.

Kako alternativne činjenice danas vode ka društvu post-istine u Bosni i Hercegovini i koliko su bh. građani svjesni selektivnog pristupa i framinga kojeg današnji mediji nazivaju „izvještavanjem u skladu s politikom kuće”, a što se zapravo odnosi na medijsko izvještavanje koje prema unaprijed zadatom okviru i kontekstu bira činjenice i sklapa ih u mozaik informacije koja će izazvati emotivnu reakciju publike u skladu sa interesom vlasnika medija? Većina dosadašnjih istraživanja pokazuje kako je

vjerodostojnost medija i istinitost informacija u drugom planu u odnosu na (političku i ekonomsku) agendu urednika i vlasnika medija, te da o toj agendi i interesima građani ponešto i znaju, ali to značajno ne utiče na izbor medija koje prate i stepen povjerenja u informacije iz tih medija. Drugim riječima, građani su manje misleći subjekti u informacijsko-komunikacijskim procesima, a više izmanipulirani objekti drugih (medijskih i izvanmedijskih) aktera.

Posebno se u predizbornom periodu aktivira medijska mašinerija proizvodnje alternativnih činjenica, lažnih vijesti, propagande itd. Pored činjenice da se neposredno pred izbore osniva određeni broj medija koji služe isključivo u svrhu izborne manipulacije i propagande, događa se i to da se već postojeći mediji svrstavaju na stranu određenih političkih opcija i rade zagovarački, uokvirujući činjenice u kontekst koji im odgovara, te zanemarujući javni interes.

Mediji koji bi trebali posebno voditi računa o javnom interesu su javni servisi, što, naravno, ne amnestira ostale, privatne medije od obaveze fer, objektivnog, profesionalnog i istinitog novinarstva. No, javni servisi, kao mediji koje finansiraju direktno građani, imaju u Bosni i Hercegovini ogroman problem političke ovisnosti i krize povjerenja građana (koja se direktno manifestuje kroz bojkot plaćanja RTV takse).

Jedan od značajnijih institucionalnih mehanizama za zaštitu javnog interesa i za omogućavanje istraživačkog rada i pristupa novinara je Zakon o slobodi pristupa informacijama. Upravo bi on trebao garantovati veću transparentnost javnih institucija, u pogledu njihove obaveze da informiraju građane o svom radu. No, i on se dosta rijetko koristi u BiH, između ostalog, i zbog činjenice da je on mehanizam koji pomaže istraživačkim novinarima da dođu do relevantnih podataka, a upravo je istraživačkog novinarstva sve manje.

Mediji tako sve više postaju sredstvo i „alat“ manipulacije političkih i ekonomskih moćnika, a sve manje sredstvo informisanja za građane. Umjesto da agenda medija bude zasnovana na javnom interesu, ona se uglavnom zasniva na partikularnim interesima koje mediji zastupaju i brane nalazeći u tome i svoj interes. Manipulacija umjesto informacije, spin umjesto debate i diskusije, govor mržnje umjesto jasne argumentacije sve su to mehanizmi djelovanja bosanskohercegovačkih medija. U teoriji ovakav medijski scenarij smatramo izuzetno nedemokratskim i neprofesionalnim. U bosanskohercegovačkoj praksi on već decenijama donosi politički profit onima koji su u vlasti.

# MEDIJI U BIH – PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

## Opći podaci o medijskoj sceni

Bosna i Hercegovina ima izrazito veliki broj medija, u odnosu na broj stanovnika, no to, nažalost ne znači i bolju i kvalitetniju infomiranost građana.

Kad je riječ o konkretnim pokazateljima, u Bosni i Hercegovini, prema dostupnim podacima regulatora i samoregulatora (Regulatorna agencija za komunikacije<sup>7</sup> i Vijeće za štampu<sup>8</sup>) postoji:

- 192 elektronska medija: 139 profitnih radiostanica, 4 neprofitne (plus tri emitera Javnog RTV sistema) i 43 TV stanice (plus 3 emitera Javnog RTV sistema)
- 7 dnevnih novina
- 184 različitih izdanja, magazina i časopisa (sedmičnih, dvosedmičnih, periodičnih)
- 8 novinskih agencija
- Broj online portala gotovo je nemoguće utvrditi, budući da ne postoji nikakav oficijelni registar portala, te da oni nastaju i gase se gotovo na dnevnoj bazi

Dosadašnja istraživanja medijske scene u Bosni i Hercegovini<sup>9</sup> ukazala su na nekoliko je ključnih karakteristika medijskog tržišta u BiH:

- Medijsko tržište je izrazito kompleksno i prezasićeno, netransparentno u pogledu vlasništva i raznorodno u pogledu stvarnog uticaja na javnost. To praktično znači da je, uslijed nepostojanja Zakona o transparentnosti vlasništva, vrlo teško jasno i nedvojbeno utvrditi ko su stvarni vlasnici medija i na koji način oni kroz medijsku manipulaciju (p)održavaju svoje biznise i/ili političke interese.
- Web portali su u usponu, a sve veći broj građana okreće se online izvorima informacija, iako su oni izrazito nepouzdana (u smislu emitovanja lažnih vijesti i clickbates).

7. <http://www.rak.ba>

8. <http://www.vzs.ba>

9. Balkanski medijski barometar npr. ili:

[http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder\\_Aktivitaeten/Analiza\\_Lejla\\_Turcilo.pdf](http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder_Aktivitaeten/Analiza_Lejla_Turcilo.pdf) ili:

[https://ba.boell.org/sites/default/files/mediji\\_i\\_evropska\\_unija.pdf](https://ba.boell.org/sites/default/files/mediji_i_evropska_unija.pdf)

- Ne samo da je rasparčana i fragmentirana medijska scena, već je i novinarska zajednica razjedinjena i često suprotstavljena. Iako su uvjeti rada novinara izrazito teški, i iako se novinari suočavaju sa brojnim problemima vezanim za njihov radno-pravni status, a što uključuje neredovne i male plate, ugovore o radu koji im ne garantiraju sigurna radna mjesta, oni su razjedinjeni u traženju svojih prava kroz sindikate i novinarska udruženja (k njih u BiH postoji šest).
- Mediji su sve više izloženi pritisku kojeg nameće potreba da se ide u korak s novim tehnologijama, što je za siromašne medije i siromašno društvo, kakvo je bosanskohercegovačko, izuzetno teško. Proces digitalizacije još uvijek nije proveden, kako iz ekonomskih tako i iz političkih razloga.
- Institucije i organizacije (posebno javne institucije i institucije vlasti) gaje kulturu zatvorenosti i netransparentnosti, odnosno komuniciraju s medijima u vrijeme i na način koji je isključivo u njihovom interesu, uz česte zloupotrebe svoje pozicije izabranih zvaničnika u svrhu vlastite promocije i PR.

Sve ovo ima ogroman utjecaj na nivo profesionalizma u medijima, vjerodostojnost medija i, posljedično, kvalitet informisanja građana, a time i kvalitet njihove participacije u društvenom i političkom životu.

## Potreba za zakonom o transparentnosti vlasništva

Zakonska regulativa medijskog područja u Bosni i Hercegovini u većini analiza i izvještaja ocjenjuje se kvalitetnom, ali u nekim segmentima i nedovoljno kvalitetno implementiranom u praksi. Ono u čemu se slaže većina istraživača i analitičara (Brunwasser, Marko, Turčilo (2016) itd.) je činjenica da su u zakonskoj regulativi još uvijek nedostajući Zakon o transparentnosti vlasništva i Zakon o oglašivačkoj industriji. Usvajanje oba zakona nalazi svoje uporište u teorijskim stavovima, evropskoj praksi, ali i medijskoj sceni u BiH danas.

Medije, općenito, pa tako i medije u BiH, smatramo društvenim institucijama, biznis sektorom i servisom građana. Upravo ta njihova trojaka uloga daje argumente za tvrdnju da je zakonsko regulisanje medijskog vlasništva način osnaživanja medijske scene, ali i kvalitetnije interakcije javnosti s medijima. Upravo kvalitet medijske interakcije s građanima je jedna od „najslabijih karika“ kad je riječ o funkcionisanju medija u BiH.

Zakon o transparentnosti vlasništva trebalo bi da garantuje ne samo postojanje pluralizma medija (jer u Bosni i Hercegovini taj pluralizam, načelno, postoji, obzirom na veliki broj medija), nego bi, još i važnije, trebalo da sprječava horizontalnu i vertikalnu koncentraciju vlasništva, odnosno prevenira monopol, a s ciljem obezbjeđivanja raznorodnih platformi za društveni dijalog. Nije dovoljno, niti poželjno, prepustiti medije

samo i isključivo regulaciji tržišta, u duhu neoliberalnog kapitalizma i logici profita, posebno zbog činjenice da je na medijskom tržištu u BiH sve veći broj medija koji funkcioniraju mimo bilo kakve tržišne logike, sa izrazito malim oglašivačkim potencijalom i vrlo malim tiražima ili gledanošću, što daje razloga za sumnju da se u takve medije novac „upumpava“ iz drugih izvora<sup>10</sup>. Nadalje, ukoliko smatramo medije servisom građana, onda je za građane od velike važnosti da oni ne budu poluga vlasti, odnosno elite, na način da promoviraju njene interese, a interpretaciju društvene stvarnosti „kroje“ prema njenim potrebama i zahtjevima, čemu je svakako jedan od uzroka uska povezanost medijskih vlasnika sa političkim i ekonomskim elitama. I u konačnici, ne manje važan razlog za insistiranje na transparentnosti vlasništva leži u činjenici da je uređivačka politika u direktnoj vezi sa interesima vlasnika, te je u tom kontekstu neophodno slijediti evropske standarde i obezbijediti informacije o tome ko je vlasnik medija, zašto je kupio taj medij i da li će mijenjati uređivačku politiku nakon obavljene akvizicije, kako zbog građana, tako i zbog uposlenika u medijima.

Transparentnost vlasništva, također, u direktnoj je vezi sa sprječavanjem političkog klijentelizma, u kojem zagovaračko izvještavanje zamjenjuje objektivno informiranje, a novinarstvo gubi neovisnu poziciju i emancipatorsku društvenu ulogu. Mediji se u klijentelističkim društvima (a bosanskohercegovačko je, nesumnjivo, takvo) instrumentaliziraju, a javnost ne dobiva kvalitetne informacije, niti priliku da sudjeluje u javnom diskursu, budući je on „rezervisan“ za elite. Sprječavanje političkog klijentelizma ide, dakle, ukorak sa povećanjem transparentnosti medijske sfere.

Kada govorimo o zakonskoj regulaciji medijskog vlasništva u Bosni i Hercegovini, ona prije svega, treba da riješi pitanje dostupnosti podataka o stvarnim vlasnicima medija, kako bi bila moguća kontrola medijske koncentracije i sprječen monopol nad medijima i njihova (zlo)uoptreba od strane političkih i ekonomskih moćnika. U ovom kontekstu, prvi preduvjet je postojanje jedinstvenog registra medija, koji bi nedvojbeno pokazivao ko su stvarni vlasnici medija. Činjenica je da Regulatorna agencija za komunikacije i Vijeće za štampu, kao regulator, odnosno samoregulator, imaju listu medija u kojoj je navedeno i formalno vlasništvo (kompanije koje su vlasnici pojedinih medija), ali je do podataka o stvarnim vlasnicima izuzetno teško doći, uglavnom putem sudskog registra kompanija koje su navedene kao vlasnici medija, što je jedan od problema koje treba da riješi normativna regulativa. Nadalje, u praksi se pokazalo da je izuzetno važno osigurati transparentnost informacija o vlasnicima i strukturi web news portala, budući da oni postaju sve značajniji izvor informacija za građane, sve više funkcionišu kao klasične medijske organizacije, te da većina portala ne samo da nema dostupne podatke o vlasnicima, nego niti impressume koji bi naveli uredničku strukturu i novinare uposlene na portalu.

---

10. O netransparentnim načinima finansiranja medija iz javnih sredstava pogledati: Sokol A., Hodžić S. (2017), "Obrasci finansiranja medija iz javnih budžeta, politički pritisci i finansijska nestabilnost", Sarajevo: Mediacentar. Dostupno na:

[http://www.media.ba/sites/default/files/mc\\_obraci\\_finansiranja\\_medija\\_-\\_final\\_0.pdf](http://www.media.ba/sites/default/files/mc_obraci_finansiranja_medija_-_final_0.pdf)

Zakon o transparentnosti medijskog vlasništva treba razvijati u skladu s evropskim praksama, uz široke konsultacije s pravnim ekspertima i medijskom zajednicom, a njegov krajnji ishod treba biti transparentnija medijska scena, koja će omogućiti razumijevanje konteksta medijske djelatnosti za sve građane. On je, kratkoročno, mehanizam za podršku pluralizmu medijske scene, a dugoročno i posredno, mehanizam i za demokratizaciju bosankohercegovačkog društva.

## (Ne)korištenje Zakona o slobodi pristupa informacijama

Kako je već rečeno, Zakon o slobodi pristupa informacijama mogao bi i trebao biti jedan od mehanizama zaštite javnog interesa i osiguravanja veće transparentnosti rada javnih institucija u BiH. No, iako formalno postoji i iako se dijelom koristi, on to u BiH suštinski nije. Bosna i Hercegovina usvojila je prve zakone o slobodi pristupa informacijama 2000. godine, uglavnom kao rezultat inicijative, pa i pritiska međunarodne zajednice. Naime, tadašnji visoki predstavnik insistirao je kod predstavnika bosanskohercegovačkih vlasti da se pripreme navedeno zakoni, što je i urađeno. U tom procesu nije bilo većih previranja, niti razilaženja različitih političkih stranaka, što mnogi analitičari objašnjavaju činjenicom da su tadašnje vlasti vrlo malo znale o tome šta usvajanje navedenih zakona uopšte znači i za njih i za dostupnost podataka. Ova teza o nepoznavanju posljedica usvajanja zakona i obavezi povećanja transparentnosti od strane vlasti na državnom i entitetskim nivoima zapravo se pokazuje tačnom u kasnijim godinama, kada su donošeni zakoni o izmjenama i dopunama ZOSPI, a koji u suštini nisu unaprjeđivali, nego su ograničavali prvobitne verzije zakona. Ukazivao je na to i OSCE, navodeći kako je niz odredbi izmjena i dopuna zakona zabrinjavajući i nije u skladu sa evropskim standardima, a teško je i primjenjiv u praksi. OSCE je navodio kako je posebno zabrinjavajuće što niz odredbi zakona ograničava pristup velikom broju informacija od javnog značaja, posebno onih vezanih za korupciju i sukob interesa (<http://www.osce.org/bs/fom/102272?download=true>).

Zakon o slobodi pristupa informacijama BiH ([http://www.bhas.ba/dokumenti/zakon\\_o\\_slobodi\\_pristupa\\_informacijama\\_ba.pdf](http://www.bhas.ba/dokumenti/zakon_o_slobodi_pristupa_informacijama_ba.pdf)) usvojen je u novembru 2000. godine i mijenjan je 2006. 2009. i 2011. godine. Pokušaji izmjene Zakona o slobodi pristupa informacijama 2013. i 2016. godine zaustavljeni su zahvaljujući inicijativi nevladinog sektora i novinara, a ključni razlog za snažan otpor bio je u tome da su izmjene zakona išle u pravcu da neobjavljivanje informacija postane pravilo, odnosno da se uspostavi automatizam u postupanju javnih vlasti u svim slučajevima kad se traže informacije koje se odnose na zaštitu privatnosti i druge privatne interese). To je praktično značilo da prestaje da važi obaveza odlučivanja od slučaja do slučaja i uvodi se princip automatskog odbijanja bez takozvanog testa javnog interesa (pravne analize spornih prijedloga



radio je, uglavnom, Mehmed Halilović: <http://media.ba/bs/magazin-medijska-politika-regulativa/analiza-nacrta-zakona-o-slobodi-pristupa-informacijama-bih> i <http://analiziraj.ba/2017/03/03/zakon-o-slobodi-pristupa-informacijama-vrijedi-se-boriti-za-nove-slobode/> i Nermina Voloder: <http://media.ba/bs/mediametar/novi-nacrta-predlaze-restriktivniji-zakon-o-slobodi-pristupa-informacijama-bih>). 2016. godine izmjene su predviđale odredbu da onaj ko podnosi zahtjev za dobivanje određene informacije mora da navede razloge zbog kojih traži tu informaciju, što je suprotno duhu i ideji ZOSPI, koja zastupa transparentnost javne vlasti i podrazumijeva da oni koji ne daju određenu informaciju treba da objasne zašto je ne daju, a ne da oni koji informaciju traže treba da objasne zašto je traže.

Vlasti su od usvajanja ZOSPI 2000. godine u više navrata pokušavale da ga mijenjaju u svoju korist i suprotno principima transparentnosti i dostupnosti podataka i informacija, što pokazuje da nisu spremne na dijeljenje informacija sa građanima. Vidi se to i iz činjenice da ni u jednoj promjeni i prijedlozima nije pomenut proaktivni pristup vlasti objavljivanju informacija (kakav postoji, kako smo već naveli, recimo u zakonu u Hrvatskoj), koji bi obavezao vlasti na objavljivanje informacija na web stranicama u pdf formatu, odnosno na dijeljenje određenih informacija od javnog interesa i onda kada ih građani ili novinari direktno ne traže. Dakle, bosanskohercegovačke vlasti nisu spremne prihvatiti ideju otvorenosti podataka, koja se sve više nameće ne samo kao dopuna ZOSPI, nego i kao novi koncept koji bi povećao transparentnost vlasti i njihovu svijest o obaveznosti polaganja računa građanima.

BiH, dakle, ima tri Zakona o slobodi pristupa informacijama:

- Zakon o slobodi pristupa informacijama BiH: [http://www.bhas.ba/dokumenti/zakon\\_o\\_slobodi\\_pristupa\\_informacijama\\_ba.pdf](http://www.bhas.ba/dokumenti/zakon_o_slobodi_pristupa_informacijama_ba.pdf)
- Zakon o slobodi pristupa informacijama Federacije BiH: <http://fmrsp.gov.ba/s/images/stories/zakoni/zakon%20o%20slobodnom%20pristupu%20-informacijama.pdf>
- Zakon o slobodi pristupa informacijama Republike Srpske: [https://www.vzs.ba/index.php?option=com\\_content&view=article&id=214:zakon-o-slobodi-pristupa-informacijama-u-republici-srpskoj&catid=9:novinarski-zakoni&Itemid=12](https://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=214:zakon-o-slobodi-pristupa-informacijama-u-republici-srpskoj&catid=9:novinarski-zakoni&Itemid=12)

Brčko Distrikt primjenjuje Zakon o slobodi pristupa informacijama BiH.

Pravnici se slažu da, osim činjenice da nije propisano obavezno objavljivanje određenih informacija, navedeni zakoni imaju još neke nedorečenosti, poput nepostojanja povjerenika za informacije, koji bi obavljao ulogu instance za žalbe u slučaju odbijanja zahtjeva za informacijama (na šta je u svojoj analizi ukazivao npr. Transparency International: <https://ti-bih.org/wp-content/uploads/2015/08/Sloboda-pristupa-informacijama-u-BiH.pdf>) ili činjenice da je zakon u RS još uvijek neusklađen sa ostalima, pa se odluka o odbijanju nekog zahtjeva daje u formi dopisa, a ne rješenja.

Ključni problemi u primjeni ZOSPI a u svrhu novinarskog rada, ogledaju se u činjenici da je proces veoma spor, da vlasti otežu i odugovlače odlučivanje po zahtjevima, da često podvode tražene zahtjeve pod izuzetke ili ih pravdaju trećim stranama u procesu. To jasno pokazuje da vlasti i javne ustanove nisu spremne na dijeljenje informacija i povećanje transparentnosti u svom radu, pa uopšte nije čudno da u dosadašnjim izmjenama ZOSPI nisu išli u pravcu obaveznog objavljivanja određenih informacija u javnom interesu, već u pravcu izmjena koje bi vraćale ZOSPI korak unazad. Naravno, predstavnici javnih institucija i institucija vlasti reći će da jesu transparentni i proaktivni i da objavljuju na svojim web stranicama informacije za građane, ali je većina tih informacija u svrhu njihovog PR-a, a ne transparentnosti rada. Ali, isto tako činjenica je i da novinari čak ni te dostupne informacije (poput izvještaja o poslovanju i slično) ne analiziraju detaljno, odnosno da im oni rijetko služe kao izvor informacija za priče u kojima se „čita između redova“ i u tim svojevrsnim promo materijalima nalaze nedosljednosti i nelogičnosti, a onda ide u dublje istraživanje. Možemo, zato, reći da je ZOSPI vlastima poslužio kao mehanizam da vrlo malo odškrinu svoja vrata prema novinarima i građanima, da samo rijetki novinari pokušavaju da ta vrata još i više otvore, a građani gotovo nikako.

## Sistem javnog emitiranja u BiH

Javni servis trebalo bi da u osnovu svoje agende i svoj ključni fokus stavi javni interes, no problem javnog servisa je njegova etno-teritorijalna podijeljenost i njegova politička ovisnost. Dodatni problem sistema javnog emitiranja u Bosni i Hercegovini, odnosno javnog servisa (što je termin kojim se u javnom diskursu češće operira) leži u tome što on, suštinski, niti je sistem, niti je servis. Do sada rađene analize medijskog sadržaja i monitorinzi medija, posebno u vrijeme predizbornih kampanja (Bh. novinari 2016, Media Plan Institut 2010) pokazuju rad u interesu političkih elita, a ne javnosti, posebno kad je riječ o entitetskim emiterima. To je, moglo bi se reći, gotovo logičan slijed razvoja događaja proizašao iz koncepta razvijanja sistema javnog emitiranja, koji je od samog osnutka nastao kao nesretan kompromis sa partikularnim etnonacionalnim politikama, uslijed čega je kreiran sistem koji to nije, jer su tri dijela tog sistema (BHRT, RTRS i RTVFBiH), a bez uspostave Korporacije Javnih RTV servisa (koja je trebala biti zajednička upravljačka struktura između javnih RTV servisa sa istim pravima i obavezama prema sva tri javna RTV servisa (BHRT, RTRS i RTVFBiH) kao integrativne komponente, zapravo postali organizacije *per se* koje u potpunosti reflektiraju entitetsko-teritorijalnu, etno-nacionalnu i političko-kompetitivnu prirodu države Bosne i Hercegovine. Kako primjećuje prof. Najil Kurtić: „Ideja sistema javnog emitiranja je u osnovi subverzivna naspram političkih odnosa i struktura koje, skoro u kontinuitetu, već četvrt vijeka dominiraju na političkoj sceni u Bosni i Hercegovini. Po definiciji funkcija javnih emitera je da snažno podržavaju političke subjekte

orjentirane ka afirmaciji i ostvarivanju demokratskih odnosa u društvu i preferiranju zajedničkog interesa i istovremeno ograničavaju glasnost i vidljivost političkih subjekata vođenih nedemokratskim vrijednostima i praksama“, a u Bosni i Hercegovini je na snazi potpuno ograničenje demokratskih potencijala javnih emitera „što je svojstvo, u osnovi nedemokratskih političkih snaga i u funkciji je očuvanja stečenih pozicija i neometanog ostvarivanja parcijalnih interesa, a prvenstveno očuvanja vlasti. To je svojstveno svim nedemokratskim političkim strukturama (partijama, pokretima i liderima) bez obzira na ideološki predznak kojim se zaogrću i iza kojeg se skrivaju.“ (Kurtić, <http://najilkurtic.ba/view-more/javni-emiteri-u-krizi/220>).

Upravljanje javnim emiterima postalo je također političko i ispolitizirano pitanje. Ključnu ulogu u imenovanju i razrješenju članova Upravnog odbora javnih emitera imaju državni i entitetski parlamenti, što je jedan od direktnih načina kontrole, na koji stalno i iznova ukazuju i upozoravaju predstavnici profesionalnih novinarskih udruženja, nevladinih organizacija, ali i predstavnici međunarodne zajednice.

Zapravo, bosanskohercegovački sistem javnog emitiranja, suštinski, je refleksija nefunkcionalne države, podijeljenog društva i izrazito kompliciranog pristupa javnom dobru, a ta podijeljenost i konkurentnost, a ne saradnja, direktno se odražava na brojne segmente sistema, poput recimo korištenja resursa (pa se nerijetko isti sadržaji, sportski naprimjer, emituju na sva tri kanala, ali sa tri različita komentatora), međusobnih odnosa u finansijskom smislu među emiterima (raspodjela prihoda od RTV takse po sistemu 50% za BHRT i po 25% za entitetske emitere nikad nije zaživjela), programske sadržaje (različiti uklon prema istim događajima i/ili akterima, odnosno pristrasnost i neizbalansiranost programskih sadržaja) itd.

