

КОМЕРЦИЈАЛНА ИНСТРУМЕНТАЛИЗАЦИЈА МЕДИЈА И АУТОНОМИЈА ПРОФЕСИОНАЛНИХ КОМУНИКАТОРА У МЕДИЈСКОМ СИСТЕМУ РЕПУБЛИКЕ СРПСКЕ¹

Кључне ријечи:

комерцијална инструментализација медија; професионални комуникатори; оглашивачи; професионални новинарски стандарди; уређивачка аутономија медија.

Аутор:

Др Анђела Купрешанин Вукелић је доцент на Факултету политичких наука Универзитета у Бањој Луци

Кореспонденција:

andjela.kupresanin-vukelic@fpn.unibl.org

Област:

Новинарство

DOI:

10.5937/politeia0-29230

Датум пријема чланка:

17.09.2020.

Датум прихватања

чланка за објављивање:

03.11.2020.

Резиме

Комерцијална инструментализација медија једна је од неизоставних димензија у изучавању савремених медијских система. Испитивање нивоа комерцијалне инструментализације медија унутар одређеног медијског система подразумева истраживање природе односа, тј. интеракције медија, професионалних комуникатора и одређених екстерних информационих агенса, попут оглашивача и власника капитала. Инструментализација медија у комерцијалне сврхе у значајној мјери детерминише професионализам комуникатора и њихову аутономију у задовољавању интереса јавности у односу на искључиво материјалну оријентацију медијске продукције, што се одражава на квалитет медијске понуде и медијског плурализма.

У раду се испитују интензитет и природа интеракције између медија и оглашивача у медијском систему Републике Српске (РС) и импликације њихове интеракције у домену новинарске професије и медијске праксе, а из перспективе новинара, уредника и менаџера медија. Хипотеза рада јесте да су у медијском систему РС заступљени различити облици комерцијалне инструментализације медија који на посредан или непосредан начин угрожавају аутономију професионалних комуникатора и поштовање професионалних стандарда у њиховом раду. Прикупљање емпиријске грађе о комерцијалној инструментализацији медија у медијском систему РС биће реализовано поступком анкетања 150 новинара и 65 уредника запослених у 27 медија и поступком интервјуисања десет менаџера медијских организација на простору РС. Циљ рада јесте да се идентификују облици и интензитет комерцијалне инструментализације медија у медијском систему РС који, поред значаја за аутономију и професионализам у раду медија и комуникатора, представљају значајне индикаторе природе и карактера медијског система у цијелости и примарно детерминишу паравац његове трансформације.

¹ Рад се највећим дијелом темељи на сегменту истраживања које је проведено у сврху израде докторске дисертације под називом „Информационе детерминанте медијског система Републике Српске у глобалној медијасфери“ ауторке Анђеле Купрешанин Вукелић, која је одбрањена у септембру 2018. године.

УВОД

Процеси у медијској индустрији, попут либерализације медијског тржишта, дерегулације, приватизације и комерцијализације медија, концентрације и транснационализације медијског капитала, значајно су детерминисали односе моћи агенса у смислу интензитета њиховог утицаја на медијски комплекс, нарочито у корист власника капитала. Иако су у основи њиховог опредјељења за улазак у сферу медија најчешће економски интереси, односно профит, неријетко су с њима испреплетени и политички интереси. Зависно од облика партиципирања у медијском капиталу или начина на који посредством капитала уопште имају могућност утицаја на креирање и дисеминацију медијских садржаја, власнике капитала могуће је посматрати у различитим улогама. У том смислу, ови агенси медијске системе могу да детерминишу као власници медијских организација, тј. власници искључиво медијског капитала, као акционари који посредством различитих финансијских групација остварују иудио у власништву над медијима, а чији је основни капитал заснован на индустрији потпуно одвојеној од медијске индустрије, и као оглашивачи који свој капитал не улажу директно у власништво над медијима, али га усмјеравају у рекламирање својих производа и услуга путем медија (Kuprešanin Vukelić, 2015) и на тај начин као доминантан извор прихода остварују значајну улогу и утицај на начин њиховог функционисања. У својим анализама политичке власти и капиталистичке демократије Ноам Чомски (Noam

Chomsky) посебну пажњу посвећује утицају структура моћи на начин извјештавања медија и притом идентификује пет филтера кроз које садржаји, како би били дисеминовани у виду медијских садржаја морају проћи. Аутор као доминантне филтере издваја *филтер корпоративног власништва над медијима* и *филтер рекламирања и медијског оглашавања*.²

Сврставајући власнике капитала у кључне субјекте јавног комуницирања, нарочито у медијским системима гдје је држава уставним одредбама, денационализацијом и енормним увећањем броја медијских организација у приватном власништву великим дијелом потиснута из медијског комплекса, Мирко Милетић издваја *власнике медијских организација* и *интересне групе капитала* (Miletić, 2014: 16). Управо је појављивање других на медијском тржишту знатно допринијело усложњавању начина функционисања медија, отежаном утврђивању власничке структуре над медијима и онемогућавању процјене о доминантним интересима који стоје иза одређеног начина извјештавања. Као нарочито негативна посљедица све интензивнијег уплива приватног капитала на медијско тржиште, истиче се све већи степен симбиозе између начина финансирања медија и начина њиховог извјештавања, што је погубно за остваривање приоритетних функција медија. Изражена материјална оријентација медија неријетко подразумева у самом креирању медијских садржаја. „У медијима оглашивачка индустрија и владајућа идеологија циљају на креирање допадљивих и конструисаних слика који-

2 Поред наведених, Чомски истиче важност и сљедећих филтера: филтер „стручних“ извора који пружају само „праве информације“, филтер привилегованих извора и филтер аутоцензуре или прагматичног усвајања службеног дискурса (Chomsky према: Grubačić, 2003: 2).

ма увећавају профит“ (Jevtović, Petrović i Aracki, 2014: 12). Како примјећује и Роленд Лоример (Lowland Lorimer), „тамо где је доминантно приватно власништво, обзир према стицању профита и интересима оглашивача тежи да надјача обзир према служењу јавности“ (Lorimer, 1998: 49). Проналажење равнотеже између економских интереса медијске организације, тј. њене економске одрживости, и задовољавања интереса јавности, као једног од императива одговорног новинарства, представља озбиљан изазов у савременој новинарској пракси и професији.

Процесима дерегулације и приватизације обухваћене су све врсте медија, тј. штампани, електронски и онлајн медији, тако да у контексту изложености притисцима власника капитала или конкретно оглашивача ни једну од наведених врста медија није могуће у потпуности изоловати. „Безнадежно је застарела некадашња тврдња да је купац суверени господар штампе, јер од његове свакодневене одлуке да купи новине зависи зарада и опстанак издавача тих новина. Уместо тога, данас су оглашивачи господари не само штампе већ и електронских медија“ (Radojković i Stojković, 2009: 107). С друге стране, у том смислу су евидентне разлике зависно од врсте власништва над медијима. Свакако да су приватни и профитно-комерцијални медији сегмент медијског комплекса у којем власници капитала представљају доминанте изворе њиховог финансирања, с тим да јавни медији у овом смислу нису потпуно изоловани, јер се начин њиховог финансирања најчешће заснива на конвергентном моделу који подразумева остваривање прихода из буџета, претплате грађана и посредством оглашавања. Оглашавања је, према ријечима Дејвида Џајлса (David Giles), „паразит који

је прикачен за медије; њему су за опстанак неопходни медији. Оно по чему се разликује од већине паразита јесте то што је оно од суштинске важности за саме медије; заправо, без оглашавања, многи медији не би ни постојали“ (Džajls, 2011: 66–67).

Једна од посљедица изражене симбиозе рекламне и медијске индустрије јесте комерцијална инструментализација медија која значајно угрожава аутономију професионалних комуникатора и детерминише уређивачку политику медија. *Поље новинарства* „се налази под снажним притисцима поља економије“, односно оно је, како запажа Пјер Бурдије (Pierre Bourdieu), „изузетно снажно подвргнуто комерцијалним притисцима“ (Burdije, 2000: 75). Степен аутономије новинара условљен је низом спољашњих и унутрашњих чинилаца, али на крају он зависи и „од његове способности аутономне продукције информације“ (Исто: 95).

