

Politička instrumentalizacija i ekonomsko discipliniranje medija kao mehanizam ugrožavanja javnog interesa u bh. društvu

LEJLA TURČILO

BELMA BULJUBAŠIĆ

Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

Članak razmatra društvenu ulogu medija u savremenom dobu, tražeći odgovor na pitanje koliko su mediji danas ograničeni u ostvarenju svojih primarnih funkcija (prije svega, informativne i edukativne) putem političkih i ekonomskih pritisaka, odnosno koliko su aktivni subjekti, a koliko tek sredstvo za ostvarivanje interesa drugim subjektima društvene stvarnosti. Koristeći se teorijom instrumentalizacije i primjenjujući je na medije u Bosni i Hercegovini, te predstavljajući rezultate empirijskog istraživanja urađenog metodom intervjua s ključnim akterima medijske scene u BiH, autorice u članku elaboriraju tezu da mediji u Bosni i Hercegovini predstavljaju klasičan primjer političke instrumentalizacije i ekonomskog “discipliniranja”, i, kao takvi, značajno su sputani političkim i ekonomskim pritiscima, što za posljedicu ima povlačenje javnog interesa s vrha ljestvice vrijednosti kojima bi se mediji trebali rukovoditi.

Ključne riječi: mediji, društvo, instrumentalizacija, politički i ekonomski pritisci, novinari, javni interes, Bosna i Hercegovina

Uvod i teorijska elaboracija: Mediji i društvo danas – instrumentalizacija i političko-ekonomsko discipliniranje

“Mediji su u centru našeg javnog života. Oni definiraju šta je taj život. Ako je ta definicija hronično i strukturalno pogrešna, onda je u pitanju ozbiljan problem, ozbiljniji od mnogo tema kojima se mediji bave” (Lloyd, 2008: 13). Ova Lloydova teza u posljednjih nekoliko godina izuzetno se često koristi u nastojanju da se pojasni važnost medija u savremenom životu pojedinca

i funkcionisanju društva kao cjeline, odnosno da se akcentualizira značaj medija za funkcionisanje društva i (političke, ekonomske, kulturne, globalne i lokalne) zajednice. Nema društva bez medija, kao ni zajednice bez komunikacije, uče nas teorije medija, naglašavajući pritom specifičnu ulogu medija u svakom sistemu, koju autori (Vreg, 1991; Radojković, Stojković, 2008 itd.) opisuju usporedbom s krvotokom u čovjekovu organizmu, kojem je zadatak da ključne “materije” kojima se sistem “hrani” (u slučaju društvenog sistema te ključne materije su, zapravo, informacije) prenese u sve druge dijelove/podsisteme. Medijski (pod)sistem tako postaje jedan od najznačajnijih podсистема društva, odnosno kompleksnog društvenog sistema, no u tom sistemu on nije izolovan, niti oslobođen utjecaja drugih podсистema. “Medijski sistem sastoji se od informacijsko-komunikacijskih tehnologija, ali i društvenih, kulturnih, normativnih, političkih i ekonomskih institucija, praksi i protokola, koji ga okružuju i oblikuju” (Jenkins, 2006: 7). Upravo oblikovanje medijskog (pod)sistema od drugih elemenata društva (a u ovom konkretnom istraživanju ključna dva podсистema koja nas zanimaju su politički i ekonomski) otvara pitanje autonomije, neovisnosti i slobode medija. Koncept slobode medija i njihove neovisnosti, još od prvih dokumenata u kojima se promovira (poput Povelje UN-a), zagovara maksimalnu zaštitu medija kao odgovornih društvenih institucija u kojima je ključni (ako ne i jedini) interes javni interes, a ključni zadatak obezbjeđivanje pouzdanih informacija kao “podloge” za participaciju javnosti u procesima društvenog (i političkog) odlučivanja.

No savremeni autori smatraju kako je upravo javni interes zamijenjen interesom moćnih, te kako savremeni mediji ne odražavaju stavove i gledišta svih aktera društvene komunikacije i društvene zajednice, nego samo onih koji imaju moć u toj zajednici. “Bez informacija kojima se može vjerovati nemoguće je da građani participiraju u upravljanju svojom zajednicom. No to nikako ne znači da treba da se zalažemo samo za očuvanje medija onakvih kakvi oni jesu, nego i da tražimo bolje alternative, jer još uvijek, unatoč dugoročnoj borbi za slobodu medija, nismo evoluirali ka medijima kao sredstvima koja obezbjeđuju vjerodostojne kanale informiranja koji ne reprezentuju gledišta najmoćnijih nauštrb svih ostalih” (Phillips, 2015: 11). Nije ovo, naravno, nova teza, brojni su autori u svojim interpretacijama odnosa medija i (političkih i drugih) moćnika zastupali stav o instrumentalizaciji medija. Predstavnici “teorije instrumentalizacije” polaze od pretpostavke da su mediji doduše postali važniji za politički sustav, ali da je taj razvoj