Kada govorimo o uređivačkim politikama tri postojeća emitera, sasvim je jasno da uz politički po/u/vezane upravne odbore, menadžmente, pa i uredničke strukture (postoje, naravno izuzeci, ali su oni upravo izuzetak, ne pravilo) nije moguće očekivati da ovako postavljeni javni servisi baštine vrijednosti uravnoteženog, izbalansiranog, fer, nepristrasnog izvještavanja, te ostalih principa i standarda koji bi građanima obezbijedili kvalitetno informiranje i predstavljenost interesa svih.

---

## Medijske (ne)slobode i povjerenje građana u medije

Pored izuzetno kompleksnog i kompliciranog stanja medijske scene u Bosni i Hercegovini, pitanje ne/povjerenja javnosti u medije jedna je od značajnih odrednica javnog prostora. Naime, istraživanja pokazuju kako su građani izgubili povjerenje u sve javne institucije, pa tako i u medije, odnosno kako građani BiH prepoznaju utjecaje na medije koji dolaze iz političkih, ekonomskih i drugih centara moći, a koje brojni mediji čak sasvim lako i bez otpora prihvataju. Istraživanje Udruženja Bh. novinari i Fondacije

Friedrich Ebert u BiH<sup>11</sup> pokazalo je kako građani smatraju da je sloboda medija u BiH tek djelimično prisutna, te da su osnovne prepreke slobodnom radu medija u Bosni i Hercegovini politička i finansijska zavisnost, te opća klima nestabilnosti u zemlji. Također, istraživanje je pokazalo da raste percepcija građana da najveći utjecaj na medije imaju političari, kao i da su oni najveći, odnosno glavni kršitelji novinarskih prava i medijskih sloboda. Građani su tek dijelom zadovoljni temama o kojima mediji izvještavaju, smatrajući kako bi socijalne i ekonomske teme trebale biti više u fokusu medija.

Bosna i Hercegovina se, prema World Press Freedom Ranking listi Reportera bez granica<sup>12</sup> za 2017. godinu nalazi na 65. mjestu i u odnosu na godinu ranije napredovala je za tri mjesta. U elaboraciji stanja medija u BiH navodi se da zemlja ima najliberalnije zakone vezane za slobodu medija, ali je njihova implementacija loša, a kao jedan od primjera navedena je činjenica da je kleveta dekriminalizirana još 2003. godine, ali je još uvijek prisutan značajan broj tužbi za klevetu. Novinari su, prema ovom izvještaju, još uvijek pod snažnim političkim pritiscima i prijetnjama, a situacija je dodatno komplikovana zbog činjenice da pro-vladini mediji nastavljaju dobivati značajnu direktnu i indirektnu podršku, uključujući i onu iz državnih fondova i sredstava.

Svi navedeni problemi, kao i opća ocjena stanja u medijima u Bosni i Hercegovini koju su do sada dala mnogobrojna istraživanja, ukazuju da medijski sistem ne zadovoljava potrebe građana za kvalitetnim informiranjem i ne obezbjeđuje dovoljno prostora za raznolikost sadržaja i pluralizam mišljenja, stavova, gledišta. Nepotpuna i samo na papiru funkcionalna zakonska regulativa, nedovoljna transparentnost i otvorenost javnih institucija prema medijima i građanima, nefunkcionalan sistem javnog emitiranja, neslobodni mediji i novinari koji rade u izuzetno teškim uvjetima, sve su to razlozi zbog kojih je građanima sužen prostor za dobivanje kvalitetnih informacija na osnovu kojih mogu da se orijentišu u društvu i sistemu u kojem žive.

Ovaj istraživački izvještaj ima za cilj detaljnije analizirati uzroke ovih problema i stav novinara, izabranih zvaničnika, predstavnika političkih stranaka, PR-ovaca, predstavnika nevladinog sektora i analitičara o tome kakav je nivo kvaliteta medija i ko, zapravo, kreira njihovu agendu u Bosni i Hercegovini.

---

11. [http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2016/05/fes\\_medijske\\_slobode\\_2017.pdf](http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2016/05/fes_medijske_slobode_2017.pdf)

12. <https://rsf.org/en/ranking>

# REZULTATI ISTRAŽIVANJA

# I DIO – MEDIJSKA SCENA U BIH

## Medijska scena u BiH i nivo profesionalizma

Iako u Bosni i Hercegovini djeluje skoro 400 elektronskih i štampanih medija i mnoštvo web portala čiji broj nije moguće utvrditi, čini se da to nema velikog utjecaja na kvalitet i transparentnost informacija. Demokratizacija medija nije značajno doprinijela profesionalizmu i kvalitetnim novinarskim pričama, a razlozi za to su brojni. Prije svega, to su jaki ekonomski i politički pritisci, koji su i direktni i indirektni, često potpuno isprepleteni, a dolaze od političkih dužnosnika, oglašivača, marketinških agencija, biznismena, ali i mnogih drugih javnih aktera kojima nije u interesu da mediji transparentno objavljuju informacije koje se odnose na njih, njihove organizacije, firme, i sl.

Jedan od suštinskih problema predstavlja i nepostojanje ključnih zakona iz oblasti medija, a na šta stalno upozoravaju stručnjaci, čije bi donošenje značajno unaprijedilo medijsku scenu u BiH i imalo ogroman utjecaj na profesionalizam u medijima.

To su: Zakon o transparentnosti vlasništva, zakon o oglašivačkoj industriji i zakon o finansiranju medija.

Često je potpuno nemoguće utvrditi ko je vlasnik nekog od medija, mada sadržaj uvijek jasno upućuje na to koji su mu interesi, što je opet nemoguće uvidjeti prosječnom gledatelju ili gledateljki koji se profesionalno ne bave političkom ili medijskom analizom. Sve to vodi ka dezinformisanosti i manipulaciji publike, što ide u korist različitim elitama, a naročito političkim. Finansiranje medija često znači i kupovanje šutnje, što su nam potvrdila i prethodna istraživanja, a kako navodi jedna od sagovornica, novinarka elektronskog medija, agende i mediji diktiraju izvještavanje, a ko plaća taj i određuje pravila.

Osnovne medijske funkcije informisanje, edukovanje i zabava većina medija je zamijenila dezinformacijom, poluinformacijom i senzacionalizmom. Izvještavanje o ozbiljnim političkim temama u većini slučajeva se radi na senzacionalistički način, a često su medijima zanimljiviji privatni životi političara nego njihov rad u državnim institucijama.

Svih trideset sedam sugovornika koji su učestvovali u istraživanju se slažu da je bosanskohercegovačka medijska scena izrazito kompleksna i fragmentirana, a da je nivo medijskog profesionalizma na nezavidnom nivou. Iz njihovih odgovora se posebno izdvaja da je medijska scena neslobodna, iako živimo u demokratskom društvu, koje po svom uređenju jeste demokratsko bez obzira na brojne probleme.

Novinarski posao je potplaćen, značajan dio novinara ima jako niska primanja koja nisu dovoljna ni za najosnovnije životne potrebe. Poseban problem je neprijavlivanje novinara, odnosno rad na crno, novinari rade bez ikakvog ugovora, stalne prijetnje otkazima ukoliko se žale na niska primanja, te značajan dio nekvalifikovane radne snage koja pristaje na loše uslove rada, čime dodatno otežavaju profesionalcima u borbi za njihova prava. Bukvalno rečeno, ukoliko se neko od novinara požali na loše uslove i prihode rada, nerijetko od vlasnika ili šefa dobiju odgovor da ne moraju raditi, jer ima ko hoće. Sagovornici navode i da onaj ko daje novce postavlja pravila i o načinu izvještavanja, o zabranjenim temama, izboru gostiju i sugovornika, itd., bilo da je riječ o vlasnicima, političkim partijama, oglašivačima, biznismenima.

Izdvojit ćemo ključne karakteristike medijske scene u BiH koje su naveli sugovornici, i detaljno ih pojasniti. To su:

1. Medijska scena je neslobodna i novinarima je onemogućen profesionalan rad. To se dešava isključivo zbog političkih i ekonomskih pritisaka kojima su izloženi i komercijalni mediji i javni servisi, a ti interesi diktiraju pravila. To dovodi do ovisnosti medija o političkim i ekonomskim strukturama, što je uglavnom uslovljeno finansijama koje ove strukture ulažu u medije. To rezultuje manjkom informacija, dezinformacijama, nerijetko i lažnim vijestima kao jednim od sredstava manipulacije publike. Lažne vijesti se u većini slučajeva plasiraju svjesno da bi utjecale na stavove publike, jer značajan dio publike prihvata takve vijesti bez ikakve provjere. Takve vijesti zaokupljaju veliku pažnju publike, što se lako da provjeriti po broju dijeljenja i po zatrpanosti društvenih medija takvim sadržajima. Svemu tome je doprinio i razvoj tehnologije, pa se ovakve vijesti veoma brzo šire najviše upravo uz pomoć društvenih mreža.
2. Zakonska regulativa je nepotpuna. Osim tri pomenuta zakona koja nedostaju (o transparentnosti vlasništva, finansiranju medija i oglašivačkoj industriji), dio sugovornika navodi i nepostojanje zakona koji bi štitio novinare u slučaju napada, ali i zakon koji bi sankcionisao novinare i urednike koji krše profesionalne standarde i etiku. Također, postojeća zakonska regulativa je neprecizna i djelomično nejasno definisana što omogućava različitim elitama da dodatno urušavaju novinarsku profesiju, kao što je to slučaj sa Zakonom o zaštiti od klevete, koji političari često koriste da finansijski uruše određeni medij.

3. Ugled novinarske profesije je narušen, a krivci za to su vlasnici medija kojima su mediji isključivo biznis i sredstvo za sticanje novca i moći, uredničke strukture koje rade u interesu elita, a ne u interesu javnosti. Za to su, naravno, krivci i novinari koji pristaju da budu poslušnici i novinarski posao im je bitan da bi ostvarili dobru komunikaciju sa političarima na vlasti i drugim moćnicima, te na taj način sebi obezbijedili određene društvene privilegije.
4. Napadi i prijetnje usmjereni na medije i novinare se ni na koji način ne sankcionišu, što šalje poruku da novinare može napadati i verbalno i fizički ko god poželi, a da za to prođe nekažnjeno. Reakcije na napade se svode na „oštre osude“ koje dolaze od različitih udruženja i nerijetko i opozicionih partija, međutim sve se završava na tome, nema nikakvih sankcija, javnih opomena i sl.
5. Mediji su etnički podijeljeni i u Bosni i Hercegovini faktički nema medija koji podjednako prate svi konstitutivni i ostali narodi. I Javni servis BiH je podijeljen po nacionalnom ključu, tako da u Republici Srpskoj građani prate RTRS, dok je u Federaciji BiH najgledanija Federalna televizija. BHRT je stalno na meti političara. Jedni mu zamjeraju da radi u korist jednog konstitutivnog naroda, drugi da je politički neutralan, a treći da je politički pristrasan. To govori da se politička situacija u zemlji direktno reflektovala i na medije, pa svaka istraživačka priča koja se objavi nosi sa sobom i niz komentara publike, koji prvo gledaju koje je nacionalnosti novinar/ka koji/a je napravio/la priču, a koje su nacionalnosti akteri priče, pa se nerijetko feedback svede na osude i zavjere protiv cijelog naroda, a rezultati istraživanja ostaju po strani.
6. U Bosni i Hercegovini gotovo da i ne postoje nezavisni mediji. Mediji koji se finansiraju iz međunarodnih grantova su, kako tvrdi dio sagovornika, samo prividno nezavisni. To su uglavnom web portali, a donatori nameću medijsku agendu koju novinari slijede. Ipak je činjenica da se u ovakvim medijima može pročitati znatno više kvalitetnijih priča koje su profesionalnije obrađene nego u drugim medijima, što uključuje i javne servise.
7. Javni lokalni mediji pokazuju posebnu političku pristrasnost, jer se finansiraju iz opštinskih budžeta, pa njihovo izvještavanje uglavnom ide u korist političke stranke koja je na vlasti. Ovo je posebno problematično, jer ova vrsta medija pomaže aktuelnim političkim partijama da direktno manipulišu građanima, zapravo služe kao glasnogovornici ovih političkih partija. Kao primjer se može navesti Televizija Sarajevo čiji sadržaj dokazuje da je politička pristrasnost zamijenila kvalitetno novinarstvo.
8. Javni servis često nije u službi građana, što mu je zakonska obaveza, već slijedi političke agende koje uglavnom dolaze od vladajućih struktura. Borba političara za Javni servis, faktički je postala dio političke strategija, jer uprkos



velikom broju medija, građani i dalje najviše vjeruju medijima koji su u sklopu javnog servisa. Otuda proizilazi da borba političkih stranaka za Javni servis BiH nikada nije prestala od njegovog formiranja. Sagovornici navode i da se na uredničke pozicije u Javnom servisu BiH dolazi isključivo političkim linijama, a ne kompetencijama, a to se ne dešava samo pri izboru urednika, već i prilikom izbora za upravni odbor i druge rukovodeće pozicije. Javni servis BiH je opterećen i finansijskim problemima, što se direktno reflektuje na rad javnih emitera.

9. U bh. medijima prisutne su i cenzura i autocenzura. Prema mišljenju sagovornika, čini se da je autocenzura ipak prisutnija što jasno navodi da su novinari ograničeni u svom radu, te da je u takvim uslovima nemoguće proizvesti kvalitetan medijski sadržaj. Ovaj podatak je naročito alarmantan, jer kako navode brojni teoretičari medija, od svih vrsta pritisaka, autocenzura je najpogubnija za novinarsku profesiju. U trenutačnoj konstelaciji odnosa jasno nam je da je cenzura posljedica katastrofalnog stanja u medijima, a ne uzrok.
10. Tužbe protiv novinara i urednika koje, uglavnom, dolaze od političkih zvaničnika utjecale su na iščezavanje kvalitetnih istraživačkih priča. Sudski sporovi su dugotrajni i iscrpljujući, a sudovi veoma često izriču visoke kazne medijskim uposlenicima što se direktno odražava na medijske slobode. Novinari ne žele ponovo prolaziti kroz mukotrpne sudske procese, te radije odlučuju da o nekim temama ne izvještavaju ili da izvještavaju samo površno, bez ikakvih dodatnih istraživanja.
11. Elektronski mediji su suočeni sa sukobom interesa u oblasti mjerenja gledanosti, što određene tržišne subjekte dovodi u nepovoljan položaj. Ovaj problem pogađa i druge medije, jer u BiH ne postoje tačni podaci o gledanosti, čitanosti i slušanosti bh. televizijskih stanica. Međutim, poseban problem predstavlja netransparentnost poslovanja jedine agencije za mjerenje gledanosti *Audience measurement* u čije se poslovne aktivnosti odavno sumnja, a o čemu su izvještavali i mediji u BiH, naročito banjalučki portal Capital. Ova agencija je 2016. godine zbog nezakonitog poslovanja kažnjena sa 30 hiljada konvertibilnih maraka, a njen direktor sa 5 000 KM.
12. Ogroman broj web portala se nadmeće za klikove, pri čemu se služe tzv. naslovima udicama, a u tim, uglavnom, sadržajima nema nikakvih bitnih informacija. To ukazuje da je za većinu glavni motiv finansijske prirode.
13. U borbi za egzistenciju mediji napuštaju profesionalne standarde i norme i rade onako kako im finansijeri kažu. Svjesno kršenje etičkih postulata postalo je skoro pravilo, a ovo je naročito problematično ukoliko se krše prava djece i prava nacionalnih i drugih manjina.

14. Većina medijskih sadržaja su agencijske vijesti ili PR saopštenja, tzv. protokolarne vijesti koje često mogu biti odličan povod za kvalitetnu novinarsku priču, ali uglavnom se samo prenesu bez dodatnih pojašnjenja i obrade, jer nema prevelikog interesa za suštinsku analizu. PR saopštenja često služe i kao reklama za određene političare i političke stranke, a novinari rijetko provjeravaju detalje iz ovih saopštenja.
15. Značajan dio medijskog prostora zauzimaju i tzv. pseudodogađaji koji uglavnom služe da se javnosti skrene pažnja sa bitnih dešavanja, te dok javnost raspravlja o potpuno nebitnim događajima, političke elite koriste njihovo odsustvo za donošenje različitih odluka koje uglavnom idu na štetu građana. Slično je i sa pričama koje služe da dodatno pojačaju nacionalne tenzije, pa nisu isključene ni prijetnje ratom, raspadom države, što mediji odmah prenose bez ikakvih analiza, jer ovakvi sadržaji uvijek imaju veliku čitanost ili gledanost.
16. Regionalni mediji Al Jazeera Balkans i N1 se na medijskoj sceni izdvajaju po kvalitetnim informacijama i nivou profesionalizma. Ove medije sagovornici nazivaju svijetlom tačkom novinarstva u BiH, a izdvajaju i kvalitetne sadržaje, profesionalnost urednika i novinara koji ne teže senzacionalizmu, već profesionalnom novinarstvu.
17. Osim regionalnih medija, sugovornici izdvajaju i neke od emisija koje se emituju na komercijalnim televizijskim stanicama, a koje se izdvajaju kvalitetom, bez obzira što su pojedini programi tih televizija pristrasni ili neprofesionalni.
18. Većina bosanskohercegovačkih medija ide prema tabloidizaciji, što dio medijskih vlasnika pravda tržišnim zahtjevima, odnosno navode da su takvi sadržaji najčitaniji i da ljudi to žele i traže.
19. Novinari često ne koriste minimalno dva izvora za priču.

Većina sagovornika ima izrazito pesimistično mišljenje o medijskoj sceni i navode da situacija u medijima u BiH nikada nije bila kompleksnija i neprofesionalnija, a da se čini da je svake godine situacije dodatno lošija.

Novinarka Javnog servisa BiH navodi: „*Medijska scena u BiH danas je lošija, najneobjektivnija i najneprofesionalnija u historiji novinarstva. Počela sam profesionalno raditi u jednopartijskom sistemu i u tom periodu bilo je puno više profesionalizma nego danas. Novinarstvo nije imalo vezu sa takvim sistemom iako smo definirani kao društveno-politički radnici. Danas su mediji uglavnom produžena ruka političkih opcija. Zašto? Zbog finansijske ovisnosti kojom diktiraju tranzicijski takozvani biznismeni, a koji su opet pod zaštitom političkih moćnika. Tako, u konačnici, novinari su na sumnjivim platnim spiskovima i primorani su zbog ličnih egzistencija da se stave u službu politike.*“

Prema njenom mišljenju u redakcijama se najmanje proizvode vijesti i tvrdi da je novinarstvo postalo supermarket u kojem su profesionalci zamijenjeni lošom robom koja je naizgled lijepo upakovana, ali nije kvalitetna.

Situaciju u bh. medijima najbolje oslikavaju i podaci koje je navela jedna od novinarki koja je učestvovala u istraživanju. Ona navodi da je Linija za pomoć novinarima samo u prvoj polovini 2018. godine zaprimila šest žalbi koje se odnose na rad u javnim servisima u Bosni i Hercegovini i da je zaprimljeno 27 slučajeva kršenja novinarskih prava. Ova sugovornica upućuje i na istraživanja BH novinara u kojima je utvrđeno da je autocenzura u medijima toliko prisutna da uopšte nema potrebe za cenzurom.

Profesor Univerziteta u Tuzli i medijski analitičar Mirza Mahmutović naglašava da se trenutna obilježja medijskog okruženja u postdejtonskoj BiH moraju razumijeti i izučavati isključivo u kontekstu složenih društvenih, političkih i komunikacijskih procesa. On navodi da su ovi procesi uvjetovali i oblikovali njihovu trenutačnu konfiguraciju.

*„U mojim dosadašnjim radovima, smatram da su relevantne najmanje četiri varijable, društveno-komunikacijska procesa, osobito u:*

- 1. globalnom (poput liberalizacije, deregulacije, konvergencije, fragmentacije medijskih tržišta i konzumerističke orijentacije);*
- 2. europskom (posebno duga tradicija zagovaračkog, ako ne već i partizanskog novinarstva, ideali javnih emitera, aktivna uloga medija u izgradnji nacija-država, itd.);*
- 3. postkomunističkom (mimetičke i atavističke medijske politike);*
- 4. bosanskohercegovačkom lokalnom medijskom kontekstu (instrumentalizacija medija tokom rata, intervenističke politike međunarodne zajednice i osobiti povijesni razvoj).*

*Njihova su prožimanja i međusobna uvjetovanja dovela do današnjeg bh. medijskog okruženja, čije dominantne (tzv. mainstream) strukture sam opisao pomoću termina, u nedostatku boljih, kao tržišni i politički model medijske produkcije, kojeg prate komplementarni konzumeristički i populistički koncept medijske publike.“*

Mahmutović ističe nekoliko bitnih karakteristika medijske scene u BiH:

1. Fragmentirano medijsko tržište;
2. Niska razina profesionalne novinarske kulture;
3. Zamagljenost između političkog aktivizma i novinarstva;
4. Jaka instrumentalizacija medija koja dolazi od političko-ekonomskih elita;

5. Niska razina autonomije medija;
6. Složeni utjecaji medijskih i političko-ekonomskih elita susjednih država;
7. Ovisnost od sadržaja stranih medija, posebno novinskih agencija.

Naš sagovornik, medijski ekspert navodi da je stanje u medijima katastrofalno i da su mediji potpuno zanemarili svoje primarne funkcije i da se profesionalizam u medijima potpuno izgubio. On navodi: „Medije bih opisao kao organizacije koje su bliske različitim centrima moći (političkim, ekonomskim, ideološkim itd.) i koje nominalno obavljaju svoju glavnu djelatnost - informativnu, ali često prikrivaju pozadinske veze koje imaju s različitim centrima moći, nastojeći se predstaviti kao nezavisni proizvođači i distributeri vijesti i informacija.“

Profesorica i medijska analitičarka sa jednog od bh. javnih univerziteta pojašnjava kako je teško dati generalni stav o medijima u BiH uzme li se u obzir njihova brojnost, kao i različiti profili. Ipak, ona navodi da je nivo profesionalnosti medija u BiH nizak, što se može zaključiti iz proste činjenice da istraživačkih priča gotovo uopšte nema u medijima, a da su plasirane informacije često površne i bez ikakvog konteksta. „Mnogo pažnje se pridaje protokolarnim i događajima iz visoke politike, a malo životnim problemima građana. Priče se temelje na malom broju izvora, mišljenja se nerijetko predstavljaju kao činjenice, a medijski prostor za tumačenje društveno-političkih događaja se često ustupa istim političkim, ekonomskim i medijskim analitičarima neodgovarajućih kompetencija“, pojašnjava detaljno svoj stav, ali dodaje i da situacija nije potpuno katastrofalna, jer osim regionalnih medija, postoji još pozitivnih primjera i navodi centralnu informativnu emisiju Vijesti u 7 koja se emituje na televiziji Hayat, za koju ističe da je i sadržajem i prezentacijom veoma kvalitetna, a glavna prednost je što se o događajima izvještava iz perspektive građana.

Iako su internet i razvoj tehnologije dali ogromne mogućnosti novinarstvu, izgleda da se to još uvijek ne koristi na pravi način. U medijima nedostaje kvalitetnih multimedijalnih sadržaja, analitičkih priča, kvalitetnih interpretacija, kolumni, feljtona, itd. U BiH se samo koristi brzina interneta i mogućnost brzog objavljivanja sadržaja, što često rezultuje brojnim greškama i nelogičnostima u samom sadržaju, jer svi žele prvi objaviti sadržaj zbog klikova i dijeljenja sadržaja na društvene mreže. To je dovelo do još jednog fenomena - lektori se skoro nikako ne angažuju u medijima ili redakcije imaju manjak lektora a ogroman broj tekstova, pa su greške neminovne. Još jedna od nuspojava uzrokovana brzinom jeste i manjak izvora u sadržajima, te se novinari nerijetko zadovoljavaju samo jednom izjavom ili uopšte ne pokušavaju doći do svih aktera koji su uključeni u neki događaj. Često objavljeni sadržaji ne sadrže niti jednu izjavu, već su objavljeni na osnovu glasila.

Sarajevski novinar i urednik koji ima dugogodišnje iskustvo u različitim redakcijama u oba politička sistema kaže da se tekstovi uopšte ne lektorišu i ne uređuju što je vidljivo iz brojnih pravopisnih, stilskih i gramatičkih grešaka. „Osim toga, srušili su višedecenijske postulate uređivanja i opremanja članaka. Što zbog inertnosti, što zbog neznanja, više skoro da i ne postoji podnaslov od dvadesetak riječi. Sad su to preduge egide koje bi trebale biti introdukcija u tekst, a sve su samo ne to“, navodi ovaj novinar i urednik koji kaže da medije opisuje kao nedovoljno profesionalne.

