

Prethodno saopštenje

UDK 316.334.2(497.6)

DOI br. 10.7251/SVR1409194L

COBISS.SI-ID 4564248

UTICAJ GLOBALIZACIJE NA MEDIJSKO TRŽIŠTE U BOSNI I HERCEGOVINI

Mr Aleksandra I. Lazić¹

Istočno Sarajevo

Apstrakt: Uz pomoć medija, ideologija globalnog korporativnog sistema pretvorila je savremeno društvo u potrošačko. Mediji i medijska politika zavise od onoga ko im kontroliše prihode. Globalizam pretenduje na unifikaciji mišljenja i djelovanja omasovljene javnosti, a najprije homogenizacijom medija koji su tehnička podrška za realizaciju ovih interesa. Ekspanzija konzumerizma uticala je na proizvodnju zabavnih sadržaja, a komercijalne televizijske kuće postale su najgledanije u Republici Srpskoj. Komercijalni mediji koriste logiku globalnih medija, okrenuti su istraživanjima tržišta, rejtinzima i proizvodnji informacija koje su komercijalno isplative.

Ključne riječi: *globalizacija, ideologija, masovni mediji, komercijalizacija, medijsko tržište.*

UVOD

Brojne rasprave o globalizaciji uticale su na to da mnogi stručnjaci imaju oprečna mišljenja o njenom značaju. Pristalice globalizacije smatraju da je to proces koji je usmjeren ka društvenom progresu. Dakle, misli se na cjelokupan društveni progress, uključujući sve aspekte: ekonomsko-politički, tehnološki, kulturno-naučni, doprinoseći da svi (i bogati i siromašni) postaju bogatiji. Antiglobalisti zastupaju gledište da je globalizacija proces koji isključivo „radi“ za interese Zapadne kulture, nove imperijalne savremene politike. I dok jedni misle da globalizacija označava integraciju svijeta i stvaranje globalne ekonomije i kulture, za druge, ona je razlog uništavanja nacionalnih država, podjela i sukoba širom svijeta. Za dobitnike, globalizacija je civilizacijski napredak, dok je za gubitnike destruktivna sila koja produbljuje jaz između bogatih i siromašnih, stvarajući uslove da bogati budu još bogatiji, a siromašni još siromašniji.

¹ Magistar novinarstva e-mail: alex.lazic.gama@gmail.com

Politike globalizacije potenciraju na produbljanje i proširivanje političkih procesa, pa su tako: lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni i globalni događaji u neprekidnom odnosu. Ne možemo reći da globalizacija podrazumijeva da „lokalno“ ili „nacionalno“ budu podređeni „globalnom“, ali na jedan izvjestan način, ukoliko se želi postići funkcionalnost globalnog sistema, „niži“ nivoi trebaju se prilagoditi „višem“. Ovdje je riječ o sistemu međusobne zavisnosti, u kojem „niži“ nivoi zavise od politika i procesa na „višem“ nivou, jer su sastavni dijelovi širih cjelina kojima i pripadaju. Međuzavisnost do koje je dovela globalizacija je multidimenzionalna. Ta međuzavisnost ogleda se u: ekonomiji, monetarnoj politici, zdravstvenom sistemu, obrazovnom sistemu, kulturi...dakle, na svim društvenim poljima, jer je globalizacija vertikalna proces, koji ide odozgo prema dolje. Povezana je homogenizacijom, jer su društvene raznolikosti uništene u svijetu u kojem svi preferiramo iste vrijednosti. Da bi postigli globalne vrijednosti, i da bi se postigla globalna monokultura, globalizacija je primorana da „prevaspita“ tradicionalne kulturne sisteme, da prihvate Zapadna potrošna dobra procesom inkulturizacije. To je „proces u kojem se strana dobra i običaji prihvataju, tako što se prilagođavaju lokalnim potrebama i uslovima.“²

Upravo uz pomoć medija, ideologija globalnog korporativnog sistema pretvorila je savremeno društvo u potrošačko. Mediji su instrumenti pomoću kojih se vrši kontinuirano prilagođavanje društva interesima na globalnom nivou, a prije svega, i sami su prilagođeni idejama globalnog društva i potrebama savremenog konzumenta. Da bi se obezbijedilo univerzalno tržište, na procese globalizacije u medijskoj sferi (uključujući i medijsko tržište) uticalo je nekoliko društvenih faktora: „globalno prihvatanje principa slobodnog protoka, stvaranje transnacionalnih korporacija, neki tehnički izumi, komercijalizacija medija, kapitalistički industrijski sistemi sa zahtevima za širenje i prelaženje nacionalnih granica, integrisanje ekonomskih sistema.“³

Dakle, mediji i medijska politika zavise od onoga ko im kontroliše prihode. U autokratskim društvima, u kojima su zatvoreni centri političke moći, moć nad medijima ima vlast. U demokratskom društvenom sistemu, tu moć preuzelo je tržište. Drugim riječima, medijska politika, egzistencija i perspektiva medija zavise od vladajuće ideologije nekog društva. A uz pomoć komercijalizacije i centralizacije, mediji su mnogostruko povećali svoje moći nad protokom informacija i kontrolom političkog djelovanja.

