



**MONITORING IZVJEŠTAVANJA MEDIJA U PREDIZBORNOJ KAMPANJI ZA  
LOKALNE IZBORE 2016.**

**-PRVI PRELIMINARNI IZVJEŠTAJ-**

**Na osnovu zabilješki monitora, izvještaj pripremili prof.dr. Lejla Turčilo,  
mr.sc. Borislav Vukojević i MA Bojana Miodragović**

Sarajevo, 29. septembar 2016.

## UVODNE NAPOMENE

Monitoring medija u predizbornoj kampanji za lokalne izbore 2016. godine u Bosni i Hercegovini organiziran je s namjerom da se, praćenjem načina na koji mediji izvještavaju tokom izborne kampanje utvrdi *da li i koliko mediji doprinose da građani naprave informisan izbor*, odnosno da li i koliko mediji obezbjeđuju građanima informacije koje bi im omogućile da svoj izbor političkih stranaka i kandidata zasnuju na argumentima i ciljevima koji su im putem medija predstavljeni.

Monitoring ima za cilj da *ukaže koliko mediji izvještavaju u korist (ili u interesu) političkih subjekata ili u korist (ili u interesu) građana, te da li je i u kojoj mjeri ključna vodilja njihovog izvještavanja javni interes*.

U svrhu provođenja monitoringa postavljena su sljedeća *istraživačka pitanja*:

- Da li mediji izvještavaju dovoljno o predizbornoj kampanji (odnosno, koji je udio izbornih sadržaja u odnosu na ukupne sadržaje u mediju)?
- Da li su politički subjekti jednako zastupljeni i tretirani u medijima (fer pristup kanalima komunikacije s građanima, izbalansirano i nepristrasno izvještavanje prema svima, nefavoriziranje određenih subjekata)?
- Postoje li primjeri privilegovanosti već izabranih kandidata/nosilaca javnih funkcija u medijskom izvještavanju (njihovo eventualno veće prisustvo u medijima u odnosu na one koji nisu već izabrani dužnosnici)?
- Da li je, i u kojoj mjeri, govor mržnje prisutan u medijima tokom predizborne kampanje (i ko su njegovi nositelji: novinari ili drugi (nemedijski akteri)?
- Postoji li (pod)zastupljenost žena/kandidatkinja u medijskim sadržajima?
- Na koji se način mediji odnose prema akterima političke komunikacije u predizbornoj kampanji koji nisu usmjereni na ostvarenje političkog uspjeha, nego na podizanje stepena demokratičnosti izbornog procesa (konkretno Koalicije Pod lupom)?

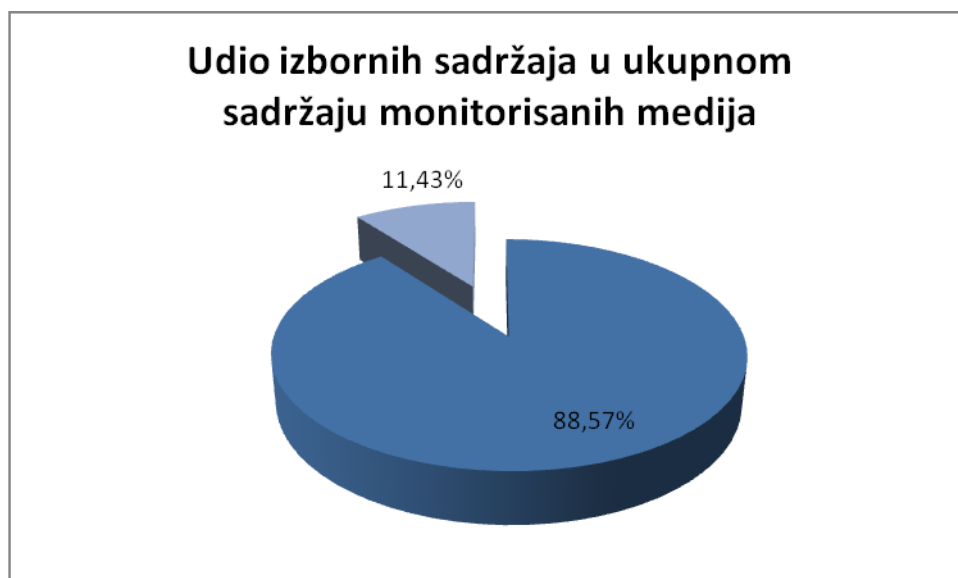
Monitoring obuhvata uzorak od **46 medija** (štampanih (dnevne novine), elektronskih (javni RTV servis, te privatne i javne radio i TV stanice) i online (news portali)) koji izlaze/emituju se na području Bosne i Hercegovine (oba entiteta) (lista medija u prilogu).