tekao paralelno s gubitkom autonomije medijskog sustava. Prema toj teoriji mediji su postali ovisni o politici. Među ostalima, to mišljenje zastupa i Herbert Schatz (1982), koji svoj teoretski pristup naziva modelom "teorije usmjeravanja" jer politika pokušava usmjeravati medije i njihove političke funkcije prema vlastitoj političkoj koristi. Povećano zanimanje političkog sustava za medije (prije svega za televiziju) i za njihovo izvještavanje temelji se na povećanim zahtjevima i problemima političkog sustava uz istodobnu ograničenost resursa (prije svega financijskih sredstava) za njihovo ostvarenje. Umjesto da osigura lojalnost i povjerenje građana u sustav materijalnim sredstvima, koja se gotovo više ne mogu priskrbiti, politika sve više koristi nematerijalne i simbolične čine, tj. strategije političkog PR-a, koji bi trebali potaknuti dojam kompetentnog rješavanja problema. Prema Schatzovu mišljenju, mediji u tom smislu političkom sustavu nude znatan potencijal usmjeravanja. "Strateška instrumentalizacija političko-administrativnog sustava širi se na aktivnosti komunikacijske i medijske politike (politike poretkta, programa i financija), utjecaj stranaka na nadzorna tijela javnih radija i televizija, na poticanje pragmatično orijentiranih studija o djelovanju medija kao i strategije rada s javnošću u smislu inscenacije i medijske prodaje događaja i osoba" (prema Kunczik, Zipfel, 2006: 58), Ključne medijske funkcije, poput informativne (obezbjedivanje dovoljne količine vjerodostojnih, relevantnih, kvalitetnih, pravovremenih informacija na osnovu kojih se građani mogu orijentirati u društvu) i socijalizacijske (politička socijalizacija, odnosno postizanje stepena razumijevanja političkih odnosa, procesa i aktera u društvu, koje građanima omogućava informisan izbor političkih predstavnika za koje smatraju da na najkvalitetniji način reprezentuju njihove interese, ali i druge oblike političke participacije, poput kritike, debate itd.), instrumentalizacijom medija potiskuju se u drugi plan, a značajno se mijenja i funkcija *agenda settinga* (stavljanja na "dnevni red", odnosno javnu raspravu određenih tema, događaja i pitanja uglavnom u interesu onih koji instrumentalizaciju vrše) i uokvirivanje, odnosno *framing* (budući da su kontekstualizacije tih tema, događaja i pitanja u skladu s dominantnim narativom onih koji su nositelji moći i utjecaja).

Ključne posljedice instrumentalizacije medija po društvo i demokratske vrijednosti u njemu ogledaju se prije svega u sužavanju prostora za alternativna viđenja, interpretacije i gledišta, ali i u onome što Noelle-Neumann naziva "spiralom šutnje", odnosno u činjenici da pojedinci, ali i manjinske grupe, počinju razumijevati koje su to dominantne predodžbe, stavovi

i mišljenja, te se, u strahu od izolacije i odbačenosti ako se suprotstave tim dominantnim narativima, malo ili nimalo suprotstavljaju tim dominantnim narativima. “Tko vidi da njegovo mišljenje prevladava, postaje jači, javno se izjašnjava i odbacuje oprez, dok onaj tko uoči da njegovo mišljenje gubi tlo, postaje šutljiviji. Oni koji nastupaju glasno i koji se pokazuju u javnosti čine se jačima nego što doista jesu, a oni drugi slabijima. Dolazi do optičke i akustičke varke koja prikriva stvarne većinske odnose i stvarne odnose snaga. Jedni šire zarazu izjašnjavanja, a drugi zarazu šutnje, zbog čega u konačnici neko mišljenje može posve nestati” (Noelle-Neumann, 1996, prema Kunczik, Zipfel, 2006: 208). Jedan od pojmova kojim se u savremenoj literaturi (Hayes et al., 2017) opisuju ovi procesi je i *shrinking space* (sužavanje javnog i medijskog prostora za svaku vrstu alternative).

Medije u ovom kontekstu sužavanja javnog prostora i političke i ekonomske instrumentalizacije ne treba posmatrati samo i isključivo kao žrtve političkih i ekonomskih pritisaka jer bi takva jednodimenzionalna i crno-bijela slika dovela u zabludu njihovog amnestiranja od pristajanja na navedene fenomene i procese. Naime, nedvojbeno stoji teza da “ona grupa u društvu koja zauzima položaje najveće moći i privilegija također ima i najviše uticaja na tzv. sredstva masovne komunikacije, tako da preko njih ostalom dijelu društva nameće svoje definicije i objašnjenja društveno-političkih problema” (Šušnjić, prema Nuhanović, 2005: 139), ali je odgovornost medija u ovom kontekstu u najmanju ruku u njihovom pristajanju na takav potčinjeni položaj, odnosno za odustajanje od svoje društvene uloge pasa čuvara (koji bi trebalo da, u ime javnosti i u javnom interesu, nadziru političke i društvene tokove i procese i budu im korektiv).