Предмет истраживања у овом раду јесу управо ови аспекти инструментализације медија у комерцијалне сврхе, тј. у којој мјери су професионални комуникатори, новинари и уредници, као и менаџери медија, изложени различитим облицима притисака оглашивача у креирању и уређивању медијских садржаја у медијском систему Републике Српске (РС). Такође, истраживање ће бити усмјерено искључиво на оглашиваче као власнике капитала и као агенсе комерцијалне инструментализације медија. Испитивање наведених аспеката комерцијалне инструментализације медија, тј. нивоа њихове заступљености, значајно је и у контексту разумијевања генезе феномена који се односе на сензационализам, таблоидизацију и тривијализацију медијских садржаја.

КОМЕРЦИЈАЛНА ИНСТРУМЕНТАЛИЗАЦИЈА МЕДИЈА И НОВИНАРСКИ ПРОФЕСИОНАЛИЗАМ

Комерцијална инструментализација медија у савременим медијским системима значајно угрожава аутономију професионалних комуникатора, њихов рад у складу са професионалним нормама, те њихову оријентацију ка служењу јавном интересу, као основним вриједностима професионализма у домену новинарства (Hallin & Mancini, 2004: 33–37). Бавећи се првенствено проблемом *политичке инструментализације*, Данијел Халин (Daniel C. Hallin) и Паоло Манћини (Paolo Mancini) напомињу да су медији често инструментализовани и у комерцијалне сврхе. „У суштини, то је оглашавање, и медијске организације су често предмет ширих облика комерцијалне инструментализације, у распону од више очигледних примјера, као што су пласман производа у филмском и телевизијском програму и захтјеви оглашивача за утицај на уређивање садржаја, до нешто суптилнијих врста притисака“ (Исто: 37). Халин и Манћини, такође, указују на дебате о односу комерцијализације медија и новинарског професионализма, у којима поједини аутори тврде да комерцијализација неутралише политичку инструментализацију медија. Ову тврдњу Халин и Манћини одбацују, заузимајући генерални став да професионализам, као један од четири показатеља природе и карактера медијског система, угрожавају и политичка и комерцијална инструментализација, и то у многим случајевима обје истовремено.³ Увјерења да

је друштвено одговорна штампа посљедица слободног тржишта и да плаћени огласи омогућавају независност медија од политичара Хјуго де Берг (Hugo de Burgh) квалификује као лакомилене тврдње, јер „комерцијални интереси оглашивача, као и власника, имају утицаја на садржину, будући да фаворизују оно што одговара платишама“ (Berg, 2007: 102).

Из инструментализације медија у комерцијалне сврхе произашле су бројне промјене у начину функционисања медија и њиховој вриједносној оријентацији, које су се истовремено одразиле и на новинарску праксу. Комерцијална инструментализација изазвала је „промену вредносног 'става' медија“, тј. „кретање од моралне до материјалне оријентације медија“ (Таравићки Duroniјић, 2011: 225), њихову усмјереност ка дугорочном стицању профита (Lorimer, 1998: 120), прелазак одговорног у *неодговорно новинарство*, чији су основни критеријуми „привлачење пажње“ и „наш спонзор је увијек у праву“ (Bogdanić, 2015: 9–10), агресивну борбу економских притисака за утицај на одлуке које доносе уредници (Dej, 2008: 284) и „тривијализацију и таблоидизацију информација и вести“ (Џејмберс, 2007: 132). Постављање стицања профита као искључивог мјерила успјеха медијских организација или позиционирање остваривања профита као једног од примарних циљева у медијској индустрији неизбежно доводи до релативизације основних етичких принципа и професионалних стандарда у домену новинарске и медијске праксе, што резултира израженом пенетрацијом друштвено неодговорних медија и хипер-

3 Још је 1932. године Џон Рит (John Reith), први генерални директор Би-Би-Сија (BBC), изјавио да се „служење јавном интересу и служење финансијском интересу не може у потпуности спојити“ (Prajs, 2011: 473).

продукцијом ирелевантних и невјеродостојних медијских садржаја.⁴

Продору економских чинилаца као доминантних, у смислу њиховог утицаја на пласирање медијских садржаја, погодовали су бројни процеси, појаве и трендови. У том контексту као нарочито значајне могуће је издвојити процесе дерегулације, приватизације и комерцијализације медија, тренд повећања животног стандарда становништва и интензивног промовисања потрошње као пожељног стила живота.⁵ Такође, револуционарни развој информационо-комуникационих технологија, који је резултирао појавом нових и технолошким усавршавањем постојећих медија, учинио их је знатно привлачнијим и ефикаснијим у промоцији различитих роба и услуга, али и моћи и утицаја ширењем жељених идеја, циљева и гледишта, чинећи их видљивим, општеприхватљивим и пожељним. Наиме, друштвене функције медија, односно њихову друштвену улогу и значај, и технолошку платформу медија, власници капитала препознали су као нарочито погодне за достизање њима својствених циљева.

У компаративним истраживањима медијских система комерцијална инструментализација медија једна је од неизоставних димензија у идентификовању природе и карактера различитих медијских система. У погледу контекстуалних услова у којима медији дјелују,

компаративним истраживањима првобитно су биле примарно анализиране сличности и разлике између медијских система с обзиром на њихов однос према политичким системима, а потом се овај концепт проширује и усложњава разматрањем односа медијских институција и економских система, односа медија и социјално-културних структура, и односа медијских система и револуционарног развоја информационо-комуникационих технологија:

Да бисмо могли истражити читав спектар значајних, суштинских исхода друштвених промјена, морамо признати да медији нису само политичке, већ и економске и културне институције. Поред филтрирања, формулисања и ширења информација о политичким процесима, медији такође играју кључну улогу у промовисању роба, у обликовању и преговарању о културним вриједностима и нормама, као и у подстицању одређених облика социјалне кохезије и искључивања (Mihelj & Downey, 2012: 6).

На све већи значај економских фактора у креирању, уређивању и филтрирању медијских садржаја, који се рефлектује и на природу и карактер савремених медијских система у цијелости, указују и аутори трипартикативне типологије модела медијских система Халин и Манђини.⁶ У предговору публикације *Comparative Media Systems: European and*

4 Џон Мекманус (John H. McManus) у истраживању генезе и посљедица комерцијализације вијести, ову појаву у медијима одређује као сваку активност која је усмјерена на стицање и увећавање профита и која истовремено онемогућава дјеловање новинара или медијских организација у правцу задовољавања интереса јавности (McManus, 2009: 219). Аутор је конструисао модел који постулира „окружење за производњу вијести“ у оквиру којег су издвојена четири кључна тржишта на којима се медијске организације такмиче за: инвеститоре/власнике капитала, оглашиваче, потрошаче и изворе информација (Исто: 226).

5 „Џин Килбурн тврди да својим огласима и усредсређеношћу на потрошњу часописи намећу вредности које подстичу незадовољство и стварају потребе које се могу утолити једино куповином производа“ (Тјуроу, 2012: 513).

6 Аутори су издвојили три модела медијских система: медитерански, тј. поларизовани плуралистички модел (Француска, Грчка, Италија, Португал, Шпанија), сјеверно-средњоевропски модел, тј. демо-

Global Perspectives, Халин и Манџини износе неколико општих закључака значајних у контексту примјенљивости њихове претходно конструисане типологије, кориштених димензија и варијабли, у изучавању медијских система изван западних демократских земаља, као и у контексту надоградње ове типологије и идентификовања појединих трендова који се могу квалификовати као општи или глобални у конфигурацији савремених медијских система. На основу резултата истраживања обухваћених студијом, аутори су издвојили сљедеће закључке, значајне у контексту комерцијалне инструментализације медија:

- потребно је одбацити нормативну процјену различитих система према којој је либерални модел идеалан, а медитерански модел дефицитаран, јер су и либерални, као и демократско-корпоративни модел, иако, чини се, највише одговарају потребама диференцираног друштва у којем аутономни систем професионалног новинарства испуњава критичку функцију политичке моћи, истовремено изложени ризицима изражене комерцијализације, тј. потчињавању потребама оглашивача и других економских снага;
- усвајање типичних карактеристика либералног или англоамеричког професионалног новинарства дјелимично је допринијело аутономији новинара од политичке моћи, али су истовремено, због честог одсуства јасног и снажног професионалног идентитета, ниског нивоа стручног образовања и навике подређе-

ности потребама власника медија и власника капитала, професионално новинарство и аутономија новинара све више угрожени и изложени комерцијалним притисцима и стицању профита као императива у медијској индустрији (Hallin & Mancini, 2010).

