



## Iz Brazila u Brisel

Ovaj projekat je podržala Vlada Velike Britanije. Mišljenja izražena u ovoj publikaciji ne predstavljaju nužno službene stavove Vlade Velike Britanije

[www.populari.org](http://www.populari.org)



populari  
www.populari.org



British Embassy  
Sarajevo

# IZ BRAZILA U BRISEL

## SADRŽAJ

Sažetak	3
Moć medija	4
EU retrospektiva	7
Evropska vremena u BiH	8
Glavni igrači u bh. medijima	9
Mediji i EU: U službi naroda	10
Printani mediji: Privatna preduzeća	14
Zapadna Hercegovina: Usamljeni otok	17
Međunarodna podrška medijima:	
Delegacija Evropske unije	19
Domaća podrška medijima:	
Direkcija za evropske integracije	22
EU medijska lavina	27



## Sažetak

Popularni pojam “šestorka”, koji se odnosi na vladajuću koaliciju šest lidera političkih stranaka, čini se kao nezaobilazan u bilo kakvoj diskusiji koja se tiče trenutne političke i ekonomske situacije u Bosni i Hercegovini (BiH). Moć ovih pojedinaca je neupitna, a niti jedna ozbiljna reforma ne može se provesti bez njihove saglasnosti. Međutim, trenutna pat pozicija u kojoj se BiH nalazi kao jedna od zemalja Zapadnog Balkana sa najgorim rezultatima u EU integracijskim procesima, implicira pitanje o tome da li je fokus zaista na relevantnoj “šestorci”? U isto vrijeme, šest glavnih i odgovornih urednika dnevnih novina (*Dnevni avaz*, *Dnevni list*, *Glas Srpske*, *Nezavisne novine*, *Oslobođenje*, *Večernji list*) zajedno sa uticajnim javnim TV stanicama trebali bi biti vladari medijskog tržišta u BiH. Njihova je odgovornost da informiraju građane o najnovijim političkim i ekonomskim kretanjima, dok zauzvrat, građani vjeruju medijima više nego bilo kome danas. Ipak, isti ovi građani su često loše informirani o trenutno aktuelnim događajima vezanim za BiH. Prema Gallupovom istraživanju,<sup>1</sup> na primjer, 59% građana nisu dobro informirani o procesu evropskih integracija. Zbog toga ne mogu formirati kritičnu masu potrebnu da se izvrši pritisak na političare u smislu unapređenja plana kretanja ka EU. Upravo tu bi mediji trebali uskočiti. Grupa glavnih i odgovornih urednika trebali bi formirati jednu drugačiju “šestorku” – te poticanjem čestog i kvalitetnog izvještavanja o EU, trebali bi osvježiti konstruktivnu javnu raspravu o EU, te usmjeriti zemlju ka evropskim integracijama.

Osnovni cilj ovog izvještaja je objasniti ulogu medija u BiH kod informiranja javnosti o odnosima BiH sa EU, te načinu na koji to rade. Što je još važnije, Populari je za cilj imao ponuditi odgovor na pitanje da li mediji mogu biti ključni faktor koji može zakotrljati EU grudvu, pokrenuti lavinu i prekinuti blokadu u kojoj se BiH trenutno nalazi. Nebrojeno je puta dokazano da mediji u BiH mogu kreirati euforiju. Očekivalo bi se da se isti elan kreira i oko jednog od samo nekolicine ciljeva koji ujedinjuju većinu bosanskohercegovačkih građana: EU.

Kako bi se upoznao sa medijskim prostorom u BiH, Populari je obavio intervju sa najvažnijim akterima kao što su glavni urednici i njihovi zamjenici, novinari, službenici za informiranje i komunikaciju, kao i stručnjaci za medije. Rezultati su otkrili da iako mediji prepoznaju svoju ključnu ulogu u društvu, njihov uticaj ostao je do sada neiskorišten. Kao tema o kojoj se izvještava, EU se često posmatra kao neprivlačna, i samim tim, neprofitabilna, a mediji radije prate trendove umjesto da ih sami postavljaju. Umjesto njih, trenutno Delegacija Evropske unije u BiH (DEU) i Direkcija za evropske integracije (DEI) kreiraju agendu medija kroz svoje aktivnosti. DEI-eva implementacija niza obaveza koje proizilaze iz njihove vlastite komunikacijske strategije do sada je bila spora i neambiciozna, dok bi DEU trebao revidirati svoju komunikacijsku strategiju i bolje prilagoditi svoje medijske projekte bosanskohercegovačkom kontekstu.

1 Gallup (2009.) *Gallup Balkan Monitor*. ‘Fokus na: Percepcija EU na Zapadnom Balkanu’, str. 4.

## Moć medija

BiH slavi. Edin Džeko, Vedad Ibišević i Zvezdan Misimović ponovo su nacionalni heroji. Danima prije velike fudbalske utakmice u Zenici, karte se nisu mogle naći, a cijena karata na crnom tržištu nevjerovatno je porasla. Na stotine ljudi čekalo je u redovima kako bi došli do svog komada nade. Ekstatična atmosfera koja je zasjenila politiku, siromaštvo i nedostatak javnih usluga u BiH bila je glavna vijest u medijima danima. Noć, 22. marta, kada je bivši evropski prvak, Grčka, izgubila protiv BiH 3–1 bila je simbol sreće u velikom dijelu zemlje. Ova pobjeda ujedinila je političare, glumce, novinare, vjerske službenike i “obične” građane. Zrak je vibrirao medijskim naslovima:

*“Reprezentacija BiH ujedinila je sve nacije i vjere”,<sup>2</sup>*

*“Rekord za rekordom: Zmajevi postavljaju standarde”,<sup>3</sup>*

*“Zmajevi to mogu”<sup>4</sup> itd.*



Izvor: [www.sutra.ba](http://www.sutra.ba)

<sup>2</sup> Sport.ba, 23. mart 2013.

<sup>3</sup> Sport.ba, 27. mart 2013.

<sup>4</sup> Dnevniavaz.ba, 22. mart 2013.

Euforija koja je kreirana za samo jednu noć zbog samo jedne fudbalske utakmice u kvalifikacijama za svjetsko prvenstvo 2014. godine, zasjenila je sve negativne i mračne priče, kojima su građani svakodnevno izloženi putem bosanskohercegovačkih medija. Umjesto toga, proširila je optimizam, nadu, i što je najvažnije, ilustrirala je moć medija da postave prioritete i kreiraju pozitivniju realnost. U BiH, ta noć značila je svjetliju budućnost, mogući odlazak u Brazil na Svjetsko prvenstvo i osjećaj napretka.

Primjer euforije oko fudbalske utakmice ilustrira dvije međusobno povezane tvrdnje važne za naš kontekst. Prva, optimizam *jeste* zarazan – jer su čak i oni koji ne mare za najvažniju sporednu stvar na svijetu počeli entuzijastično navijati za reprezentaciju “Zmajevi! Zmajevi!” nakon utakmice u Zenici. A druga, mediji *postavljaju* agendu – jer su bili u stanju na stranu staviti sve ostale vijesti nekoliko dana, doprinoseći kreiranju očekivanja kod javnosti, i povećavajući pritisak na bosanskohercegovačku reprezentaciju.

U izvještaju koji je objavio *Centar za istraživanje socijalnih pitanja* pod jednostavnim nazivom “*Optimizam*”, autori tvrde da su i optimizam i pesimizam “*socijalno zarazni*”, i da se ovaj fenomen može posmatrati na državnom nivou u različitim sferama društvenog života – od kolektivne euforije zbog fudbalske utakmice, do optimizma koji se tiče političke budućnosti. U kojoj mjeri su ljudi optimisti ili pesimisti zavisi uveliko od medija i načina na koji mediji izvještavaju o događajima.

*“[...] naše ideje o optimizmu, te obim u kojem mislimo optimistično, formiraju se i pojedinačno i u društvu u odnosu na društvene svjetove u kojima živimo. [...] Mediji po svemu sudeći imaju veliki uticaj na to koliko se pesimistično osjećamo, sa 53% učesnika u anketi koji se slažu sa tvrdnjom: “Ja mislim da me TV i novine potiču da imam negativniji pogled na život.” Njih 33% se slaže da “sumorno” medijsko izvještavanje ne predstavlja stvarnu sliku svijeta.”<sup>5</sup>*

Drugim riječima, što mediji postavljaju i slijede pozitivniju agendu, to će građani biti optimističniji. Teorija postavljanja agende podržava ovo viđenje, jer je ukorijenjena u ideji da mediji imaju sposobnost da kroz forsiranje određenih tema u okviru svog programa iste postave u sami vrh agende javnosti. Zbog velikog priliva informacija mediji *filtriraju* te informacije i *odlučuju* čemu će građani biti svakodnevno izloženi. U praksi, to znači redovni sastanak u redakciji svako jutro i doslovno biranje sadržaja koji će završiti na novinskim naslovnica: priča o EU standardima koji će poboljšati život građana u zapadnoj Hercegovini, ili priča o brutalnom ubistvu iz Crne hronike; nedostatak odgovornog upravljanja i patnje građana sa redukcijama vode u brojnim bosanskohercegovačkim gradovima, ili posljednji *celebrity* trač.

