

## POLITIČKI KLIJENTELIZAM I MEDIJI U BOSNI I HERCEGOVINI

*Sažetak:* Odnos države i medija u zemljama bivše Jugoslavije se izmijenio prelaskom iz jednopartijskog u demokratski, višepartijski sistem. Procesi deregulacije i privatizacije učinili su da se na medijskom nebu BiH pojavi veliki broj privatnih i komercijalnih medija, dok se moć državne kontrole medija smanjila. Međutim, pojavom većeg broja medija nije došlo do željenog pluralizma i medijskih sloboda. Na scenu je stupio jedan novi, sofisticiraniji, način kontrole rada medija koji se ogleda u političkom klijentelizmu, „kupovini tišine“, i autocenzuri. Pod političkim klijentelizmom u medijima podrazumijevamo onu vrstu odnosa u kojoj politički akteri dominantno utiču na uređivačku politiku medija. U ovom slučaju državni uticaj zamijenjen je uticajem koji na rad medija imaju političke partije i politički lideri. U radu ćemo pokušati istražiti da li je politički klijentelizam zastupljen na medijskoj sceni BiH i koliki je njegov uticaj na novinarstvo u BiH.

*Ključne riječi:* BiH, mediji, politički klijentelizam, autocenzura, kupovina tišine

### 1. Uvod

Prelazak iz jednopartijskog u višepartijski sistem u zemljama bivše Jugoslavije doveo je do smanjivanja moći državne kontrole medija i protoka informacija. Novi načini kontrole ili preciznije uticaja na uređivačku politiku pojedinih medija mogu se prepoznati kroz više povezanih fenomena: autocenzura, „kupovina tišine“ ili „kupovina novinara“. Sve pobrojane fenomene možemo obuhvatiti pojmom politički klijentelizam koji podrazumijeva društveni oblik organizovanosti u kojem pristup ekonomskoj i političkoj moći imaju „patroni“, te ga obezbijavaju svojim politički podobnim klijentima, a zauzvrat dobijaju njihovu podršku. Drugim riječima, „raspodjela pristupa društvenim resursima vrši se prema kriterijumima političke pripadnosti, a ne prema univerzalnim kriterijumima i jednakosti u društvu“ (Halin i Papatanasopoulos prema Petković, 2008: 6). Dakle, klijentelizam je oblik društvene organizovanosti koji različito tretira pojedince, a prednost u ostvarivanju pristupa ekonomskoj i političkoj moći obezbijeden je samo onima koji su politički podobni. Klijentelističke odnose možemo propoznati i u medijskoj sferi. Uzimajući u obzir prethodnu definiciju politički klijentelizam u medijima se ogleda kroz uticaj koji političke partije ili politički lideri (patroni) imaju na rad tj. uređivačku politiku medija (klijenata). U odnosu patron–klijent javlja se svoje-

vrsna simbioza. Naime, političari, političke partije i drugi politički subjekti svojom materijalnom podrškom obezbjeđuju egzistenciju medijima, dok sa druge strane pomenute elite imaju željenu (pozitivnu) medijsku promociju, koja im obezbjeđuje pozitivan *image* kod birača/klijenata. Iz ove simbioze kao jedini gubitnik izlazi novinarska profesija. Cilj rada je da pokušamo pokazati da je politički klijentelizam zastupljen u medijskoj sferi Bosne i Hercegovine, kao i da takav način društvenog organizovanja najviše šteti kvalitetnom, objektivnom, društveno odgovornom novinarstvu. S tim u vezi potrebno je najprije obratiti pažnju na uslove i razloge zbog kojih se klijentelizam pojavio u odnosu politika–mediji u BiH.

## 2. Uzroci nastanka političkog klijentelizma

Prema analizi Halina i Papathanasopulusa (Hallin & Papathanasopoulos) osnovne karakteristike političkog klijentelizma u medijskoj sferi su:

1. Odsutnost tradicije nezavisnog novinarstva
2. Postojanje zagovaračkog (*advocacy*) ili navijačkog novinarstva
3. Politička instrumentalizacija privatnih medija
4. Politizacija javnih RTV servisa (Hallin i Papathanasopoulos, 2004: 3).

Analizom odnosa medija i politike u BiH pokušaćemo da prepoznamo postojanje nekih od navedenih karakteristika, kako bismo mogli potvrditi postojanje političkog klijentelizma u medijskoj sferi u BiH. Medijsko tržište prema istraživanju stanja medijskih sloboda u BiH „Izveštaj u sjeni“ iz 2012. godine je fragmentisano i prezasićeno. „Na manje od četiri miliona stanovnika u BiH izlazi devet dnevnih novina, 4 *news* magazina, djeluje šest novinskih agencija, te isto toliko profesionalnih udruženja novinara. Kada su u pitanju elektronski mediji, uz javni servis koji se sastoji od šest emitera (Federalne televizije i odgovarajućeg radija, TV Republike Srpske i Radija RS, te krovnog emitera BHTV1 i BH radija 1). Pored toga u BiH 46 televizija ima dozvolu za emitovanje uz 152 radio stanica“ (Izveštaj u sjeni za BiH, 2012: 5).