Наиме, комерцијализација медија у симбиози са процесима дерегулације и приватизације медија, изњедрила је, између осталог, и нове механизме контроле медија и на тај начин допринијела је усложњавању структуре агенса који примарно детерминишу начин њиховог функционисања. Као један од видова инструментализације медија, инструментализација медија у комерцијалне сврхе детерминисана је природом и карактером медијског система, тј. његовом медијском политиком, односом заступљености јавних, приватних и цивилних медија у структури његовог медијског комплекса, нивоом државног интервенционизма, нивоом политички инструментализованих медија и другим факторима, који, с једне стране, могу допринијети неутралисању инструментализације медија у комерцијалне сврхе, или, с друге стране, њеном интензивирању.

КОМЕРЦИЈАЛНА ИНСТРУМЕНТАЛИЗАЦИЈА ДИВЕРГЕНТНИХ МОДЕЛА МЕДИЈСКИХ ОРГАНИЗАЦИЈА

Са процесима дерегулације и либерализације медијских тржишта оглашивачима је омогућено заузимање прилично великог простора у електронским медији-

кратско-корпоративни модел (Аустрија, Белгија, Данска, Финска, Њемачка, Холандија, Шведска, Швајцарска) и сјеверноатлантски, тј. либерални модел (Велика Британија, САД, Канада, Ирска) (Hallin & Mancini, 2004).

ма. Разлике су у том смислу свакако евидентне у зависности од тога да ли су у питању приватни профитно-комерцијални или јавни медији. Једна од њих односи се на дозвољено вријеме емитовања рекламних садржаја, али и на њихово потпуно одсуство у одређеним временским интервалима у току дана или приликом емитовања одређених медијских садржаја. У том погледу, јавним сервисима наметнута су знатно већа ограничења у односу на комерцијалне медије. Један од разлога за израженију регулацију заступљености комерцијалних комуникација у сфери електронских медија, нарочито у погледу јавних сервиса, у односу на регулацију заступљености рекламних садржаја у штампаним медијима, јесте проналажење механизма који ће држави омогућити и даље детерминисање медијског система пред назауостављивим и неминовним процесима дерегулације, комерцијализације и приватизације медија. С тим циљем држава прибјегава формирању и оснивању регулаторних тијела, на чијем се нивоу доносе обавезујуће уредбе којима се настоје ограничити притисци и утицаји власника приватног капитала на рад и начин функционисања електронских медија, те доношењу закона који се односе искључиво на начин функционисања јавних сервиса.

Међутим, како примјећују Едвард Херман (Edward S. Herman) и Роберт Мекчесни (Robert W. McChesney), све је израженији тренд приближавања јавних сервиса моделу комерцијалних медија, како би и они постали конкурентни на медијском тржишту у борби за оглашиваче. У прилог овој тврдњи аутори наводе

примјере националног система јавног сервиса у САД *Public Broadcasting Service (PBS)*, *British Broadcasting Corporation (BBC)* и *Australian Broadcasting Corporation (ABC)*. Док је у првом случају ријеч о преиспитивању ударног термина како би се водећим маркетиншким агенцијама Њујорка омогућио простор за рекламирање на начин сличан комерцијалним мрежама, у случају ВВС-ја и АВС-ја у виду одговора на ову дилему приступило се комерцијализацији на глобалном нивоу, како би из тих средстава финансирали активности својих домаћих јавних сервиса (Herman i Mekčesni, 2004: 70). Свакако да није изненађујући приступ америчког националног система јавног сервиса с обзиром на природу овог медијског система, који је готово у цијелости тржишно оријентисан и комерцијализован, али оно што упозорава, односно оно што се може узети као индикатор неминовног уплива тржишне логике у одређивање начина функционисања чак и јавних сервиса, свакако је примјер ВВС-ја.⁷ У том смислу није забрињавајућа сама присутност рекламних садржаја у укупној програмској понуди јавних сервиса, већ забрињавају механизми којима се комерцијални приходи обезбјеђују, нарочито ако они подразумевају смањење критеријума у погледу квалитета медијских садржаја.

Дио медијског комплекса који је доминантно у приватном власништву чине штампани медији. Поред те чињенице, нарочито значајан разлог њихове блиске повезаности са власницима капитала и оглашивачима јесте притисак конкуренције на медијском тржишту и борба за опстанак. Идући у том правцу, штампа-

7 Патрик Барвајз (Patric Barwise) и Дејвид Гордон (David Gordon) као типичан примјер комерцијализације ВВС-ја, који се, према њиховим ријечима, и понаша као комерцијална организација, наводе помјерање њихових вијести са 21.00 на 22. 00 часа у сврху повећања укупног броја гледалаца и истовремено у сврху привлачења оглашивача (Barvajz i Gordon, 2005: 306).

ни медији настоје да привуку што већи број оглашивача, обезбјеђујући на тај начин финансијску сигурност неопходну за опстанак на медијском тржишту. Иако штампани медији дио прихода остварују и продајом својих издања, за разлику од приватних и комерцијалних електронских медија који немају ту могућност, те на тај начин у значајној мјери зависе од прихода остварених оглашавањем,⁸ та чињеница штампане медије не чини заштићенијим од притисака оглашивача.

Бавећи се индустријом часописа, од самог настанка, њиховог претварања у масовни медиј, промјена које су захватиле ову индустрију, подјеле часописа на различите категорије, начина њихове производње и финансирања, Џозеф Тјуроу (Joseph Turow) као двије најважније примједбе које друштвени критичари упућују овој индустрији издваја *конгломерацију и утицај оглашивача* (Turow, 2012: 510). Анализирајући утицај оглашивача на садржај часописа, Тјуроу истиче следеће: „(...) у ситуацији када се и најјачи часописи боре за живот, јављају се знаци да у многим часописима граница између пословног и новинарског дела постаје све нејаснија и да све више издавача часописа отворено охрабрује партнерске односе с оглашивачима за чије производе и услуге верују да одговарају животним навикама њихових читала-

ца“ (Исто: 514). Нејасне границе између новинарске и рекламне функције често се испољавају у виду недовољно назначене разлике између новинарског и рекламног текста у штампи, односно поједини текстови представљени су као новинарски, а да је притом у њима садржана рекламна порука, што је са становишта новинарске етике неприхватљиво.⁹ С друге стране, прихватљиво рјешење јесте јасно одвајање новинарског и рекламног простора и прецизно разврставање текстова у складу са њиховим функцијама, што свакако само по себи није довољно за потпуно елиминасање економских притисака на уређивачку политику штампаних медија и на начин креирања њихових садржаја. У сфери електронских медија, прецизније телевизије, као проблематична појава у контексту недовољне разграничености између новинарских прилога и рекламних порука може се навести „индиректна реклама“¹⁰ (Korní, 1999: 46). И рекламна репортажа и индиректна реклама могу се сврстати у врсту хибридног жанра познату као *инфомершал* (*information + commercial*) – „прилог који наизглед само информисе, а у ствари има добро прикривену, али утолико ефектнију рекламну функцију“ (Radojković i Stojković, 2009: 108).

Притисак оглашивача било на штампане или електронске медије не испољава се само у виду замагљивања границе између

8 Дио прихода поједини електронски медији остварују и продајом програмских садржаја из властите продукције другим медијима.

9 Примјер таквог текста је „рекламна репортажа“, која представља „хибридни жанр који се налази на пола пута између новинарства и рекламирања“. „Оглашивач закупа одређени простор у новинама и, уместо да га попуни неком сликом која подстиче на куповину његових производа или на коришћење његових услуга и неким добро одабраним рекламним крилатицама, он објављује на том простору текст новинарског карактера, текст чија је намена да хвали производе или услуге тог оглашивача“ (Korní, 1999: 45, 46). На све заступеније замагљивање границе између новинарских садржаја и огласа у медијима упозорава и Џин Килбурн (Jean Kilbourne), чије је главно поље интересовања утицај огласа у часописима на младе дјевојке и поремећаје у исхрани, те сматра да је то посебно очигледно у часописима намијењеним тинејџеркама (Џин Килбурн у: Тјуроу, 2012: 513).

10 „Разни производи на којима се јасно види назив произвођача дефилију преко екрана за време емисија или репортажа, а камера се понекад посебно зауставља на њима“ (Korní, 1999: 46).