Kada je riječ o profesionalizmu u medijima BiH, sugovornici navode nekoliko ključnih karakteristika. To su:

- Profesionalizam je limitiran uređivačkom politikom, a urednici su često ljudi koji imaju jake veze sa političkim strukturama, te novinari znaju granice svog izvještavanja. Profesionalizam je često limitiran i neznanjem novinara, jer se na novinarske pozicije biraju kandidati koji su podobni, a ne kandidati koji imaju kvalitetan CV.
- Novinari nisu slobodni da pišu o svim temama, moraju tražiti odobrenje za svoj rad, a vremenom shvate o čemu smiju pisati i na koji način, koje teme su obavezni da zaobilaze, što na kraju vodi do snažnog jačanja autocenzure.
- Novinari su slobodni da interpretiraju samo vijesti koje se tiču estrade i lifestyle teme, dok za političke i ekonomske teme slijede vlasničku i uredničku agendu.
- Novinarske slobode i profesionalizam ovise najprije od sopstvenog etičkog stava, ali tu su i brojni faktori, pa novinari nerijetko između etike i egzistencije biraju da ostanu i redakciju i ne dobiju otkaz.
- U većini redakcija web portala ne provjeravaju se informacije, čak ne podliježu ni uredničkoj provjeri što uzrokuje mnoštvo nekvalitetnih i neprovjerenih tekstova sa senzacionalističkim naslovima i alarmantnim egidama. Nažalost, ovakvi tekstovi su uvijek među najčitanijim.
- Većina novinara uopšte nema priliku da profesionalno obavlja svoj posao, što navodi da je veći problem u nepostojanju uslova za kvalitetan rad.
- Većina novinara svjesno krši etičke standardne što se snažno reflektuje na novinarsku profesiju i dodatno joj narušava ugled.
- Novinari koji profesionalno obavljaju svoj posao i bave se temama od javnog značaja (korupcija, ratni zločini, nerad javnih institucija i političkih zastupnika, itd.) prepušteni su sami sebi. Prijetnje i napadi se ne sankcionišu, nisu zaštićeni zakonom, svakodnevno su izloženi različitim vrstama napada, i oni i njihove porodice.
- Uređivačka politika u bh. medijima nije jasno definisana.

Jedan od aktuelnih političara koji je pristao učestvovati u istraživanju o medijima u BiH ima izrazito negativno mišljenje. Navodi da su profesionalni mediju u BiH potpuna rijetkost.

Slično mišljenje dijele i njegove kolegice, koje navode da su mediji uglavnom stranački profilisani, većina ih je huškačka i neprofesionalna, da postoje i novinari koji žele profesionalno obavljati svoje zadatke, ali nemaju često priliku da se dokažu, kao i da su pritisci koji su stavljeni pred profesionalne novinare veoma jaki i da je pitanje koliko će još moći izdržati da rade u tako nepovoljnim uslovima.

Isto mišljenje dijeli i medijski ekspert iz Sarajeva koji ističe da je nivo novinarskog profesionalizma veoma nizak. „*Prema ocjenama Media Sustainability Index za BiH on se redovno ocjenjuje niskim ocjenama i spada u kategoriju – minimalno održiv. Na to utječe nekoliko faktora. Autonomija novinara na niskoj je razini. Loši ekonomski uslovi i snažna politička instrumentalizacija postavljaju vrlo jake stege novinarstvu.*“

„*Profesionalizam je upitan i sveden na pojedinačne primjere nezavisnih novinara. Sloboda je vezana za ekonomsku nezavisnost. Isti problem imaju i trgovci, taksisiti i sve ostale profesije*“, navodi sagovornik koji radi kao novinar.

Sagovornica koja je zaposlena u jednoj od PR agencija posebno ističe da je problematičan odnos medija prema ranjivim grupama, izražen govor mržnje i nedostatak neutralnosti pri izvještavanju, a što je naročito upadljivo kod tema koje se dotiču nacionalnih, etničkih i ratnih tema.

Nije teško zaključiti da su problemi sa kojima se suočavaju uposlenici u medijima brojni i kompleksni, a da je za njihovo rješavanje potrebno donošenje zakona koji nedostaju, aktivniji medijski sindikati, aktivnije zalaganje nevladinih organizacija koje se bave medijima, kao i novinarska solidarnost koja prevazilazi entitetske i druge granice.

„*Sve dok novinari rade za užasno niske plate i dok nisu ujedinjeni u jedan ozbiljan i kredibilan sindikat, medijski profesionalizam je na nuli. Mediji su sada 'slobodni' da rade onoliko koliko im vlasnik medija dozvoli*“, navodi jedan od sagovornika.

---

## Utjecaji na medije

Bosanskohercegovački mediji su izloženi snažnim političkim i ekonomskim pritiscima što presudno utječe na njihov rad. Svi sugovornici se slažu da su politički i ekonomski pritisci na medije veoma snažni i da su često u simbiozi, a pojedini mediji su, kako tvrde, u vlasništvu političara ili ljudi koji su bliski određenim političkim strankama ili se finansiraju direktno iz budžeta političkih stranaka. Novinarka jednog od web portala navodi: „*Postoji dosta političkog utjecaja na medije, pogotovo na javne servise koji su u službi pojedinih političkih opcija, ali i na privatne medije čiji su vlasnici političari ili ih finansiraju političke stranke. Kada govorimo o ekonomskom utjecaju, najviše se radi o utjecaju oglašivača koji mogu usloviti medije da nešto objavljuju ili ne objavljuju. Često urednici i vlasnici sami uvode cenzuru u skladu sa interesom oglašivača.*“

Slično mišljenje dijeli i novinarka zaposlena u elektronskom mediju, koja navodi da je teško razdvojiti ekonomske od političkih pritisaka u BiH jer obično su veoma vezani. „Sve ‘poznatije’ izvore informisanja kontrolišu stranke. Također, iza mnogih portala se kriju ili sami političari ili osobe bliske određenim političkim opcijama (Nap, Glas istine, Novi vjetar, Globalcir, Bnn, Index.ba, The Bosnian Times, Depo, Source, Fokus, i tako lista ide u nedogled). Bilo bi vrlo korisno jednom izraditi grafikon onih koji stoje iza svakog pojedinačnog portala“ navodi i dodaje da je javna tajna ko kontroliše koji medij u Bosni i Hercegovini.

Nepostojanje zakona o transparentnosti medijskog vlasništva ide na ruku političkim dužnosnicima kojima mediji služe u njihovim političkim strategijama, a većina ljudi uopšte i ne pomišlja da su politički dužnosnici vlasnici medija, već vjeruje objavljenim pričama koji su često propagandni sadržaji.

Politički pritisci su mnogobrojni. Neki od njih su veoma direktni i lako uočljivi, dok je indirektno teže dokazati. Navest ćemo samo neke od političkih pritisaka:

- Mediju čiji novinari profesionalno i nezavisno izvještavaju o društveno važnim temama, a koje se odnose i na brojne političke afere i malverzacije uskraćuje se finansijska pomoć. Najveći oglašivači u Bosni i Hercegovini su firme koje su u državnom vlasništvu, a u čijim strukturama su ljudi koji su na ove pozicije došli stranačkim linijama. Ove firme se nikada ne oglašavaju u medijima koji su negativno pisali o političkoj stranci kojoj pripadaju. Također, sredstva iz budžeta koja se dodjeljuju medijima, prvenstveno javnim servisima i lokalnim medijima, a samo manji dio komercijalnim medijima, nikada neće biti dodijeljena mediju koji je pisao protiv vladajuće stranke.
- Direktno miješanje u rad medija, odnosno sugeriranje urednicima i novinarima šta smiju, a šta ne smiju objaviti ili na koji način bi trebali objaviti sadržaj. Također i insistiranje na objavljivanju određenih sadržaja i sadržaja koji će diskreditovati političke oponente.
- Uslovljavanje saradnje medija i institucija vlasti ukoliko ne slijede određenu političku agendu.
- Politički pritisci na Javni servis BiH, koji se osim miješanja u izbor uredništva i ostalih rukovodećih pozicija ogleda i u pozivanju građana na neplaćanje RTV takse ili otvorenim kritikama na račun rada novinara JRTS BiH.
- Širenje glasina o mediju koji je objavio sadržaje koji ne idu političarima u korist, sugerišući i drugima da izbjegavaju taj medij koji obično okvalifikuju kao izdajnički, neprijateljski, plaćenički i sl.
- Nedoovoljavanje novinarima tih medija da prisustvuju press konferencijama političkih stranaka.
- Verbalni napadi na novinare, prijetnje, vrijeđanje novinara.

S druge strane, ekonomski pritisci dolaze i od samih političara, ali i od oglašivača i marketinških agencija. Kao što je već navedeno, političari mogu uskratiti finansijsku pomoć mediju kroz dodjeljivanje sredstava ili odbijanje da se državne firme oglašavaju u medijima koji je ocijenjen kao neprijateljski, bez obzira da li je riječ o veoma posjećenim portalima ili gledanim i slušanim radio i televizijskim stanicama.

Jedna od sugovornica navodi da smatra da su ekonomski pritisci na medije jači, jer se upravo kroz ovu vrstu pritisaka manifestuju i politički i druge vrste pritisaka. Odnosno kako navodi novinarka iz Banja Luke, u BiH su ekonomski i politički pritisci uzročno-posljedični.

Novinar iz Sarajeva navodi da su politički pritisci najvidljiviji u nerijetkim napadima političkih zvaničnika na novinare koji ostaju bez osude domaćih institucija, a da je jedan od važnih problema i finansijska nestabilnost Javnog servisa kao i procedure izbora rukovodilaca javnih emitera. Kako navodi dalje, poseban problem postoji u lokalnim zajednicama gdje su izraženi pritisci osnivača i političara na lokalne javne medije.

Slično mišljenje dijeli i njegova kolegica koja navodi da je u slučaju BiH ekonomski uticaj prepleten kroz politiku i da misli da ovdje nijedan medij ne živi od oglašivača. „Ako nije na budžetu, onda živi od donacija ili je riječ o stranim medijskim kućama koje su neka sasvim druga priča“.

Sagovornici se slažu da i oglašivači veoma često utječu na rad medija, te da otvoreno traže da se o njihovim kompanijama ne izvještava negativno, a ukoliko se to ne ispoštuje, oni će povući svoje reklame iz njihovog medija. Slično rade i marketinške agencije, koje su zapravo zadužene da plasiraju oglase svojih klijenata u medije, te su novinari prisiljeni da ne izvještavaju i o njihovim nezakonitostima i aferama, ukoliko ih ima.

Kao što je navedeno, jedan od problema koji se direktno odražavaju na medije jeste nepostojanje tačnih podataka o praćenju određenog medija, što ostavlja prostora brojnim malverzacijama, a na šta već duže vrijeme upozoravaju stručnjaci iz oblasti marketinga. To ukazuje koliko je donošenje Zakona o oglašivačkoj industriji u BiH neophodno.

O političkim i ekonomskim pritiscima na medije i trenutačnoj situaciju u medijima, jedan od naših sagovornika koji se bavi nalaizom medija navodi: „Mediji u BiH su politički i ekonomski zavisni, što direktno utiče na nivo profesionalizma. S obzirom da se bore za golu egzistenciju bh.mediji vrlo često napuštaju profesionalne standarde i norme. Ekonomski pritisci sa jedne strane tjeraju medije u tabloidizaciju i senzacionalizam, dok politički pritisci generišu autocenzuru, navijačko novinarstvo i sl. Dakle, može se ocijeniti da profesionalizam generalno gledajući nije na visokom nivou, ali ipak postoje određeni pojedinačni svijetli primjeri. Naime, u redakcijama svih medija ima novinara koji se profesionalno odnose prema poslu, ali su oni ogromna manjina u odnosu na ostale. Osim toga, čini se da je jedan od problema taj što se profesionalno pristupa „manje bitnim“ temama dok one



*mejnstrim društveno političke teme, koje izazivaju veliku pažnju javnosti se uglavnom ne-profesionalno (tendenciozno, neobjektivno, navijački) obrađuju. Samim tim u prvi plan izbijaju ove teme a u sjenci ostaju možda neki profesionalno urađeni prilog, tekst, ili fotografija.*

## Copy paste novinarstvo i lažne vijesti

Svi sagovornici koje smo intervjuisale istaknuli su da je kvalitet informacija i medijskih sadržaja na veoma niskoj razini. Očito je da brojnost medija nije doprinijela kvalitetnijim sadržajima, a sagovornici koji su svoje karijere počinjali u prošlom političkom sistemu navode da su mediji u današnjem vremenu čak i ograničeniji u svom radu nego što su to bili u jednopartijskom sistemu.

Potrebno je naglasiti da i u mnogim drugim državama u svijetu, medije opterećavaju isti problemi. Svaka politička stranka nastoji staviti pod kontrolu utjecajnije medije, jer je, kako to primjećuje Kastels (2014) politiku nemoguće voditi bez medija, što ovaj autor označava kao medijsku politiku. Spinovanje vijesti, prljave političke kampanje u kojima se nastoje diskreditovati politički protivnici dio su medijske politike, a vođene politike uglavnom počiva na politici skandala.

Također, poplava copy paste novinarstva i lažne vijesti nisu svojstvene samo za BiH, rasprostranjene su u mnogim drugim državama, u mnogo čemu razvijenijim i naprednijim od BiH i koje nisu opterećene sličnim političkim problemima. Zapravo, možemo ustvrditi da su lažne vijesti postojale i prije i da to nije nikakav novi trend, međutim pojava društvenih mreža, usavršavanje fotošopa i drugih alata doprinijeli su da budu mnogo rasprostranjenije i vidljivije, nego je to prije bio slučaj. Lažne vijesti su često i dio ozbiljne propagandne mašinerije i plasiraju se veoma svjesno, jer kreatori znaju da će dio javnosti povjerovati tim sadržajima, te da eventualni demantiji neće imati prevelikog odjeka.

Također, naglasimo da iako su u prošlom sistemu medijski sadržaji bili kvalitetniji i sadržajniji, i u ovom sistemu su mediji bili pod snažnom političkom kontrolom, tačnije bili su dio političkog sistema koji je ograničavao istraživačko novinarstvo. Dugo očekivana demokratizacija medija koja je podrazumijevala njihovo oslobađanje od političke kontrole i pluralnost informacija je iznevjerila očekivanja.

Sagovornici navode da u medijima preovladavaju copy-paste sadržaji, agencijske vijesti, nedovoljno obrađeni sadržaji koji publiku ostavljaju u nedoumici, dezinformacije, vijesti koje ne sadrže dovoljan broj izvora ili su kreirane zahvaljujući neproverenim glasinama.

Novinarska jedne televizijske stanice navodi da u većini bh. medija prednjače trivijalne informacije, copy- paste sadržaji i clickbait priče. Ona navodi da je dio publike koji živi u glavnom gradu svjesniji haotične situacije u medijima, i da uviđaju na koje načine mediji šire dezinformacije i manipulišu stanovništvom, dok je situacija sa ljudima koji žive u drugim sredinama drugačija, jer nisu svjesni kontaminiranosti medijskog izvještavanja i da je lakše manipulirati njima, naročito sa starijom populacijom.

Sagovornik koji je zaposlen u jednoj od nevladinih organizacija u Sarajevu koja se bavi medijima navodi da većina medija građanima pruža informacije ograničenog kvaliteta i da izuzetak predstavlja nekoliko medija ili emisija koje praktikuju duži rad na određenim pričama. *„Većina novina, portala i televizijskih dnevnika sadrži iste informacije, varijacije se odnose na to da će recimo mediji iz Republike Srpske imati više vijesti koje se tiču ovog entiteta, kao i mediji u Federaciji Bosne i Hercegovine koji više govore o temama iz FBiH. Ono što ponekada izdvoji određeni medij iz mase po svom sadržaju su kolumne u kojima se iznose kritike, stavovi, argumenti i sl. Nedavni slučaj povlačenja Borisa Dežulovića iz Oslobođenja je za mene presedan koji je ovaj medij sveo na sve ono što možemo vidjeti u svim drugim novinama i na portalima“*, ističe naš sagovornik.

Ipak, kako navodi jedna od sagovornica, novinarka web portala, kvalitetne informacije su dostupne javnosti, ali je problem u predstavljanju tih informacija javnosti ako su u vezi sa oglašivačima ili sa političarima, vlasti, i sl., što je posebno vidno u predizbornoj kampanji. Istraživačkim novinarstvom se bavi veoma mali broj medija. Sagovornici navode Centar za istraživačko novinarstvo, portal Žurnal, portal media centa Diskriminaciju, DW, Radio Slobodna Evropa.

Međutim, problem je u tome što znatan dio publike prati ili medije koji su u sastavu Javnog servisa ili privatne medije, i to uglavnom portale koji se isključivo bore za čitavnost i klikove a ne za kvalitet.

*Copy - paste novinarstvo je zavlдалo online medijima. Portali prenose vijesti sa drugih portala bez prethodne provjere, što dovodi do velikog širenja informacija prije nego što one budu dovoljno provjerene. U slučajevima netačnih vijesti koji su kleveta, medij koji prenosi vijest u sudskoj praksi ne odgovara. Zakon predviđa da nema odgovornosti ako je iznošenje odnosno prenošenje izražavanja bilo razumno. A šta je razumno cijeni sud u svakom konkretnom slučaju*, objašnjava novinarka iz Sarajeva, a sa njom se slaže i druga novinarka koja ističe da u BiH ima jako puno copy-paste novinarstva, naročito u online prostoru, gdje su tekstovi puni trivijalnih informacija i dezinformacija, a portali to onda prenose jedni od drugih i građani šire ove vijesti putem društvenih mreža.

Novinarka Javnog servisa koja se novinarstvom bavi trideset godina prisjeća se početka 2000-ih kada je u BiH radila „avangardna generacija istraživačkih novinara“ koja se profesionalno bavila ovim poslom. *„Trajala je malo više od decenije. Politika ju je ubila ili pak novinarske sujete. Ovo što imamo danas, to su pokušaji istraživanja i pod utjecajem su stranih donatora.“*

Svi intervjuisani se slažu da veliki problem predstavlja nepostojanje zakona koji bi sankcionisao sve medije koji šire lažne vijesti i objavljuju ih bez ikakve provjere informacija. Vlasnici i urednici ovakve vijesti šire svjesno, ili zbog klikova ili svjesne manipulacije građana, a što je u interesu političke stranke koju podržavaju. „Znam šta je provjerena i tačna informacija. Ali ljudi za koje pravimo vijesti, ne znaju. Postaju podložni jer dolaze iz režimskih medija ili naredbom vlasnika tajkuna. Te vijesti se uvijek prave u nečijem interesu. čak i stranih politika, poput Turske, Rusije, Katar, itd. Država bi za proizvodnju takvih vijesti, morala napraviti zakon koji podrazumijeva ozbiljne sankcije“, naglašava sugovornica.

Lažne vijesti su i dio propagandnog komuniciranja, što navode i brojni autori koji se bave ovom oblašću.

Novinarka iz Banja Luke ističe da je uzrok rasprostranjenosti lažnih vijesti, osim nepostojanja zakona koji bi sankcionisao medije, urednike i novinare koji ih šire i medijska nepismenost građana Bosne i Hercegovine, te da većina građana nije u stanju prepoznati lažne informacije i dezinformacije. Ona navodi da je portal Raskrinkavanje koji se bavi otkrivanjem lažnih vijesti odličan projekat koji bi mogao ukazati građanima na medijsku neprofesionalnost.

„Mislim da su lažne vijesti su kod nas jednako raspostranjene kao i svuda po svijetu, uzroci širenja su društvene mreže. U zapadnim zemljama ‘uhvate manji zalet’ jer institucije vrlo brzo reaguju i demantuju ove vijesti. Kod nas institucije nisu u toku sa društvenim mrežama, ne uhvate vijesti među prvima i reaguju tek kada se vijest proširi i novinari ih počnu kontaktirati. A tada bude kasno“, pojašnjava jedna od sagovornica.

Portal Raskrinkavanje je osnovan krajem 2017. godine, a pokrenuo ga je tim organizacije Zašto ne koji je prethodno vodio portal Istinomjer koji je pratio (ne)ispunjena predizborna obećanja. Kako navode na svojoj stranici raskrinkavanje.ba: „Cilj **Raskrinkavanja** je da doprinese razotkrivanju lažnih vijesti, propagandnih narativa, komercijalnih i političkih interesa upakovanih u formu izvještavanja i, na koncu, izgradnji kredibilnije medijske sfere u Bosni i Hercegovini i šire. Nastojimo, takođe, doprinijeti izgradnji kritičkog pristupa medijskim sadržajima i jačanju medijske pismenosti. (...) Naš je cilj da doprinesemo boljem i kvalitetnijem informisanju javnosti, koje će se zasnivati na činjenicama, umjesto, kao što je sve češće slučaj, na senzacionalističkim ‘vijestima’ koje to zapravo nisu, političkoj propagandi, pseudonaučnim ‘otkrićima’ i drugim oblicima medijskih manipulacija. To želimo postići kroz istraživanja koja će utvrditi jasnu razliku između dezinformacija i činjenica, te identifikovati kredibilne i nekredibilne medijske izvore.“

Portal Raskrinkavanje.rs. pokrenut je i u Srbiji krajem prošle godine, nedugo nakon pokretanja bosanskohercegovačkog Raskrinkavanja.

Inače, nezainteresovanost vladinog sektora za razvijanje medijske pismenosti je potvrđena i u ranijim istraživanjima i situacija je ostala nepromijenjena. Napomenimo da su nevladine organizacije zaslužne za razvoj medijske pismenosti u BiH, koja je, sudeći po količini lažnih vijesti i poluinformacija prijeko potrebna građanima BiH.

# II DIO – MEDIJI I AKTERI JAVNE SCENE

## Odnos medija i izabranih zvaničnika

Politika i mediji međusobno zavise jedni od drugih. Političke odluke, izjave političara, političke strategije, itd. bile bi nedostupne za ogromnu većinu građana da političari svakodnevno ne koriste medije. S druge strane, i medijima je u interesu da izvještavaju građane o ovim temama, a to je i zakonska obaveza javnih televizija.

Međutim, problem nastaje ukoliko mediji ignorišu pojedine zvaničnike koji dolaze iz stranaka čiji rad ignorišu ili pišu isključivo o negativnim pojavama iz ovih stranaka. Kao što je npr. slučaj sa Radio-televizijom Republike Srpske u čijem se programu govori u superlativu isključivo o politici i zvaničnicima Saveza nezavisnih socijaldemokrata (SNSD), dok se opozicioni zvaničnici predstavljaju na negativan način.

Politički dužnosnik koji je politički aktivan dugi niz godina i obnašao je veoma značajne političke pozicije navodi da su mediji politički projekti tajkuna, koji žele ostvariti ili zadržati vlast. *„Mediji su sredstvo kompromitovanja svih onih koji misle drugačije i koji žele promjene. Mediji su uglavnom huškački i neobjektivni. Samo je nekoliko izuzetaka“*, navodi on i dodaje da sve velike stranke imaju svoje medije preko kojih plasiraju informacije koje su u njihovom interesu. Ističe da je odnos medija i većih stranaka potpuno drugačiji od odnosa medija s manjim političkim strankama. *„Velike stranke imaju svoje medije, imaju armije botova i imaju moć u rukama. Manje stranke i stranke koje nastaju mogu računati tek na manji broj relativno nezavisnih medija, ali i na direktnu komunikaciju s građanima putem društvenih mreža. Također, medije zanimaju samo negativne priče, sve ono što su pozitivne stvari koje se urade, to ne dobija podršku ni na koji način.“*

Zastupnik u Parlamentu BiH ističe da je donekle i logično da su izabrani dužnosnici medijima interesantniji od političara koji ne obavljaju nikakve državne funkcije. Međutim, problem nastupa kada nemaju svi političari koji obnašaju ove funkcije isti medijski tretman.

Sve političke partije, bilo da su na vlasti ili da su opozicija pokušavaju doći do prostora u mainstream medijima, što uključuje i medije Javnog servisa BiH i utjecajnije mainstream medije. Svaka politička stranka ima „svoj“ medij, što je ukoliko ne znamo ko je/ su vlasnik/ci lako uočljivo kroz analizu medijskog sadržaja.

