



Sadržaj

Događaji

Mediji o medijima

Saopćenja za javnost

Konkursi

Najava događaja

Linija za pomoć novinarima

Izvrješćivanje medija u vrijeme

predizborne kampanje za lokalne

izbore

Piše: Ilija Šagolj

Koliko mediji doprinose da

građani naprave informisan izbor?

Piše: Bedrana Kaletović

Izborne kampanje - šansa za op-

stanak medija ili potpuno potonuće

Piše: Žarko Marković

Događaji

28.09.2016.

Predstavljen preliminarni izvještaj monitoringa medija u predizbornom periodu

Lokalni izbori nisu bili dominantan sadržaj medijskog izvještavanja, a nešto veću pažnju izborima poklonili su news portali u odnosu na druge tipove medija, pokazao je preliminarni izvještaj monitoringa medija u predizbornom periodu. "Generalno, možemo reći da mediji u prvih 15 dana predizborne kampanje nisu pokazali značajniji interes za izbore, odnosno nisu posvetili veću pažnju pitanjima od javnog interesa i načinu na koji ih kandidati planiraju rješavati", rekla je voditeljica istraživanja, redovna profesorica na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu Lejla Turčilo, te dodala da su žene kandidatkinje bile podzastupljene u značajnoj mjeri u odnosu na muške kandidate.

Detalji

Uvodnik

Kao i prethodnih godina, agendu u toku predizborne kampanje za lokalne izbore 2016. godine umjesto medija kreirali su političke vođe i „njihove“ partije. Pratio se svaki pokret, riječ i misao partijskih vođa Milorada Dodika, Bakira Izetbegovića, Dragana Čovića i ostalih, niže pozicioniranih šefova.

Za opće izbore 2014. godine ključni pseudodogađaj je bio krst na Trebeviću. Sva pažnja medija se preusmjerila na tu neobičnu sakralnu pojavu na Zlatištu napravljenu od dvije bandere. Krst je projektovan tako da odolijeva prirodnim nepogodama mjesec-dva dana, dok se ne završe izbori i podijeli budžetski i teritorijalni plijen. Te dvije bandere su kvalitetno odradile svoj posao i znatno uticale na izlaznost na izbore, odluke neukih glasača i rezultat samih izbora.

Ovaj put krst je zamijenio referendum o Danu RS. Apelaciju je pokrenuo Bakir Izetbegović, a priču kvalitetno dovršio Dodik. Referendum je odzvanjao u većini bh. medija i tako postao ključ za lokalne izbore 2016. U presudnom momentu prerastao je u marketinšku kampanju SNSD-a i donio je pobjedu ovoj stranci u RS-u, odnosno, njenom lideru Miloradu Dodiku.

Velike teme i nacionalne tenzije po ko zna koji put su prevladale lokalne teme na lokalnim izborima i u tome su znatno doprinijeli mediji. Opet je izostao kritički pristup u toku predizbornog procesa i odgovornost prema građanima koji treba da donesu odluku na izborima. Lokalne teme koje su suštinske za ove izbore spominjale su se sporedno i usputno. Rijetki su slučajevi izvještavanja gdje su se političkim kandidatima nametale lokalne teme, podsjećalo ih se na ranija obećanja, i prezentiralo većinska očekivanja i mišljenja građana.

Većina medija nije profesionalno odgovorila na potrebe građana, ali cjelokupna situacija ukazuje i na politički klijentelizam, povezanost vlasnika medija i političara i pritiske koje novinari moraju da podnose. Detaljnije o predizbornoj kampanji i izvještavanju medija u ovom broju E-novinaru pišu novinari Ilija Šagolj, Bedrana Kaletović i Žarko Marković.

Također, preliminarni izvještaj monitoringa medija i njihovog izvještavanja u toku predizborne kampanje možete pročitati na bhnovinari.ba. Monitoring medija provodi Udruženje BHN u saradnji sa Koalicijom "Pod lupom", za period od 5. septembra do 15. oktobra 2016, a u preliminarnom izvještaju prikazan je presjek stanja za prve dvije sedmice monitoringa.

