

EKONOMSKI PRITISCI NA MEDIJE U BOSNI I HERCEGOVINI

**Ključni pokazatelji
na osnovu dosadašnjih istraživanja i medijske prakse**



Prof.dr. Lejla Turčilo

Sarajevo, avgust 2021.

EKONOMSKI PRITISCI NA MEDIJE U BOSNI I HERCEGOVINI

Ključni pokazatelji na osnovu dosadašnjih istraživanja i medijske prakse

SAŽETAK ISTRAŽIVANJA

Ekonomski pritisci na medije direktna su prijetnja demokratskim principima i medijskim slobodama u svakoj zemlji. Ti pritisci obično su povezani sa političkim pritiscima na medije i novinare, a kao ključne njihove posljedice javljaju se cenzura i autocenzura, ali i (u ekstremnim slučajevima) i gašenje medija čiji pristup i način izvještavanja ne odgovara političkim i ekonomskim moćnicima.

U Bosni i Hercegovini ekonomski pritisci na medije i novinare već dugi niz godina uzrokuju takozvani *shrinking space*, odnosno sužavanje javnog prostora za alternativna gledišta i kritičko mišljenje. To za posledicu ima smanjen broj istraživačkih priča u medijima, smanjen broj raznorodnih izvora i suprotstavljenih mišljenja u medijima, ali i apatiju javnosti.

Ovo istraživanje usmjereno je na predstavljanje konteksta djelovanja medija u Bosni i Hercegovini, nekih ključnih pokazatelja o medijskom tržištu, kao i načina na koje ekonomski pritisci na medije ugrožavaju njihovu održivost i onemogućavaju slobodan rad novinara.

Istraživanje pokazuje sve veću prisutnost ekonomskih pritisaka na medije, kao oblika latentnih pritisaka, koji direktno ugrožavaju finansijsko poslovanje medija i sprječavaju novinare da kvalitetno obavljaju svoj posao. Primjeri ekonomskih pritisaka su brojni, no posljedni najvidljiviji u javnom prostoru bili su pritisci na magazin Žurnal, Face TV i Dnevni avaz. Načini vršenja pritisaka su različiti, a kreću se u rasponu od podizanja sudskih tužbi s visokim odštetnim zahtjevima, preko povlačenja oglasa u „nepoćudnim“ medijima, do netransparentnog finansiranja medija iz javnih budžeta, iz kojih su izostavljeni mediji koji nisu u bliskim vezama sa nositeljima javnih funkcija.

Pandemija COVID-19 pogoršala je ionako teško ekonomsko stanje u bosanskohercegovačkim medijima, a time i povećala ovisnost medija o oglašivačima, sredstvima iz javnih budžeta,

sredstvima međunarodnih donatora itd. Također, pandemija je značajno otežala i rad novinara i novinarki u medijima, budući je došlo do otpuštanja određenog broja uposlenih u medijima, povećanja obima posla za istu ili manju plaću, kao i dodatnih pritisaka od strane političkih i ekonomskih moćnika, koji su ugrozili slobodan i neometan rad medija.

CILJ I PRISTUP ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je ukazati na način na koji kombinacija ekonomskih i političkih pritisaka ugrožava medijske slobode u Bosni i Hercegovini. Riječ je o desktop istraživanju koje, kombinacijom prikaza dostupnih podataka i opisa najrecentnijih slučajeva, ukazuje na ključne mehanizme ekonomskih pritisaka na medije u BiH.

UVOD: MEDIJSKA SCENA U BOSNI I HERCEGOVINI

Prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije (RAK), u BiH su registrirane ukupno 43 televizije i 143 radiostanice, emitirane putem zemaljske radiodifuzije, tri stanice koje su dio sistema javnog emitiranja i 53 nosioca dozvola za emitiranje putem drugih komunikacijskih mreža¹. U BiH postoji pet dnevnih novina koje imaju sjedište u BiH kao i dvije dnevne novine iz Srbije i Hrvatske koje imaju izdanja za BiH. Prema podacima Vijeća za štampu postoji i 189 magazina (sedmičnih, mjesečnih ili periodičnih), te osam novinskih agencija od kojih četiri imaju opštu informativnu dnevnu produkciju². I dalje ne postoji registar online medija, pa tako nije poznat njihov tačan broj, ali istraživanje CPCD navodi da u BiH djeluje 615 medijskih portala³. Evidentiranje tačnog broja medija, posebno kada je riječ o web-portalima, dodatno otežava činjenica da ne postoji zakonska obaveza registracije i prijave vlasništva, odnosno javno istaknutog impresuma medija⁴.

Kad je riječ o modelima finansiranja, u Bosni i Hercegovini prisutna su tri tipa medija:

¹ <http://www.rak.ba>

² <https://www.vzs.ba>

³ Osmančević et al. (2021). *Mapiranje medijskih portal u BiH*. Sarajevo: CPCD, dostupno na: https://civilnodrustvo.ba/wp-content/uploads/2021/06/Istrazivanje_Mapiranje-medijskih-web-portala-u-BiH-1_compressed.pdf

⁴ Sokol et. al. *Samoregulacija online medija u BiH: Dezinformacije, anonimni portali i govor mržnje*. Media Centar Sarajevo 2019. dostupno na: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/samoregulacijaonline-medija-u-bih-dezinformacije-anonimni-portali-igovor>

- Privatni: s većinskim komercijalnim prihodima;
- Sistem javnog emitiranja (Radio-televizija Bosne i Hercegovine (RTVBiH), Radio-televizija Federacije BiH (RTVFBiH) te Radio-televizija Republike Srpske (RTRS): finansiran kombinacijom takse i marketinga;
- Lokalne radio i TV stanice: finansirane novcem iz budžeta kantona i općina.

Javnim sredstvima vlade entiteta finansiraju dvije novinske agencije – FENA i SRNA. Jedan broj online medija djeluje u okviru nevladinih organizacija i finansiraju se iz međunarodnih fondova.

Prema Indeksu slobode medija Reportera bez granica (RSF), BiH je u 2020. zauzela 58. mjesto od 180 zemalja svijeta⁵. Reporteri bez granica navode kako je polarizirana politička klima, obilježena stalnim verbalnim napadima i nacionalističkom retorikom, stvorila neprijateljsko okruženje za slobodu medija u BiH, a da uredničke politike odražavaju etničke podjele i govor mržnje.

Istraživanja medijske scene u Bosni i Hercegovini u proteklih pet godina⁶ pokazuje nekoliko ključnih karakteristika medijskog tržišta:

- Medijsko tržište karakterizira nedostatak transparentnosti kada je u pitanju vlasništvo nad medijima. Zakon o transparentnosti vlasništva nad medijima jedan je od ključnih zakona koji nedostaje u Bosni i Hercegovini i, unatoč naporima stručne zajednice (novinarska udruženja itd.), nedostaje politička volja za usvajanje takvog zakona i poboljšanje transparentnosti medija u zemlji;
- Iako je broj medija iznimno velik, njihov utjecaj nije jednak, budući da postoji (manji) broj zaista (politički) utjecajnih medija;
- Stalno se bilježi porast copy-paste novinarstva i smanjenje etičkih standarda u medijima (posebno u štampanim i online medijima);

⁵ <https://rsf.org/en/bosnia-herzegovina>

⁶ Vidjeti: Turčilo L. i Buljubašić B. (2016). *Mediji i shrinking space u BiH: utišani alternativni glasovi*. Sarajevo: HBS. dostupno na: <https://ba.boell.org/bs/2017/12/06/mediji-i-shrinking-space-u-bih-utisani-alternativni-glasovi> ili Brunwasser et al. (2016). *Assesment of the Media Sector in B&H*. Sarajevo: Measure BiH, dostupno na: <http://www.measurebih.com/uimages/Assesment%20of%20the%20Media%20Sector%20in%20B&H.pdf>

- Mnogi mediji služe kao oruđe političkih moćnika za diskreditaciju političkih protivnika. Međutim, istodobno vidimo trend uspostavljanja i visokog profesionalnog rada istraživačkih medija i organizacija (poput Centra za istraživačko novinarstvo CIN ili Balkanske istraživačke mreže BIRN);
- Inozemni mediji su u posljednjih 10 godina počeli ulaziti na medijsko tržište u BiH. To je rezultiralo raznolikošću medijskih izvora, ali i pokazalo povećanje interesa nekih zemalja, poput Turske, Katara, Kine, SAD -a, Rusije za BiH, u smislu širenja vijesti i kreiranja agende;
- Više od 2,8 miliona je korisnika interneta, što čini 86,7% stanovništva⁷. Ne postoji filtriranje mrežnog sadržaja. Facebook je vodeći resurs društvenih medija s 3 723 000 korisnika (39,4% penetration rate)⁸.
- Web portali su u porastu i sve se veći broj građana okreće internetskim izvorima informacija (ne toliko zbog činjenice da su njihovi podaci kvalitetniji i pouzdaniji, već zbog činjenice da su besplatni, što je izuzetno važno u uvjetima teške ekonomske krize za građane Bosne i Hercegovine). Istovremeno, pada naplata RTV takse za sistem javnog emitiranja⁹, kao i tiraži štampanih medija.

Ovaj kratki prikaz medijske scene u Bosni i Hercegovini odražava njenu složenost i kompleksnost, ali i neke od trendova koji su dominantni u regionu i na globalnom nivou. Općenito, možemo reći da se proces transformacije medijskog sistema dogodio zajedno s transformacijom društva, koja je u slučaju Bosne i Hercegovine bila vrlo komplicirana poslijeratna tranzicija. Intervencija međunarodne zajednice u BiH uključivala je i intervenciju u medijski sistem, u smislu ekspertize i novca, ali u složenoj državnoj strukturi i međuetničkim odnosima u BiH nije dala očekivani rezultat. Paralelno s tom intervencijom, dogodilo se i ulaganje politički moćnih i bogatih pojedinaca u medije. To je više rezultiralo "eksplozijom" brojnih medijskih kanala, a ne istinskim pluralizmom medija. Što se tiče kvaliteta medijskog sadržaja, možemo reći da još uvijek postoje kvalitetni mediji i vrlo profesionalni novinari, ali i brojni tabloidni mediji, neprofesionalni novinari te mnogo manipulacija i spinovanja u

⁷ <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ba>

⁸ <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ba>

⁹ Za 7% u 2019. godini (što su posljednji dostupni podaci od BHRT): <https://bhrt.ba/wp-content/uploads/2020/10/Finansijski-izvjestaji-sa-misljenjem-nezavisnog-revizora-za-2019.-godinu.pdf>

medijima u BiH. Zajedno sa krizom sistema javnog emitiranja u zemlji¹⁰, ovo uzrokuje situaciju u kojoj građani teško vjeruju medijima i teško pronalaze pouzdane izvore informacija¹¹. Uz nizak nivo medijske pismenosti građana¹², takva situacija olakšava manipulaciju građanima putem medija od strane političkih elita.