Politička analitičarka iz Sarajeva pojašnjava da izabranici iz vladajućih političkih stranaka imaju privilegovan tretman u odnosu na izabranike koji dolaze iz opozicionih stranaka. Ona navodi: *„Opozicija je u nezavidnom položaju jer nemaju pristup velikom broju medija. Problem je još veći kad se zna da nemaju pristup javnim servisima jer su oni pod vlašću vladajućih. To nije karakteristično samo za ovu vladajuću strukturu, već za svaku dosadašnju. Ako se i spominju na javnim servisima to je većinom u negativnom kontekstu. Ako znamo da građani svoje političke stavove pretežno formiraju na osnovu informativnih emisija na javnim servisima jasno nam je koliki je to problem za opoziciju.“*

Službenica koja obnaša funkciju u Predsjedništvu BiH sličnog je mišljenja. Navodi da je kvalitetno informisanje, nažalost, najmanje bitno i da mediji traže senzacije koje će utjecati na gledanost i čitanost, a da tu nema mjesta za pozitivne informacije kojih u medijima ima veoma malo. *„Sve vrvi od prepucavanja, optužbi, komentarisanja drugih, itd.“*

Odnos medija i izabranih zvaničnika, jedna od sugovornica, također službenica u Predsjedništvu BiH objašnjava: *„Izabrani zvaničnici kontinuirano, od izbora do izbora, zbog opstanka na izabranim funkcijama, surađuju politički proračunato s medijima. Lobiraju kod medija koji trenutno propagiraju stranku i politiku tog zvaničnika, biraju medijski prostor, a po dogovoru sa urednicima izabranih medija. Pojedini zvaničnici odaju dojam da su transparentniji od drugih, ali vremenom i naivni konzumatori takvog otvorenog medijskog prostora, shvate da je i ta priča samo u cilju trenutne funkcije. Dakle, izabrani zvaničnici surađuju s medijima koji njima odgovaraju, i uz prethodni dogovor tema i pitanja s medijima.“*

Ova sugovornica navodi i da mediji generalno nisu dobronamjerni prema izabranim zvaničnicima, međutim nisu dobronamjerni ni prema javnosti, te ističe da su uvijek negativno nastrojeni prema zvaničnicima u svom radu. *„Pod tim mislim da su agresivni u pitanjima, prekidaju sugovornike, pitanja nasumično postavljaju, bez reda i neuvezano. To nije dobronamjerno i tako se javnost ne informira kvalitetno. Više je to kvantitativno redanje vijesti, najviše negativnih, skandaloznih, koje, nažalost, najviše pažnju odvlače. Mediji su copy-paste, od jedne vijesti svi krenu praviti priče.“*

Poslanik u Parlamentu Bosne i Hercegovine navodi da je odnos medija i politike dvosmjerna ulica. *„Taj odnos zavisi i od jednih i od drugih. Zvaničnici i institucije koji <proizvode događaje> ne mogu biti ignorisani od medija.“* On dalje ističe da nemaju svi zvaničnici isti pristup medijima, te da među njima postoje oni koji su privilegovani, a to je najčešće vezano za političku opredijeljenost zvaničnika, stav vlasnika medija, ukoliko je riječ o privatnom mediju ili politički utjecaj vlasti ukoliko se radi o medijima čiji je osnivač opština, kanton, entitet ili država.

Zastupnica u Parlamentu Federacije BiH navodi da se odnos političara i medija promijenio i da je utjecaj politike na medije puno evidentniji danas nego u poslijeratnim godinama kada je više novca dolazilo u medijski sektor iz inostranstva zbog čega su se svi trudili biti što objektivniji. Sada je situacija znatno izmijenjena i senzacionali. *„Mediji su dovedeni u situaciju gdje se sve više zastupaju stavovi političkih partija, pa tako i oni najradikalniji, te u mnogo čemu vlasničke strukture, gdje dominiraju političke elite koje diktiraju uredničku politiku.“*

Sagovornici navode da dio političara koji su izabrani na funkcije koristi medije za vlastitu promociju i promociju svoje političke stranke.

Ono što dio intervjuisanih navodi kao veoma sporno jeste i podanički odnos dijela novinara spram izabranih zvaničnika koji se često prema njima odnose izuzetno bahato, iako im je obaveza da saraduju sa medijima. Dio novinara bukvalno pristaje na nipodaštavanje samo da bi dobili kratku izjavu, iako bi to mogli iskoristiti da naprave kvalitetnu priču. Jedan od medijskih analitičara objašnjava ovaj fenomen: *„Izabrani zvaničnici svuda nastupaju prvo kao predstavnici svoje stranke, a onda predstavnici građana koji su ih birali. To je donekle i logično, jer ih bira vrlo mali broj ljudi, pa oni zapravo i ne predstavljaju većinsku volju. Uglavnom se odnose prema medijima na način da šalju poruke o svojim <uspjesima>. To nekad uključuje banalnosti poput otvaranja trotoara, ili diskredituju oponente. Ono što je meni užasno zanimljivo je činjenica da novinari pristaju na sve. Često satima stoje na ulici da sačekaju da političari izađu iz kafane i daju izjavu. Također, dolaze na događaje samo da bi zabilježili šta je negdje odvijalo i onda u suštini prave besplatan PR izabranim zvaničnicima. Meni je nevjerovatno da se novinari prema izabranim zvaničnicima odnose kao prema američkim celebrity zvijezdama.“*

Novinar i analitičar medija iz Sarajeva ističe da su zloupotrebe medijskog prostora evidentne, ali se ni tu ne odmičemo dalje od uobičajenog prosjeka, ni u dobrom ni u lošem smislu. *„Ima tek nekoliko žestokih primjera koji se izdvajaju neprofesionalnošću i političkom pristrasnošću - RTRS prije svih drugih; zatim portali pod kontrolom Dragana Čovića; magazin Stav, koji bi trebalo da figurira kao reprezentativni primjerak bošnjačke politike; Dnevni avaz, (ne)oficijelno glasilo Fahrudina Radončića. Sve ostalo nekako se može podnijeti, ali ova četiri primjera teško.“*

Uposlenica PR agencije iz Sarajeva kaže da je degutantno koliko se medijskog prostora daje političarima za premalo sadržaja. Političari prema njenom mišljenju imaju status celebritija. *„Političari su u našoj zemlji neprikosnovene zvijezde. Pri tom ili ništa ne rade ili se bave unutarstranačkim ili međustranačkim prepucavanjima ili pak međunacionalnom netrpeljivošću, tako da im ja ne bih dala da se jednom sedmično pojave i na jednom mediju jer truju javni prostor, a ništa konkretno ne rade. Ništa što oni rade nije u javnom interesu i šizofreno je koliko se pažnje daje svakoj njihovoj izjavi.“*

Još neki od sagovornika posebno ističu bahatost političkih dužnosnika prema novinarima. Kako navodi sagovornica koja se bavi analizom medija, bahatim ponašanjem prema medijima, političari se zapravo bahato ponašaju prema javnosti. *„Čini se da se takvo ponašanje temelji na uvjerenju da je nakon što su izabrani i ušli u vladu nemaju više nikakve odgovornosti prema građanima uključujući i onima koji su ih birali. Istovremeno, mediji su interesantniji političarima za unutarstranačke borbe i sukobe, a interes za javnost među političarima raste u predizbornom periodu“*, navodi dalje.

Također, sagovornici navode i da nije isto kada neko od političara nastupa u medijima kao član ili funkcioner političke partije i kao političar koji je na državničkoj funkciji, odnosno da je ogromna razlika između partijske i državničke funkcije. *„Zvaničnik se obraća javnosti kao zvaničnik neke institucije ali u većini slučajeva kao pripadnik političke partije i na taj način promovira političku opciju kojoj i sam pripada. Mediji rijetko naprave razliku šta je državnički a šta partijski istup u medijima. Uvijek je to usko povezano pa tako novinar pita zvaničnika o recimo aktuelnoj temi od državnog značaja a zatim postavi pitanje o kandidatu stranke za izbore. Manje se promovira institucija u kojoj je neko dobio mandat zvaničnika a više politička partija kojoj zvaničnik pripada“*, navodi službenica u Predsjedništvu.

Značaj dio sagovornika posebno ističe kontaminiranost medijskog prostora u vrijeme predizborne kampanje. Sve se kako navode svodi na međusobna optuživanja, klevetu političkih protivnika i davanje obećanja koja u naredne četiri godine ne ipsune. Vlasnica PR agencije to objašnjava: *„U vrijeme predizborne kampanje medijski prostor prima oblik borbene arene u kojoj se političke eskadrile takmiče u iznošenju predizbornih hiperbola i nikada ostvarenih obećanja, ali i u diseminiranju propagandnog djelovanja i devalviranja oponenata.“*

Izdvojimo neke od karakteristika u odnosu medija i izabranih zvaničnika koje su naveli sagovornici:

1. Veće stranke koje postoje dugi niz godina i imaju snažnu infrastrukturu imaju svoje medije. Pod tim se podrazumijevaju mediji koji su direktno finansirani iz budžeta ovih stranaka, mediji čiji su vlasnici dio političkih stranaka ili su im izuzetno bliski i mediji koji su pod direktnom političkom kontrolom tih stranaka. Velike stranke pod svojom kontrolom imaju značajan dio medija koji su najgledaniji, najslušaniji i najčitaniji čime pokrivaju značajan dio medijskog prostora i ostvaruju ogroman utjecaj na stavove i ponašanje javnog mnijenja.
2. Politički izabranici iz manjih, a samim tim i manje utjecajnim strankama se bore za medijski prostor i teško dolaze do prostora u mainstream medijima. Ovi zvaničnici su često ignorisani, osim ukoliko nije u pitanju neka afera ili negativna vijest koja ih može kompromitovati. Ukoliko imaju pod kontrolom neki od utjecajnijih medija, i ove stranke na isti način pokušavaju diskreditovati političke suparnike i koriste se podmetanjima, lažnim vijestima, optužbama.

3. Većina političkih izabranika vrlo proračunato koristi medijski prostor. Nerijetko im mediji služe za ličnu promociju i promociju političke stranke, a značajno manje za priču o aktuelnoj funkciji koju obnašaju. Te izjave su uglavnom površne, prepune floskula i pravdanja za vlastiti nerad.
4. Politički dužnosnici biraju kojim će medijima dati izjavu i često ignorišu pitanja novinara koji dolaze iz medije koje su oni ili njihova stranka ocijenili kao neprijateljske i plaćeničke. Svi političari faktički imaju listu medija koje smatraju prijateljskim, a ostalima nikako ili nerado daju izjave.
5. U odnosu pojedinih političkih izabranika i medija primjetan je izrazit politički utjecaj na sami program. Svoje gostovanje u pojedinim emisijama uslovljavaju izborom ostalih gostiju, nametanjem pitanja koje bi trebalo postaviti, itd. Česta su i otkazivanja gostovanja, a nerijetko se to dešava bukvalno pred početak emitovanja emisije.
6. Novinari su često izloženi neprijatnostima i ponižavanjima, zabranjivanjima prisustva na press konferencijama, javnom prozivanju pojedinih novinara ili medija, i sl. Političari su često svađalački raspoloženi prema novinarima i voditeljima, a političke emisije se često pretvaraju u svađu između političara i novinara ili sukob dva ili više političara iz različitih političkih stranaka.
7. Izabrani zvaničnici nerijetko kreiraju pseudo-događaje koji nemaju nikakvu suštinsku važnost za javnost i ogromna većina medija detaljno prenosi ta dešavanja. Na taj način ovi izabranici stvaraju privid javnosti da naporno i predano rade, iako sve uglavnom završava na obećanjima ili na trivijalnostima, kakvo je npr. svečano otvaranje semafora, kružnih tokova, semafora...
8. Dio medija preferira da senzacionalistički izvještava o izuzetno bitnim političkim temama, tako da skoro i nema razlike između opreme i sadržaja tekstova koji se tiču estrade i političkih izabranika.
9. Primjetno je da u bosanskohercegovačkom medijskom prostoru nedostaje kvalitetnih kolumnista koji bi se profesionalno bavili političkim temama. Većina kolumnista su propagandisti određene političke opcije.
10. Pojedini medije ne prave razliku između političkog i državničkog istupa političara u medijima. Svaku priliku koju dobiju u medijskom prostoru koriste kao predizbornu kampanju ili nastupaju kao PR-ovi svoje političke stranke.
11. Kritika javnosti usmjerena ka lošim potezima političkih dužnosnika, aferama u koje su umiješani, lošim obavljanjem dužnosti gotovo nikada ne rezultuje ostavkom političara kome je kritika usmjerena.



12. Politički dužnosnici koji su aktivni na društvenim mrežama su interesantniji medijima, a mediji često samo prenose njihove Facebook statute i tvitove bez dodatnih pitanja za eventualna pojašnjenja.
13. Većina zvaničnika u medijskim nastupima govori uopšteno, više pažnje posvećuju generalnim ciljevima i apstraktnim vrijednostima, nego konkretnim planovima i aktivnostima.
14. Stranke kontrolišu medijske istupe svojih političara i u predizbornom periodu i poslije njega.

Mirza Mahmutović navodi da je teško dati opštu procjenu o nastupima zvaničnika imajući u vidu teškoće upoređivanja različitih razina vlasti. „Čini mi se da većina izabranih zvaničnika i njihovih PR odjela u praksama javnog komuniciranja ne uvažavaju dovoljno zahtjeve medijske produkcije, često su na nižim institucionalnim arenama kreirani bez poznavanja konvencija komuniciranja osobitih za određene medije ali i da su kao takve prihvaćene među značajnim dijelom glasačkog korpusa.“ Navodi da iznimku predstavljaju visoki zvaničnici koji obično imaju u određenoj mjeri taktičke i strateške pristupe u odnosima s medijima,

Mahmutović, također, ističe da je politička komunikacije interesno utemeljena i da se kao takva i realizira u svakoj konkretnoj instanci. „*Politički diskurs koncentrira se, kao što je poznato, oko raznih društvenih problema i nastoji nuđenjem određenih rješenja da legitimizira određene političke kandidate, opcije, ideologije. Teško je razlučiti osobnu od promocije političke opcije jer suvremeni tehnokratski režimi potiču personalizaciju politike kao ključno sredstvo političke socijalizacije.*“

Medijski analitičar iz Banja Luke navodi da većina izabranih zastupnika predstavlja ideje lidera stranke krijući se iza političke stranke. On navodi da je naše društvo u ozbiljnoj krizi kada kao vrlinu nekog političara ističemo da je pristojan, pritom se uopšte ne obazirujući na njegove političke poteze i ono što govori za medije.

Medijski analitičar iz Istočnog Sarajeva ukazuje i da je u BiH prisutna i personalizacija politike koja je lako uočljiva. Na taj način se stranke predstavljaju kao društvo jednog lica, a lideri čija imena nose su glavni kreatori politike tih strana i imaju ogroman uticaj, dok su ostali članovi poslušnici koji se pitaju malo ili nimalo. On navodi: „*Političke partije nose imena svojih lidera, na plakatima za lokalne izbore se pojavljuju i lideri političkih partija, u medijima lideri političkih partija imaju daleko veći prostor u odnosu na ostale stranačke funkcionere i lokalne kandidate. Dakle, politički lideri su svojevrsne medijske zvijezde koje u skladu sa <trenutnim raspoloženjem> donose odluke nerijetko zaobilazeći institucije sistema ili prilagođavaju funkcionisanje sistem svojim ličnim/političkim interesima i sl.*“

Politički dužnosnici dolaze do medijskog prostora na različite načine. Sagovornici navode da nisu isključene ni ucjene, privatni kontakti, različite privilegije, kupovina oglasnog prostora u medijima.

Članica jedne od opozicionih stranaka navodi da političari često ucijenjuju medije i da to mogu jer imaju finansijsku moć. *„Političari i političke stranke dolaze do medijskog prostora ucjenama o zakupu ili plaćanju medijskog prostora. Npr. nećeš imati reklamu od BH Telecoma ako ne pustiš intervju sa određenom osobom i tako nećeš moći preživjeti na tržištu.“*

Portparolka opozicione partije iz Republike Srpske navodi: *„Mediji, političari i političke stranke su potrebni jedni drugima. Do medijskog prostora se dolazi na međusobne pozive, jer postoji aktuelna tema o kojoj predstavnici stranke mogu govoriti, zakupljenim prostorom u vrijeme predizbornih kampanja, ali i ličnim kontaktima.“*

Dio političkih dužnosnika je aktivan i na društvenim mrežama, a nerijetko se i međustranački obračuni vode na Facebooku ili Twitteru. Mediji ovakva dešavanja budno prate i osim stavljanja senzacionalističkih naslova i naslova udica, rijetko ko od novinara kontaktira aktere za dodatna pojašnjenja.

Iako su političari svjesni uloge i važnosti medija za društvene procese, nerijetko je medijska osuda određenih poteza pojedinih političara rezultovala ostavkom, javnim izvinjenjem ili smjenom. Ipak, političarima nije svejedno šta mediji o njima objavljuju, pa se trude da na razne načine spriječe objavljivanje sadržaja koji bi mogli imati dugoročne negativne posljedice na njihov imidž. Univerzitetska profesorica navodi: *„Smatram da političari imaju sluha za medijske objave u smislu da im je bitno šta će objaviti mediji, odnosno šta o njima pišu i govore novinari, a šta misle i komentarišu građani. Ali, oni nastoje utjecati na to sprječavanjem objavljivanja ili demantovanjem kritičke informacije o sebi, a manje promjenom svog ponašanja. Ipak, političari procjenjuju svoje postupke iz medijske perspektive, bitno im je šta se o njima objavljuje i u klasičnim i u novim medijima i mislim da su svjesni da ih kritičke informacije mogu kompromitovati.“*

Medijski analitičar navodi da je dio političara osjetljiv na medijske objave, međutim on navodi da je problem u slijedećem: *„Građanska javnost u BiH još uvijek nije razvijena i nalazi se na feudalnom (reprezentativnom) nivou. S tim u vezi ne postoji snažna kritička oštrica koja bi eventualno reagovala na političku samovolju /afere i sl. Takva situacija obezbijeduje komotnu poziciju političarima da čak i ako ih mediji kritikuju i ukazuju na greške koje prave to nema nikakve posljedice na poverenje građana. Takve teme se uglavnom relativizuju i politizuju, a mediji koji pišu o tome se okarakterišu kao izdajnici i/ili neprijatelji i tu se sve završava.“*

Ovaj analitičar primjećuje i da činjenice nemaju preveliki značaj u eri post istine. *„Činjenice i laži su sada u istoj poziciji i samo je pitanje čemu će neko vjerovati. Drugim riječima, ukoliko birači vjeruju nekom političaru, to što su mediji razotkrili da je on učesnik neke političke afere neće promijeniti njihovo mišljenje već naprotiv, učvrstiće ranije formirano.“*

Mirza Mahmutović ističe da je u javnosti uvriježeno stajalište da političari nemaju sluha za kritike iz medija i da je nizak nivo svijesti o mogućem utjecaju medijskih sadržaja o njima na stavove građana o političarima. On navodi da se ne slaže sa ovom konstatacijom, jer što je period bavljenja političkom djelatnošću duži, a pozicije koje zauzimaju utjecajnije, politički akter u pravilu postaje izrazito zainteresiran za proaktivan odnos spram medija, načine izvještavanja o njemu, praćenje dominantnih odnosa moći u polju medija, itd. *„Ako postoji percepcija da političari nemaju sluha za kritike o medijima onda ona više govori o normativno pretpostavljenom i preferiranom modelu (ako ne već i ideologiji) medija kao <psa čuvara> i ne ukazuje na ključni aspekt: odnos između medijskih i političkih praksi. Naime, čini mi se da političke ustanove i kultura aktivno doprinose kreiranju i kultiviranju medijskog sistema koji umjesto da bude u funkciji alarmiranja i/ili mobiliziranja odgovora opće i političke javnosti na određenu situaciju je više u funkciji ignoriranja i/ili pogrešnog predstavljanja ozbiljnosti događaja. Politički sistem nije, drugim riječima, u funkciji promocije autonomije medija (što bi po logici demokratije kao ideala i političke prakse bio „vitalni interes“ svake političke zajednice) nego prije instrumentalizacije kroz različite oblike (npr. politizacija javnog servisa, upravljanje kroz nesigurnost u smislu prekarizacije rada, radničkih prava, fragmentacije tržišta, netransparentnog vlasništva, prikrivenog utjecaja putem pokretanja i finansiranja medija bliskih određenim političkim opcijama, itd.).“*

Medijski ekspert iz NVO sektora navodi da političari itekako imaju sluha za kritike koje dolaze iz medija i da ih zato nastoje staviti pod političku kontrolu. *„Općenito, među bh. političarima postoji duboko uvriježeno mišljenje o moći medija. Stoga političari nastoje ostvariti što potpuniju kontrolu nad medijima, ušutkujući kritičare i promovirajući vlastite nazore. U proteklim godinama svjedočili smo gotovo potpunom političkom preuzimanju medija, uključujući i one poznate kao nezavisne. U Sarajevu, SDA je uz pomoć turskih prijatelja pokrenula svoju medijsku imperiju (Stav, Faktor), ostvarila kontrolu nad FTV, preuzela Slobodnu Bosnu itd. U Banjaluci, SNSD je preuzeo ATV, uz dugogodišnju kontrolu nad RTRS-om. HDZ je osnovao Našu TV u Mostaru, a ulaže i znatne napore, ne bez uspjeha, u ostvarivanju što većeg utjecaja na BHRT.“*

## Odnos medija i opozicionih stranaka

Dio sagovornika smatra da su opozicione stranke manje prisutne u mainstream medijima koji su pod političkom kontrolom vladajućih stranaka, pa im je samim tim prostor ograničen. Drugi dio sagovornika navodi da i ove stranke imaju „svoje“ medije, odnosno medije koji su im naklonjeni, te da i oni igraju istu igru kao i stranke na vlasti, samo što većina tih medija nema preveliki društveni utjecaj. Tako da su ove stranke, uglavnom, ograničene na određene web portale ili rijetke elektronske medije, a mainstream mediji ih uglavnom ili ignorišu ili pišu o njima u negativnom kontekstu.

Borba za Javni servis BiH nakon svakih izbora vodi ka njegovom potpunom političkom preuzimanju vladajućih političkih struktura, tako da za predstavnike opozicionih stranaka nema previše prostora.

Neki od sagovornika navode da je u Bosni i Hercegovini teško definisati opoziciju i da je teško ustvrditi da li ona uopšte postoji. Službenica u Predsjedništvu BiH navodi: „*Opozicija je bila na vlasti, i sada ima predstavnika opozicije na vlasti, tako da se njihovi istupi u medijima ne razlikuju puno od istupa onih koji su na vlasti. Opozicija baš kao i vlast ima svoje medije u kojima uglavnom iznosi kritike a manje rješenja.*“

Sagovornici primjećuju i da je značajan dio aktuelne opozicije iznikao iz stranaka koje su trenutno na vlasti. Dio kandidata nerijetko prelazi iz jedne u drugu stranku, a trenutno su aktuelne i dvije političke stranke koje su formirali bivši istaknuti članovi Stranke demokratske akcije Elmedin Konaković i Senad Šepić. Primjetan je i povećan broj nezavisnih kandidata koji su ranije pripadali nekoj od velikih političkih stranaka, kao što su aktuelni (grado)načelnici opština Fuad Kasumović, Ibrahim Hadžibajrić i Amra Babić.

„*Gledajući ovaj predizborni period, većina opozicije je iznikla iz trenutnih stranaka na vlasti. Imat ćemo veliki izbor kandidata i stranaka, čini mi se nikada veći*“, navodi službenica Predsjedništva BiH i ističe da u posljednje vrijeme mediji puno više prate opoziciji nego što je to bio slučaj prethodnih godina.

Profesor i analitičar Mirza Mahmutović detaljno pojašnjava odnos opozicije i medija. I on navodi da je najprije neophodno odrediti koji politički akteri predstavljaju opoziciju i u kojem vremenskom opsegu bi trebalo razmotriti njihovo djelovanje posredstvom medija. „*Ako opoziciju promatramo kao aktere koji se suprotstavljaju dominantnim vladajućim politikama onda je vrlo teško govoriti o opoziciji budući da su od uspostavljanja postdejtonskog poretka do danas svi manje-više značajniji politički subjekti sudjelovali u vlasti. Njihove prakse vladanja, kao i preovlađujući odnosi moći koje su legitimirali kroz politička djelovanja i ustanove, strukturno ne pokazuju značajnije razlike. Ako opoziciju promatramo u formalnom smislu, kao aktere koji nesudjeluju u vršenju funkcija vlasti koji rezultiraju određenim političkim odlukama, onda među opozicijom i pozicijom se razlike mogu ustanoviti samo u, takoreći, stilovima korištenja medija. U pravilu konstruktivni prijedlozi su rijetki, a dominiraju kritike ciljno sračunate na izazivanje određenih političkih efekata. Historijski promatrano, u periodu do pobjede tzv. Alijanse za promjene moguće je uočiti, čini mi se, specifične prakse upotrebe medija od strane nevladajućih političkih partija, koji iako su imali u određenoj mjeri pozitivan utjecaj na osvjetljavanje veza između ideoloških-političkih-ekonomskih-kriminalnih struktura, su u značajnoj mjeri isto tako doprinjeli legitimizaciji praksi zagovaračkog, ako ne već i tzv. <partizanskog> novinarstva, ovisnosti i instrumentalizaciji medija od strane političko-ekonomskih elita.*“

Ono što primjećuje dio sagovornika jeste da su političari koji djeluju u opozicionim strankama više prisutni na društvenim medijima, dio ih je skoro svakodnevno aktivan, te putem Fb statusa i tvitova upućuju kritike i neslaganje sa izabranicima iz vladajućih

partija. To dio naših sagovornika i zamjera ovim strankama, jer osim kritike, ove stranke rijetko nude rješenja, pa na ovaj način samo pokušavaju biti prisutni u javnom prostoru.