Adis Šušnjar, Udruženje/udruga BH Novinari

Izvrješćivanje medija u vrijeme predizborne kampanje za lokalne izbore

Povijest se ponavlja. Nažalost, kako u prijašnjim predizbornim aktivnostima tako i u vrijeme tek završenih, jedan broj medija se nije rukovodio činjenicom da samo objektivna istina, potpuna i pravodobna informacija mogu donijeti pravom rješenju i opredjeliti mjere za njegovo izvršenje.

Piše: Ilija Šagolj

U tome su se naročito isticali Dnevni avaz, Večernji list, Radio televizija Republike Srpske i jedan broj web portala. Radio televizija BiH i Federalna TV su, po mojoj prosudbi, bile na visini zadatka, što važi i za BH Radio i Radio FBiH. Oni su bili dosta objektivni i u određenoj mjeri kritični prema vladajućim strukturama. Ustvari, u cjelini gledano, mediji nisu imali jednak pristup političkim strankama i kod neobjektivnih je do izražaja došlo do favoriziranja sebi privrženih stranaka i kandidata na izbornim listama. Dakle, u pitanju je istina. A, nažalost, istina je, iako živimo u demokratskom društvu, da smo podijeljeni u svim društvenim segmentima po na-

Događaji

28.09.2016.

Dodjelom diploma završena obuka za novinarke i novinare iz Sirije

U sklopu treninga za novinare iz Sirije o novinarskom doprinosu pomirenju, izgradnji mira i društva tolerancije, učesnici su slušali predavanja istaknutih profesora, novinara i aktivista, kao i predstavnika Regulatorne agencije za komunikacije i Vijeća za štampu u BiH. Pored toga, novinari i novinarke iz Sirije posjetili su redakcije lista Oslobođenje, magazina BH Dani, BH radija 1 te BHN Klub novinara u Mostaru.

Detalji

cionalnoj osnovi. Nažalost, pokazalo se da su i mediji dio naznačenih podjela. Svaka od tri strane u BiH – hrvatska, srpska i bošnjačka ima svoje pisce, pjesnike, književnike, novinare..... Unatoč maksimalnom angažmanu Udruge novinara BiH da bude integrirajući faktor u tom društvenom segmentu, nažalost, na svakom koraku nailazi na destrukcije od samih novinara, što samo ukazuje da su mnogi pod političkim utjecajem i na kojem smo društvenom stupnju razvitka. Novinari nisu u dovoljnoj mjeri, a neki čak uopće, isticali pogubnost tih podjela po društveni razvitak BiH. Podijeljeno je školstvo, zdravstvo i drugi društveni resori, a također su na djelu i teritorijalne podjele. Uz podjele na Republiku Srpsku i FBiH ide se i dalje te su neki novinari uporno i tendenciozno naglašavali i podjelu FBiH na područja sa hrvatskom i bošnjačkom većinom. Dakako, u ovakvom bosanskohercegovačkom kaosu

stvoren je idelan politički poligon za političke i svake druge mahinacije. Upravo su po tom principu u predizbornim aktivnostima u nekim slučajevima nastupali pojedini mediji što je nedopustivo i kosi se s osnovnim načelima profesionalnog novinarstva.

Problem je što novinari u svome izvješćivanju za vrijeme predizbornih aktivnosti nisu označavali nositelje segregacije i getoizacije nego je to, usudujem se zaključiti, prihvaćano kao pravilo. Uz to, novinari su zatajili i po pitanju neovisnih kandidata kao najzdravijeg društvenog tkiva, ne dajući im dovoljno prostora za plasiranje svojih ideja niti su prepoznali njihove zdrave ideje. Valja naglasiti da je većina neovisnih kandidata istupila iz nacionalnih partija nakon što su spoznali kud vode njihove politike, pokazavši time visoku moralnu odgovornost i kako bi izbjegli sud povijesti.

Što je najžalosnije, i dalje smo na tri poluistine što je nepremostiva brana društvenom ozdravljenju.