“Novinarstvo je javno dobro. Novinari su javno dobro. I ako želimo da to i ostanu, to zahtijeva resurse i institucije, a to znači široku i ozbiljnu investiciju društva u zaštitu medija” (McChesney, 2013: 21). Upravo u duhu ove McChesneyjeve teze smatrali smo važnim istražiti koliko su navedeni teorijski stavovi primjenjivi i na bh. medije, te da li su oni danas javno dobro koje štiti građane i koje je zaštićeno od političkih i ekonomskih pritisaka.

Empirijsko istraživanje – uvodne napomene

Bosanskohercegovački mediji, pokazuje to većina dosadašnjih istraživanja, pokazuju sve “simptome” političke instrumentalizacije i odricanja od društvene *watchdog* uloge pod teretom različitih pritisaka, prije svega političkih

i ekonomskih. Javni interes, kao interes opće javnosti, dakle svih građana, ili kao benefit cijele zajednice i opće dobro (Freedman, 2013), stavlja se u drugi plan, a politički klijentelizam i paralelizam direktno su vidljivi čak i površnim uvidom u medijske sadržaje i pristupe. Načelno, politička instrumentalizacija i politički klijentelizam “ogledaju se u:

- Medijskom sadržaju (koji reflektuje određene političke ideje i orijentacije)
- Organizacijskim vezama između medija i političkih stranaka
- Tendenciji vlasnika i uposlenika medija da se tokom ili nakon medijske karijere aktiviraju u političkom životu
- Tendenciji da se novinarska karijera zasniva na političkoj afilijaciji (napredovanje u karijeri je uzrokovano bliskošću s političkim elitama)
- Podijeljenosti medijske publike
- Zagovaračkoj ulozi novinara (novinari kao ‘provajderi’ komentara, a ne ‘provajderi’ vijesti)” (Hallin i Papathanassopoulos, prema Turčilo, 2017: 31) i sve su šire prisutni i u BiH.

Upravo je detektiranje političkog paralelizma i klijentelizma u medijima u BiH, te kroz druga istraživanja zabilježeno prisustvo političke instrumentalizacije i *shrinking spacea* u medijskoj sferi u Bosni i Hercegovini, bilo motiv za empirijsko istraživanje kojim se nastojalo utvrditi koliko su i na koji način bosanskohercegovački novinari i drugi akteri medijske scene svjesni navedenih problema i kakva rješenja predlažu kako bi se javni interes vratio u medije kao jedan od ključnih postulata njihovog djelovanja, te kako bi se mediji osnažili za odupiranje političkoj i ekonomskoj instrumentalizaciji i prestali biti inicijatori spirale šutnje, ako je to još uvijek, uopće, moguće.

Istraživanje je provedeno u maju i junu 2017. godine, metodom *face to face* intervjua, a u istraživanju je učestvovalo 44 sugovornika/ca iz Sarajeva, Banje Luke i Mostara. Intervjui su u prosjeku trajali do sat vremena, vođeni su na terenu ili putem *Skypea*, a vodile su ih autorice članka. Podaci dobiveni intervjuima kodirani su u posebno kreiranom kodnom listu, a potom citirani uz poštovanje anonimnosti učesnika istraživanja. Ključni cilj istraživanja bio je dati svojevrsan prikaz “pogleda iznutra”, odnosno dobiti odgovore o prisutnosti političke instrumentalizacije i ekonomskih pritisaka u i na medije, od onih koji su na direktan način uključeni u rad bosanskohercegovačkih medija. Intervjuisani/e su medijski/e urednici/e, novinari/ke, uposlenici/e u nevladinim organizacijama koji/e se bave medijima, predstavnici/e regulatora i samoregulatora, medijski/e analitičari/ke, te nastavnici/e i saradnici/e na odsjecima za medije i komunikologiju.

Istraživanje je obuhvatilo sljedeće oblasti:

1. Zakonska regulativa medija u Bosni i Hercegovini
2. Politički pritisci na novinare/ke i medije
3. Ekonomski pritisci na medije i industrija oglašavanja
4. Socioekonomski položaj novinara/ki
5. Javni servis u Bosni i Hercegovini
6. Uloga međunarodnih donatora i mediji u BiH
7. Etički standardi i profesionalno novinarstvo
8. Medijska pismenost u BiH.

