

## Sadržaj

Događaji

Saopćenja za javnost

Mediji o medijima

Konkursi

Najava događaja

Hitna pomoć za novinare

Linija za pomoć novinarima

Utisci učesnika Novinarske akademije

Izborne kampanje političkih stranaka i medijska neovisnost

*Piše: doc. dr. sc. Seid Masnica*

Medijska slika bih: šta očekivati u narednoj kampanji?

*Piše: mr. Borislav Vukojević*

Žene, mediji i politika: "Predizborna šutnja"

*Piše: Doc. dr. sc. Zlatiborka Popov Momčinović*

## Uvodnik

Novinarska akademija - vaninstitucionalna škola za studente novinarstva, novinare i urednike bh. medija i ove godine se održava u organizaciji BH novinara i uz podršku Vijeća Evrope i Vlade Norveške. Fer, izbalansirano i objektivno izvještavanje medija u vrijeme predizborne kampanje, tema je ovogodišnje Novinarske akademije koja je na Boračkom jezeru okupila 40 studenata i novinara iz cijele BiH.

Predavači na Akademiji, istaknuti profesori i novinari iz BiH, radili su svakodnevno sa polaznicima i kroz teorijski i praktičan rad prenosili su svoja znanja i novinarska iskustva, ali i probleme i dileme sa kojim su se suočavali tokom karijere. Istaknuli su važnost poštovanja novinarske etike, zakona i propisa u predizbornom izvještavanju, ali takođe i važnost kritike rada političkih stranaka, njihovih programa, obećanja i dosadašnjeg rada. Naglasili su da trenutna situacija u BiH, loša ekonomska situacija i velik broj nezaposlenih, demantiraju sva obećanja političara. Politička kampanja je već počela i novinari imaju pred sobom težak zadatak da izbalansiraju političke govore i svima pruže jednak i fer medijski prostor. Biće zanimljivo vidjeti i čuti kako će novinari putem medija prenijeti političke poruke koje su do sada bile neukusne i neprofesionalne. S druge strane, novinari ne bi trebali biti puki 'držači mikrofona' nego kroz kritiku političkih kandidata trebaju da pomognu građanima u donošenju racionalne odluke kada izadju na izbore.

Završena su prva dva modula Novinarske akademije, dok će se treći modul, koji će okupiti urednike i novinare javnih servisa, komercijalnih TV, online i štampanih medija, održati krajem augusta. U ovom broju biltena Enovinar prenosimo dio atmosfere sa Novinarske akademije na Boračkom jezeru kao i tekstove predavača: Borislava Vukojevića, istraživača Instituta za društvena istraživanja iz Banjaluke, Zlatiborke Popov-Momčinović, profesorice na Filozofskom fakultetu u Istočnom Sarajevu i Seida Masnice, urednika BHT-a i profesora na Fakultetu humanističkih nauka u Mostaru.

*Adis Šušnjar, Udruženje/udruga BH Novinari*

## Događaji

**09.07.2014.**

**Završena prva dva modula Novinarske akademije**

Dodjelom diploma studentima novinarstva i novinarima lokalnih medija iz cijele BiH na Boračkom jezeru, završena su prva dva modula ovogodišnje Novinarske akademije-ljetne škole za studente, novinare i urednike. Fer, izbalansirano i objektivno izvještavanje medija u vrijeme predizborne kampanje, tema je ovogodišnje Novinarske akademije, koja je okupila 40 polaznika iz svih bh. gradova.

*Vidi cijeli članak*

**Ostale vijesti o akademiji:**

**03.07.2014** - U posjeti Titovom bunkeru

**02.07.2014** - Mitomanija i laž je dio bh. politike

**02.07.2014** - Novinarska akademija okupila studente iz cijele BiH

## Izborne kampanje političkih stranaka i medijska neovisnost

*Piše: doc. dr. sc. Seid Masnica*

Uloga medija u predizbornom procesu je vrlo važna, uzimajući prije svega u obzir koliko intenzivno u današnjem savremenom modelu komunikacijskog procesa, mediji zauzimaju primarni oblik širenja i publiciranja poruka. Mnogobrojni predstavnici političkih stranaka u BiH već sada, nekoliko mjeseci pred izbore, žele prenijeti poruke biračima. Koliko je teško izbalansirati i pružiti svima jednako medijskog prostora?! To je pitanje, koje moraju s ciljem neovisnosti i poštivanja profesionalnih standarda novinarstva postaviti i objektivno prosuditi sve redakcije medija u BiH, bez obzira na žanr. U kontekstu naprijed navedenog, nemoguće je ne spomenuti izrazito težak položaj medija i medijskih djelatnika. Ovdje se prije svega misli na finansijsku ovisnost mnogobrojnih medija, od budžeta koje usvajaju i na koncu dodjeljuju upravo političari kroz stranke na vlasti. Ovom kontekstu povezanosti i uzajamnosti vratit ćemo se kasnije, no prije svega da objasnimo zbog čega je teorijski zasnovanim činjenicama potrebno poznavati prirodu i značaj izbornih kampanja, kako bi ih u konačnici znali pravilno percipirati kroz programske sadržaje. Osnovna funkcija izbornih kampanja je prije svega, osiguranje podrške biračima/kandidatima. Posrednici između: odluke stranke/kandidata da se upute u izbornu borbu