Unatoč činjenici što je osnovna djelatnost medija traženje istine i eliminiranje društvenih devijacija, i za vrijeme predizbornih aktivnosti se pokazalo da je za neke istina ono što kaže lider političke partije kojoj su naklonjeni. Nažalost, umjesto da budu prečistači društvenog prostora, mnogi mediji su se, kako u kontinuitetu tako i u posljednjim predizbornim aktivnostima, stavili u ulogu svojih političkih partija i bili u funkciji društvenih zagađivača.

Predizbornim aktivnostima za tek završene lokalne izbore prethodili su izbori za Sabor Republike Hrvatske kod naroda iz hrvatskog korpusa u BiH dok je kod srpskog korpusa u Republici Srpskoj aktivnost bila usmjerena na neustavni referendum o Danu tog entiteta. Sve to je, na neki način i u određenoj mjeri, odvratio pozornost od predizbornih aktivnosti za lokalne izbore i donekle umanjilo njihovo značenje. Iako su mediji, na sebi svojstven način, prenosili poruke o kandidatima s kandidacijskih listi, nisam stekao dojam da su pridonijeli boljem odzivu birača, dok su pojedini na diskretan način svoje političko opredjeljenje iskazivali političkoj partiji kojoj su i sami naklonjeni. Kroz sam tijek predizbornih aktivnosti dalo se zaključiti da su i novinari, a napose birači, prezasićeni čestim izborima i što ne vide nikakvu fajdu od istih. Bez obzira što su novinari u svome izvješćivanju naglašavali značenje svakoga glasa, sami glasači sve manje vjeruju u političku snagu svoga glasa budući da većina sumnja u regularnost izbora, a posebice su izgubili povjerenje u poruke kandidata koje se iz godine ponavljaju u skoro istovjetnom sterilnom izdanju. Uz to, birači su prepoznali i medije koji su naklonjeni pojedinim stranačkim opcijama što je u određenoj mjeri utjecalo i na njihovo opredjeljenje pri izboru kandidata. Mnogi glasači su se prilikom izbora rukovodili upravo tom činjenicom, ako im vjeruju novinari, zašto im ne bi vjerovali i mi.

Uz pomoć medija HDZ BiH, SDA i SBB u Federaciji BiH su ojačali svoj politički monopol, dok to vrijedi i za SNSD u Republici Srpskoj koji je kroz RTRS imao neograničen prostor za promociju svojih kandidata. Ovaj emiter je ujedno eklatantan primjer naklonjenosti medijske kuće partiji koja prevazilazi svaku mjeru, i u svakom slučaju odudara od profesionalnog novinarstva. Za razliku od SNSD koji, dakle, ima svoje glasilo, Savez za promjene je davno izgubio povjerenje u tu informativnu instituciju te su bili okrenuti Televiziji BN koja je dosta objektivna. Uz to, Dnevni



Saopćenja za javnost

14.10.2016.

Protest Vladi Tuzlanskog kantona radi diskriminacije medija

Upravni odbor BHN uputio je javni protest Vladi Tuzlanskog kantona radi uskraćivanja prava na pristup javnom događaju svim medijima i novinarima tokom potpisivanja ugovora između Elektroprivrede BiH i Rudnika Banovići o formiranju nove kompanije TTU Energetic.

[Detalji](#)

24.09.2016.

Poziv medijima na poštivanje profesionalnih standarda

Novinarske asocijacije iz regije, članice Regionalne platforme Zapadnog Balkana za zastupanje slobode medija i sigurnosti novinara, pozvale su medije na poštivanje profesionalnih standarda i novinarske etike prilikom izvještavanja o temama u vezi sa referendumom u bosanskohercegovačkom entitetu Republika Srpska, te ukazale na moguće implikacije tog događaja na cijeli region.

[Detalji](#)

18.09.2016.

Novinarske asocijacije regije osudile brutalne prijetnje Nedimu Sejdinoviću i Dinku Gruhonjiću

Novinarske asocijacije iz regije Zapadnog Balkana - Udruženje novinara Makedonije, Udruženje/udruga BH novinari, Hrvatsko novinarsko društvo, Udruženje novinara Kosova, Sindikat medija Crne Gore i Nezavisno udruženje novinara Srbije - najoštrije su osudile brutalne prijetnje smrću Nedimu Sejdinoviću, predsjedniku Nezavisnog društva novinara Vojvodine (NDNV) i Dinku Gruhonjiću, programskom direktoru NDNV-a. Prijetnje Sejdinoviću i Gruhonjiću, kao i članovima njihovih porodica, upućene su anonimnim pismom, pristiglim na adresu NDNV-a u Novom Sadu, u kojem se predsjednik Sejdinović poziva da podnese ostavku, a u protivnom će on i Gruhonjić „plivati Dunavom“.