Planetarno širenje konzumerizma snažno utiče na proizvodnju zabavnog programa, a komercijalne televizijske kuće najgledanije su u Republici Srpskoj. Komercijalni mediji koriste logiku globalnih medija: kontinuirano istražuju medijsko tržište tako što pažljivo prate rejtinge

² Hejvud, E. (2004): *Politika*, Beograd: Clio: s. 269.

³ Tapavički-Duronjić, T. (2011): *Komuniciranje u medijasferi*, Beograd: Bard-fin, Banjaluka, Romanov, s. 224.

gledanosti (uključujući i konkurenciju), i proizvode informacije koje su komercijalno isplative.

Međusobna zavisnost vladajuće ideologije i medija, utiče na to da mediji uistinu nisu slobodni i nezavisni, iako se globalizam (u teoriji) predstavlja kao ideologija u duhu ljudskih sloboda i prava. Istraživanje medijskog prostora u Bosni i Hercegovini, trebalo bi nam skrenuti pažnju na realni i aktuelni dio društvenog života u procesu tranzicije. Globalni problem je odsustvo kritičke misli, čemu mediji daju svoju podršku, aktivno učestvujući u stvaranju globalnog korporativnog identiteta.

GLOBALIZAM KAO IDEOLOGIJA

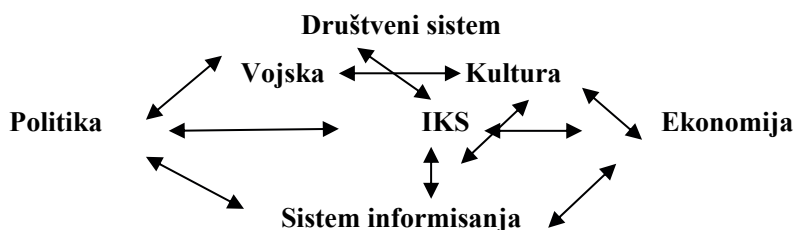
Globalizaciju je teško prikazati kao ideološki neutralnu. Zašto to kažemo? Najprije ćemo objasniti dvije verzije globalizma: slobodno tržište i državnu sigurnost, a zatim ćemo objasniti odnos ideologije prema društvenim sistemima i podređenost medija ideološkom okviru.

Prva verzija odnosi se na karakterističnu vrijednost globalnog korporativnog sistema, a to je slobodno tržište. Uvijek je na usluzi konzumentima, i zbog toga se trebaju steći preduslovi za neometano širenje tržišta. „Iz ove perspektive, suština globalizacije je u izgradnji globalne kapitalističke ekonomije, koja je u funkciji interesa transnacionalnih korporacija i koja znatno smanjuje moć države, posebno njenu sposobnost da transformiše društvenu strukturu.“⁴ Alternativa ne postoji i globalizacija je mehanizam koji će pomoći da se ostvari „kraj istorije“ o čemu je pisao američki društveni analitičar i politički komentator Francis Fukujama (Francis Fukuyama). On je objasnio da je moć liberalnog kapitala neuzastavljiva, jer neoliberalizam „nije“ imao ozbiljnu konkurenciju. Međutim, slijed događaja i njihovi tokovi, opovrgli su ishitrene tvrdnje o „kraju istorije i posljednjem čovjeku“. Fukujama je u knjizi „Sudar kultura“ (ne)svjesno predvidio veliku svjetsku finansijsku krizu 2008. godine, odnosno krah liberalnog kapitala za koji je par godine prije, tvrdio da je ideologija bez konkurencije. Prema njegovom mišljenju, kulturni identitet jedne nacije i nivo povjerenja koji postoji među pojedincima koji čine tu naciju, bitno utiče, kako na ekonomski razvoj, tako i na model ekonomskog sistema.

Druga verzija globalizma je verzija državne sigurnosti. O čemu se radi? Državna sigurnost je proizvod globalnog terorizma i to je odgovor koji na njega daju Zapadne sile, predvođene Sjedinjenim Američkim Državama. Rat protiv terorizma je rat koji nema granice, i globalnog je karaktera, jer prerasta u potencijalno globalni sukob. Društvene grupe, koje djeluju putem transnacionalnih kompanija, imaju zadatak da uspostave „mir“ i kontrolu na globalnom nivou. Na taj način, globalizam državne sigurnosti posmatra se kao odbrana vrijednosti liberalne demokratije i humanističkih ideala, kao i pokušaj Sjedinjenih Američkih Država da uspostavi globalnu ekonomiju, a time i kontrolu nad globalnim kapitalom.

⁴ Štiglic, Dž. E.(2002): *Protivrječnosti globalizacije*, Beograd: SBM-x s. 341.