Sveobuhvatni rezultati istraživanja predstavljeni su u studiji “Mediji i shrinking space u BiH: utišani alternativni glasovi” objavljenoj u izdanju Fondacije Heinrich Boell 2017. godine. U ovom članku fokusiramo se na političke i ekonomske pritiske na medije i novinare, ali ćemo se ukratko osvrnuti i na ostale istraživane oblasti i prikazati neke od nalaza istraživanja s obzirom na to da su sve istražene oblasti, zapravo, ili uzrok ili posljedica ekonomskih i političkih pritisaka na medijske kuće i njihove uposlenike/ce. Neki od tih nalaza, a koji su detektirani putem iskaza ispitanika/ca, jesu:

- Nepotpuna zakonska regulativa ili neprecizno definisani zakoni stvorili su mogućnost za različite malverzacije i manipulacije, što se reflektuje i na rad novinara/ki, ali i na javno mnijenje, koje je uskraćeno za potpune informacije. Takva situacija direktno utječe i na pad etičkih standarda među samim urednicima i novinarima, što ima za posljedicu iščezavanje istraživačkog novinarstva u bosanskohercegovačkom javnom prostoru i kršenje profesionalnih etičkih normi. Sve navedeno nameće ozbiljno razmatranje uvođenja medijske pismenosti u planove i programe bosanskohercegovačkih srednjih škola i visokoobrazovnih institucija, što bi imalo veliki značaj u podizanju kompetencija publike, koja bi bila u stanju kritički promišljati medijske sadržaje koji joj se nude.
- Učestale prijetnje novinarima i novinarkama snažno utječu na auto-cenzuru, a osim osuda i saopćenja koja izdaju pojedina udruženja ili grupe novinari/ke su potpuno nezaštićeni.
- Ekonomski i politički pritisci snažno utječu na jačanje cenzure u medijima, što onemogućava kvalitetan rad uposlenika/ca, koji pristaju na nepovoljne uslove rada u strahu da ne izgube posao i time ugroze vlastitu egzistenciju.

- Ekonomski i politički pritisci ne zaobilaze privatne medije, ali ni Javni servis BiH, iako je teorijski jasno definisana razlika između javnih i privatnih medija. Ipak, situacija u praksi nam pokazuje da se teorija i praksa itekako razilaze, a da politički dužnosnici posebno žele kontrolisati Javni servis jer veliki dio stanovništva BiH i dalje smatra javne emitere najkredibilnijim izvorom informacija.

Svi navedeni problemi s kojima se suočavaju mediji u Bosni i Hercegovini i novinari/ke koji u njima rade pokazuju koliko je politička i ekonomska instrumentalizacija prisutna i koliko su je, zapravo, svjesni i sami akteri medijske scene, no još uvijek ne nalaze mehanizme suprotstavljanja,

Neki od istraživačkih nalaza i rezultata

Politički pritisci na novinare/ke i medije

Politički pritisci na medije, pokazalo je empirijsko istraživanje, javljaju se u različitim formama, a često je granica između ekonomskih i političkih pritisaka skoro nevidljiva, te upravo politički dužnosnici često pokreću i ekonomske pritiske na medije. Političke pritiske je u značajnoj mjeri omogućila i nepotpuna zakonska regulativa u BiH, prvenstveno nepostojanje dvaju zakona koji su prijeko potrebni za kvalitetno funkcionisanje medija – zakona o transparentnosti vlasništva u medijima i zakona o finansiranju medija.

Na političke pritiske, smatraju naši sagovornici, u značajnoj mjeri utječu i nepotpuno razrađeni postojeći zakoni, prije svega Zakon o slobodnom pristupu informacijama (ZOSPI) i Zakon o zaštiti od klevete. Izmjene ZOSPI-ja dodatno su otežale primjenu ovog zakona, a suštinski problem ogleđa se u nedostatku mehanizma prisile, pa iako Zakon nalaže da se u roku od 15 dana moraju dostaviti tražene informacije politički dužnosnici često ignorišu zahtjeve novinara/ki za dostavom informacija koje su potrebne za kvalitetne tekstove. To dovodi do toga da se većina novinara/ki sve manje oslanja na ovaj zakon u svom radu, a koji je zapravo namijenjen i javnosti, ne samo novinarima/kama, te bi, kako navode intervjuisani/e, trebalo znatno više raditi na promociji ovog zakona i upoznavanju građana/ki s njim, jer je prije svega namijenjen njima.

Zakon o zaštiti od klevete političari često koriste kao oruđe usmjereno upravo protiv novinara/ki, pa su medijske kuće zatrpane tužbama političara/ki i urednici/e i novinari/ke vrijeme provode po sudovima dokazujući da su napisane tvrdnje

istinite, umjesto na terenu i u redakcijama. Ovakvo stanje ima velikog utjecaja na demotivisanje novinara/ki, što se odražava na kvalitet njihovih članaka.

Intervjuisani/e su naveli/e brojne oblike političkih pritisaka na medije. Ti pritisci su i direktni i indirektni, a oni koje ispitanici/e izdvajaju kao najevidentnije su:

1. Uslovljavanje finansijske podrške medijima i uslovljavanje saradnje s medijima
2. Etiketiranje medijskih kuća kao nepoželjnih (izdajničkih, neprijateljskih, stranih plaćenika) i širenje glasina o mediju
3. Insistiranje političkih dužnosnika da novinar/ka nešto (ne) objavi i pokretanje tužbi za klevetu
4. Zabranjivanje novinarima/kama da prisustvuju pres-konferencijama
5. Uslovljavanje konačnog izgleda priloga i miješanje u odabir ostalih gostiju u emisiji u koju je političar pozvan
6. Zahtjev iz političkih partija za objavljivanje određene priče
7. Politički pritisci na Javni servis BiH
8. Prijetnje novinarima i novinarkama zbog objavljenog sadržaja.