### 2.1. Nepostojanje tradicije nezavisnog novinarstva – kontrola zamjenjena uticajem

Mediji su za vrijeme vladavine Josipa Broza Tita u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji (SFRJ) obavljali funkciju produžene ruke vlasti, i služili su u propagandne svrhe, u cilju očuvanja režima. Cenzura je bila veoma izražena, a neke od osnovnih medijskih sloboda (pravo na slobodu govora i mišljenja) bile su u većoj mjeri redukovane. Privatnih medija nije bilo, dok je postojanje jednog državnog medija obezbijedilo političkim elitama nesmetanu kontrolu protoka informacija. Raspadom SFRJ u BiH (ali i u ostalim novoformiranim državama) nije došlo do željene pluralizacije medija. Naime, državni uticaj zamijenjen je uticajem koji na uređivačku politiku medija imaju političari i „novopečeni“ biznismeni i privatni vlasnici medija. Državna televizija dobila je status javnog emitera, a deregul-

lacijom medijskog tržišta omogućeno je osnivanje privatnih RTV stanica i ostalih printanih glasila (dnevni listovi, nedjeljnici, magazini i sl.), čiji se jedini cilj ogleda u ostvarivanju što većeg profita koji za sobom povlači komercijalizaciju medijskih sadržaja. Komercijalizacija medijskog sadržaja za posljedicu ima pad standarda profesionalnog izvještavanja, ali i sve veću pojavu tzv. „žutila“ u svakodnevnoj novinarskoj praksi. Naime, programskim šemama komercijalnih, ali i javnih televizija dominiraju zabavni i komercijalni sadržaji (filmovi, serije, sport, muzika) koji depolitizuju javnost i čine je apatičnom. Osim toga, postoje i problemi velikog broja mladih i neiskusnih kadrova koji rade u medijima u BiH. Medijske kuće nastoje ostvariti što veći profit što za posljedicu ima zapošljavanje jeftine (besplatne) radne snage, čiji se rad zasniva na volonterskim principima, a kako bi ostali na svojim radnim mjestima, principe novinarske etike zamjenjuju podaničkim, nekritičkim, klijentelističkim principima. „Loše obrazovano medijsko osoblje proizvodi 'low taste content' i lako pada pod uticaj elita“ (Turčilo, 2011: 63).

Može se zaključiti da se u BiH novinarstvo razvijalo pod uticajem politike i političkih elita te da je stalno prisustvo političkih i ekonomskih uticaja na uređivačke politike medija onemogućilo razvijanje ideje da javnost putem medija kontroliše vlast. Prije se može reći da vlast putem medija kontroliše javnost i kreira (odgovarajuće) javno mnjenje. U prvom slučaju socijalistički režim sa izrazitim stepenom cenzure i kontrole protoka informacija nije omogućavao medijske slobode, a samim tim i razvoj društveno odgovornog novinarstva. Sa druge strane novi, demokratski sistem je doveo do toga da državna kontrola biva zamijenjena uticajem političkih partija i biznismena. „Ako je kontrola nemoguća zbog razvijene demokracije i javnosti onda vlast želi utjecaj na medije“ (Malović, 2007: 48).

Sa demokratskim sistemom došlo je do pojave velikog broja privatnih (komercijalnih) medija. Egzistencija privatnih medija je u rukama njihovih oglašivača, a ta činjenica često dovodi do izostavljanja bitnih i društveno odgovornih tema sa dnevnog reda. Posljedica toga je slab razvoj kritičke oštrice u novinarskoj praksi koja je, čini se, danas dostigla vrhunac svoje „otupljenosti“. Ovakav način funkcionisanja medija, doveo je do pojave autocenzure koja se odnosi na to da je sam autor/novinar u isto vrijeme i cenzor. Poznavajući već unaprijed šta sistem smatra za nepoželjno autor svjesno izostavlja one dijelove teksta ili čitav tekst koji su/je neodgovarajući te na taj način izbjegava mogućnost dolaska u sukob sa onima koji upravljaju sistemom (što često znači i gubitak posla). Osnovni motiv za nastanak autocenzure je strah od sankcije (u najgorem slučaju gubitak posla). Primjeri sudbina neposlušnih novinara koji su istraživali i pisali o temama koje su „zabranjene“ često su razlozi nastanka i održavanja visokog stepena autocenzure.<sup>1</sup> Ovakav oblik cenzure je najpoželjniji u svakom sistemu iz prostog razloga jer se u tom slučaju vlast ne može smatrati direktno odgovornom. Čak se u tom slučaju može govoriti i o „nepostojanju“ cenzure jer svi tekstovi (koji već ranije prođu filter

<sup>1</sup> Novinar podgoričke televizije Montena Marko Novaković dobio je otkaz u toj medijskoj kući, zbog kolumni u listu *Vijesti*, u kojima je kritikovao crnogorsku vlast. <http://www.blic.rs/Vesti/Politika/318746/Novinar-dobio-otkaz-zbog-kritike-vlasti-u-Vijestima>

autocenzure) budu objavljeni. Prema tome, da se zaključiti da nezavisno novinarstvo u BiH ne postoji, te da se prije može reći da ova profesija robuje političkim i ekonomskim interesima svojih vlasnika, dok se novinari u strahu od gubitka posla povinuju nepisanim pravilima autocenzure.