*Prvi preliminarni izvještaj odnosi se na prvih 15 dana predizborne kampanje, dok će finalni, sveobuhvatni izvještaj obuhvatiti sve monitorisane medije i sve monitorisane sadržaje za period cjelokupne predizborne kampanje, te će rezultirati konkretnim preporukama za profesionalnije, fer i izbalansirano izvještavanje medija u izbornom procesu.*

## **NALAZI MONITORINGA U PRVIH 15 DANA KAMPANJE**

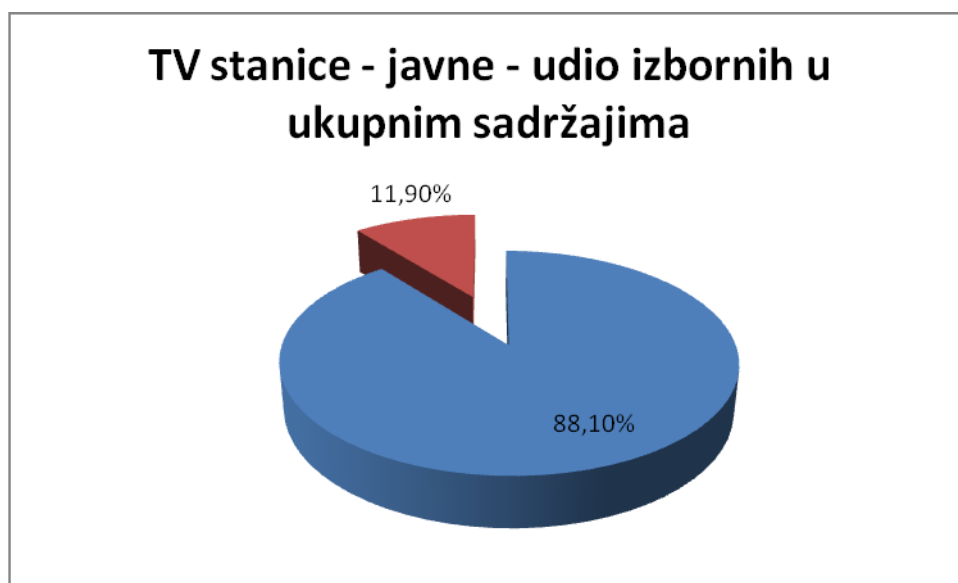
### **ZASTUPLJENOST IZBORNIH SADRŽAJA U UKUPNIM MEDIJSKIM SADRŽAJIMA**

Prvi preliminarni izvještaj o medijskom izvještavanju u predizornoj kampanji odnosi se na period *05. septembar - 20. septembar 2016.(15 dana)*. U navedenom periodu u monitorisanim medijima objavljeno je ukupno 16474 sadržaja, od čega je 1884 sadržaja bilo vezano za izbore. U navedenom periodu, dakle, izborni sadržaji činili su **11,43%** ukupnih sadržaja monitorisanih medija, što pokazuje da *izbori nisu bili dominantna tema monitorisanih medija u prvih 15 dana kampanje.*



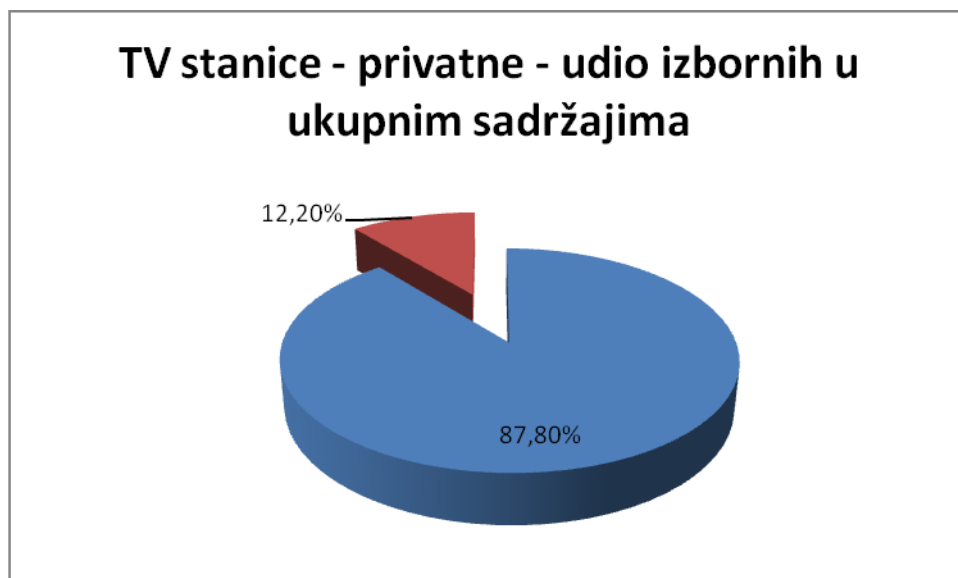
*Grafikon 1: Udio izbornih u ukupnim medijskim sadržajima u prvih 15 dana kampanje*

Kad je riječ o *javnim TV stanicama*, od ukupnog broja objavljenih sadržaja, tek **11,90%** su vezani za izbore. Najveći procenat izbornih sadržaja u odnosu na opće sadržaje imala je RTV Goražde (29,45%), a najmanji BHT ( 2,31%).