Uslovljavanje finansijske podrške medijima i uslovljavanje saradnje s medijima

Ako određeni medij objavljuje informacije koje nisu u interesu vlasti, politički akteri uskraćuju novac za marketinške aktivnosti mediju, jer su velike državne kompanije vodeći oglašivači, a u njima odlučuju ljudi koji su zaposleni po stranačkoj liniji. Također, politički dužnosnici uskraćuju ovim medijima i sredstva iz javnih fondova i budžeta i novčana sredstva ulažu u politički lojalne medije koji afirmišu njihov rad i ne objavljuju informacije koje bi imale negativan odjek u javnosti. Političke stranke i politički akteri uskraćuju saradnju medijima koje su detektovali kao nepoželjne, odbijaju im dati relevantne informacije, ne žele davati izjave i ignorišu novinarske upite iako imaju zakonsku obavezu da na njih odgovore.

Etiketiranje medijskih kuća kao nepoželjnih
(izdajničkih, neprijateljskih, stranih plaćenika) i širenje glasina o mediju

Medije koji ne slijede određene političke agende i čiji se novinari/ke trude profesionalno obavljati svoj posao politički akteri proglašavaju neprijateljskim i diskreditacijom takvih medija utječu na percepciju javnog

mnijenja o njima, proglašavajući ih stranim plaćenicima, izdajnicima sopstvenog naroda i sl. Ispitanici/e kažu i kako su mediji koji ne slijede etničku liniju nepoželjni partneri za većinu dužnosnika, a nerijetki su i verbalni napadi na novinare/ke ovih medijskih kuća koji su često meta političara. Osim nipodaštavajućeg odnosa prema ovim medijskim uposlenicima, političari su skloni i širenju glasina drugim zainteresovanim stranama kako određeni medij nije poželjan partner za saradnju.

Insistiranje političkih dužnosnika da novinar/ka nešto (ne) objavi i pokretanje tužbi za klevetu

Uplitanje političara u medijsku agendu također je veoma razvijena pojava u BiH još od potpisivanja Dejtonskog mirovnog sporazuma. Osim što političari biraju lojalne medije koji rade na njihovoj afirmaciji, često je nepoznato ko je/su zapravo vlasnik/ci medija, šta je cilj određenog medija (profesionalno informisanje javnosti ili afirmacija određenih političkih struktura) i u kojoj su vezi vlasničke i političke strukture. Mediji čiji novinari/ke odbijaju poslušnost prema političkim akterima nalaze se u finansijskim problemima i zatrpani su tužbama, koje iziskuju mnogo vremena provedenog na nadležnim sudovima i truda oko dokazivanja da su objavili valjane informacije. Tu ne treba zanemariti ni općepoznatu činjenicu da su pravosudne i političke strukture često veoma blisko povezane. Sve ovo ispitanici/e prepoznaju kao dominantne trendove iako ih direktno ne nazivaju političkim klijentelizmom i paralelizmom.

Zabranjivanje novinarima/kama da prisustvuju pres-konferencijama

Iako bi pres-konferencije trebale biti javne i samim tim dostupne svim zainteresovanim, nerijetko se dešava/lo da pojedini političari negoduju zbog prisustva novinara/ki medija koji smatraju neprijateljskim ili da im zabrane prisustvo. Također, političari odbijaju i davati izjave za ove medije iako im saradnja s medijima ulazi u opis posla, odnosno obnašanja javne funkcije.

Uslovljavanje konačnog izgleda priloga i miješanje u odabir ostalih gostiju u emisiji u koju je političar pozvan

Iako bi političari trebali da sarađuju s medijima, odnosno da daju izjave, odgovaraju na postavljena pitanja i dostavljaju dokumente koji su novinarima/

kama potrebni za pravljenje priloga i priča, značajan dio političara uslovljava novinare/ke, odnosno ucjenjuje ih da će im dati izjavu ako prilog bude išao u njihovu korist. Pored toga, nerijetko se političari/ke miješaju i u odabir gostiju u određenoj emisiji, te svoje prisustvo uslovljavaju odabirom drugih gostiju u studiju, što je svakako novinarski i urednički, a ne posao političara. Političari na taj način pokušavaju izbjeći neugodne situacije i eventualne konflikte s gostima koje smatraju nepoželjnim. Ispitanici/e smatraju kako su ovo dosta česte situacije u medijima, te kako neki novinari/ke u cilju dobivanja ekskluzivnih informacija ili izjava pristaju na takve kompromise s političarima i javnim dužnosnicima.