Savremena stvarnost se mijenja iz dana u dan. Kakve su društvene promjene i koliko je neka društvena zajednica podložna promjenama, zavisi od funkcionalnosti društvenog sistema. Ako društvo posmatramo kao globalni sistem, prepoznaćemo da ga održavaju podsistemi koji su stubovi društva, a to su: politika, ekonomija, vojska, kultura i sistem informisanja. Sve podsisteme uvezuje informaciono-komunikacijski sistem, a unutar sistema svaka institucija je sistem za sebe.



Slika 1: Funkcionalnost društvenog sistema. IKS djeluje kao “socijalni cement”.

Kao što vidimo, u okviru društvenog poretka, stvara se funkcionalan način povezivanja kanala za institucionalizaciju društvenog komuniciranja. Kako funkcioniše neki sistem, prije svega zavisi o kakvom je tipu sistema riječ. Morfofotatički ili zatvoreni sistemi nemaju prekograničnog informisanja. Razlozi su političko uređenje i kulturološke razlike. Uopšteno rečeno, to je specifičan sistem vrijednosti zatvorenog tipa, i karakterističan je za autokratiju. Morfofenetski ili otvoreni sistemi, karakteristični su za demokratiju, i upravo taj momenat koristi se za globalizaciju. Razvojem nauke, tehnike i tehnologije, a u okviru demokratskih vrijednosti, teži se ka unifikaciji svih društvenih sistema, uključujući njihove podsisteme.

Da rezimiramo: Kada kažemo globalizacija, pa bilo da je riječ o neoliberalnoj ideologiji, principima globalne ekonomije, ili značaju IKS-a na ostale društvene podsisteme, svima je zajednički imenitelj-ideološki. Svaka od ovih teza je skup političkih ideja, koje vode ekonomije nacionalnih država prema jednoj univerzalnoj (globalnoj) ekonomiji. Cilj je da se uspostavi međuzavisnost država, što će za rezultat imati unifikaciju svijeta. Dakle, ideološka debata je još uvijek „živa“ i obećava da je ideologija proces koji se nastavlja, i koji nema kraj.

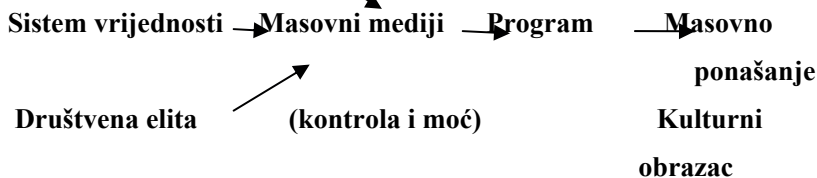
MASOVNI MEDIJI I IDEOLOŠKI OKVIR

U savremenom društvu masovni mediji preko svojih sadržaja oblikuju društvenu svijest, i nameću obrazac ponašanja. Društvene elite uz pomoć medijskog sistema formiraju određen sistem vrijednosti (konzumerizam, komercijalizacija...) koji, prije svega djecu i mlade ljude, podstiče na usvajanje određenih ideja. Tako posljedice masovnih medija po moderno društvo, uključuju i uticaj porasta aktivnosti manipulasanja

simbolima (reklamne poruke, odnosi sa javnošću, javno mnjenje, istraživanje tržišta i publike...). Moć medija, odnosno onih koji upravljaju medijima, ogleda se i u tehničkim mogućnostima širokog, lakog i istovremenog uticaja na omasovljenu javnost. Mediji su nezaustavljivi. Zašto to kažemo?

Oni mogu da izbjegnu strukturu vlasti i kanale komuniciranja u sferama: politike, religije, ekonomije... uspostavljajući direktan kontakt sa pojedincima. Najvažnije posljedice odnose se na društvenu kontrolu, jer zbog svojih tehničkih mogućnosti, mediji imaju najbrži i time najsnažniji uticaj na društvo, što i jeste suštinska moć medija. Ko posjeduje medije ima moć u društvu, a moć je ništa drugo nego kontrola društvenog sistema. Iz tog razloga, neophodno je da se obezbijede formalni i neformalni mehanizmi za kontrolisanje onih pojedinaca ili grupa koji rukovode masovnim medijima, jer utiču na to kako će biti oblikovani medijski sadržaji. Pri tome, vodi se računa o selekciji informacija i osvjetljavanju onog aspekta događaja koji će biti „po mjeri“ medijske politike. Tome u prilog ide i Lorimerovo sagledavanje medijske primarne funkcije. Na osnovu Mekevejlove (McQuail) složene definicije masovnih medija, koja polazi od komunikacijske funkcije medija, Rolend Lorimer (Rolend Lorimer) o medijima govori kao o jednom dijelu masovne komunikacije. „Masovni mediji su razlučen sklop aktivnosti po tome što imaju primarnu, neizvednu funkciju da realnost označuju ili konstruišu.“⁵