---

5 Social Issues Research Center (2009.) *Optimizam*. Oxford, Velika Britanija

*“U odabiru i prikazivanju vijesti, urednici, redakcije, i emiteri, igraju važnu ulogu u oblikovanju političke stvarnosti. Čitaoci [i gledaoci] ne samo da stižu saznanja o određenoj temi, već formiraju i stav o tome koliko važnosti pridati toj temi u moru informacija koje stižu putem vijesti, kao i o položaju te teme u vijestima.”<sup>6</sup>*

Riječima Bernarda Cohena<sup>7</sup> *“masovni mediji možda nisu cijelo vrijeme uspješni kad nam govore **šta da mislimo**, ali su nevjerovatno uspješni kad nam govore **o čemu da mislimo**.”<sup>8</sup>*

Što je još važnije, prema najnovijem istraživanju u BiH, mediji su još uvijek institucija u koju građani ove zemlje imaju najviše povjerenja.<sup>9</sup>

U ovom kontekstu, priča o fudbalskoj euforiji važna je jer postavlja primjer i daje nam jedinstvenu perspektivu o tome kako bilo koje pitanje koje je važno građanima može biti predstavljeno u medijima te kako vijesti mogu pokrenuti narod. Konačno, ilustrira kako su i naši mediji sposobni kreirati momentum.

Da li se ista formula može primijeniti na druge, mnogo važnije, teme u BiH? Gledajući objektivno na izazove sa kojim se BiH i njeni građani danas suočavaju, EU bi trebala biti u vrhu agende. Balkanska regata, čiji učesnici dijele isti cilj – ulazak u EU što prije – danas ima malo medijske pažnje. U 2013. godini, kada su odnosi EU i BiH zapeli u *statusu quo*, ima jako mnogo stvari o kojima nas mediji mogu i trebaju educirati. Ipak, mediji uglavnom ne ispunjavaju ovu zadaću:

*“O EU se u BiH puno priča, ali se malo zna.”<sup>10</sup>*

U ovom izvještaju, ispitujemo ulogu medija u BiH kod informiranja javnosti o odnosima BiH i EU, i njihovu ulogu u formiranju stava javnosti prema ovoj Uniji. U BiH, i audiovizuelni i printani mediji ne pridaju dovoljno pažnje EU, ali mi ćemo pokazati da čak i mala poboljšanja u medijskim izvještajima o EU imaju potencijal da izvrše ogroman pozitivan uticaj u cijeloj zemlji.

6 McCombs, M. E. i Shaw, D. L. (1972.) ‘Agenda Setting Function of Mass Media’, *The Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176-187.

7 Na temelju rezultata istraživanja Bernarda Cohena, Josepha Klappera i Waltera Lippmanna o politici masovnih medija, mišljenju i učenju, McCombs i Shaw prvi su istražili postavljanje agende u novinama i na TV-u tokom predsjedničke kampanje u SAD 1968. godine. Ova početna studija bila je referenca koja se kasnije razvila u teoriju postavljanja agende.

8 Cohen, B. (1963.) *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

9 Ipsos i Millennium PR BiH (2013.) ‘Mediji u BiH 2013: medijske slobode, profesionalizam i izazovi’.

10 Populari (Skype) intervju sa Benjaminom Paraganom, glavnim i odgovornim urednikom emisije *Euro Panorama*, Deutsche Welle, 26. mart 2013.



## EU retrospektiva

Prije tačno 15 godina,<sup>11</sup> BiH je zvanično objavila svoju namjeru da postane dijelom EU. Ono što je još važnije, bosanskohercegovački političari zdušno su se opredijelili da slijede i provode EU agendu, potpisujući nekoliko strateških dokumenata krajem 1990-ih i početkom 2000-ih.<sup>12</sup> Podrška javnosti takvoj politici bila je ogromna, a rezultati anketa pokazivali su 88% podrške za evropske integracije među građanima.<sup>13</sup> Medijska podrška bila je također ključna: nudili su dnevne teme za diskusiju u okviru evropske agende; nudili su informacije koje su ujedinile društvo oko zajedničkog cilja. Samo *Nezavisne novine* su povećale broj članaka o procesu evropskih integracija sa ukupno 19 članaka 2003. na 110 članaka 2005. godine.<sup>14</sup> Naime, uspješan proces integracija ne zahtijeva samo usklađivanje i provedbu zakonodavstva i uspostavljanje institucija, već podrazumijeva i proces komunikacija, koje omogućavaju građanima da steknu znanja o EU i procesu integracija, te formiraju stavove i mišljenja o važnim pozitivnim i negativnim promjenama koje proizilaze iz tog procesa. Evropska komisija također je naglasila ovu važnu ulogu:

*“Komuniciranje je kamen temeljac strategije proširenja EU. Javnost se mora bolje upoznati sa koristima i izazovima proširenja [...] Ljudi moraju vidjeti da napredak prema EU ovisi o tempu reformi u svakoj zemlji. Što je brži i učinkovitiji proces u zemlji, brži će biti i njezin napredak na putu ka članstvu i svim prednostima koje ono donosi.”<sup>15</sup>*

---

11 1998. godine usvojena je deklaracija o “Specijalnim odnosima između EU i BiH” što je dovelo do uspostavljanja Zajedničke savjetodavne radne grupe EU/BiH kako bi pomogla u pripremi ugovornih odnosa.

12 Dokumenti koji su potpisani ili usvojeni: Odluka o inicijativi za pristupanje BiH EU (1999.), Rezolucija o evropskim integracijama i pakt o stabilnosti za jugoistočnu Evropu (1999.), Zaključci oba Doma Parlamentarne skupštine BiH br. 01-020661/03 (2003.), Izjava lidera političkih partija (2004.).

13 Prema istraživanju koje je naručio DEI krajem 2004., podaci navedeni u analizi Vanjskopolitičke inicijative “Spremnost za stabilizaciju i sposobnost pridruživanja sa EU”, 2006.

14 Podaci prikupljeni pomoću baze podataka dnevnih novina u BiH – digitalni arhiv INFOBIRO.

15 Evropska komisija (2007.) “Strategija proširenja i glavni izazovi 2007.–2008.”, Priopćenje Komisije Evropskom parlamentu i Vijeću, 6. novembar.

## Evropska vremena u BiH

5. oktobar 2002. datum je kad su lokalne vlasti provele prve izbore u BiH od kada je na snagu stupio Dejtonski sporazum 1995. godine. Ovi izbori imali su najveći broj kandidovanih političkih partija od rata, i većina ih se bar u nekoj ograničenoj formi dotakla "EU reformi"; dok su neke partije čak vodile kampanje pod sloganima koji su bili pro-evropski.<sup>16</sup> Pro-evropske partije ušle su u vladajuću koaliciju u kojoj su bile SDA, HDZ, SDS i PDP. Tadašnji novi premijer Adnan Terzić, koji je naslijedio EU retoriku koju je intenzivno zagovarala međunarodna zajednica kao motor bosansko-hercegovačkog budućeg napretka, sjeća se tog vremena:

*"Iskreno, nisam toliko znao o EU ili tzv. kopenhagenskim kriterijima. [...] Trebalo mi je vremena da se upoznam sa administracijom, također. [...] Napravili smo ogromni grafikon sa svim imenima i telefonskim brojevima, svih ministara, zamjenika, sviju. Morao sam znati ko je tačno zadužen i odgovoran za šta i biti u kontaktu sa svim ministarstvima svo vrijeme. [...] Što je još važnije, bilo je neophodno mapirati kompletnu administraciju i delegirati EU zadatke."<sup>17</sup>*

Zadatak oko kojeg su se svi okupili bila je Studija izvodljivosti za Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju (SSP). "Mapa puta" sa popisom osamnaest najhitnijih reformi stigla je u BiH. Ozbiljno je shvaćena, i Vijeće ministara BiH izradilo je operativni plan sa kratkim budžetskim rokovima. U martu 2003., upitnik koji je obuhvatio sve sektore relevantne za budući SSP uručen je BiH. U roku od šest mjeseci, većina posla je bila završena. Odgovori koje je BiH dostavila razmatrani su skupa sa Evropskom komisijom tokom serije sastanaka radnih grupa između maja i septembra 2003. godine. Kako kaže Osman Topčagić, tadašnji direktor DEI-a:

*"Bio je to period entuzijazma."<sup>18</sup>*

<sup>16</sup> Na primjer, slogan PDP-ove kampanje bio je "Postati evropski, a ostati srpski" a čak je i Srpska radikalna stranka (SRS) imala slogan "RS u Evropi".

<sup>17</sup> Populari intervju sa Adnanom Terzićem, Predsjedavajućim Vijeća ministara BiH (2002–2006), 2011.

<sup>18</sup> Populari intervju sa Osmanom Topčagićem, direktorom Direkcije za evropske integracije (2003–2009), 2010.

## Glavni igrači u bh. medijima

Izgleda da se svi slažu da je međusobna povezanost medija, države i cjelokupnog društva ključna. Nedavno je Peter Sørensen, Specijalni predstavnik EU (EUSR) u BiH, naglasio:

*“Partnerstvo između bosanskohercegovačkog društva i EU mora biti ‘pola-pola angažman’. Mi ćemo uraditi svoj dio posla – ali nećemo zamijeniti Bosance u onome što oni moraju učiniti. I ne mislim sad samo na političare, jer bosanskohercegovačko društvo u cijelosti ima ulogu: mediji, NVO-i, akademija [...]”<sup>19</sup>*

Ali u današnjem obilju različitih digitalnih i analognih medija, ko su glavni akteri od kojih se očekuje da odigraju najznačajniju ulogu postavljanja EU debate u centar pažnje, te koji će doprinijeti važnim promjenama? Sa jedne strane, DEI i DEU su dva ključna aktera u BiH koji postavljaju agendu sa svojim informacionim i komunikacijskim programima za javnost. Na drugoj strani su tradicionalni mediji širom zemlje. Uloga koju oni imaju je možda mnogo bitnija, jer oni komuniciraju direktno sa publikom: bosanskohercegovačkim građanima. Njihova uloga je da upotpune agendu koju postavljaju DEI i DEU, a u isto vrijeme da kreiraju vlastiti program i sadržaj.