[Detalji](#)

16.09.2016.

Osuda fizičkog napada na novinara RTV Visoko Ismara Imamovića

Upravni odbor Udruženja/udruga BH novinari i Linija za pomoć novinarima najoštrije osuđuju fizički napad na novinara Radio-televizije Visoko Ismara Imamovića, koji je pretučen u utorak uvečer, neposredno nakon emitiranja predizborne debatne emisije na ovoj televiziji, organizovane u okviru kampanje za Lokalne izbore 2016 u BiH. Prema informacijama kojima raspolaže Linija za pomoć novinarima, Imamovića je na ulici presreo maskirani muškarac, oborio ga na zemlju i tom prilikom mu nanio povrede glave, lica, vrata i leđa. Cijeli slučaj je prijavljen policiji u Visokom i MUP-u Zeničko-dobojskog kantona.

[Detalji](#)

avaz se dokazao eklatantnim primjerom stranačkog glasila, zapravo novinari tog informativnog glasila, su u izravnoj službi SBB-a i SDA i djeluju kao njihova informativna služba. Uz to, i HDZ BiH ima Večernji list kao svoje glasilo koje, za razliku od Dnevnog avaza, na dosta vještiji način propagira tu stranku. Pridodaju li se tomu i pojedini hercegovački portali koji su u svaku stopu pratili svaki pokret HDZ-ovih dužnosnika u predizbornim aktivnostima glorificirajući njihove aktivnosti i navodne rezultate, u eter su odašiljali informacije o njihovoj požrtvovanosti za svoj narod, što je itekako pridonijelo njihovom izbornom rezultatu.

Uz to, značajna je i uloga lokalnih radio postaja u predizbornim aktivnostima. Naime, poznato je da je većina tih postaja na općinskom proračunu te da samim tim njihova opstojnost izravno ovisi od lokalnih vlasti, logičnim se nameće zaključak da su, u većini slučajeva, naklonjeni tim strukturama.

“Birači su prepoznali i medije koji su naklonjeni pojedinim stranačkim opcijama što je u određenoj mjeri utjecalo i na njihovo opredjeljenje pri izboru kandidata. Mnogi glasači su se prilikom izbora rukovodili upravo tom činjenicom, ako im vjeruju novinari, zašto im ne bi vjerovali i mi.”

Medijsko izvještavanje u predizbornoj kampanji

Koliko mediji doprinose da građani naprave informisan izbor?

Piše: *Bedrana Kaletović*

Zašto nismo pitali više, jesmo li nakon bitke junaci ili smo (i dalje) prodavači političke magle, sve se češće pitam nakon famoznog drugog oktobra? Kada kažem mi, mislim na novinare, na kolege, na ljude koji su svima nama trebali pružiti puno više informacija od pukog prebrojavanja krvnih zrnaca protukandidata, napamet naučenih stranačkih platformi i mahanja nacionalnim zastavama „naših“ i „njihovih“. Propitujem se jer sam novinar koji je, eto, ujedno i građanin, i glasač koji želi da zna više, ali i čovjek koji ne voli da ga se obmanjuje i po prebrojavanju listića naziva ovcom.

Stranački programi, njihovi sadržaji komparirani sa drugim strankama, šta nude nezavisni kandidati i za šta se zalažu... sve smo to, manje-više, čuli od samih političara tokom tih zvaničnih predizbornih dana. Ono čega smo ostali gladni su analitički tekstovi i pristupi problemima ispisani novinarskim jezikom struke. Pitanja koja zanimaju većinu građana, ili barem one koji su ozbiljni u namjeri da glasaju, vrlo su malo prostora našla u eteru/štampi/online medijima. Zašto je to tako? Odgovor se dobrim dijelom krije u odanosti određenoj političkoj opciji, a ne javnom interesu, djelimično u samocenzuri, dio je odgovornosti i na zadovoljavanju forme pri krei-

Mediji o medijima

14.10.2016.