новинарских и рекламних садржаја, већ се манифестује и у процесу селекције новинарских садржаја који ће бити објављени или емитовани. То се углавном односи на постављање услова од стране оглашивача да медији путем којих они рекламирају своје производе или услуге не пласирају садржаје који би могли на било који начин угрозити продају њихових производа или услуга.¹¹ Нешто индиректнији утицај оглашивача на селекцију медијских садржаја, али свакако не мање значајан, остварује се и на начин да оглашивач бира онај медиј који је усмјерен на његову циљну групу потрошача, што даље подразумева да тај медиј, како не би довео у питање интересе оглашивача, неће писати критички о начину живота његове циљне групе (Исто: 107). Као један од видова притисака оглашивача на медије, Радојковић и Стојковић наводе и њихов некадашњи утицај на издаваче новина да прихвате техничке иновације у сврху постизања привлачности и увјерљивости рекламних порука, што је резултирало прихватањем и увођењем штампе

у боји као техничког стандарда (Исто). Сходно наведеном, може се тврдити да оглашивачи, као и власници капитала, значајно утичу и на форму и на садржај информација дисеминованих путем штампаних, електронских, а свакако и онлајн медија.¹² Изражено финансирање медија посредством оглашавања доприноси већем степену симбиозе између медијске и рекламне индустрије и ширењу простора за комерцијалну инструментализацију медија.

Полазећи од претходно представљених ризика изражене комерцијализације медија на глобалном медијском тржишту, нарочито у контексту угрожавања аутономије медија и професионалних комуникатора, и од индикатора који упућују на комерцијализацију медијског тржишта РС, у овом истраживању настоји се испитати интензитет комерцијалне инструментализације медија у медијском систему РС у сегментима који истовремено упућују на ниво аутономије професионалних комуникатора у односу на оглашиваче

11 „Притисци на избор садржаја нису тако лако видљиви, јер издавачи веома држе до самосталности у уређивању и нерадо о томе говоре“ (Radoković i Stojković, 2009: 107, 108).

12 На нужну сарадњу између новинарског и огласног одјељења указују примјери из праксе појединих часописа. Директор огласног одјељења часописа „Антерпренер“ (Entrepreneur Magazine) у свом обраћању будућим издавачима истакао је сљедеће: „Мораћете да уложите пуно труда да бисте развили чврсте односе између огласног и новинарског одјељења. Један од разлога нашег успеха јесте и то што смо увек одлично сарађивали са нашим новинарским тимом на развијању размене, која је неопходна да би обе стране нашег посла биле задовољне и успешне“ (Steve Cooper у: Tjuroc, 2012: 513, 514). На овакав вид сарадње, односно неутралисања негативних ефеката по оглашиваче, које могу да изазову новинарски текстови, указује и примјер часописа за мушкарце „Кар енд драјвер“ (Car and driver). Користећи предности нових технологија и креирањем властитог веб-сајта, овај часопис развио је виртуелне тест вожње засноване на објављеним чланцима, које спонзоришу аутомобилске компаније кроз огласни пакет-аранжман (оглас у штампаном издању и на веб-сајту). Њихову сврху објашњава директор маркетинга овог часописа, признајући да виртуелни тестови вожње углавном неутралишу непожељне ефекте које изазивају новинарски негативни прикази за неки аутомобил и на тај начин чине спонзора задовољним. „Уколико би наши новинари рекли да је неки аутомобил претежак, ми никада не бисмо тврдили да је он лаган. Уместо тога, ми се усредсређујемо на неке друге особине тог возила“ (Robert Ames у: Tjuroc, 2012: 514). Међутим, потпуно поражавајући у смислу интензитета утицаја оглашивача на креирање медијских садржаја јесу подаци које у својој књизи Масовне комуникације износи Роланд Лоример: „У Северној Америци, ‘уређивачки’ садржај комерцијалних стубаца у новинама све више се препушта огласним одељењима. Слично томе, према индустријским изворима, у Канади, често и више од 75 одсто локалних телевизијских вести стварају пропагандна одељења разних фирми или рекламних агенција, које настоје да се некој особи или производу обезбеди пажња“ (Lorimer, 1998: 52).

као агенсе инструментализације медија у комерцијалне сврхе.

МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

Резултати истраживања представљени у овом раду дио су истраживања које је било усмјерено на идентификовање информационих детерминанти и моделовање медијског система РС, а које је проведено у периоду од 1. октобра 2016. године до 20. фебруара 2017. године.¹³ Истраживањем усмјереним на испитивање интензитета и природе интеракције између медија и оглашивача у медијском систему РС и импликација њихове интеракције у домену новинарске професије и медијске праксе, обухваћено је 27 медијских организација, различитих према техникама комуницирања и начину управљања и финансирања. Наиме, истраживањем су обухваћени штампани, електронски и онлајн медији и једна новинска агенција која дјелује на овом медијском простору. Према начину управљања и финансирања, истраживањем су обухваћене медијске организације које припадају профитно-комерцијалном моделу, моделу јавне службе и цивилном моделу.¹⁴

Испитивањем претходно појашњених аспеката комерцијалне инструментализације медија из перспективе новинара, уредника и менаџера медија, обухваћено је укупно 225 професионалних комуника-

тора запослених у 27 медијских организација. Од укупног узорка, 150 испитаника чине новинари, 65 уредници и 10 испитаника чине менаџери медија (власници или директори медија). Прикупљање података реализовано је поступком анкетања 150 новинара и 65 уредника и поступком интервјуисања десет менаџера медијских организација на простору РС. Дакле, као основне истраживачке технике за прикупљање емпијске грађе коришћене су анкетно теренско испитивање и интервјуисање. Истраживањем су обухваћени медији чија су сједишта у сљедећим регионалним центрима: Бања Лука, Добој, Бијељина, Источно Сарајево и Требиње.

Сходно различитим групама испитаника, креирани су: анкетни упитник за новинаре, анкетни упитник за уреднике и образац интервјуа за менаџере. Питања у инструментима груписана су према одређеним и одговарајућим категоријама, односно димензијама, при чему су у изради овог рада издвојени резултати истраживања који се односе искључиво на димензију комерцијалне инструментализације медија у медијском систему РС. У том контексту посебно су испитани различити облици комерцијалне инструментализације и ниво њихове заступљености кроз сљедеће индикаторе: прилагођавање медијског садржаја потребама оглашивача, прилагођавање времена или начина објављивања медијског садржаја потребама оглашивача и прекид сарадње с

13 Резултати представљени у овом раду односе се на једну од димензија на основу којих је у докторској дисертацији „Информационе детерминанте медијског система Републике Српске у глобалној медијасфери“ ауторке Анђеле Купрешанин Вукелић моделован медијски систем РС, тј. на комерцијалну инструментализацију медија у чијем су истраживачком фокусу оглашивачи као информациони агенси који детерминишу новинарску и медијску праксу у медијском систему РС (Купрешанин Вукелић, 2018).

14 Испитаницима је, поред наведених модела, понуђена могућност за заокруживање тврдње „нешто друго“. Новинари испитаници у одређеном проценту (10,67%) заокружили су ову тврдњу. Типологија модела медијских организација према начину управљања и финансирања преузета је од Мирка Милетића. Аутор поред наведених модела издваја и партијско-државни модел медијске организације који овим истраживањем није обухваћен (Miletić, 2014: 23-25).

оглашивачима због одређеног медијског садржаја. Потом је интензитет различитих облика комерцијалне инструментализације испитан у односу на различите моделе медијских организација, тј. колико су притисцима оглашивача изложени професионални комуникатори запослени у профитно-комерцијалним, јавним, цивилним медијима и медијима које су учесници истраживања идентификовали као медијске организације организоване према другачијем моделу у односу на попућене моделе.

Циљ рада јесте да се испитивањем интензитета и природе интеракције између медија и оглашивача из перспективе новинара, уредника и менаџера медија, идентификују доминантни механизми комерцијалне инструментализације медија на медијском простору РС и ниво аутономије професионалних комуникатора у односу на притиске оглашивача као информационог агенса, који значајно детерминишу природу и карактер савремених медијских система на локалном и на глобалном нивоу.

Главна хипотеза у раду јесте да су у медијском систему РС заступљени различити облици комерцијалне инструментализације медија који на непосредан начин угрожавају аутономију професионалних комуникатора и поштовање професионалних стандарда у њиховом раду. Полазећи од структуре медијског комплекса у РС, који чине различити модели медијских организација, као помоћне хипотезе постављене су следеће:

- Интензитет инструментализације медија у комерцијалне сврхе детерминисан је моделом медијске организације;

- Медији организовани према моделу јавне службе у медијском систему РС нису у потуности изоловани од различитих облика комерцијалне инструментализације медија.

