

Etički standardi između biznisa i društvene uloge medija u Bosni i Hercegovini

Lejla Turčilo¹

Belma Buljubašić²

Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, Bosna i Hercegovina

doi:10.5937/comman12-14350

Sažetak: U Bosni i Hercegovini djeluje izuzetno veliki broj medija, što na prvi pogled daje privid pluralizma i raznorodnosti medijskih sadržaja. Međutim, budući da većina vlasnika medija u prvi plan stavlja profit, zanemarujući društvenu ulogu i odgovornost, u bespoštednoj borbi za privlačenje i zadržavanje pažnje publike i oglašivača, najprije stradaju etički standardi, a društvena uloga medija stavlja se u podređeni položaj u odnosu na njihovu biznis ulogu. Ovaj članak predstavlja rezultate istraživanja stavova novinara i drugih aktera medijske scene (analitičarilke, predstavnicile nevladinog sektora, regulatora itd.) o medijskim i izvanmedijskim razlozima pada novinarskih standarda i krize etike. Metodom polu-strukturiranog intervjua sa 44 sagovornika/ce dobiveni su stavovi o kvalitetu medijske scene u BiH, a ključni je zaključak istraživanja da mediji zanemaruju svoju društvenu ulogu, a vlasnici podliježu političkim i ekonomskim pritiscima, što uzrokuje cenzuru i autocenzuru. Neka od mogućih rješenja ovog problema su jačanje medijske pismenosti publike, osnaživanje profesionalne novinarske zajednice i insistiranje na većem poštovanju zakonske regulative i etičkih standarda.

Ključne riječi: etički standardi, mediji, biznis, društvena odgovornost, cenzura, Bosna i Hercegovina

¹ Kontakt sa autorkom: lturcilo@gmail.com.

² Kontakt sa autorkom: buljubasic.belma@gmail.com.

1. Uvod: Etički standardi i odgovorno novinarstvo

Novinarstvo kao profesiju definiramo na brojne, raznorodne načine, ta se definicija tokom vremena i pod utjecajem različitih (tehnoloških, društvenih, ekonomskih, kulturoloških i drugih) promjena mijenja i evoluira, no ono što ostaje u srži i suštini definicije novinarstva je njegova društvena odgovornost i orjentiranost na korisnike/ce informacija, kojima se putem novinarske djelatnosti prikupljanja, obrade i distribuiranja informacija, obezbjeđuje dovoljna količina kvalitetnih informacija za kompetentno sudjelovanje u društvenoj stvarnosti. Neki autori (Kunelius, 1995: 72) smatraju novinarstvo „jednom od ključnih kulturnih praksi kojima pristupamo stvarnosti i shvatamo kakav je svijet“. Upravo iz ovog razloga odgovornost i etika u novinarstvu su visoko pozicionirani u hijerarhiji osobina same profesije. „Izraz „odgovorno novinarstvo“ bi se mogao smatrati pleonazmom, jer novinarstvo podrazumijeva odgovornost. Međutim, budući da, čini se, ima novinarstva u kojem je odgovornost upitna, onda ima smisla koristiti i sintagmu „odgovorno novinarstvo““ (Bogdanić, 2015: 7-8). Etički standardi u novinarstvu razvijaju se i primjenjuju polazeći od načela istine, odnosno od pretpostavke da je svrha i cilj novinarstva, kao društveno odgovorne profesije, omogućiti dolaženje do istine (ili najveći mogući stupanj približavanja istini) svima onima koji sudjeluju u komunikacijskim diskursu neke zajednice/društva. Stoga se i smatra kako je „prva i najvažnija obaveza novinarstva obaveza prema istini“ (Kovač i Rozenstil, prema Valić-Nedeljković, 2007: 10). U ovom kontekstu, „etika se odnosi na takvo novinarstvo koje je utemeljeno na sljedeća tri načelna cilja: traganje za istinom, nezavisnost od svih interesnih grupa i minimaliziranje štete“ (Malović, Ricchiardi & Vilović, 1998: 132). Odgovornost, pak, možemo posmatrati kao obavezu poštovanja etičkih standarda i principa. Koristeći se teorijom novinarnosti Aleksandra Bogdanića, možemo se složiti da „načelo odgovornosti u paradigmati novinarnosti ima dva, međusobno povezana aspekta. Prvi je sam predmet odgovornosti, odnosno ono *za šta* je odgovoran neko ko saopštava vijest (...) Drugi aspekt odgovornosti je sadržan u pitanju *kome* je novinar odgovoran“ (Bogdanić, 2016: 173). Nadalje, u pogledu etike, možemo također, razlučiti dva pristupa: jedan koji proizilazi od vlasnika/ca medija i drugi koji proizilazi od samih novinara. Kombinujući teoriju novinarnosti sa ova dva pristupa etici, možemo zaključiti da se ono *za šta* smo i *kome* smo odgovorni, zapravo, može razmatrati i u kontekstu novinarskog pristupa etici, ali i u kontekstu medijskog

pristupa etici, te da se ova dva pristupa u praksi ne moraju poklapati (i često se ne poklapaju). Novinari bi trebali biti odgovorni prema javnosti za istinite, potpune i kvalitetne informacije, no to koliko oni to jesu ne ovisi samo o njima, nego i o medijskom kontekstu u kojem (i putem kojeg) te informacije plasiraju, dok bi mediji, kao institucije, pored odgovornosti prema javnosti, morali imati i odgovornost prema novinarima za obezbjeđivanje optimalnih uvjeta za njihov slobodan i kvalitetan rad. Drugim riječima, etički standardi i odgovorno novinarstvo „stanuju“ samo u medijima koji daju prednost svojoj društvenoj ulozi u odnosu na biznis.

No, otvoreno je pitanje koliko takvih medija danas uopće ima. Medijsko izvještavanje zasniva se često na interesima koji nisu javni interesi, već partikularni interesi vlasnika medija i sa njima po/u/vezanih elita. Vlasničke strukture su te koje odlučuju, ne samo o tome koji će sadržaji biti objavljeni, već i o interpretaciji tih sadržaja. U takvim interpretacijama često dobivamo ili nepotpune informacije ili potpuno dekontekstualizirane, što je jedna od posljedica veze vlasničkih garnitura sa političkim strukturama, oglašivačima i sve češće marketinškim agencijama koje imaju snažan utjecaj na medijsku agendu. „Nakon trostruke globalizacije u infosferi (medija, sadržaja i publike), ogromna većina masovnih komunikacijskih institucija su danas privatna, komercijalna preduzeća. To dodaje načelu slobode zahtjev da se sprječi prikriveni uticaj vlasnika i oglašivača na učitavanje značenja u vijestima i komentarima“ (Radojković, 2016: 11). Drugim riječima, etički standardi stavljaju se u drugi plan, skupa s javnim interesom, kako bi se zadovoljili interesi onih koji imaju uticaja na medije, a too su najčešće političke i ekonomske elite.

„Njihov uticaj u medijima ima za posledicu da i samo novinari ponekad nastoje biti što „pragmatičniji“ i od takvih učenih neprofesionalaca pokušavaju svoju profesiju – služenje općem dobru javne stvari – pretvarati u profesiju javnog pronalaženja političke argumentacije za vlasti ili opoziciju, odnosno izravnu podršku investitorima, što novinarstvo direktno pretvara u neetički marketing.“ (Plevnik, 2003: 16)

2. Etika i mediji u Bosni i Hercegovini

U razmatranju pristupa etičkim standardima u medijskoj sferi u Bosni i Hercegovini, čini nam se također značajnim primijeniti paradigmu o medij-

skom i novinarskom pristupu etici, te se osvrnuti na način na koji bosanskohercegovačka javnost (pr)ocjenjuje ne/kvalitet medijskog izvještavanja i šta čini po tom pitanju. Naime, promatramo li medije kao društvene institucije sa specifičnom odgovornošću, ali i kao biznis sektor sa specifičnim interesima, nužno je i da etičke standarde kontekstualiziramo između ta dva „polja“. Sa druge strane, u pogledu pristupa novinara etici, nužno je razmatrati etičke postulate kao njihovu „unutarnju kategoriju“ (ono što baštine kao etičke kodove i poznavanje novinarske deontologije, a što je stečeno i razvijano, između ostalog, i u kontekstu njihovog formalnog i neformalnog obrazovanja) koja je pod stalnim kušnjama i pritiscima „izvanjskih kategorija“ (poput lošeg socio-ekonomskog statusa, smanjenog izbora medija u kojima bi mogli raditi na kvalitetan i profesionalan način, itd.). Javnost, kao treća kategorija u suodnosu: mediji-novinaridruštvo, svojim reagovanjem (i neragovanjem) na neprofesionalne i nekvalitetne medijske „proizvode“ (može da) ima utjecaja na razvijanje i/ili urušavanje etičkih standarda, odnosno može biti dio problema ili dio rješenja krize etike u medijima. No, da bi bila dio rješenja, odnosno da bi bila podrška odgovornom i etičnom novinarstvu i kvalitetnim medijima, i sama mora biti „infonautična“, odnosno mora imati kritičnu masu „građana javne sfere, kritički raspoloženih prema političkim i medijskom sistemu, koji su sposobni da se odbrane od naleta jeftinog senzacionalizma i jeftine zabave koji ih zapljuskuju kao olujne plime sa TV ekrana“ (Turčilo, 2017: 27).