Digitalizacija: pušten testni digitalni signal u digitalnim oblastima Sarajevo, Banja Luka i Mostar

Nakon svečanog puštanja u pogon "digitalnih postrojenja" ministar Jusko je na konferenciji za novinare, koja je također održana u prostorima BHRT-a rekao kako ministarstvo već intenzivno radi da, nakon što prođe 90 dana testne faze, na kvalitetan način bude provedena i druga faza digitalni.

Ministar je rekao da će ministarstvo koje vodi predložiti Vijeću ministara da risiveri koji su potrebni domaćinstvima da bi primali digitalni signal, budu subvencionirani, na način kako je to urađeno i u zemljama u našem susjedstvu.

[Detalji](#)

10.10.2016.

Napadi na novinare su opasni znakovi stanja u društvu

Napadi na novinare i novinarku u BiH i u ovoj godini su nastavljeni istim intenzitetom kao i ranijih godina, a posebno zabrinjavaju napadi u predizbornom periodu što jasno pokazuje stepen (ne) demokracije društva i slobode govora u BiH. Napadi su sve direktniji, izražen je govor mržnje, huškanje, vrijeđanje, prijetnje, te brutalni fizički napadi.

[Detalji](#)

03.10.2016.

Dickson: Glasanje proteklo mirno, u skladu s međunarodnim standardima

Šef Delegacije Kongresa lokalnih i regionalnih vlasti Vijeća Evrope iz Ujedinjenog Kraljevstva Stewart Dickson prezentirao je u Sarajevu preliminarne rezultate monitoringa lokalnih izbora održanih u Bosni i Hercegovini, po kojima je, osim slučajeva nekoliko nasilnih incidenata i neregularnosti, glasanje proteklo mirno i na odgovarajući način, generalno u skladu s međunarodnim standardima.

[Detalji](#)

Najava događaja

- **Trening na temu zločina iz mržnje i govora mržnje:** šta je/nije zločin iz mržnje, kako se pravilno izvještava o takvim zločinima kao i važnost zaštite žrtava svjedoka; Hotel grand Sarajevo, 28.10.2016.

- Predstavljanje rezultata **monitoringa medija predizborne kampanje za Lokalne izbore 2016**

ranju izbornog sadržaja, ali i na manjku političkih analitičara koji bi objektivno predočili činjenice. U vrijeme kada se analitičarem svako imenuje, referiranje na izvor koji (ne)pristrasno analizira političke tokove se najbolje može uporediti sa agencijama koje procjenjuju gledanost određenih TV programa – ruka ruku mi je. U svemu tome mediji zanemaruju informacijsku potrebu građana, birača, a to ne bi smjeli.

Građani imaju pravo znati kako će njihova lokalna zajednica funkcionirati tokom naredne četiri godine, odnosno tokom mandata onih koje biraju. U širokoj paleti političkih opcija građani svoj odabir trebaju temeljiti na načinima djelovanja kandidata u određenim situacijama, njihovim vizijama zajednice i projektovanja okruženja za generacije koje dolaze. Mediji moraju biti angažovani da im ponude odgovore na ta pitanja. Bojim se da smo i ove godine bili sredstvo političarima, a ne sluge javnosti, drage kolege.

Dok smo se trudili biti veliki u očima političara, zaboravili smo kritički se osvrnuti oko sebe, iznova podsjetiti na sva obećanja izrečena u prijašnjim kampanjama, u opštinskim i gradskim vijećima, ukazati na životne teme koje su u domenu lokalnih vlasti i gdje se puno može učiniti na kreiranju zajednica po mjeri svih njenih stanovnika. Kao da smo se takmičili ko će više podgrijavati ratnu retoriku, referendumski zazivati rat na još krvavom tlu, a ne upitati zašto se miris asfaltne mase u našim sokacima osjeti isključivo oko izbora. Zar je moguće da nas ne zanima komunalna slika grada, zeleni val, smanjenje aero zagađenja, što nam dom kulture prokišnjava, a trudnice kolica guraju po saobraćajnici dok se na trotoaru odmaraju parkirana vozila?!