U EU kao i BiH, postoji značajna razlika između audiovizuelnih i printanih medija i prirode njihovog posla. Specijalni regulatorni okvir EU postoji samo za ove prve,<sup>20</sup> posebno TV stanice koje još uvijek imaju najveću publiku. Unutar ovog sektora, posebna pažnja je posvećena javnim emiterima zbog njihovog mandata javnog servisa i njihove odgovornosti da rade u interesu društva. Dok bi u pravilu trebali raditi na društveno odgovoran način, u praksi su printani mediji uglavnom privatna poduzeća i smatraju se biznisima. Iz tog razloga, oni spadaju u potpuno drugu medijsku kategoriju i podliježu pod labave propise koji su uglavnom ograničeni na principe koji podržavaju slobodu medija.

Kako bi analizirali što veći i što relevantniji dio medijskog tržišta, odlučili smo u naše istraživanje uključiti i javne emitere i privatne printane medije. Iako broj gledalaca javnih emitera i njihova penetracija opada u poređenju sa komercijalnim TV stanicama,<sup>21</sup> zbog njihove uloge javnih servisa i činjenice da ih finansiraju građani koji plaćaju taksu odlučili smo da razgovaramo sa svim javnim TV stanicama u BiH – državnom BHTV1 (Televizija Bosne i Hercegovine), entitetskom FTV (Televizija Fede-

19 DEU web stranica, “Naša zajednička budućnost u EU”, EUSR Peter Sørensen, 4. april 2013.

20 Audiovizuelna i medijska politika EU sažeta je u Direktivi o audiovizuelnim medijskim uslugama (1010/13/EU) koja se odnosi na koordinaciju audiovizuelnih medijskih usluga.

21 *Mareco Index Bosnia 2006, citirano u Hozić, Aida A. (2008.) ‘Democratizing Media, Welcoming Big Brother: Media in Bosnia and Herzegovina’, u Karol Jakubowicz i Miklos Sukosd (ed.): Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective. Intellect Bristol: Chicago, SAD.*

racije Bosne i Hercegovine) i RTRS (Radio-televizija Republike Srpske). Analiza načina na koji izveštavaju o pitanjima vezanim za EU slijedi odmah u nastavku.

Unatoč nepostojanju službenih podataka o tiražu štampanih medija u BiH, obavili smo intervju u dnevnim novinama, koje su, prema Mareco Index Bosnia,<sup>22</sup> najuticajnije i koje su najrasprostranjenije. Zbog podijeljenosti i fragmentiranosti medijskog prostora u zemlji, fokusirali smo se na tri najveća urbana centra i njihova periferna područja. Bili smo u *Oslobođenju* i *Dnevnom avazu*, kao vodećim dnevnim novinama u Sarajevu, u *Večernjem listu* i *Dnevnom listu*, jer su oni ključni u Mostaru, i *Nezavisnom novinama* i *Glasi Srpske*, najčitanijim dnevnim novinama na području Banja Luke. Ispričali smo priču o tome kako oni promiču EU agendu nakon dijela u kojem analiziramo javne TV kanale. Na kraju izvještaja, vraćamo se da razmotrimo DEU i DEI i njihovu praktičnu ulogu u mijenjanju EU igre u BiH.

## Mediji i EU: U službi naroda

*“Ako ne bih trebao profesionalno gledati te priloge, ja bih ugasio TV kad se počne pričati o EU.”<sup>23</sup>*

priznaje Avdo Avdić, novinar na FTV. On je jedan od glavnih novinara ove TV stanice koji rade na EU temama. Avdić također naglašava činjenicu da novinari doživljavaju EU kao nešto što je vrlo udaljeno, te stoga nije visoko na listi prioriteta vrijednih pažnje. U isto vrijeme, on i njegove kolege priznaju da ima jako malo profesionalne motivacije i novca da bi mogli biti kreativni i iznositi u prvi plan priče sa kojima se svi možemo poistovjetiti.

Džemal Šabić, direktor, vjeruje da približavanje EU građanima kroz informiranje može i treba biti napravljeno:

*“EU se, naravno, može učiniti interesantnom za javnost: to su vrlo dobro uspjeli uraditi u Hrvatskoj, na primjer.”<sup>24</sup>*

Imajući to na umu, FTV je donijela stratešku odluku da izvještava o EU samo tokom večernjih vijesti ili u tom periodu što redovno gleda najveći procenat gledalaca. U teoriji, ovo je dobra odluka. Pored toga, umjesto specijaliziranih programa o EU (koji zahtijevaju dosta novca), za koji kažu da nije zanimljiv gledaocima, sve TV stanice emituju bezbroj dijaloških emisija. Dovedu nekoliko različitih osoba, moderiraju diskusiju među njima, te tako pokrivaju EU teme na veoma jeftin način. Ali čineći to,

---

22 Ibid.

23 Populari intervju sa Avdom Avdićem, urednikom informativnog programa na FTV, 21. februar 2013.

24 Populari intervju sa Džemalom Šabićem, direktorom FTV-a, 21. februar 2013.

veoma malo znanja o EU se ikada prenese krajnjim primateljima poruka – građanima. FTV nema specijaliziranu emisiju o EU, ali kao i ostali javni emiteri učestvuje u medijskom projektu koji podržava DEU koji se u BiH provodi još od 2008.

*“To je već dobro uhodan sistem, u kojem mi znamo šta se od nas traži i šta se treba dostaviti kao rezultat.”<sup>25</sup>*

Nepostojanje specijaliziranog EU programa je dakle puki odraz općeg stava koji se manifestira kroz senzacionalističke i tržišno orijentirane programske sheme TV kanala o kojima se govori. Državna BHT1 sa cijelih sat vremena sedmično posvećenim EU temama najbolja je među tri TV stanice, a to također treba zahvaliti 25-ominutnom programu o EU koji *Deutsche Welle*a emitira u BiH preko BHT1.

Pored toga, BHT1 je 2005. godine uveo *Euro Impuls*, specijalnu TV emisiju posvećenu EU. Prvi urednik, veteran Haris Kulenović, sa ponosom priča o tome kako je putovao po cijeloj državi da nađe i predstavi lične i inspirativne priče o važnosti EU za BiH. Priča o dirljivim anegdotama sa putovanja u Brisel sa svojim timom i autobusom srednjoškolaca koji su pobijedili na kvizu o EU. Priznaje da je tada možda bilo prerano za priču o EU u bosanskohercegovačkom kontekstu. Ali s obzirom na druge zemlje u okruženju koje grabe naprijed, sada *jeste* vrijeme.

Tim koji vodi Haris Kulenović doživio je reformu u oktobru prošle godine, a emisiju je tada preuzeo karizmatični Enes Musabašić koji posjeduje veliko međunarodno iskustvo. Kao povratnik iz Francuske, on tvrdi da razumije ono što članstvo u EU može donijeti u BiH, i kakve obaveze i ostale posljedice članstvo sa sobom nosi. Predstavljajući takve teme publici u BiH putem sedmičnog 30-ominutnog programa, on uspješno nastavlja ono što je Kulenović uspostavio tokom posljednjih nekoliko godina. Musabašićevo nastojanje da prebaci emisiju u neki povoljniji vremenski termin sa popodnevnih časova u sredini sedmice u večernje časove, nedavno je, uz podršku energične urednice informativnog programa, Suzane Stambol, i realizirano. Tokom našeg istraživanja, uprava je izgleda prepoznala potrebu za većim eksponiranjem emisije, koja se sad emitira u 21.00 sat.

Kao što je već navedeno, od početka 2012. godine, BHT1 također prenosi emisiju *Euro Panorama* u produkciji *Deutsche Welle*a, koja donosi relevantne i stvarne životne priče iz cijele EU – ne samo iz BiH. *Deutsche Welle*, ugledna njemačka produkcijska kuća, prepoznala je BHT1 kao najozbiljnijeg partnera u BiH, a Benjamin Pargan, glavni i odgovorni urednik *Euro Panorame* naglašava:

---

<sup>25</sup> Populari intervju sa Duškom Jurišić, glavnom i odgovornom urednicom dijaloške emisije *Poštено govoreći* na FTV, 21. februar 2013.

*“Načelno smo zadovoljni suradnjom sa BHRT-om, [...] iako bismo željeli bolje termine za naš magazin, pa čak i neki stalni termin [...] da bi ljudi znali kad mogu očekivati našu emisiju na TV-u.”<sup>26</sup>*



*Urednici specijaliziranih programa koji se emituju na javnim TV stanicama u BiH: Tamara Ćuruvija (EU i mi), Benjamin Pargan (Euro Panorama), Enes Musabašić (Euro Impuls). (Izvor: RTRS, Deutsche Welle, web stranica Ambasade Francuske u BiH)*

Njegova procjena upućuje na to da uvijek ima prostora za poboljšanja, iako BHT1 pokazuje određeni stupanj odlučnosti da promakne EU agendu u prvi plan, što nije uočeno kod drugih javnih emitera. Ovo je dodatno potvrdio i jedini bosanskohercegovački dopisnik iz EU, Elvir Bucalo, koji je postavio i pitanje nedostatka interesa za EU teme u BiH:

*“Od zemalja u regiji, najgori smo u tom segmentu. Albanija, na primjer, ima tri novinara u Briselu, Hrvatska sedam ili osam, a za srbijanske medije tri ili četiri dopisnika pokrivaju EU događaje iz Brisela.”<sup>27</sup>*

Za njega je, kao jedinog novinara iz BiH u Briselu, to prednost, posebno je tako bilo na početku, jer je mogao da skrene specijalnu pozornost EU dužnosnika. Ali u posljednje vrijeme, od kad je BiH počela zaostajati za svojim susjedima, on otvoreno priznaje – ponekad ga je stid. Sve u svemu, iako radi za lokalni *Glas Amerike* u isto vrijeme, a surađivao je i sa *Radio Slobodna Evropa*, može se smatrati jednim od asova u rukavu BHT1. S obzirom na njegovu spremnost da radi i za druge medije, veoma je indikativno da ga skoro nikad nije kontaktirao niti jedan drugi medij iz BiH kako bi dobili izvještaje iz Brisela.