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживањем су обухваћени директни облици утицаја оглашивача на рад новинара и уредника, као и на начин управљања медијским организацијама. Идентификовањем нивоа њихове заступљености у новинарској и медијској пракси омогућено је утврђивање интензитета инструментализације медија у комерцијалне сврхе у медијском систему РС. Узимајући у обзир структуру његовог медијског комплекса коју, упркос процесима дерегулације и приватизације медија, значајним дијелом чине медији који припадају моделу јавне службе, при чему се уочава и све израженија пенетрација цивилних медија, најзаступљенији видови утицаја оглашивача испитани су и у односу на наведене моделе медијских организација. У овом дијелу рада резултати истраживања биће представљени следећим редослиједом: заступљеност различитих облика утицаја оглашивача на новинаре; заступљеност облика утицаја оглашивача на новинаре који подразумева прилагођавање медијског садржаја потребама оглашивача у односу на различите моделе медијских организација; заступљеност облика утицаја оглашивача на новинаре у виду прилагођавања начина објављивања медијског садржаја потребама оглашивача у односу на различите моделе медијских организација;¹⁵

15 Поред наведених облика утицаја оглашивача на рад новинара, испитан је и облик који подразумева прекид сарадње са оглашивачем због објављивања одређеног медијског садржаја. Међутим, овај вид

заступљеност различитих облика утицаја оглашивача на уреднике; ниво дивергентности или подударности између различитих субузорака, тј. професионалних комуникатора запослених у различитим

моделима медијских организација у односу на испитане облике утицаја оглашивача; сажетак одговора менаџера медија о комерцијалној инструментализацији медија.

Табела 1. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност различитих облика утицаја оглашивача на новинаре

	Без одг.		Никада		Ријетко		Често		Свакодневно	
	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%
Медијски садржај и оглашивач	7	4,67	46	30,67	62	41,33	34	22,67	1	0,67
Објављивање мед. садржаја и оглашивач	8	5,33	39	26,00	68	45,33	33	22,00	2	1,33
Прекид сарадње с оглашивачем	8	5,33	77	51,33	55	36,67	9	6,00	1	0,67

Увидом у табелу уочава се да је прекид сарадње с оглашивачем због објављивања одређеног медијског садржаја најмање заступљен облик комерцијалне инструментализације, јер је у том погледу највише заступљен став *никада* (77 испитаника, тј. 51,33%), док се преостали број испитаника у највећем проценту ријетко сусреће са овом врстом притисака оглашивача (55 испитаника, тј. 36,67%). Став *ријетко* најизраженији је у погледу прилагођавања начина објављивања медијског садржаја потребама оглашивача (68 испитаника, тј. 45,33%), док је став *често* највише заступљен у прилагођавању медијског садржаја оглашивачима (34 испитаника, тј. 22,67%). Примјетно је да 46 испитаника (30,67%) *никада* медијски садржај не прилагођава оглашивачима, док су најзаступљенији испитаници који *ријетко* медијски садржај прилагођавају потребама оглашивача (62 испитаника, тј. 41,33%). Из тога произлази да је укупан број испитаника који медијске садржаје различи-

тим интензитетом усклађују с интересима оглашивача (97 испитаника, тј. 64,67%) знатно већи од броја испитаника који *никада* не чине (46 испитаника, тј. 30,67%). У погледу начина објављивања медијског садржаја у односу на оглашиваче, такође су, поред става *ријетко*, процентуално најзаступљенији ставови *никада* и *често*, при чему је укупан број испитаника који начин објављивања медијског садржаја различитим интензитетом прилагођавају потребама оглашивача (103 испитаника, тј. 68,66%) већи у односу на укупан број испитаника који саме медијске садржаје прилагођавају оглашивачима.

У односу на различите субузорке, став *често* је процентуално најзаступљенији у комерцијалним медијима у погледу сваког од наведених облика комерцијалне инструментализације. У том смислу, најизраженија одступања забиљежена су у прилагођавању садржаја и начина његовог објављивања оглашивачима.

инструментализације није посебно анализиран у односу на различите моделе медијских организација, јер су резултати истраживања показали да је овај облик комерцијалне инструментализације медија најмање заступљен у раду новинара и уредника.

Табела 2. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност става „медиајски садржај и оглашивачи“ у односу на различите моделе медиајских организација

	Безодг.		Никада		Ријетко		Често		Свакодневно	
	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%
Ком. медија	3	3,7	19	23,5	34	42,0	24	29,6*	1	1,2
Јавни медија	4	9,3	11	25,6	20	46,5 [”]	8	18,6	0	0
Цив. медија	0	0	10	100,0*	0	0	0	0	0	0
Друго	0	0	6	37,5	8	50,0*	2	12,5	0	0

Резултати представљени у табели показују да испитаници који раде у комерцијалним медијама у највећем проценту често медиајски садржај прилагођавају потребама оглашивача (24 испитаника, тј. 29,6%) у односу на испитанике запослене у другим медијама. Заступљеност става *често* у овом субзорку већа је од заступљености става *никада* (19 испитаника, тј. 23,5%), при чему највећи број испитаника ријетко медиајски садржај прилагођава оглашивачима (34 испита-

ника, тј. 42%). Наиме, из тога проистиче да се укупно 59 испитаника (72,8%) који раде у комерцијалним медијама различитим интензитетом сусреће с овим обликом утицаја оглашивача на медиајски садржај. Овакав облик комерцијалне инструментализације потом је најизраженији у јавним медијама, док новинари који раде у цивилним медијама никада медиајски садржај не прилагођавају потребама оглашивача (10 испитаника, тј. 100%).

Табела 3. Бројчана (н) и процентуална (%) заступљеност става „објављивање медиајског садржаја и оглашивачи“ у односу на различите моделе медиајских организација

	Безодг.		Никада		Ријетко		Често		Свакодневно	
	н	%	н	%	н	%	н	%	н	%
Ком. медија	5	6,2	15	18,5	36	44,4	24	29,6*	1	1,2
Јавни медија	3	7,0	9	20,9	22	51,2 [”]	9	20,9 [”]	0	0
Цив. медија	0	0	9	90,0*	1	10,0	0	0	0	0
Друго	0	0	6	37,5 [”]	9	56,3*	0	0	1	6,3

Увидом у табелу уочава се да је и у погледу прилагођавања начина објављивања медиајског садржаја потребама оглашивача став *често* процентуално најзаступљенији у комерцијалним медијама (24 испитаника, тј. 29,6%), а потом у јавним медијама (девет испитаника, тј. 20,9%). Иако су новинари запослени у комерцијалним медијама у највећем

проценту ријетко изложени притисцима оглашивача у смислу прилагођавања начина објављивања медиајског садржаја (36 испитаника, тј. 44,4%), индикативан у контексту комерцијалне инструментализације ове врсте медија јесте податак да се укупно 61 испитаник (75,2%) у комерцијалним медијама различитим интензитетом сусреће с овим обликом утицаја

оглашивача на медијски садржај.

Представљени резултати показују да су комерцијални медији у највећем проценту изложени различитим облицима комерцијалне инструментализације, који су потом у највећем проценту идентификовани у јавним медијима, док је од стране испитаника који раде у цивилним медијима, у погледу прилагођавања медијског садржаја и начина његовог објављивања потребама оглашивача најзаступљенији став *никада*. Овај став процентуално је

најизраженији и у односу на остале суб-узорке. Испитаници запослени у медијима који припадају другачијем моделу у највећем проценту ријетко се сусрећу с овим облицима утицаја оглашивача, након чега је највише заступљен став *никада*.

Исто истраживачко питање, којим су обухваћени различити облици, односно индикатори комерцијалне инструментализације постављено је и уредницима, а интензитет њихове заступљености представљен је у сљедећој табели.

Табела 4. Бројчана (n) и процентуална (%) заступљеност различитих облика утицаја оглашивача на уреднике

	Никада		Ријетко		Често		Свакодневно	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Медијски садржај и оглашивач	11	16,92	36	55,38	15	23,08	3	4,62
Објављивање мед. садржаја и оглашивач	12	18,46	33	50,77	16	24,62	4	6,15
Прекид сарадње с оглашивачем	31	47,69	27	41,54	5	7,69	2	3,08

У поређењу са претходно представљеним резултатима, уочљиво је да уредници, као и новинари, у највећем проценту *ријетко* уређивање (36 испитаника, тј. 55,38%) и начин објављивања (33 испитаника, тј. 50,77%) медијског садржаја прилагођавају потребама оглашивача, док је у погледу прекида сарадње с оглашивачем због објављивања одређеног медијског садржаја бројчано и процентуално најзаступљенији став *никада* (31 испитаник, тј. 47,69%), који је у односу на друге облике комерцијалне инструментализације процентуално најизраженији и код новинара (51,33%). Примјетно је, такође, да је заступљеност става *често* у погледу прва два индикатора знатно већа од учесталости ставова *никада* и *свакодневно*. Наиме, резултати показују да се медијски садржај различитим интензитетом уређује у складу с потребама оглашивача (54 испитаника, тј. 83,08%) и да се начин објављивања