(SAMO)ODRŽIVOST MEDIJA U BIH

Podaci o biznis modelima i finansiranju medija u Bosni i Hercegovini su teško dostupni i uglavnom spadaju u domen poslovne tajne. No, dosadašnja istraživanja¹³ pokazuju da je većina medija u teškoj finansijskoj situaciji i uglavnom ovisna o nekoliko glavnih izvora finansiranja. Istraživanja iz prethodnih godina¹⁴ govore o vrijednosti medijskog tržišta u iznosu od 35 miliona eura, dok Media Sustainability Index za BiH za 2019. godinu navodi procjenu marketinške agencije Fabrika o 18 miliona dolara vrijednosti tržišta¹⁵. Medijsko je tržište izuzetno ovisno o finansiranju iz javnih budžeta i o finansiranju međunarodnih donatora. Podaci marketinških agencija pokazuju da više od 75% ukupnog budžeta za oglašavanje ide u dominantnu TV industriju, gdje postoji neregulirani dumping cijena, te da u BiH postoji više od 450 marketinških kompanija¹⁶. Iako neke medijske organizacije zapošljavaju visoko

¹⁰ Više u: Sitting H. i Fabijanić D. (ed.). (2019). *A Pillars of democracy on a Shaky Ground: Public Service Media in SEE*. Sofia: KASMPSEE. Dostupno na: https://www.kas.de/documents/281902/281951/A_Pillar_of_Democracy_ebook.pdf/df97d28c-370d-fb7c-fd37-044c5d960389?version=1.0&t=1572511473069

¹¹ Više u: Sokol. A. *Polarizirano povjerenje javnosti u medije i društvene mreže u BiH*. Media Centar Sarajevo, 2021. dostupno na: <https://www.media.ba/sites/default/files/resilience-research-publication-3-bih-bhs.pdf>

¹² Više u: Vajzović E. et al. (2020). *Medijska i informacijska pismenost: istraživanje i razvoj*. Sarajevo: FPN. Dostupno na: https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2020/12/MEDIJSKA-I-INFORMACIJSKA-PISMENOST-ISTRAZIVANJE-I-RAZVOJ_e-izdanje-1.pdf

¹³ Poput npr. Media Sustainability Index za 2019. godinu, dostupno na: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-bosnia-herzegovina.pdf>

¹⁴ Vidjeti: Brunwasser et al. (2016). *Assesment of the Media Sector in B&H*. Sarajevo: Measure Bih, dostupno na: <http://www.measurebih.com/uimages/Assessment%20of%20the%20Media%20Sector%20in%20B&H.pdf>

¹⁵ Media Sustainability Index za 2019. godinu, dostupno na: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-bosnia-herzegovina.pdf>

¹⁶ Vidjeti: <https://ba.ekapija.com/news/3136843/vise-od-75-oglasivackog-budzeta-se-trosi-na-tv-industriju-ove-marketing>

kvalificirano i profesionalno osoblje i u oblasti menadžmenta i u oblasti novinarstva, drugi to ne stavljaju na listu prioriteta, nego se fokusiraju isključivo na minimiziranje troškova.

U izvještaju *Media Sustainability Index 2019*, navodi se kako je „samo nekoliko velikih privatnih medija i međunarodnih emitera postiglo dugoročnu održivost. Javni organi na svim administrativnim nivoima obezbjeđuju značajna sredstva za medije, uključujući redovno finansiranje javnih medija i grantove za privatne i javne medije. Kriteriji koji se koriste u procedurama finansiranja često su neprecizni, a postupci nemaju transparentnost, što omogućava vladajućim strankama donošenje proizvoljnih odluka i naknadno ometanje uređivačke politike“¹⁷.

U 2018. godini RTV Visoko o RTV Istočno Sarajevo su proglasili bankrot, dok većina drugih medija, uključujući i BHRT kao javni emiter, bilježe kontinuirane gubitke. Kako je već rečeno, dvije javne news agencije finansiraju se javnim sredstvima (SRNA grantom Vlade RS, a FENA direktno iz budžeta Federacije BiH) i kao takve imaju finansijsku održivost. Kako navodi IREX *Media Sustainability Index 2019*: „nedostatak alternativnih izvora prihoda tjera većinu medija da previše ovise o javnim sredstvima, nekoliko donatora i nekoliko velikih oglašivača, uključujući lokalne oglašivače blisko povezane s glavnim političkim strankama. Još je manje izvora prihoda u lokalnim zajednicama jer veliki oglašivači uglavnom ne posluju s medijima s manjim pokrivanjem. Blogeri i freelance novinari opstaju radeći za razne medije.“¹⁸ Iako neki mediji funkcionišu kao *community mediji*, prema pravilima Regulatorne agencije za komunikacije, takvi mediji ne mogu ostvarivati prihode od oglašavanja i u posljednjih 5 godina samo su tri community medija uspjela preživjeti. Veliki klijenti nerijetko se oglašavaju putem TV stanica iz susjednih zemalja, čiji su programi dostupni u digitalnim i kablovskim paketima, što također utiče na prihode medija. Od 2018. godine bilježi se pad cijena oglasa u medijima,

¹⁷ Media Sustainability Index za 2019. godinu, dostupno na: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-bosnia-herzegovina.pdf>

¹⁸ Media Sustainability Index za 2019. godinu, dostupno na: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-bosnia-herzegovina.pdf>

kao i porast oglašavanja u online medijima, koji, pak, imaju vrlo niske cijene oglašavanja i ne mogu se takmičiti sa velikim korporacijama poput Google ili Facebooka.

„Javni sektor u Bosni i Hercegovini usmjerava značajna sredstva medijima na osnovu komercijalnih ugovora za oglašavanje i druge medijske usluge. Informacije o iznosima i o postupcima dodjele ovih sredstava često se ne objavljuju i javnosti nije omogućen uvid u krajnju svrhu oglašavanja javnog sektora u BiH. Kriteriji koji se koriste za odabir medija s kojima će ti ugovori biti potpisani u nekim slučajevima su navedeni kroz postupke javnih nabavki, dok se u drugim ne objavljuju ili nisu definirani. Zabrinjavajuća je činjenica da ova pitanja nisu adekvatno regulirana, što otvara prostor za moguće zloupotrebe.“¹⁹

Više od 88 posto javnih i privatnih medija u Bosni i Hercegovini pretrpjeli su finansijsku štetu kada je u pitanju prihod od marketinga i drugih komercijalnih aktivnosti tokom pandemije COVID-19, pokazala je anketa Udruženja BH novinari sa urednicima i vlasnicima 51 javnog i privatnog medija iz cijele države. „Komercijalni mediji u BiH, posebno radio i TV stanice, te printani mediji i online portali najviše su pogođeni ekonomskom krizom izazvanom pandemijom koronavirusa, smatraju ispitanici. Pored finansijskih posljedica koje u manjem ili većem obimu trpe praktično svi mediji u državi, aktuelna kriza u velikom broju medija dovela je do reducirane produkcije medijskih sadržaja, a jedan, za sada manji broj medija, morao je otpustiti dio svojih uposlenika – novinara/ki i administrativnog osoblja. Čak 38 anketiranih vlasnika medija izjavili su da im je broj oglašivača smanjen za najmanje 20 posto“²⁰

*Vibrant Information Barometer 2021.*²¹ navodi slične finansijske probleme medija u BiH. Prema ovom istraživanju, ukupna vrijednost tržišta oglašavanja, koja je, prema procjenama marketinških agencija, u 2020. godini bilo oko 22,9 miliona eura (27 miliona dolara),

¹⁹ https://media.ba/sites/default/files/izvjestaj_o_oglasavanju_mediacentar_sarajevo.pdf

²⁰ https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2020/07/Anketa-sa-vlasnicima-medija_-COVID-19-i-ekonomske-posljedice-na-medije-u-BiH-BHS.pdf

²¹ <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/vibe-bosnia-herzegovina-2021.pdf>

nedovoljna je za kvalitetno izvještavanje. Nadalje, u izvještaju se navodi da su finansijske posljedice pandemije utjecale na medijski sektor, a prihodi od oglašavanja naglo su se smanjili u prva tri mjeseca pandemije. Ukupan pad prihoda medija u 2020. godini iznosio je 30–40%, a dodatno je pogoršan dugogodišnjom praksom u kojoj se značajan dio oglasnog prostora u BiH kupuje u Srbiji putem regionalnih televizijskih kanala. Uprkos poboljšanju do kraja 2020. godine, mediji se i dalje suočavaju sa finansijskim posljedicama; mnogi su morali otpustiti dio osoblja i smanjiti plate svojim zaposlenicima, što je dodatno uticalo na kvalitet izvještavanja. Osim toga, novinari su se suočili s dodatnim radnim vremenom i stresom zbog mjera ograničenja i straha od COVID-19. Novinari su i dalje nedovoljno plaćeni, a prosječna mjesečna plata novinara kreće se od 410 do 500 USD. Iako su medijske organizacije pozvale državne institucije da pruže finansijsku pomoć, nije bilo posebnih modela državne pomoći za medije.