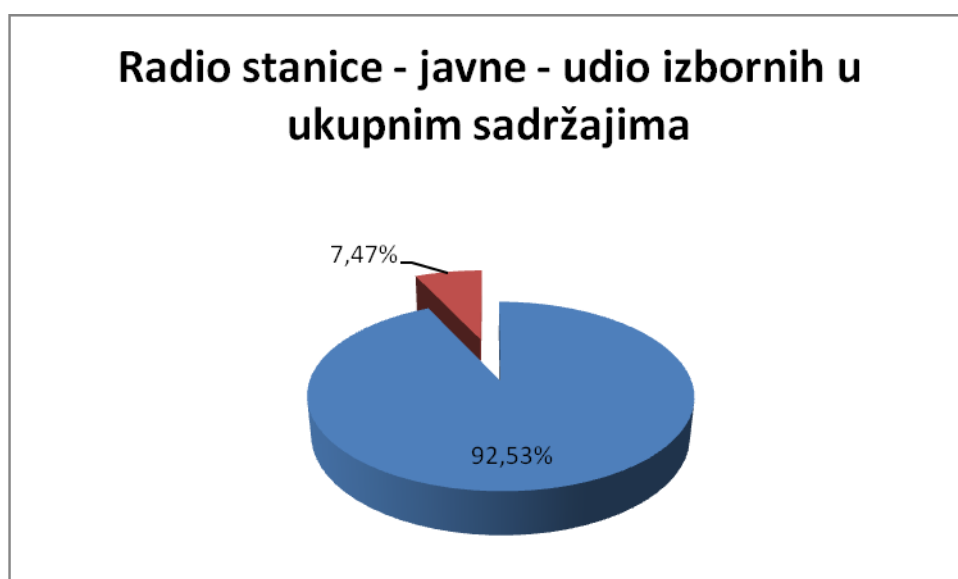
*Grafikon 2: Udio izbornih u ukupnim medijskim sadržajima u prvih 15 dana kampanje u javnim TV stanicama*

*Privatne TV stanice* nisu pokazale interes za emitovanje izbornih sadržaja u redovnom programu (izuzetak su, naravno, komercijalni, plaćeni oglasni prostori), pa je udio izbornih u ukupnim sadržajima svih monitorisanih privatnih TV stanica **12,20 %**. Nešto više pažnje izbornima u redovnom programu posvetila je jedino TV1, čiji udio izbornih sadržaja u ukupnom programu iznosi 29,90%. Hayat TV ima emisiju „Lokalno je bitno“, a ATV emituje debatne emisije, što su također dobri primjeri prisutnosti izbornih sadržaja u programima privatnih TV stanica.



*Grafikon 3: Udio izbornih u ukupnim medijskim sadržajima u prvih 15 dana kampanje u privatnim TV stanicama*

*Javne radio stanice* emitovale su **7,47%** predizbornih sadržaja, a *privatne radio stanice* **0,80%**. Neke privatne radio stanice opredijelile su se da uopće ne prate izbore, izuzev kroz komercijalno političko oglašavanje.

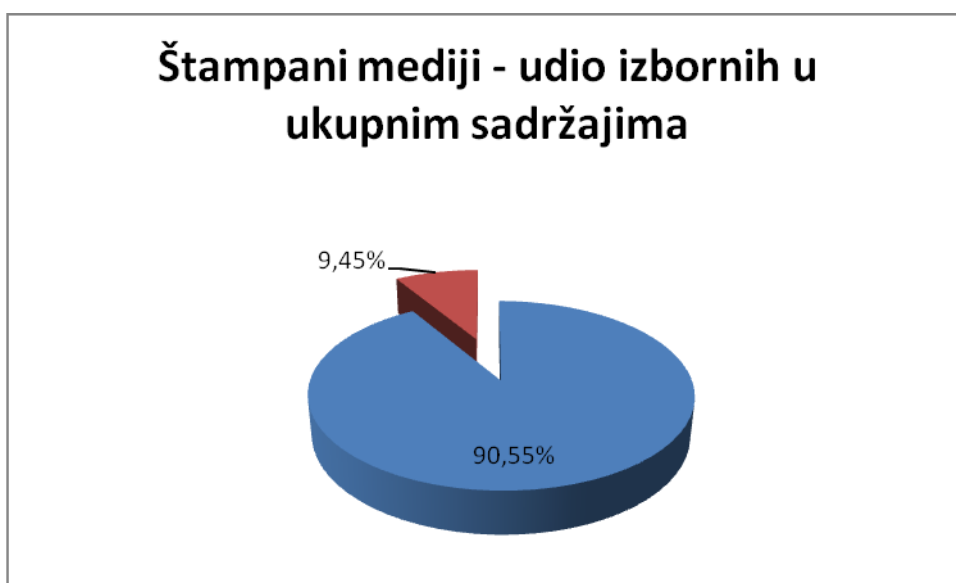


*Grafikon 4: Udio izbornih u ukupnim medijskim sadržajima u prvih 15 dana kampanje u javnim radio stanicama*