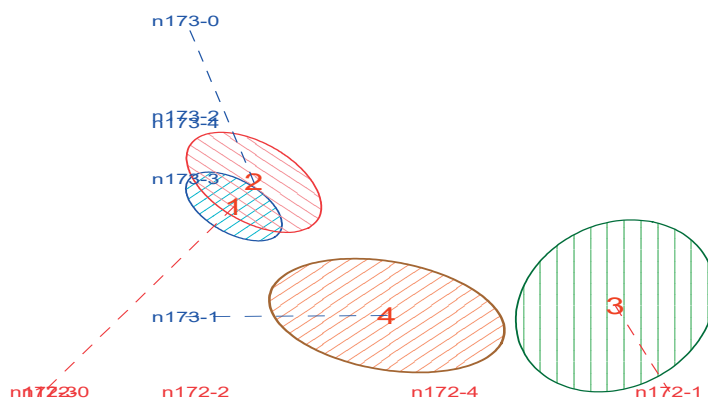
медијског садржаја прилагођава оглашивачима (53 испитаника, тј. 78,47%). У односу на новинаре, видљиво је да су ови облици комерцијалне инструментализације на свакодневном нивоу процентуално заступљенији. У погледу прекида сарадње с оглашивачима, видљиво је да се уредници, поред највише заступљеног става *никада*, углавном ријетко (27 испитаника, тј. 41,54%) сусрећу с овим обликом комерцијалне инструментализације, при чему су укупно 34 испитаника (52,31%) различитим интензитетом њему изложена.

На основу вриједности $p = .000$ (анализе MANOVA) и $p = .000$ (дискриминативне анализе) утврђено је да у погледу сваког од наведених индикатора/облика комерцијалне инструментализације медија постоји разлика и јасно дефинисана граница између одређених субузорака, односно испитаника који су запослени у различитим моделима медијских орга-

низација. Коефицијент дискриминације упућује на то да разликама субузорака доприносе сва три обиљежја сљедећим редослиједом: утицај оглашивача на објављивање медијског садржаја (1.192), прекид сарадње с оглашивачима (.258), медијски садржај и оглашивачи (.070).

Рачунањем Махаланобисове дистанце између различитих субузорака утврђено је да је у погледу индикатора комерцијалне инструментализације најмање растојање између јавних и комерцијалних медија (дистанца .25), док су најудаљенији цивилни и комерцијални медији (дистанца 1.91).

Графикон 1. Елипсе група испитаника у односу на утицај оглашивача у објављивању медијског садржаја и прекид сарадње с оглашивачима

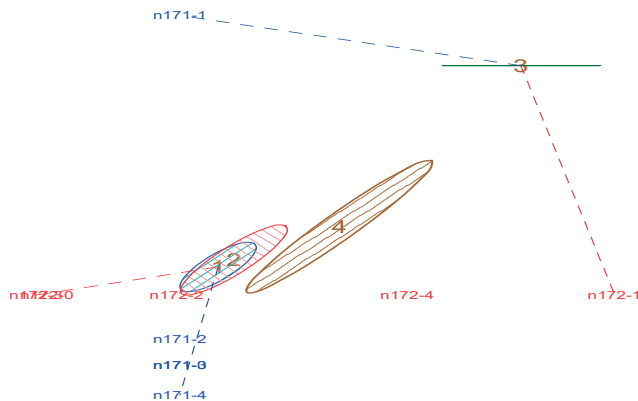


Легенда: комерцијални медиј (1), јавни медиј (2), цивилни медиј (3), друго (4), без одговора (н172-0), никада (н172-1), ријетко (н172-2), често (н172-3), свакодневно (н172-4), без одговора (н173-0), никада (н173-1), ријетко (н173-2), често (н173-3), свакодневно (н173-4). Апсциса (хоризонтална оса) је „утицај оглашивача на објављивање медијског садржаја” (н172), представљена петостепенем скалом, а ордината (вертикална оса) је „прекид сарадње с оглашивачима” (н173), представљена петостепенем скалом.

Увидом у графикон 7. уочава се да је у односу на осу „утицај оглашивача на објављивање медијског садржаја“ за субзорак „комерцијални медиј“ (1) највише заступљен став *често*, а за субзорак „цивилни медиј“ (3) највише је

заступљен став *никада*. У односу на осу „прекид сарадње с оглашивачима“ за субзорак „друго“ (4) доминира став *никада*, а за „јавни медиј“ (2) доминира став *без одговора*.

Графикон 2. Елипсе група испитаника у односу на утицај оглашивача на објављивање медијског садржаја и медијски садржај и оглашивачи



Легенда: комерцијални медиј (1), јавни медиј (2), цивилни медиј (3), друго (4), без одговора (n172-0), никада (n172-1), ријетко (n172-2), често (n172-3), свакодневно (n172-4), без одговора (n171-0), никада (n171-1), ријетко (n171-2), често (n171-3), свакодневно (n171-4). Апсциса (хоризонтална оса) је „утицај оглашивача на објављивање медијског садржаја (n172), представљена петостепенем скалом, а ордината (вертикална оса) је „медијски садржај и оглашивачи“ (n171), представљена петостепенем скалом.

Графикон 8. показује да је у односу на осу „утицај оглашивача на објављивање медијског садржаја“ за субузорок „комерцијални медиј“ (1) највише заступљен став *често*, а за субузорок „цивилни медиј“ (3) највише заступљен став *никада*. У односу на осу „медијски садржај и оглашивачи“, за субузорок „комерцијални медиј“ (1) доминира став *свакодневно*, а за „цивилни медиј“ (3) доминира став *никада*.

Претходно представљени резултати, графички прикази и њихова интерпретација показују да су различити облици комерцијалне инструментализације различитим интензитетом заступљени у комерцијалним и јавним медијима и медијима који припадају другачијем моделу организовања, док су цивилни медији у том смислу изоловани. Потребама огла-

шивача у највећој мјери прилагођавају се професионални комуникатори запослени у комерцијалним медијима, а потом у јавним медијима, што је уочљиво из приказаних графикана, у којима се ови модели медијских организација преклапају, док су цивилни медији позиционирани на највећој удаљености.

САЖЕТАК ОДГОВОРА МЕНАѢРА МЕДИЈА О КОМЕРЦИЈАЛНОЈ ИНСТРУМЕНТАЛИЗАЦИЈИ МЕДИЈА

Половина интервјуисаних менаѢра, нарочито профитно-комерцијалних медија, истиче да је један од израженијих проблема на медијском тржишту РС сектор оглашавања, из неколико разлога: велики број медија у односу на располо-

жива новчана средства оглашивача, што често резултира компромисом који подразумијева угрожавање професионализма због придобијања и задржавања оглашивача у сврху финансијске одрживости медија, тренд израженог и континуираног смањења прихода од стране оглашивача на годишњем нивоу и условљеност економске одрживости појединих медија приходима од стране једног великог оглашивача. Поједини менаџери профитно-комерцијалних медија сматрају да су и у вези с питањем оглашавања јавни медији, конкретно јавни сервис, у предности у односу на приватне профитно-комерцијалне медије, иако им је дозвољено двоструко више времена за рекламирање. Улогу оглашивача у медијском систему РС менаџери доводе у везу са квалитетом медијске продукције

у техничком смислу, подизањем квалитета медијске продукције кроз пласирање медијских формата који су финансијски захтјевнији, нарушавањем аутономије медија и све израженијом комерцијализацијом медијских садржаја.

У контексту утицаја и притисака оглашивача на медиј којим руководе уочљиве су разлике у одговорима интервјуисаних менаџера.¹⁶ С једне су стране менаџери који тврде да су изложени притисцима оглашивача и да се понекад медијско извјештавање прилагођавају њиховим потребама, а не интересу јавности,¹⁷ док су с друге стране менаџери који истичу да су новинари и уредници у креирању, уређивању и објављивању медијских садржаја потпуно аутономни у односу на оглашиваче.¹⁸ Из представљених одговора уочљиво је да су

16 Интервјуи са менаџерима медија реализовани су у периоду од новембра 2016. године до јануара 2017. године у сједиштима медијских организација којима менаџери руководе у Бањој Луци, Бијељини, Прњавору и Добоју. Интервјуе са менаџерима медија водила је Анђела Купрешанин Вукелић.