## 2.2. Zagovaračko ili navijačko novinarstvo – jednostrano i neprofesionalno

Kao posljedica nepostojanja nezavisnog novinarstva javlja se jedan drugi oblik novinarstva koji je poznat kao „zagovaračko“ (*advocacy*) ili navijačko novinarstvo. Najprostije rečeno, zagovaračko novinarstvo je onaj oblik novinarstva u kojem se informacije i sadržaji tendenciozno plasiraju, izostavljaju se činjenice, a ističu se samo pozitivni aspekti priče jedne strane dok se neistomišljenici negativno promovisu. Zagovaračko novinarstvo od novinara stvara komentatora a ne izvještača dok medijskim sadržajima dominiraju *views* (pogledi ili komentari) a ne *news* (vijesti). S tim u vezi Lojd navodi kako je „nit između komentara i činjenice sada nestala“ (Lojd, 2008: 19). Komentarima se prema mišljenju Lejle Turčilo publici sugerise način na koji će percipirati određena dešavanja i stvaraju okviri za razumijevanje političke svakodnevice. „Upravo se na ovaj način limitiraju granice dosegljivosti spoznaje globalne javnosti, jer je ona limitirana na ono što joj neko govori, a manje ima priliku pratiti ono što se uistinu događa“ (Turčilo, 2011: 49).

Postojanje zagovaračkog novinarstva u BiH vidimo kroz postojanje tzv. „političkih paralelizama“. Oni označavaju situaciju gdje nije jasno definisana razlika između političkog aktivizma i novinarstva.<sup>2</sup> „Politički paralelizam se stoga manifestuje kroz medijske sadržaje, političku profiliranost zaposlenika u medijima i medijskog auditorija, te kroz organizacijsku povezanost medija i političkih grupa“ (Mancini i Halin, prema Petković, 2008: 10). Javna je tajna da su pojedini novinari iz BiH u isto vrijeme i članovi ili simpatizeri političkih partija, dok sa druge strane i političari imaju „svog“ omiljenog novinara koji im obezbijeduje dugoročnu pozitivnu promociju. Sa druge strane novinar i medij za koji on radi zahvaljujući takvom odnosu imaju gotovo uvijek ekskluzivne informacije. Upravo iz ovakvog direktnog odnosa političara i novinara, prema mišljenju Ljubomira Zuber, PR stručnjaci u RS još uvijek predstavljaju samo „tehnička lica“ (Zuber, 2012: 215). Ipak, fenomen zagovaračkog novinarstva najprisutnije je u dnevnoj novini *Dnevni avaz* iz Sarajeva. Naime, urednička politika ovog medija se mijenja u zavisnosti od prilika na političkoj sceni BiH, tačnije od odnosa vlasnika ovog medija Fahrudina Radončića prema svojim političkim prijateljima i neprijateljima. Primjer koji na slikovit način svjedoči o ovome je odnos *Avaza* prema lideru Socijaldemokratske partije BiH (SDP BiH) Zlatku Lagumdžiji, koji je od ličnosti godine u izboru *Avaza* (2000. godine) došao do statusa „izdajnika“, „lopova“, „kriminalca“ i sl. Analizirajući knjigu Asima Kamberra *Država neboder*, Vildana Selimbegović primjećuje da je „*Avaz* Lagumdžiju ravno 1.600 puta nazvao kriminalcem, mafijašom ga je nazvao više od pet stotina puta,

<sup>2</sup> Novinar BN televizije Nebojša Vukanović kao nezavisni kandidat se kandidovao za načelnika opštine Trebinje na lokalnim izborima u BiH 2012. godine.

a rugali su mu se na vrlo degutantna način više od 300 puta“ (Selimbegović, 2012: 3). Međutim, najaktuelnija dešavanja na političkoj sceni u BiH dovela su do toga da tekstovi o Lagumdžiji imaju dosta blaži ton. Naime, Lagumdžija je nakon sukoba sa liderom Stranke demokratske akcije (SDA) Sulejmanom Tihićem, formirao novu parlamentarnu većinu zajedno sa liderom Saveza za bolju budućnost BiH (SBB) i vlasnikom *Avaza* Fahrudinom Radončićem, koji je opet na prijedlog Zlatka Lagumdžije izabran za novog državnog ministra bezbjednosti. Pristrasan odnos prema Radončiću i njegovoj partiji *Avaz* je pokazao za vrijeme Opštih izbora u BiH 2010. godine. Istraživanje „Mediaplan instituta“ iz Sarajeva „Izbori 2010. u BiH: kako su mediji pratili izbornu kampanju“ je pokazalo da je od ukupno 250 tekstova u 57 odsto slučajeva *Avaz* imao pozitivan odnos prema SBB-u, dok je 68 odsto tekstova o Radončiću bilo sa pozitivnom uklonom. Sa druge strane *Avaz* je u 79 odsto tekstova imao negativan uklon prema SDA i Stranci za BiH (84 odsto).<sup>3</sup> Ovo je jasno imajući u vidu da su glavni Radončićevi konkurenti za osvajanje mjesta bošnjačkog člana predsjedništva BiH bili Bakir Izetbegović (SDA) i Haris Silajdžić (SBIH). Dakle, možemo zaključiti da se urednička politika *Dnevnog avaza* ogleda u zagovaračkom, jednostranom i navijačkom pristupu u izvještavanju o vlasniku *Avaza* i lideru SBB-a Fahrudinu Radončiću. Zastupljenost zagovaračkog novinarstva kao jednog od elemenata političkog klijentelizma direktno se tiče političke instrumentalizacije privatnih medija.