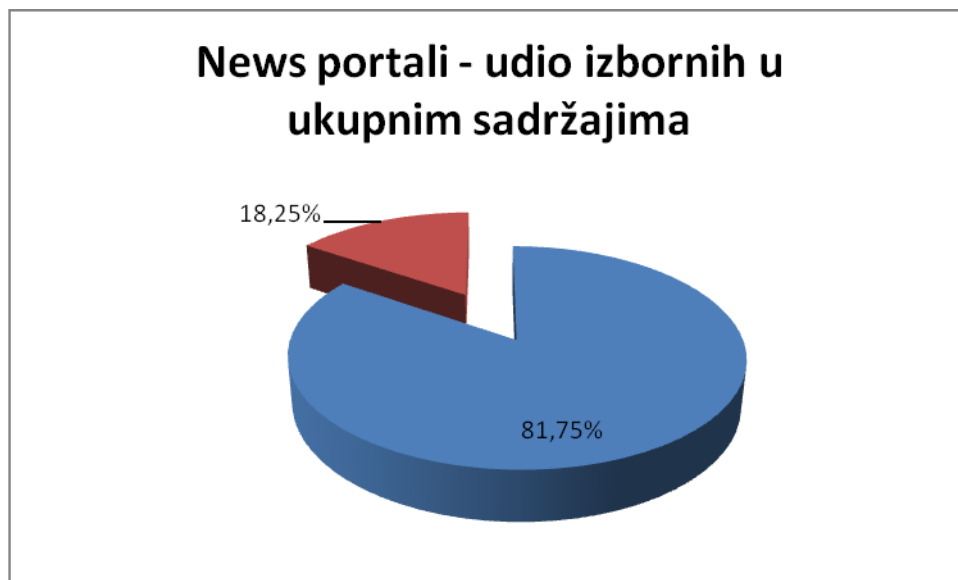
*Grafikon 5: Udio izbornih u ukupnim medijskim sadržajima u prvih 15 dana kampanje u privatnim radio stanicama*

**Štampani mediji** pokazali su također mali interes za praćenje izbornih kampanja, pa je udio izbornih sadržaja u dnevnim novinama koje su monitorisane u prvih 15 dana kampanje iznosio **9,45%**. Očekivano, lokalni štampani mediji izvještavali su mnogo više o izborima od onih sa nacionalnom dostupnošću. Oslobođenje je imalo 43,16% sadržaja vezanih za izbore, Nezavisne novine 29,33%, Dnevni list 9,07%, Dnevni avaz 6,09%, a Faktor 5,27% sadržaja.



*Grafikon 6: Udio izbornih u ukupnim medijskim sadržajima u prvih 15 dana kampanje u štampanim medijima*

*News portali* koji su monitorisani u prvih 15 dana predizborne kampanje imali su udio izbornih u ukupnim sadržajima u procentu od **18,25%**.

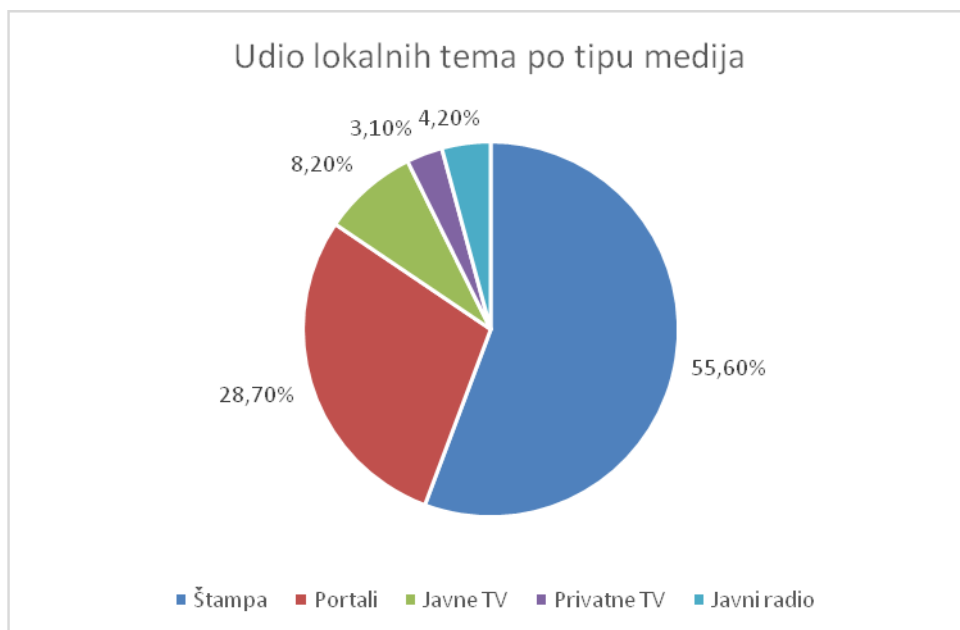


*Grafikon 7: Udio izbornih u ukupnim medijskim sadržajima u prvih 15 dana kampanje na news portalima*