17 Менаџер профитно-комерцијалне телевизије: Знатно израженији проблем за наш медиј у односу на политичке странке представљу оглашивачи, с обзиром на чињеницу да смо ми профитно-комерцијални медиј, који се финансира искључиво од оглашивача. Мислим да је управо то једно од критичних питања у погледу поштовања етичких принципа. Рецимо, ситуација да с једне стране имате најважнијег или најјачег оглашивача, а с друге стране сте дошли до информације која неминовно нарушава његов углед, али је та информација истовремено од јавног значаја и свјесни сте да би објављивање подразумијевало прекид сарадње с њима, а самим тим и нестанак најважнијег извора прихода. Менаџер профитно-комерцијалног штампаног медија: Оглашивачи су у позицији да врше притисак апсолутно. Новинар не смије написати нешто о неком оглашивачу, а да притом зна да је он један од највећих оглашивача. Мислим да новинар сам може закључити да то не би било паметно, јер сви од тога живимо. То је реалност. Менаџер јавног медија: Оглашивачи угрожавају аутономију медија којим руководе, при чему доводе у питање и квалитет медијских садржаја који се пласирају. Менаџер профитно-комерцијалног штампаног медија: Став оглашивача је такав – ја плаћам рекламу и ја захтијевам то и то, и ако му не удовољите, он ће се повући, а у ситуацији сте да себи не можете дозволити раскидање уговора с оглашивачима. Њихови захтјеви су претјерани и с њима увијек водимо борбу. Менаџер профитно-комерцијалне телевизије: Оглашивачи утичу на медијско извјештавање. Ми се трудимо да будемо независни и оглашиваче упозоравамо да ћемо бити максимално објективни о питањима који се њих дотичу. Било би добро да имамо чвршћи став, не само ми, већ сви медији, тако да они знају да ће имати исти третман и код других.

18 Менаџер профитно-комерцијалне телевизије: Са оглашивачима заиста никада нисмо имали проблема да су нас условљавали било чиме. Они знају да не могу утицати на нас, то је политика куће. Информацију ћемо увијек објавити уз обавезно контактирање са другом страном. Менаџер профитно-комерцијалног онлајн медија: Нисмо се до сада сусрели са било којим обликом притиска оглашивача, да нешто нисмо смјели објавити или да смо нешто морали објавити. Менаџер јавне локалне телевизије: Код нас се то није дешавало. Практично нисмо ни остваривали приходе од реклама, самим тим није ни било простора за било какву врсту притисака. Менаџер цивилног онлајн медија: Нисмо се сусрели са притисцима оглашивача, вјероватно зато што нисмо оријентисани на извјештавање о политичким темама. Менаџер цивилног онлајн медија: Наступамо веома једноставно, кажемо им јасно – колико год реклама да платите не можете утицати на уређивачу политику, можете само очекивати од нас да контактирамо са вама када имамо неку информацију, да кажете другу страну приче, што свакако радимо, што је и наша дужност.

притисцима оглашивача углавном изложени профитно-комерцијални медији, док је један менаџер јавног медија ову врсту притисака квалификовао као значајну у смислу угрожавања аутономије медија и квалитета медијских садржаја. Одговори менаџера који руководе цивилним медијима показују да су ови медији у потпуности изоловани од притисака оглашивача.

ЗАКЉУЧАК

Резултати истраживања који су представљени у овом раду потврђују постављену главну хипотезу о заступљености различитих облика комерцијалне инструментализације медија у медијском систему РС који непосредно угрожавају аутономију професионалних комуникатора и тиме онемогућавају поштовање професионалних стандарда у њиховом раду. Наиме, само присуство било ког вида инструментализације медија, па тако и инструментализације медија у комерцијалне сврхе у супротности је са концептима и стандардима на којима се темељи професионално новинарство. Интерес јавности не може бити задовољен ако су најзначајнији сегменти медијске продукције, попут креирања и уређивања медијских садржаја и руковођења медијским организацијама изложени притисцима екстерних агенса који су примарно оријентисани на стицање профита. Прилагођавање начина објављивања медијског садржаја оглашивачима и начина његовог креирања идентификовани су као најзаступљенији облици комерцијалне инструментализације. Исте видове утицаја оглашивача, као најизраженије, препознали су и уредници. Такође, половина интервјуисаних менаџера медија указала је на проблем притисака оглашивача у руковођењу медијском орга-

низацијом, тј. да су често принуђени на задовољавање њихових услова због економске одрживости медија.

Дио истраживања који је био усмјерен на испитивање заступљености најизраженијих врста притисака оглашивача на новинаре, у односу на различите моделе медијских организација у којима су ангажовани, потврдио је прву помоћну хипотезу, тј. да је интензитет комерцијалне инструментализације детерминисан моделом медијске организације. Наиме, интензивнији притисци оглашивача најзаступљенији су у профитно-комерцијалним, а потом у јавним медијима, док су цивилни медији у потпуности изоловани у односу на различите облике комерцијалне инструментализације. Ови резултати истовремено потврђују и другу помоћну хипотезу да су, упркос дивергентности у начину управљања и финансирања, јавни медији у значајној мјери изложени различитим облицима комерцијалне инструментализације медија, тј. да у том смислу нису изоловани и да су у односу на постављене индикаторе у значајној мјери комерцијализовани.

Потпуна инструментализација медија у комерцијалне сврхе, поред политичког паралелизма, државног интервенционизма, нетранспарентног власништва над медијима, политизације јавних радиодифузних сервиса, друштвене, професионалне и економске деградације новинара, компаративном анализом медијских система Албаније, Босне и Херцеговине, Хрватске, Македоније и Србије, идентификована је као један од опструктивних образаца у успостављању и развијању медијског интегритета и у демократизацији медијских система ових земаља (Hrvatin i Petković, 2014: 28–41). Иако овим истраживањем у наведеном

контексту није посебно анализиран медијски систем РС, овај медијски простор свакако је обухваћен кроз анализу медијског система БиХ и упућује на заступљеност и значај комерцијалне инструментализације медија.

Полазећи од претходно у раду издвојених чинилаца који детерминишу интензитет комерцијалне инструментализације медија у одређеном медијском систему, од представљених резултата истраживања који упућују на заступљеност овог вида инструментализације у медијском систему РС и од истраживања којима су обухваћени различити аспекти комерцијализације медија у медијским системима земаља у региону, могуће је издвојити неколико закључака значанијих у контексту разумијевања детерминанти комерцијалне инструментализације медија у РС:

- Комерцијалној инструментализацији медија допринијели су глобални медиолошки процеси који су са извјесним закашњењем захватили и медијски простор РС, попут либерализације медијског тржишта, дерегулације и приватизације медија;
- Позиционирање профитно-комерцијалних медијских организација као мејнстрим медија како на глобалном медијском тржишту, тако и на нивоу појединачних медијских система;
- Тренд хибридације медијских организација и медијских система који омогућава коегзистенцију политичке и комерцијалне инструментализације медија;
- Релаксирана политика регулације приватног и профитно-комерцијалног медијског сектора постављањем значајно нижих професионалних стандарда и непровођењем редов-

ног мониторинга њиховог рада;

- Неефикасна либерализација и приватизација медијског тржишта која резултира хиперпродукцијом приватних медија несразмјерном капацитетима сектора оглашавања, што многе медијске организације чини економски неодрживим и подложним притисцима власника капитала, чиме се истовремено доводи у питање принцип аутономије у њиховом раду;
- Изостанак јасно дефинисаних и јавних механизма субвенционисања медија од стране државе који би се заснивали на стандардима значајним у контексту развијања медијског плурализма, истраживачког новинарства и демократизације медијских система;
- Примарна оријентација медијске политике ка успостављању екстерног медијског плурализма, при чему је изостављено развијање и апострофирање интерног плурализма у раду појединачних медијских организација.

На неке од наведених тенденција као узрока комерцијалне инструментализације медија указују и истраживања проведена у оквиру компаративног пројекта којим су обухваћени и медијски системи појединих земаља у региону у односу на УНЕСКО индикаторе медијског развоја. У медијском систему Хрватске идентификовани су бројни трендови који примарно детерминишу овај медијски систем, а у контексту комерцијалне инструментализације могу се издвојити сљедећи: тенденција дерегулације и маркетинга као стално растућа карактеристика хрватске медијске политике; јачање позиције комер-

цијалних на штету јавних медија, као посљедица оснаживања неолибералних тенденција хрватске медијске политике и неуједначен однос према комерцијалним и јавним медијима у погледу медијског плурализма, као основног оквира и дјеловања медија у јавном интересу (Перушко, 2012: 21). Анализа медијског система Србије урађена је, такође, кроз детаљну разраду медијских УНЕСКО индикатора, а као обиљежја овог медијског простора значајна у контексту комерцијалне инструментализације медија идентификована су сљедећа: тржиште оглашавања знатно је мање него у Хрватској, при чему је број медија већи, а државне институције издвајају значајна буџетска средства за оглашавање и промоцију; нередован мониторинг рада медија и поштовања обавеза које су емитери преузели добијањем дозволе, попут разноврсности медијског садржаја и задовољавања јавног интереса; и, висок степен комерцијализације медија и заступљености сензационализма у медијима, што у симбиози са нередовним мониторингом њиховог рада резултира ниским нивоом разноврсности садржаја и угрожавањем дјеловања медија у интересу јавности (Миливојевић, Миленковић и Раковић, 2012: 9–36).

