

*Najil Kurtić\**

## Mediji i izbori

### Između formalne nepristranosti i interesa javnosti

#### Summary

The paper analyses Bosnian and Herzegovinian experience in the development of the media election monitoring program. The comparison between the self-regulation print media model and electronic media external regulation model shows that the self-regulation system of news, nominally managed by professional standards and news worthiness, is not able to ensure a righteous, professional and expert messaging on the election activities in the interest of political subjects and the democratic public (the voters) without the external coercion.

**Ključne riječi:** izborna kampanja, samoregulacija medija, pristranost, regulatorna agencija

---

\* Autor je doktor znanosti, izvanredni profesor Sveučilišta u Tuzli

## Uvod u problem

Društva u tranziciji tragaju za optimalnim modelom medija u izbornoj kampanji. Svi dosadašnji pokušaji temelje se na dvije premise: 1)masovni mediji, a naročito elektronički presudno utječu na izbornu opredjeljivanje glasača, 2)profesionalna samoregulacija medija, a naročito elektroničkih, nije dovoljno pouzdan način zaštite od mogućeg pristranog utjecaja na demokratski izborni proces niti jamči djelovanje u javnom (općem) interesu.

Iz prve premise može se zaključiti da se veliko značenje posvećuje zakonskom uređivanju funkcija masovnih medija u izbornom procesu. Iz druge premise proizlazi modeliranje posebnog sustava vanjske regulacije elektroničkih medija usmjerenog na zaštitu od *neodgovorne* upotrebe velike moći.

U bosansko-hercegovačkom slučaju krajni rezultat desetogodišnjeg traganja za odgovarajućim rješenjem ovog problema jest mješoviti model *medija u izbornoj kampanji*, koji je kombinacija samoregulacije tiskanih medija i vanjske regulacije elektroničkih medija.

*Samoreguliranje* je oslonjeno na slab autoritet Vijeća za tisak, u kojemu nije najveći dnevni list u Bosni i Hercegovini *Dnevni avaz*.

*Reguliranje* je u mjerodavnosti moćne Regulatorne agencije za komunikacije, koja raspolaže učinkovitim sredstvima utjecaja, pa i sankcioniranja, a temelji se na Izbornom zakonu BiH<sup>1</sup>.

## Samoregulacija tiskanih medija

Okvir za samoregulaciju jest odredba Izbornog zakona, koja obvezuje sve medije u BiH, pa i tiskane, da *pravično, profesionalno i stručno* prate izborne aktivnosti «uz dosljedno poštivanje novinarskog kodeksa te

---

<sup>1</sup> Ostaje nejasno zašto je odnos prema tiskanim i elektroničkim medijima različit; u prvom slučaju imamo veoma elastičnu, neobvezujuću samoregulaciju, a u drugom slučaju strogu vanjsku regulaciju. Prema svoj prilici to je prije posljedica mita o moći slike pa i televizije, nego općeg polaganja prava na usluge javnih radiotelevizijskih servisa koji se financiraju iz javnih prihoda. U prilog tog zaključka govori činjenica da su i privatni elektronički mediji, ako se uključe u predizborni proces, trebaju provoditi sve odredbe koje se odnose na javne medije.

općeprihvaćenih demokratskih načela i pravila, posebno osnovnog načela slobode izražavanja.»

Kako to izgleda u praksi?

U traganju za odgovorom na ovo pitanje istražili smo odnos tri vodeća bosansko-hercegovačka tiskana dnevnika prema političkim subjektima – natjecateljima na nedavno završenim općim izborima. Analizirali smo: *Dnevni avaz*, *Oslobođenje* i *Nezavisne novine*. Cilj nam je bio utvrditi u kojoj mjeri je samoregularajući sustav vijesti, vođen profesionalnim standardima i vrijednostima vijesti, u stanju, bez vanjske prisile, osigurati pravično, profesionalno i stručno izvještavanje o izbornoj aktivnosti u interesu i političkih subjekata i demokratske javnosti (glasača).

Iako je promatran pojam pristranosti definiran kao *sustavno protežiranje, odnosno sustavno ignoriranje pojedinih političkih subjekata i političkih usmjerenja*, zapravo smo željeli doznati da li je konkretno izvještavanje pojedinačnih novina, i tiskanih medija u cjelini, ojačalo položaj birača i pridonijelo demokratizaciji političkih odnosa u bosansko-hercegovačkom društvu? Drugim riječima, jesu li su glasači na gubitku ili dobitku time što su sva tri promatrana dnevnika veći dio prostora posvetila malom broju «izabranih» stranaka, koje su svrstali u krug relevantnih, o kojima zbog toga treba doznati više?