EKONOMSKI PRITISCI NA MEDIJE

Ekonomski pritisci na medije jedan su od ključnih problema bosanskohercegovačke medijske sfere, budući da se upravo preko ekonomskih pritisaka kreira ozračje cenzure i autocenzure i značajno sužava javni prostor za gledišta i stavove koji su mimo mainstreama. No, u bosanskohercegovačkom slučaju, ekonomski pritisci nisu samo i isključivo vezani za industriju oglašavanja. Naime, direktna je veza između političkih elita, ekonomskih elita i vlasnika medija, što su pokazala neka ranija istraživanja²², te su ekonomski pritisci direktno povezani i s političkim pritiscima. „Industrija oglašavanja i medijsko vlasništvo u Bosni i Hercegovini izrazito su netransparentni, a zakon o transparentnosti vlasništva i zakon o industriji oglašavanja dva su ključna dijela legislative koja nedostaju i na čijem se usvajanju insistira iz medijske zajednice već nekoliko godina, zasad bez većeg uspjeha. Netransparentnost medijskog vlasništva onemogućava pristup informacijama ko su stvarni vlasnici/e medija (iako se formalne organizacije ili kompanije koje imaju udio u vlasništvu navode u registrima regulatora i samoregulatora, podaci o stvarnim vlasnicima/ama ne postoje na jednom mjestu, te upravo iz tog razloga novinarska udruženja, nevladine organizacije koje se bave medijima i drugi akteri/ke insistiraju na kreiranju jedinstvenog registra medija koji bi sadržavao sve podatke relevantne

²² Vidjeti: Turčilo L. (2011). *Zaradi pa vladaj: politika, mediji i biznis u globalnom društvu i u BiH*. Sarajevo: Vlastita naklada.

za svaki medij, a što bi pomoglo u sprečavanju koncentracije vlasništva i boljoj vidljivosti isprepletenosti ekonomskih, političkih i medijskih veza i utjecaja)²³. “U Bosni i Hercegovini postoje osobe koje su istovremeno vlasnici štamparija, distributivne mreže, novina i marketinške agencije te elektronskih medija.”²⁴

U *Izveštaju Evropske komisije za BiH za 2020. godinu* navodi se da „Bosna i Hercegovina treba usvojiti propise o transparentnosti vlasništva nad medijima i uspostaviti detaljan registar koji bi omogućio sistemski uvid i vlasničke strukture i spriječio skrivenu koncentraciju vlasništva nad medijima. Lokalni javni emiteri nisu dio javnog RTV sistema i finansiraju se iz budžeta lokalnih zajednica, što dovodi do velikog rizika od političkog pritiska i utječe na nedostatak jasnih kriterija za dodjelu subvencija. Bosna i Hercegovina treba usvojiti propise o oglašavanju u medijima, posebno za poduzeća u državnom vlasništvu kao što su telekomi. Oglašivačke prakse javnih privrednih društava i marketinških agencija koje su u vezi sa političkim strankama također utiču na integritet medija. Nedostatak transparentnosti i jasnih kriterija u dodjeljivanju subvencija predstavlja problem.“²⁵

SLAPP tužbe kao vid ekonomskog pritiska

SLAPP (Strategic Lawsuits Against Public Participation) predstavljaju takozvane tužbe za zastrašivanje, a namijenjene su cenzurisanju i ušutkivanju kritičara na način da ih se opterećuje troškovima pravne odbrane i/ili visokim odštetnim zahtjevima, sve dok ne odustanu od kritičkog pisanja.

U Bosni i Hercegovini već godinama svjedočimo tužbama za klevetu protiv različitih medija sa visokim odštetnim zahtjevima, a ono što je znakovito je da su većinski oni koji tuže političari i druge javne osobe, koje bi, prirodom svog posla, trebale imati veći stupanj tolerancije na javnu

²³ Turčilo L. i Buljubašić B. (2016). *Mediji i shrinking space u BiH: utišani alternativni glasovi*. Sarajevo: HBS. dostupno na: <https://ba.boell.org/bs/2017/12/06/mediji-i-shrinking-space-u-bih-utisani-alternativni-glasovi>

²⁴ Tešanović, N. (ur.) (2014). *Balkanski medijski barometar 2014*. Sarajevo: FES

²⁵ Vidjeti: https://europa.ba/wp-content/uploads/2020/10/Izvjestaj_za_BiH_za_2020_godinu.pdf

kritiku i različite stavove prema njima. Većinu tih tužbi možemo okarakterisati kao SLAPP, a samo u proteklih pet godina Linija za pomoć novinarima Udruženja BH novinari zabilježila je 289 aktivnih tužbi za klevetu protiv novinara i medija. U 2020. godini podignuta je 21 nova tužba.²⁶ Treba, međutim, imati na umu da ovaj broj uključuje samo tužbe u registru Linije za pomoć novinarima, te da u pravosuđu ne postoje drugi registri ovakvih tužbi, pa njihov broj može biti i veći. Kako navode u BH. novinarima, među onima koji tuže najviše je političara, potom direktora javnih preduzećća, ali i osoba na važnim funkcijama u pravosuđu.

I istraživanje portala Detektor.ba pokazuje da u protekle četiri godine tužbe za klevetu protiv novinara i novinarki u više od 80 posto slučajeva pokreću političari ili drugi javni zvaničnici²⁷

Istraživanje Media Centra iz Sarajeva kaže da „tužbe za klevetu koju podižu javne ličnosti protiv medija, doslovno bi se mogli podvesti pod pokušaj cenzure medija upakovan u zaštitu političkog ugleda. Ako ste medijska kuća koja djeluje u lokalnoj zajednici, a suočite se s tužbom za klevetu vrlo je upitan vaš opstanak uslijed dugotrajnog sudskog postupka i eventualnog gubitka istog. Pozicija medijskih kuća koje se suočavaju s tužbom za klevetu u malim lokalnim zajednicama dodatno je otežana i zbog nedostatka ili težeg pristupa pravnoj zaštiti. Dekriminalizacija klevete osigurana važećim normativnim okvirom u Bosni i Hercegovini onemogućila je zatvorsku kaznu za medije po tužbama za klevetu koje pokreću javni dužnosnici, ali nedovoljno precizne zakonske formulacije osiguravaju prostor za sve veći broj tužbi koje se rješavaju građanskom parnicom. Posljedice tužbi za klevetu protiv medija nisu samo zastrašivanje pojedinih medijskih kuća za slobodno i neovisno djelovanje, nego nekima i finansijski kolaps. Pojedini slučajevi traju i više od 11 godina (neki traju i nakon gašenja pojedinih medijskih kuća). S druge strane, donošenje takvih presuda nakon toliko vremena gubi na značaju da se naprave neke pozitivne društvene prakse. Sudska praksa po tužbama za klevetu, pokazuje vrlo malo pozivanja na Član 10 o slobodi izražavanja Evropske konvencije o ljudskih pravima i slobodama, kao i na praksu Evropskog suda za ljudska prava koji smatraju

²⁶ <http://www.bhnovinari.ba>

²⁷ <https://detektor.ba/2020/12/17/cenzura-tuzbama-rast-postupaka-protiv-novinar-a-ogranicava-medijske-slobode/>

opravdanim da mediji koriste izjave koje mogu “šokirati, ogorčiti, uznemiriti” pa čak i kada se te izjave odnose na javne ličnosti.”²⁸

Dva slučaja koja su u posljednje vrijeme privukla najveću pažnju u javnom prostoru i predstavljaju direktan primjer SLAPP tužbi i ekonomskih pritisaka na medije jesu slučajevi odštetnih zahtjeva prema magazinu Žurnal i Dnevnom avazu.

Općinski sud u Sarajevu 7. jula 2021. godine donio je prvostepenu presudu kojom se izriče kazna online magazinu Žurnal i njegovim urednicima Selvedinu Avdiću i Eldinu Kariću, te bivšem novinaru ovog medija Avdi Avdiću u ukupnom iznosu većem od 170.000 KM, bez kamata. Radi se o tužbi za klevetu koju je protiv urednika i novinara Žurnala podnio Gordan Memija i njegova firma *FotoArt*. Predmet tužbe bili su tekstovi koje je objavio Žurnal, a u kojima se Memija dovodi u vezu sa članovima međunarodnog narko-kartela. Ne dovodeći u pitanje sudsku presudu, iz udruženja BH novinari iskazali su “duboku zabrinutost zbog iznosa odštetnog zahtjeva većeg od 170.000 KM koju je odredio Općinski sud u Sarajevu. Ukoliko navedena presuda postane pravosnažna, isplata tog iznosa mogla bi ozbiljno ugroziti rad magazina Žurnal i dovesti u pitanje egzistenciju uposlenika ovog medija, kao i novinara Avdića. Upravni odbor BH novinara posebno brine činjenica da su prvostepena presuda i nesrazmjerno visok iznos odštetnog zahtjeva usmjereni protiv novinara i urednika online medija koji njeguje istraživačko novinarstvo, čije su priče više puta nagrađivane radi istraživanja tema od javnog značaja, i sa snažnim društvenim utjecajem.”²⁹ I Upravni odbor Vijeća za štampu i online medije u Bosni i Hercegovini saopćio je da “apsolutno ne ulazeći u meritum slučaja, uvažava činjenicu da novinari mogu pogriješiti i da griješe, ali očekuje da pravosuđe radi svoj posao po zakonima i vodeći računa o smislu kažnjavanja, jer bi nam svima trebalo biti u interesu odgovorno, istraživačko novinarstvo, a ne samocenzura i ekonomsko uništavanje medija čije je postojanje i uporan rad od nemjerljivog značaja u demokratizaciji društva”³⁰

²⁸ <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/podnosenje-pa-povlacenje-tuzbi-kao-nacin-pritiska-na-medije>

²⁹ <https://bhnovinari.ba/bs/2021/07/13/bh-novinari-presuda-protiv-magazina-zurnal-direktno-ugrozava-slobodu-i-rad-istrazivackih-medija/>

³⁰ <https://www.vzs.ba/index.php/vijesti/reagiranja-i-saopstenja-za-javnost/4533-reagiranje-upravnog-odbora-vijeca-za-stampu-i-online-medije-u-bih>