Изражена пенетрација медија примарно оријентисаних на продукцију тривијалних и таблоидних садржаја, заступљеност сензационализма као приступа у новинарству којим се постиже привлачење пажње оглашивача и публике, медијска агенда коју примарно чине политичке теме и забавни садржаји, недостатак медија и медијских садржаја примарно оријентисаних на друштвено релевантне теме, које подразумевају истраживање и интерпретацију, неке су од видљивијих посљедица комерцијализације медија и

савременог новинарства. Прихватање комерцијалних стандарда у новинарству допринијело је формирању подгрупе новинара која „се здружно поистовећује с интересима власника медија и бизниса (...) Ова група је спремнија да сензационализује, истиче бизарности, да задира у приватност преко нормалне границе и ради на рубу закона како би дошла до добре приче (...)“ (Lorimer, 1998: 151). „Велики број медија данас више упућује на тзв. тржишну утакмицу“ (Stanojević, 2011: 165) него што доприноси плурализму идеја и мишљења усмјерених ка развијању друштвених вриједности и задовољавању интереса јавности.

REFERENCE

- Barvajz, P., Gordon, D. (2005). *Ekonomija. Ekonomija i mediji*. U A. Brigs i P. Kobli (ur.), *Uvod u studije medija* (str. 302–334). Beograd: Clio.
- Bogdanić, A. (2015). *Uvod u analizu odgovornog novinarstva*. U A. Bogdanić (ur.), *Medijska slika: istraživanja o odgovornom novinarstvu* (str. 5–25). Banja Luka: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci.
- Burdije, P. (2000). *Narcisovo ogledalo*. Beograd: Clio.
- Čejmbers, D. (2007). *Kritički pristupi medijima: promene konteksta istraživačkog novinarstva*. U H. D. Berg (ur.), *Istraživačko novinarstvo* (str. 124–148). Beograd: Clio.
- De Berg, H. (2007). *Istraživačko novinarstvo*. Beograd: Clio.
- Dej, L. A. (2008). *Etika u medijima: primeri i kontroverze*. Beograd: Medija centar, Plus

(Beograd: Čigoja štampa).

Džajls, D. (2011). *Psihologija medija*. Beograd: Clio.

Grubačić, A. (2003). Noam Chomsky i kritika kapitalističke demokracije. U K. Pintarić i R. Posavec (ur.), *Mediji, propaganda i sistem*. Drugo dopunjeno izdanje. Zagreb: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima i Što čitaš. Posjećeno 15. 09. 2020. URL: <https://elektronickeknjige.com/biblioteke/online/mediji-propaganda-i-sistem/>.

Halin, C. D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hallin, D. C., Mancini, P. (2010). Preface. In B. Dobek Ostrowska, M. Głowacki, K. Jakubowicz, M. Sükösd (eds.). *Comparative Media Systems. European and Global Perspectives*. Budapest – New York: Central European University Press (CEU Press).

Herman, E. S., Mekčesni, R. V. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.

Jevtović, Z., Petrović, R. i Aracki, Z. (2014). *Žanrovi u savremenom novinarstvu*. Beograd: Jasen.

Korni, D. (1999). *Etika informisanja*. Beograd: Clio.

Kuprešanin Vukelić, A. (2015). Centralizacija i komercijalizacija medijskih resursa kao ograničavajući faktori u ostvarivanju slobode medija. U V. Milisavljević (ur.), *Nauka i globalizacija* (strp. 431–447). Pale: Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu.

Kuprešanin Vukelić, A. (2018). *Informacione determinante medijskog sistema Republike Srpske u globalnoj medijasferi* (doktorska disertacija). Pale: Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu.

Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio.

McManus, J. H. (2009). The Commercialization of News. In K. Wahl-Jorgensen and Th. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 218–233). New York and London: Routledge, Taylor & Francis.

Mihelj, S. & Downey, J. (2012). Introduction: Comparing Media Systems in Central and Eastern Europe: Politics, Economy, Culture. In J. Downey and S. Mihelj (eds.), *Central and Eastern European Media in Comparative Perspective: Politics, Economy and Culture* (pp.1–14). Farnham, UK: Ashagte.

Miletić, M. (2014). *Struktura i dinamika medijskog sistema Srbije: hrestomatija*. Beograd: Jasen.

Milivojević, S., Milenković, D., Raković, M. (2012). *Medijski sistem Srbije – UNESCO indikatori medijskog razvoja*. Beograd: Centar za medije i medijska istraživanja, Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu.

Peruško, Z. (2012). *Medijski sustav i medijska politika u Hrvatskoj 2010–2011. prema UNESCO-ovim indikatorima medijskog razvoja. Monitoring medija 1/2012*. Zagreb: Centar za istraživanje medija i komunikacije, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu. Posjećeno 10. 09. 2017. URL: https://www.academia.edu/22797530/Medijski_sustav_i_medijska_politika_u_Hrvatskoj_2010_2011_prema_UNESCO_

ovim_indikatorima_medijskog_razvoja_
Monitoring_medija_1_2012

Petković, B., Hrvatin, S. B., Hodžić, S. (2014). *Značaj medijskog integriteta: Vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti*. Regionalni pregled i istraživački izvještaj o medijskom integritetu u Bosni i Hercegovini. Sarajevo: Fondacija za razvoj medija i civilnog društva „Mediacentar“.

Radojković, M., Stojković, B. (2009). *Informaciono-komunikacioni sistemi (drugo izdanje)*. Beograd: Clio.

Stanojević, D. (2011). Javni diskurs i savremeno novinarstvo. Časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku: Savremeni žurnalizam, trendovi, dileme i izazovi, 132: 157–167.

Tapavički Duronjić, T. (2011). *Komuniciranje u medijama*. Beograd: Bard-fin; Banja Luka: Romanov.

Tjurou, Dž. (2012). *Mediji danas: uvod u masovne komunikacije I*. Beograd: Clio.

COMMERCIAL INSTRUMENTALISATION OF MEDIA AND AUTONOMY OF PROFESSIONAL COMMUNICATORS IN THE MEDIA SYSTEM OF THE REPUBLIC OF SRPSKA

Keywords:

commercial instrumentalisation of the media; professional communicators; advertisers; professional standards in journalism; editorial autonomy of the media.

Author:

Dr. Anđela Kuprešanin Vukelić is an Assistant Professor at the Faculty of Political Sciences of the University of Banja Luka

Correspondence:

andjela.kupresanin-vukelic@fpn.unibl.org

Field:

Journalism

DOI:

10.5937/politeia0-29230

Paper received on:

17.09.2020.

Paper accepted for publishing on:

03.11.2020.

Summary

Commercial instrumentalisation of the media presents one of inevitable dimensions with regard to studying contemporary media systems. Researching into the level of commercial instrumentalisation of the media within a certain media system implies researching into the nature of relationship, that is, interaction of the media, professional communicators, and certain external information agents, such as advertisers and owners of capital. Instrumentalisation of the media for commercial purposes determines, to a great extent, the professional stance of communicators and their autonomy while performing the task of satisfying public interests in relation to the exclusively material orientation of media production, which is reflected on the quality of media contents and media pluralism.

The paper examines the intensity and nature of interaction between the media and advertisers in the media system in the Republic of Srpska and implications of this interaction with regard to the journalist profession and media practice, from the point of view of journalists, editors, and media managers. As for the working hypothesis of the paper, the author claims that there are various forms of commercial instrumentalisation of the media in the aforementioned system that jeopardise, either directly or indirectly, the autonomy of professional communicators and meeting the necessary professional standards. For these purposes, the gathering of empirical material is realised by means of a survey poll engaging 150 journalists and 65 editors employed with 27 respective media companies in the Republic of Srpska, as well as by means of interviewing 10 media managers. The paper aims at identifying the forms and intensity of commercial instrumentalisation of the media in the media system of the Republic of Srpska which, apart from being of significance for the autonomy and professionalism of the media and communicators, are major indicators of the nature of the media system on the whole and which primarily determine the course of its transformation.