Ove izborne godine, kao nikada do sada, sam se osjećala iznevjereno od svojih kolega koji su čutke klimali glavom na retoriku kandidata koja je ličila na kolače Marije Antoanete, dok je narod u našoj ulici vapio za informacijom kako za hljebom. Šta može političar na lokalnom nivou učiniti da sredstva od akciza za duhan i alkoholna pića preusmjeri u zdravstvo, da smanji stopu PDV-a i riješi brojne probleme boračke kategorije stanovništva?! Zašto ste ga pustili da mašta da može? Zašto mu niste ukazali da se precijenio i sa političkom karijerom i sa mogućnostima kojih, sve i da ima – nema ovlasti realizovati? Zašto drage kolege?

Politički (ne)pristrasni mediji, najčešće oslonjeni sa lokalne proračune, dosljedni su bili u neprekidanju kandidata u njihovim monolozima i to kada gostuju kandidati „finansijeri“, ali i „oni drugi“. Prvima su puštali na volju da promiču svoje ideje, a sa drugima su davali privid postignute objektivnosti u sveobuhvatnom izvještavanju. Sve u svemu, na gubitku su najviše građani koji su trebali da donesu odluku na osnovu informisanosti putem medija, a servirale su im se površne obrade informacija i nikakve analize.

Ne tako daleko od nas, recimo u susjednoj Hrvatskoj, gotovo da nema ozbiljne političke analize bez upotrebe grafikona, statistike i, uopšte, vizuelnih elemenata koji publici nude više informacija od

Politički (ne)pristrasni mediji, najčešće oslonjeni sa lokalne proračune, dosljedni su bili u neprekidanju kandidata u njihovim monolozima i to kada gostuju kandidati „finansijeri“, ali i „oni drugi“. Prvima su puštali na volju da promiču svoje ideje, a sa drugima su davali privid postignute objektivnosti u sveobuhvatnom izvještavanju.

Konkursi

Stipendije novinarima za studij u Berlinu

Program "European Journalist Fellowship" (EJF) dodjeljuje deset do petnaest stipendija novinarima koji govore njemački jezik, iz Istočne i Zapadne Evrope, SAD-a i arapskog svijeta za dvosemestralni studij u Berlinu. Stipendija se dodjeljuje na period od 1. oktobra 2017. do 31. jula 2018. godine. Rok za dostavljanje aplikacija je **28. februar 2017.**

[Detalji](#)

Klix traži novinare, dopisnika i snimatelja

Sve prijave sa CV-om i pismom namjere slati na e-mail posao@klix.ba. Konkursi su otvoreni do daljnjeg. Samo oni kandidati koji uđu u uži krug će biti pozvani na razgovor.

[Detalji](#)

Poznajete evropskog novinara koji je ugrožen ili pod prijetnjom?

U mnogim europskim zemljama, novinari su žrtve progona, ciljano uz smrtne prijetnje ili prijetnje zatvorom. #ECPMF poduzima direktne akcije i pomaže ugrožene medijske uposlenike pružanjem smještaja u trajanju do 12 mjeseci u sigurnoj kući u Leipzigu, Njemačka, gdje mogu raditi i objavljivati na ECPMF uz mjesečnu naknadu od 1.000 eura. Rok za prijavu je **8. novembar 2016.**

[Detalji](#)

standardno prezentovanih. Mi smo publici poručili da treba biti zadovoljna ukoliko u tv programu scenografiju čine političari, novinar, na stolu čaša vode za svakog govornika i sati u uglu koji im mjeri predviđeno vrijeme u debatnim emisijama.

Banalno je pomisliti da predizborna kampanja traje samo 30 dana, tačno odmjerenih do momenta predizborne tišine i izlaska građanstva na glasačka mjesta. Građani prate sve tokom svakoga dana, ne samo u izbornom periodu, no pilulu za amneziju daju im upravo bh. mediji zazivajući im ratno stanje, podrijevajući strah i sa tim osjećajem im daju mogućnost da biraju od dva zla (ili više njih) ono manje. „Naši“ i „njihovi“ jednostavno su nadmoćni nasuprot konkretnom planu rada budućeg (grado) načelnika/vijećnika. Ima li nade za domaće novinarstvo u prvim narednim predizbornim danima krije najčešće korišten komentar „ostaje da se vidi“...