## **OPŠTE I LOKALNE TEME**

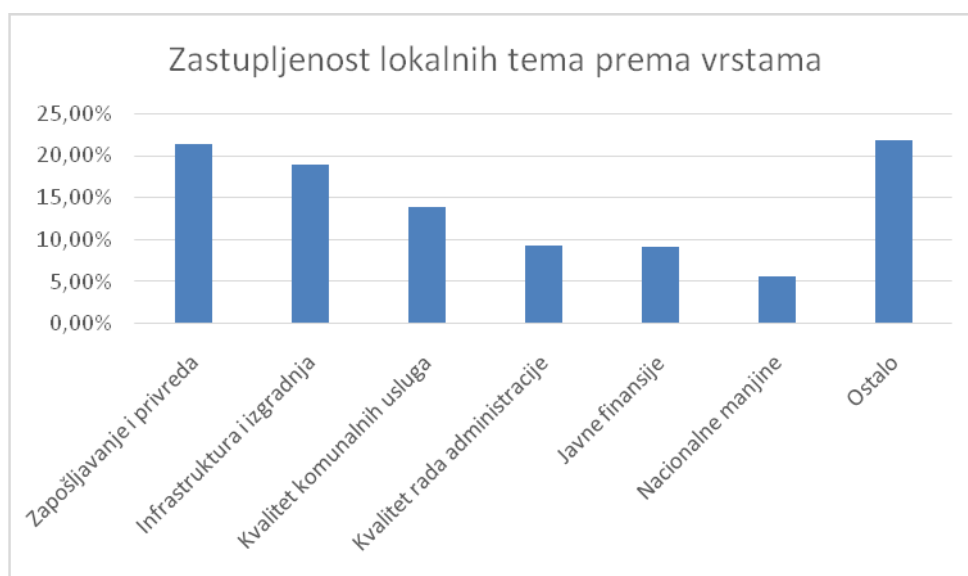
Od ukupno 1884 sadržaja sa izbornom tematikom, **u 40,1% sadržaja zastupljene su lokalne teme** (N=756 priloga i tekstova). Budući da se radi o lokalnim izborima, pretpostavljalo se da će mediji i njihovi izvori više pažnje obratiti na lokalne teme. Privatne radio i televizijske stanice su potpuno zakazale kada je u pitanju ovaj aspekt: **privatne radio stanice nisu imale niti jedan sadržaj** gdje se govorilo o lokalnim temama, dok su privatne televizije imale 3,1% takvih priloga. Kada su u pitanju javni radio-televizijski servisi, oni su imali nešto veću zastupljenost lokalnih tema, ali uzimajući u obzir njihovu zakonsku obavezu i uređivačke principe, ipak nisu imali mnogo bolji rezultat od privatnih. Naime, **tri javna televizijska servisa bilježe 8,2% lokalnih tema**, dok su javni radio emiteri stali na 4,2%.

Najveću zastupljenost lokalnih tema, u suštinskom i statistički značajnom smislu imaju **štampani dnevni listovi (55,6%)**. Također, **informativni portali su imali značajan broj tekstova sa lokalnim temama (28,7%)**.



Grafikon 8: Lokalne teme u izbornim sadržajima

Kada su u pitanju konkretne teme o kojim su mediji i politički subjekti govorili, **zapošljavanje i privreda** je na **prvom mjestu sa 21,4% pojavljivanja u lokalnim temama; na drugom mjestu su infrastruktura i izgradnja sa 18,9%**; treća tema po zastupljenosti je **kvalitet komunalnih usluga (13,9%)**. Ovdje je potrebno napomenuti da su neki priloz i tekstovi mogli imati više zastupljenih vrsta lokalnih tema, tako da su procenti više ilustrativnog karaktera.



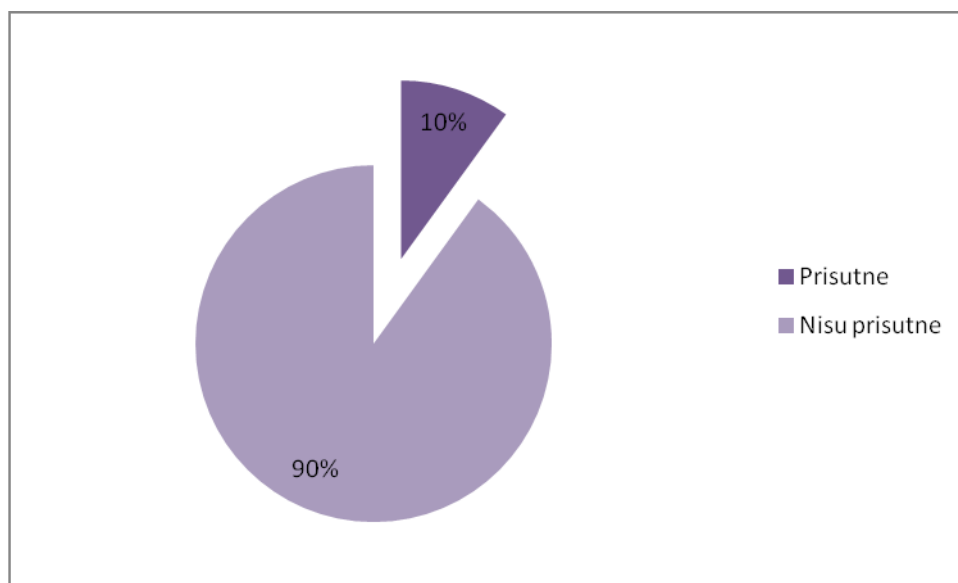
Grafikon 9: Lokalne teme u medijima



## IZVJEŠTAVANJE MEDIJA O KANDIDATKINJAMA

Unutar monitoringa medija tokom predizborne kampanje, istraživali smo posebno predstavljanje kandidatkinja. Prema dosadašnjima zapažanjima, kandidatkinje su znatno manje predstavljene u medijima u odnosu na kandidate.