### 2.3. Političke instrumentalizacije privatnih medija u BiH

Često se zna desiti da vlasnici pojedinih privatnih medija ulaze u politiku i osnivaju političke partije kako bi zaštitili svoje interese i moć koju su stekli zahvaljujući medijima. Jedan od svjetskih primjera političke instrumentalizacije privatnih medija se vidi u praksi bivšeg italijanskog premijera i lidera političke partije „Naprijed Italija“ (*Forza Italia*) Silvija Berluskonija (*Silvio Berlusconi*). Naime, njegovim dolaskom na mjesto premijera Italije<sup>4</sup> počela je „berluskonizacija medija“ koja predstavlja vid istovremene kontrole privatnih i javnih medijskih kuća. „Ni u jednoj državi Evrope, one demokratske i ujedinjene u EU, ne postoji ovolika koncentracija kontrole nad medijima u rukama jednog čoveka koji je vlasnik dnevnih novina, privatnog dela RTV sistema, i preko političke funkcije premijera, namesnik dela RTV sistema u javnoj svojini“ (Radojković, 2004: 1).

U BiH neke od elemenata „berluskonizacije medija“ možemo prepoznati u slučaju Fahrudina Radončića. Naime, Radončić je kao vlasnik najtiražnijih dnevnih novina u BiH (*Dnevni avaz*), kao i još nekih medija (magazin *Azra* i televizija „Alfa“) uspio steći veliko bogatstvo i društvenu moć. Međutim, kako bi nastavio graditi svoju „imperiju“ i zaštitio svoje interese, 2010. godine je osnovao političku partiju – Savez za bolju budućnost BiH (SBB BiH). Političku uspijeh na opštim izborima

<sup>3</sup> Rezultati istraživanja „Media plan instituta“ iz Sarajeva dostupni na: <http://www.mediaplan.ba/docs/izbori2010ba.pdf>

<sup>4</sup> Berlusconi je bio premijer Italije u tri navrata. Prvi put od 1994. do 1995. godine, drugi put od 2001. do 2006. godine, i treći put od 2008. do 2011. godine.

u BiH 2010. godine obezbijedio mu je funkciju državnog ministra bezbjednosti. Dnevne novine mu služe kao poligon za obračunavanje sa svojim političkim i drugim protivnicima, pokušavajući izgraditi imidž poštenog i pravičnog borca za bolju budućnost BiH. *Avaz* je „za veoma kratko vrijeme postao najtiražniji printani medij, a recept za to je bio jednostavan – spoj senzacionalizma, nacionalizma i treš dizajn“ (Buljubašić, 2011: 268). *Dnevni avaz* je zahvaljujući svom senzacionalističkom pristupu obezbijedio status najneprofesionalnije dnevne novine u BiH. Tome u prilog ide i podatak da je ova novina od 2008. do 2012. godine sakupila preko 90 žalbi i prigovora na svoj rad dok je *Oslobođenje* na drugom mjestu sa svega 37 žalbi. Kao što smo ranije istakli *Avaz* je najviše instrumentalizovan za vrijeme predizbornih kampanja u cilju borbe protiv Radončićevih neistomišljenika. Međutim *Avaz* je korišten i dalje se koristi za previranja sa drugim velikim sarajevskim tajkunom, Mujom Selimovićem u čijem vlasništvu se nalazi dnevni list *Oslobođenje*, magazin *BH Dani* i sedmični tabloid *SAN*. Zbog ličnih nesuglasica na relaciji Radončić – Selimović, najviše trpi novinarska profesija. Sukobi koji se odvijaju „preko leđa“ novinara dovode do toga da u medijskom prostoru dominiraju tekstovi sa subjektivnim, nedovoljno argumentovanim stavovima kao i tekstovi sa neutemeljenim klasifikacijama kao što su: „mafijaška porodica“, „udbaši i plaćeniци“, „kriminalci“ i sl. koji prema mišljenju Lejle Turčilo „onesposobljuju običnog građanina u procjeni utemeljenosti argumenata“ (Turčilo, 2011: 65), što za posljedicu ima slabo razvijenu političku javnost.

Jedan vid „berluskonizacije medija“ možemo porepoznati i u Republici Srpskoj (RS). Naime vlasništvo nad štampanim medijima koncentrisano je u rukama Željka Kopanje, koji je vlasnik najtiražnijih novina u RS *Glasa Srpske* i *Nezavisnih novina*. Kopanja iako zvanično nije u politici, svoju moć obezbijeduje medijskom podrškom vladajućem sistemu na čelu sa Savezom nezavisnih socijaldemokrata (SNSD) i njegovim liderom Miloradom Dodikom.