To ukazuje da je za promicanje EU agende ključna kombinacija aktivnog i motiviranog angažmana novinarskog tima, i stvarna podrška uprave. To je također recept koji je dobro ispao i na RTRS.

<sup>26</sup> Populari (Skype) intervju sa Benjaminom Paraganom, glavnim i odgovornim urednikom emisije *Euro Panorama*, Deutsche Welle, 26. mart 2013.

<sup>27</sup> Populari (Skype) intervju sa Evirom Bucalom, dopisnikom iz Brisela za BHT1, 28. mart 2013.

U drugom dijelu države, u Banja Luci, intervju sa Tamarom Čuruvijom urednicom međunarodnog programa na RTRS poprilično je ličio na razgovor sa Harisom Kulenovićem sa BHT1. Skicirajući svoj profesionalni put, ispričala je priču o svom petogodišnjem angažmanu na dvosedmičnoj emisiji *EU i mi*. Pokrenuta je 2005. godine, nedugo nakon početka emitovanja *Euro Impulsa* na BHT1.

Kao i *Euro Impuls* donedavno, EU i mi također ne uživa najbolji mogući termin emitiranja – prikazuje se svake druge srijede u 16.00 sati. No, unatoč nepovoljnom terminu emitovanja, Tamara nije nezadovoljna – gledanost je, prema njenim riječima, dobra za program ovakve vrste i kreće se oko 4 – 5%. Ono što je još važnije, vjeruje Tamara, je iskustvo EU. Iz njene priče, čak i površan slušatelj može osjetiti znanje koje ona sad posjeduje i važnost praktičnog iskustva na terenu. Tamara ističe:

*“Općenito govoreći, veliki je izazov izvještavati o EU, a rad na terenu je jako zahtjevan. A kad odete u Brisel, i kad se nađete tamo u frci, tek tad se pokaže koliko je važno da novinar ima iskustvo, i ne samo stručno iskustvo, nego da se zna snaći. Dakle, ja kažem, iskustvo plus kilometri u nogama – to je jako, jako važno. A kontinuitet donosi uspjeh.”<sup>28</sup>*

Naravno, izvještavanje o EU putem specijaliziranih programa još uvijek se može napraviti na način da ne privuče poseban interes publike. To uveliko ovisi o novinarskoj kreativnosti i njihovoj spremnosti da ulože još malo napora u svoj rad kako bi konačni proizvod učinili relevantnim za prosječnog građanina. Tabela pokazuje ukupni broj sati programa posvećenog EU, koji je publici dostupan putem javnih TV emitera.

<b>Sedmični program emitiranja (30. mart – 5. april 2013.)</b>			
<b>TV kanal</b>	<b>BHT1</b>	<b>FTV</b>	<b>RTRS</b>
Ukupno sati sedmično	127	127	123
Informativni i obrazovni program/sati	25	19	24
Dječiji program/sati	2	10	8
Specijalizirani program o EU/sati	1	0	35 min. <sup>29</sup>

*Tabela 1: Program emitiranja BHT1, FTV i RTRS  
(Izvor: Dnevni avaz)*

<sup>28</sup> Populari intervju sa Tamarom Čuruvijom, glavnom i odgovornom urednicom emisije *EU i mi* na RTRS, 6. mart 2013.

<sup>29</sup> EU i mi je specijalizirani program koji se emituje na RTRS svake druge sedmice.



## Printani mediji: Privatna preduzeća

Iako se tržište printanih medija smatra veoma nerazvijenim<sup>30</sup> u BiH, dnevne novine čita više od dvije trećine stanovništva,<sup>31</sup> te su stoga drugi po važnosti pružatelji informacija građanima. Za razliku od TV stanica, sve novine su u privatnom vlasništvu, a njihova publika uglavnom ovisi o nacionalnoj i etničkoj pripadnosti i preferenciji. Prema rezultatima istraživanja<sup>32</sup> Vijeća za štampu BiH iz 2010. godine, u zemlji se objavljuje 11 dnevnih novina, 100 različitih magazina, 71 specijalizirani časopis, i osam vjerskih časopisa. Zvanične brojke o tiražu nisu dostupne, jer na konkurentnom tržištu, one predstavljaju poslovnu tajnu. S obzirom da dnevne novine jesu preduzeća koja moraju odgovoriti tržišnim potrebama kako bi preživjela, jasno je da je njihova primarna briga broj prodatih primjeraka novina.

Kada je riječ o EU, gotovo jednoglasno tvrde da, unatoč anketama čiji rezultati pokazuju značajnu podršku procesima integracije među stanovništvom BiH,<sup>33</sup> EU ne prodaje novine. Tarik Lazović, zamjenik glavnog i odgovornog urednika najčitanijeg *Dnevnog avaza*, otvoreno priznaje da su EU teme neinteresantne:

*“Uvijek razmišljamo šta prodaje novinu, tj. iz perspektive čitaoca, šta je potrebno da se novina kupi. [...]Niko ne bi kupio novine da je EU jedina tema.”<sup>34</sup>*

Ovakva percepcija da je EU dosadna i sumnja u njenu važnost u trenutnoj situaciji također je jasno izražena u objašnjenju Predraga Zvijerca iz mostarskog *Dnevnog lista*:

*“Mi ćemo u EU ući za 56 godina zbog hiljadu razloga! Mi smo daleko od Evrope. Otiđite u Hrvatsku, pa ćete vidjeti.”<sup>35</sup>*

Takav stav prema EU onda se jasno očituje i u člancima u dnevnim novinama o EU temama. Nakon analiziranja brojnih članaka objavljenih u dnevnim novinama, ili dostupnih online tokom našeg istraživanja, tipični tekst, skoro bez izuzetka, izgleda ovako:

---

30 Jusić, T. (2010.) *Medijski pejzaž: Bosna i Hercegovina*. European Journalism Centre.

31 Istraživanje GfK BiH: Tiraž dnevnih novina u BiH (2006.), [www.klix.ba](http://www.klix.ba).

32 Vijeće za štampu BiH, 2010.

33 Public Survey Research in BiH (2013.) IPSOS Public Affairs, The Social Research and Corporate Reputation Specialist.

34 Populari intervju sa Tarikom Lazovićem, zamjenikom glavnog i odgovornog urednika *Dnevnog avaza*, 19. mart 2013.

35 Populari intervju sa Predragom Zvijercem, zamjenikom glavnog i odgovornog urednika *Dnevnog lista*, 25. mart 2013.



	<b>Obnovljena podrška EU reformama u Bosni i Hercegovini (Dnevni avaz, 21. decembar 2012., Izvor: ONASA)</b>
<b>O R I G I N A L</b>	<p>“EU nastavlja da dokazuje svoju opredijeljenost za evropsku perspektivu BiH. Sada je od presudne važnosti da vlasti BiH uspostave djelotvoran mehanizam koordinacije kako bi se maksimalno iskoristila podrška EU na dobrobit njenih građana”, rekao je komesar za proširenje i evropsku politiku susjedstva Štefan File.</p> <p>Sredstva su obezbijeđena iz programa Instrumenta za pretpristupnu pomoć za 2012. godinu (IPA), EU je osigurala 439 miliona eura pretpristupne pomoći za BiH od 2007. do 2011. godine. Sredstva IPA-e određuju se na osnovu stvarnih potreba zemlje u pogledu provođenja reformi neophodnih za ulazak u EU (političke reforme, npr: reforma pravosuđa, ljudska prava, itd; ekonomski, socijalni i teritorijalni razvoj, sa ciljem dobro koncipiranog, održivog i inkluzivnog rasta; sposobnost ispunjavanja obaveza iz članstva i usklađivanje sa zakonskim propisima EU; regionalne integracije i prekogranična saradnja). Ovim sredstvima, zemlje koje teže članstvu u EU mogu da realizuju neophodne reforme i pripreme se za primjenu evropskih standarda i politika.</p>
	<b>Obnovljena podrška EU reformama u Bosni i Hercegovini (Intervencija Popularia)</b>
<b>K R E A T I V N O</b>	<p>Samo između 2007. i 2011., EU je obezbijedila 439 miliona eura za BiH u obliku predpristupne pomoći. Ovaj novac otišao je u bh. institucije na različitim nivoima, uglavnom za potrebe povećanja njihove efikasnosti, i uspostavljanje svih neophodnih instrumenata za ulazak u EU. Ali krajnji korisnici provedbe programa i reformi bi trebali biti bh. građani. EU nastavlja nuditi pomoć i posvećenost evropskoj perspektivi BiH, jer insistira na kreiranju koordinacionog mehanizma koji bi trebao rasčistiti stvari na putu ove zemlje ka EU. Ovaj mehanizam bi konačno trebao uspostaviti sistem na osnovu kojeg će svi, i građani, znati ko je odgovoran za određene odluke, kao i kako i kad one trebaju biti provedene. Također je bitan u kontekstu IPA pomoći, koja mora biti učinkovitije povučena i iskorištena, a u poređenju sa drugim zemljama u regiji BiH zaostaje i u ovom segmentu.</p> <p><b>Zašto je to tako?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatak kompetentnog i educiranog kadra</li> <li>- Nedostatak kvalitetnih i održivih projekata</li> <li>- Nedostatak dogovora na političkom nivou</li> <li>- Nedostatak vizije</li> </ul> <p><b>Zašto je IPA važna, ili radije, šta je omogućila drugim zemljama u regiji, npr. u Hrvatskoj?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bolji javni zdravstveni sistem</li> <li>- Deminiranje</li> <li>- Uređenje statističkih podataka</li> <li>- Upravljanje poljoprivrednim fondovima</li> <li>- Efikasnije inspekcije</li> </ul> <p>Sa IPA fondovima koji su dostupni BiH, sve je ovo moguće i u BiH, ukoliko mjere, poput uspostavljanja koordinacionog mehanizma, brzo poduzmemo.</p>