U odnosu na ukupan broj analiziranih sadržaja sa izbornom tematikom (1884 medijska sadržaja), **udio sadržaja u kojima su bile prisutne kandidatkinje** je neznatno više od 10% (193 medijska sadržaja). Unutar ovog broja, 20% (N=193) sadržaja u kojima su bile prisutne kandidatkinje, predstavljali su činjenicu da je kandidat žena u pozitivnom kontekstu, a u 4 (četiri) slučaja je to predstavljeno u negativnom kontekstu.



*Grafikon 10: Prisustvo kandidatkinja u medijima*

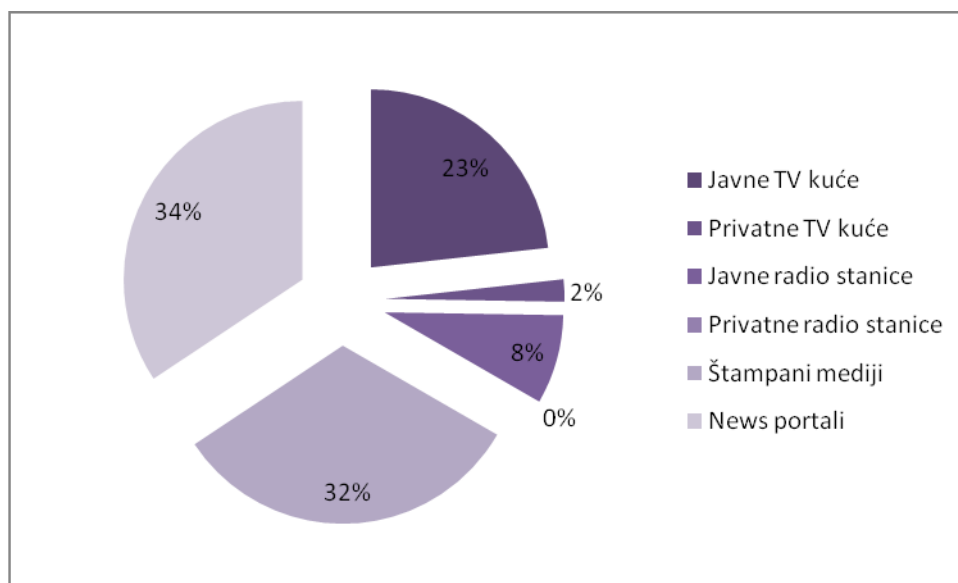
U odnosu na tip medija u kojima su predstavljane kandidatkinje, situacija izgleda ovako:

25% pojavljivanja kandidatkinja u izbornoj kampanji se odnosi na televizijske kuće, među kojima su **javne televizijske kuće** dale više prostora kandidatkinjama– oko 23% sadržaja (44 sadržaja), dok su od ukupnog broja sadržaja u kojima se pominju kandidatkinje (N=193), na **privatnim televizijskim kućama** su bile zastupljene u samo 5 sadržaja.

9% ukupnog broja sadržaja u kojima se pominju kandidatkinje (N=193), nalazilo se na **javnim radio stanicama**, dok zasad nijedan takav sadržaj nije zabilježen na **privatnim radio stanicama**.

S obzirom da se skoro polovina (45%) ukupno analiziranog sadržaja nalazila u **štampanim medijima**, važno je napomenuti da od ukupnog broja medijskih sadržaja o kandidatkinjama (N=193), 32% se nalazi upravo u štampanim medijima.

Među medijima koji su izvještavali o kandidatkinjama u predizbornoj kampanji, zasada prednjače **news portali** koji su u najvećem broju (34%) izvještavali o ženama koje su se kandidovale za neku od funkcija na Lokalnim izborima. To je značajan podatak i zbog toga što se na ovim portalima nalazi 31% izbornog sadržaja koji je analiziran. Dakle, najveća zastupljenost kandidatkinja je na **news portalima**.