## Događaji

### Balkanski medijski barometar Bosna i Hercegovina

Učesnici/ce Balkanskog medijskog barometra za Bosnu i Hercegovinu su na Jahorini od 20. do 22. juna 2014. godine ocjenjivali status slobode izražavanja i medija u zemlji. Tako su novinari, medijski aktivisti, predstavnici akademske zajednice i civilnog društva diskutovali o tome u kojoj su mjeri sloboda izražavanja i sloboda medija zaštićeni i promovisani zakonima i o pluralizmu medija. Reforma javnog radio-televizijskog sistema i profesionalni standardi u medijima bile su također teme diskusije.

Izvor: fes.ba

## Saopćenja za javnost

10.07.2014.

### Protest Zijadu Hadžiomeroviću zbog verbalnih uvreda i prijetnji Faruku Kajtazu

Upravni odbor Udruženja/udruge BH novinari i Linija za pomoć novinarima uputili su najoštrij protest Zijadu Hadžiomeroviću, predsjedniku Odbora Stranke demokratske akcije za Mostar, zbog verbalnih uvreda i prijetnji Faruku Kajtazu, uredniku portala Star-mo.ba.

U izjavi za magazin Dani, Hadžiomerović je Faruka Kajtaza nazvao „smećem od čovjeka“, prijetio mu kako „nikada neće moći dobiti posao u javnom sektoru“, te priznao kako je prije nekoliko godina lično spriječio Kajtazovo imenovanje za direktora Muzičkog centru Pavarotti. Također, Hadžiomerović se neprimjerenim rječnikom obrusio na uredničku politiku portala Star-mo.ba, dovodeći u pitanje kredibilitnost ovog medija samo zato što „finansira međunarodna zajednica“.

*Vidi cijeli članak*

23.06.2104.

### Osuda fizičkog napada i verbalne prijetnje ekipi FTV

Udruženje/udruga BH novinari i Linija za pomoć novinarima najoštrije osuđuju fizički napad i verbalne prijetnje ekipi Federalne televizije (FTV) tokom obavljanja novinarskog zadatka u Busovači - snimanja dočeka Darija Kordića, osuđenika za ratne zločine nedavno puštenog na prijevremenu slobodu.

Ekipu FTV, u kojoj su bili novinarka Sanela Kajmović-Sojarić i snimatelj Nihad Karić, nepoznate osobe su ometale tokom snimanja, upućujući im verbalne uvrede i tražeći od njih da napuste mjesto događaja. Nakon ovih prijetnji Nihad Karić je zatražio zaštitu pripadnika policije, a kasnije je u Policijskoj upravi svjedočio o samom napadu.

*Opširnije*

za vlast i odluke građana kome će da povjere da u njihovo ime vlada. Kada govorimo o funkciji predizborne kampanje nezaobilazna je informativna funkcija koja podrazumijeva obilje informacija, debate i dueli (ostvaruje persuazivnu funkciju tj. navode birače da izvuku određen zaključak u skladu sa namjerom komunikatora). Participativna (širi se utisak među biračima da sami sudjeluju u upravljanju državom), simbolička (osnažuju utisak da politički sistem omogućuje prevođenje individualnih želja u javnu sferu), Integrativna (doprinosi osnaživanju uvjerenja u legitimnost sistema). Funkcija jačanja uloge političkog vodstva, zasniva se na Ideološkoj osnovi, što znači - pridobijanje pristalica za različite ideološke orijentacije. Jasnoća stavova birača, vrlo bitna je u kontekstu spoznaje socijalizirajuće funkcije izbornih kampanja. Ciljevi izborne kampanje prije svega zavise od relanih izbora ciljeva, odnosno koliko na takvom principu takva strategija može biti uspješna. U tom kontekstu navest ćemo samo neke od ciljeva koji će nam koristiti u jasnijoj pretpostavci ciljeva kampanje. Tu su najvažniji: Maksimalistički ciljevi (pobjeda na izborima; osvajanje apsolutne većine ili osvajanje relativne većine, Umjereni izborni ciljevi (ostvarivanje dobrih izbornih rezultata - učešće u vlasti, koalicije) Minimalni izborni ciljevi (status parlamentarne stranke), Neizborni ciljevi (teže da postignu neki drugi cilj koji se prelama kroz neizborni cilj, npr. Priprema za naredne izbore....postizanje poznatosti). Svaka redakcija, novinar i menadžment bilo kojeg medija, mora poznavati koja je to izborna motivacija birača. Tu postoji nekoliko faktora koji utječu na opredjeljenje odluke birača da li da izađu i za kojeg kandidata/ stranku da glasaju.