Jedna od političkih analitičarki pojašnjava djelovanje opozicionih stranaka: *„Strategija opozicije je kritika vlasti bez konkretnih prijedloga rješenja. Primjetno je takmičenje opozicije u prezentiranju neostvarivih rješenja (stotine hiljada novih radnih mjesta, visoke plate i penzije). A svi oni koji su to obećali računaju na zaboravnost građana tako da mogu sada obećavati šta hoće bez da će ih građani na narednim izborima kazniti ako ne ostvare obećano. Sličan problem imamo u cijelom regionu gdje je od katastrofalne vlasti gora još samo bezidejna i rasparčana opozicija.“*

Sličnog mišljenja je i druga sagovornica, također medijska analitičarka koja ističe da djelovanje opozicionih stranaka u BiH ne donosi dobre rezultate. Također, ona navodi i da u BiH postoje višestruke opozicije, te bi svaku od njih trebalo posebno analizirati. *„Nadalje, čini se da samo rijetke opozicione stranke znaju kako da stave određena pitanja u javni prostor ili medije, dok velika većina opozicije djeluje na nivou reakcije na ponašanja vlasti. Ne samo da to nije konstruktivna kritika već su istupi opozicije često temeljeni na floskulama, parolama ili poslovicama. Rijetko se u medijima čuje nešto novo, svježije, optimistično, snažno od strane opozicije.“*

Analitičar medija iz Banja Luke smatra da u Bosni i Hercegovini uopšte i nema političke opozicije, jer svaka stranka ima svoje predstavnike na veoma bitnim pozicijama vlasti. On navodi: *„Kod nas treba koristiti metaforu „takozvana opozicija“. Naime, ministre, zamjenike ministara, desetine direktora i rukovodilaca institucija na nivou BiH, gradonačelnike, načelnike opština - ne može za sebe reći da je opozicija. Svi su na nekom nivou - vlast.“*

Naš sagovornik koji je zaposlen na javnom univerzitetu i koji se aktivno bavi medijskom analizom navodi da je ključni problem s kojim se susreće opozicija nedovoljan medijski prostor koji im se posvećuje za promociju svojih političkih ideja. On pojašnjava da konstruktivni prijedlozi i ideje koje političari upućuju putem društvenih mreža ne nailaze na značajniju medijsku podršku i onda se ove stranke uključuju u prepirke. *„Političari iz opozicije su značajno više aktivni na društvenim mrežama od političara iz pozicije, što može biti vrlo pozitivno u kontekstu kvalitetnije političke komunikacije. Ipak sa druge strane, konstruktivni prijedlozi, strategije, planovi, indikatori, statistički podaci i sl. nisu dovoljno medijski atraktivni, te zbog toga i ako postoje takve inicijative i prijedlozi one su nevidljive široj javnosti, jer im mediji ne posvećuju dovoljno prostora. Mediji će prije objaviti neku uvredu ili optužbu nego konstruktivnu startegiju. S tim u vezi opozicija se uključuje u otvorenu utakmicu provokacija, optuživanja, iznošenja prljavog veša i sl. jer, čini se, samo na taj način mogu privući pažnju već tabloidiziranih medija.“*

Novinar i analitičar medija navodi da aktuelna opozicija sa trenutačnim potezima rizikuje da i dalje ostane u opoziciji, što bi u konačnici moglo voditi potpunom raspadu pojedinih političkih stranaka ili eventualno koaliranju sa nekom od vladajućih partija,

što bi vodilo ka njihovoj potpunoj degradaciji. On navodi i da se značajan dio opozicionih stranaka koristi istim taktikama kao i vladajuće stranke, samo što mediji u kojima oni iznose kritike i prljavi veš nisu toliko moćni kao mediji u kojima nastupaju političari koji dolaze iz vladajućih partija.

Medijski analitičar zaposlen u jednoj od nevladinih organizacija smatra da opozicione stranke imaju dovoljno medijskog prostora, ali da ga ne znaju iskoristiti na način koji će ih približiti građanima. „Opozicija se uglavnom fokusira na kritiku, a ne na rješenja. Oni imaju isto, nekad i više prostora u medijima od izabраниh vlasti, ali taj prostor ne znaju iskoristiti. Posebno u vrijeme kampanja npr ljevica se više svadja međusobno, nego što daje konstruktivna rješenja zbog kojih bi neko kao građanin glasao za njih, a ne za desne nacionalne stranke.“

Dio sugovornika navodi i nejedinstvo opozicije, odnosno stranaka koje ne pripadaju desnom spektru, što se ponajbolje manifestuje kroz broj kandidata za Predsjedništvo BiH. Oni tvrde da su ove stranke toliko razjedinjene da često koriste medije da se između sebe obračunavaju, čime dodatno urušavaju trenutne pozicije i na izborima ne ostvaruju značajnije rezultate.

---

## Odnos medija i PR

PR saopštenja i plaćeni oglasi zauzimaju značajan dio medijskog prostora. Često je linija između novinarskog i PR plaćenog teksta potpuno zamagljena. U istraživanju smo željele istražiti koliko ovakvi sadržaji imaju utjecaj na kreiranje javnog mnijenja, te kakav je odnos medija i PR i marketinških agencija i da li PR stručnjaci imaju utjecaj na medijske sadržaje. PR stručnjakinja navodi da je ovo pitanje kompleksno i još uvijek nedovoljno rasvijetljeno.

PR stručnjaci navode da je veoma jasno definisano šta je posao PR službi i PR stručnjaka te da plaćanje medijima da određena informacija bude objavljena nema apsolutno nikakve veze sa PR-om, i da takav pristup nanosi dugoročne štetne posljedice PR profesiji i stručnjacima u ovoj oblasti.<sup>13</sup>

Prikriveno oglašavanje je veoma često, ne samo u bosanskohercegovačkim medijima, već i u medijima u regionu i svijetu, i susrećemo ga u različitim oblicima. PR saopštenja često su neprofesionalna i predstavljaju jedan od oblika političke propagande, i novinari su dužni detaljno izraziti teme a ne samo prenijeti saopštenje koje je dospjelo iz službe odnosa s javnošću.

---

13. <http://prime.ba/placeni-pr-clanci-ili-zasto-ne-razumijemo-svoju-profesiju/>

Na javnoj diskusiji *Spinovanje protiv odgovornog novinarstva. održanoj u Beogradu 2014. godine* navedeno je da su istraživanja pokazala da je između 60 i 75 % medijskih sadržaja u region u rezultat rada PR agencija<sup>14</sup>. To ukazuje da su PR saopštenja uzela primat nad kvalitetnim novinarskim sadržajima. Publici je teško spoznati razliku između PR i novinarskog teksta, a ovakvi sadržaji koji su svjesno plasirani uvijek imaju jasan cilj.

Također, marketinške agencije često i uslovljavaju medije da moraju objaviti PR sadržaje njihovih klijenata, i tu su mediji u nezavidnom položaju, jer ukoliko odbiju da to učine, agencije vrlo lako mogu povući reklame tih klijenata, a poznato je koliko su prihodi od oglašavanja bitan dio finansiranja medija.

O PR profesiji u javnosti se susrećemo sa različitim mišljenjima, a dio javnosti o ovoj profesiji nema pozitivno mišljenje, jer smatraju da je cilj PR službenika prikrivanje različitih afera i malverzacija institucija i pojedinaca, a nakon afere *Gibraltar iz 2014. godine* dio javnosti percipira marketinške i PR agencije veoma negativno, odnosno kao paravan za pranje novca.

*U istraživanju koje je provela agencija Prime communications a u kojem je učestvovalo 115 praktičara iz oblasti PR navedeno je da su dva glavna razloga za loš imidž ove profesije nestručan kadar koji obavlja PR poslove i nepostojanje strukovnog udruženja. Također, navedeno je i da 73% ispitanih u svojim organizacijama obavlja i druge poslove koji nisu direktno vezani za PR.*<sup>15</sup>

Vlasnica PR agencije iz Bosne i Hercegovine navodi da PR i marketinške agencije do medijskog prostora dolaze privatnim vezama i plaćenim sadržajima.

*„Kao PR agencija jedina poluga moći nam je dobra priča. Međutim, često to nije dovoljno jer mediji mogu bez dobrih priča. Puno je komotnije marketinškim agencijama kada im se 'PR' nasloni na budžete od desetine hiljada konvertibilnih maraka, pa se lakše prometne i neki PR tekst ili saopštenje. Ipak, držim da etika u odnosu i prema kolegama u medijima i neplasiranje svega i svačega što klijenti traže, nego balansiranje između klijentovih želja i medijskog interesa moju agenciju čini agencijom od povjerenja, koja u velikoj većini slučajeva uspijeva nekomercijalne teme kvalitetno plasirati“,* pojašnjava naša sagovornica.

Njena kolegica koja je zaposlena u drugoj PR agenciju u BiH navodi da ove agencije na različite načine dolaze do medijskog prostora. *„Mi se trudimo da sadržaj koji šaljemo medijima bude kvalitetan i do sada nismo plaćali objave ali treba biti svjestan da agencije rade i na taj način. Najčešće zato što sadržaj koji plasiraju jeste promo i oglasnog karaktera.“*

Ona, također, ističe da postoji nekoliko smjerova kojima njena agencija osigurava pokrivenost i objave u medijima, a to je dobra saradnja sa klijentima i njihovim

---

14. <https://rs.ejo-online.eu/etika-i-kvalitet/spinovanje-protiv-novinarstva>

15. <http://prime.ba/stanje-pr-profesije-u-bih-2013/>

oglašivačkim agencijama, ali i uz pomoć privatnih kontakata. Naša sagovornica ističe da je u ovom poslu neophodni fer odnosima sa medijima koji poštuju način na koji rade, te da nikada ne vrše pritisak za objavu koja nema karakter koji se očekuje od njih, te da ne lažu i obećavaju da će biti zakupa. Navodi da su im ljudi iz medija rekli kako to često rade druge agencije.

Kada je u pitanju poslovna saradnja sa klijentima koji dolaze iz političke sfere, sagovornici navode da nije na zadovoljavajućem nivou. I za to postoje brojni razlozi, a sagovornici navode neke od njih:

- Ne mogu svi političari sebi priuštiti saradnju sa PR agencijama, iako bi dio njih to želio.
- Nisu svi političari svjesni važnosti saradnje sa PR agencijama i još uvijek ne shvataju koliko bi ta saradnja mogla doprinijeti poboljšanju njihovog imidža u javnosti.
- Dio političara ne uviđa da je potreban kvalitetan savjet PR stručnjaka i kako da reaguju na pojedina dešavanja u javnosti.
- Dio političara ne percipira PR stručnjake kao stratege i savjetodavce, već ih posmatra kao izvršitelje zadatih poslova.
- Nekoliko PR agencija ima monopol kada je u pitanju saradnja sa političkim akterima i oni su nedostupni za ostale agencije.

Sagovornici također navode da postoji monopol nekolicine PR i marketinških agencija i da je određen klijentima, brandovima i budžetima koji su im na raspolaganju. Također ističu i da su negdje u pitanju politički i stranački interesi.

Jedna od sagovornica ističe da osim monopola koje imaju pojedine organizacije, one također ucjenjuju medije tražeći im popuste veće od 50%, iako je regularan agencijski popust od 15 do 20%. *„To dovodi u težak položaj i nas ostalo jer to izaziva opravdanu ljutnju medija koja se prelijeva na sve.“*

## Odnos medija i nevladinih organizacija

Prema podacima iz 2015. godine u Bosni i Hercegovini djeluje oko 1200 nevladinih organizacija. Ovaj pojam je veoma širok tako da se pod nevladinim organizacijama smatraju i različita udruženja građana, ali i velike međunarodne organizacije koje se bave različitim poslovima.

Pojam nevladinog sektora za većinu građana označava nepoznanicu i imaju izrazito negativno mišljenje prema NVO i smatraju ih stranim plaćenicima koji se finansiraju iz svjetskih centara moći, a naročito negativne komentare dobivaju nevladine organizacije



koje se bave pravima manjima i koje promovišu univerzalne ljudske vrijednosti i različite društvene pokrete kao što su organizacije koje se bave pravima LGBTQ osoba, organizacije koje promovišu feminizam, udruženja za zaštitu životinja i sl.

Nažalost, sumnjive i netransparentne aktivnosti dijela nevladinih organizacija samo su učvrstili negativan stav kod dijela javnosti.

Najveći dio kritika upućen je prema donatorima ovih organizacija, pa se ove organizacije nazivaju prozapadnjačkim, soroševskim, organizacijama koje promovišu zapadne vrijednosti i nastoje rasturiti tradicionalno bh. društvo, baš kao da je društvo statično i ne može doći ni do kakvih promjena.

Bez obzira na sve pomenute kritike, činjenica je da mnoge teme koje se tiču oblasti ljudskih prava i građanskih sloboda, kao i brojne značajne društvene teme nikada ne bi dospjele u javni prostor bez aktivnosti i podrške nevladinog sektora.

Nevladin sektor koji djeluje u oblasti medija veoma je značajan jer se angažovao na brojnim aktivnostima nastojeći unaprijediti profesionalizam u medijima. Organizovane su brojne radionice namijenjene i urednicima i novinarima, a koje se tiču unaprijeđenja ove profesije (fer izvještavanje, izvještavanje u vanrednim okolnostima, kako izvještavati o djeci, ranjivim skupinama, itd.).

Unaprijeđenje medijske pismenosti u BiH je isključiva zasluga nevladinih organizacija i entuzijastičnih pojedinaca, jer se ova tema svjesno ignoriše od vladinog sektora ali i većine obrazovnih institucija. Nevladin sektor je aktivno sudjelovao u ovoj oblasti okupljajući brojne svjetske eksperte koji su putem treninga, konferencija i okruglih stolova ukazivali koliki je značaj ove teme za društvo i koliko jačanje medijske pismenosti može doprinijeti uspostavi kvalitetnijeg javnog mnijenja.

Medijski analitičar koji je zaposlen u nevladinom sektoru navodi da su NVO veoma važan segment našeg društva i da konstantno rade na unaprijeđenju njihove pozicije u društvu. On navodi i da se nevladin sektor tradicionalno javlja kao jedan od značajnih izvora informacija za medije. *„U novije vrijeme, sve veći broj nevladinih organizacija osniva vlastite medije, najčešće internetske web-portale, pokušavajući da djeluju kao mediji.“*

Kada je u pitanju saradnja nevladinog sektora sa medijima, moramo naglasiti da je šarolik spektar tema kojima se ove organizacije bave, pa u ovisnosti sa temom su zanimljive ili nezanimljive medijima za saradnju.

Naša sugovornica, politička i medijska analitičarka koja je zaposlena u jednoj od nevladinih organizacija koje se bave medijima navodi da saradnja između NVO sektora i medija u BiH nije dovoljno razvijena. *„Pojedine nevladine organizacije radile su brojne aktivnosti, edukacije i treninge za medije i novinare, ali one nisu znatno uticale na sadržaj medija i način njihovog izvještavanja. Svakako da su ovakve aktivnosti neophodne i mogu ponuditi mladim novinarima praksu koju obrazovni sistem ne nudi, međutim, one se ne*

*vrše u kontinuitetu, uključuju samo mali broj polaznika i baziraju se na projektima koji ne traju više od godinu ili dvije. Na kraju, bez obzira na edukacije i treninge način izvještavanja medija uveliko ovisi od uredničke politike i generalne veoma loše finansijske situacije u kojoj se mediji nalaze, a zbog koje mediji nude pretežno senzacionalističke teme kako bi privukli publiku.“*

Vlasnici imaju sličan odnos i prema NVO ali i institucijama obrazovnog sistema, te nerijetko mlađim novinarima sugerišu da zaborave sve što su naučili u toku formalnog obrazovanja i na različitim radionicama, jer su oni ti koji određuju pravila u redakciji.

Jedan od sagovornika navodi i da mediji ne shvataju dovoljno ozbiljno nevladin sektor, što se ogleda u nedovoljnom korištenju ovog kao izvora informacija. On navodi da mediji ne pozivaju u dovoljnoj mjeri kompetentne stručnjake iz ovog sektora da komentiraju i analiziraju društvene procese. *„Hronično, bh. novinarstvo okrenuto je ka politici kao osnovnom izvoru informacija i glavnom tumaču društvene zbilje“*, navodi ovaj analitičar koji smatra da NVO može u određenoj mjeri utjecati na medijske sadržaje. *„Tu su posebno efikasne organizacije koje su već duži niz godina na javnoj sceni i imaju značajan kredibilitet, poput Transparency International, CCI, CPCD itd. Čini se da je utjecaj nevladinih organizacija veći u slučajevima kada djeluju kroz koalicije, tj. kada kroz više kanala nastoje utjecati na medijske sadržaje.“*

Posebno nas je interesovalo kako nevladine organizacije dolaze do medijskog prostora i da li mediji imaju sluha za njihove aktivnosti uzme li se u obzir da se određene nevladine organizacije bave izuzetno značajnim društvenim temama. Sagovornici su naveli neke od načina na koji NVO dolaze u medijski prostor:

- Nevladine organizacije prvenstveno dolaze do medijskog prostora na način da se pozicioniraju kao kredibilni izvori informacija i interpretacija o određenim društvenim područjima. Mediji će češće kontaktirati njihove zaposlenike koji su relevantni za određene teme i koji su pokazali određeni nivo znanja iz date oblasti češće će pratiti dešavanja u nevladinom sektoru.
- Komuniciranje s medijima putem online alata (društvenih mreža, e-maila, viber), kao i kroz konferencije za štampu i organiziranje okruglih stolova, i sličnih događaja, predstavljaju osnovni formalni kanal komunikacije.
- Prednost se ogleda i u stvaranju neformalnih kontakata s novinarima. Ti kontakti imaju smisla samo ako NVO ima kvalitetne ili česte događaje namjenjene medijskom predstavljanju. Neformalni kontakti s novinarima od male su koristi ako nevladina organizacija rijetko istupa u medijima, odnosno ako je nepoznata.
- Putem plaćenih sadržaja.

Jedna od sagovornica navodi da mediji nisu zainteresovani da prate aktivnosti nevladinih organizacija i prenose vijesti o njima, jer im većina tih vijesti ne može donijeti previše klikova, *„Vijesti o manjinama, ili o samim medijima, naprimjer, o netransparentnom*

*finansiranju medija u BiH, ne dobivaju besplatan medijski prostor. Zbog loše finansijske situacije mediji su na kraju promorani da naplaćuju sadržaj nevladinih organizacija.“*

Osim saradnje sa medijima, veoma značajan je i odnos NVO sektora i političkih dužnosnika, odnosno, željele smo utvrditi da li političari prate rad ovih organizacija, odnosno njihove medijske objave, aktivnosti, projekte i postignute rezultate i koliko ih uključuju u političko odlučivanje.

Dio sagovornika navodi da postoji svijest kod političara o važnosti nevladinog sektora i da se u svojim nastupima često osvrću na njihove aktivnosti. Jedan od sagovornika navodi: *„Političari su svjesni da NVO može značajno utjecati na društvena događanja, dovodeći u pitanje njihovu vlast. U junu 2017. godine u Narodnoj skupštini RS-a raspravljano je o Izvještaju o radu RTRS-a, a glavna rasprava bazirala se na argumentima koje je godinama prije objavljivala medijska watchdog platforma Analiziraj.ba. Općenito, kod jednog dijela političara postoji tendencija da se rad nevladinog sektora označi stranim plaćeničkim radom usmjerenim protiv njih. Nasuprot tome, postoje političari koji nastoje ‘odobrovoljiti’ NVO sektor, podržavajući neke od inicijativa koje dolaze iz tog sektora, a odbijajući one ideje koje su u suprotnosti s njihovim političkim programima.“*

Jedan dio sagovornika također smatra da politički dužnosnici prate rad određenog dijela nevladinih organizacija, ali da njihovi rezultati skoro uopšte ne utječu na njihov rad.

## Stav javnosti prema medijskim objavama

Većina sagovornika navodi da je javnost u BiH nedovoljno zainteresovana za političke teme i da ove sadržaje većinom prate veoma površno. Jedan dio sagovornika smatra da je dio aktivnih glasača pod velikim utjecajem politički kontrolisanih medija i da to ima utjecaja na njihov izbor na glasanju. Drugi dio sagovornika navodi da je za glasače presudno kojoj konstitutivnoj zajednici pripadaju, jer svaka zajednica ima svoje dominantne narative koji imaju veliki značaj za većinu glasačkog tijela i da mediji imaju veoma malu ili nikakvu ulogu u formiranju njihovog mišljenja. Medijski analitičar iz Republike Srpske navodi: *„Veliko je pitanje koliko su građani uopšte zainteresovani za politička dešavanja. Zatim, i ako su zainteresovani postavlja se pitanje na koji način percipiraju i interpretiraju politička dešavanja. Vjerujem da dobar dio biračkog tijela ne formira samostalno svoje političke odluke već u zavisnosti od toga kojoj užoj/široj zajednici pripada. Sa druge strane nedovoljno razvijena participativna politička kultura i svijest o građanskim demokratskim pravima i obavezama stvorila je uslove za razvoj tržišta na kojem se glasovi prodaju za 50 ili 100 KM. U tom kontekstu pisanje medija je apsolutno irelevantno.“*

Sličnog mišljenja je i medijska analitičarka iz Federacije BiH koja navodi: *„Mislim da se politički izbori građana koji glasaju i time vrlo konkretno utječu na politiku ne zasnivaju na informisanosti ili programima političkih partija koliko na partijskoj i nacionalnoj disciplini.“*

*Pored ovog samo mali broj glasova je dovoljan za izbor parlamenata i vlada jer veliki broj građana ne glasa, dosta je 'rasutih glasova' za opoziciju/e što ne dovodi do značajnije promjene na političkoj sceni već niz godina. Nemam podatke o gledanosti predizbornih emisija, ali čini mi se da su to ubjedljivo najdosadnije emisije na televiziji i radiju. Meni se čini da i sami mediji vjeruju da ne mogu ništa mijenjati ili utjecati na javnost.“*

Pojedini analitičari navode da javnosti u Bosni i Hercegovini uopšte i nema, a jedan od sagovornika naglašava da javnost nema ni političku pismenost ni društvenu osviještenost. *„Javnost se dva dana čudi, a treći dan glasa za iste koje je kritikovala prije dva dana. Možda je to posljedica opće neobrazovanosti, a možda i prethodnog sistema, ali javnosti skoro da i nema, ili je neprimjetna.“*

Profesor i medijski analitičar iz Tuzle Mirza Mahmutović navodi da je i ovo pitanje kompleksno i da zavisi od niza faktora.

On izdvaja neke od faktora:

- vrsta medija;
- vrsta medijskog sadržaja;
- odnos među medijima;
- socio-demografske karakteristike publike;
- opšte društvene okolnosti;
- praksa interakcije unutar različitih institucionalnih pripadanja;
- praksa korištenja medija.

*„Teško je formulirati opći stav o ovom odnosu. Vjerovatno je da ono što javnost prati utiče na njihov politički izbor ali je uvjetovano nizom faktora, koji nisu dovoljno istraženi. Čini se utemeljenim pretpostaviti da postojeći sadržaji medija (ispoljeni u različitim žanrovima) i načini na koji je javnost njima izložena su u funkciji legitimiziranja postojećih politika i odnosa moći“,* ističe Mahmutović.