*Nezavisne novine* osnovane su 1995. godine, a vlasnici su bili Željko Kopanja i preduzeće „Igokea“ (koje je tada bilo u vlasništvu današnjeg predsjednika RS Milorada Dodika). „Krajem jula 1997. godine 'Igokea' istupa iz *Nezavisnih novina*, a Kopanja početkom aprila 1998. godine pripaja list novoosnovanoj firmi pod nazivom Novinsko-izdavačko grafičko preduzeće *Dnevne nezavisne novine*. Osnivači novog preduzeća bili su Kopanja i njegova supruga Nataša“<sup>5</sup> Klasična matrica klijentelističkog odnosa koja se ogleda u rečenici „Ja tebi medijsku podršku, ti meni veliki posao“ se može direktno primijeniti na odnos između *Nezavisnih novina* (čitaj Željka Kopanje) i vladajućeg režima u RS (čitaj Milorada Dodika). Naime, *Nezavisne* su u izbornoj 2010. godini dobile finansijsku pomoć od Vlade RS u iznosu od 150.000 KM, kako bi realizovali projekat distribucije ovih dnevnih novina u Srbiju. Iste godine na račun *Nezavisnih novina* leglo je dodatnih 95.000 KM za osnivanje svog dopisništva u Vašingtonu (Washington, SAD).<sup>6</sup> Zauzvrat *Nezavisne* su tokom predizborne kam-

<sup>5</sup> Tekst redakcije Centra za istraživačko novinarstvo iz Sarajeva „Vladini milioni za privatne medije u RS-u“ dostupan na: <http://www.cin.ba/Stories/AdHoc/?cid=1048,2,1>

<sup>6</sup> Rezultati istraživanja Centra za istraživačko novinarstvo BiH dostupni su na: <http://www.cin.ba/>

panje te godine izvještavale izuzetno pozitivno o Dodiku i njegovoj partiji. „*Nezavisne novine* djelovale su kao promotivno glasilo SNSD-a, iskazujući izrazitu naklonost posebno kandidatu za predsjednika Republike Srpske Miloradu Dodiku. Pozitivan uklon prema SNSD-u i Miloradu Dodiku očituje se kako kroz broj objavljenih članaka o ovoj stranci i kandidatu – SNSD je spomenut u ukupno 56 članaka, a Milorad Dodik u njih 28“ (Udovičić et al., 2010: 60). O dobrim klijentelističkim odnosima svjedoči i izjava Kopanje koju je dao u intervjuu Centru za istraživačko novinarstvo BiH: „Svi će vam reći da nema govora o tome, ali vjerovatno da postoji, neću reći moralna obaveza, ali neki osjećaj da je vlast pomogla kompaniju u dramatično vrijeme“<sup>7</sup>

Sa druge strane *Glas Srpske*, najstarija dnevna novina sa prostora RS (izlazi već punih 66 godina), privatizovana je 2008. godine, a novi vlasnik je bio upravo Kopanja. Zanimljivo je da je na mjesto glavnog i odgovornog urednika Kopanja postavio Mirjanu Kusmuk, suprugu direktora RTRS-a Dragana Davidovića. Tako se zatvorio krug moćne medijske imperije Željka Kopanje. Na direktan način kontroliše šta će biti na dnevnom redu najtiražnijih novina u RS (*Glasa i Nezavisnih*) dok posredno preko svoje glavne urednice utiče i na uredničku politiku RTRS-a. Komentar Kusmukove koji je objavljen u *Glasi* tokom predizborne kampanje 2010. godine svjedoči o tome da je *Glas* otvoreno na strani SNSD-a kritikujući opoziciju Srpsku demokratsku stranku (SDS). „Ali baš zato mi drago što nas vaki zovu ‘režimskim’. Posebno kada nas tako zovu demokrate iz SDS-a, poznate po striktnom poštivanju najviših demokratskih načela u posljednjih 20 godina. Bolje biti ‘režimski’, nego ‘papački’...“ (Kusmuk, 2010: 12).<sup>8</sup>

U odnosu medija i vlasti u RS ne smijemo zaboraviti činjenicu da je Vlada RS od 2009. godine, u cilju „prevazilaženja ekonomske krize“, medijima iz ovog entiteta donirala 14,5 miliona KM. Printanim medijima donirano je 3,9 miliona, a više od polovine ovog iznosa dobile su dvije novine u vlasništvu Kopanje. *Nezavisnim* je dodijeljeno 1,2 milijuna KM, a *Glasi* 910.000 KM.<sup>9</sup> Ovakav način finansijske podrške medijima od strane političkih subjekata možemo svrstati u jednu od metoda uticaja koji političke partije i lideri imaju na uredničke politike pojedinih medija, a koja je poznata kao „kupovina tišine“.