Općinski sud u Sarajevu u junu 2021. donio je odluku kojom je s računa „Avaz-rotto pressa” skinuto 212.000 KM sudskih penala, a koji će biti uplaćeni tužiteljici Kantonalnog tužilaštva u Tuzli Jasminki Djedović. Tužiteljica je ranije dobila presudu za klevetu protiv te „Avaz-rotto pressa“ 2016. godine i po osnovu koje joj je već isplaćeno 5.001 KM. Odluka je donijeta 22. juna, a već 25. juna s računa „Avaz-rotto pressa“ skinuto je 207.900 KM sudskih penala, uvećanih za 4.256 KM troškova izvršnog postupka, što ukupno iznosi više od 212.000 KM. I u ovom slučaju reagovali su i BH novinari, saopćenjem u kojem se navodi kako „sudske odluke ne bi smjele ugrožavati ekonomski opstanak medija”³¹, dok je Upravni odbor Vijeća za štampu i online medije u Bosni i Hercegovini iskazao „veliku zabrinutost odlukom sutkinje Općinskog suda u Sarajevu Mirsade Karahmetović, kojom je s računa "Avaz-rotto pressa" skinuto 212.000 KM sudskih penala, a koji će biti uplaćeni tužiteljici Kantonalnog tužilaštva u Tuzli Jasminki Djedović koja je protiv ove medijske kuće dobila tužbu za klevetu 2016. godine i po osnovu koje joj je već isplaćeno 5.001 KM. Ne ulazeći u razloge ovakvog postupanja Suda, te uvažavajući pravosudni sistem BiH, Upravni odbor Vijeća za štampu i online medije BiH cijeni da je ovako visoka novčana kazna "Avaz-rotto pressu", izdavaču "Dnevnog avaza" koji je punopravni član Vijeća, protivna svojoj svrsi jer je izrečeni iznos neproporcionalan i ugrožava poslovanje medija. Odnosno, dovodi u pitanje dalji rad medija, egzistenciju desetina urednika, novinara i medijskih radnika, te njihovih porodica.”³²

U ovoj godini traju i enormni politički pritisci na FACE TV, koji su praćeni i sudskim procesom između kompanije Bosmal i FACE TV³³. Iako nije riječ o SLAPP tužbi, kombinacija političkih pritisaka, stranački usmjerenog govora mržnje na društvenim mrežama protiv vlasnika i urednika Senada Hadžifejzovića (što su također osudili iz Udruženja BH novinari³⁴) i ekonomskih pritisaka također su primjer besprizornog ugrožavanja slobode medija u BiH.

Ugrožavanje finansijske sigurnosti kroz proglašavanje medija lažnim na društvenim mrežama

³¹ <https://bhnovinari.ba/bs/2021/06/28/bh-novinari-sudske-odluke-ne-smiju-ugrozavati-ekonomski-opstanak-medija-u-bih/>

³² https://avaz.ba/vijesti/bih/662359/vijece-za-stampu-bih-kazna-izrecena-avaz-rotto-pressu-protivna-je-svojoj-svrsi?fb_comment_id=4082172488535643_4082645455155013

³³ <https://avaz.ba/vijesti/bih/663374/hadzifejzovic-pod-pritiskom-sda-zele-nas-istjerati-iz-prostora-i-ugasiti-face-tv>

³⁴ <https://avaz.ba/vijesti/bih/654372/bh-novinari-osudili-hajku-i-pritiske-sda-na-senada-hadzifejzovica>

Još jedan od načina ekonomskih pritisaka na medije je njihovo destabiliziranje putem diskreditacije na društvenim mrežama. Kako smo već rekli, sve veći broj građana Bosne i Hercegovine okreće se online medijima, a društvene mreže postaju njihov značajan izvor informacija, odnosno prečica do vijesti. U tom kontekstu, za medije je od izuzetne važnosti prisutnost na društvenim mrežama (posebno Facebooku i Twitteru), budući da značajan dio prihoda generiraju na taj način³⁵.

U posljednje vrijeme nerijetko se dešava da profili medija, novinara i/ili blogera na društvenim mrežama budu proglašeni kao oni koji šire lažne vijesti ili govor mržnje, iako to nije tačno. Tako im Facebook ili Twitter zatvaraju naloge, što im uskraćuje prihode koje putem tih naloga ostvaruju. „Ono što je u ovom kontekstu problematično jest način na koji platforme vrše monitoring sadržaja, a koji se zasniva na algoritamskom praćenju i analizi (takozvani *proaktivni pristup*, gdje platforme, skenirajući sadržaje putem algoritama, bez da korisnici prijave, određuju koje naloge treba suspendovati) ili na korisničkom prijavljivanju spornih sadržaja (gdje platforme određeni nalog suspenduju tek onda kada dovoljan broj korisnika prijavi zloupotrebe, odnosno odstupanja od pravila zajednice). Ključni problem algoritamskog praćenja sadržaja ogleda se u činjenici da je kod medijskih sadržaja izuzetno važna kontekstualna i diskurzivna analiza, a nju naprosto ne može raditi algoritam. Ona traži suštinski dobro postavljen metodološki okvir i principe kako bi se spriječilo da, recimo, satira bude svrstana u lažnu vijest, a argumentovana kritika u govor mržnje. A to se događa. *Monitoring digitalnih prava i sloboda* BIRN-a pokazao je da se određeni broj nevladinih organizacija suočava sa proizvoljnim suspenzijama, dok više od polovine naloga koji su prijavljeni kao stvarni govor mržnje ostaje online.”³⁶

Na ovaj problem upozoravaju i iz Vijeća za štampu BiH, čija je izvršna direktorica Dženana Burek prilikom nedavnog predstavljanja brošure *Društvene mreže i novinarstvo u Bosni i Hercegovini* navela „da se mnogi novinari i mediji na zapadu već neko vrijeme suočavaju s uklanjanjem ili cenzuriranjem sadržaja na društvenoj mreži Facebook, čak i kad se tim

³⁵ Mediji ne žele iznositi podatke o tome koliko prihoda ostvaruju putem društvenih mreža, tako da je teško dati konkretnu procjenu o tome. No, dosadašnja istraživanja pokazuju da je sve veći pritisak na njih upravo na društvenim mrežama, u nastojanju da se njihovi nalozi suspenduju i time ti prihodi, ma koliki bili, uskrate medijima.

³⁶ Turčilo L. *Suzavanje online prostora: objavili tekstove o nacionalizmu, pa ih blokiralo kao nacionaliste*. Analiziraj.ba Sarajevo, 2021. dostupno na: https://analiziraj.ba/suzavanje-online-prostora-objavili-tekstove-o-nacionalizmu-pa-ih-blokiralo-kao-nacionaliste/?fbclid=IwAR0WmN7JolrRW6Z6zyGxsm9sFPkhZ0e_xal3Z75kPY5ZkMNPv90-3ObNnTQ

sadržajem nije kršio etički kodeks izvještavanja: “*Slično ugrožavanje medijskih sloboda trenutno je i u BiH. Dodatno novinari doživljavaju prijetnje od strane drugih korisnika mreže, a Facebook te prijetnje u većini slučajeva ignorira. Situaciju dodatno usložnjava i činjenica da postoji jezička barijera i nerazumijevanje konteksta kada je riječ o sadržajima 'balkanskih verzija' Facebooka, čiji algoritam najčešće ne prepoznaje govore mržnje. Neometano se promovira 'lov na vještice' protiv novinara i medija koji izvještavaju o određenim osjetljivim temama, čak i kada su u potpunosti u skladu s Kodeksom za štampu i online medije u BiH čime se nesumljivo guši sloboda izražavanja i prijeko potrebni dijalog u demokratskom društvu.*”³⁷

U najkraćem, možemo reći da je metodologija algoritamskog fact-checkinga izuzetno problematična i nanosi štetu medijima i novinarima, jer se nerijetko, zbog nerazumijevanja konteksta, njihovi tekstovi proglašavaju kao oni koji nisu u skladu s pravilima zajednice (satira se naprimjer proglašava kao lažna vijest). Sa druge strane, hajke botova angažovanih od strane političkih stranaka i ekonomskih moćnika također rezultiraju privremenim ili trajnim zatvaranjem naloga medija i novinara na društvenim mrežama, što je svjesna i namjerna, koordinirana akcija protiv medija koju pokreću oni koji su nezadovoljni medijskim izvještavanjem. Ona ne samo da ugrožava slobodu medija i novinara, nego je i forma ekonomskog pritiska, jer direktno uskraćuje medijima prihode na ovim platformama. Ovaj način ekonomskog pritiska na medije je još uvijek nedovoljno istražen i nedostaje mnogo podataka i konkretnih pokazatelja koji bi ga ilustrirali, no svakako je važno imati ga na umu kao jedan novi fenomen na bh. medijskoj sceni.

Dirigovani marketing kao oblik pritiska na medije u BiH

Kad je riječ o industriji oglašavanja u Bosni i Hercegovini, autori se slažu da je u posljednjih dvadeset godina, ona pretrpjela i uspone i padove, te da se razvijala najviše zahvaljujući finansijskoj, tehničkoj i *know-how* podršci međunarodnih aktera. No, tržišna utakmica između privatnih i javnih emitera dovela je do pada cijena oglašavanja, a *spillover* („prelijevanje“ sadržaja u radijskom i TV emitovanju) iz susjednih zemalja dodatno je uticao na to da se veliki

³⁷ <https://www.preporod.info/bs/article/24173/predstavljena-brosura-drustvene-mreze-i-novinarstvo-u-bih>

oglašivači okrenu medijima iz regiona koji su im nudili takozvane *joint advertizing* pakete, putem kojih su plaćajući marketinške usluge u Hrvatskoj i Srbiji, ti oglašivači preko programa vidljivih i u Bosni i Hercegovini pokrivali i prostor BiH.