Zahtjev iz političkih partija za objavljivanje određene priče

Političari često zahtijevaju od novinara/ki da objave određenu priču koja njima i njihovoj političkoj partiji ide u korist. Dio novinara/ki smatra to direktnim pritiskom na njihov rad i odbija objaviti priču, međutim uvijek će neko od novinara/ki iz redakcije spremno prihvatiti ovaj zadatak. Tome doprinosi i strah od gubitka posla, ali i želja za jačanjem odnosa sa političarima, budući da, kako kažu naši ispitanici/ce, neki novinari smatraju kako će im to obezbijediti bolju platu, više mjesto i uslove rada. I ovo pristajanje na ovakvu vrstu "saradnje" s politikom može se smatrati političkim paralelizmom u medijima.

Politički pritisci na Javni servis BiH

Politički pritisci na Javni servis počeli su još od njegovog upostavljanja. Bez obzira na to koje političke partije su u vlasti, analiza medijskog sadržaja nam jasno ukazuje na politički upliv u rad javnih emitera, a intervjuisani/e navode da je to naročito lako uočljivo u slučaju Radio-televizije Republike Srpske. Pozivanje hrvatskog stanovništva na neplaćanje RTV takse, a koje dolazi od vodećih hrvatskih političara iz Hrvatske demokratske zajednice, još jedan je primjer direktnog političkog pritiska na JRTV servis BiH, znajući koliko je RTV pretplata neophodna za njegov opstanak. Samo pitanje plaćanja RTV takse postalo je političko pitanje i sve političke peripetije koje se vode oko Javnog servisa utječu na njegov opstanak. Pokušaji miješanja u uredničke poslove, način imenovanja upravnih odbora javnih emitera, pokušaji postavljanja lojalnih urednika i novinara samo su neki od političkih pritisaka na javne emitere koje navode naši sugovornici/e.

Prijetnje novinarima i novinarkama zbog objavljenog sadržaja

Prijetnje novinarima i novinarkama koji/e su objavili/e sadržaj koji ne odgovara određenim političkim strukturama ogledaju se u verbalnim prijetnjama, fizičkom nasilju, prijetnjama članovima porodice, prijetnjama kidnapovanjem djece i članova porodice. Iako su novinari zakonski zaštićeni, većina ispitanih navodi da je to stanje riješeno samo na papiru, te da novinari/ke često pribjegavaju autocenzuri u cilju zaštite sopstvenog i života svojih najbližih. Iako svi navedeni oblici političkih pritisaka snažno utječu i na cenzuru i autocenzuru, primjetno je da ih upravo direktne prijetnje najviše jačaju i da najsnažnije utječu na nestajanje istraživačkog novinarstva, koje u BiH preživljava zahvaljujući međunarodnim grantovima i uglavnom u medijima koji se zahvaljujući tim grantovima finansiraju.

Ekonomski pritisci na medije i oglašivačka industrija

Ekonomski pritisci na medije još jedno su od sredstava latentnog pritiska na medije u svrhu “kupovine tišine”, odnosno neizvještavanja medija mimo agende dominantnih finansijera, što značajno sužava javni prostor za bilo kakva alternativna gledišta i stavove. No, kako primjećuju i naši/e ispitanici/e, ekonomski pritisci direktno su povezani s političkim pritiscima jer su političke i ekonomske elite ili međusobno povezane (oni koji imaju novac imaju i dobre veze s onima koji su u vlasti) ili je riječ o istim ljudima (oni koji imaju novac imaju i političku moć).

Upravo je odnos ekonomskih moćnika i medija najlošije normativno regulisan u BiH, smatraju ispitanici/e. Osim potrebe za donošenjem zakona o finansiranju medija i zakona o transparentnosti medijskog vlasništva, neophodno je usvojiti i zakon o oglašavanju jer je oglašivačka industrija u BiH izrazito netransparentna. Samo nepostojanje zakona o transparentnosti vlasništva direktno se reflektuje i na netransparentnost u oglašivačkoj industriji. Neki od vlasnika marketinških agencija su i vlasnici medija, koji im služe za afirmativno pisanje o njihovim klijentima.

Netransparentnost vlasništva ogleda se u tome da publika o mnogim medijima ne zna ni najosnovnije podatke jer ti mediji ne sadrže impresume u kojima je navedeno ko su uposlenici/e i ko je urednik i vlasnik datog medija. To iziskuje potrebu za jedinstvenim registrom u koji bi bili upisani svi vlasnici medija, čime bi se u značajnoj mjeri spriječila koncentracija

vlasništva, ali i omogućilo da građani imaju bolju percepciju o tome koji medij ima veze s kojim ekonomskim ili političkim elitama.

Nepostojanje zakona o oglašavanju onemogućava i uvid u načine finansiranja određenog medija, a samim tim i utjecaje na medijsku i uređivačku politiku putem oglašavanja.

Ispitanici/e navode kako su oglašivačka industrija i marketinško tržište izrazito netransparentni, te da se ne navode tačni podaci koliko je izdvojeno na oglašavanje, naročito kada je riječ o javnim kompanijama, te kako su posebno problematična mjerenja gledanosti i lažno prikazivanje tiraža printanih medija, što značajno utječe i na raspodjelu finansijskih sredstava putem oglašivačkih odnosno marketinških agencija koje takozvani marketinški kolač dijele prema tim nepouzdanim, a prema nekim ispitanicima/cama i lažnim podacima.