**Dnevni avaz**<sup>2</sup> je u promatranom razdoblju objavio 262 teksta o predizbornim aktivnostima 41 političkog subjekta. Tekstovi su zauzeli oko 55 stranica A-3 formata. Istodobno, u izborima je sudjelovalo ukupno 66 subjekata. To znači da u tim novinama nije bilo nijedne informacije o 25 političkih subjekata. Jednu polovicu (50,12%) ukupnog prostora izborne rubrike *Dnevnog avaza* potrošile su 4 stranke, među kojima je jedna koja nije ušla u parlament.

U ukupno 262 teksta, 28 spada u kategoriju «velikih»; zauzimaju cijelu stranicu, 2/3 ili 1/2 stranice. Ostali tekstovi su veoma kratki, zauzimaju ili 1/8 ili 1/16 stranice i u njima objektivno nije moguće biračima pružiti kvalitetnu informaciju o kandidatima.

Velike tekstove dobili su *Avazovi* favoriti; to su uglavnom nacionalne stranke iz sva tri naroda, s time što je u Republici Srpskoj poduprt SNSD, a u hrvatskom korpusu HDZ 1990.

<sup>2</sup> Nakladu *Dnevnog avaza* reklamne agencije procjenjuju od 60.000 do 100.000 primjeraka.

O SDP-u BiH kao najvećoj građanskoj političkoj stranci u Federaciji i BiH u predizbornom razdoblju u *Avazovoj* izbornoj rubrici nije objavljen nijedan tekst. Istodobno su poduprte stranke koje su nastale odcjepljenjem od SDP-a. Isti je odnos bio i prema SDP-ovu kandidatu za člana Predsjedništva BiH Željku Komšiću. U posebnom prilogu *Dnevnog avaza*, koji je tiskan dan prije predizborne šutnje, devet kandidata za člana Predsjedništva dobilo je po jednu stranicu, a među njima nije bilo Komšića, koji je na kraju izabran.

**Nezavisne novine**<sup>3</sup> U tom su razdoblju objavile 336 tekstova na oko 60 stranica o predizbornim aktivnostima 41 političkog subjekta. Kao i u slučaju *Dnevnog avaza* nevidljive su ostale aktivnosti 25 političkih subjekata. Na «velike» tekstove, definirane prema istom kriteriju kao i u *Avazu* otpada 45 priloga, u kojima su glavninu prostora dobili Dodikov SNSD i Lagumžijin SDP.

Pet stranaka je potrošilo 60 % ukupnog prostora izborne rubrike *Nezavisnih novina*, a čak jednu trećinu (31,64%) pobjednički SNSD. Novine su učinile nevidljivim «tvrde» nacionalne stranke: u Republici Srpskoj Srpsku radikalnu stranku i Srpsku radikalnu stranku dr. Vojislav Šešelji, a u velikoj mjeri i Srpsku demokratsku stranku, a u Federaciji Stranku demokratske akcije.

**Oslobođenje**<sup>4</sup> je objavilo 240 tekstova na 33 stranice predizborne rubrike. Praćene su predizborne aktivnosti 39 političkih subjekata, od ukupno 66, koliko ih se natjecalo na izborima. U kategoriju velikih tekstova spada 12 priloga, koji su uglavnom intervjui s političarima raznih profila. Jedino je SDP-ov kandidat za člana Predsjedništva BiH Željko Komšić dobio dva takva teksta<sup>5</sup>. Sedamdeset posto ukupnog prostora izborne rubrike tog lista potrošilo je 11 stranaka, a pet ih je favorizirano, među njima SDP (8,15%), SNSD (7,31%) i HDZ 1990. (7,92%). Ipak, najveću potporu *Oslobođenja* dobio je Željko Komšić sa 8,27 % ukupnog prostora izborne rubrike.

Tri bitna zaključka izvodimo iz iznesenih podataka:

---

<sup>3</sup> Nakladu *Nezavisnih novina* reklamne agencije procjenjuju na 22.000 primjeraka.

<sup>4</sup> Nakladu *Oslobođenja* reklamne agencije procjenjuju između 10.000 i 15.000 primjeraka.