Ideološki okvir



Slika 2: Kontrola društva uz pomoć medijskog sistema

Obrazovanjem kulturnog obrasca, uz pomoć sredstava komunikacije koja posreduju između gospodara i auditorijuma, stvaraju se agensi publiciteta zaduženi za obrazovanje univerzuma komunikacije. Herbert Markuze (Herbert Marcuse) objašnjava kako se jednodimenzionalnost društva ostvaruje uz pomoć jednodimenzionalnog mišljenja, prije svega, jezičkim instrumentima. On ističe da je jezik kreatora jednodimenzionalnog ponašanja, među kojima prednjače lideri političkih partija i stručnjaci za odnose s javnošću, drugačiji i da im (za sada) pripada posljednja riječ. “To je riječ koja zapovijeda i organizuje, nagovara ljude da rade, kupuju i prihvataju. Ona je prenesena u stil koji je dostojna lingvistička kreacija.”⁶

⁵ Lorimer, R. (1998): *Masovne komunikacije*, Beograd, Clio, s. 45.

⁶ Markuze, H. (1989): *Čovjek jedne dimenzije*, Sarajevo: Veselin Masleša, s. 92.

U odnosu medija i omasovljene javnosti, neki teoretičari poput Fransisa Bala (Fransis Bal) navode da dominantnu ulogu igraju mediji i to, kako navodi, prema "...pravilima zavodjenja"⁷ da bi se zadovoljio cilj (čitati: interes). Interakciju medija i publike kontroliše vlast/društvena elita, a način kontrolisanja društvenog sistema pod uticajem je aktuelne ideologije. S jedne strane, imamo omasovljenu javnost koja želi da zadovolji svoje potrebe, a sa druge, tu su mediji koji imaju interes da ispoštuju auditorijum i sebi obezbijede profit i kontinuitet. Pravila tržišnih ideja odnosa medija i omasovljene javnosti kontroliše vlast, koja koristi moć medija da održi svoj kontinuitet. I na kraju, cjelinu opštih odnosa zaokružuje ideologija savremenog društva, koja brižljivo njeguje vrhunsku vrijednost u sistemu ideja, a to je profitabilno tržište u svim segmentima društvenog totaliteta.

BiH: MEDIJSKO TRŽIŠTE PO UZORU NA GLOBALNO

Razvoj bosanskohercegovačkog medijskog sistema pod uticajem je spoljašnjih faktora. Za održivost domaćih medija, imperativ je prihvatanje logike globalnog medijskog sistema. Masovna kultura, konzumerizam i kosmopolitski stil života, mehanizmi su koji nacionalne medijske sisteme, u procesima tranzicije, oblikuju po uzoru na globalni. To je tzv. "meka" moć koja ide ruku pod ruku sa "jakom" moći neke države. Način na koji djeluje na mase je sljedeći: Ova moć se ogleda u sposobnosti neke države da navede druge da požele ono šta ona ima. Ukoliko su kultura i ideologija atraktivne, drugi će biti spremni da je slijede. "Meka" se oslanja na "jaku" moć, upravo zato jer je utemeljena na materijalnom uspjehu i uticaju. U vezi s tim je modernizacija i pozapadnjačenje nezapadnih zemalja, što je u neraskidivom odnosu sa globalizacijom. "Meka" moć je proizvod difuzne propagande koja "koristi širok spektar raznovrsnih nepolitičkih sadržaja u nepolitičkoj formi, ali sa političkim ciljem..."⁸ Sada, kada smo objasnili na koje načine atraktivna ideologija vrši uticaj na medijske sisteme zemalja u tranziciji, vratimo se domaćem medijskom tržištu.

Kao i svugdje u svijetu, tako i kod nas, u našem društvu veliku ulogu imaju mediji. Bosna i Hercegovina je zemlja u intenzivnoj tranziciji, i pod velikim je pritiskom, jer trpi refleksije i procese globalizacije na svim nivoima i u svim sferama (ekonomija, mediji, kultura...) Uprkos tome, na domaćem medijskom prostoru egzistira veliki broj medija. Prostorno je mala i ekonomski siromašna, ali je udomila veliki broj dnevnih i periodičnih novina, kao i radio i TV stanica. Izdvojili su se najjači mediji, čiji su vlasnici ili kompanije ujedno i vlasnici drugih profitabilnih kompanija. Ilustrovaćemo sljedećim primjerima: kompanija „Avaz“ izdaje najtražniji dnevni list „Dnevni avaz“, a osnivač kompanije je lider Saveza za bolju budućnost Fahrudin Radončić. Iako je, zbog političkih aktivnosti,

⁷ Bal, F. (1997): *Moć medija*, Beograd: Clio, s. 57.

⁸ Slavujević, Z. Đ. (2009): *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Beograd: Grafocard, s. 63.

javno objavio svoje povlačenje iz kompanije, njegov uticaj je idalje prisutan. Drugi primjer govori o kompaniji „Oslobođenje“ (vlasnik „Sarajevska pivara“), izdaje dnevnu novinu „Oslobođenje“ i sedmični magazin „Dani“, a usput, vlasnik je i MM Company, koja izdaje tabloid „San“. Zatim, tu je i TV Pink BH, koja je odličan primjer uspješne regionalne televizijske komercijalne sile.