Medijska tišina se kupuje tako što politički subjekti „subvencionišu“ medije, a zauzvrat od medija traže da budu „tihi“ ili da pozitivno promovišu rad određene političke partije ili lidera. Obezbjedujući materijalnu „pomoć“ medijskim kućama u RS (kako privatnim tako i javnim), politički vrh SNSD-a kontroliše njihov rad u smislu nekritičkog odnosa prema političkim potezima i „sumnjivim“ aktivnostima partije kao i privatnih preduzetnika koji su bliski ovoj političkoj opciji.

news/1/?cid=1105,2,1

<sup>7</sup> Intervju dostupan na: <http://www.cin.ba/Stories/AdHoc/?cid=1048,2,1>

<sup>8</sup> Komentar dostupan na: <http://www.glassrpske.com/komentar/kolumne/Cuzularenje/lat/592.html>

<sup>9</sup> Pored ove dvije dnevne novine na listi za pomoć Vlade RS prema rezultatima Centra za istraživačko novinarstvo BiH našli su se i dnevne novine *Press*, *Fokus*, *Reporter* iz Banjaluke, Alternativna televizija iz Banjaluke, TV Bel iz Banjaluke kao i televizija OSM sa Pala. Rezultati istraživanja dostupni na: <http://www.cin.ba/news/1/?cid=1105,2,1>

Istraživanja o medijskom izvještavanju tokom predizbornih kampanja uoči opštih izbora 2006. i 2010. godine u BiH, koja su realizovali Asocijacija Alumni Centra za interdisciplinarnе postdiplomske studije (ACIPS)<sup>10</sup> odnosno „Mediaplan institut“<sup>11</sup> iz Sarajeva pokazala su da su nakon subvencija koje je Vlada RS dodjeljivala medijima prije početka predizbornih kampanja, mediji izvještavali pozitivno o vladajućoj partiji i njenom lideru dok su neki mediji kao što su *Glas* i *Nezavisne* čak vodili i negativnu kampanju protiv SNSD-ove opozicije kako na entitetskom tako i na državnom nivou.

#### 2.4. Politizacija javnog RTV sistema

Javni radiotelevizijski sistem BiH nastao je pod snažnim pritiskom međunarodne zajednice. On ima specifičnu i kompleksnu strukturu koja slijedi teritorijalne i etničke podjele u BiH. Čine ga tri javna emitera: krovni servis (BHRT), te dva entitetska – Radio televizija Federacije BiH i Radio-televizija Republike Srpske. Pored tri javna emitera zakonski je obezbijeđeno (Zakon o javnom RTV sistemu BiH) postojanje i četvrtog subjekta – Korporacije javnih emitera, koji praktično ne funkcioniše. „Problem je u tome što je zakonski predviđeno da imovina koja je u vlasništvu emitera bude prenesena na Korporaciju javnog RTV sistema BiH, što bi dugoročno oslabilo entitetske emitere, posebno RTRS“ (Zuber, V., Zuber, L.J., 2012: 504).

Veći akcenat na prepoznavanje politizacije javnih emitera u BiH stavićemo na RTRS i FTV, koje predstavljaju entitetske javne emitere i kao takvi više su podložni uticaju lokalnih političkih lidera.

Politizacija RTRS nam može poslužiti kao primjer stanja medijskih sloboda i uticaja koju političke elite imaju na rad novinara u RS. Analizirajući odnos RTRS-a prema opozicionim partijama za vrijeme predizborne kampanje uoči lokalnih izbora u BiH 2008. godine, Dragan Stanisavljević bilježi izjavu lidera opozicione partije Srpskih radikala Milenka Mihajlice: „Dok tokom dana RTRS obavještava javnost šta je Milorad Dodik doručkovao, ručao i večerao, kako je spavao i sanjao, dok se u Dnevniku samo smjenjuju izjave Nebojše Radmanovića, Igora Radojičića, Nikole Špirića i Milorada Dodika, opoziciji je dato vrijeme iza ponoći da iskaže svoje stavove“ (Stanisavljević, 2010: 112). Ova izjava na pravi način oslikava odnos RTRS prema Dodiku i političkom vrhu SNSD-a. Naime, zahvaljujući subvenciji Vlade RS<sup>12</sup> čini se da je RTRS postao privatni medij predsjednika Dodika i njegove partije. „Novinari rade onako kako to vlast očekuje, iako, formalno, nema pritisa na medije. Ovi mediji, za vrijeme vladavine SDS, imali su profesionalniji i analitičkiji pristup događajima i pojavama, te su kritikovali vladajuće strukture i otkriva-

<sup>10</sup> Istraživanje „Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH izbori 2006“ je dostupno na: [http://www.acips.ba/bos/uploads/publikacije/Analiza\\_predizbornih\\_poruka\\_vodecih\\_politickih\\_subjekata.pdf](http://www.acips.ba/bos/uploads/publikacije/Analiza_predizbornih_poruka_vodecih_politickih_subjekata.pdf)

<sup>11</sup> Istraživanje „Mediaplan instituta“ dostupno na: <http://www.mediaplan.ba/docs/izbori2010ba.pdf>

<sup>12</sup> RTRS je u okviru pomoći Vlade RS za prevazilaženje ekonomske krize u medijima, 2009. godine dobio prvo 600.000 KM, a nakon toga 2010. godine milion KM. (podaci Centra za istraživačko novinarstvo BiH: <http://www.cin.ba/news/1/?cid=1105,2,1>)

li' društvene afere. Od dolaska SNSD-a na vlast, kritičkih oštrica uperenih prema vlasti nema, a profesionalnost i istraživački pristup gotovo su nestali sa medijske scene" (Stanisavljević, 2010: 140). Pored toga „u toku kampanje za Opšte izbore 2010. godine programom centralnih informativnih emisija ove televizije (Dnevnik 2 u 19:30 h) dominirao je vidno pozitivan ukлон prema vladajućoj političkoj partiji Savezu nezavisnih socijaldemokrata (SNSD) i njenim članovima koji zauzimaju najviše državne i entitetske funkcije" (Udovičić et al., 2010: 26). Dodik je takođe bio najzastupljenija politička ličnost sa 26 izvještaja od čega je polovina bila sa pozitivnim uklonom bez ijednog izvještaja sa negativnim uklonom. Na osnovu ovih rezultata sa pravom možemo tvrditi da postoji svojevrsna politizacija javnog emitera RTRS-a u cilju ostvarivanja političkih poena kao i što dužeg zadržavanja na vlasti trenutno vladajuće partije SNSD-a i njenog lidera Milorada Dodika.