Da li medijski pristup etici, novinarski pristup etici i pristup javnosti etici imaju zajedničke dodirne tačke i najmanji zajednički nazivnik koji bi davao dovoljno argumenata za tvrdnju da postoje načini da se etički standardi vrate u medijsku sferu u Bosni i Hercegovini iz koje su u velikoj mjeri izgnani? Da bi se mogao dati odgovor na ovo pitanje, neophodno je, u najkraćem, skicirati navedena tri pristupa, te ih konfrontirati sa stavovima medijskih i izvan-medijskih aktera javne scene u Bosni i Hercegovini.

2.1. Medijski pristup etici

Ključno pitanje medijskog pristupa etici, odnosno pristupa medijskih vlasnika/ca etičkim standardima i njihovom poštovanju i primjeni u medijima odnosi se, zapravo, na to da li i u kojoj mjeri vlasnici/e medija smatraju odgovorno i profesionalno novinarstvo zasnovano na etičkim postulatima, profitabilnom djelatnošću. Naime, dosadašnja istraživanja (Turčilo, 2011; Vukojević,

2016) pokazuju kako se koncept odgovornosti u novinarstvu u BiH uglavnom interpretira u kontekstu po/u/vezanosti vlasnika/ca medija i elita, te kako je krajni cilj/ishod vlasnika/ca medija profit, koji se ostvaruje u formi finansijske dobiti i/ili (političke i društvene) moći i utjecaja. Istraživanje iz 2011. godine (Turčilo, 2011) pokazalo je kako većina vlasnika/ca medija, stavljajući u prvi plan profit, zanemaruje društvenu ulogu i odgovornost. U bespoštednoj borbi za privlačenje i zadržavanje pažnje publike i interesa oglašivača najprije stradaju etički standardi, a društvena uloga medija stavlja se u podređeni položaj u odnosu na njihovu biznis ulogu. No, i ta biznis funkcija medija (kao onih koji treba da donesu profit vlasniku/ci, u smislu materijalne moći i društvenog uticaja) ostvaruje se po principu prvobitne akumulacije kapitala: cilj je smanjiti investicije i rashode, kako bi se zadržala što veća količina novca, a „uštede“ u ovom kontekstu vrše se nauštrb kvaliteta sadržaja i kompetencija onih koji ih „proizvode“ (pa se kvalitetni, obrazovani i etični novinari ne smatraju poželjnim u odnosu na one koji možda rade lošije, ali i pristaju na lošije uvjete rada). Potrebno je naglasiti i da potplaćenost novinara ima snažan utjecaj na medijske sadržaje. Novinari/ke su demotivisani lošim prihodima što se odražava i na sam pristup obradi određene teme.

Iz ovakvog pristupa vlasnika/ca proizlaze sljedeće devijacije:

- Kompetencije novinara/ki (uključujući i one etičke) stavljaju se u drugi plan, u odnosu na činjenicu da su novinari/ke spremni/e raditi za male naknade³.
- Primaran je kvantitet medijskih sadržaja i njihovo stalno ažuriranje, dok se kvalitet zasnovan na istraživanju i etici smatra luksuzom koji mediji ne mogu sebi priuštiti
- Dolazi do zamjene ozbiljnog istraživačkog novinarstva dnevnim pokrivanjem događaja, koje se zasniva na copy-paste metodi.⁴

³ Prema podacima iz istraživanja organizacije Medijske inicijative, „među najmanje plaćenim sa završenim fakultetom su diplomirani žurnalisti sa 680 maraka (340 €). Zaposleni na javim RTV servima iz Sarajeva - BHRT i RTV FBiH20 imaju prosjek plate od oko 1000 maraka (511 €). Na RTV FBiH se novinarske plate kreću od 600 KM (307 €) (novinari početnici) do 3000 (1530 €) (glavni urednik). Međutim, plate izuzetno variraju od medija do medija, pa čak i unutar samih medija. Najbolje su plaćeni novinari stranih medija u BiH, posebno Al Džazire koja ima veliku redakciju za bivšu Jugoslaviju u Sarajevu. Plate na većim privatnim medijima variraju od nekoliko hiljada maraka za ljude od velikog povjerenja (ili kvaliteta) do potpunog neplaćanja, uglavnom mladih novinara.“ (Udovičić, 2015)

⁴ Media Sector Assesment Report za BiH iz 2016. godine, kao jedan od ključnih problema medijske scene u BiH navodi „nizak nivo poštovanja autorskih prava, navođenja izvora i copy-paste novinarstva“ (Brunwasser, Marko & Turčilo, 2016).

- Kvalitet sadržaja se mjeri brojem čitalaca, gledalaca i posjetilaca, a pažnja publike se nastoji privući jeftinim i senzacionalističkim sadržajima, koji zanemaruju sve etike norme.⁵
- Mediji radi uštede zapošljavaju znatno manje lektora/ica nego je potrebno ili ih uopšte ne zapošljavaju. To rezultuje, ne samo slovnim i pravopisnim greškama, već i veoma ozbiljnim logičkim greškama.

Medijski pristup etici u Bosni i Hercegovini, u najkraćem, možemo opisati kao odustajanje od odgovornosti prema javnosti za obezbjeđivanje istinitih, objektivnih i kvalitetnih informacija, te kao odustajanje od odgovornosti prema novinarima za obezbjeđivanje optimalnih uvjeta za njihov rad u cilju istinitog, od svih interesa nezavisnog i profesionalnog izvještavanja.

2.2. Novinarski pristup etici

U kontekstu novinarskog pristupa etici u Bosni i Hercegovini, možemo reći kako dosadašnja istraživanja pokazuju kako se standardi izvještavanja, koji bi trebalo da slijede načela tačnosti i pravičnosti, poštuju malo ili nimalo.⁶ Najčešće se, u debati o ne/poštovanju etičkih standarda u medijima u BiH razmatraju dva aspekta: prvi se odnosi na ne/poznavanje etičkih normi, odnosno na pitanje da li su i koliko novinari educirani u ovom polju, a drugi se odnosi na izvanjske razloge zbog kojih novinari pristaju na odustajanje od primjene etičkih principa u svom radu. Etički standardi dio su formalne i neformalne edukacije sadašnjih i budućih novinara/ki⁷. No, unatoč činjenici da, dakle, postoji poznavanje etičkih normi, postoje i brojni dokazi njihovog zanemarivanja i/ili

⁵ S ovakvom ocjenom slaže se i Ibrahimbegović-Tihak (2015), ocjenjujući kako: „se medijske funkcije sve više podređuju tržišno-komercijalnim zahtjevima tako da je zabava potisnula informaciju, trivijalno je postalo važnije od ozbiljnog, a spekulacija i nepotpuna informacija su postale važnije od provjerenog i istraživačkog novinarskog postupka. Unutar ovakve medijske prakse vijest više nije samo informacija, nego je postala konstrukcija, dizajnirani produkt koji treba da izaziva određene emotivne reakcije.“

⁶ Balkanski medijski barometar za Bosnu i Hercegovinu iz 2014 godine poštovanje ovih standarda, na skali od 1 do 5 ocjenjuje prosječnom ocjenom 2,5 (<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/11100.pdf>)

⁷ Uvid u studijske programe novinarstva na šest postojećih studija komunikologije/žurnalistike na javnim univerzitetima u BiH (Sarajevo, Tuzla, Mostar (dva studija), Istočno Sarajevo i Banja Luka) pokazuje da svi oni sadrže module/predmete koji studentima (treba) da razvijaju i etičke kompetencije (Etika javne riječi, Novinarska etika itd.). Također, samoregulacijsko tijelo u BiH Vijeće za štampu (<http://www.vzs.ba>) svake godine za mlade novinare i studente novinarstva organizira Školu medijske etike, na kojoj se, teorijski i praktično, radi na etičkom osnaživanju budućih i sadašnjih medijskih uposlenika.