Mnoštvo članaka koje je Populari prikupio tokom istraživanja, uključujući i ovaj gore, na žalost, u velikoj mjeri odražavaju nekoliko hroničnih karakteristika. Prije svega, izvještavanje u dnevnim novinama je vrlo proceduralno, u cijelosti se prenose priopćenja za javnost koja im dolaze, te je stoga ovo izvještavanje 'suho'. Svodi se na prosljeđivanje tehničkih i većinom nerelevantnih podataka bez skoro imalo sadržaja značajnog za svakodnevni život građana. Članak na kojem je Populari intervenirao primjer je kako dnevne novine objavljuju sadržaj dobiven od novinskih agencija bez da intervenišu i poboljšaju sadržaj. To ukazuje na činjenicu da su novinari prvenstveno reaktivni i nemaju interes za teme koje pokrivaju. Nadalje, to naglašava nedostatak vještina za izvještavanje koje su potrebne da bi se našla i iskoristila informacija koja je najvažnija i najatraktivnija za njihovo čitateljstvo, a uglavnom je dostupna online. Rijetko se ulaže napor da se ova saopćenja prilagode i učine razumljivim i relevantnim za prosječnog čitaoca u BiH. Za Maju Rimac-Bjelobrk, pomoćnicu direktorice DEI-a, to je ključno:

*"Lokalni mediji nisu zainteresirani za suštinu onoga o čemu se govori. [...]. Mnogo je tu problema: prvo, nepostojanje interesa kod medija, onda, novinari bez potrebnih vještina, itd."*<sup>36</sup>

Informiranje građana o "efikasnom koordinacijskom mehanizmu" bez objašnjenja šta je to i šta znači u praksi, ili najavljivanje priliva miliona eura u državu iz IPA fondova bez konteksta u smislu kako je ovaj novac povezan sa bosanskohercegovačkim građanima može samo zbuniti čitatelje i zamagliti stvarni smisao ovih priče. Naizgled složeni pojmovi i vokabular pogrešno navode čitatelje i javnost na mišljenje da EU pripada striktno političkoj, te stoga apstraktnoj sferi.

Još jedan problem koji je često prisutan je nedostatak vizije, a ogleda se u činjenici da mediji ne razmišljaju unaprijed o stvarima koje dolaze tj. ne predviđaju, i ne vide razvoj događaja u skorijoj budućnosti. Takav je, na primjer, slučaj izvještavanja o ulasku Hrvatske u EU i pitanje izvoza poljoprivrednih proizvoda u susjedne zemlje. Malo je učinjeno da se javnost informira i educira unaprijed ili da se pažnja relevantnog dijela društva usmjeri na ovo pitanje kako bi se izvršio pritisak na odgovorne. Izvještavanje o ovom i drugim slučajevima ponovo je reaktivno, a postaje sveprisutno tek nakon što momentum počne zamirati. Dnevne novine, onda, pokušavaju kompenzirati ovaj izgubljeni momentum senzacionalističkim i negativnim pričama o EU, što svakako nije dobro za nivo općeg optimizma u zemlji. Sam pogled na naslove u dnevnim novinama i čitatelje je lako ubjediti da je EU uglavnom povezana sa negativnim posljedicama, uvjetima i ispolitiziranom retorikom:

---

36 Populari intervju sa Majom Rimac-Bjelobrk, pomoćnicom direktorice DEI-a, 14. februar 2013.

***“Kacin: Zbog ovakve političke elite BiH nema evropsku budućnost”<sup>37</sup>***

***“Gubi li BiH imovinu nakon ulaska Hrvatske u EU?”<sup>38</sup>***

***“File i Jagland razočarni zbog slučaja Sejdić i Finci”<sup>39</sup>***

***“Rokovi ističu, BiH ne mrda sa mjesta”<sup>40</sup>***

Kao potvrda ove teze, tokom istraživanja, nekoliko puta je i rečeno da se negativne vijesti prodaju. Danijel Omeragić iz *Oslobođenja*, je otvoren:

*“Činjenica je da ljude više zanima, na primjer, Crna hronika od EU.”<sup>41</sup>*

Ali ipak, većina ljudi iz printanih medija koje smo imali priliku sresti, također kažu da je moguće postići ravnotežu između kreiranja priča koje su same po sebi dovoljno privlačne da prodaju novine, kao Crna hronika, i priča koje educiraju i informiraju, poput priča o izvozu pilećeg mesa ili krompira iz BiH u EU. Na temelju razgovora sa urednicima i novinarima, smatramo da svi problem koji se čine hronični, mogu biti svedeni na jednu te istu osnovnu karakteristiku: kreativnost u kombinaciji sa iskrenim interesom.

## Zapadna Hercegovina: Usamljeni otok

Dok većina medija još uvijek ne vidi pravi potencijal u izvještavanju o EU, postojio dio BiH gdje je pisanje o EU u punom zamahu. U stvari, radi se o veoma specifičnoj i paradoksalnoj situaciji koja se dešava u zapadnoj Hercegovini, a koja služi u prilog našoj hipotezi.

Pretežno naseljena hrvatskim stanovništvom, zapadna Hercegovina sebe već smatra dijelom EU. Sa velikim dijelom stanovništva koje posjeduje dvojno bosansko-hrvatsko državljanstvo, ovo područje BiH ima poseban odnos sa Hrvatskom i njenim ulaskom u EU. *Večernji list*, dnevne novine sa sjedištem u Mostaru, u vlasništvu austrijskog medijskog koncerna *Styria Media Group AG*, sebe smatraju *“apsolutnim gospodarom medijskog prostora tamo gdje su Hrvati većina.”<sup>42</sup>* Kao takva, ova novina,

37 Oslobođenje.ba, 19. april 2013.

38 Avaz.ba, 22. februar 2013.

39 Nezavisne.com, 3. septembar 2012.

40 Glassrpske.com, 29. oktobar 2012.

41 Populari intervju sa Danijelom Omeragićem, zamjenikom glavne i odgovorne urednice Oslobođenja, 19. februar 2013.

42 Populari intervju sa Jozom Pavkovićem, glavnim i odgovornim urednikom Večernjeg lista, 25. mart 2013.

u stvari, ima specijalnu misiju. Jozo Pavković, glavni i odgovorni urednik *Večernjeg lista*, koji nas je primio skupa sa jednim od ključnih novinara za EU teme pojašnjava:

*“Kroz 1/10 svojih građana, i to ne samo Hrvata, ima tu i broj Bošnjaka, BiH također ulazi u EU 1. jula 2013. To je veliki korak, treba i o tome pisati.”<sup>43</sup>*

I stvarno, njihovo dnevno izvještavanje o EU govori ovome u prilog. Kako oni kažu, razna pitanja vezana za EU su prisutna u *Večernjem listu* svakodnevno i u svim novinskim sekcijama. Ne čudi stoga što se ponose uspjehom godišnjeg događaja kojeg organiziraju pod nazivom *Večernjakov pečat*<sup>44</sup> kojem je prisustvovala i nahvalila ga *crème de la crème* bosanskohercegovačkog društva kao i međunarodna zajednica. Ove godine, Peter Sørensen, specijalni predstavnik EU, proglašen je diplomatom godine. Prema Pavkoviću, Sørensen je među onima koji su prepoznali ovaj događaj kao skup kakav se može očekivati u EU okruženju. Dakle, čini se da se EU približava BiH.

Ali na kraju, predstavnici *Večernjeg lista* kažu da je njima predstavljanje EU na način koji bi bio zanimljiviji prosječnom građaninu BiH mnogo lakši nego dnevnim novinama u drugim dijelovima zemlje:

*“Ljudi ovdje imaju direktan kontakt sa Hrvatskom i EU. Nama to uopće nije apstraktno, dok je recimo čovjeku iz Tešnja sigurno apstraktnije, što je razumljivo.”<sup>45</sup>*

To je stvar koja se mora uzeti u obzir prilikom ocjenjivanja načina na koji se izvještava o EU. BiH, sasvim sigurno, neće biti u mogućnosti pridružiti se EU još najmanje nekoliko godina, i da, EU se sad možda čini veoma daleko, ali sa Hrvatskom koja uskoro ulazi, EU praktički dolazi i u BiH. Posebno u takvim okolnostima, u kojima su mediji u poziciji da iskoriste svoj snažni potencijal, i učine EU zanimljivom i komercijalnom temom. Pričajući svoje priče u pozitivnijem kontekstu i sa optimističnijim konotacijama, predstavljajući ih kao priliku, a ne kao novu “željeznu zavjesu”, ambijent u zemlji u vezi EU mogao bi biti možda i drugačiji. Primjeri dobrog izvještavanja o EU postoje, i sve što oni pokazuju jeste da ukoliko postoji volja, postoji i način. Takav je bio i inicijalni plan DEU/EUSR-a i DEI-a, dvije ključne institucije koje trenutno igraju ulogu agenda *settera* u BiH.