Neki sagovornici navode i da građani prate isključivo one medije koji podržavaju njihove političke stavove, dok prema onima koji imaju suprotstavljeno mišljenje gaje izrazito negativan stav, pa ih slično kao i političari etiketiraju kao strane plaćenike koje rade protiv interesa naroda kojem pripadaju. Politička analitičarka navodi: *„Ljudi teško mijenjaju svoje stavove, pa tako i stavove o političarima i strankama. Kad jednom odluče ko im je drag, a ko ne, onda se godinama, ako ne i cijeli život, drže toga. Prate samo medije koji govore pozitivno o njihovim izabranicima, a ignorišu ili zaboravljaju informacije koje su protiv njih. Pisanja medija mogu utjecati na birače čiji politički stavovi nisu toliko čvrsti. Svakodnevnim diskreditiranjem pojedinih političara mogu proizvesti negativan stav određenog dijela javnosti prema njima. Ranije je pisanje Avaza bilo presudno za dobijanje izbora, međutim i građani su vremenom shvatili da su meta propagandnog djelovanja i postali su malo oprezniji, tako da ne vjeruju baš svemu što pročitaju. To ih ipak ne čini*

*otpornim na lažne vijesti koje su postale redovna pojava. Ne shvataju razliku između ozbiljnih medija i portala koji su napravljeni da šire lažne vijesti. Dodatni problem za ove izbore će biti i nepoštivanje pravila GDPR-a koja u BiH kolektivno ignorišu.“*

Novinar i analitičar medija tvrdi da mediji nemaju nikakav utjecaj već formirane stavove javnog mnijenja, jer je „javnost opredijeljena unaprijed i svaku informaciju prilagođava svom političkom i civilizacijskom stavu. „umjesto da na osnovu tih informacija i saznanja oblikuju političke i svake druge stavove.“

Profesorica komunikologije i medijska analitičarka navodi da je veliki problem apatija u bh. društvu i da tu istraživačke priče nemaju velikog utjecaja. „Jedna ili nekoliko priča neće dugotrajno utjecati na politički izbor građana. Nažalost, građani u BiH su apatični, a kritičke priče ne izazivaju očekivane reakcije. Građani navikli na korupciju i nepotizam zaključuju da su ‘svi političari isti’, zbog čega se ‘ništa se ne može promijeniti’. Međutim, mediji mogu orkestriranim djelovanjem utjecati na građane npr. kada duže vrijeme više različitih medija objavljuje informacije o političkim aferama, odnosno političarima involviranim u njih“

Ipak, dio sagovornika smatra da mediji imaju utjecaja na formiranje javnog mnijenja i na odluke glasačkog tijela, inače se političari ne bi toliko trudili staviti medije pod političku kontrolu. Problem nastaje zato što građani vjeruju upravo tim medijima koji su pod političkom kontrolom, dok manji mediji koji se trude objavljivati istraživačke priče ne dobivaju značajnije povjerenje glasača, jer ih smatraju nedovoljno kredibilnim kao mainstream medije, a i političari redovno govore loše stvari o tim medijima što utječe i na stavove biračkog tijela.

Medijski ekspert navodi: „Ovdje je centralno pitanje koje medije javnosti prate. Očigledno da je već ovdje došlo do snažne polarizacije, a da društvene mreže olakšavaju umrežavanje istomišljenika. U tom smislu, smatram da se različiti segmenti populacije okreću ka ‘svojim’ medijima kako bi našli potvrdu za stavove koje imaju. Na taj način, čak iako su izloženi stavovima s kojima se politički ne slažu, oni uspijevaju da kroz ‘svoje’ medije pronađu odgovore na dileme koje im se postavljaju. Moguće da tu leže pokretači bjesomučnih medijskih i ideoloških ratova koji se svakodnevno vode.“

Medijska analitičarka i profesorica iz Sarajeva navodi da građani putem medija dobivaju sve informacije o političkim strankama, dužnosnicima i njihovim aktivnostima, tako da je logično da mediji imaju veliki utjecaj na njihove stavove i biračke odluke.

Također, pojedini sagovornici smatraju da je razvoj društvenih mreža omogućio lakše grupisanje pristalica određene političke stranke.

# III DIO – KVALITET POLITIČKE KOMUNIKACIJE U BIH

## Nivo političke komunikacije

Iz svega do sada navedenog proizilazi da je politička komunikacija u Bosni i Hercegovini na veoma niskom nivou. U vrijeme predizbornih kampanja nivo političke komunikacije je na najnižem nivou, a naročito nedostaje argumentovane komunikacije i ponuđenih rješenja koji imaju veze sa realnošću.

Sagovornici navode neke od ključnih karakteristika političke komunikacije u našoj državi. To su:

- Suština događaja je često zamagljena, što većinu gledatelja ostavlja u nedoumicu. Karakteristično je i izbjegavanje direktnih odgovora, skretanje sa tema, postavljanje mnoštva potpitanja u cilju zbunjivanja sagovornika, što nerijetko eskalira u verbalni napad.
- Politička komunikacija u većini slučajeva ne sadrži racionalne argumente. Umjesto toga nude se obećanja koja je teško ili nemoguće realizovati, a što je naročito izraženo u predizbornoj kampanji, nespремljenost političara na ozbiljne razgovore, odnosno loša priprema, nespремnost da se odgovori na mnoga od postavljenih pitanja.
- Manipulacije emocijama građana su odavno postale dio svakodnevne političke komunikacije. To se naročito pojačava u izbornoj godini kada se svjesno podižu nacionalne tenzije, raspiruje se strah i mržnja, a nerijetko su nastupi političkih dužnosnika i huškački i sadrže otvoreni govor mržnje. U izbornoj godini većini političara mediji služe kao arena za borbu protiv neistomišljenika, a značajan dio političke komunikacije je zasnovan na diskreditovanju protivnika, umjesto na predlaganju realnih prijedloga i rješenja.
- Vrijeđanje neistomišljenika, vikanje u studiju, izgovaranje ružnih riječi gotovo psovki, prijetnji i sl. postalo je veoma raširena pojava. Nekada se čini kao da se političari takmiče ko će izgovoriti više uvreda i prozivki.

- Političari su skloni i seksualnim konotacijama i aluzijama, naročito ako razgovaraju sa novinarkom. Po tome je u BiH najpoznatiji aktuelni premijer Republike Srpske Milorad Dodik koji često novinarkama upućuje pogrdne riječi a tiču se njihovog fizičkog izgleda.
- Političari nedovoljno pažnje posvećuju javnim nastupima i javnom komuniciranju, jer očito računaju na svoje stabilno biračko tijelo. Izuzetke čine neki od predstavnika stranaka koje su trenutno u opoziciji, ali oni su rijetkost, a nerijetko ih javnost ismijava zbog kulturnog ponašanja, jer je očito većina navikla na bahatost političkih dužnosnika.
- Politička prepucavanja i međusobne svađe i optuživanja podsjećaju na reality programe i kao da se većina utrkuje koga će više izvrijeđati. U tom kontekstu, opet dolazimo do zaključka da gotovo i nema razlike između vijesti koje se tiču estrade i ozbiljnih političkih tema.
- Većina političara nije transparentna u svom radu, pa ukoliko novinari otkriju neku nepravilnost ili malverzaciju, političari umjesto argumenata vrijeđaju novinare i medije za koje rade.

Za lošu političku komunikaciju, krivi su i građani koji su potpuno neaktivni i ne reaguju na katastrofalne istupe. tako da političarima dosta toga prolazi nekažnjeno, navode sagovornici.

*„Politička komunikacija u BiH je odraz političke (ne)kulture“, navodi medijski analitičar iz RS i dodaje da je medijski prostor kontaminiran političkim prepucavanjima, svađama sa političkim neistomišljenicima, zapaljivom retorikom, ad hoc provokacijama i sl. „Problem je u tome što ovakva politička komunikacija nailazi na prođu kod biračkog tijela, čime se dodatno osnažuje ovakav pristup. Posljedica je što je kontaminiran javni prostor, politika se pretvara u reality program, a javnost postaje zbunjena i nije stanju da razluči gdje prestaje zabava a počinje politika i sl. Dakle, čini se da je logika političke komunikacije u BiH ‘improvizuj, možda ti se posreći.’“*

Sličnog mišljenja je i drugi medijski analitičar koji ističe da je politicka komunikacija u BiH na niskom nivou, jer je sve dozvoljeno i sve prolazi kod glasača.

*„U suštini, političari se samo u kampanjama sjete glasača i samo u kampanjama smatraju da treba da pošalju neke poruke. Između kampanja navikli su da ih niko ne pita za odgovornost i da im novinari ne postavljaju ‘teška’ pitanja. Oni koji su izabrani na vlast smatraju da građani treba da ih trpe četiri godine što god da rade, a to isto uglavnom smatraju i građani. Zbog toga nema prave komunikacije, niko ne traži odgovore na konkretna pitanja šta to političari rade i je li to u interesu građana. A onda na izborima i pred izbore građane se zastrasuje i traži od njih da glasaju po etničkom ključu da bi se spasili od ‘onih drugih’.*

Analitičarka iz Sarajeva navodi da je politička komunikacija na pečinskom ili rudimentarnom nivou, a to je naročito karakteristično za institucije. *„Nema otvaranja dijaloga o važnim razvojnim temama u javnom prostoru. Nema svijesti institucija da bi važne*

*političke, zakonodavne, ekonomske promjene koje su u proceduri ili se usvajaju trebalo jasno komunicirati prema javnosti. Umjesto da institucija/e redovno obavještavaju javnost o važnim reformama i potezima institucija zainteresovana javnost se upućuje na korištenje Zakona o slobodi pristupa informacijama.“ Ona navodi i da se institucije neprofesionalno odnose prema medijima sve je svedeno na nivo javnih proglašenja, koje se proglašavaju izvještajima za medije, bez stvarne namjere otvaranja dijaloga. „Čini se da institucije nemaju jasne strategije komunikacije s javnošću“, zaključuje.*

Loša politička komunikacija u javnosti jasno pokazuje da većini političara nije pretjerano stalo do mišljenja eksperata za političku komunikaciju, ali ni građana. Sagovornik navodi: *„Političari uporno koriste retoriku i nastupaju kao da se obraćaju ciljnoj publici koja je nepismena. Ta ciljna publika i ne prati njihove istupe. Istovremeno, oni koji tumače i hvataju poruke političara zapravo ponižavaju i sebe i svoju struku jer troše svoje vrijeme i energiju na takve nastupe političara. Gotovo svaki istup političara postaje svjesni ili nesvjesni loš performans“*

Ipak, kako naglašava značaj dio sagovornika, nizak nivo političke komunikacije nije svojstven samo Bosni i Hercegovini. Katastrofalnu političku komunikaciju vidimo svakodnevno i u vodećim svjetskim medijima, a jedan od medijskih eksperata kao primjere navodi posljednje predsjedničke izbore u SAD, brojne afere u razvijenim zemljama Zapada (od slučajeva tzv. zviždača preko uteja poreza do slučajeva institucionaliziranih praksi seksualnog nasilja nad ženama i djecom).

Sagovornik koji ima dugogodišnje iskustvo u novinarstvu navodi da je nivo političke komunikacije prosječan u odnosu na regiju, i čak i kada ga se uporedi s evropskim okruženjem. *„Nema ništa dramatično gore u odnosu na ono što vidimo i čujemo na međunarodnoj i regionalnoj političkoj sceni.“*

## Ko, suštinski, kreira agendu u medijima?

U prvom dijelu istraživanja sagovornici su naveli da su bosanskohercegovački mediji pod izrazito jakim političkim i ekonomskim pritiscima. Iz toga proizilazi da političke i ekonomske elite imaju ogroman udio u kreiranju medijskih agendi, a da je za većinu vlasnika privatnih medija, posjedovanje medija biznis kao i svaki drugi koji donosi profit.

S druge strane, jaki politički utjecaji na Javni RTV servis Bosne i Hercegovine doprinijeli su gubitku autonomije kod urednika, a što se onda reflektuje na rad novinara, koji su u svom radu, kako su primjetili sagovornici izrazito neslobodni.



Sagovornici navode da na kreiranje medijske agende najviše utječu:

- Političke stranke i političari, naročito oni koji su na vlasti
- Oglašivači i marketinške agencije
- Vlasnici medija koji su nerijetko i vlasnici drugih veoma profitabilnih organizacija
- Urednici koji su pod političkom kontrolom koji odlučuju šta od novinarskih priča može ići u javnost, a šta treba doraditi ili uopšte ne objaviti.

Većina ih se, ipak slaže da političke elite imaju znatno veći utjecaj na medije nego što imaju oglašivači. Osim ako nije slučaj sa firmama koje su u državnom vlasništvu. Ili kako navodi sagovornik: *„Izabrani političari i oglašivači su povezana lica. Štaviše, često se radi o jednom licu. Direktor javnog preduzeća koji je poslanik. On novcem poreskih obveznika plaća reklamu o određenom mediju i direktno utiče na sadržaj onoga što se objavljuje.“*

Jedan od medijskih analitičara koji je učestvovao u istraživanju navodi slijedeće: *„Funkcionisanje javnih i nekih privatnih medija je indirektno kontrolisano od strane vladajućih elita. Komercijalni mediji zavise od oglašivača i promovišu zabavne medijske forme koje donose profit. Agenda se formira i na lokalnim nivoima. U posljednje vrijeme postala je moda da političke partije na lokalnom nivou pokreću i/ili finansiraju rad lokalnih kvazi-informativnih internet portala koji se pretvaraju u svojevrsne stranačke biltene i služe kao poligoni za promociju političkih ideja kao i za obračun sa političkim protivnicima“.* Ovaj sagovornik primjećuje i da se uglavnom se u svim bh. medijima u kontekstu dnevno-političkog izvještavanja nalaze iste ili slične teme, ali je ugao posmatranja potpuno drugačiji i to je ono u čemu se prepoznaje manji ili veći politički uticaj.

Nerijetko se dešava da se isti događaj u medijima potpuno drugačije interpretira, tako da su oni akteri koji su okvalifikovani u jednom mediju kao nacionalni heroji, u drugom izdajnici, plaćenici i sl.

Profesor i medijski analitičar Mirza Mahmutović navodi da su mu dosadašnja istraživanja koja je radio ukazala da odnosi takmičenja i ovisnosti predstavljaju ključne pokretače mreža djelovanja aktera u procesima posredovanja tema u polju medija. *„Oni potiču i povlašćuju samo neke (istovremeno marginalizirajući ili ograničavajući sve ostale) prakse posredovanja medijskih tema. U procesima posredovanja nemaju svi akteri iste pozicije, odnosno resurse. Zapravo, medijske teme se ne posredujuu jednoj nego u više dimenzija, pri čemu prolaze kroz različite transformacije.“*

On dalje ističe da je moguće razlikovati nekoliko dinamičnih skupina aktera s promjenjivim ulogama u procesima posredovanja javno značajnih tema, koje je u nedostatku boljeg termina nazvao izvorima, kreatorima, hibridima i prenositeljima.

„Prvi iniciraju preovlađujuće okvire znanja o temama, drugi uvjetuju njihove dominantne medijske forme (posebno kapitale pažnje, strukture dominacije u medijskim ekologijama i komunikacijske stilove posredovanja), treći pojačavaju i dopunjuju prakse kreatora a posljednji umnožavaju (nerijetko i obesmišljavaju) njihove poruke. Nije moguće izjednačiti ni jednu poziciju sa određenim akterima (političari, oglašivači, mainstream mediji, međunarodni akteri itd.). Treba ih razumijevati u smislu teorije-aktera mreža, kao dinamične aktante. Pojednostavljeno kazano, akteri koji se ističu su političko-ekonomske elite (sa PR, marketinškim i sigurnosnim službama), novinske agencije, etablirani domaći i regionalni mediji, međunarodna zajednica i same tehnologije umrežavanja. Ako izuzmemo studije politika međunarodne zajednice koje su bile usmjerene reformisanju ratnog sistema medija u BiH, najslabije su, čini mi se, bili istraživani prikriveni utjecaji međunarodne zajednice na tzv. privatne (‘nezavisne’) medije kroz politike poticanja bavljenja određenim agendama-temama posredstvom ekonomskih (finansijske potpore za određene tematski usmjerene medijske projekte) i političkih (osiguranja pristupa određenim vrstama informacija) aktivnosti kao i sami utjecaji, takoreći ‘ne-ljudskih aktera’, raznih tehnologija umrežavanja na prakse produkcije, diseminacije i recepcije medijskih poruka.“

Profesorica komunikologije navodi da najviše utjecaja na kreiranje medijskih agendi imaju političke stranke koje imaju direktan utjecaj i to kreiranjem (pseudo) događaja o kojima novinari izvještavaju.

Ona navodi da je apsurdno da umjesto da mediji pokreću i nameću društveno relevantne teme u javni diskurs zahtijevajući odgovore od političara, oni uglavnom izvještavaju o događajima koje nameću političari. „Također, na mnoge medije postoje i direktni politički pritisci. Kod medija u javnom vlasništvu, naročito kantonalnom i općinskom, evidentno je izraziti afirmativno izvještavanje o radu lokalnih struktura vlasti i neizvještavanje o spornim temama. Kod medija u privatnom vlasništvu, prvenstvo u štampanim i online medijima, pristranost je još izraženija. Manifestuje se glorifikovanjem političkih stranaka koje finansiraju te medije, te neargumentovanim vrijeđanjem i diskvalifikovanjem političkih protivnika. Razmjere ovakve neetične prakse su alarmantne na pojedinim web portalima na kojima se krše ne samo profesionalni standardi nego i elementarne komunikacijske norme.“

Naša sagovornica dalje navodi da je utjecaj oglašivača suptilniji u odnosu na političke pritiske. „Oglašivači, uglavnom, nemaju potrebu za direktnim pritiscima, jer mediji sami izbjegavaju priče u kojima bi oglašivač bio spomenut u negativnom kontekstu. Osim toga, neki mediji, pogotovo lokalni, preventivno izbjegavaju sporne teme o pojedinim velikim kompanijama, odnosno njihovom menadžmentu, čak i ako nisu njihovi oglašivači, jer im se ne žele zamjerati radi eventualne buduće saradnje“

Jedna od sagovornica ističe da vladajuće političke stranke kreiraju medijsku agendu i to preko direktnog finansiranja medija, preko reklama javnih poduzeća pod njihovom kontrolom ili privatnih preduzeća kojima na nelegalan način pomažu u poslovanju. Ona dalje navodi i da je određeni broj medija pod kontrolom opozicije i funkcioniра

na sličnom principu kao i mediji pod kontrolom vladajućih. „*Nerijetko se desi da mediji promijene stranu jer vladajuće strukture ipak raspolažu sa više finansija i moći. Postoji i određeni broj istinski neovisnih medija koji se finansiraju od donacija. Iako su finansijski osigurani ipak nemaju lagan posao jer su česta meta napada u vidu prozivki, lične odmazde ili diskreditiranja u drugim medijima*“

Druga sagovornica navodi da veliki utjecaj na medije imaju i velike i utjecajne kompanije koje utječu na medijsku agendu i to ne samo putem oglašavanja. Ona navodi i da mediji kreiraju medijsku agendu što ne znači nužno stavljanje značajnih informacija u javni prostor i otvaranje dijaloga.

Medijski ekspert iz Sarajeva navodi da iskustva širom svijeta pokazuju da vlasnici medija aktivno postavljaju medijsku agendu. Ali se stepen njihovog miješanja u svakodnevne novinarske poslove razlikuje se od zemlje do zemlje. „*Općenito u liberalnim demokracijama, postoji pretpostavka je da je došlo do slabljenja utjecaja vlasnika jer je samo vlasništvo postalo dioničarsko, a uprava nad medijima povjerena je profesionalnim menadžerima. Stoga analitičari samo povremeno bilježe direktne intervencije vlasnika*“. On navodi i da su različite analize u BiH dosta su uvjerljivo ukazale na različite veze koje vlasnici medija imaju s političkim strankama, što znači da se utjecaj politike na uređivačke politike ostvaruje uglavnom preko vlasnika, ili imenovanih direktora i urednika u javnim RTV kućama. „*Također, nije rijedak slučaj ni direktna veza političara i novinara. Ipak, direktna cenzura nije dominantni način kojim se osigurava saglasnost između uređivačkih politika i individualnih novinarskih stremljenja, već se prije radi o procesu pregovaranja i svakodnevnim malim korekcijama. Općenito, smatram da političke strukture imaju veći utjecaj na djelovanje medija nego što to imaju različite grupacije iz poslovnog sektora. Politika je, naprosto, ostvarila dominaciju u svim društvenim sferama, a počesto je i razvoj poslovnog sektora usko povezan s podržavanjem određenih političkih opcija*.“

# ZAKLJUČNA RAZMATRANJA I PREPORUKE

Za potrebe naučno-istraživačkog projekta *Alternativne činjenice i post-istina u BiH: ko (stvarno) kreira agendu u BiH* provedeni su intervjui sa šest kategorija ispitanika:

- Urednici i/ili novinari
- PR izabranih zvaničnika
- Predstavnici opozicionih političkih stranaka
- Vlasnici i/ili uposlenici PR agencija
- Predstavnici NVO sektora
- Analitičari (iz akademske zajednice i/ili politički analitičari NVO sektora)

Za svaku kategoriju ispitanika kreiran je zaseban upitnik sa 5 - 10 pitanja, a svi intervjui su transkribovani i kodirani po posebno kreiranom kodnom listu (koji je sažeo sve ključne teze intervjua prema pitanjima, odnosno potencijalnim budućim poglavljima u izvještaju).

Intervjui su provedeni u periodu 5. maj - 30. juni 2018. godine.

Ukupno je intervjuisano **37 ispitanika** i to:

- Urednici i/ili novinari - 13
- Izabranih zvaničnika - 3
- Predstavnici opozicionih političkih stranaka - 6
- Vlasnici i/ili uposlenici PR agencija - 3
- Predstavnici NVO sektora - 4
- Analitičari (iz akademske zajednice i/ili politički analitičari NVO sektora) - 8

Ispitanici su iz cijele BiH, iz različitih medijskih kuća, političkih stranaka, PR agencija i NVO, tako da se postigla raznovrsnost uzorka.

Treba napomenuti da su upiti za održavanje intervjua poslani na više od 80 adresa, te da su onima koji nisu bili u mogućnosti odgovoriti osobno u intervjuu 1 na 1 poslani upitnici mailom, kako bi odgovorili na njih u pisanoj formi u vrijeme koje njima odgovara, no ukupan broj respondenata nakon dva mjeseca kontaktiranja sagovornika je 37.

U septembru 2018. će biti provedene fokus grupe u Sarajevu sa 6 učesnika, fokus grupe u Banja Luci sa 6 učesnika, te diskusija sa studentima u Sarajevu (dva asistenta i 15 studenata) i Istočnom Sarajevu (profesor, asistent i 15 studenata), čime je ukupni broj sagovornika sa kojima se došlo do rezultata ili diskutovalo o njima **83**.

## Ključne teze intervjuja

Ono što **urednici i novinari** vide kao najveći problem je **činjenica da neovisni mediji gotovo ne postoje**, budući da vlasnici medija pristaju na različite vrste „dogovora“ s političkim i ekonomskim moćnicima, a što obezbjeđuje benefite za njih i istovremeno pravi svojevrsan „pakt o nenapadanju“ između određenih medija i elita. „*Ko plaća, taj i postavlja uslove,*“ kaže jedan od sagovornika, dok ih se većina slaže kako u ovom kontekstu najviše **stradaju upravo novinarski standardi**, pa **nezavisno, objektivno, profesionalno novinarstvo više gotovo da i ne postoji**. Jedan od ključnih problema kojeg vide urednici i novinari su **loši radni uslovi novinara**, odnosno činjenica da dok se vlasnici medija bogate i dobivaju političku zaštitu i ekonomsku moć, novinari rade u sve težim uslovima i, što je još gore, nemaju mogućnost izbora u smislu da su uslovi u većini medija jednako katastrofalni. **Neobrazovanost i površnost novinara** također se navodi kao jedan od ključnih problema. Profesionalnost je na dosta niskom nivou, mnogo je neznanja, ali i nerazumijevanja i profesije i vlastite pozicije u profesionalnoj zajednici. Mnogo je ljudi koji ne znaju dovoljno, ali misle da ne trebaju učiti.

Novinarska scena odraz je opšteg stanja u državi - površnost, neznanje, nezainteresiranost i opšteprisutno mišljenje o svemu dominantni su trendovi, kažu novinari i urednici. Mediji se najviše koriste agencijskim vijestima, bez prevelikog interesa za suštinsku analizu o bilo kojoj temi, novinarstvo se svelo na uzimanje izjava, a urednički i vlasnički interesi su se izjednačili. Osnovni izazov bio bi **riješiti pitanje autocenzure**. Novinari su slobodni da interpretiraju samo estradu i lifestyle teme. No, neki od urednika smatraju da to koliko su novinari slobodni je pitanje profesionalizma - da li je neko slobodan ili nije prvenstveno ovisi o sopstvenom etičkom stavu, a nakon toga se u tu priču uključuju vanjski faktori koji ograničavaju slobodu.

Kad je riječ o **kreiranju agende**, urednici kažu da je kreiraju oglašivači i političari, te da je publika u sasvim drugom planu.

Mogli bismo reći kako su urednici i novinari svjesni lošeg stanja u kojem se nalaze mediji i novinarska zajednica, ali nisu optimistični u pogledu rješenja.

**Izabrani zvaničnici**, odnosno njihovi PR, su mnogo manje spremni na samorefleksiju u odnosu na novinare. Vidljivo je to i iz njihove nespremnosti da odgovaraju na pitanja, kao i iz stava da su mediji u BiH najmanje istraživački, dokumentarni, profesionalni i hrabri u iznošenju činjenica, te da su neprofesionalni iz razloga straha i nekompetentnosti.