kršenja⁸. Izvanjski razlozi zbog kojih određeni dio novinara pristaje na snižavanje i/ili zanemarivanje etičkih standarda, između ostalog su: stav medija da im, naprosto, nisu potrebni kvalitetni i etični novinari, loš socio-ekonomski položaj novinara/ki (nedostatak izbora u pogledu ozbiljnih i kvalitetnih medija koji bi im istovremeno nudili i kvalitetne uslove rada)⁹, izostanak kritike i pristajanje javnosti na to da su ovakvi nisko-kvalitetni sadržaji mainstream koji se danas naziva novinarstvo¹⁰. Novinarski pristup etici, dakle, u Bosni i Hercegovini također bismo mogli opisati kao odustajanje od odgovornosti prema javnosti za istinito, nezavisno i profesionalno izvještavanje, te pristajanje na logiku po kojoj je novinar, prvenstveno, odgovoran prema „kući“ u kojoj radi, odnosno njenom vlasniku/ci.¹¹

2.3. Pristup javnosti medijskoj etici

Kad je riječ o pristupu javnosti u Bosni i Hercegovini medijskoj etici i odgovornom novinarstvu, jedan od čistih argumenata novinara/ki i urednika/ca u medijima¹² je da javnost rijetko ili nikako ne podržava ozbiljne, kvalitetne istraživačke priče i etičan i odgovoran pristup medija informacijama i temama o kojima se izvještava. Izrazito nizak nivo medijske pismenosti, odnosno kritičkog pristupa medijima i informacijama¹³, te opća apatija javnosti navode se kao ključni razlozi izostanka te podrške. Sa druge, pak, strane, istraživanja pokazuju kako apatija, zapravo, reflektira činjenicu da 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 pokazalo je kako 52,8%

⁸ Vijeće za štampu BiH, tako je, u martu 2017, upozorilo na činjenicu da je "zabilježena učestala praksa brutalnog širenja govora mržnje, prijetnji ubojstvima i likvidacijom i stvaranja međuetničkih i ukupnih društvenih napetosti putem medija u BiH." (<http://balkans.aljazeera.net/vijesti/vijece-za-stampu-bih-eskalirao-govor-mrznje-u-medijima>)

⁹ O čemu je već bilo govora kod diskusije o medijskom pristupu etici

¹⁰ Odnosno nizak nivo medijske pismenosti javnosti, koja umjesto podrške profesionalnom i odgovornom novinarstvu, uglavnom se zadovoljava takozvanim „low-taste“ sadržajima (Turčilo, 2017: 112)

¹¹ Novinarski pristup etici, kao i odnos novinara prema etičkim standardima i prema interesima i zahtjevima vlasnika, detaljnije se analizira u empirijskom dijelu članka

¹² Prezentiran, između ostalog, i u Media Sector Assessment Reportu (Brunwasser, Marko & Turčilo, 2016).

¹³ Konstatovan, između ostalog, i u analizi politika medijske i informacijske pismenosti u BiH (Tajić & Turčilo, 2013).

građana BiH kaže kako ima povjerenja u medije 15,6% građana smatra kako je nedovoljna profesionalnost jedna od glavnih prepreka odgovornom i slobodnom radu novinara i medija, odnosno kako mediji zapošljavaju „podobne, a ne sposobne“. Jedan od značajnih razloga zbog kojih pada povjerenje građana u medije odnosi se i na činjenicu da građani prepoznaju političku i ekonomsku zavisnost medija (41,5% smatra političku ovisnost ključnim problemom, dok 22,2% smatra da je problem ekonomska ovisnost medija). U pogledu profesionalizma medija, 17,2 % građana smatra kako bi trebalo poštiti kriterije za ulazak u novinarsku profesiju, dok 27,24% ispitanika smatra kako bi trebalo unaprijediti obrazovanje novinara (Udruženje Bh. novinari, 2017).

Nepovjerenje građana u medije i izostanak njihove šire podrške novinarskom izvještavanju izrazito je demotivirajuće za medije, ali činjenica je također i da javnost počinje da razlikuje profesionalno od neprofesionalnog djelovanja medija, te počinje i da razmišlja o „pozadini“ takvog djelovanja, odnosno razlozima pada standarda u medijima. Iako to čini nestrukturirano i gotovo pa instinktivno i intuitivno, u zabilježenom padu povjerenja građana u medije mogli bismo nazrijeti začetke medijske pismenosti.

Navedimo i to, da u BiH još uvijek nema zainteresiranosti za izučavanje medijske pismenosti na javnim univerzitetima, te da je većina aktivnosti koje se tiču ove oblasti došla iz nevladinog sektora, što nažalost i nije toliko vidljivo u javnosti.

3. Metodologija istraživanja

Istraživanje stavova novinara i drugih aktera medijske scene¹⁴ provedeno je u cilju prikupljanja njihovih viđenja medijskih i izvan-medijskih razloga pada etičkih standarda u medijima u Bosni i Hercegovini. Naime, dominantan stav u javnom diskursu o nekvalitetnim, neprofesionalnim i ovisnim medijima¹⁵ nerijetko se zasniva na pretpostavci da su mediji *per se* i uzrok i posljedica pada kvaliteta informacija i komunikacije u javnom prostoru, zanemarujući pri

¹⁴ Cjelokupno istraživanje, koje se bavi fenomenom *shrinking space*, odnosno sužavanja javnog prostora za alternativne glasove u medijima u BiH, bit će objavljeno kao knjiga „*Shrinking space u medijima u BiH: utišani alternativni glasovi*“ u izdanju Fondacije Friedrich Boell Sarajevo; u ovom članku predstavljamo dio rezultata istraživanja koji se odnosi na etičke principe i standarde u bh. medijima.

¹⁵ Iskazan, između ostalog, i u istraživanju Udruženja Bh. novinari i Fondacije Friedrich Ebert o medijskim slobodama, u kojem je 52,8% ispitanika iskazalo povjerenje u rad medija, a 47,2% nepovjerenje, te u kojem su kao glavni razlog nepovjerenja navedeni njihova financijska i politička ovisnost o centrima moći (Udruženje Bh. novinari, 2017)

tom kontekstualiziranje medija i novinara u općedruštvene prilike u Bosni i Hercegovini. Ključno istraživačko pitanje a koje je pokušano odgovoriti ovim istraživanjem bilo je: koji su uzroci pada etičkih standarda u novinarstvu u BiH (da li su oni u domenu samih medija ili u općedruštvenom medijskom kontekstu) i kako te standarde vratiti u profesiju. Generalna hipoteza od koje smo pošli u istraživanju je da mediji u Bosni i Hercegovini, odustajanjem od etičkih standarda i društvene odgovornosti kao ključnog postulata profesije, doprinose sužavanju javnog prostora za kvalitetno informiranje i pluralnu debatu, što je uzrokovano kako vanjskim pritiscima na medije (političkim i ekonomskim), tako i unutarnjim problemima medijske zajednice (cenzura i autocenzura, loš socijalni statusi interesi vlasnika/ca za privlačenjem pažnje publike „low-content“ sadržajima), te niskim nivoom medijske pismenosti publike, koja rijetko ili nimalo podržava ozbiljan medijski rad i kvalitetno, etično novinarstvo.

Polu-strukturirani intervjui sa 44 sagovornika/ca bili su osnova za dokazivanje navedene hipoteze. Intervjui su urađeni sa sagovornicima/ama u Sarajevu, Mostaru, Tuzli, Srebrenici i Banja Luci. Da bismo dobile sadržajan uvid u stanje na medijskoj sceni Bosne i Hercegovine, bilo je neophodno intervjuisati urednike/ce medija, novinar/ke, analitičare/ke medija, nastavno osoblje sa fakulteta za medije i komunikologiju iz BiH, uposlenike/ce nevladinog sektora, odnosno različitih organizacija koji se u svojim organizacijama, barem, djelomično bave i radom medija. Intervjui su u prosjeku trajali četrdeset minuta. S obzirom da nismo uspjele ugovoriti intervjue uživo sa svim sagovornicima/ama, što je i bilo očekivano, uzmemo li u obzir prirodu posla kojeg obavljaju, što uključuje i neplanirane obaveze, dio intervjua je obavljen putem e-maila. Cijeli proces intervjuiranja trajao je od marta do maja 2017.