---

43 Populari intervju sa Jozom Pavkovićem, glavnim i odgovornim urednikom *Večernjeg lista*, 25. mart 2013.

44 *Večernjakov pečat* je godišnja manifestacija, koju organizira *Večernji list* sa sjedištem u Mostaru, a koja okuplja ugledne goste iz političkog, ekonomskog, kulturnog i sportskog života. Posebne nagrade dodjeljuju se zaslužnim pojedincima iz različitih sfera.

45 Populari intervju sa Jozom Pavkovićem, glavnim i odgovornim urednikom *Večernjeg lista*, 25. mart 2013.

## Međunarodna podrška medijima: Delegacija Evropske unije

Brisel je izradio nekoliko komunikacijskih strateških dokumenata<sup>46</sup> sa ciljem da poboljša znanje i razumijevanje sadašnjih i budućih građana EU o EU. Institucionalno tijelo koje provodi ove strategije na terenu u BiH je Komunikacijski ured Delegacije EU i EUSR-a. Uspostavljen u sadašnjem obliku u septembru 2011. godine<sup>47</sup> kao zajednički komunikacijski ured DEU-a i EUSR-a, ovaj odjel vodi 35-ogodišnji britanski stručnjak za odnose sa javnošću, Andy McGuffie, koji je prethodno radio na Kosovu. Skupa sa još devet ljudi koji čine njegov tim, McGuffie je odgovoran za sve vrste komunikacija koje DEU i EUSR imaju sa vanjskim svijetom, i u BiH i sa Briselom, ali i za vidljivost EU u BiH. Oslanjajući se samo na generalne zvanične EU strategije, rad Ureda za komunikacije se praktično bazira na seriji internih dokumenata i standardnih praksi u drugim zemljama koje imaju ambicije priključiti se EU.

Prvo i najvažnije, McGuffie i njegov tim svakodnevno su fokalna tačka za bosansko-hercegovačke medije. Oni obezbjeđuju najrelevantnije informacije o EU na najučinkovitiji način. McGuffie objašnjava ovu rutinu:

*“Mi odgovaramo na pitanja novinara, u prosjeku se radi o 35 različitih pitanja mjesečno. To je poprilično složen proces, jer idemo u različite odjele, na primjer, u pravni odjel, koji je odgovoran za specifična pitanja. Moramo prikupiti odgovore, sastaviti ih, i ponovo se vratiti medijima. Ono što mi pružamo jeste koordinirani odgovor Kuće. Što se tiče TV stanica, oni također dođu da snime priloge, vijest, ili da uzmu izjavu, četiri do pet puta sedmično.”<sup>48</sup>*

Ono što McGuffie naziva “EU followers” su novinari koji se fokusiraju na i specijalizirani su za EU teme – a kada govori o općoj situaciji u BiH, on kaže da EU ima tek nekoliko pratioca (*followers*) u ovoj zemlji. Problem nedostatka finansijskih sredstava u lokalnim medijima smatra se uzrokom neznanja ili ograničenog znanja o EU, općeg nedostatka vještina izvještavanja, te tržišne orijentiranosti uredničkih politika. McGuffie dalje kaže:

*“Redovno se susrećemo sa pet, šest novinara, i to su oni koji se bave EU mnogo češće nego drugi koji uglavnom pokrivaju opće političke teme. Međutim, većina njih samo dođe i traži izjavu. Nemaju vremena da rade na pričama. I ne istraže stvari temeljito unaprijed.”<sup>49</sup>*

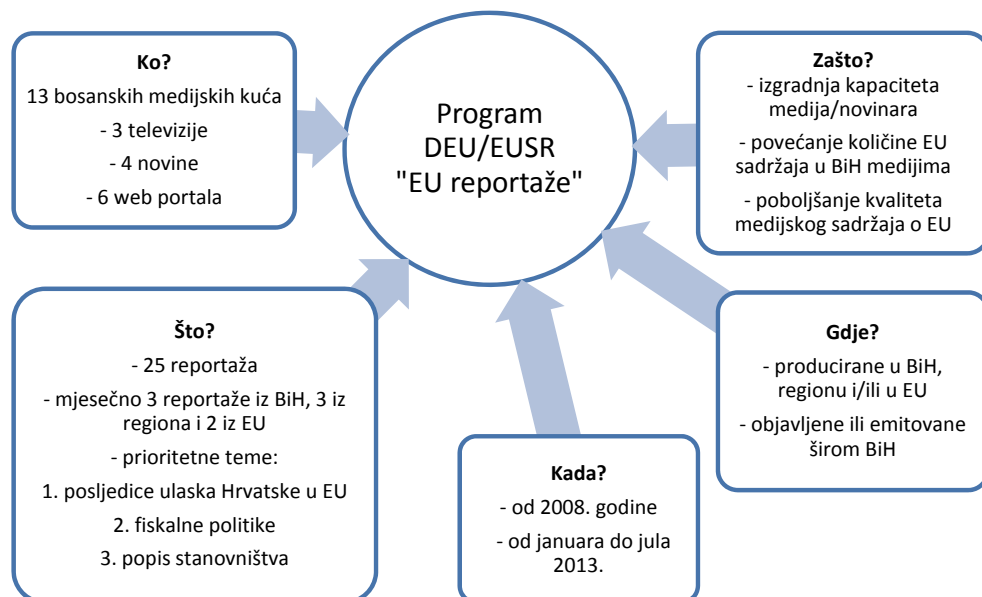
46 Komunikacijska strategija za proširenje (2000.), Plan D za demokratiju, dijalog i debate (2005.), Akcioni plan Evropske komisije za poboljšanje komunikacije (2005.), Bijela knjige komunikacijske strategije Evropske komisije (2006.).

47 Prethodno je komunikacijskim tim djelovao kao dio OHR/EUSR Odjela za komunikacije.

48 Populari intervju sa Andyem McGuffiemi, šefom Ureda za komunikacije DEU/EUSR, 5. april 2013.

49 Populari intervju sa Andyem McGuffiemi, šefom Ureda za komunikacije DEU/EUSR, 5. april 2013.

Kako bi se promijenio ovaj pristup u medijskom izvještavanju orijentiran samo na izjave, te kako bi se izgradili kapacitete u medijima, komunikacijski tim DEU/EUSR-a započeo je 2008. godine projekat u suradnji sa lokalnim medijima. Pod nazivom "EU reportaže", projekat je osmišljen na sljedeći način: svaki ciklus u trajanju od otprilike šest mjeseci godišnje, obilježen je sa tri široke teme koje komunikacijski tim utvrđuje skupa sa političkim uredom DEU-a. Redakcije partnerskih medija su potom odgovorne za način na koji je svaka priča u okviru ove tri široke teme obrađena. Prilozi se objavljuju jednom sedmično tokom ovog ciklusa.



Grafikon 1: Projekat "EU reportaže" koje podržava DEU/EUSR

No, iako ovaj projekat traje od 2008. godine, malo toga se promijenilo sa ciljem unapređenja projekta ili uvođenja konkurencije među medijima. Glavni je problem što do sada nije bilo javnog poziva za medije da sudjeluju u ovom projektu. Sa druge strane, DEU dogovara ugovore samo sa onim predstavnicima medija koje DEU smatra relevantnim. Kao posljedica takve politike, od samog početka, mediji koji učestvuju u projektu su uvijek isti (samo se broj web portal povećava), što znači da neki mediji nikada nisu učestvovali u ovom projektu, niti im je to ikad ponuđeno.

Čini se, na primjer, da je učešće javnih emitera zagarantovano, bez obzira na njihov učinak u posljednjih nekoliko godina. Tretirane ravnopravno, sve TV stanice dobiju ista sredstva na raspolaganje, i slobodni su ih koristiti kako žele. McGuffie pojašnjava:

*“Sve dok TV stanica daje ugovorene rezultate poštujući aktivnosti ugovorene u početnom izvještaju, poštujući ciljeve i ugovorne odredbe, mi nećemo imati prigovor na način na koji oni troše novac da bi napravili ove priloge. Svako može organizirati putovanje, na primjer, ili dobiti materijale na neki drugi način, nama ne smeta.”<sup>50</sup>*

Međutim, to otvara još jedno pitanje – kvalitet priloga. Ako DEU uistinu nije zainteresiran na koji način se tačno prilozi rade, ko ih radi, te ukoliko se sudjelovanje u projektu ne provodi na temelju konkurentnosti, na koji način onda DEU osigurava da se cilj ovog projekta ispunjava? Da li je realno očekivati od medijskih redakcija i novinara da razmišljaju “izvan kutije” i poboljšaju kvalitetu i kreativnost svake godine bez ikakvog posebnog poticaja? Ili su ovi mediji “sigurni” s obzirom da ih je DEU izabrao na temelju činjenice da su javni emiteri, te samim tim, i ključni partneri u ovom projektu?

Slična situacija je prisutna i među printanim medijima. Iako DEU tvrdi da javni poziv za projekat “EU reportaže” nije moguć, jer je medijski prostor u BiH podijeljen po etničkim linijama, te zbog činjenice da je pokrivenost od najveće važnosti i mora biti postignuta, ostaje samo da se pitamo koji su to kriteriji za učešće printanih medija u ovom projektu? Mostarski *Večernji list* je nezadovoljan zbog lažnih brojki tiraža za koje smatra da su njima onemogućile učešće u projektu, jer je DEU umjesto sa njima napravio ugovor sa Dnevnom listom, drugim dnevnim novinama sa sjedištem u Mostaru. Iskustvo njihovih kolega iz banjalučkog Glasa Srpske je veoma slično. Darko Gavrilović zamjenik glavnog i odgovornog urednika Glasa Srpske razmišlja naglas:

*“Sa naše strane nema prepreka da bi mi bili dio tog programa, a ne znam koji je razlog što mi nismo u tom projektu.”<sup>51</sup>*

Za razliku od *Večernjeg lista* i *Glasa Srpske* koji bi rado bili dio projekta, sarajevski *Dnevni avaz* odlučio je sudjelovati u projektu, ali samo sa svojim web portalom, oslobađajući tako printanu verziju novina obaveznog – i prema njihovim riječima, nekomercijalnog – EU sadržaja.