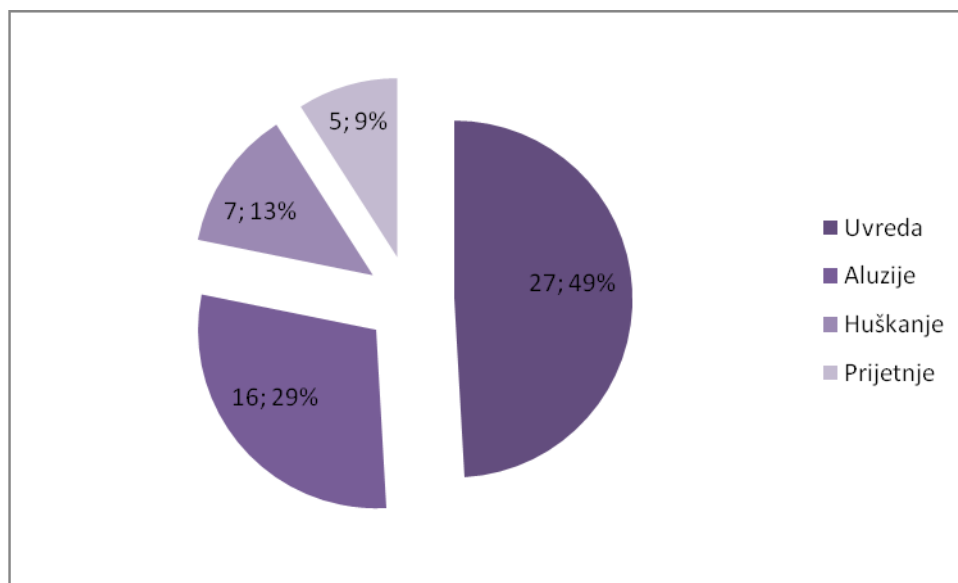
Grafikon 11: Udio predstavljenosti kandidatkinja prema tipu medija

## PRISUSTVO/ODSUSTVO GOVORA MRŽNJE

Prilikom analize izbornih sadržaja, posebno se pratilo i analiziralo prisustvo govora mržnje u svim njegovim oblicima, uz posebno obraćanje pažnje na to od strane kojeg subjekta je upućeno: da li od novinara ili od nekog drugog.

Rezultati pokazuju da je unutar ukupnog broja analiziranih sadržaja sa izbornom tematikom (N=1884), zabilježeno **2,76%** sadržaja sa prisustvom govora mržnje, odnosno 51 medijski sadržaj.

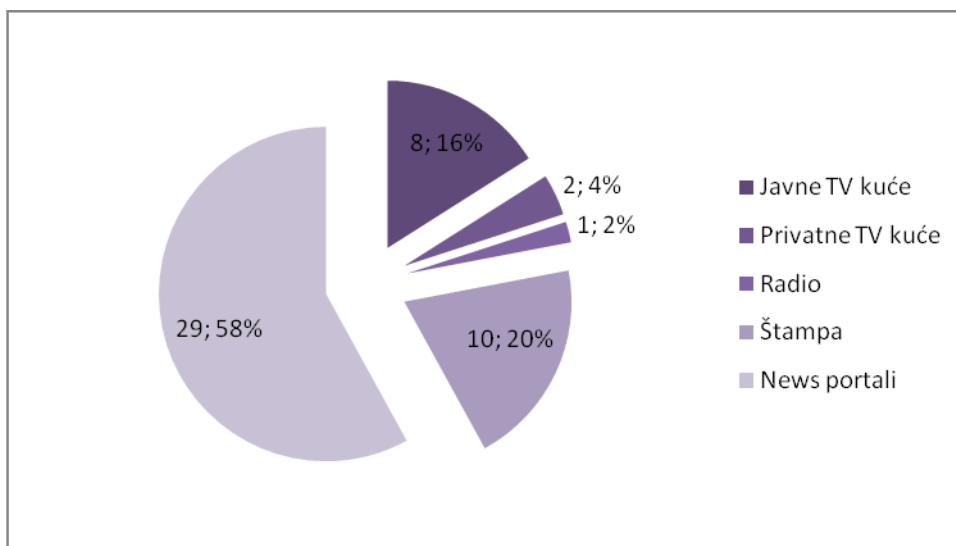
Među oblicima govora mržnje, najzastupljenije su bile **uvrede** (27 puta ili **52%**), aluzije su zabilježene u 16 slučajeva (**31%**), huškanje u 7, a prijetnje 5 slučajeva unutar izbornih sadržaja.



*Grafikon 12: Oblici govora mržnje*

Kada je riječ o strukturi medija unutar kojih je zabilježeno prisustvo govora mržnje, među televizijskim kućama je zabilježeno 10 puta (8 slučajeva na **javnim televizijskim kućama** i 2 slučaja na **privatnim televizijskim kućama**). Unutar ovog tipa medija, najviše zastupljen oblik govora mržnje je bio *uvreda* (5 primjera).

Na **radiju** je zabilježen samo jedan primjer govora mržnje, dok se u **štampanim medijima** ovaj oblik izražavanja zastupljen u 10 slučajeva (od čega je 3 puta nosilac bio novinar). Prema oblicima govora mržnje koji su zastupljeni u štampanim medijima, najviše je bilo *uvreda* (6), *prijetnji* (3) i *aluzija* (3).



Grafikon 13: Oblici govora mržnje po tipovima medija

Najveći udio govora mržnje među medijima je nedvosmisleno zabilježen na **news portalima** (29 slučajeva ili 57% ukupno zabilježenog prisustva govora mržnje u monitorisanim medijima). Ovaj trend dodatno alarmira činjenica da je to 5% ukupnog izbornog sadržaja na portalima. Kada se radi o oblicima govora mržnje, najprisutnije su uvrede (16), zatim aluzije (9), huškanje (7) i prijetnje (2 slučaja). Nosilac govora mržnje na portalima je bio novinar u 10, a neko drugi u 19 slučajeva.