Cilj nam je bio intervjuisati uposlenike/ce i privatnih medija iz oba entiteta, kao i iz privatnih medija i javnih servisa Bosne i Hercegovine, te utvrditi da li ima razlike u vanjskim i unutrašnjim problemima medijske zajednice u BiH. Iako smo upite poslali na šezdesetak adresa, nisu svi bili voljni učestvovati u istraživanju. Neki od kontaktiranih sagovornika/ca (uključujući i predstavnike nadležnih ministarstava i druge obnašatelje političkih funkcija) nisu ni naveli razloge zašto ne žele učestvovati u istraživanju, već su samo ignorisali poziv. Posebno je značajno naglasiti da vlasnici medija nisu bili spremni učestvovati u istraživanju (izuzev nekoliko vlasnika portala, koji su istovremeno i novinari, odnosno urednici u tim portalima). Podaci i stavovi dobijeni iz intervjua (predstavnik regulatora medija, analitičara i istraživača, predstavnika nevladinog

sektora, predstavnika oglašivačke industrije i predstavnika akademije) poslužili su kao argumentacija za izvođenje zaključaka.

Osim *tehlike* intervjuisanja koja je korištena, za izvođenje zaključaka nam je poslužio i uvid u ključne dokumente koji su vezani za razvoj medijske scene (izvještaji, analize, projekti itd.) i zakonsku regulativu BiH u svrhu kontekstualiziranja dobivenih odgovora.

U istraživanju su učestvovali/e: urednici/e i novinari/ke sa sva tri javna emitera iz Bosne i Hercegovine (BHRT, FTV i RTRS), urednici i novinari iz štampanih i elektronskih medija u privatnom vlasništvu (Euroblic, Vesta Radio, Dnevni list), nekoliko news i ostalih portala iz oba entiteta (Medijski servis Prijatelji Srebrenice, www.media.ba, www.diskriminacija.ba, www.birn.ba, www.prometaj.ba, www.poskok.ba, www.capital.ba, www.analiziraj.ba), globalnih TV stanica (N1 i Al Jazeera Balkans), uposlenici/e nevladinih organizacija (Transparency International, Mediacentar, Media plan Institut i dr.), analitičari/ke medija, nastavno osoblje sa Univerziteta u Sarajevu, Mostaru, Banja Luci i Tuzli, uposlenici Regulatone agencije za komunikacije, Vijeća za štampu, te predstavnici/e Udruženja BH Novinari.

Za potrebe interpretacije i analize dobivenih intervjuja, posebno je kreiran kodni list. Kodni list je podijeljen u osam različitih oblasti: zakonska regulativa u BiH, politički pritisci, ekonomski pritisci, medijska pismenost, javni servis BiH, etički standardi, međunarodni donatori i socio-ekonomski položaj novinara/ki u BiH. U kodni list su unošene bitne teze iz svakog obavljenog intervjuja. Na osnovu toga bilo je lako sortirati dobivene podatke, odnosno utvrditi šta je to što ističe većina sagovornika/ca, da li su pojedinosti specifične samo za privatne ili samo za javne medije, da li se neki od odgovora posebno ističu, i sl. Zbog ograničenosti prostora, u ovom članku ćemo predstaviti rezultate istraživanja koji su vezani isključivo za etičke standarde u medijima u BiH, odnosno prikazat ćemo i interpretirati rezultate dijela našeg istraživanja koje se odnosi na etičke standarde medijskih uposlenika i odnos vlasničkih struktura spram etike i profesionalizma.

Radi preglednosti i što kvalitetnije interpretacije smatralo smo neophodnim strukturirati glavne teme koje se odnose na oblast etike, a koje su nam se izdvojile u toku istraživanja:

- Odnos vlasnika/ca prema etici i kvalitetnom novinarstvu i novinarima i društvena nasuprot biznis uloge medija;
- Etički standardi samih novinara, kao njihov „unutarnji kod“;

- Pritisци izvan-medijskih aktera na novinare, uslijed kojih se etika stavlja u drugi plan;
- Pristustvo/odsustvo cenzure i autocenzure;
- (Ne)mogućnost vraćanja etičkih standarda u bh. novinarstvo.

Smatramo da svaki od pet dijelova (kako smo strukturirale nalaze istraživanja) zahtijeva opširniju interpretaciju.

4. Interpretacija rezultata istraživanja

4.1. Odnos vlasnika/ca prema etici i kvalitetnom novinarstvu i novinarima i društvena nasuprot biznis uloge medija

Gotove svi/e sagovornici/e se slažu da je profit postao glavni cilj za većinu vlasnika/ca medija. Osim finansijske koristi, cilj većine vlasnika/ca medija, ali i značajnog dijela urednika/ca je dobar odnos sa političkim strukturama, kao i dobar odnos sa oglašivačima od kojih finansijski zavisi opstanak većine medija. U ovakvoj konstelaciji odnosa stradaju etički standardi koji se stavljaju u drugi plan, odnosno održavanje dobrih odnosa sa političkim i ekonomskim moćnicima direktno se reflektuje na nepoštovanje etičkih normi, koje će vlasnici žrtvovati za određenu društvenu korist i finansijsku dobit. Ostvarenje moći i utjecaja u društvu vlasničkih struktura medija postaje cilj, a mediji služe kao sredstvo dolaženja do tog cilja.

Kako naglašava jedan od sagovornika¹⁶, iako mediji stavljaju profit u prvi plan, u bh. društvu još uvijek nije došlo do *brutalne tabloidizacije* kao u zemljama regiona, što i nije posebno ohrabrujuća činjenica jer, uprkos tome, svjedočimo odsutnosti etike u medijima, te bi takva tabloidizacija dodatno ugrozila već narušeni kvalitet medijskih sadržaja. Naši sagovornici/e posebno naglašavaju da se danas sve mjeri klikovima i gledanošću. To je posebno bitno za oglašivače, koji svoje oglase žele plasirati u medije koji imaju brojnu publiku, a uvid u medijske sadržaje nam potvrđuje da najgledanije nije ono što je i najkvalitetnije i što je u skladu sa etičkim standardima. Oglašivače, dakle, ne interesuje kvalitet medijskog sadržaja, oni su fokusirani isključivo na procenete gledanosti i čitanosti, odnosno da njihov oglas vidi što veći broj ljudi.

¹⁶ Sagovornik je uposlenik Transparency Internationala u Banja Luci; intervju objavljen iz dva dijela: 31.5.2017. i 19.6.2017.

Politički profit ostvaruje se tako što vlasnik medija postaje moćan i utjecajan, zbog čega ga se političke elite čak i plaše, a to se postiže neprofesionalnim pisanjem i diskreditovanjem koje je, nažalost, postalo legitiman metod u mnogim medijima. Političke elite ne žele da se o njima objavljuju informacije koje im mogu ugroziti poziciju u društvu ili naštetiti imidžu. Također, dokazivanje javnosti da li je objavljena informacija tačna ili nije je također složen proces koji zahtijeva mnogo izdvojenog vremena, truda i strpljenja, a šteta je već učinjena. Stoga, političari radije biraju da budu u dobrim odnosima s vlasnicima medijima, jer na taj način „štite“ sebe. To nam ukazuje da bliskost političara i vlasničkih struktura vodi i gubitku profesionalnosti.

Novinarka¹⁷ koja radi istraživačke priče za online portal naglašava da je odsustvo etičkih postulata postao svojevrsan trend u bh. novinarstvu, te da su i pojedini mediji koji su nekada nudili kvalitetne sadržaje i uživali ugled profesionalnih medija postali ono protiv čega su se borili, što je krivnja vlasnika/ca medija koji su žrtvovali profesionalizam i etičke standarde zarad veće pažnje publike.

Vlasnici/e komercijalnih medija, prema stavovima većine intervjuisanih, smatraju da mediji nemaju skoro nikakvu društvenu ulogu i da se od novinara očekuje da samo donesu „sirovinu“ koju će urednici/e lojalni vlasničkim strukturama oblikovati u skladu sa politikom kuće i interesom medija. Ti vlasnici/e smatraju da privatni mediji treba da se bave proizvodnjom sadržaja koji se mogu prodati, dok društvenu ulogu medija usmjeravaju ka javnim servisima.