Poseban problem predstavljaju javne kompanije, koje imaju značajan dio u oglašavanju, a koje, kako navode ispitanici/e često nude marketinške sadržaje u zamjenu za šutnju novinara/ki o temama koje političarima ne idu u prilog. Također, ispitanici/e navode i da javne kompanije sadržaje šalju onim medijima za koje je menadžment (postavljen od određenih političkih stranaka) odlučio da su podobni. Kao primjere ovakvih praksi ispitanici/e navode BH Telecom i HT Eronet kao javne kompanije koje su među najvećim oglašivačima, a u čijim su upravama postavljeni stranački ljudi. Nadalje, ispitanici/e navode i da je oglašavanje pojedinih javnih kompanija koje imaju apsolutni monopol (kao što su Elektroprivreda BiH ili BH Šume) apsolutno bespotrebno, jer takvim kompanijama upravo zbog monopola oglašavanje zapravo uopće i ne treba, ali se oglašivačke aktivnosti koriste upravo za kupovinu šutnje u mainstream medijima. Upravo je kupovina šutnje prvi korak ka razvijanju spirale šutnje jer se kupovinom šutnje, odnosno ovim finansijskim “discipliniranjem” medija iz javnog prostora, uklanjaju sve vrste “nepoželjnih tema”, različitosti, alternativa i disonantnih glasova, čime se odnosi moći i u medijskom prostoru pomjeraju ka onima koji tu moć imaju i u političkoj i u ekonomskoj sferi. Sam utjecaj velikih oglašivača reflektuje se, dakle, direktno na rad medija, pa urednici i novinari svjesno zaobilaze teme koje bi mogle ugroziti poslovnu saradnju, odnosno ne izvještavaju o aferama u koje su uključene i marketinške agencije i sami oglašivači jer za većinu medija u BiH glavna sredstva finansiranja dolaze upravo od oglašivača. S druge strane, oglašivači uglavnom zaobilaze medije koji se bave istraživačkim novinarstvom, tačnije zaobilaze ih marketinške agencije koje su angažovane za traženje prostora, a ispitanici/e navode primjere kada se dešavalo i da agencije povuku oglase jer su mediji negativno izvještavali o njihovom

poslovanju. Iako mediji koji se bave istraživačkim novinarstvom imaju svoju publiku, i kao takvi bi trebali biti itekako zanimljivi oglašivačima, naročito ih zaobilaze javne kompanije u svojim marketinškim aktivnostima, svjesne da ne mogu kupiti šutnju, pa im takvi mediji nisu u fokusu interesovanja.

Osim nezainteresovanosti za istraživačke medije, intervjuisani/e navode i da ne primjećuju posebnu zainteresovanost oglašivača za tzv. alternativne medije. Ono što posebno ističu jeste veza vlasnika medija, političara i oglašivača, te da javne kompanije svoje oglase nude isključivo onim medijima koje su političke stranke na vlasti prepoznale kao lojalne.

U BiH egzistira ogroman broj medija, a marketinško tržište je malo, što većinu medija stavlja u veoma nepovoljan položaj i prisiljava na kompromise, odnosno okretanje političkim elitama koje finansijski pomažu medije, pri čemu mediji postaju PR određenih političkih struktura.

Zaključna razmatranja

Učesnici u empirijskom istraživanju saglasni su kako su i u bosanskohercegovačkom medijskom i javnom prostoru jasno prisutni politička instrumentalizacija i ekonomsko discipliniranje medija kao mehanizmi držanja medija u podređenom položaju u odnosu na druge elemente sistema. Istraživanje je pokazalo kako normativni, politički i ekonomski protokoli, prakse i institucije (o kojima govori Jenkins, 2006) okružuju i oblikuju medijski (pod)sistem u Bosni i Hercegovini na način da se kreira takav medijski sistem koji nije u interesu javnosti i kojem javni interes nije ključni kriterij i vrijednosna kategorija. Pokazalo se, naime, da je, i kada je riječ o bosanskohercegovačkom medijskom prostoru, sasvim tačna teza, koju iznosi Phillips (2014), da su mediji sredstva koja reprezentuju gledišta najmoćnijih nauštrb svih ostalih. Dijelom može da ohrabri činjenica da to prepoznaju i oni koji su unutar tog medijskog sistema (a koji su činili korpus našeg istraživanja, dakle medijski/e urednici/e, novinari/ke, uposlenici/e u nevladinim organizacijama koje se bave medijima, predstavnici/e regulatora i samoregulatora, medijski/e analitičari/ke, te nastavnici/e i saradnici/e na odsjecima za medije i komunikologiju), no ono što obeshrabruje jeste njihova mala vjera u mogućnost promjene takvog stanja. Neke od preporuka koje su dali/e ispitanici/e zapravo zvuče sjajno i pokazuju da unutar medijske zajednice postoje ideje kako riješiti trenutnu krizu medija, a odnose se, između ostalog, i na:

- Suprotstavljanje političkim i ekonomskim pritiscima i, u tom kontekstu, veću solidarnost i bolju organiziranost novinara

- Uspostavljanje registra medija sa svim relevantnim pokazateljima vezanim za medije (vlasništvo, impresum itd.)
- Transparentnije i kvalitetnije kontrolisano mjerenje gledanosti medija kako bi se obezbijedila pouzdanost podataka ove vrste
- Transparentnije i na fer osnovama dodjeljivanje sredstava iz javnih fondova koje bi bilo garantovano putem zakonske regulative i eventualne uspostave određenog tijela koje bi ga nadgledalo na nivou države
- Odvajanje informativnih od reklamnih i promotivnih sadržaja i jasno označavanje promotivnih sadržaja u medijima kao ključni preduvjet da građani budu upućeni u to koji su sadržaji sponzorirani, a koji ne
- Insistiranje na važnosti edukacije i samoedukacije novinara/ki i, u tom kontekstu, osavremenjivanje i podizanje kvaliteta obrazovanja novinara/ki (studija novinarstva)
- Uspostavljanje medijskih sindikata koji će se istinski boriti za pravnu zaštitu novinara/ki
- Snažnu podršku opstanku javnog RTV sistema, uz smislen strateški pristup njegovoj reformi i osavremenjivanju
- Insistiranje na vraćanju etičkih standarda i poštovanju novinarske deontologije i, u tom kontekstu, značajniju ulogu regulatora, samoregulatora i drugih tijela (novinarskih udruženja i slično).

Jasno je da su neke od preporuka tek dio vizije sagovornika i sagovornica o idealnom modelu medijske scene u Bosni i Hercegovini i, kao takve, teško (pogotovo u kratkom roku) primjenjive i ostvarive. Također, ispitanici/e nemaju jasnu viziju kako ove preporuke implementirati u praksi, da li je uopće i u kojoj mjeri to moguće, te koje mehanizme primijeniti kako bi bosanskohercegovački mediji od instrumenata drugih aktera (prije svega političkih i ekonomskih) ponovo postali instrument javnosti za njihovo nadziranje i držanje odgovornim. No, u svakom slučaju, uspostavljanje registra medija, veća transparentnost u dodjeli sredstava iz javnih fondova, kvalitetnije mjerenje gledanosti, te uspostavljanje medijskih sindikata sasvim su realni i mogući interventni koraci u korigovanju stanja u bosanskohercegovačkim medijima.

Ma koliko se to činilo tek teorijskim dociranjem, autorice ovog članka, iz razgovora s ispitanicima/ama uspjele su zaključiti tek kako je povratak javnom interesu i temeljnim postulatima profesije jedino moguće, iako ne i instant rješenje. Osaživanje onih medija i novinara/ki kojima je interes javnosti i pravo javnosti da zna i bude obaviještena nit vodilja i stalno insistiranje na važnosti informativne, orijentacijske, edukativne i *watchdog* funkcije medija način su povratka povjerenja građana u medije.

Bibliografija

- Freedman, D. (2013). *The Politics of Media Policy*. New York: Wiley.
- Heyes et al. (2017). *On Shrinking Space: A Framing paper*. Amsterdam: Tni.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. London: MIT Press.
- Kunczik, M. Zipfel A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lloyd, J. (2008). *Šta mediji rade našoj politici*. Beograd: B92.
- McChesney, R. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism is Turning the Internet Against Democracy*. New York: New Press.
- Nuhanović, A. (2005). *Demokratija, mediji, javnost*. Sarajevo: Promocult.
- Phillips, A. (2015). *Journalism in Context: Practice and Theory for the Digital Age*. New York: Routledge.
- Radojković, M., Stojković, B. (2008). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Schatz, H. (1982). Interessen- und Machtstrukturen im Interaktionsfeld von Massenmedien und Politik. U: Schatz, H. Lange, K. (ur.) 1982. *Massenkommunikation und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt a.M.
- Turčilo, L. (2017). *(P)ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja*. Sarajevo: Vlastita naklada.
- Vreg, F. (1991). *Demokratsko komuniciranje*. Sarajevo: FPN.

Political instrumentalization and economic disciplining of the media as a mechanism that threatens public interest in the BiH society

The article examines the social role of the media in the modern age, looking for an answer to the question: to what extent are today's media constrained in performing their primary functions (primarily information and education) by political and economic pressures, and to what extent they are active participants as opposed to just means for promotion of interests of other social reality actors. By using the theory of instrumentalization and applying it to the media in Bosnia and Herzegovina, and by presenting the results of empirical research conducted through interviews with key actors on the media scene in BiH, authors elaborate the thesis that BiH media represent a typical example of political instrumentalization and economic "disciplining" and, as such, are significantly constrained by political and economic pressures. This results in demotion of public interest from the top of the list of values which should be guiding the media.

Key words: media, society, instrumentalization, political and economic pressures, journalists, public interest, Bosnia and Herzegovina