Sve navedeno direktno doprinosi snižavanju kvaliteta medijskih sadržaja, budući da mediji nisu u stanju iz marketinških prihoda izfinansirati kvalitetne sadržaje. „Ako uzmemo da je najbolja cijena koja se može postići na tržištu za oglašavanje oko 35 KM za jedan posto gledanosti (CPP) i ako hipotetički postavimo da je gledanost nekog programa 10% na nivou BiH (vrlo optimistična procjena) onda u toku nekog programa (domaće serije npr.) možemo osigurati maksimalan prihod od 8.400 KM, što ne može pokriti troškove iole kvalitetnog programa. Bio bi potreban duplo veći prihod po epizodi, a ako još računamo na fiksne, relativno fiksne i varijabilne troškove koje televizija svakako ima, onda ulaganje u domaću produkciju predstavlja nemoguću misiju. TV stanice se okreću kupovini najjeftinijih, prvenstveno turskih serija koje su na nivou 1500-2000 eura po epizodi”³⁸

Dodaju li se ovome i ozbiljni problemi i neregularnosti sa mjerenjem gledanosti TV stanica³⁹, jasno je koliko je marketinsko tržište i industrija oglašavanja nepovoljna po medije u Bosni i Hercegovini i koliko su mediji doslovno ovisni o svakom klijentu/oglašivaču. Ono što je dodatno važno napomenuti je vrlo slaba regulativa u oblasti oglašavanja, kao i direktna povezanost određenih kompanija i marketinških agencija sa političkim strankama, na šta upozorava i *Izveštaj Evropske komisije za BiH za 2020. godinu*, u kojem se navodi da „Bosna i Hercegovina treba usvojiti propise o oglašavanju u medijima, posebno za poduzeća u državnom vlasništvu kao što su telekomi. Oglašivačke prakse javnih privrednih društava i marketinških agencija koje su u vezi sa političkim strankama također utiču na integritet medija.”⁴⁰

³⁸ Zaimović S. *Industrija oglašavanja u BiH: ugrožen opstanak medija*. Media Centar Sarajevo. 2018. dostupno na: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/industrija-oglasavanja-u-bosni-i-hercegovini-ugrozen-opstanak-bh-medija>

³⁹ Vidjeti: Dupanović E. *Farsa oko mjerenja gledanosti TV programa u BiH se nastavlja*. Media Marketing. Sarajevo 2015 dostupno na: <https://www.media-marketing.com/vijesti/farsa-oko-mjerenja-gledanosti-tv-programa-u-bih-se-nastavlja/> ili Obrenović M. *Recept za sumnju u mjerenje TV gledanosti*. Analiziraj.ba Sarajevo 2019. dostupno na: <https://analiziraj.ba/recept-za-sumnju-u-mjerenje-televizijske-gledanosti-kompanija-sa-kipra-a-direktor-iz-sarajeva/>

⁴⁰ https://europa.ba/wp-content/uploads/2020/10/Izvjestaj_za_BiH_za_2020_godinu.pdf

I sami novinari i urednici u medijima svjesni su direktnog utjecaja oglašivača na uređivačku politiku medija. U istraživanju iz 2016. godine⁴¹ sagovornici uposleni u bh. medijima navodili su netransparentnost vlasništva nad medijima i netransparentno oglašavanje kao ključna dva problema, a do danas nijedan nije riješen odgovarajućom normativnom regulativom (zakonom o transparentnosti vlasništva i zakonom o oglašivačkoj industriji).

“Budući da ne postoji transparentnost vlasništva nad medijima, netransparentno je i oglašavanje, jer nije moguće utvrditi da li kroz neko oglašavanje postoji uticaj na uređivačku politiku medija i po kojoj liniji. Samo ograničena transparentnost vlasništva kroz registre poslovnih subjekata postoji, ali nije dovoljna da bi bilo transparentna i medijska i oglašivačka djelatnost. Ne poštuju se profesionalni postulati i pravila vezano za prikriveno oglašavanje pa često možete vidjeti u medijima sadržaje koji su očito oglašavanje ali nisu tako i označeni i odvojeni od uredničkog sadržaja”, rekla je 2016. jedna od učesnica istraživanja, dok je drugi učesnik dodao: *“Zbog neregulisanog tržišta u BiH, teško je i govoriti o transparentnoj oglašivačkoj industriji. Tako da mislim da u velikoj mjeri u Bosni i Hercegovini nema transparentnosti u oglašivačkoj industriji, a svoju tvrdnju ilustrujem raznim aferama u koje su uključeni ljudi iz ove industrije (Afera Gibraltar). Sve dok marketinški kapital (ulaganja u oglašavanje, pa i iz javnog sektora) koji se plasira u medije i marketinške agencije, pogotovo iz javnih poduzeća, javnih institucija i političkih stranaka, ne budu vidljive kontrolnim mehanizmima, a podaci dostupni javnosti u realnom vremenu, ne možemo pričati o transparentnosti u ovom sektoru.”.*

Netransparentnost oglašavanja, kao i takozvani dirigovani marketing (ulaganje marketinškog novca isključivo u one medije koji neće negativno pisati o oglašivačima ili čiji su vlasnici u bliskim vezama sa oglašivačima) direktni su pritisak na medije. Posljedično, oglašivačka industrija i ekonomski pritisci na medije značajno utječu na pojavu cenzure i autocenzure, na način da mediji u kojima se kompanije oglašavaju zaobići će da ih kritički posmatraju da bi sačuvali ugovor o oglašavanju. „Većina bosanskohercegovačkih novinara, analitičara i drugih aktera medijske scene slaže se da je autocenzura prisutnija u medijima od cenzure, te da su

⁴¹ Turčilo L. i Buljubašić B. (2016). *Mediji i shrinking space u BiH: utišani alternativni glasovi*. Sarajevo: HBS. dostupno na: <https://ba.boell.org/bs/2017/12/06/mediji-i-shrinking-space-u-bih-utisani-alternativni-glasovi>

dogovori i pregovori sa političkim i ekonomskim elitama i svojevrsna trgovina utjecajem prisutniji od direktnih prijetnji i pritisaka na medije. U medijima su prisutna dva modela autocenzure: kako ona iz prisile (straha od potencijalnih sankcija ukoliko se medij, odnosno novinar ne vlada prema dominantnim pravilima i ne izvještava u skladu sa dominantnim narativima), tako i ona iz koristoljublja (spremnosti medija i/ili novinara da se priklone onima koji su na poziciji moći, kako bi zauzvrat imali određene privilegije). Budući da je medijsko tržište izrazito malo, a broj medija izuzetno veliki, borba za svaki, pa i mali dio marketinškog kolača, te za druge načine i izvore finansiranja (poput donacija iz budžetskih sredstava i slično) je gotovo bespoštedna i u njoj se, nažalost, ne preza ni od direktnog priklanjanja onima koji imaju novac i onima koji imaju političku moć i utjecaj (što su često, zapravo, isti akteri). Vidljivo je to i iz samih medijskih sadržaja, odnosno iz pristupa medija određenim temama, akterima i pitanjima, iz kojih se može direktno „iščitati“ uticaj finansijera medija ili velikog oglašivača na sadržaj izvještavanja ili pristup u tom izvještavanju.”⁴²

Jedan od primjera filtriranja informacija pod utjecajem oglašivačke industrije je i način na koji pojedini mediji prenose tekstove Centra za istraživačko novinarstvo, u kojima se otkrivaju afere i koruptivna djelovanja. Prilikom objavljivanja tekstova CIN-a mediji koji ih prenose selektivno vrše intervencije u originalni tekst kako bi izbjegli pominjanje u negativnom kontekstu svojih oglašivača.⁴³

Kombinacija direktnih uticaja medijskih vlasnika na uređivačku politiku medija, dirigovanog marketinga, odnosno usmjeravanja finansijskih sredstava kroz marketing i oglašavanje samo u one medije koji na pohvalan i pozitivan način pišu i govore bilo o oglašivačima, bilo o sa njima povezanim političkim elitama, i snižavanja (*dumping*) cijena oglašavanja od strane javnih servisa i medija iz regiona (što čini komercijalne medije teško samoodrživim) direktno utiče na cenzuru i autocenzuru u medijima i snižava kvalitet novinarstva i rad medija u javnom interesu. „Ovakvo novinarstvo koje, s jedne strane, služi kao ukras svojim vlasnicima u njihovoj megalomanskoj pohlepi, a s druge da bi (ti vlasnici) preko medija imali utjecaj na političke,

⁴² Turčilo L. Buljubašić B. (2020). *Medijska stvarnost: eseji o korištenju medija u BiH*. Sarajevo: FPN. Dostupno na: https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2020/02/MEDIJSKA-STVARNOST-Eseji-o-koris%CC%8Ctenju-medija-u-BiH_WEB.pdf

⁴³ Jedan od takvih slučajeva je tekst „Alhemija sa biodizelom”: (<https://www.cin.ba/alhemijasa-biodizelom/>) - neki od medija koji su prenijeli navedeni tekst izostavili su u njemu imena velikih naftnih kompanija koje su njihovi oglašivači.

ekonomske procese povezane sa vladajućim nacionalističkim oligarhijama, lišilo je medijsku industriju nekih od njenih suštinskih zadataka, vrlina i karakteristika: angažiranosti, profesionalne znatiželje, strasti i ambicioznosti, slobodnog i istraživačkog propitivanja najšireg polja društvenih i političkih feneomena... Sloboda i dignitet, sindikalna sigurnost novinara u takvom novinarstvu, i mediji koji su instrument divljeg, korporativnog kapital(izm)a nimalo se ne razlikuju od slobode drugih zaposlenika kod istih poslodavaca, kasirki u njihovim tržišnim centrima i dućanima, zidara na njihovim građevinama, ili dilera u njihovom narko biznisu.” smatra novinar Senad Avdić⁴⁴.

Selektivna budžetska izdvajanja kao metod pritiska na medije u BiH

Budžetska ulaganja u medije vrsta su ekonomskog pritiska, odnosno uticaja na medijske sadržaje na dva načina:

- Kroz izdvajanje sredstava za finansiranje lokalnih medija, pri čemu se direktno kroz model finansiranja utiče na sadržaj medija;
- Kroz izdvajanje budžetskih sredstava za oglašavanje u medijima, pri čemu su procesi izbora medija za oglašavanje netransparentni i nerijetko politički motivirani.

Kad je riječ o finansiranju lokalnih medija iz budžeta, “javni sektor godišnje izdvaja desetina miliona maraka za medije i medijske sadržaje, a da pritom nije omogućen adekvatan uvid javnosti u dodijeljene iznose i u postupke dodjele tih sredstava. Kriteriji za dodjelu javnih sredstava slabo su definirani ili nisu uopće utvrđeni, što omogućava arbitrarne odluke i koruptivne obrasce djelovanja. Krajnji efekti tih izdvajanja na kvalitet novinarstva i komunikacijske potrebe građana ostaju upitni.”⁴⁵

Sokol i Hodžić (2018) navode nekoliko modela finansiranja medija iz javnih budžeta, te navode kako je većina njih netransparentna.