Međutim, iz intervjua koje smo obavile sa nekim od novinara/ki koji rade ili su radili na nekom od javnih servisa BiH, medijskim analitičarima, ali i predstavnicima nevladinih organizacija uočavamo da su i javni servisi opterećeni brojnim problemima što za posljedicu ima pad etičkih standarda. Novinarka¹⁸ jednog od javnih servisa koja je učestvovala u istraživanju, navodi: *Kada te uslove egzistencijom, etika nastaje.*

Sličnog mišljenja je i njen kolega, nekadašnji novinar¹⁹ na Javnom servisu, sada novinar N1, koji navodi da je izvor finansiranja medija za vlasnike/ce najbitniji, odnosno, da u odnosu na izvor finansiranja, vlasnici/e medija grade

¹⁷ Intervju obavljen 19.6.2017. godine.

¹⁸ Intervju je obavljen 20.6.2017. godine. Novinarka je uposlenica Federalne televizije.

¹⁹ Intervju obavljen 21.6.2017. godine.

odnos prema samoj etici: *Stabilan izvor finansiranja koji garantuje nesmetan rad ujedno garantuje vlasnikov odnos prema etici u novinarstvu.*

Neki od novinara navode da je za većinu vlasnika/ca najbitnije da novinar ne košta mnogo novca, ali da radi jako puno posla. Novinari/ke nisu tu da bi se bavili/e ozbiljnim i kvalitetnim istraživačkim pričama, već da donose senzacionalističke sadržaje koji će medij učiniti čitanim i gledanim, a u čemu nema mjesta za poštivanje etičkih standarda i principa. Ili, kako to navodi jedan od urednika online medija, mediji su profilerski, a klik i lajk su iznad svih pojmova etike i odgovornosti.

Na pad etičkih standarda, kako primjećuju sagovornici/e utječe i sam rivalitet među medijima. Taj rivalitet se ogleda u utrci na utjecaj na vlast i utrku za profitom, a etika vlasnike zanima djelomično, odnosno do one mjere do koje vide vlastitu korist.

Kao jedan od veoma važnih nalaza u istraživanju navodimo i tvrdnju nekoliko naših sagovornika/ca koji/e navode da u pojedinim redakcijama postoje tzv. crvene linije, odnosno da su pojedini novinari/ke i urednici/e na direktnoj vezi sa političarima koji su u svojim strankama zaduženi za oblast medija.

Kada se javnosti plasiraju informacije koje su stranački filtrirane, onda je jasno i da se na ovaj način etika ostavlja po strani, jer je javnost uskraćena za potpune, nefiltrirane informacije što itekako utječe na percepciju i shvatanje određenih društvenih pojava.

Utjecaj marketinških agencija i oglašivača (u šta, naravno, spadaju i javne kompanije) također se direktno odražava na pad etičkih standarda. Kada su u pitanju javne kompanije, vlasnik jedne od marketinških i PR agencija navodi da se one u ovisnosti od stranačke pripadnosti plasiraju marketinške kampanje tamo gdje ih vrh stranke uputi. Značajan dio medija odbija da izvještava o aferama koje se dešavaju u javnim kompanijama, da ne bi izgubili njihove oglase i time finansijski ugrozili medij. Ista je situacija i sa privatnim kompanijama. *Kako je većina medija postavljena tako da vlasnik, njegova obitelj, i par 'ljubimaca' mogu živjeti dobro od svog posla, a ostali životare, tako je došlo i do situacijeda mediji igraju ne samo onako kako agencije sviraju, nego i velike kompanije, direktni oglašivači,* navodi vlasnik marketinške agencije iz Sarajeva²⁰.

²⁰ Intervju obavljen 2.6.2017. godine.

4.2. Etički standardi samih novinara, kao njihov „unutarnji kod“

Osim (ne)poštivanja etičkog kodeksa i standarda među vlasnicima/ama i urednicima/ama bh. medija, pitanje koje je bilo od velike važnosti za istraživanje odnosilo se na poštivanje ovih standarda i kodeks među samim novinarima/kama. Sagovornici/e uglavnom navode kako većina novinara/ki poznaje etičke standarde i principe, ali ih poštuje onoliko koliko im to dozvoljavaju vlasnici/e i urednici/e medija u kojem rade. Novinari i novinarke, uglavnom, nemaju mogućnost izbora, te se od njih često traži da zaborave sve što su iz teorije učili o etici.

Značajan dio intervjuisanih navodi da poštivanje etike i etičkih standarda zavisi od pojedinca i njegovih sistema vrijednosti, te da nivo obrazovanja tu i ne igra značajnu ulogu. Međutim, većina naglašava da su novinari/ke dovedeni/e u izuzetno nepovoljnu poziciju, te bez obzira koliko poznaju etičke norme svoje profesije i koliko su one lako dostupne, mogu je primjenjivati isključivo onoliko koliko im to vlasnička struktura dozvoljava. Odnosno, novinari i novinarke su često prisiljeni birati između etike i egzistencije, jer insistiranje na etičkim postulatima često znači i sukob sa vlasničkim strukturama, što direktno može ugroziti egzistenciju novinara/ki. Sa istim dilemama su suočeni i novinari/ke i u javnim servisima i komercijalnim medijima. S druge strane, dio intervjuisanih navodi da i među novinarima postoje oni koji pristaju biti poslušni prema urednicima/ama i vlasnicima/ama ili političkim strukturama, te da svjesno krše etičke principe u zamjenu za poziciju. U takvim redakcijama, prvi stradaju oni koji odbiju poslušnost i koji žele svoj posao raditi na profesionalan način. Također, svaka medijska kuća ima tzv. politiku kuće, pa se od novinara/ki očekuje da igraju po zadanim pravilima. Etnonacionalni principi su također izraženi u medijima, te često dolaze na mjesto na kojem bi trebali biti etički principi. Etnički principi su u mnogim redakcijama zamijenili etičke principe. Kako navodi urednik jedne od bh. televizija²¹:

Etnonacionalni princip je posebno izražen u javnosti, posebno u sredinama koje poslušno slijede djelovanje nacionalističkih stranaka. I sve drugo i drugačije se doživljava kao 'neprijateljsko'. To se nekako doima kao uzročno-posljedična pojava koja je u suštini rigidna i nedemokratska. Ona bez sumnje nanosi ogromnu štetu sferi medijskog prostora.

²¹ Intervju obavljen 23.5.2017. godine.

Novinarka koja se bavi istraživačkim novinarstvom navodi da je položaj novinara i novinarki u BiH katastrofalan. Novinari/ke se nalaze između pritisaka vlasnika/ca i urednika/ca medija, političkih i ekonomskih pritisaka, prijetnji i napada i veoma niskih primanja, mnogi pokušavaju da svoj posao rade profesionalno, a novinarska profesija je izvrnuta ruglu. Međutim, ona naglašava da:

krivicu za to dijelom snose i mediji koji u tržišnoj utakmici i borbi za veću čitanost/gledanost pred novinare stavljaju zadatke ispod svakog profesionalnog nivoa i društvenog značaja, ali i sami novinari zbog svoje neorganizovanosti i nedjelovanja.²²

Novinari/ke ne djeluju i ne bune se zbog loših uslova rada, u kojima se krše etički principi, jer se plaše da će im egzistencija biti ugrožena. Kako navode neki od intervjuisanih, međunarodni donatori često smatraju da će veći broj medija doprinijeti i kvalitetnijem novinarstvu, ali nažalost, velika većina medija je *žuta* i tu nema prostora za etiku.

4.3. Pritisci izvan-medijskih aktera na novinare i njihov utjecaj na etiku i etičke standarde

Kad je riječ o pritiscima na medije i novinare/ke, većina sagovornika/ca slaže se da su oni prisutni, i da dolaze i od samih medija u kojima novinari/ke rade, ali i od drugih aktera izvan medija, najčešće političkih elita i oglašivača, što smo već djelomično navele.

Kao izvanmedijske aktere koji imaju snažan utjecaj na novinare, što se direktno reflektuje na pad etičkih standarda, intervjuisani/e navode: 1) političke strukture, 2) oglašivače (i javne i privatne kompanije), 3) marketinške agencije, 4) kompanije koje su u vlasništvu države i koje imaju apsolutni monopol u određenim sektorima (Elektroprivreda BiH, BH Telecom, itd.)