Sa druge strane, predsjednik Socijaldemokratske partije BiH (SDP BiH) Zlatko Lagumdžija ne posjeduje svoj privatni medij, ali postoje indikacije da je imao uticaja na uredničku politiku Federalne televizije. Primjer koji to potvrđuje je video snimak koji je osvanuo na internet servisu za razmjenu video sadržaja (*You Tube*) početkom marta 2012. godine, u kojem se vidi kako Lagumdžija „savjetuje" novinara FTV-a na koji način da pripremi svoj prilog. Situacija na ovom mediju je dodatno zakomplikovana nakon što je 2010. godine otpuštena novinarka i urednica informativnog programa Duška Jurišić koja se okončanjem sudskog procesa vratila na mjesto urednice gdje je zamijenila Lagumdžijinog „pulena" Bakira Hadžiomerovića, nekadašnjeg urednika političkog magazina *60 minuta*. Nakon što je odlučio da uđe u koaliciju sa liderom SBB-a Fahrudinom Radončićem, čini se da Lagumdžija više ne uživa poštovanje na FTV-u. Ovakav rasplet političkog klupka u FBiH najviše odgovara Stranci demokratske akcije (SDA), koja bi ponovo mogla da izbije u prvi plan, a u prilog joj idu i dobri rezultati na nedavnim lokalnim izborima u BiH (oktobar 2012. godine). U svakom slučaju može se zaključiti da se trenutna politička situacija u FBiH direktno reflektuje na rad ove medijske kuće, iz čega opet najdeblji kraj izvlači novinarska profesija i javnost.

### 3. Zaključak

Na osnovu analize odnosa medija i politike (političkih subjekata i novinara), u BiH je značajno prisutan politički klijentelizam. Čini se da tranzicijski period iz socijalizma u demokratiju još uvijek nije konačno završen, te da se to reflektuje i na medije u BiH. Slaba ekonomska situacija primorava medije da krše principe društveno odgovornog, i objektivnog izvještavanja i postanu „megafoni" političkih partija i lidera, koji im zauzvrat obezbijedju opstanak na medijskom nebu. Zbog egzistencijalne zavisnosti od svojih finansijera, gube ulogu „psa čuvara" i (po)ostaju samo posrednici (mediji) između politike i društva, često ili gotovo uvijek bez kritičkog otklona. Nepostojanje tradicije nezavisnog novinarstva otežava primjenu etičkih principa i standarda koji važe u evropskoj i svjetskoj novinarskoj

praksi. „Na medijskoj sceni sve je prisutniji oblik nenasilnog pritiska na medije. On se ogleda u savjetodavnim, dobronamjernim sugestijama, molbama i preporukama pojedinih javnih ličnosti RS, koje indirektno sugerišu medijima o čemu treba izvještavati ili ne izvještavati, kakva poruka treba da bude“ (Zuber, V., Zuber, Lj., 2012: 508). Međutim, uslovi u kojima rade novinari u BiH su veoma loši. Male i neredovne plate, nedefinisan radni status, te ugovori o radu koji im ne garantuju sigurno radno mjesto samo su neki od razloga zašto nema prostora za neki veći napredak. Nedovoljno razvijena svijest političara i privatnih vlasnika medija o značaju i ulozi medija u društvu čini da se mediji koriste samo kao poligon za obračun sa političkim neistomišljenicima i ostvarivanje dodatnih političkih poena. Osim političkih pritisaka pred kojima je novinarstvo u BiH pokleklo, čini se da veći neprijatelj tek dolazi na scenu. U novoj profitno orjentisanoj logici korporativnog kapitalizma koja je stigla sa raspadom SFRJ nema više puno prostora za kvalitetan dječiji, obrazovni, dokumentarni ili kulturni program. Oglašivači su preuzeli ulogu glavnog kontrolora „kvaliteta“ sadržaja, a to znači da zeleno svjetlo za emitovanje imaju komercijalni sadržaji koji donose profit i dodatno manipulišu javnost. Nizak profesionalni standard koji je prisutan u medijskoj sferi u BiH mogao bi biti izmijenjen nakon dolaska velikih medijskih kuća na medijsko tržište kao što su Al džazira (*Al Jazeera*) ili Anadolija (Turska novinska agencija). U najavi je i dolazak kineske novinske agencije Sinhua (Xinhua).<sup>13</sup> Prisustvo ovih medijskih korporacija bi prema jednom od scenarija koje predviđa Lejla Turčilo moglo dovesti do prevazilaženja etničke i nacionalne podijeljenosti medijske scene u BiH. „Dolazak novih globalnih medija koji u etničkom smislu ne pripadaju nikome mogao bi ujediniti ovu razjedinjenu publiku“ (Turčilo, 2011: 66). Dakle, ulazak stranih korporacija bi mogao obezbijediti političku neutralnost u smislu ravnopravnog zastupanja sve tri strane u BiH (srpske, bošnjačke, hrvatske). Iz dosadašnje praksa rada Al džazire u BiH može se primijetiti da se izvještavanjima o političkoj svakodnevnici u BiH, ali i regionu pristupa objektivnije i „sterilnije“ tj. bez nacionalnog naboja i navijanja za „naše“ političare. Ovakav način izvještavanja podiže profesionalnu ljestvicu koju bi trebali pratiti i ostali mediji u BiH. Podizanjem profesionalnih novinarskih standarda realno je očekivati da će veća pažnja biti posvećena „zaboravljenom“ političkom subjektu – javnosti. Iako dosadašnje iskustvo govori kako jedinstvena politička javnost u BiH ne postoji, ipak primjetan je sve veći broj različitih aktivnosti u nevladinom sektoru koje za cilj imaju veću kontrolu i kritiku rada političara u BiH. Razvoj civilnog društva uz jačanje medijskih sloboda bi mogao biti pretpostavka za razvoj političke javnosti u BiH, koja bi značajno doprinijela slabljenju autokratskog i neodogovornog ponašanja lokalnih bosanskohercegovačkih političara.