Iako još nije došlo do značajnijeg ulaska globalnog korporativnog kapitala u Bosnu i Hercegovinu, postoje primjeri ulaska regionalnih medijskih vlasnika putem printanih medija (hrvatski „Nacional“, srbijanski „Svet“...) i kupovinom lokalnih medija ili osnivanjem „sestrinskih“ kompanija (TV Pink u Srbiji, Bosni i Hercegovini, Crnoj Gori). Domaći mediji prate logiku globalnih medija: proširuju se („Dnevi avaz“- TV Alfa ili „Oslobođenje“- „Dani“); uključuju raznovrsnost, što je ujedno i profitno orijentisan program sa prostorom za reklamiranje (*reality show*, muzički talenti); radi se na eliminisanju konkurencije i zauzimanja što većeg medijskog prostora (TV Hajat kao dio MAX TV u kablovskom sistemu Hrvatske).

Prema podacima iz 2011. godine, na našem području ima 11 dnevnih novina i 102 magazina, 54 u FBiH i 48 u RS, i veći dio je zabavni i enigmatski. Iako je ovo veliki broj magazina za domaće medijsko tržište, treba naglasiti da je samo mali broj političkih (u FBiH 4, a u RS 2).⁹

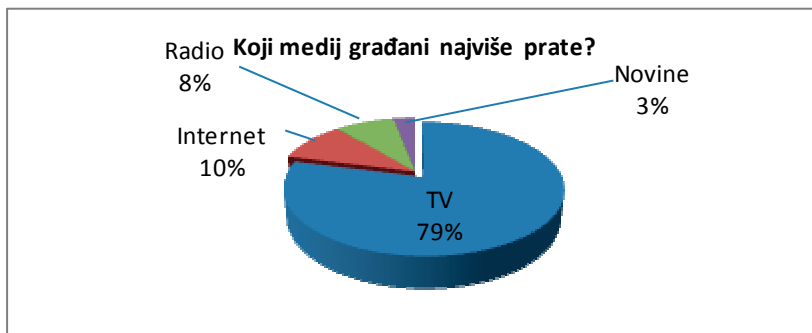
Kada je riječ o elektronskim medijima, u Bosni i Hercegovini registrovano je 45 TV stanica (tri su javni emiteri: BHT, RTRS, FTV), i 143 radio stanice (tri su dio Javnog sistema: BH Radio 1, Radio F BiH, Radio RS).¹⁰ Vlada (opravdano) mišljenje da je medijska sfera politizovana što je primjetno u printanim medijima, dok su elektronski mediji (naročito TV) sve više depolitizovani, jer više pažnje pridaju zabavnim sadržajima koji su komercijalno isplativi. Domaći mediji prate trendove globalnih (hiperkomercijalizacija, dominacija zabave nad informativnim programom, veza politike i medija), a publika (kao i globalna) najviše i preferira te sadržaje („60 minuta“ FTV, „Zabranjeni forum“ TV Pink BH, Farma TV Pink BH, Veliki brat TV BN...).

Kako u svijetu, tako i u Bosni i Hercegovini, televizija je najjači je i najuticajniji medij masovne komunikacije. Zahvaljujući tome što koristi iskustva štampe, radija i filma, televizija uspješno kombinuje sliku, zvuk i pokret. Ispitivanja stavova korisnika medija u Bosni i Hercegovini, obuhvatalo je tri urbane regije: Sarajevo, Banjaluku i Mostar.¹¹ Istraživanje se odnosilo i na pitanje koji medij publika najviše prati? Najpopularnija je televizija koja, u odnosu na druge medije, ima deseterostruko veći marketinški program.

⁹ Popis printanih medija: <http://www.vzs.ba>

¹⁰ Popis RTV stanica: <http://www.rak.ba>

¹¹ Više u: Udovičić, R. (2012): *Vjerodostojnost medija, teorijske i praktične dileme*, Sarajevo: Media plan institut, s. 207.



Slika 3: TV ubjedljivo najgledaniji medij u BiH¹²

Upravo vizuelna moć koju ima televizija, utiče na to da oglašivači za reklamiranje svojih proizvoda i usluga izaberu baš taj medij. Iako vlada mišljenje da reklamne poruke odbijaju gledaoce, ovo istraživanje je pokazalo da oko 64% ispitanika prati ove sadržaje, što nije nimalo zanemarljivo u odnosu na tip i vrstu poruke. Osim toga, zabavni program koji je, prema istom istraživanju, ubjedljivo napopularniji podrazumijeva televizijske emisije koje u sebi imaju takmičarski duh, kao što su *reality i bingo show*, super talenat, kvizovi...