Kad je riječ o tome kakav je **njihov tretman u medijima**, ispitanici iz ove skupine smatraju da nemaju svi izabrani zvaničnici isti pristup medijima. Zavisno od toga kojoj političkoj opciji zvaničnik pripada, zavisi i njegovo prisustvo u medijima, a ključno je i da li je lider političke partije ili nije. Pojedini zvaničnici imaju „svoje“ medije pa im je prisustvo bar u tom mediju zagarantirano: ma šta radili i ma šta govorili, u pozitivnom

svjetlu će biti saopćeno javnosti. Izabrani zvaničnici kontinuirano, od izbora do izbora, zbog opstanka na izabranim funkcijama, surađuju politički proračunato s medijima. Lobiraju kod medija koji trenutno propagiraju stranku i politiku tog zvaničnika, biraju medijski prostor, a po dogovoru sa urednicima izabranih medija. Pojedini zvaničnici odaju dojam da su transparentniji od drugih, ali vremenom i naivni konzumatori takvog otvorenog medijskog prostora, shvate da je i ta priča samo u cilju trenutne funkcije. Izabrani zvaničnici surađuju s medijima koji njima odgovaraju, i uz prethodni dogovor tema i pitanja s medijima.

Kad je riječ o **kreiranju agende** predstavnici izabranih zvaničnika kažu kako imamo puno medija, ali imamo i puno politike, pa svi mediji imaju svoju agendu koju neko prati.

**Predstavnici političkih stranaka** smatraju da su *mediji u BiH ogledalo društva*. Onoliko koliko je društvo zarobljeno toliko su i oni. Kažu da postoji veći broj profesionalnih pojedinaca u novinarskom poslu, koji rade na raznim medijima, i samo ponekad imaju priliku da pokažu svoje znanje i profesionalnost. Oni koji zaista rade profesionalno svoj novinarski posao u BiH se svaki dan suočavaju sa sve većim preprekama i pitanje je do kada će izdržati taj pritisak. Općenito, predstavnici političkih stranaka smatraju da bi nivo profesionalizma medija u BiH trebao biti na znatno višem nivou, posebno kada se radi o Javnim servisima. Na snazi je trenutno pristrasnost, tabloidizacija i manjak profesionalizma, a mediji su politički projekti tajkuna, koji žele ostvariti ili zadržati vlast i sredstvo kompromitovanja svih onih koji misle drugačije i koji žele promjene. Ovi ispitanici slažu se da su mediji uglavnom huškački i neobjektivni. Samo je nekoliko izuzetaka.

Kad je riječ o **kreiranju agende ovi ispitanici kažu da je kreiraju političari i njihove PR mašinerije**, te da živimo u vremenu političkih spinova.

**Predstavnici PR agencija** kažu kako oglašivačke agencije i odnos medija (njihovih marketing službi) sa takvim agencijama, zasnovan na količini utrošenog novca, u najvećoj mjeri kreiraju sadržaje i način izvještavanja. Vrlo je jasno da u Bosni i Hercegovini svaka od vladajućih političkih stranaka ima svoj medij kojim kanališe (dez)informacije koje veličaju djela njenih lidera. S druge strane, te iste medijske kanale koriste za devalviranje njihovih političkih oponenta. Transparentnost vlasništva nad medijima je jedan od problema kojim bi se trebalo ozbiljnije pozabaviti.

Veći dio medijskog prostora u Bosni i Hercegovini je privilegija političkih subjekata koji su na vlasti. **Osobe koje se bave odnosima s javnošću su percipirane kao izvršitelji a nikako stratezi i savjetodavci**, i tu leži glavni problem jer komunikacijsku strategiju političara (ako uopšte možemo govoriti o strateškom pristupu) provode oni koji su uglavnom poslušnici, kojima nije dozvoljeno da ponude drugačiji uvid u situaciju, nego su uglavnom «tapšači po ramenu velikog vođe».

**Agenda medija** se prvenstveno kreira prema političkim ideologijama koje provode vladajući politički subjekti.

**NVO sektor** smatra kako se upravo oni tradicionalno javljaju kao *jedan od značajnih izvora informacija za medije*, a u novije vrijeme, sve veći broj nevladinih organizacija osniva vlastite medije, najčešće internetske web-portale, pokušavajući da djeluju kao mediji. NVO sektor može u određenoj mjeri utjecati na medijske sadržaje. Tu su posebno efikasne organizacije koje su već duži niz godina na javnoj sceni i imaju značajan kredibilitet, smatraju njihovi predstavnici.

Političari su svjesni da NVO može značajno utjecati na društvena događanja, dovodeći u pitanje njihovu vlast. Sa druge strane, postoje političari koji nastoje „odobrovoljiti“ NVO sektor, podržavajući neke od inicijativa koje dolaze iz tog sektora, a odbijajući one ideje koje su u suprotnosti s njihovim političkim programima. Općenito, predstavnici NVO smatraju da *među bh. političarima postoji duboko uvriježeno mišljenje o moći medija*, te da političari nastoje ostvariti što potpuniju kontrolu nad medijima, ušutkujući kritičare i promovirajući vlastite nazore. U proteklim godinama svjedočili smo gotovo potpunom političkom preuzimanju medija, uključujući i one poznate kao „nezavisne“.

**Agendu kreiraju** političke strukture. Različite analize u BiH dosta su uvjerljivo ukazale na različite veze koje vlasnici medija imaju s političkim strankama, što znači da se utjecaj politike na uređivačke politike ostvaruje uglavnom preko vlasnika, ili imenovanih direktora i urednika u javnim RTV kućama. Nije rijedak slučaj ni direktna veza političara i novinara.

**Analitičari medija** kažu da medije u BiH možemo opisati kao većinom dosadne, neinventivne i prepisivačke. Možete uočiti tekstove koji su loš ili djelomičan prijevod članka nekih svjetskih medija, a nerijetko su izvori YouTube video, Wikipedia itd. Nerijetko tekst ne odgovori ni na osnovna pitanja ko, šta, kada, gdje i kako, a naslov koji je oblikovan da privuče čitaoca, nema nikakve veze s tekstom kojeg prati. Sadržajno tekstovi ciljaju teme za koje se smatra da privlače veći broj čitalaca, a ne nužno one koje su ili bi trebale biti interesantne građanima. Naročito nedostaje istraživački aspekt novinarstva. Sve prisutniji je trend tekstova koji imaju manje od tri paragrafa a koji mogu biti pregledani putem telefona. Mediji su profesionalni onoliko koliko to tržište od njih traži a sponzori dozvole. Sadržajem podilaze onima koji ih konzumiraju vodeći računa da ne uvrijede javna preduzeća koaj se reklamiraju kod njih. Na skali od jedan do pet to je dva minus. *Mediji u BiH u vecini slucajeva nisu slobodni, a kada nisu slobodni ne mogu biti ni profesionalni.* Medijska scena je podijeljena, uglavnom se mediji opredjeljuju za etničku i političku pristrasnost. Logika medija je da veza s politikom donosi moć, a moć donosi novac. Zato *mediji vise vode računa da se dopadnu politici, nego publici.*

**Agendu kreiraju** političari, koji su u isto vrijeme i biznismeni. Svi oni imaju svoje medije.



## Preporuke

Kad je riječ o preporukama, ovdje treba reći da, bez obzira na relativno različite stavove i različite aspekte koje su iznijele različite grupe sagovornika, većina njih je saglasna u pogledu preporuka, a one se odnose na neka ključna neriješena pitanja i probleme medijske scene. Navest ćemo, stoga u zasebnoj tabeli te probleme (kako ih vide naši sagovornici), potencijalne preporuke, kao i stakeholdere koji bi bili zaduženi za njihovu provedbu.

Problem/situacija u medijima	Preporuka	Stakeholder odgovoran za rješenje
Medijska scena je neslobodna i novinarima je onemogućen profesionalan rad. To se dešava isključivo zbog političkih i ekonomskih pritisaka kojima su izloženi i komercijalni mediji i javni servisi, a ti interesi diktiraju pravila. To dovodi do ovisnosti medija o političkim i ekonomskim strukturama, što je uglavnom uslovljeno finansijama koje ove strukture ulažu u medije. To rezultuje manjkom informacija, dezinformacijama, nerijetko i lažnim vijestima kao jednim od sredstava manipulacije publike.	<b>Popuštanje političkih i ekonomskih pritisaka prema medijima</b> <b>Transparentnije finansiranje medija i objavljivanje finansijskih izvještaja medija, kako bi bilo jasnije iz kojih se izvora finansiraju</b>	Političari  Vlasnici velikih biznisa  Vlasnici medija
Zakonska regulativa je nepotpuna. Osim tri ključna zakona koja nedostaju (o transparentnosti vlasništva, finansiranju medija i oglašivačkoj industriji), tu je i nepostojanje zakona koji bi štitio novinare u slučaju napada, ali i zakon koji bi sankcionisao novinare i urednike koji krše profesionalne standarde i etiku.	<b>Usklađivanje zakona i donošenje nedostajućih</b>	Institucije BiH

Problem/situacija u medijima	Preporuka	Stakeholder odgovoran za rješenje
<p>Postojeća zakonska regulativa je neprecizna i djelomično nejasno definisana što omogućava različitim elitama da dodatno urušavaju novinarsku profesiju, kao što je to slučaj sa Zakonom o zaštiti od klevete, koji političari često koriste da finansijski uruše određeni medij.</p>	<p><b>Bolja edukacija svih aktera u tumačenju zakona</b></p> <p><b>Insistiranje kod političkih zvaničnika da shvate svoju obavezu transparentnog rada i imaju veću toleranciju na kritike</b></p>	<p>NVO sektor</p> <p>Udruženja novinara</p>
<p>Ugled novinarske profesije je narušen, a krivci za to su vlasnici medija kojima su mediji isključivo biznis i sredstvo za sticanje novca i moći, uredničke strukture koje rade u interesu elita, a ne u interesu javnosti. Za to su, naravno, krivci i novinari koji pristaju da budu poslušnici i novinarski posao im je bitan da bi ostvarili dobru komunikaciju sa političarima na vlasti i drugim moćnicima, te na taj način sebi obezbijedili određene društvene privilegije.</p>	<p><b>Veći nivo profesionalizma i oslobađanje od uticaja urednika i vlasnika, kao i oslobađanje od direktnih i indirektnih političkih i ekonomskih utjecaja</b></p>	<p>Udruženja novinara</p>
<p>Napadi i prijetnje usmjereni na medije i novinare se ni na koji način ne sankcionišu, što šalje poruku da novinare može napadati i verbalno i fizički ko god poželi, a da za to prođe nekažnjeno. Reakcije na napade se svode na „oštre osude“ koje dolaze od različitih udruženja i nerijetko i opozicionih partija, međutim sve se završava na tome, nema nikakvih sankcija, javnih opomena i sl.</p>	<p><b>Promptno otkrivanje počilaca napada na novinare i oštro sankcionisanje prijetnji i napada na novinare</b></p>	<p>Institucije vlasti (MUP, tužilaštva, sudovi)</p>
<p>Mediji su etnički podijeljeni i u Bosni i Hercegovini faktički nema medija koji podjednako prate svi konstitutivni i ostali narodi. I Javni servis BiH je također podijeljen po nacionalnom ključu.</p>	<p><b>Oslobađanje javnog servisa od političkih utjecaja</b></p>	<p>Menadžment javnih servisa</p>

Problem/situacija u medijima	Preporuka	Stakeholder odgovoran za rješenje
Javni lokalni mediji pokazuju posebnu političku pristrasnost, jer se finansiraju iz opštinskih budžeta, pa njihovo izvještavanje uglavnom ide u korist političke stranke koja je na vlasti.	<b>Transparentnija dodjela javnih sredstava medijima, zasnovana na javnom interesu, a ne manipulaciji</b>	Lokalne vlasti
U bh. medijima prisutne su i cenzura i autocenzura. No, čini se da je autocenzura ipak prisutnija što jasno navodi da su novinari ograničeni u svom radu, te da je u takvim uslovima nemoguće proizvesti kvalitetan medijski sadržaj.	<b>Suprotstavljanje cenzuri i sprječavanje autocenzure u medijima</b>	Novinari i urednici u medijima
Tužbe protiv novinara i urednika koje, uglavnom, dolaze od političkih zvaničnika utjecale su na iščezavanje kvalitetnih istraživačkih priča. Sudski sporovi su dugotrajni i iscrpljujući, a sudovi veoma često izriču visoke kazne medijskim uposlenicima što se direktno odražava na medijske slobode.	<b>Obezbjedivanje podrške medijima i novinarima (finansijske i pravne pomoći) koji su izloženi sudskim sporovima kao metodi pritiska</b>	Međunarodne organizacije, udruženja novinara
Elektronski mediji su suočeni sa sukobom interesa u oblasti mjerenja gledanosti, što određene tržišne subjekte dovodi u nepovoljan položaj. Ovaj problem pogađa i druge medije, jer u BiH ne postoje tačni podaci o gledanosti, čitanosti i slušanosti bh. televizijskih stanica. Međutim, poseban problem predstavlja netransparentnost poslovanja jedine agencije za mjerenje gledanosti Audience measurement u čije se poslovne aktivnosti odavno sumnja	<b>Uređivanje oblasti mjerenja gledanosti za elektronske medije i sprječavanje monopola i malverzacija u ovoj oblasti</b>	Institucije vlasti nadležne za ovu oblast

Problem/situacija u medijima	Preporuka	Stakeholder odgovoran za rješenje
<p>Ogroman broj web portala se nadmeće za klikove, pri čemu se služe tzv. naslovima udicama, a u tim, uglavnom, sadržajima nema nikakvih bitnih informacija. To ukazuje da je za većinu glavni motiv finansijske prirode.</p>	<p><b>Registracija web portala i njihova transparentnost, kao i podizanje kvaliteta sadržaja na portalima i njihove svijesti o odgovornosti prema javnosti i javnom interesu</b></p>	<p>Regulatori/ samoregulatori medija</p>
<p>U borbi za egzistenciju mediji napuštaju profesionalne standarde i norme i rade onako kako im finansijeri kažu. Svjesno kršenje etičkih postulata postalo je skoro pravilo, a ovo je naročito problematično ukoliko se krše prava djece i prava nacionalnih i drugih manjina</p>	<p><b>Insistiranje na etičkim standardima</b></p>	<p>Novinari i urednici u medijima</p>
<p>Većina medijskog sadržaja su agencijske vijesti ili PR saopštenja, tzv. protokolarnе vijesti koje često mogu biti odličan povod za kvalitetnu novinarsku priču, ali uglavnom se samo prenesu bez dodatnih pojašnjenja i obrade, jer nema prevelikog interesa za suštinsku analizu. PR saopštenja često služe i kao reklama za određene političare i političke stranke, a novinari rijetko provjeravaju detalje iz ovih saopštenja.</p>	<p><b>Bolja educiranost novinara, što podrazumijeva bolje studije novinarstva na univerzitetima, ali i dodatnu edukaciju i neformalno obrazovanje onih novinara koji već rade</b></p> <p><b>Insistiranje na vlastitim proizvedenim sadržajima, umjesto copy-paste</b></p>	<p>Formalne obrazovne institucije</p> <p>Nevladine organizacije</p> <p>Institucije i organizacije za obrazovanje odraslih</p> <p>Udruženja novinara</p> <p>Urednici i novinari</p>

Problem/situacija u medijima	Preporuka	Stakeholder odgovoran za rješenje
<p>Značajan dio medijskog prostora zauzimaju i tzv. pseudodogađaji koji uglavnom služe da se javnosti skrene pažnja sa bitnih dešavanja, te dok javnost raspravlja o potpuno nebitnim događajima, političke elite koriste njihovo odsustvo za donošenje različitih odluka koje uglavnom idu na štetu građana. Slično je i sa pričama koje služe da dodatno pojačaju nacionalne tenzije, pa nisu isključene ni prijetnje ratom, raspadom države, što mediji odmah prenose bez ikakvih analiza, jer ovakvi sadržaji uvijek imaju veliku čitanost ili gledanost.</p>	<p><b>Više autorskih sadržaja i manje prenošenja informacija bez provjere, kao i više analiza</b></p>	<p>Urednici i novinari</p>
<p>Novinari često ne koriste minimalno dva izvora za priču.</p>	<p><b>Insistiranje na profesionalnim standardima</b></p>	<p>Urednici i novinari</p>
<p>Profesionalizam je limitiran uređivačkom politikom, a urednici su često ljudi koji imaju jake veze sa političkim strukturama, te novinari znaju granice svog izvještavanja. Profesionalizam je često limitiran i neznanjem novinara, jer se na novinarske pozicije biraju kandidati koji su podobni, a ne kandidati koji imaju kvalitetan CV</p>	<p><b>Bolja politika zapošljavanja u medijima i o slobodanje medija od imenovanja urednika po etničkom i političkom ključu</b></p>	<p>Vlasnici i urednici u medijima</p>
<p>Uređivačka politika u bh. medijima nije jasno definisana</p>	<p><b>Insistiranje da svaki medij u uvodnicima ili impressumima ili na web siteu ima jasno navedene ključne principe uređivačke politike i eventualne afilijacije</b></p>	<p>Udruženja novinara NVO</p>

Problem/situacija u medijima	Preporuka	Stakeholder odgovoran za rješenje
<p>Prisutno je direktno miješanje u rad medija, odnosno sugeriranje urednicima i novinarima šta smiju, a šta ne smiju objaviti ili na koji način bi trebali objaviti sadržaj. Također, prisutno je i insistiranje na objavljivanju određenih sadržaja i sadržaja koji će diskreditovati političke oponente.</p>	<p><b>Veća podrška rijetkim neovisnim medijima i urednicima</b></p>	<p>Međunarodne organizacije NVO Udruženja novinara</p>
<p>Nerijetko je i širenje glasina o mediju koji je objavio sadržaje koji ne idu političarima u korist, sugerišući i drugima da izbjegavaju taj medij koji obično okvalifikuju kao izdajnički, neprijateljski, plaćenički i sl.</p>	<p><b>Stalno podsjećanje političkih i ekonomskih moćnika da mediji ne služe njihovim interesima, nego javnom interesu i da ih moraju tretirati fer</b></p>	<p>Međunarodne organizacije NVO Udruženja novinara</p>
<p>Veće stranke koje postoje dugi niz godina i imaju snažnu infrastrukturu imaju svoje medije. Pod tim se podrazumijevaju mediji koji su direktno finansirani iz budžeta ovih stranaka, mediji čiji su vlasnici dio političkih stranaka ili su im izuzetno bliski i mediji koji su pod direktnom političkom kontrolom tih stranaka. Velike stranke pod svojom kontrolom imaju značajan dio medija koji su najgledaniji, najslušaniji i najčitaniji čime pokrivaju značajan dio medijskog prostora i ostvaruju ogroman utjecaj na stavove i ponašanje javnog mnijenja.</p>	<p><b>Traženje podataka od političkih stranaka o ulaganjima u medije i medijske sadržaje, kao i insistiranje na registru medija sa jasno naznačenim vlasnicima</b></p>	<p>NVO Udruženja novinara</p>

Problem/situacija u medijima	Preporuka	Stakeholder odgovoran za rješenje
<p>Većina političkih izabranih zvaničnika vrlo proračunato koristi medijski prostor. Nerijetko im mediji služe za ličnu promociju i promociju političke stranke, a značajno manje za priču o aktuelnoj funkciji koju obnašaju. Te izjave su uglavnom površne, prepune floskula i pravdanja za vlastiti nerad.</p>	<p><b>Podsjećanje izabranih zvaničnika na nedopustivost zloupotrebe javne funkcije za samopromociju</b></p> <p><b>Kvalitetniji rad novinara na terenu (postavljanje pitanja, nepristajanje da budu samo „držači mikrofona“ za izjave političara)</b></p>	<p>Međunarodne organizacije</p> <p>NVO</p> <p>Udruženja novinara</p> <p>Novinari</p>
<p>Novinari su često izloženi neprijatnostima i ponižavanjima, zabranjivanjima prisustva na press konferencijama, javnom prozivanju pojedinih novinara ili medija, i sl. Političari su često svađalački raspoloženi prema novinarima i voditeljima, a političke emisije se često pretvaraju u svađu između političara i novinara ili sukob dva ili više političara iz različitih političkih stranaka.</p>	<p><b>Insistiranje da svi novinari moraju biti fer tretirani</b></p>	<p>Međunarodne organizacije</p> <p>NVO</p> <p>Udruženja novinara</p>
<p>Primjetno je da u bosanskohercegovačkom medijskom prostoru nedostaje kvalitetnih kolumnista koji bi se profesionalno bavili političkim temama. Većina kolumnista su propagandisti određene političke opcije.</p>	<p><b>Angažiranje kvalitetnih kolumnista u medijima</b></p> <p><b>Ali, i bolja edukacija novinara u ovim interpretativnim žanrovima</b></p>	<p>Urednici medija</p> <p>Studiji novinarstva</p>
<p>Kritika javnosti usmjerena ka lošim potezima političkih dužnosnika, aferama u koje su umiješani, lošim obavljanjem dužnosti gotovo nikada ne rezultuje ostavkom političara kome je kritika usmjerena.</p>	<p><b>Jačanje političke odgovornosti izabranih zvaničnika, pozivanje na ostavke i sankcije</b></p>	<p>Međunarodne organizacije</p> <p>NVO</p> <p>Udruženja novinara</p>

Problem/situacija u medijima	Preporuka	Stakeholder odgovoran za rješenje
Nisu svi političari svjesni važnosti saradnje sa PR agencijama i još uvijek ne shvataju koliko bi ta saradnja mogla doprinijeti poboljšanju njihovog imidža u javnosti.	<b>Bolja saradnja PR i politike</b>	PR agencije i udruženja PR profesionalaca
Nekoliko PR agencija ima monopol kada je u pitanju saradnja sa političkim akterima i oni su nedostupni za ostale agencije.	<b>Razbijanje monopola politički po/u/vezanih agencija</b>	PR agencije Udruženja PR profesionalaca
Politička komunikacija u većini slučajeva ne sadrži racionalne argumente. Umjesto toga nude se obećanja koja je teško ili nemoguće realizovati, a što je naročito izraženo u predizbornoj kampanji, nespremljenost političara na ozbiljne razgovore, odnosno loša priprema, nespremnost da se odgovori na mnoga od postavljenih pitanja.	<b>Podizanje kvaliteta i nivoa političke kulture i političke komunikacije</b>	Svi akteri javne scene
Manipulacije emocijama građana su odavno postale dio svakodnevnih političkih komunikacija. To se naročito pojačava u izbornoj godini kada se svjesno podižu nacionalne tenzije, raspiruje se strah i mržnja, a nerijetko su nastupi političkih dužnosnika i huškački i sadrže otvoreni govor mržnje.	<b>Sprječavanje huškanja, diskriminacije, govora mržnje među političarima i novinarima, posebno u izbornim kampanjama</b>	Međunarodne organizacije NVO Udruženja novinara
Političari nedovoljno pažnje posvećuju javnim nastupima i javnom komuniciranju, jer očito računaju na svoje stabilno biračko tijelo.	<b>Bolja edukacija političara u oblasti javne komunikacije i javnog nastupa</b>	PR agencije NVO Udruženja novinara Institucije za obrazovanje odraslih



Problem/situacija u medijima	Preporuka	Stakeholder odgovoran za rješenje
Većina političara nije transparentna u svom radu, pa ukoliko novinari otkriju neku nepravilnost ili malverzaciju, političari umjesto argumenata vrijeđaju novinare i medije za koje rade.	<p><b>Veća transparentnost političkog rada</b></p> <p><b>Nulta tolerancija na uvrede i diskreditaciju novinara</b></p>	<p>Međunarodne organizacije</p> <p>NVO</p> <p>Udruženja novinara</p>
Agendu kreiraju politički i ekonomski moćnici, a ne javni interes	<p><b>Objašnjavanje pojma javnog interesa građanima i snažnije insistiranje na njemu</b></p>	<p>Međunarodne organizacije</p> <p>NVO</p> <p>Udruženja novinara</p>
Građani su samo djelimično svjesni manipulacije kojoj su izloženi, ali to ne proizvodi njihovu reakciju, naprotiv: proizvodi uglavnom apatiju i nesudjelovanje na izborima i u javnom životu.	<p><b>Bolja medijska pismenost građana</b></p> <p><b>Uvođenje medijske pismenosti u formalni obrazovni sistem</b></p>	<p>Međunarodne organizacije</p> <p>NVO</p> <p>Udruženja novinara</p> <p>Obrazovne vlasti na svim nivoima</p>

# IZVORI / LITERATURA

## Knjige i članci:

- Brunwasser, M., Marko D., Turčilo L. (2016), Assessment of the Media Sector in Bosnia-Herzegovina, Sarajevo: Measure, BiH. Dostupno na: <https://dec.usaid.gov/dec/content/Detail.aspx?ctID=ODVhZjk4NWQzM2YyMi-00YjRmLTkxNjktZTcxMjM2NDBmY2Uy&rID=Mzc5NDM3>
- Castells, M. (2014), Moć komunikacija. Beograd: Clio
- Sokol A., Hodžić S. (2017), "Obrasci finansiranja medija iz javnih budžeta, politički pritisci i finansijska nestabilnost", Sarajevo: Mediacentar. Dostupno na: [http://www.media.ba/sites/default/files/mc\\_obrasci\\_finansiranja\\_medija\\_-\\_final\\_0.pdf](http://www.media.ba/sites/default/files/mc_obrasci_finansiranja_medija_-_final_0.pdf)
- Turčilo, L. (2015) „Medijsko vlasništvo i politički kljiteljizam u Bosni i Hercegovini“, Sarajevo: FES. Dostupno na: [http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder\\_Aktivitaeten/Analiza\\_Lejla\\_Turcilo.pdf](http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder_Aktivitaeten/Analiza_Lejla_Turcilo.pdf)