## PRELIMINARNI ZAKLJUČCI

- Lokalni izbori **nisu bili dominantni sadržaj** monitorisanih medija
- **Nešto veću pažnju izborima poklonili su news portali**, u odnosu na druge tipove medija.
- **Najmanji interes** za praćenje izbora pokazale su **privatne radio stanice**.
- Lokalne javne TV stanice vrlo različito su prisupile praćenju izbora, od onih koje im nisu pridavale veći značaj do onih koje su imale nešto više izbornih sadržaja (RTV Goražde naprimjer). No, ni u jednom slučaju taj procenat nije bio veći od 30% sadržaja.
- Lokalni štampani mediji pokazali su nešto veći ineters za praćenje izbora (Kozarski vijesnik naprimjer).

- **Lokalne teme** jesu prisutne u praćenju izborne kampanje, **najviše u štampanim medijima i na news portalima.**
- Najzastupljenije teme o kojima se govori su **zapošljavanje i privreda, te izgradnja i infrastruktura, a tek potom komunalne usluge.**
- **Žene kandidatkinje su podzastupljene** u značajnoj mjeri u odnosu na muške kandidate. Nešto češće o njima govore **news portali.**
- **Govor mržnje nije bio prisutan u značajnijem broju, no postoje primjeri uvreda i aluzija.**

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 koje ih kandidati planiraju rješavati.

**PRILOG: LISTA MONITORISANIH MEDIJA**

	<b>Naziv medija</b>	<b>Sjedište</b>	<b>Zona pokrivanja</b>	<b>Uticaj</b>
<b>Javne i privatne TV stanice</b>				
1	BHT	Sarajevo	BiH	
2	RTRS	Banja Luka	BiH	
3	FTV	Sarajevo	BiH	
4	BN TV	Bijeljina	BiH	
5	ATV	Banja Luka	BiH	
6	TV 1	Sarajevo	BiH	
7	TV Hayat	Sarajevo	BiH	
8	RTV 7 (TV)	Tuzla	Tuzlanski kanton	
9	Elta TV	Banja Luka	RS	
10	RTV USK	Bihać	Unsko –sanski kanton	
11	RTV Goražde	Goražde	BP Kanton	
12	RTV Zenica	Zenica	ZE DO Kanton	
13	TV SA	Sarajevo	SA Kanton	
14	RTV Tuzlanskog kantona	Tuzla	Tuzlanski kanton	
<b>Javne i privatne radio stanice</b>				
1	Radio Brčko Distrikt	Brčko	Distrikt Brčko	
2	Radio Srebrenica	Srebrenica	Regija Birač	
3	Radio postaja Čapljina	Čapljina	HNK	
4	Radio Stari Grad	Sarajevo	BiH	
5	Bobar radio	Bijeljina	RS	
6	BH radio 1	Sarajevo	BiH	
7	Radio Federacije	Sarajevo	BiH	
8	Radio RS	Sarajevo	BiH	
<b>Štampa</b>				
1	Oslobodjenje	Sarajevo	BiH / F BiH	
2	Faktor	Sarajevo	BiH/ F BiH	
3	Dnevni list	Mostar	BiH / F BiH	
4	Dnevni avaz	Sarajevo	BiH/ F BiH	
5	Euro Blic	Banja Luka	BiH/ RS	
6	Nezavisne novine	Banja Luka	BiH / RS	
7	Kozarski vijesnik	Prijedor	Prijedorska regija	
8	Semberske novine	Bijeljina	Sembaerija	
9	Naša riječ	Zanica	ZE DO kanton	
10	Unsko –sanske novine	Bihać	USK	
<b>News portali</b>				
1	MojaHercegovina.info	Trebinje	Svima Internet	
2	Bljesak.info	Mostar	Svima - internet	
3	Klix.ba	Sarajevo	Svima - Internet	
4	Poskok.info	Mostar	Svima, Internet	

<b>5</b>	RadioSarajevo.ba	Sarajevo	Svima, Internet	
<b>6</b>	Frontal.rs	Banja Luka	Svima, Internet	
<b>7</b>	Buka.ba	Banja Luka	Svima, Internet	
<b>8</b>	Radioorasje.com	Orašje	Svima, Internet	
<b>9</b>	Otisak.ba	Brčko	Svima, Internet	
<b>10</b>	Frontal.ba	Banja Luka	Svima, Internet	
<b>11</b>	Tuzlarije.net	Tuzla	Svima, Internet	
<b>12</b>	Tuzlanski.ba	Tuzla	Svima, Internet	
<b>13</b>	Fokus.ba	Sarajevo	Svima, Internet	
<b>14</b>	Zeportal.net	Zenica	Svima, Internet	

*Sadržaj ovog dokumenta je isključiva odgovornost Koalicije "Pod lupom" i ni u kom slučaju ne predstavlja stanovišta Evropske unije.*

*Sadržaj ovog dokumenta je isključiva odgovornost Koalicije "Pod lupom" i ne odražava stavove USAID-a ili američke Vlade.*