Kakvu vrstu sadržaja na televiziji najviše volite da gledate?			
Sadržaj	Često gledam	Povremeno gledam	Uopšte ne gledam
Zabavne sadržaje	80%	18%	2%
Filmove i serije	64%	31%	5%
Informativne sadržaje	60%	36%	4%
Sportske sadržaje	42%	28%	30%
Reklame	42%	43%	15%
Naučno-popularne emisije	41%	48%	11%

Slika 4: Zabavni sadržaji najgledaniji u BiH¹³

Kao i globalni, kvalitet domaćih medijskih sadržaja mjeri se kvantitetom publike, pa su mediji fokusirani istraživanjem gledanosti što je vid reklame koja treba da omogući visok rejting u društvu, i tako im obezbijedi „meku“ moć. U Bosni i Hercegovini TV kuće djeluju po istom principu kao i mediji na globalnom nivou. Usmejereni su na proizvodnju informacija koje su tržišno vrijedne i proizvodnju komercijalno isplativih

¹² Isto, s. 194.

¹³ Isto, s. 197.

sadržaja. Kada je riječ o gledanosti, „ (...) domaće TV stanice odnose prevagu nad inozemnim (54%), premda regionalne TV stanice bilježe značajan procenat gledanosti (31%).“¹⁴

U Bosni i Hercegovini, *Mareco Index Bosnia* je kompanija za istraživanje javnog mnjenja, tržišta i medija. Uz pomoć uređaja PeopleMeter, na uzorku od 500 domaćinstava, ova kompanija vrši kontinuirana elektronska mjerenja gledanosti TV stanica. Prema mjerenjima ove Agencije, u Republici Srpskoj tri godine zaredom (2011, 2012. i 2013. godine), najgledanija televizija je BN iz Bijeljine. Televizija Pink BH iz Sarajeva, u istom periodu dvaput je bila na drugom mjestu. TV BN je ubjedljivo najbolja, što znači da ima primamljiv imidž, sadržajan tv-program i odgovarajuće propagandne poruke, koje zasigurno privlače pažnju gledalaca, odnosno potrošača.¹⁵

Republika Srpska: Gledanost¹⁶



¹⁴ Turčilo, L. (2011): *Zaradi pa vladaj: politika – mediji- biznis u globalnom društvu i u BiH*, Sarajevo: vlastita naklada, s. 61.

¹⁵ Izvor: <http://www.rtvbn.com/televizija/gledanost/>, 03.04.2013.godine u 20:17

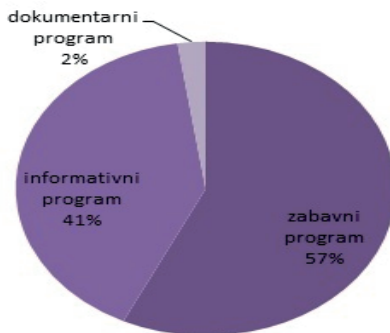
¹⁶ Izvor: <http://www.rtvbn.com/televizija/gledanost/>, 04.04.2013.godine u 19:09; 03.01.2014. godine.



Publika masovnih medija u Bosni i Hercegovini djeluje dvojako: kao politička javnost i kao potrošačka skupina. „Politički učinak domaćih i regionalnih medija prisutan je u značajnoj mjeri u BiH, dok je politički učinak globalnih medija indirektan i ogleda se u skretanju pažnje javnosti sa informativne na zabavnu funkciju medija, i zavođenje te publike zabavnim sadržajima, što povećava njenu letargičnost i apatičnost.“¹⁷ Profiliranje zabavnih sadržaja u privatnim komercijalnim medijima, ali i u javnim emiterima, ima za cilj zavođenje publike zabavom i komercijalnim sadržajima, mada jedan dio publike još uvijek prati informativne sadržaje. S tim u vezi urađeno je empirijsko istraživanje, u elitnom terminu predviđenom za TV stanice. Između ostalog, došli smo do saznanja koliko je zabavni program zastupljen u odnosu na informativni.

❖ Prikaz rezultata dvonedeljnog monitoringa programskog sadržaja TV BN¹⁸:

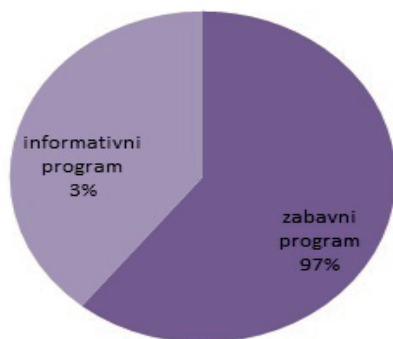
- ❖ Programski sadržaj / vrste emisija:
 - ✓ Zabavni program: 24 emisije (reality show 14 emisija)
 - ✓ Informativni program: 17 emisija
 - ✓ Dokumentarni program: 1 emisija



¹⁷ Isto, s. 61.