⁴⁴ Avdić S. *O cenzuri i autocenzuri i kako ih ponovo steći*. BH novinari Sarajevo 2020. Dostupno na: <https://bhnovinari.ba/bs/2020/01/29/senad-avdic-o-cenzuri-i-autocenzuri-i-kako-ih-ponovo-teci/>

⁴⁵ Hodžić S. i Sokol A. (2018). *Transparentnije i legitimnije finansiranje medija iz javnih budžeta: smjernice za javne organe u BiH*. Sarajevo: Media Centar. dostupno na: https://www.media.ba/sites/default/files/transparentnije_i_legitimnije_finansiranje_medija_iz_javnih_budžeta_-_smjernice_za_javne_organe_u_bih_-_bhs.pdf

MODEL FINANSIRANJA	TERMIN KOJI SE KORISTE U BUDŽETIMA ORGANA VLASTI	DEFINICIJA	SVRHA
Redovno sufinansiranje javnih medija, propisano osnivačkim aktima i/ili zakonima o tim medijima	Subvencije, subvencije javnim preduzećima, transferi, grantovi	Godišnja izdvajanja za kantonalne i lokalne (uglavnom elektronske) medije i entitetske novinske agencije (Fena i Srna). Korisnici su unaprijed poznati.	(Su)finansiranje rada javnih medija, (su)finansiranje plaća i doprinosa
Pojedinačna dodjela sredstava javnim i privatnim medijima	Subvencije, grantovi, transferi, donacije itd.	Sredstva koja se dodjeljuju u pravilu na osnovu javnog poziva, sa naznačenom svrhom, čiji korisnici nisu unaprijed poznati.	(Su)finansiranje produkcije medijskih sadržaja kojima se, npr., promovira turizam, poljoprivreda ili rad organa vlasti
Druge vrste kratkoročne pomoći za javne i privatne medije, na osnovu pojedinačnih zahtjeva ili odluka	Subvencije, dodjela donacija iz budžeta itd.	Npr., dodjela sredstava budžetske rezerve, viška prihoda institucija i javnih preduzeća itd	Podrška medijima ili određenim projektima i medijskim sadržajim

Tabela: modeli finansiranja medija iz javnih budžeta⁴⁶

⁴⁶ Hodžić S. i Sokol A. (2018). *Transparentnije i legitimnije finansiranje medija iz javnih budžeta: smjernice za javne organe u BiH*. Sarajevo: Media Centar. dostupno na: https://www.media.ba/sites/default/files/transparentnije_i_legitimnije_finansiranje_medija_iz_javnih_budžeta_-_smjernice_za_javne_organe_u_bih_-_bhs.pdf

I u *Izveštaju o procjeni stanja u BiH u ispunjavanju političkih kriterija pri sticanju statusa kandidata za ulazak u EU* NVO Zašto ne⁴⁷ navodi se opaska o netransparentnosti dodjele sredstava. „Utjecaji na rad privatnih medija direktno se vrše netransparentnom dodjelom grant sredstava kako bi se obezbijedilo “podobno” izvještavanje. Javni grantovi se često dodjeljuju bez jasnih kriterija i bez objave primaoca, dok se oglašavanje javnih subjekata uglavnom ugovara takozvanim pregovaračkim postupkom bez objavljivanja obavještenja o nabavci, što ovaj proces čini netransparentnim i podložnim političkoj zloupotrebi.”

Direktan uticaj ovih sredstava na način izvještavanja (posebno lokalnih medija) vidljiv je u monitoring sadržaja lokalnih medija u BiH BH novinara u kojem se navode sljedeći zaključci:

- Lokalni mediji se uglavnom bave lokalnom politikom, prenoseći stavove lokalnih zvaničnika i drugih političkih aktera u lokalnoj zajednici. Druga tema kojom se bave je lokalna infrastruktura, ali uglavnom na način da najavljuju određene projekte u toj oblasti, što nerijetko također ide u prilog lokalnim zvaničnicima koji takve teme i sadržaje iskoriste za samopromociju.
- Lokalni mediji uglavnom svoje sadržaje zasnivaju na malom broju izvora, odnosno sagovornika (najčešće jedan ili eventualno dva).
- Onda kada mediji imaju više sagovornika u svom sadržaju, ti sagovornici su uglavnom saglasni oko teme ili pitanja koje se obrađuje i međusobno nemaju suprotstavljena mišljenja. Nerijetko se iz samog izbora sagovornika i pristupa novinara i temi i sagovornicima može primijetiti da gotovo da postoji unaprijed donesen sud novinara o temi, stav koji on želi iznijeti, pa se i selekcija sagovornika radi na način da su oni međusobno usaglašeni, ali i da se uklapaju u stav koji svojom prišom novinar želi da iznese, odnosno narativ koji razvija. To ne samo da ne doprinosi pluralizmu mišljenja u lokalnim zajednicama, nego nije u skladu ni sa ključnim novinarskim principom nepristrasnosti. Čini se da novinari ne samo da ne daju javnosti, odnosno svojoj publici, priliku da čuju različite stavove, nego ih i oni *a priori* odbijaju kao sagovornike, odnosno ne istražuju priču konsultovanjem više sagovornika kako bi je sagledali iz više

⁴⁷ <https://zastone.ba/app/uploads/2019/04/Sloboda-i-nezavisnost-medija-%E2%80%93-neophodan-korak-ka-evropskim-vrijednostima-1.pdf>

uglova, nego ugao koji u startu zauzimaju „brane“ i potkrjepljuju saglasnim sagovornicima.

- Sagovornici u pričama uglavnom jesu ravnopravni, no nije mali procenat sadržaja u kojima se neselektivno, *copy-paste* metodom, prenose stavovi lokalnih zvaničnika, odnosno saopćenja lokalnih vlasti. To daje dojam da lokalni mediji gotovo osjećaju odgovornost da prenose ono što lokalni zvaničnici žele kazati javnosti.⁴⁸

Navedeni zaključci ukazuju na prećutnu saglasnost lokalnih medija i lokalnih vlasti o “uzajamnoj saradnji”, odnosno radu tih medija u interesu vlasti i kreiranja pozitivne slike o njima u medijima.

Vrlo slična je situacija i kod oglašavanja javnih vlasti i javnih kompanija u medijima. I ovdje je riječ o netransparentnom procesu dodjele tih sredstava medijima, izboru „podobnih“ medija za dodjelu oglasnog budžeta, kao i o očekivanju da se uz plaćeno oglašavanje dobije i besplatan PR u vidu prikrivenih oglašivačkih tekstova i/ili kupljene šutnje, odnosno izbjegavanja negativnog pisanja o javnim kompanijama ili javnim vlastima.

“U praksi, medijski tenderi javnih tvrtki nisu vođeni prema pravilima struke nego su ogroman diskrecijski prostor za upravne i marketinške sektore koji mogu bez odgovarajuće kontrole izabrati preferirane medije. Čak i ako je kampanja objavljena u više medija, može se ustanoviti da mediji prema broju objava nisu rangirani prema svom udjelu u gledanosti ili drugim relevantnim kriterijima. Ipak, ne može se jednostavno ustanoviti radi li se o neznanju ili svjesnom odabiru “podobnih” medija.”⁴⁹

Kad je riječ o dodjeljivanju sredstava iz budžeta, “institucije vlasti na svim nivoima u BiH godišnje troše oko 30 miliona KM na medije. Na objavljivanje oglasa, javnih poziva i tendera godišnje se troši oko 1,5 milion KM, dok se na angažovanje medija koji bi pratili rad opštinskih

⁴⁸ <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2020/11/Lokalni-mediji-%E2%80%93-kvalitet-medijskih-sadr%C5%BEaja-i-informacija-za-gra%C4%91ane-pluralizam-mi%C5%A1ljenja-i-razli%C4%8Ditost-izvora-informacija.pdf>

⁴⁹ Krajnc B. i Kadić Maglajlić S. (2018). *Regulacija tržišta oglašavanja*. Sarajevo: Media Centar. dostupno na: https://www.media.ba/sites/default/files/izvjestaj_-_bhs.pdf

organa vlasti ili pravili hronike aktuelnosti, te na druge vrste promocija, troši više od pet miliona maraka godišnje.” Ta sredstva opisuju se kao “pomoć medijima”, iako ih većina analitičara/ki smatra mehanizmom kupovine šutnje i latentnim pritiskom na medije. Pored kupovine šutnje “ubrizgavanjem” novca iz javnih fondova, primjetan je još jedan trend kontrole medija putem budžetskih sredstava, a on se odnosi na sklapanje ugovora o medijskom praćenju rada javnih vlasti.⁵⁰ “Pored redovnih tekućih i kapitalnih transfera javnim preduzećima – ovi drugi se odnose na nabavku opreme – institucije vlasti dodjeljuju sredstva medijima za posebne namjene, te sklapaju i različite vrste ugovora s javnim i privatnim emiterima i novinama za promocije, oglašavanje i praćenje rada organa vlasti. Prema istraživanju CRMA-e, na objavljivanje oglasa, javnih poziva i tendera godišnje se troši oko 1,5 miliona, dok se na praćenje rada općinskih organa vlasti i promocije izdvaja više od pet miliona (CRMA, 2016). Iznosi ovih sredstava variraju od 200 maraka, koliko gradska uprava plati za objavljivanje jedne čestitke u lokalnim štampanim medijima do značajnijih ugovora koje državne institucije sklapaju s medijima za usluge oglašavanja i promocije.”⁵¹

I sagovornici u istraživanju iz 2016. godine primjetili su značajan utjecaj javnih kompanija na oglašavanje u medijima: “Javne kompanije imaju velikog udjela u oglašavanju, a i njihove objave koje su obavezne, poput raznih oglasa, tendera i slično iziskuju značajna finansijska sredstva”, kaže jedan od sagovornika, dok drugi dodaje: “Javne kompanije ovisno o stranačkoj pripadnosti visokog managementa plasiraju svoje marketinške kampanje tamo gdje ih vrh stranke uputi.” “Javne kompanije imaju veliki udio u oglašavanju. Oni se ne oglašavaju da bi reklamirali svoje proizvode i usluge, često kupuju glasove birača, kriju podatke, koriste oglašavanje iako je nepotrebno itd.”⁵²