<sup>5</sup> Za *Oslobođenje* je karakteristično i da je ostalo neutralno u suprotstavljanju bošnjačkih kandidata za člana Predsjedništva, Tihića i Silajdžića.

1. U sva tri dnevnika uočena je *pristranost visokog intenziteta*, koja se pokazuje u oba oblika: preeksponiranjem favorita i podeksponiranjem ili zamračivanjem «protivnika».
2. Proces *gatekeepinga* (selekcije i hijerarhizacije predizbornih događaja) ostvaruje se više pod utjecajem različitih političkih, ideoloških i subjektivnih interesa u medijima i izvan njih, nego profesionalnih standarda i vrijednosti vijesti.
3. Model samoregulacije, u obliku u kojem je zamišljen u konkretnom slučaju, nije u stanju zaštititi sudionike izbornog procesu od neodgovorne upotrebe medijske moći, niti je u stanju poduprijeti informacijama kvalificirano izorno opredjeljivanje glasača.

Opći je zaključak da su tiskani mediji zatvoreni u svoja politička i ideološka usmjerenja, zamaskirana smislenim i vrijednosnim očekivanjima svojih čitatelja te da zbog toga nisu u stanju predstaviti pa niti interpretirati cijeli politički spektar koji se samoprezentira u predizbornom razdoblju. Potreban im je poticaj izvana. To ne mora biti regulatorna agencija, ali mogu biti civilno društvo, znanost ili čak načelni javni pritisci političkih subjekata koji su zainteresirani za ulazak u područje javnog diskursa.

## Reguliranje elektroničkih medija

Dok se u slučaju samoreguliranih tiskanih medija pri izvještavanju o predizbornim događajima omogućuje vođenje vrijednostima vijesti kao vrhunskim profesionalnim načelima *gatekeepinga* kao i stručno tumačenje i vrednovanje samoprezentirajućih stranačkih poruka, kod vanjske regulacije elektroničkih medija model se temelji na *supernačelu pravične dodjele jednakog prostora* svim kandidiranim političkim subjektima. U praksi to znači zanemariti neke bitne aspekte profesionalnih medijskih i novinarskih sloboda i standarda, a time i interesa glasača da se kvalificirano (informirano) usmjere na relevantne empirijske činjenice, čime se podjednak prostor jamči svim kvalificiranim sudionicima izbora. Uzmemo li u obzir da je na nedavno održanim općim izborima sudjelovalo 66 političkih subjekata te da se za 518 mandata natjecalo 7245 kandidata, postaje jasno da *model jednakih prilika podjednako nije u interesu relevantnih političkih subjekata, jer im ograničava vrijeme za ozbiljnu samoprezentaciju političkih programa i stranačkih kapaciteta kao i mogućnosti za sučeljavanje s odgovarajućim*

*konkurentima. Naime, vrijeme se troši na nerelevantne natjecatelje, što nije u interesu ni medija koji izborni proces vide kao paradigmatičnu prigodu za provedbu svojstvenih medijskih funkcija društvene kontrole i stvaranje javnog mnijenja, a prisiljeni su podčiniti se zahtjevu formalne ekvidistance.*

Naša teza jednako se odnosi na obvezu elektroničkih medija da omoguće svim političkim subjektima besplatan termin za neposredno obraćanje, u trajanju od najmanje tri minute, kao i na obvezu jednakog odnosa prema svim kandidiranim političkim subjektima u redovitim informativnim programima i svim drugim predizbornim emisijama.

Okvako definiran model pristrano podupire interese i ambicije malih političkih subjekata (autsajdera) i ima opravdanje samo u ranoj fazi demokratske tranzicije dugogodišnjih autoritarnih sustava, dok još nije provedeno okvirno pozicioniranje novih političkih snaga i razvijanje cijelog političkog spektra. U suprotnom, a o tome je riječ u slučaju Bosne i Hercegovine, nužno se zagušuju komunikacijski kanali nerelevantnim činjenicama i informacijama, a medijski diskurs postaje pasivan, čineći dosadnim i neatraktivnim rasprave, koje su inače prevladavajući televizijski i radijski izborni format. Malo je, naime, vjerojatno da će se sustavom ždrijebanja, koji je obvezatan pri utvrđivanju redoslijeda nastupa pojedinih političkih subjekata, u kontakt-emisijama suočiti glavni sudionici politike, pa i glavni konkurenti, kao što je i veoma vjerojatno da će otužno djelovati autsajderi, koji očito ne mogu biti djelotvorni kada, u prisustvu pozicioniranih političara, nude rješenja za glavne društvene probleme.