<sup>13</sup> Tekst „Nakon Al-Jazeera u Sarajevo stiže i kineska državna novinska agencija Xinhua“ dostupan na: <http://www.poslovnipuls.com/2012/10/24/xinhua-sarajevo/>

## Literatura

- Bajrović et al. (2006). *Analiza predizbornih poruka vodećih političkih subjekata u BiH, izbori 2006. godine*. ACIPS: Sarajevo.
- Buljubašić, B. (2010). Izveštavanje medija o domaćim dnevno-političkim događajima – bosanskohercegovački listovi: Dnevni avaz i Oslobođenje, R. Veljanovski, ur. *Zbornik radova Vjerodostojnost medija dometi medijske tranzicije*, Beograd, str. 265–277.
- Centar za istraživačko novinarstvo BiH. (2012). *Vladini milioni za privatne medije u RS-u*. <http://www.cin.ba/Stories/AdHoc/?cid=1048,2,1> [16.9.2012.]
- Lojd, Dž. (2008). *Šta mediji rade našoj politici*. Samizdat B92: Beograd.
- Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. ICEJ: Zagreb.
- Papathanassopoulos, S. & Hallin, D. (2004). *Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective* <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/client.pdf> [23.5.2012.]
- Petković, B. (2008). *Politički klijentelizam i mediji*, <http://www.media.ba/bs/medijska-politika-regulativa/politicki-klijentelizam-i-mediji>, [23.5.2012.]
- Radojković, M. (2004). *Preti li nam „Berluskonizacija“ medija?* <http://www.mc.rs/preti-li-nam-berluskonizacija-medija.6.html?eventId=15335> [25.3.2012.]
- Selimbegović, V. (2012). *Država neboder*, <http://www.oslobodjenje.ba/kolumne/drzava-neboder> [12.8.2012.].
- Stanisavljević, D. (2008). *Mediji i javno mišljenje u Republici Srpskoj*. Friedrich Ebert: Sarajevo.
- Turčilo, L. (2011). *Zaradi pa vladaj: politika-mediji-biznis u globalnom društvu i u Bosni i Hercegovini*. Vlastita naklada: Sarajevo.
- Udovičić, R. et al. (2010). *Izbori 2010 u BiH: kako su mediji pratili izbornu kampanju*. Mediaplan institut: Sarajevo.
- Zuber, Lj. (2012). *Politički odnosi s javnošću u Republici Srpskoj*. Filozofski fakultet Pale Univerziteta u Istočnom Sarajevu, Pale, Banjaluka.
- Zuber, V. i Zuber, Lj. (2012). *Novinarska profesija i mediji u Bosni i Hercegovini i Republici Srpskoj*, B. Dimitrijević (ur.), *Zbornik radova Kriza i perspektiva znanja i nauke*, Niš, str. 498–514.
- Zurovac, Lj. i Rudić, B. (2012). *Izveštaj u sjeni za Bosnu i Hercegovinu*. Vijeće za štampu BiH i Udruženje BH novinari: Sarajevo.

Vuk Vučetić

## POLITICAL CLIENTELISM AND THE MEDIA IN BIH

*Summary:* The transition from one-party system to multi-party system, in the former Yugoslavia had changed state attitude towards the media. The process of deregulation and privatization have led to the emergence of a large number of private and commercial, while state control of the media decreased. However the presence of a

large number of media in BiH has not led to the desired pluralism and media freedom. There took place a new method of control of the media, which is reflected in political clientelism, "buying silence", and censorship. Under political clientelism in the media we mean the kind of relationship in which the dominant political actors influence the editorial policy of the media. In this case, the political parties have replaced the strong state influence on the media. In this paper, we address the causes and consequences of political clientelism at journalism in BiH.

*Key words:* media, political clientelism, censorship, buying silence, BiH