⁵⁰ Turčilo L. Buljubašić B. (2020). *Medijska stvarnost: eseji o korištenju medija u BiH*. Sarajevo: FPN. Dostupno na: https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2020/02/MEDIJSKA-STVARNOST-Eseji-o-koris%CC%8Ctenju-medija-u-BiH_WEB.pdf

⁵¹ Sokol A. i Hodžić S. (2017). *Kriteriji finansiranja medija: slabo regulirani, neadekvatni ili nepostojeći*. Sarajevo: Media Centar. dostupno na: https://www.media.ba/sites/default/files/kriteriji_finansiranja_medija_-_cetvrti_izvjestaj_-_31._august_2017.pdf

⁵² Turčilo L. i Buljubašić B. (2016). *Mediji i shrinking space u BiH: utišani alternativni glasovi*. Sarajevo: HBS. dostupno na: <https://ba.boell.org/bs/2017/12/06/mediji-i-shrinking-space-u-bih-utisani-alternativni-glasovi>

Još jedan značajan problem uzrokovan spregom netransparentnog medijskog vlasništva, političkih elita i tokova novca kroz oglašavanje u medijima, a na koji ukazuju ranija istraživanja, je pojava klijentelizma u medijima. Jedan od sagovornika u istraživanju iz 2016. godine tako navodi: *“Tokovi novca između javnog sektora i medija (uključujući oglašavanje i komercijalne ugovore), nažalost, ne evidentiraju se na ispravan način čime je otvoren veliki prostor za ‘nevidljive’ klijentelističke prakse i neopravdan finansijski uticaj javnog sektora na medije. Istovremeno ne postoje stvarne barijere klijentelizmu pri dodjeli bespovratnih sredstava medijima. Kriteriji dodjele pomoći medijima moraju biti temeljeni na univerzalnim načelima, a sistem pravne zaštite potencijalnih korisnika pomoći iz javnih izvora mora biti popraćen jakim mehanizmima odgovornosti i omogućiti pravo na žalbu svim zainteresiranim stranama.”*⁵³

Neosporno je, dakle, da direktna budžetska izdvajanja za medije, bilo putem finansiranja općeg funkcionisanja medija ili putem oglašavanja u medijima, imaju značajan uticaj na medijske sadržaje, odnosno da proizvode klijentelističke prakse, kupovanje šutnje i prikriveno oglašavanje javnih vlasti, institucija i kompanija.

EKONOMSKI PRITISCI NA NOVINARE I NJIHOV RADNO-PRAVNI STATUS

U *Izveštaju Evropske komisije za Bosnu i Hercegovinu za 2020. godinu* navodi se da je „u Bosni i Hercegovini novinarstvo još uvijek nesigurna profesija s niskim plaćama i nesigurnim statusom što se još više pogoršalo tokom krize izazvane COVID-19. Značajan broj novinara radi bez odgovarajućih ugovora i bez sigurnosti od dobivanja otkaza ili disciplinskih mjera, što ih čini podložnima pretjeranom utjecaju izdavača i vlasnika. Ne poštuju se radna prava predviđena entitetskim zakonima o radu. Ne postoji strukturirani dijalog između vlasti i udruženja medija o radnim uvjetima novinara. Postoji dosta sindikata novinara ali nisu dovoljno

⁵³ Turčilo L. i Buljubašić B. (2016). *Mediji i shrinking space u BiH: utišani alternativni glasovi*. Sarajevo: HBS. dostupno na: <https://ba.boell.org/bs/2017/12/06/mediji-i-shrinking-space-u-bih-utisani-alternativni-glasovi>

jaki i nisu dovoljno priznati ili neovisni. Udruživanje sindikata je slabo i ne postoje granski kolektivni ugovori za medijske radnike.“⁵⁴

Već na samom početku pandemije COVID-19 medijske kuće suočile su se sa padom prihoda i, posljedično, smanjivale broj uposlenih ili honorarnih saradnika. No, i prije pandemije, brojni uposlenici u medijima imali su jako loš radno-pravni status. Prema anketi BH novinara iz 2019., 57,5% novinara je bilo stalno zaposleno, dok je njih 19,3% imalo status honorarnog saradnika. Primanja novinara su se najčešće kretala između 500 KM i 1.000 KM (29%) i 1.000 KM i 1.500 KM (20,8%). Svaki deseti novinar (7,2%) imao je mjesečna primanja do 500 KM, a preko 1.500 KM njih 4,9%.⁵⁵ Prosječna neto plaća u Bosni i Hercegovini u julu 2020. godine iznosila je 965 KM. Gotovo polovina ispitanika u istraživanju BH novinara za 2020. godinu imala je nižu platu od ove (48%). Gledano po tipu medijskog vlasništva, najlošija je situacija u medijima koji su u vlasništvu nevladinih organizacija. Dvije trećine ispitanika (67%) iz ove grupe izjavilo je da ima platu nižu od prosječne. U privatnim medijima situacija je nešto bolja, ali i tamo više od polovine ispitanika ima plaću nižu od prosječne (54%). U javnim medijima, jedna trećina ispitanika ima ovakvu platu.⁵⁶

Linija za pomoć novinarima u 2020. zabilježila je šest slučajeva kršenja radnih prava i mobinga novinara.⁵⁷

U ovako teškim radno-pravnim i socijalnim uvjetima u kojim novinari rade, uz neizvjestan posao i platu, novinari su prinuđeni na autocenzuru, obzirom da znaju da gubitak oglašivača u njihovom mediju znači i gubitak dijela plate, a možda i posla. U posebno su teškoj poziciji novinari u lokalnim medijima, kao i dopisnici i novinari koji rade honorarno iz manjih lokalnih zajednica, a koji su često prvi na udaru za otkaze kada dođe do smanjenja prihoda u medijima.

⁵⁴ https://europa.ba/wp-content/uploads/2020/10/Izvjestaj_za_BiH_za_2020_godinu.pdf

⁵⁵ <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2020/09/Ljudska-prava-novinar-a-2019.pdf>

⁵⁶ <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2021/02/RADNA-PRAVA-FINALNI-IZVJESTAJ.pdf>

⁵⁷ <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2021/07/BiH-BiH-2020.pdf>

Media Centar Sarajevo razgovarao je sa nekim od novinara iz lokalnih medija i u njihovom tekstu se navodi: „Sve novinarke i novinari s kojima smo razgovarali saglasni su u stavu da su ekonomski pritisci izraženiji na lokalnom nivou nego u medijima koji rade na nivou kantona, entiteta ili države. Novinar lokalnog medija iz Banjaluke priča kako direktnog ekonomskog pritiska u njegovom mediju „nije bilo nikad“. *„U mom slučaju uvijek se dešavalo da se kaže da, eto, ne treba pisati ovu ili onu temu jer su nam to klijenti, ili mogu poslati inspekciju, ili nešto slično. Dakle, svi mi u medijima smo suočeni s tim stvarima“*. Po njegovom mišljenju, ekonomski pritisci na lokalne medije *„izuzetno su opasni zato što se vrlo direktno miješaju u uređivačku politiku. Mediji, pogotovo ako znaju da moraju isplaćivati plate ili ne mogu preživjeti bez reklama ili donacija, prisiljeni su podleći pritiscima i kompromitovati svoj rad“*.⁵⁸

Još jedan oblik ekonomskog pritiska na novinare je i njihovo nagrađivanje od strane vlasti. Iako se na prvi pogled to čini kao podrška lokalnim medijima, davanje novca direktno novinarima od strane vlasti je ništa drugo do kupovanje šutnje, odnosno finansijska podrška autocenzuri. Tokom pandemije COVID-19 dvije novinarke RTRS i ATV su potvrdile da su lično dobile po 1.000 KM od Vlade Republike Srpske u 2020. godini. O ovim isplatama se među novinarima u RS i ranije govorilo, ali o tome nije bilo zvaničnih potvrda. *“To je bilo nagrađivanje lojalnosti. Kad se svi u toku pandemije bore za opstanak onda nagrađivanje lojalnosti dobija na cijeni i dodatno nastaje autocenzura. Da je takav program bio javan i sa jasnim kriterijumima, na kojem su svi mogli da učestvuju, to bi onda bila prava stvar”*, kazala je za Media Centar Milkica Milojević, novinarka iz Banjaluke.⁵⁹

⁵⁸ <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/moze-li-lokalno-novinarstvo-prezivjeti-ekonomske-pritiske>

⁵⁹ <http://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/finansiranje-medija-tokom-pandemije-promocija-vlasti-ne-interesa-gradana>

ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA

Ovo kratko desktop istraživanje, koje je pokušalo sumirati neke od dostupnih podataka i pokazatelja iz ranijih analiza, možemo sažeti u nekoliko kratkih, gotovo već godinama poznatih i podacima potvrđenih teza:

- Medijsko tržište u BiH je malo i po svim zakonomjernostima ekonomije i tržišne logike ne može podnijeti ovako veliki broj „igrača“ (medija). Mnogi mediji opstaju isključivo zahvaljujući ulaganjima iz budžeta, donatorskim sredstvima ili finansijskim „injekcijama“ svojih vlasnika koji su istovremeno i vlasnici drugih profitabilnih biznisa.
- Medijsko tržište, kao i tržište oglašavanja su izrazito netransparentni i gotovo je nemoguće doći do pouzdanih pokazatelja o ulaganjima u medije i oglašavanju u BiH.
- Još uvijek su dva ključna nedostajuća zakona: Zakon o transparentnosti medijskog vlasništva i Zakon o oglašivačkoj industriji. Uprkos naporima medijske zajednice i NVO sektora da navedeni zakoni budu doneseni (medijska zajednica je čak kreirala i neke od prijedloga zakonskih normi), još uvijek ne postoji politička volja za to.
- Pandemija COVID-19 dodatno je otežala ionako tešku ekonomsku situaciju u medijima i povećala njihovu ovisnost o izvorima finansiranja, ma ko oni bili.
- Ekonomski pritisci su izrazito prisutni u BiH, a ogledaju se u pritiscima na medije i pritiscima na novinare.
- Pritisci na medije manifestuju se kroz SLAPP tužbe, ugrožavanje reputacije medija na društvenim mrežama što uzrokuje njihovo privremeno ili trajno uklanjanje s tih mreža (a što im onda pričinjava značajnu materijalnu štetu), dirigovani marketing (davanje novca za oglašavanje samo „podobnim“ medijima i povlačenje tog novca u slučaju kada se oglašivačima ne dopada agenda i/ili način izvještavanja medija) i netransparentno i selektivno ulaganje budžetskog novca u medije.
- Ekonomski pritisci na medije direktno su povezani sa političkim pritiscima, a za posljedicu imaju cenzuru i autocenzuru.
- Za novinare ekonomski pritisci znače nestabilno radno okruženje, stalnu mogućnost gubitka posla, pojačan stres i otežane radno-pravne uslove.