Ishod je pad gledanosti programa u terminu emitiranja predizbornih rasprava, kada se znatno povećava gledanost televizije Pink, koja je u to vrijeme objavljivala rekreacijske sadržaje.

Gledanost BHT1 padala je sa 19,75 u vrijeme emitiranja središnjeg dnevnika, na 7,96 u terminima u kojima su se davale rasprave.

Gledanost FTV u vrijeme središnjeg dnevnika bila je 28,35, a u terminu za rasprave 7,16.

Sličnu pojavu uočavamo i kod Televizije Republike Srpske, čija je gledanost središnjeg dnevnika bila 19,55, a predizbornih emisija sučeljavanja stranačkih kandidata 4,45. Gledanost televizije Pink mijenjala se sa 5,27 u terminima emitiranja središnjih dnevnika na javnim emiterima, na 18,8<sup>6</sup> u vrijeme kada su javni emiteri objavljivali svoj predizborni

---

<sup>6</sup> Mjerenje gledanosti televizijskih postaja, Krug 8/11 2006., Razdoblje 11.-17. rujan 2006., Mareko Index Bosnia – BH Galup International

program. To je dijametralno suprotno od cilja koji mediji trebaju postići u izbornom procesu – informirati glasača za kvalificirano izbornu opredjeljivanje. Nažalost, to regulator uglavnom ne prepoznaje kao glavni cilj te nastoji ostvariti načelo jednakog vremena za sve kandidate, pri čemu ne zanemaruje samo legitime interese medija, nego i stvarni položaj birača. U tim uvjetima postaje razumljivo da se za indikator uspješne regulacije uzima iznimno malo opravdanih prigovora političkih subjekata, a da se zanemaruju pokazatelji pada gledanosti pojedinih programa.

Posvećenost formalnoj ravnopravnosti svih kandidata i njihovom pravu da slobodno vode kampanju, pa i medijsku, pokazalo se, u bosansko-hercegovačkom slučaju, ne znači nužno potporu kvalificiranom, informiranom opredjeljivanju birača. Naprotiv, vjerojatno ih zadržava u stanju slabe obaviještenosti i podložnosti iracionalnim (emotivnim) slikama plaćenih oglasa. Jedino se na taj način i mogu objasniti neki izborni rezultati.

### **Tragajući za novim modelom**

Treba pronaći rješenje koje će u interesu demokratizacije društvene strukture uravnotežiti očekivanja 1) slobodnih medija, kojima se jamči pravo slobodne procjene informativne vrijednosti, prema profesionalnim kriterijima, svih događaja koji se događaju u okruženju, pa i izbornih kampanja, sa 2) očekivanjima demokratske slobodne javnosti, koja ima pravo na informirano odlučivanje, nezamislivo bez posredovanja javnih medija i 3) očekivanjima političkih subjekata koji imaju pravo na slobodan nastup na političkom tržištu kandidata u koje su javni mediji duboko inkorporirani.

Ključno je pitanje na čiju će stranu stati država u ovom naponskom polju? Čiji će interes primarno zaštititi, regulirajući odnos medija prema izborima?

Ako su to *interesi kandidata*, pokazali smo, neprincipijelno će se u jednom razdoblju suspendirati medijske slobode i standardne profesionalne procedure (prakse) pa čak i imanentne funkcije masmedijskog i sustava vijesti. Uklanjajući zapreke uključivanju kandidata u javni predizborni diskurs, zanemaruju se posljedice koje toga procesa na istinu, javnost (publiku), a također na medije. Mediji se nakratko (tijekom

predizborne kampanje) pretvaraju u razglasne stanice dostupne, često i čudnim, sumnjivim tipovima, kojima je dopušteno da javno fantaziraju, izmišljaju, lažno i olako obećavaju, razvlačeći pamet i ograničenu pozornost birača, sprečavajući ih da se usmjere na vjerojatne pobjednike (relevantne političke subjekte) i ono što oni zagovaraju i po čemu se međusobno razlikuju. Uspostavom modela zajamčenog jednakog pristupa medijima i zajamčenog publiciteta svim natjecateljima, kojih je mnogo i bitno se programski i ideološki ne razlikuju interesi političkih subjekata - *kandidata* na izborima, kojima je namjera da dopru do glasača, da im se predstave i prodaju; to je iznad svih ostalih interesa. Na jednoj strani to je temeljni interes *javnosti* da bude kvalitetno obaviještena o svim političkim procesima, pa i o svim natjecateljima i njihovim stvarnim namjerama u izbornoj utrci, a na drugoj su strani interesi i obaveze masovnih *medija* i novinara da opskrbljuju javnu sferu informacijama standardne, profesionalne kvalitete. Zato taj model ne znači nužno i stvarnu potporu demokratskim procesima.