## Internet izvori:

- [http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder\\_Aktivitaeten/Analiza\\_Lejla\\_Turcilo.pdf](http://www.fes.ba/files/fes/img/Bilder_Aktivitaeten/Analiza_Lejla_Turcilo.pdf)
- [https://ba.boell.org/sites/default/files/mediji\\_i\\_evropska\\_unija.pdf](https://ba.boell.org/sites/default/files/mediji_i_evropska_unija.pdf)
- <http://najilkurtic.ba/view-more/javni-emiteri-u-krizi/220>
- [http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija\\_-\\_Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf](http://safejournalists.net/wp-content/uploads/2017/05/03.05.-Prezentacija_-_Istrazivanje-o-medijskim-slobodama-u-BiH-3.5.2017.-BHN.pdf)
- <http://www.bhnovinari.ba>
- <http://www.vzs.ba>
- <http://www.parlament.ba>
- <http://www.osce.org/bs/fom/102272?download=true>
- <http://media.ba/bs/magazin-medijska-politika-regulativa/analiza-nacrta-zakona-o-slobodi-pristupa-informacijama-bih>

- <http://analiziraj.ba/2017/03/03/zakon-o-slobodi-pristupa-informacijama-vrijedi-se-boriti-za-nove-slobode/>
- <http://media.ba/bs/mediametar/novi-nacrt-predlaze-restriktivniji-zakon-o-slobodi-pristupa-informacijama-bih>
- [http://www.bhas.ba/dokumenti/zakon\\_o\\_slobodi\\_pristupa\\_informacijama\\_ba.pdf](http://www.bhas.ba/dokumenti/zakon_o_slobodi_pristupa_informacijama_ba.pdf)
- <http://fmrsp.gov.ba/s/images/stories/zakoni/zakon%20o%20slobodnom%20pristupu%20informacijama.pdf>
- [https://www.vzs.ba/index.php?option=com\\_content&view=article&id=214:zakon-o-slobodi-pristupa-informacijama-u-republici-srpskoj&catid=9:novinarski-zakoni&Itemid=12](https://www.vzs.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=214:zakon-o-slobodi-pristupa-informacijama-u-republici-srpskoj&catid=9:novinarski-zakoni&Itemid=12)
- <https://ti-bih.org/wp-content/uploads/2015/08/Sloboda-pristupa-informacijama-u-BiH.pdf>
- [http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2016/05/fes\\_medijske\\_slobode\\_2017.pdf](http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2016/05/fes_medijske_slobode_2017.pdf)
- <https://rsf.org/en/ranking>
- <http://prime.ba/placeni-pr-clanci-ili-zasto-ne-razumijemo-svoju-profesiju/>
- <https://rs.ejo-online.eu/etika-i-kvalitet/spinovanje-protiv-novinarstva>
- <http://prime.ba/stanje-pr-profesije-u-bih-2013/>

# BIOGRAFIJE AUTORICA

---

## Dr.sci. Lejla Turčilo

Redovna je profesorica na Odsjeku žurnalistike/komunikologije na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, gdje predaje predmete: Uvod u komunikologiju, Teorija medija, Mediji i politika, Online novinarstvo i TV novinarstvo. Diplomirala je, magistrirala i doktorirala na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu (sa temom doktorske disertacije Vlasništvo nad medijima kao oblik političke moći: refleksije globalnih korporativnih medija na BiH).

Objavila je tri autorske knjige ( (P)Ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja“ (2017), “Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u BiH” (2011) i “Online komunikacija i offline politika u BiH” (2006)), dvije koautorske knjige („Shrinking space i mediji u BiH: utišani alternativni glasovi“ sa B. Buljubašić (2017)) i “Informacijska pismenost-smjernice za razvoj mrežnih modula” sa S. Dizdar, B.E. Rašidović i L. Hajdarpašić (2012)), četiri istraživačke publikacije (“Nevidljiva Evropa: medijska slika EU integracija u BiH” sa B. Buljubašić (2016), „Studija o mladima u BiH“ sa J. Žiga, N. Džananović Miraščija, D. Kapidžić, S. Bašić, A. Osmić, J. Brkić Šmigoc, “Izbori 2010: kako su mediji pratili izbornu kampanju” sa R. Udovičićem i D. Markom (2010) i “Manjinske skupine i mediji u Bosni i Hercegovini” sa J. Vočkić Avdagić, A. Nuhanovićem i V. Repovac (2010)) , te bila urednica tri Zbornika radova (sa naučne konferencije „Mediji i javni interes“ (2016), sa naučnog skupa “Medijska pismenost, preduvjet za odgovorne medije” (2014) i sa naučne konferencije “Vjerodostojnost medija: izazovi globalizacije i specifičnosti regiona” (2012)). Autorica je izvještaja o stanju medijske pismenosti u BiH u 2014. u okviru projekta “Mapiranje medijske pismenosti u Evropi” Univerziteta Sorbonne, Francuska.

Objavila je više od trideset naučnih i stručnih radova u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Hrvatskoj, Crnoj Gori, Francuskoj, Belgiji, Njemačkoj, SAD i Kolumbiji.

Učestvovala je na više naučnih i stručnih konferencija, simpozija i kongresa u BiH i inozemstvu.

## Dr. sci. Belma Buljubašić

Rođena je 1983. godine u Sarajevu. Na Fakultetu političkih nauka Sarajevo (Odsjek komunikologija/žurnalistika) diplomirala je 2005. godine, magistrirala 2010., a doktorirala 2015. godine na temu Instrumentalizacija masovnih medija u funkciji nacionalističke destrukcije bosanskohercegovačke komunikacijske zajednice.

Radi kao docentica na Fakultetu političkih nauka na Odsjeku za komunikologiju/žurnalistiku i predaje predmete: Osnovi propagande, Retorika i kultura govora, Marketing mass medija, Novinarska publicistika i Radio novinarstvo.

Koautorica je dvije knjige: *Shrinking space i mediji u BiH: utišani alternativni glasovi* (sa L. Turčilo) 2017. i *Kultura sjećanja u lokalnim zajednicama u BiH* (sa grupom autorica), 2017. Urednica je zbornika *Vjerodostojnost medija: izazovi globalizacije i specifičnosti regiona* (2012) i koautorica istraživačko-analitičke studije *Nevidljiva Evropa: Medijska slika evropskih intergracija u Bosni i Hercegovini* (2016). Objavila je više naučnih i stručnih radova i prikaza u bosanskohercegovačkim časopisima i časopisima u regiji.

Učestvovala je na više seminara, konferencija i naučnih programa u Bosni i Hercegovini, zemljama regiona (Srbija, Hrvatska, Kosovo, Crna Gora) i inostranstvu (Njemačka, Danska, Belgija, Latvija, Švicarska, Albanija). Učestvovala je u realizaciji nekoliko naučno-istraživačkih projekata u BiH i inostranstvu (Regional Research Promotion Programme, projektima Fondacije Mirovna akademija i Fonda Otvoreno društvo Albanskog medijskog instituta, itd.).

Urednica je Sarajevskog žurnala za društvena pitanja (*Sarajevo Social Science Review*) koji izdaje Fakultet političkih nauka, Univerziteta u Sarajevu i članica uredništva časopisa *Facta Universitatis Univerziteta u Nišu*, Srbija.

Angažovana je kao predavačica na Akademiji likovnih umjetnosti u Sarajevu na Odsjeku za grafički dizajn.

# PRILOZI:

- Upitnici za sve grupe ispitanika
- Protokol fokus grupe
- Kodni list

## UPITNIK – NOVINARI

Prof.dr. Lejla Turčilo  
Doc.dr. Belma Buljubašić  
Fakultet političkih nauka  
Univerzitet u Sarajevu

### NAUČNO-ISTRAŽIVAČKI PROJEKAT: ALTERNATIVNE ČINJENICE I POST-ISTINA U BIH: KO (STVARNO) KREIRA AGENDU MEDIJA?

**Ime i prezime:**

**Datum:**

Poštovani/a!

Postavit ćemo Vam nekoliko pitanja, za potrebe istraživanja o načinima na koji određene teme i/ili pitanja dolaze u medije u Bosni i Hercegovini i uticajima na medije u pokušaju kreiranja agende. Istraživanje provodimo kao nezavisne istraživačice, a rezultati će biti objavljeni u formi izvještaja na B/H/S i engleskom jeziku u septembru 2018.

Vaši odgovori bit će tretirani kao povjerljivi, a Vaša anonimnost ispoštovana na način da nijedan odgovor neće biti citiran doslovno, s imenom i prezimenom respondenta.

Hvala.

1. Kako biste ocijenili medijsku scenu u BiH? Koji su najveći izazovi/problemi?
2. Kakav je nivo profesionalizma u medijima i koliko su novinari slobodni da profesionalno rade svoj posao?
3. Koji su najjači utjecaji - politički, ekonomski ili nešto drugo?
4. Koliko, po Vašem mišljenju, mediji građanima pružaju kvalitetnih informacija, tematskih priča, ozbiljnih istraživanja, a koliko je riječ o trivijalnim temama i copy-paste novinarstvu?
5. Da li su lažne vijesti široko rasporostranjene u BiH i koji su uzroci njihova širenja?
6. Ko, po Vašem mišljenju, kreira agendu medija, odnosno utiče na to koje će teme biti dominantne? Jesu li to izabrani političari, oglašivači ili neko drugi?

## UPITNIK – IZABRANI ZVANIČNICI

Prof.dr. Lejla Turčilo  
Doc.dr. Belma Buljubašić  
Fakultet političkih nauka  
Univerzitet u Sarajevu

### NAUČNO-ISTRAŽIVAČKI PROJEKAT: ALTERNATIVNE ČINJENICE I POST-ISTINA U BIH: KO (STVARNO) KREIRA AGENDU MEDIJA?

**Ime i prezime:**

**Datum:**

Poštovani/a!

Postavit ćemo Vam nekoliko pitanja, za potrebe istraživanja o načinima na koji određene teme i/ili pitanja dolaze u medije u Bosni i Hercegovini i uticajima na medije u pokušaju kreiranja agende. Istraživanje provodimo kao nezavisne istraživačice, a rezultati će biti objavljeni u formi izvještaja na B/H/S i engleskom jeziku u septembru 2018.

Vaši odgovori bit će tretirani kao povjerljivi, a Vaša anonimnost ispoštovana na način da nijedan odgovor neće biti citiran doslovno, s imenom i prezimenom respondenta.

Hvala.

1. Kako biste opisali medije u BiH? Možete li ocijeniti nivo njihovog profesionalizma?
2. Kako biste ocijenili saradnju izabranih zvaničnika s medijima? Ima li privilegovanih u medijskom prostoru ili svi imaju isti pristup medijima?
3. Koliko su mediji dobronamjerni prema izabranim zvaničnicima? Koliko im je, po Vašem mišljenju, stalo da javnost kvalitetno informišu, a koliko da kreiraju probleme i skandale?
4. Da li ste, kao izabrani zvaničnici, na bilo koji način privilegovani u smislu pristupa medijima, posebno u predizbornom periodu? Da li vas oni više prate jer ste u vlasti?
5. Kako biste ocijenili odnos opozicije i medija? Da li opozicija preko medija građanima nudi neka rješenja ili iznosi tek kritike na račun vlasti i kako to mediji prate?
6. Ko, po Vašem mišljenju, kreira agendu medija, odnosno utiče na to koje će teme biti dominantne? Jesu li to izabrani političari, oglašivači ili neko drugi?



# UPITNIK – POLITIČKE STRANKE

Prof.dr. Lejla Turčilo  
Doc.dr. Belma Buljubašić  
Fakultet političkih nauka  
Univerzitet u Sarajevu

## NAUČNO–ISTRAŽIVAČKI PROJEKAT: ALTERNATIVNE ČINJENICE I POST–ISTINA U BIH: KO (STVARNO) KREIRA AGENDU MEDIJA?

**Ime i prezime:**

**Datum:**

Poštovani/a!

Postavit ćemo Vam nekoliko pitanja, za potrebe istraživanja o načinima na koji određene teme i/ili pitanja dolaze u medije u Bosni i Hercegovini i uticajima na medije u pokušaju kreiranja agende. Istraživanje provodimo kao nezavisne istraživačice, a rezultati će biti objavljeni u formi izvještaja na B/H/S i engleskom jeziku u septembru 2018.

Vaši odgovori bit će tretirani kao povjerljivi, a Vaša anonimnost ispoštovana na način da nijedan odgovor neće biti citiran doslovno, s imenom i prezimenom respondenta.

Hvala.

1. Kako biste opisali medije u BiH? Možete li ocijeniti nivo njihovog profesionalizma?
2. Kako biste ocijenili saradnju političkih stranaka s medijima? Ima li privilegovanih u medijskom prostoru ili svi imaju isti pristup medijima?
3. Kako političari i stranke dolaze do medijskog prostora? Je li riječ o privatnim kontaktima, plaćenim sadržajima ili nečemu drugom?
4. Koliko su izabrani zvaničnici privilegovani u smislu pristupa medijima, odnosno da li i koliko koriste pozicije za osobnu promociju i promociju svoje stranke, posebno u predizbornom periodu?
5. Ko, po Vašem mišljenju, kreira agendu medija, odnosno utiče na to koje će teme biti dominantne? Jesu li to izabrani političari, oglašivači ili neko drugi?

# UPITNIK PR AGENCIJE

Prof.dr. Lejla Turčilo  
Doc.dr. Belma Buljubašić  
Fakultet političkih nauka  
Univerzitet u Sarajevu

## NAUČNO-ISTRAŽIVAČKI PROJEKAT: ALTERNATIVNE ČINJENICE I POST-ISTINA U BIH: KO (STVARNO) KREIRA AGENDU MEDIJA?

**Ime i prezime:**

**Datum:**

Poštovani/a!

Postavit ćemo Vam nekoliko pitanja, za potrebe istraživanja o načinima na koji određene teme i/ili pitanja dolaze u medije u Bosni i Hercegovini i uticajima na medije u pokušaju kreiranja agende. Istraživanje provodimo kao nezavisne istraživačice, a rezultati će biti objavljeni u formi izvještaja na B/H/S i engleskom jeziku u septembru 2018.

Vaši odgovori bit će tretirani kao povjerljivi, a Vaša anonimnost ispoštovana na način da nijedan odgovor neće biti citiran doslovno, s imenom i prezimenom respondenta.

Hvala.

1. Kako biste opisali medije u BiH? Možete li ocijeniti nivo njihovog profesionalizma?
2. Kako biste ocijenili saradnju PR i marketinških agencija i medija? Da li PR i marketinške agencije utiču na sadržaje medija i način njihovog izvještavanja o određenim osobama i temama?
3. Kako PR i marketinške agencije dolaze do medijskog prostora? Je li riječ o privatnim kontaktima, plaćenim sadržajima ili nečemu drugom?
4. Da li postoji monopol određenih agencija ili su tržišni uslovi isti za sve?
5. Kakva je saradnja sa klijentima iz političke sfere? Koliko su oni spremni poslušati savjete o dobrim odnosima s medijima, odnosno koliku slobodu daju agencijama da djeluju u skladu sa pravilima struke?
6. Koliko su izabrani zvaničnici privilegovani u smislu pristupa medijima, odnosno da li i koliko koriste pozicije za osobnu promociju i promociju svoje stranke, posebno u predizbornom periodu?
7. Ko, po Vašem mišljenju, kreira agendu medija, odnosno utiče na to koje će teme biti dominantne? Jesu li to izabrani političari, oglašivači ili neko drugi?

## UPITNIK – NVO

Prof.dr. Lejla Turčilo  
Doc.dr. Belma Buljubašić  
Fakultet političkih nauka  
Univerzitet u Sarajevu

### NAUČNO–ISTRAŽIVAČKI PROJEKAT: ALTERNATIVNE ČINJENICE I POST–ISTINA U BIH: KO (STVARNO) KREIRA AGENDU MEDIJA?

**Ime i prezime:**

**Datum:**

Poštovani/a!

Postavit ćemo Vam nekoliko pitanja, za potrebe istraživanja o načinima na koji određene teme i/ili pitanja dolaze u medije u Bosni i Hercegovini i uticajima na medije u pokušaju kreiranja agende. Istraživanje provodimo kao nezavisne istraživačice, a rezultati će biti objavljeni u formi izvještaja na B/H/S i engleskom jeziku u septembru 2018.

Vaši odgovori bit će tretirani kao povjerljivi, a Vaša anonimnost ispoštovana na način da nijedan odgovor neće biti citiran doslovno, s imenom i prezimenom respondenta.

Hvala.

1. Kako biste opisali medije u BiH? Možete li ocijeniti nivo njihovog profesionalizma?
2. Kako biste ocijenili saradnju NVO sektora i medija? Da li NVO mogu svojim aktivnostima i odnosima s medijima uticati na sadržaje medija i način njihovog izvještavanja o određenim osobama i temama?
3. Kako NVO dolaze do medijskog prostora? Je li riječ o privatnim kontaktima, plaćenim sadržajima ili nečemu drugom?
4. Koliko, po Vašem mišljenju, politički subjekti i izabrani zvaničnici, uopće prate medijske objave NVO sektora, projekte i rezultate i koliko ih uključuju u svoje političko odlučivanje?
5. Imaju li političari sluha za kritike iz medija, odnosno da li uopće imaju sviejst da je ono što se nađe u medijima nešto što bi ih kod građana moglo kompromitovati?
6. Kako se javnost odnosi prema onome što u medijima čuje/vidi/pročita i da li to utiče na njihov politički izbor?
7. Ko, po Vašem mišljenju, kreira agendu medija, odnosno utiče na to koje će teme biti dominantne? Jesu li to izabrani političari, oglašivači ili neko drugi?

## UPITNIK –ANALITIČARI

Prof.dr. Lejla Turčilo  
Doc.dr. Belma Buljubašić  
Fakultet političkih nauka  
Univerzitet u Sarajevu

### NAUČNO–ISTRAŽIVAČKI PROJEKAT: ALTERNATIVNE ČINJENICE I POST–ISTINA U BIH: KO (STVARNO) KREIRA AGENDU MEDIJA?

**Ime i prezime:**

**Datum:**

Poštovani/a!

Postavit ćemo Vam nekoliko pitanja, za potrebe istraživanja o načinima na koji određene teme i/ili pitanja dolaze u medije u Bosni i Hercegovini i uticajima na medije u pokušaju kreiranja agende. Istraživanje provodimo kao nezavisne istraživačice, a rezultati će biti objavljeni u formi izvještaja na B/H/S i engleskom jeziku u septembru 2018.

Vaši odgovori bit će tretirani kao povjerljivi, a Vaša anonimnost ispoštovana na način da nijedan odgovor neće biti citiran doslovno, s imenom i prezimenom respondenta.

Hvala.

1. Kako biste opisali medije u BiH? Možete li ocijeniti nivo njihovog profesionalizma?
2. Kako biste ocijenili nivo političke komunikacije u BiH?
3. Kako biste ocijenili nastupe izabranih zvaničnika u medijima? Da li primjećujete njihovo korištenje medijskog prostora po osnovu funkcije za osobnu promociju i promociju svoje političke opcije?
4. Kako biste ocijenili nastupe opozicije u medijima? Je li riječ o konstruktivnim prijedlozima promjene stanja u BiH ili o kritikama vlasti po svaku cijenu?
5. Imaju li političari sluha za kritike iz medija, odnosno da li uopće imaju svijest da je ono što se nađe u medijima nešto što bi ih kod građana moglo kompromitovati?
6. Kako se javnost odnosi prema onome što u medijima čuje/vidi/pročita i da li to utiče na njihov politički izbor?
7. Ko, po Vašem mišljenju, kreira agendu medija, odnosno utiče na to koje će teme biti dominantne? Jesu li to izabrani političari, oglašivači ili neko drugi?

# PROTOKOL FOKUS GRUPE

Prof.dr. Lejla Turčilo  
Doc.dr. Belma Buljubašić  
Fakultet političkih nauka  
Univerzitet u Sarajevu

## NAUČNO-ISTRAŽIVAČKI PROJEKAT: ALTERNATIVNE ČINJENICE I POST-ISTINA U BIH: KO (STVARNO) KREIRA AGENDU MEDIJA?

Poštovani/a!

Hvala što ste pristali da učestvujete u fokus grupi, koja je dio istraživanja o načinima na koji određene teme i/ili pitanja dolaze u medije u Bosni i Hercegovini i uticajima na medije u pokušaju kreiranja agende. Istraživanje provodimo kao nezavisne istraživačice, a rezultati će biti objavljeni u formi izvještaja na B/H/S i engleskom jeziku u septembru 2018.

Fokus grupa trajat će sat vremena, na osnovu pitanja koja smo pripremili u svrhu dokazivanja hipoteza istraživanja. Fokus grupa se snima audio, a napraviti ćemo i nekoliko fotografija kao dokaz o održanoj fokus grupi, koje neće biti javno objavljivane.

Vaši odgovori bit će tretirani kao povjerljivi, a Vaša anonimnost ispoštovana na način da nijedan odgovor neće biti citiran doslovno, s imenom i prezimenom respondenta.

1. Kako biste ocijenili medije u BiH? Koliko su oni profesionalni, a koliko su slobodni?
2. Jesu li u medijskim sadržajima vidljive veze medija sa političkim subjektima i oglašivačima?
3. Koliko mediji izvještavaju tematski o ključnim problemima bh društva i građana, a koliko su u funkciji propagande?
4. Da li su lažne vijesti veiki problem u bh medijima i kako im se suprotstaviti?
5. Da li su i koliko izabrani zvaničnici privilegovani u smislu pristupa medijima i kako to koriste?
6. Koji su dominantni narativi koje političari u medijima promoviraju? Je li to zatraživanje građana, nacionalna pitanja, kritika i denunciranje jedni drugih ili nešto drugo?

7. Kako biste ocijenili nivo medijske pismenosti građana? Koliko su oni svjesni manipulacije u medijima?
8. Kako biste ocijenili političku komunikaciju u BiH, posebno u vrijeme predizbornih kampanja? Koliko ona pomaže građanima da donesu informisan izbor na glasačkom mjestu?
9. Ko, po Vašem mišljenju, kreira agendu medija u BiH?
10. Koja su, po Vašem mišljenju, neka moguća rješenja za krizu profesionalizma u medijima i bolje informisanje građana?

## KODNI LIST

Prof.dr. Lejla Turčilo  
Doc.dr. Belma Buljubašić

### NAUČNO–ISTRAŽIVAČKI PROJEKAT: ALTERNATIVNE ČINJENICE I POST-ISTINA U BIH: KO (STVARNO) KREIRA AGENDU MEDIJA?

## KODNI LIST INTERVJUA

MEDIJI	
Ključne teze intervjuja	Preporuke
MEDIJSKA SCENA PROFESIONALIZAM UTJECAJI NA MEDIJE LAŽNE VIJESTI I COPY-PASTE AGENDA	
IZABRANI ZVANIČNICI	
Ključne teze intervjuja	Preporuke
MEDIJI SARADNJA S MEDIJIMA ODNOS PREMA IZABRANIM ZVANIČNICIMA PRIVILEGIRANOST IZABRANIH ZVANIČNIKA OPOZICIJA I MEDIJI AGENDA	

<b>POLITIČKE STRANKE</b>	
Ključne teze intervjua	Preporuke
MEDIJI SARADNJA S MEDIJIMA KAKO DOĆI DO PROSTORA PRIVILEGIRANOST IZABRANIH ZVANIČNIKA AGENDA	
<b>PR AGENCIJE</b>	
Ključne teze intervjua	Preporuke
MEDIJI SARADNJA S MEDIJIMA KAKO DOĆI DO PROSTORA MONOPOL AGENCIJA PRIVILEGIRANOST IZABRANIH ZVANIČNIKA AGENDA	
<b>NVO</b>	
Ključne teze intervjua	Preporuke
MEDIJI SARADNJA S MEDIJIMA KAKO DOĆI DO PROSTORA STAV POLITIKE PREMA STAVOVIMA NVO STAV JAVNOSTI PREMA STAVOVIMA NVO AGENDA	



## ANALITIČARI

Ključne teze intervjua	Preporuke
MEDIJI POLITIČKA KOMUNIKACIJA NASTUPI ZVANIČNIKA U MEDIJIMA NASTUPI OPOZICIJE U MEDIJIMA ODNOS PREMA KRITICI ODNOS JAVNOSTI PREMA INFORMACIJAMA AGENDA	