Teško je dati jednostavan i jednoznačan odgovor na pitanje: kako spriječiti ovakvu vrstu uticaja na medije, odnosno kako osloboditi medije ekonomskih pritisaka. Ono što se, međutim, čini ključnim u ovom procesu je snažnije insistiranje medijske zajednice i međunarodnih aktera (tačnije njihov snažniji pritisak na donosioce političkih odluka u BiH) na donošenju nedostajuće legislative, većoj transparentnosti ulaganja u medije, kao i na sprječavanju SLAPP tužbi i donošenju bržih i pravičnijih sudskih presuda u takvim slučajevima.

IZVORI:

- Avdić S. *O cenzuri i autocenzuri i kako ih ponovo steći*. BH novinari Sarajevo 2020. Dostupno na: <https://bhnovinari.ba/bs/2020/01/29/senad-avdic-o-cenzuri-i-autocenzuri-i-kako-ih-ponovo-steci/>
- Brunwasser et al. (2016). *Assesment of the Media Sector in B&H*. Sarajevo: Measure BiH, dostupno na: <http://www.measurebih.com/uimages/Assessment%20of%20the%20Media%20Sector%20in%20B&H.pdf>
- Dupanović E. *Farsa oko mjerenja gledanosti TV programa u BiH se nastavlja*. Media Marketing Sarajevo 2015. dostupno na: <https://www.media-marketing.com/vijesti/farsa-oko-mjerenja-gledanosti-tv-programa-u-bih-se-nastavlja/>
- Hodžić S. i Sokol A. (2018). *Transparentnije i legitimnije finansiranje medija iz javnih budžeta: smjernice za javne organe u BiH*. Sarajevo: Media Centar. dostupno na: https://www.media.ba/sites/default/files/transparentnije_i_legitimnije_finansiranje_medija_iz_javnih_budzeta_-_smjernice_za_javne_organe_u_bih_-_bhs.pdf
- Krajnc B. i Kadić Maglajlić S. (2018). *Regulacija tržišta oglašavanja*. Sarajevo: Media Centar. dostupno na: https://www.media.ba/sites/default/files/izvjestaj_-_bhs.pdf
- Media Sustainability Index za 2019. godinu, dostupno na: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2019-bosnia-herzegovina.pdf>
- Obrenović M. *Recept za sumnju u mjerenje TV gledanosti*. Analiziraj.ba Sarajevo 2019. dostupno na: <https://analiziraj.ba/recept-za-sumnju-u-mjerenje-televizijske-gledanosti-kompanija-sa-kipra-a-direktor-iz-sarajeva/>
- Osmančević et al. (2021). *Mapiranje medijskih portal u BiH*. Sarajevo: CPCD, dostupno na: https://civilnodrustvo.ba/wp-content/uploads/2021/06/Istrazivanje_Mapiranje-medijskih-web-portala-u-BiH-1_compressed.pdf
- Sitting H. i Fabijanić D. (ed.). (2019). *A Pillars of democracy on a Shaky Ground: Public Service Media in SEE*. Sofia: KASMPSEE. Dostupno na: https://www.kas.de/documents/281902/281951/A_Pillar_of_Democracy_ebook.pdf/df97d28c-370d-fb7c-fd37-044c5d960389?version=1.0&t=1572511473069

- Sokol et. al. *Samoregulacija online medija u BiH: Dezinformacije, anonimni portali i govor mržnje*, Media Centar Sarajevo 2020. dostupno na: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/samoregulacijaonline-medija-u-bih-dezinformacije-anonimni-portali-igovor>
- Sokol. A. *Polarizirano povjerenje javnosti u medije i društvene mreže u BiH*. Media Centar. Sarajevo 2021. Dostupno na: <https://www.media.ba/sites/default/files/resilience-research-publication-3-bih-bhs.pdf>
- Sokol A. i Hodžić S. (2017). *Kriteriji finansiranja medija: slabo regulirani, neadekvatni ili nepostojeći*. Sarajevo: Media Centar. dostupno na: https://www.media.ba/sites/default/files/kriteriji_finansiranja_medija_-_cetvrti_izvjestaj_-_31._august_2017.pdf
- Tešanović, N. (ur.) (2014). *Balkanski medijski barometar 2014*. Sarajevo: FES
- Turčilo L. Buljubašić B. (2020). *Medijska stvarnost: eseji o korištenju medija u BiH*. Sarajevo: FPN. dostupno na: https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2020/02/MEDIJSKA-STVARNOST-Eseji-o-koris%CC%8Ctenju-medija-u-BiH_WEB.pdf
- Turčilo L. i Buljubašić B. (2016). *Mediji i shrinking space u BiH: utišani alternativni glasovi*. Sarajevo: HBS. dostupno na: <https://ba.boell.org/bs/2017/12/06/mediji-i-shrinking-space-u-bih-utisani-alternativni-glasovi>
- Turčilo L. (2011). *Zaradi pa vladaj: politika, mediji i biznis u globalnom društvu i u BiH*. Sarajevo: Vlastita naklada.
- Turčilo L. *Sužavanje online prostora: objavili tekstove o nacionalizmu, pa ih blokiralo kao nacionaliste*. Analiziraj.ba Sarajevo, 2021. dostupno na: https://analiziraj.ba/suzavanje-online-prostora-objavili-tekstove-o-nacionalizmu-pa-ih-blokiralo-kao-nacionaliste/?fbclid=IwAR0WmN7JoIrRW6Z6zyGxsm9sFPkhZ0e_xaI3Z75kPY5ZkMNpV90-3ObNnTQ
- Vajzović E. et al. (2020). *Medijska i informacijska pismenost: istraživanje i razvoj*. Sarajevo: FPN. Dostupno na: https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2020/12/MEDIJSKA-I-INFORMACIJSKA-PISMENOST-ISTRAZIVANJE-I-RAZVOJ_e-izdanje-1.pdf

- Zaimović S. *Industrija oglašavanja u BiH: ugrožen opstanak medija*. Media Centar Sarajevo 2018. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/industrija-oglasavanja-u-bosni-i-hercegovini-ugrozen-opstanak-bh-medija>
<https://rsf.org/en/bosnia-herzegovina>
- <https://bhrt.ba/wp-content/uploads/2020/10/Finansijski-izvjestaji-sa-misljenjem-nezavisnog-revizora-za-2019.-godinu.pdf>
- <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ba>
- <http://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/finansiranje-medija-tokom-pandemije-promocija-vlasti-ne-interesa-gradana>
- <http://www.rak.ba>
- <http://vzs.ba>
- <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/moze-li-lokalno-novinarstvo-prezivjeti-ekonomske-pritiske>
- <https://ba.ekapija.com/news/3136843/vise-od-75-oglasivackog-budzeta-se-trosi-na-tv-industriju-ove-marketing>
- https://media.ba/sites/default/files/izvjestaj_o_oglasavanju_mediacentar_sarajevo.pdf
- https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2020/07/Anketa-sa-vlasnicima-medija_-COVID-19-i-ekonomske-posljedice-na-medije-u-BiH-BHS.pdf
- <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/vibe-bosnia-herzegovina-2021.pdf>
- https://europa.ba/wp-content/uploads/2020/10/Izvjestaj_za_BiH_za_2020_godinu.pdf
- <http://www.bhnovinari.ba>
- <https://detektor.ba/2020/12/17/cenzura-tuzbama-rast-postupaka-protiv-novinara-ogranicava-medijske-slobode/>
- <https://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/podnosenje-pa-povlacenje-tuzbi-kaonacin-pritiska-na-medije>
- https://europa.ba/wp-content/uploads/2020/10/Izvjestaj_za_BiH_za_2020_godinu.pdf
- <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2020/09/Ljudska-prava-novinara-2019.pdf>
- <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2021/02/RADNA-PRAVA-FINALNI-IZVJESTAJ.pdf>

- <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2021/07/BiH-BiH-2020.pdf>
- <https://zastone.ba/app/uploads/2019/04/Sloboda-i-nezavisnost-medija-%E2%80%93-93-neophodan-korak-ka-evropskim-vrijednostima-1.pdf>
- <https://bhnovinari.ba/wp-content/uploads/2020/11/Lokalni-mediji-%E2%80%93-93-kvalitet-medijskih-sadr%C5%BEaja-i-informacija-za-gra%C4%91ane-pluralizam-mi%C5%A1ljenja-i-razli%C4%8Ditost-izvora-informacija.pdf>
- <https://www.preporod.info/bs/article/24173/predstavljena-brosura-drustvene-mreze-i-novinarstvo-u-bih>
- <https://bhnovinari.ba/bs/2021/07/13/bh-novinari-presuda-protiv-magazina-zurnal-direktno-ugrozava-slobodu-i-rad-istrazivackih-medija/>
- <https://www.vzs.ba/index.php/vijesti/reagiranja-i-saopstenja-za-javnost/4533-reagiranje-upravnog-odbora-vijeca-za-stampu-i-online-medije-u-bih>
- <https://bhnovinari.ba/bs/2021/06/28/bh-novinari-sudske-odluke-ne-smiju-ugrozavati-ekonomski-opstanak-medija-u-bih/>
- https://avaz.ba/vijesti/bih/662359/vijece-za-stampu-bih-kazna-izrecena-avaz-rotopressu-protivna-je-svojoj-svrsi?fb_comment_id=4082172488535643_4082645455155013
- <https://avaz.ba/vijesti/bih/663374/hadzifejzovic-pod-pritiskom-sda-zele-nas-istjerati-iz-prostora-i-ugasiti-face-tv>
- <https://avaz.ba/vijesti/bih/654372/bh-novinari-osudili-hajku-i-pritiske-sda-na-senada-hadzifejzovica>