50 Populari intervju sa Andyem McGuffiem, šefom Ureda za komunikacije DEU/EUSR, 5. april 2013.

51 Populari intervju sa Darkom Gavrilovićem, zamjenikom glavnog i odgovornog urednika Glasa Srpske, 8. mart 2013.

## Domaća podrška medijima: Direkcija za evropske integracije

Ruku pod ruku sa podrškom koju nudi DEU lokalnim medijima u ostvarivanju EU agende, je i tijelo na državnom nivou koje je djelimično odgovorno i za ovo pitanje također – DEI. Sa više od 100 zaposlenih, osnovana 2002. godine,<sup>52</sup> DEI ima posebnu ulogu kada govorimo o podršci bosanskohercegovačkim medijima. Kao i sva ostala tijela na državnom nivou, DEI također nije izuzetak u jednom pogledu: pripremanje raznih strategije po kojima bi se trebale odvijati njihove aktivnosti.

Odgovarajući na EU elan koji je obuzeo zemlju kao i na tadašnja politička nastojanja, DEI je 2005. godine pripremio i objavio “Strategiju integriranja BiH u EU”.<sup>53</sup> U paragrafu 5.1 prvi put se pominju i aktivnosti vezane za program informiranja javnosti o procesu evropskih integracija u BiH. Kratki paragraf je 2007. proširen na dokument od 10 stranica, koji navodi glavne principe, ciljeve, očekivane rezultate i ciljne grupe. Implementacija je trajala do 2009. godine kada je DEI pripremio poprilično ambicioznu Komunikacijsku strategiju.<sup>54</sup>

Ovaj dokument na 38 stranica detaljno opisuje plan na osnovu kojeg će se komunicirati i informirati kreatori politika i donosioci odluka, multiplikatori informacija, uključujući i medije, kao i javnost o procesu pristupanja BiH Evropskoj uniji. Njen sveobuhvatni cilj je u skladu sa ciljevima “Strategije integriranja BiH u EU”, a to je da u potpunosti osigura razumjevanje i jedinstveni pristup implementaciji obaveza u okviru procesa evropskih integracija. Ukratko, DEI mora osigurati da su EU teme dostupne svima.

Osim toga, DEI planira uspostaviti tim EU novinara, specijaliziranih za izvještavanje o temama vezanim za EU. Ovo je isti tim koji McGuffie iz DEU-a naziva “*EU followers*”. Ovi novinari išli su na treninge, putovali su u Brisel, te dobili izdašnu podršku u smislu da im se olakša posao.

---

52 Direkcija za evropske integracije BiH osnovana je Zakonom o Vijeću ministara BiH (Službeni list BiH, br. 38/2002, 18. decembar, 2002.), i zadužena je za koordinaciju procesa pridruživanja BiH Evropskoj uniji. Direkcija je preuzela ovu ulogu od bivšeg Ministarstva evropskih integracija BiH, koje je uspostavljeno Odlukom Predstavničkog doma Parlamentarne skupštine BiH, 22. juni 2000.

53 Na 33. sjednici, održanoj 3. decembra 2003. godine, Vijeće ministara BiH usvojilo je odluku kojom zadužuje Direkciju za evropske integracije da uspostavi i koordinira rad sedam savjetodavnih radnih grupa kako bi se izradila “Strategija integriranja BiH u EU”. Iako je DEI pripremio i izradio Strategiju, Vijeće ministara BiH nikada je nije usvojilo.

54 Konačno, 2009. godine “Komunikacijsku strategiju za informiranje javnosti o pristupanju BiH EU” pripremila je i objavila Služba za promociju evropskih integracija. Izrađena je na temelju komunikacijskih strategija različitih zemalja: Slovenije, Hrvatske, Makedonije, Srbije i Crne Gore.



*“Vrlo često smo mi ti koji njih [novinare] vučemo za rukav. Mediji su samo zainteresovani ako mogu nešto iskoristiti za senzacionalizam, na primjer pitanje Sejdić-Finci je svugdje u medijima, jer se može iskoristiti u smislu domaće politike.”<sup>55</sup>*

Pomoćnica direktorice DEI-a, Maja Rimac-Bjelobrk, radi doktorat na Fakultetu prirodnih nauka u Sarajevu, a obnaša dvije dužnosti: pomoćnica je direktorice DEI i šefica Službe za promociju evropskih integracija. Ova služba zapošljava još sedam ljudi, a podijeljena je na Grupu za promociju i Grupu za edukaciju. Jasenka Hadžajlija, šefica Grupe za promociju, slaže se sa svojom šeficom, i prisjeća se vremena kad je DEI organizirao radionice za novinare 2010. godine:

*“[...] U Briselu smo učesnicima [bh. novinarima] bukvalno obezbijedili sugovornike, najrelevantnije ljude u Briselu, doveli ih za ruku, i niko ništa nije napravio. Jedva smo skupili ljude za radionicu. [...] Novine su poslale pripravnike, a ne stalno zaposlene, i niko nije iskoristio putovanje u Brisel da obavi intervju i napravi priču.”<sup>56</sup>*

Međutim, DEI-eva priča ima i drugu stranu. Fedžad Forto, novinar u Feni (Federalna novinska agencija) i dobitnik nagrade za najboljeg novinara u polju izvještavanja o EU za 2012. godinu,<sup>57</sup> prisjeća se DEI-evih aktivnosti na uspostavljanju tima EU novinara u BiH i radionica koje su organizirali:

*“Predavanja su bila organizirana dva puta mjesečno u period od dva, tri mjeseca, a onda smo otišli u Brisel na završni seminar. Nevenka Savić, direktorica DEI-a, nam je tamo uručila diplome. To je bio prvi put da su učesnici dobili bilo kakav certifikat. Ali sve je to izbljedilo. Neki od učesnika ne rade više kao novinari, neki su promijenili medij i počeli pratiti druge teme. [...] Počelo je dobro, uspostavila se ta neka grupa ljudi, ali 2010. godine, nakon izbora, sve se raspalo.”<sup>58</sup>*

---

55 Populari intervju sa Majom Rimac-Bjelobrk, pomoćnicom direktorice DEI BiH, i šeficom Službe za promociju evropskih integracija u okviru DEI-a, 14. februar 2013.

56 Populari intervju sa Jasenkom Hadžajlijom, šeficom Grupe za promociju u okviru Službe za promociju evropskih integracija pri DEI-u, 14. februar 2013.

57 DEI BiH i projekat EU Awareness uspostavili su ovu nagradu sa ciljem kreiranja tima EU novinara u BiH, te promocije uloge medija u bosanskohercegovačkom procesu pridruživanja EU.

58 Populari intervju sa Fedžadom Fortom, v.d. zamjenikom glavnog i odgovornog urednika Fene, 4. mart 2013.



*Svečanost dodjele nagrade za najbolje novinare u području EU integracija u BiH, 2012.  
(Izvor: BLIN web portal; Foto: DEPO Portal)*

Ipak, DEI je organizirao edukaciju za novinare i nakon 2010. godine: pet radionica 2011. godine, i tri dijaloška foruma 2012. godine. Ali sadržaj ovih radionica ostavlja prostora za velika poboljšanja. Teme kao što su “EU institucije i historija proširenja” ili “Faze integracije u EU” novinari mogu savladati i bez da institucija na državnom nivou mora organizirati radionicu. Takvi materijali uveliko su dostupni na internetu. U isto vrijeme, edukativni programi posebno osmišljeni za medijski sektor su jako traženi, ali se ne nude, sudeći prema temama koje pokriva DEI na ovim radionicama.

Period	Lokacija radionice	Teme
<b>Juli – Oktobar 2010.</b>	Sarajevo	EU institucije i historija proširenja
	Sarajevo	Kriteriji za članstvo u EU
	Sarajevo	Razbijanje stereotipa o EU
	Sarajevo	Promjene u lokalnoj zajednici
	Sarajevo	Vrijednosti i ideje EU
	Sarajevo	Izvještavanje o EU i procesu integracija
	Sarajevo	Obaveza informiranja građana
	Brisel	Kako učiniti diskusiju o EU razumljivijom za građane?
<b>Decembar 2011. – April 2012.</b>	Sarajevo	Faze integracije u EU
	Banja Luka	Usklađivanje zakonodavstva
	Mostar	EU institucije
	Brčko	Odlučivanje u EU
	Bihać	
<b>Oktobar – Novembar 2012.</b>	Sarajevo	
	Brčko	Uticao ulaska Hrvatske u EU na BiH
	Bihać	

*Tabela 2: Edukativni programi za medije (2010. – 2012.)  
(Izvor: DEI BiH)*

Činjenica da broj edukacija sa godinama opada – sedam ih je održano 2010., pet 2011/2012. i samo tri 2012. godine može se smatrati alarmantnim s obzirom na trenutno stanje stvari sa EU reformama u BiH. Umjesto toga, DEI bi trebao povećavati broj edukativnih programa za novinare te tako pomoći da se stvari pokrenu sa mrtve tačke u korist konstruktivnijeg javnog dijaloga o EU temama. Nedostatke ovih obuka prepoznaju i sami mediji. Darko Gavrilović, zamjenik glavnog i odgovornog urednika *Glasa Srpske*, ističe:

*“Što se tiče edukacije koja se nudi za novinare, ona bi trebala biti specijalizirana i sektorska, više bi trebalo ići u dubinu, a ne da je tako bazična. Osnove mi svi znamo.”<sup>59</sup>*

Iako je tvrdnja da je nedostatak suradnje sa medijima posljedica činjenice da su bosanskohercegovački novinari općenito nezainteresirani za izvještavanje o EU temama do određene mjere istinita, DEI je sa druge strane postavio poprilično dugačak vremenski rok<sup>60</sup> za provedbu aktivnosti predviđenih njihovom Strategijom. Ovo je očito neambiciozan plan s obzirom na činjenicu da se do sada DEI nije uspio nametnuti u medijskom prostoru kao najrelevantniji bosanskohercegovački akter procesa pridruživanja BiH Evropskoj uniji. Sudeći prema učešću DEI-evih predstavnika u TV emisijama dijaloškog tipa, koje se u prosjeku dešava svaka dva mjeseca u zadnje tri godine, njihova vidljivost i prisutnost u medijima je izuzetno niska s obzirom na važnost ove institucije.<sup>61</sup> Iako je proizvodnja televizijskih debata i sedmičnih televizijskih programa predviđena Strategijom, aktivnosti DEI-a i dalje ostaju ograničene na saopćenja za medije, i press konferencije.