¹⁸ Lazić, A. (2014): Master rad: *Mediji i novinarstvo u BiH u procesu globalizacije*, Istočno Sarajevo: Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet u Palama s. 120.

- ❖ Prikaz rezultata dvonedeljnog monitoringa programskog sadržaja TV Pink BH¹⁹:
- ❖ Programski sadržaj / vrste emisija:
 - ✓ Zabavni program: 31 emisija (reality show 20 emisija)
 - ✓ Informativni program: 1 emisija



Kao što vidimo, domaća publika je komercijalne medije prepoznala kao medijske autoritete i poklonila im svoje povjerenje. Osim toga, centralna informativna emisija *Dnevnik* na TV BN je najgledanija, što znači da su zabavni sadržaji koji plijene pažnju gledalaca, odigrali značajnu ulogu kada je riječ i o informativnom segmentu programa.²⁰ Dakle, televizija, ili neki drugi medij, koju prati najviše ljudi i sponzora, najviše će da zarađuje.

Da bi preuzeli dio tržišta, konkurenti će kopirati program i imidž tržišnog lidera, što će uzrokovati rasipanje pažnje gledalaca, potencijalnih konzumenata. Nakon izvjesnog vremena koji je potreban da se tržište podijeli, očekuje se da neko ponovo „pomjeri granice“ tako što će se predstaviti novim idejama, s ciljem dobijanja uloge tržišnog lidera.

ZAKLJUČAK

Ideologija je neodvojiva od savremenog svijeta i ima snažan uticaj na masovne medije, instrumente pomoću kojih vlast ostvaruje svoju moć i obezbjeđuje svoj kontinuitet. Dakle, medije ne možemo posmatrati izvan društvenog konteksta, a duh motornog razvoja nekog društva jeste upravo ideologija. Ideje pokreću svijet, i stoga, ideologije su besmrtno. Iz uzajamno zavisnih odnosa: mediji - vladajuća ideologija, vidimo da mediji nisu slobodni i nezavisni. Međusobna zavisnost naročito je izražena u siromašnim zemljama u tranziciji (BiH), u kojima se makroekonomija

¹⁹ Isto.

²⁰ <http://www.rtbh.com>

oslanja na kredite Međunarodnog monetarnog fonda, a time i na uslove koje treba ispuniti za novčanu pomoć.

Kao i sve druge ideologije, ni globalizam nije ideološki neutralan. Ciljevi (interesi) globalizma usmjereni su na integraciju različitih društava u globalni sistem. Proces globalizacije ima zadatak stvaranja "svjetskog društva". Radi se o objektivnom planetarnom procesu, sa sve gušćom mrežom povezanosti i međuzavisnosti pojedinačnih društava i stvaranju jedinstvenog "svjetskog sistema", uključujući dimenzije: ekonomiju, kulturu, politiku, društvo i životnu okolinu. Pored svih promjenjivih (dimenzija) koje čine jednačinu globalizacije, ipak postoje dvije konstante globalizacije, a to su: društvena i ekonomska konstanta. Međusobno su uslovljene, i uzajamno se prepliću i dopunjuju. Upravo zato savremena potrošačka kultura podrazumijeva da se njeguje potrošački duh, koji je univerzalan i prepoznatljiv u svim kulturama svijeta, pa ima zadatak da na taj način povežu sve različitosti, koje se trebaju „stopiti“ u jednu kulturu, bez ikakvih interesa za konfliktima. Jednostavno, tradicionalne vrijednosti trebaju biti zamijenjene savremenim univerzalnim postmodernim konzumerizmom.

Rekli smo da masovni mediji zbog svojih tehničkih mogućnosti, imaju sposobnost brzog i širokog djelovanja na mase. U toj činjenici se krije moć medija, ali i opasnost. Pod čijom su kontrolom, zavisi od moći pojedinaca ili grupa, čiju moć štiti i održava kapital. S jedne strane, mediji mogu biti slobodni, i mogu da djeluju samostalno. S druge strane, tu samostalnost kontrolišu upravo te društvene elite koje vrlo često i čine suštinu vladajuće strukture.

Izazovi postmodernizma i nove globalne vrijednosti, imaju snažan uticaj i na medijski prostor Bosne i Hercegovine. U Republici Srpskoj najgledanije su komercijalne televizijske stanice, a publika najviše preferira zabavne sadržaje. Komercijalne TV kuće proizvode mnogostruko više zabavnih sadržaja u odnosu na informativne.²¹ Preciznije, ukupan poredak u elitnom terminu za TV od 20:00 do 23:00 časa izgleda ovako: TV BN proizvodi 57% zabavnog (37% *reality show* emisija), 41% informativnog i 2% dokumentarnog programa. TV Pink BH emituje emituje 97% zabavnog i svega 3% informativnog programa. Zabavni program sadrži najviše *reality show* emisija, 39%.²² Za opstanak na tržištu, primjenjuju pravila korporativnih medija: više rasonode, tako da su elitni termini rezervisani za zabavu (naročito *reality show*); povećati profit (marketing) i pokriti što veći dio tržišta da se eliminiše konkurencija (satelitske televizije: *Pink Plus*, *Pink Extra*, *BN SAT*). U informativnom segmentu programa, osim centrane informativne emisije Dnvenik, najviše

²¹Vidi u: Lazić, A. (2014): Master rad: *Mediji i novinarstvo u BiH u procesu globalizacije*, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet u Palama, (prilog radu-programaska shema), s. 134.