Politički pritisci na medije su i direktni i indirektni. Često je veoma tanka linija između ove dvije vrste pritisaka i oni, kako navode sagovornici/e u intervjuima, postaju sve učestaliji i, nažalost, konstantna pojava. Političke strukture koje su na vlasti miješaju se u rad svih medija (i komercijalnih i javnih servisa), a svaka politička vlast nastoji staviti pod svoju kontrolu Javni servis, jer smatraju da je on za većinu građana/ki i dalje najvjerodostojniji izvor informacija.

²² Intervju je obavljen 13.6.2017. godine.

Ovim pritiscima također doprinosi i nepotpuna zakonska regulativa, tako da bosanskohercegovačkom društvu nedostaje nekoliko ključnih zakona, a to su prije svega: zakon o transparentnosti vlasništva, zakon o finansiranju medija i zakon o oglašavanju.

To su tri zakona koja nedostaju i tri ogromne rupe kroz koje prolazi i nesavjesno informiranje i govor mržnje, menjaju impressume, prolaze razne mahinacije, te bi ovi zakoni trebali to da riješe“, ističe predstavnica samoregulatora.²³

Novinari/ke se prilagođavaju zahtjevima koje im nameću političke strukture, ali i ostali izvanmedijski akteri, jer su svjesni činjenice da većina medija funkcioniše u istim ili sličnim uvjetima, te da nemaju velikih mogućnosti da dobiju bolji posao. Kako navodi sagovornica:

Postalalo je gotovo normalno da novinar samo donosi materijal, a da ga urednik oblikuje prema tome kako to odgovara njemu i mediju. Poslije su za nepoštovanje etike odgovorni novinari, a oni često i sami u mediju ne mogu da prepoznaju svoj tekst nakon uredničkih intervencija.

Oglašivači također nameću svoje uslove, te se o malverzacijama kompanija koje su oglašivači ili ne izvještava ili su informacije veoma šturo, te iz takvih sadržaja, javnost ne samo da ne može dobiti potpune informacije, već su te informacije često i nejasne i interpretiraju se u korist oglašivača. Neki novinari/ke se usude da pišu o aferama u koje su uključene velike kompanije ili marketinške agencije, ali to rezultuje povlaćanjem oglasnih sadržaja i smanjenjem finansijskih sredstava za medij. To, naravno, nije specifičnost isključivo medija u Bosni i Hercegovini (baš kao što i većina devijacija koje su naši sugovornici/e uočili u medijskom prostoru), sa sličnim se problemima suočavaju mediji u regionu²⁴, a jedan od najkonkretnijih primjera bio je primjer gašenja magazina Feral Tribune u Hrvatskoj, koji nije uspio „preživjeti“ na marketinškom tržištu zbog izuzetno kritičke oštrice usmjerene ka politici i velikim kompanijama.²⁵

²³ Intervju obavljen 10.5.2017. godine.

²⁴ Neki od tih problema istraživani su, a rezultati predstavljeni na konferenciji Vjerodostojnost medija, te u zborniku Car, Matović i Turčilo (2016).

²⁵ O nekim aspektima gašenja Ferala piše u knjizi „Zašto ne pišem i drugi eseji“ (Beograd: Fabrika knjiga, 2010).

4.4. Prisustvo/odsustvo cenzure i autocenzure

Sagovornici/e smatraju da su i cenzura i autocenzura veoma prisutne u većini medija u BiH, i da su brojni razlozi za prisustvo i cenzure i autocenzure. Većina sagovornika/ca se slaže da je autocenzura prisutnija u medijima i da su novinari svjesni kakva je politika kuće za koju rade i prilagođavaju se pravilima igre. Novinarka online medija²⁶ zaključuje:

Već kod samog izbora teme, izbora sagovornika, novinar uvijek vrši određenu selekciju, a nisu rijetki slučajevi da novinari svjesno izbjegavaju 'zabranjene' teme ili u dozvoljenim temama 'zabranjene' sagovornike. Dakle, cenzure bi bilo mnogo, mnogo više da je autocenzure manje.

S njenom tvrdnjom se slažu i drugi sagovornici/e, te urednik online portala naglašava kako je autocenzura u BiH prirodni ambijent, što potkrijepljuje tezom da se novinari ne žele zamjeriti vlasničkim strukturama, dok se vlasničke strukture ne žele zamjeriti izvorima finansiranja što rezultuje neprofesionalnim novinarstvom u kojem nema mjesta za etičke standarde. *Necenzurirani mediji ne postoje. Postoje samo više i manje cenzurirani*, navodi urednik i novinar online medija iz Hercegovine²⁷, a s njim se slaže i novinarka štampanog medija, smatrajući kako *svaki medij mora na neki način praviti kompromise sa onima sa kojima radi. To ne znači da je uvijek riječ o cenzuri, ali se zna granica do koje se može ići*²⁸. Novinar i urednik iz Banja Luke navodi da je na cenzuru, a samim tim i autocenzuru značajno utjecala veza između političkih struktura, oglašivača i vlasnika/ca medija, *Svi oni koriste vlasnike medija da stvore ekonomski pritisak na medije da pišu kako oni žele*.²⁹ U takvim sadržajima lako je uočiti cenzuru, odnosno da su sadržaji nepotpuni i da fali informacija.

Novinari/ke (i u javnim i u privatnim medijima) izbjegavaju određene teme koje nisu u skladu sa uređivačkom politikom kuće, preciznije novinari/ke pribjegavaju autocenzuri kako bi sačuvali/e posao i ne bi trpili mobing i sankcije, kao što je smanjenje plate. Činjenica da su sagovornici/e i iz komercijalnih medija i iz javnih servisa naveli kako postoje primjeri autocenzure ukazuje da i

²⁶ Intervju obavljen 23.05.2017 godine.

²⁷ Intervju obavljen 30.5.2017. godine.

²⁸ Intervju obavljen 12.6.2017 godine.

²⁹ Intervju obavljen 1.6.2017. godine.

javni servisi stavljaju javni interes u drugi plan onda kada to odgovara političkim elitama.³⁰

Posebno zabrinjavajuća činjenica je da većina novinara/ki pristaje na autocenzuru, jer ne žele riskirati i svojim profesionalizmom ugroziti egzistenciju. Također, plate za koje rade novinari/ke su veoma niske, jedan od sagovornika nam navodi da su istraživanja portala posao.ba i plata.ba pokazala da je novinarstvo jedna od najlošije plaćenih profesija, te novinari nedovoljno finansijski motivisani i ne žele da se bave ozbiljnim istraživačkim pričama. Pojedini novinari/ke navode da su medijski uposlenici/e disciplinovani pa znaju granice do koje se može ići.

Novinari/ke koji profesionalno izvještavaju i ne pristaju na autocenzuru ili bivaju sklonjeni sa bitnih pozicija ili im se ne daju teme za koje se zna da bi ih uradili na način koji ne odgovara politici kuće. Cenzura se često pogrešno naziva uredničkom intervencijom, no jasno je da su to potpuno dva različita pojma. Sve više novinara pokušava naći druge poslove, veliki dio ih pokušava naći posao u PR sektoru, gdje kako nam navodi jedan od sagovornika, plate su također veoma prosječne ili niske, ali je posao manje stresan i manje rade za istu platu.

Cenzuri i autocenzuri također doprinosi i zloupotreba Zakona o zaštiti od klevete, što političari itekako koriste da ometaju rad novinara/ki, pa urednici/e i novinari/ke jako puno vremena provode u sudnicama umjesto na terenu, dokazujući da nisu oklevetali nekog od političkih dužnosnika/ca. Prema tvrdnjama, značajnog dijela naših sagovornika/ca pravosudni organi su uglavnom naklonjeni političkim strukturama, te finansijske kazne koje se izriču medijima također veoma snažno utječu na cenzuru među urednicima/ama i novinarima/kama.

4.5. (Ne)mogućnost vraćanja etičkih standarda u bh. novinarstvo

Većina naših sagovornika/ca nije optimistična u pogledu budućnosti bosanskohercegovačkih medija. Iako neki navode, da se etički standardi mogu vratiti u medije ukoliko se obezbijedi stabilan izvor finansiranja, primjećujemo da su i sada neki mediji finansijski stabilni, ali to otvara pitanje – ko je izvor finansi-

³⁰ Bosanskohercegovački javni servis u izuzetno je teškoj situaciji, kako ekonomskoj, tako i u pogledu političkih pritisaka i uticaja putem političkih imenovanja u upravne odbore sva tri emitera (BHRT, FTV i RTRS), te stoga i ne čudi uticaj političke elite na javne emitere i prisustvo cenzure i autocenzure. Više o krizi javnog servisa i mjerama predloženim za njeno rješavanje na: <http://www.bhrt.ba/vijesti/bih/sarajevo-završava-konferencija-nacionalni-javni-rtv-servis-bih/>.

ranja i da li taj izvor(i) nameću pravila poslovanja u kojima nema prostora za poštivanje etičkih standarda.