Stati *na stranu medija* znači priznati im zrelost, poduprijeti njihovu slobodu i profesionalne standarde u situaciji hipertrofiranih aspiracija mnogobrojnih kandidata, raznolikog stupnja relevantnosti i uglavnom ograničenih resursa za neposredno komuniciranje s biračima, uz opasnost otežavanja samoprezentacije autsajdera, koji ne mogu izdržati procjenu vrijednosti vijesti. Naše promatranje tiskanih medija i pristranost visokog intenziteta uočena u sva tri slučaja, upućuju na oprez. Koliko god izgledao privlačno za ljude u medijima i oko njih ovaj pristup je podvojen, jer se iza zauzimanja za profesionalne standarde izvještavanja može kriti i nastojanje okoštalih i već pozicioniranih političkih subjekata da očuvaju politički *status quo* i zapriječi pristup novim političkim sudionicima koji bi mogli donijeti promjene. To je naročito moguće u zemljama u kojima još uvijek nije završen proces tranzicije u demokratsko društvo, pa ni proces razvijanja niza političkih raznolikosti.

## Zaključak

Tiskani mediji u BiH zatvoreni su u svoja politička i ideološka usmjerenja, zamaskirani smislenim i vrijednosnim očekivanjima svojih čitatelja te nisu u stanju reprezentirati pa ni interpretirati cijeli politički



spektar koji se samoprezentira u predizbornom razdoblju. Potreban im je poticaj izvana. To ne mora biti regulatorna agencija, ali mogu biti civilno društvo, znanost ili čak načelni javni pritisci političkih subjekata koji su zainteresirani za ulazak u područje javnog diskursa. Posvećenost formalnoj ravnopravnosti svih kandidata i njihovom pravu da slobodno vode kampanju, pa i medijsku, pokazalo se, ne znači nužno potporu kvalificiranom, informiranom opredjeljivanju birača. Naprotiv, vjerojatno ih zadržava u stanju slabe obaviještenosti i podložnosti iracionalnim (emotivnim) slikama plaćenih oglasa.

Nove modele medija u izbornom procesu, zbog toga, treba konceptualizirati iz perspektive interesa publike. Zaštititi *interes glasača* (javnosti) znači više nego omogućiti im površan uvid u punoću političke ponude. Za medije to znači obvezu aktivnog izvještavanja; istraživanja i prikupljanja informativnih činjenica dovoljnih za kvalificirano izbornu odlučivanje, provjera točnosti i potpunosti samoprezentirajućih poruka političkih subjekata, otvaranje i nametanje tema u interesu javnosti, vrijednosno interpretiranje, sučeljavanje relevantnih kandidata i procjenjivanje stvarnih kapaciteta za ostvarivanje obećanja.

## Literatura

- Arent, H., *Istina i laž u politici*, Filip Višnjić, Beograd, 1994.
- Bongran, M., *Politički marketing*, Plato, Beograd, 1997.
- Kukić, D., *Politička propaganda*, Naša riječ, Zenica, 2004.
- Kurtić, N., *Tehnike izbornog marketinga*, Bosnia ars, Tuzla, 1997.
- Kurtić, N., *Volja i moć*, Prava riječ, Tuzla, 1995.
- Mickiewicz, E., Firestone, Ch., *Televizija i izbori*, The Aspen Institute, 1996.
- Moskovisi, S., *Doba gomile*, Čigoja štampa, Beograd, 1997.
- Nuhanović, A., *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005.
- Pusteto, M., *Politički marketing*, Clio, Beograd, 1996.
- Slavujević, Z., *Politički marketing*, Radnička štampa, Beograd, 1990.

Spahić, B., Nacionalni antimarketing ex-Yu i BH naroda, VKBI, Sarajevo, 2001.

Šiber, I., Politička propaganda i politički marketing, Alinea, Zagreb, 1992.

Tomić, Z., Izborni marketing, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2000.

Vlajki, E., Uvod u politiku postmodernizma, FPDN, Banjaluka, 2006.