Izborne kampanje - šansa za opstanak medija ili potpuno potonuće

Piše: Žarko Marković

Prije osvrta na izvještavanje medija u predizbornoj kampanji ove, moram da se prisjetim jedne situacije iz kampanje od prije dvije godine, uoči opštih izbora, naročito zanimljivih u Republici Srpskoj.

„Ne puštaj, nije platio, nisu nam dali ni marku“, bio je odgovor direktora jednog medija na prijedlog urednika istog medija da u svojim novinama objave intervju sa tada aktuelnim kandidatom za predsjednika Republike, koji je imao velike šanse da to i postane, sve dok nije odlučio da izazove protivkandidata na TV duel.

„Kakve veze ima što nije platio, valjda je javni interes da u našim novinama objavimo intervju sa svim kandidatima sa predsjednika, nebitno da li su dali pare ili ne“, pokušao je urednik da bude profesionalac, da poštuje standarde i čitaoc.

„Batali, dali su nam 0 maraka, a lijepo smo im poslali ponudu“, odgovori direktor crtajući nulu na papiru ispred sebe.

Urednik tada zaključio da mu je direktor, iako bivši novinar, sada nula od novinara.

Reći da se mediji u BiH nalaze u teškoj situaciji i nije neka naročita mudrost, kao ni zaključiti da, naročito u privatnim glasilima, počesto dolazi do čak i otvorenih sukoba između sa jedne strane vlasnika odnosno direktora, kojima je bitan samo novac, i novinara i urednika, koji bi još da drže do profesionalnih standarda. U takvom odnosu snaga izborne kampanje medijima u jednu ruku dođu kao prilika za zarađivanje dodatnog novca, ponekad i presudnog za zatvaranje finansijske konstrukcije u toj godini. Međutim, koliko god od toga finansijski profitirali, lako se desi kontraefekat, pa se u medijima ruše temelji na kojima bi, bar po teoriji, trebalo da opstaju. Govorim, naravno, o tri osnovne funkcije medija, da informišu, obrazuju i zabave.

Na sreću ili na nesreću, zavisi iz kog ugla gledate, izborne kampanje u BiH su svake dvije godine, a stanje u medijima, naročito printanim, iz godine u godinu je sve gore, pa se zbog vanrednog prihoda poseže za trulim kompromisima, neke dobre priče se ostavljaju sa strane, guraju se neki čudni ljudi koji, da nisu dali novac, nikad ne bi zaslužili da se nađu u novinama. Materiji se pristupa površno, javni interes potiskuje se u drugi ili treći plan, a sve skupa šalje potpuno krivu sliku o političkoj ponudi na svakim

Na sreću ili na nesreću, zavisi iz kog ugla gledate, izborne kampanje u BiH su svake dvije godine, a stanje u medijima, naročito printanim, iz godine u godinu je sve gore, pa se zbog vanrednog prihoda poseže za trulim kompromisima, neke dobre priče se ostavljaju sa strane, guraju se neki čudni ljudi koji, da nisu dali novac, nikad ne bi zaslužili da se nađu u novinama.

Linija za pomoć novinarima

Aktuelni slučajevi:

1. Selma Učanbarlić - Dr Emir Talirević je u nizu objava na svom facebook profilu kolegicu Selmu Učanbarlić, novinarku CIN-a, vrijeđao i iznosio diskriminirajuće izjave koristeći huškačku retoriku. Linija za pomoć novinarima je izdala Saopćenje za javnost i uputila dopis MUP KS da se predmet riješi.

2. Radoslav Ivanković - Fizički napadnut od strane Predraga Runjevca ispred zgrade, dok je bio u prisustvu trudne supruge, maloljetnog sina i vjenčane kume. Poslije dopisa koje smo uputili CJB Trebinje akterima tuče uručeni su prekršajni nalozi za JRiM.