²² Više u: Isto.

su zastupljene emisije koje govore o politici. Da bi bile zanimljivije i time prihvatljivije za gledaoce koji biraju kome će pokloniti pažnju, urađene su po principu *talk show* emisija. Bosanskohercegovačko medijsko tržište je prostorno malo i siromašno, ali urkos tome ima značajan broj medija, koji se nadmeću primamljivim i popularnim programskih sadržajima. Konkurencija je nemilosrdna i neuspjeh se ne oprašta.

Kao što smo sagledali, proces globalizacije ima snažan i kontinuiran uticaj na medije u Bosni i Hercegovini. Po uzoru na globalno tržište, i u našem društvu prepoznaju se medijski lideri i formiraju medijski autoriteti. Programski sadržaji privatnih medija su najgledaniji i nude mnoštvo zabavnog programa, a na štetu informativnih i obrazovnih sadržaja. Kako na globalnom nivou, tako i na lokalnom, „potrošački duh“ je uveliko prisutan u društvu, a održava se upravo uz nesebičnu pomoć masovnih medija.

IMPACT OF GLOBALIZATION ON THE MEDIA MARKET IN BiH

Aleksandra I. Lazić MA

Abstract: With the help of global corporate media ideology, consumer society has been transformed. Media and media policy depends on who controls their income. Globalism aims at the unification of thought and action, the homogenization of media and technical support for the realization of these interests. The expansion of consumerism has affected the production of entertainment content, and commercial broadcasters have become the most watched in the Republic of Srpska. Commercial media use the logic of global media to turn the market research, the ratings, and the production of information that is commercially viable.

Key words : *globalization, ideology, mass media, commercialization, media market*

LITERATURA

1. Bal F. (1997): *Moć medija*, Beograd: Clio
2. Briggs A. (2005): *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio
3. Bulatović G. - Bulatović, LJ. (2006) : *Uvod u masovne medije*, Novi Sad: Cekom books
4. Castells M. (2000) : *Uspon umreženog društva*, Zagreb: Golden marketing
5. Chomsky N. (2002): *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Čvorak
6. Fukujama F. (1997) : *Sudar kultura*, Beograd: ZUNS
7. Fukujama F.(1992) : *Kraj istorije i posljednji čovjek*, Podgorica: CID
8. Gidens E. (2005):*Sociologija (drugo izdanje)*,Beograd: Ekonomski fakultet
9. Giles D. (2011) : *Psihologija medija*, Beograd: Clio
10. Hejvud E. (2004): *Politika*, Beograd: Clio
11. Hejvud E. (2005) : *Političke ideologije*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
12. Lazić A. (2014): Master rad: *Mediji i novinarstvo u BiH u procesu globalizacije*, I Istočno Sarajevo: Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet u Palama
13. Lorimer R. (1998): *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio
14. Markuze H. (1989): *Čovjek jedne dimenzije*, Sarajevo: Veselin Masleša
15. Mek Kvejl D. (1976): *Uvod u sociologiju maovnih komunikacija*, Beograd: Glas

16. Radojković M. - Miletić M. (2008): *Komuniciranje, mediji i društvo*, Beograd: Učiteljski fakultet, Univerzitet u Beogradu
17. Slavujević Z. Đ. (2009): *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Beograd: Grafocard
18. Sol Dž. R. (2011): *Propast globalizma i preoblikovanje svijeta*, Beograd: Arhipelag
19. Štiglic Dž. E. (2002): *Protivrječnosti globalizacije*, Beograd: SBM-x
20. Strit Dž. (2003): *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih Znanosti
21. Tapavički-Duronjiić T. (2011): *Komuniciranje u medijasferi*, Beograd: Bardfin, Banjaluka: Romanov
22. Tomlinson J. (1999): *Globalization and Culture*, Chicago, IL: University of Chicago Press
23. Turčilo L. (2011): *Zaradi pa vladaj: politika – mediji- biznis u globalnom društvu i u BiH*, Sarajevo: vlastita naklada
24. Udovičić R. (2012): *Vjerodostojnost medija, teorijske i praktične dileme*, Sarajevo: Media plan institut
25. Vuletić V. (2003): *Globalizacija - mit ili stvarnost*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

Internet adrese:

- <http://www.rtbn.com>
<http://www.rtbn.com/televizija/gledanost> 03.04.2013. godine u 20:17;
04.04.2013. godine u 19:09; 03.01.2014. godine
<http://www.vzs.ba>
<http://www.rak.ba>