Pa iako se DEI kreće u ograničenom prostoru zbog svoje koordinacione funkcije u široj administrativnoj šemi u državi, njihova grupa za promociju mogla bi uložiti više napora da motivira medije i omogući im potrebni poticaj. Vrlo pogodan način da se to uradi je putem njihovih aktivnosti, kao što je bio slučaj sa objavljivanjem publikacije “76Q&A”.<sup>62</sup> Pozdravljena od skoro svih medija u državi koji su učestvovali u Popularijevom istraživanju, ova publikacija bila je primjer konkretnog i korisnog materijala na kojem novinari dalje mogu raditi. To znači da lokalni novinari još uvijek vide DEI kao centar kojem se mogu obratiti ne samo za informacije, već i nove ideje i pouzdan sadržaj. Udruživanjem napora, DEI, novinari i redakcije, sasvim sigurno mogu doprinijeti ubrzanju bosanskohercegovačkog kretanja ka EU.

---

59 Populari intervju sa Darkom Gavrilovićem, zamjenikom glavnog i odgovornog urednika *Glas Srpske*, 8. mart 2013.

60 “Komunikacijski program će biti nastavljen, u jednoj ili drugoj formi, dok BiH ne postigne svoj cilj pridruživanja EU, kada će biti donešen novi informativni i komunikacijski program.” – Komunikacijska strategija za informiranje javnosti o pristupanju BiH EU. 6. Vremenski okvir, str. 28.

61 DEI BiH.

62 DEI je objavio elektronsku verziju publikacije “Na granici sa EU”. Publikacija sadrži 76 pitanja i odgovora o uticaju ulaska Hrvatske u EU na BiH i njene građane. Pitanja su grupisana u četiri kategorije, i uglavnom tretiraju procedure i situacije u kojima se građani BiH mogu naći svaki dan. Priprema i objavljivanje publikacije na internetu jedna je od aktivnosti koju je implementirala Služba za promociju integracija u okviru kampanje informiranja javnosti o implikacijama ulaska Hrvatske u EU na BiH.

## EU medijska lavina

8. maja 2013. godine, Udruženje novinara BiH objavilo je rezultate istraživanja<sup>63</sup> koji potvrđuju općepoznatu stvar. Unatoč svim problemima koje mediji imaju u BiH, građani ove zemlje još uvijek vjeruju najviše upravo ovoj instituciji. Pet stotina i tri slučajno odabrana ispitanika širom BiH smatraju medije pouzdanijim izvorom informacija od recimo civilnog društva, međunarodne zajednice ili političara.

Imati tako dominantnu ulogu u društvu je izvanredno, i ne bi se smjelo uzeti zdravo za gotovo. Mediji mogu promijeniti naše mišljenje, način na koji razmišljamo, i ono o čemu razmišljamo. I iako je teorija o postavljanju agende razvijena u potpuno različitom vremenskom periodu, prije više od 40 godina, jedan od njenih osnivača, Maxwell McCombs, još uvijek je uvjeren u njenu važnost:

*“Danas je medijski prostor obilježen mnogobrojnim distribucijskim kanalima i uređajima koji omogućavaju ljudima da prate medijski sadržaj: online mediji, blogovi, društvene mreže su samo neki od njih. Živimo u eri virtualnog viška informacija. Ali to ne pobija našu konstataciju iz 1960-ih da tradicionalni mediji još uvijek definiraju ono o čemu mi razmišljamo.”<sup>64</sup>*

McCombs tvrdi da je moć medija još uvijek ogromna. Oni nastavljaju definirati koje teme mi smatramo više ili manje važnim i zašto. Ne čudi stoga što EU u svojim politikama podupire medije kao katalizator demokratije i učešća civilnog društva. U kontekstu BiH, njene neizvjesne demokratije i stanja u zemlji uopće, to znači da mediji imaju jako puno prostora da u prvi plan stave pozitivne priče, da utiču na EU raspravu i da preokrenu situaciju naopačke.

Da su se riječi i termini poput *prosperitet, svjetlija budućnost u EU* ili *kreiranje radnih mjesta* čule ili pročitale onoliko puta koliko *nema napretka u BiH, bez provedbe presude Sejdić-Finci, još uvijek bez dogovora u BiH* u bosanskohercegovačkim medijima, građani ove države bi zasigurno počeli misliti da žive na boljem mjestu. Ukoliko se nejasne fraze koje jedva da iko više razumije poput *Sejdić-Finci, propala država, koordinacijski mehanizam, ekonomski kolaps* zamjene optimizmom i povjerenjem, Bosanci bi imali više nade. I ukoliko bi se interne političke nesuglasice koje su sad već ušle u svaku poru društva zamjenile informacijama o konkretnim koristima koje nosi život u zemlji koja je dijelom EU, građani ove zemlje bi možda bili u poziciji da pozovu političare za koje glasaju na odgovornost. Samo kad građani BiH istinski shvate šta im to nedostaje zbog neprovedbe (EU) reformi, tek onda mogu biti dovoljno motivirani

<sup>63</sup> Udruženje novinara BiH objavilo je uporedni izvještaj 2009.–2013.: Mediji u BiH 2013.: medijske slobode, profesionalizam i izazovi. Istraživanje je podržala fondacija Friedrich Ebert Stiftung BiH, a implementirali su ga Millenium promocija BiH i IPSOS Puls.

<sup>64</sup> Lenart J. Kučić, Delo.si, “Mediji još uvijek određuju o čemu mislimo”, 13. april 2013.

da se aktivno i na konstruktivan način uključe u reformske procese, i izvrše pritisak na političare.

Da bi svi ovi “ako” izgubili kondicionalnost, cijelo društvo, uključujući političare, medije, nevladin sektor, akademiju moraju se okupiti i zajedno početi raditi. Ali prvo, mora biti stvorena kritična masa. A to je upravo prostor koji mogu zauzeti, bilo privatni ili javni, mediji i svojim uticajem nad mišljenjem, idejama i percepcijom građana zakotrljati ovu EU grudvu.

Da bi ova EU grudva narasla i postala brža, bosanskohercegovački mediji, prvenstveno glavni urednici i njihove redakcije, umjesto što reproduciraju i prate sadržaje, moraju preuzeti vlasništvo nad EU procesima u BiH, preuzimjući ustvari ulogu kreatora sadržaja i onih koji postavljaju agendu. Da bi se ova uloga mogla ostvariti, važno je imati obrazovane, vješte i snalažljive novinare čije su vlastite ambicije i interesi vezani za evropeizaciju BiH, dok redakcije trebaju osigurati prostor za EU agendu. U takvim okolnostima, DEU i DEI, kao politički agenda *setteri* u zemlji, bili bi ravnopravan partner medijima u njihovim nastojanjima da obezbijede građane BiH sa pravovremenim i tačnim informacijama. Društvo bi bilo dobro informirano, i sposobno donositi odluke, temeljene na činjenicama, a ne na senzacionalističkim komadićima informacija.

Dok lokalni mediji imaju najveću i najvažniju ulogu u mijenjaju društva na putu ka EU, DEU i DEI, kao simboli procesa integracija u BiH, trebali bi također revidirati svoje komunikacijske politike i projekte. DEU bi ih još više trebao prilagoditi domaćem kontekstu, a DEI bi trebao jednostavno učinkovitije implementirati vlastitu Strategiju i tako povećati prisustvo u javnosti, koja je trenutno poplavljena medijskim izvještajima o kretanjima “šestorke”. U isto vrijeme, mediji bi također trebali kritički da se osvrnu na same sebe i shvate da njihova moć i uticaj urednika može biti dovoljan razlog da se formira drugačija “šestorka” – grupa najuticajnijih medijskih aktera u BiH, koji bi bili ujedinjeni u svojoj agendi da okrenu situaciju u korist pozitivnih promjena. U takvim okolnostima, EU budućnost BiH može se pokazati rješenjem za kojim svi tragaju. Jozo Pavković tvrdi da je to moguće – ako ima dovoljno volje:

*“Da, mediji svakako mogu uticati na promjene u društvu. Dovoljan je jedan sastanak glavnih urednika da se sve promjeni. [...]”*<sup>65</sup>

---

65 Populari intervju sa Jozom Pavkovićem, glavnim i odgovornim urednikom Večernjeg lista, 25. mart 2013.





British Embassy  
Sarajevo

[www.populari.org](http://www.populari.org)

Ovaj projekat je podržala Vlada Velike Britanije. Mišljenja izražena u ovoj publikaciji ne predstavljaju nužno službene stavove Vlade Velike Britanije