Poboljšanju etičkih standarda doprinijela bi i kvalitetnija zakonska regulativa u oblasti medija, ali i veće poštivanje već donesenih zakona koji su sadržajno uglavnom veoma kvalitetni, ali se u praksi ne poštuju kako bi trebalo.

Predstavnica samoregulatora navodi i kako u BiH postoje mediji u kojima je ogroman jaz između uredničkih i novinarskih plata, te da ti urednici/e i ne insistiraju na poštivanju etičkih kodeksa. Ona ističe kako su medijski vlasnici/e biznismeni, te su im mediji samo još jedan od biznisa koje vode, te ih ne interesuje niti položaj novinara/ki niti etika.

Sagovornici nadalje smatraju kako je pojava lažnih vijesti koje se šire internetom pokazala da je borba za klikove glavno pravilo za značajan dio medija, te da bi trebalo znatno više insistirati na uvođenju medijske pismenosti u obrazovne programe, jer često i veoma obrazovana publika nekritički pristupa ovakvim informacija.

Medijski pismena javnost i publika mogla bi u značajnoj mjeri utjecati na poštivanje etičkih standarda, jer bi publika bila manje pasivna i lakovjerna u pogledu medijskih sadržaja. Kako smatra jedna od sugovornica, koja se bavi istraživanjem medijske pismenosti³¹:

Medijska pismenost je izuzetno važna s obzirom na (nacionalnu, ali i svaku drugu) podijeljenost medijske scene. Najznačajnije je razvijati kritički pristup medijskim sadržajima i samim medijima. Rijetko se sadržaji čitaju u pravom kontekstu (zašto je ovo objavio ovaj medij/zašto nešto nije objavio, na koji način je informacija prezentovana, šta je bila svrha ove objave, koji je finansijski/politički/ideološki background ovog medija).

Jedna od sugovornica, novinarka online portala koja se bavi istraživačkim novinarstvom³² navodi da se o etičkim standardima najviše raspravlja u krugovima urednika/ca i novinara/ki, a oni imaju najmanje utjecaja na politiku kuće: *Ponekad mislim da bi umjesto radionica, edukacija i novinarskih kodeksa koje imamo za novinare i urednike, korisnije bilo energiju usmjeriti na 'redukaciju' vlasnika medija.*

³¹ Intervju obavljen 12.6.2017. godine.

³² Intervju obavljen 19.6.2017. godine.

Značajnu ulogu u ovom procesu svakako bi trebala imati i Regulatorna agencija za komunikacije BiH, koja je kako tvrde naši sagovornici/e na početku svog djelovanja prilično kvalitetno obavljala svoj posao i izricala sankcije za nepoštivanje pravila profesije. Međutim, sada je, kako tvrde, nevidljiva u javnosti i ne funkcioniše na zadovoljavajućem nivou.

5. Zaključna razmatranja

Rezultati istraživanja su pokazali da su mediji u Bosni i Hercegovini opterećeni brojnim problemima te da je angažman novinara/ki u takvim uslovima doveden u veoma nezavidan položaj. To dalje ima za posljedicu sužavanje medijskog prostora za profesionalno informisanje, pa su i publika i javnost uskraćeni za kvalitetne informacije.

Etički standardi se u većini medija ili potpuno ignorišu ili se samo djelomično poštuju. Uzrok tome su prije svega različiti politički i ekonomski pritisci, ali i nedostatak nekih od ključnih zakona koji bi imali veliki značaj za regulisanje medija.

Politički pritisci i veza vlasnika/ca i urednika/ca medija utjecali su na nepoštivanje etičkih standarda u većini medija. Većinu vlasnika/ca (a nekada i ne znamo ko je vlasnik/ci) ne zanima društvena odgovornost prema javnosti/ma, već su mediji isključivo biznis i cilj je ostvariti što veći profit.³³ Podilaženje političkim strukturama ima za posljedicu svjesno kršenje etičkih standarda, jer vlasnici/e preko svojih medija žele osim profita ostvariti i moć i utjecaj u društvu. Većina vlasnika/ca nastoji da njihovi mediji budu najgledaniji ili najčititaniji, te im je cilj proizvodnja što više senzacionalističkih sadržaja, tako da su kvalitet sadržaja zamijenili kvantitetom sadržaja. Novinari/ke se prilagođavaju pravilima medijske kuće u strahu zbog egzistencije, a neki od novinara/ki pristaju da budu u dobrim odnosima sa političkim strukturama, da bi na taj način dobili bolju poziciju u mediju za koji rade.

Osim političkih pritisaka, sve prisutniji su i **ekonomski pritisci** koji dolaze od marketinških agencija i oglašivača. I jedni i drugi imaju snažan upliv u medijske agende, tako da se vlasnici/e medija u zamjenu za plaćene oglase stavljaju njima na raspolaganje i pristaju na cenzurisanje tekstova koji im ne idu u prilog.

³³ Ovdje je važno naglasiti da vlasnici medija nisu učestvovali u istraživanju, zbog svoje nesprenosti na saradnju sa istraživačima, te je ovaj zaključak/nalaz istraživanja zasnovan na stavovima uposlenika medija, te analitičara medija i predstavnika regulatora i samoregulatora.

Ekonomski pritisci su često isprepleteni sa političkim, naročito kada su u pitanju javne kompanije u kojima sjede ljudi koje je postavila aktualna politička vlast, te uslovljavaju medije otkazivanjem oglasa ili ih jednostavno ignorišu ukoliko objave bilo šta o nezakonitostima, malverzacija i netransparentnim radnja koje se dešavaju unutar njihove kompanije. To snažno utječe na cenzuru i autocenzuru u medijima, što ukazuje da su etički standardi stavljeni u drugi plan, i da je borba za finansije i profit postala primarna.

Autocenzura je postala pravilo u većini medijskih kuća, što je posebno obeshrabrujuća činjenica za bh. novinarstvo. Novinarima je ostavljeno da biraju između etike i egzistencije. Osim toga, većina novinara/ki radi za veoma niske plate, što ih dodatno demotiviše za kvalitetan rad, te ne žele riskirati vlastite živote i živote svojih porodica ukoliko se bave istraživačkim novinarstvom, što uvijek rezultuje prijetnjama i ucjenama moćnika. U tako nepovoljnoj situaciji, prvo stradaju etički standardi.

Postojeća **zakonska regulativa** se ne poštuje dovoljno. Neke zakone je potrebno doraditi, ali čak i oni koji su veoma kvalitetno napisani se uglavnom samo djelomično poštuju ili se neki od postojećih zakona zloupotrebljavaju da bi se mediji dodatno oslabili ili stavili pod političku kontrolu ili osnažili cenzuru u medijima (Zakon o zaštiti od klevete). U Bosni i Hercegovini nedostaje nekoliko ključnih zakona koji bi u značajnoj mjeri mogli utjecati na poboljšanje profesionalnih standarda. To su: zakon o transparentnosti vlasništva, zakon o oglašavanju i zakon o finansiranju medija.

Medijska pismenost publike u Bosni i Hercegovini je na veoma niskom nivou. U planovima i programima visokoobrazovnih institucija ovaj predmet se ne izučava, a neophodno je da se insistira da se uvede čak i na srednjoškolskom nivou obrazovanja. Medijska pismenost bi bila veoma značajna i za „vraćanje“ etike u medije, jer bi publika koja je u stanju da između redova pročita informacije (šta je prešućeno, šta nedovoljno objašnjeno, da li su neki akteri izostavljeni, itd.) mogla snažnije utjecati na sam rad medija svojim insistiranjem za profesionalnošću novinara.

Insistiranje na poštivanju etičkih standarda i principa je zadatak i publike, u čemu medijska pismenost igra veliku ulogu. Pojava lažnih vijesti, nepotpune vijesti, svjesno izbjegavanje određenih sadržaja ukoliko su akteri političke i ekonomske strukture bliske vlasničkim, samo su neki od problema u bh. medijima.