3. Lejla Čolak - Lejla Čolak je na svom facebook profilu objavila status kojim je kritikovala nošenje burke i vjerskih obilježja. Radi napisanog statusa dobila je niz uvredljivih komentara ali i prijetnje smrću i silovanjem. Linija za pomoć novinarima je izdala Saopćenje za javnost i uputila dopise nadležnim policijskim stanicama.

4. Valerija Čorić - Glavna rasprava za tužbu za klevetu zakazana je za 11.11.2016. pred Općinskim sudom Konjic.

izborima. Od toga, da potpuno budem jasan, nisu imuni ni javni servisi, uz razliku da oni imaju obavezu da objavljuje informacije o svim kandidatima, bez obzira da li su platili ili ne.

U netom završenoj kampanji za lokalne izbore u BiH, međutim, javni servisi dijelom nisu ispoštovali tu obavezu. Čak naprotiv, čini se da su kampanju odradili prosto zato što moraju, a da su političke partije više novca usmjerile prema privatnim medijima koji su ih dočekali raširenih ruku. Tako ste debate kandidata za gradonačelnike i načelnike u RS mogli da gledate na jednoj privatnoj televiziji. Iako su to povremeno bile izuzetno kvalitetne debate, u medijskim krugovima, i dijelu javnosti, ipak je u prvi plan izbijala priča koliko su kandidati morali da iskeširaju da bi se pojavili u tim emisijama. Kao efektan primjer takvog ambijenta je i Fejsbuk status jednog od kandidata za gradonačelnika Banjaluke koji na debatu nije došao ne zato što nije htio da suprotstavi svoje mišljenjima ostale trojice kandidata, već zbog toga što nije imao para da plati koliko su mu tražili.

Reći će neko da je u pitanju tržišna utakmica i nema razloga da se sa tim ne složim, ali ponovo se vraćam na priču o javnom interesu. Zašto najveće medijske kuće o tome ne vode računa? Zašto se javnim interesom bave tek neke manje, gotovo pa lokalne televizije, koje su u ovoj kampanji prostor ustupale i besplatno?

Kada je riječ o detaljima, mediji u ovoj kampanji pravili su iste greške kao i prethodnih godina, u nešto manjem obimu, jer smo ipak imali lokalne izbore, gdje je ponuda kandidata dosta razuđena, i gdje više medija ima priliku da se nadmeće za svoj dio marketinškog kolača. I ove godine mediji su učestvovali u zloupotrebi djece u predizborne svrhe, objavljivana su istraživanja bez ikakve naučne podloge, istraživanja koja su služila za spinovanje u okviru same kampanje. Težeći gledanosti i čitanosti, mediji su posezali i za senzacionalizmom, objavljivanjem neprovjerenih, pa i netačnih informacija, što se najbolje da analizirati na slučaju famozne priče o beogradskim navijačima u Prnjavoru dan uoči održavanja izbora. Svi mediji su o tome izvještavali, niko nije dao potpuno tačnu sliku stanja stvari, a s obzirom da su se izbori dogodili dan kasnije, već u ponedjeljak o događajima iz Prnjavora niti je ko pisao, niti pravio priloge.

Za kraj, ne želim da budem romantično optimističan pa da tvrdim da će stvari da se mijenjaju u narednim godinama. Medijskom scenom će još najmanje deceniju da drmaju direktori i vlasnici slični onom sa početka ovog teksta, medijske kuće biće u još gorjoj finansijskoj situaciji nego danas, a političke partije će biti toga svjesne, pa će pokušati da smanje tarife. O javnom interesu ni jedni ni drugi neće razmišljati.

Impressum

Redakcijski kolegij biltena

Faruk Kajtaž
Siniša Vukelić
Borislav Vukojević
Bedrana Kaletović
Amer Tikveša

Urednik

Adis Šušnjar

Tehničko uređenje

Arman Fazlić

Udruženje/udruga BH Novinari

Kralja Tvrtka 5/5, Sarajevo, Bosna i Hercegovina
Tel/Fax +387 33 223 818; + 387 33 443 072
e-mail: bhnovinari@bhnovinari.ba;
web: www.bhnovinari.ba