Novinari/ke bi se morali/e snažnije oduprijeti sve snažnijim pritiscima koji su „izbacili“ etiku iz medija, a u kojima ih se tretira kao zamjenjivu robu. To se može učiniti isključivo većom solidarnošću među novinarima/kama, jer pojedinci tu ne mogu uraditi ništa.

Navedeni istraživački nalazi pokazuju iste, ili vrlo slične, trendove u medijima u Bosni i Hercegovini, regionu i svijetu. Drugim riječima, problemi medijske scene, uključujući i one vezane za pad etičkih standarda, nisu specifikum BiH, nego refleksija globalnih, a posebno regionalnih trendova. Još je prije šest godina UNESCO (2011) u svojoj publikaciji „Profesionalno novinarstvo i samoregulacija: novi mediji i stare dvojbe u Jugoistočnoj Evropi i Turskoj“ ukazao na problem političke ovisnosti, instrumentalizacije i klijentelizma u medijima na prostoru Balkana, te na negativan utjecaj biznis sfere na medijsku sferu, što značajno uzrokuje pad etičkih i profesionalnih normi.

„Kada se analizira stanje medija na Balkanu valja imati na umu da klijentelizam i politička instrumentalizacija medija predstavljaju samo jedan aspekt. Slika ne bi bila potpuna ako se analiza zadrži samo na ta dva elementa. U stvarnosti, u zemljama Zapadnog Balkana mediji su stiješnjeni (u sendviču) između politike i biznisa, ponekad zbog pritiska s kojima se suočavaju, a katkada zato što su se sami, dobrovoljno, stavili u ovakav položaj. Dakle, mediji se pojavljuju, s jedne strane, kao produžetak politike, i kao dodatak različitim biznisima, s druge strane.“ (Lani prema UNESCO, 2011: 46)

Imajući na umu da su problemi vezani uz pad etičkih standarda zajednički za cijeli region, jedno od rješenja može biti i regionalna strategija, posebno u pogledu povezivanja medijskih djelatnika i njihovog zajedničkog, snažnijeg insistiranja na vraćanju profesionalnih postulata u medijsku djelatnost. Upravo je u Sarajevu 2000. godine na Svjetskom kongresu novinara usvojena „Sarajevska obaveza“, svojevrsna deklaracija koja poziva na vraćanje društvene uloge i odgovornosti medija, koji bi trebali „izvještavati najbolje što možemo, jasno i iskreno, neovisna uma, o onome što se uistinu događa u svijetu, na razini pojedinaca, obitelji, zajednice, nacije i regije (...) stapati slobodu s odgovornošću, talenat sa skromnošću, počast sa službom, lagodnost sa žrtvom i brigom sa hrabrošću.“ (Plevnik, 2003: 160). Povratak preporukama iz ovog dokumenta može biti prvi korak ka povratku etike u medijima.

Literatura

- Bogdanić, A. (2016). *Razmatranje novinarskog diskursa i teorije medija: uvod u teoriju novinarosti*. Banja Luka: Komunikološki koledž.
- Bogdanić, A. (2015). *Medijska slika: istraživanja o odgovornom novinarstvu*. Banja Luka: Komunikološki koledž.
- Brunwasser, M., Marko D. & Turčilo L. (2016). *Assesment of the Media Sector in Bosnia-Herzegovina*. Sarajevo: Measure BiH. Posjećeno 20.06.2017. URL: <http://www.measurebih.com/uimages/Assessment%20of%20the%20Media%20Sector%20in%20B&H.pdf>.
- Car, V., Matović, M. & Turčilo, L. (eds.) (2016). *Mediji i javni interes*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung.
- Ibrahimbegović Tihak, V. (2015). *Medijska pismenost u digitalnom dobu*. Sarajevo: Internews. Posjećeno 15.06.2017. URL: http://www.internews.ba/sites/default/files/resursi/Medijska_pismenost_digitalnom_dobu.pdf.
- Kunelius, R. (1995). Poredak i interpretacija: pripovijedni pogled na novinarski diskurs. *Medijska istraživanja*, 1(1): 59-76.
- Malović, S., Richiardi, S. & Vilović, G. (1998). *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
- Tajić, L. & Turčilo, L. (2013). *Media and Information Literacy Policies in Bosnia-Herzegovina*. Posjećeno 15.06.2017. URL: http://ppemi.ens-cachan.fr/data/media/colloque140528/rappports/BOSNIA-HERZEGOVINA_2014.pdf.
- Plevnik, D. (2003). *Praksa etičkog novinarstva*. Zagreb: Masmedia.
- Radojković, M. (2016). Mediji i javni interes: ogleđ na primeru Srbije. In Car, V., Matović, M. & Turčilo, L. (eds.), *Mediji i javni interes* (pp. 7-19). Zagreb: Fakultet političkih znanosti i Hanns Seidel Stiftung.
- Sarajevo: Završena konferencija “Nacionalni javni RTV servis BiH” (2017). *BHRT*. Posjećeno: 20.06.2017. URL: <http://www.bhrt.ba/vijesti/bih/sarajevo-završava-konferencija-nacionalni-javni-rtv-servis-bih/>.

- Tešanović, N. (ed.) (2014). *Balkanski medijski barometar: Bosna i Hercegovina 2014*. Sarajevo: Friedrich Ebert Stiftung. Posjećeno 20.06.2017. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/11100.pdf>.
- Turčilo, L. (2011). *Zaradi pa vladaj: politika, mediji, biznis u globaliziranom svijetu i u BiH*. Sarajevo: Vlastita naklada.
- Turčilo, L. (2017). *(P)ogledi o medijima i društvu: članci, eseji, istraživanja*. Sarajevo: Vlastita naklada.
- Udovičić, R. (2015). *Radni uslovi novinara u BiH: Novinari u procjepu devastiranih medija i pravne nesigurnosti*. Sarajevo: Medijske inicijative. Posjećeno 12.06.2017. URL: <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=3555&n=NOVINARI%20U%20PROCJEPU%20DEVA-STIRANIH%20MEDIJA%20%20I%20PRAVNE%20NESIGURNOSTI>.
- Udruženje Bh. novinari (2017). *Medijske slobode u BiH. Upporedni izvještaj 2009-2016.*, Posjećeno 12.06.2017. URL: http://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2016/05/fes_medijske_slobode_2016.pdf.
- Udruženje Bh. novinari, Friedrich Ebert Stiftung (2016). *Medijske slobode u BiH 2016*. Posjećeno: 20.06.2017. URL: <http://bhnovinari.ba/bs/2016/05/02/istraivanje-medijske-slobode-u-bih-komparativni-izvjetaj-za-period-2009-2016/>.
- UNESCO (2011). *Profesionalno novinarstvo i samoregulacija: Novi mediji i stare dvojbe u Jugoistočnoj Evropi i Turskoj*. Posjećeno 12.06.2017. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001908/190810HRV.pdf>.
- Valić-Nedeljković, D. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Vijeće za štampu BiH: Eskalirao govor mržnje u medijima (2017). Aljazeera. Posjećeno: 20.06.2017. URL: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/vijece-za-stampu-bih-eskalirao-govor-mrznje-u-medijima>.
- Vukojević, B. (2016). *Analiza odgovornosti u novinarstvu*. Banja Luka: Fakultet političkih nauka.

Lejla Turčilo
Belma Buljubašić

University of Sarajevo, Faculty of Political Sciences,
Bosna and Herzegovina

ETHICAL STANDARDS BETWEEN BUSINESS AND SOCIETAL ROLE OF MEDIA IN BOSNIA-HERZEGOVINA

***Abstract:** There is an extremely large number of media in Bosnia and Herzegovina, which at first glance gives the impression of pluralism and diversity of media content. However, since most media owners see the profit as their own goal, ignoring the social role and responsibility of media, in the constant struggle to attract and keep public attention and to satisfy advertisers' interests, the first thing that is in jeopardy are ethical standards. The social role of the media is placed in a subordinate position in relation to their business role. This paper presents the results of the research of attitudes of journalists and other actors of the media scene (analysts, NGOs, regulators, etc.) about media and non-media reasons for crisis of journalistic standards and ethics. The semi-structured interviews with 44 respondents were conducted in order to examine attitudes towards the quality of the media scene in BiH, and the key findings show that media neglect their societal role, since owners accept political and economic pressures, which causes censorship and self-censorship. Some of the possible solutions for such situation include: raising media literacy level, strengthening professional journalistic community and insisting on stronger respect of legal regulations and ethical standards.*

***Keywords:** ethical standards, media, business, social responsibility, censorship, Bosnia and Herzegovina*