1. Ciljno-racionalna motivacija - glasač smatra da je sve u prezentaciji partije ispravno i prihvatljivo,
2. Emotivno-afektivna motivacija - ispoljavaju se pozitivna osjećanja prema subjektu,
3. Referentna motivacija - kada na pojedinca utječu stavovi i ponašanja drugih članova grupe, te
4. Instrumentalno-racionalna-očekivanja lične koristi.

Kada je riječ o participaciji apstinentiji, dva vrlo oprečna i diametralno različita ostvarenja javne odluke. One se ogledaju kroz demografske i socijalne karakteristike pojedinaca/društveni uvjeti. Bitno je poznavati da je izlazak najveći uoči rata i kriza, a smanjuje se poslije i što se više kriza produžava, što su izbori neizvjesniji veća je instrumentalna vrijednost glasanja - odnosno važnost svakog glasa, zatim socijalna odgovornost, nezainteresirani građani - uvijek apstiniraju, ne očekuju promjene bez obzira na pobjedu, ne vide značajne razlike između stranke i kandidata, nedovoljno su informisani itd.

Principi apstinentije birača često se ogledaju kroz brojne faktore - ključni su: stranačka identifikacija, imidž stranke i teme koje se pokreću u kampanji. U zavisnosti od toga šta je čiji interes razlikujemo dva tipa strategije kampanje - motiviranje na izlazak i demotiviranje. Smatra se da je manji odziv povoljniji za vladajuću partiju!? socio-demografski - klasno glasanje, porodično ili generacijsko glasanje. Zatim, ekonomski model izbornog ponašanja- glasanje novčanikom - racionalni birač koji gleda opće stanje u društvu i procjenjuje sopstvenu korist, psihološki model-birač je inspiriran podsvjesnim porivima (strah, potreba za autoritetom), stavovski model - model distance ako je kandidat bliži dobit će glas ako nije neće. Mičigenski model-određuje stranačku identifikaciju, imidž kandidata i temu.

### Stranačka identifikacija

Ovdje je važno spomenuti najvažniju - osjećanje privrženosti određenoj političkoj stranci - kao prihvaćanje od strane birača

njenih ideoloških i političkih stavova, djelovanja, zatim uključivanje u aktivnosti i glasanje za kandidate, a time i distanciranje od drugih stranaka i kandidata.

Funkcije: zadovoljavanje potreba za političkim pripadništvom i podrškom, postizanje samopoštovanja vrijed-

## Mediji o medijima

10.07.2104.

**CIN dobitnik novinarske nagrade USAID-a**  
Prvu nagradu USAID-ovog Projekta jačanja institucija vlasti i procesa u BiH (SGIP) za pisanje o udomiteljstvu u BiH osvojio je Centar za istraživačko novinarstvo. Novinarke CIN-a Sadeta Fišić, Maida Salkanović i Jovana Kljajić su u nagrađenoj priči "Visoka cijena krova nad glavom" otkrile slučajeve zlostavljanja djece u nekim hraniteljskim porodicama. Drugu nagradu osvojio je novinar Alem Dedić iz sedmičnog lista „Novo vrijeme“ sa pričom „Da kuća bude dom“, dok je priznanje za treće mjesto dobio novinar BH Radija 1, Mirsad Bajtarević.

Izvor: [Cin.ba](#), [Media.ba](#)

### Kineski novinari upozoreni da ne surađuju sa stranim medijima

Kinesko ministarstvo za štampu, radio, film i televiziju objavilo je na svom web sajtu obavještenje koje kineske novinare upozorava da informacije do kojih dođu tokom obavljanja svog posla ne prosljeđuju stranim medijskim agencijama niti domaćim medijima u kojima nisu zaposleni. U obavještenju se ponavlja da kineskim novinarima nije dozvoljeno da pišu za strane medije, prenosi New York Times. Potezi poput ovoga razlog su što se Kina nalazi na meti kritika brojnih organizacija za zaštitu medijskih prava i slobode govora, a *Komitet za zaštitu novinara je ovim povodom izdao saopštenje* koje izražava zabrinutost zbog novih restrikcija.

Izvor: [CPJ](#)



nih političkih subjekata kao uzora, omogućavanje određene orijentacije u svijetu politike, stabilizacija broja partija itd....

### Imidž

Široka, kognitivno- emotivna mentalna slika koju ljudi kumulativno razvijaju o određenoj političkoj stranci tokom svog života. Uvjerenje u sposobnost lidera da realizira određenu politiku nego sama politika. Personalizacija politike. Građenje imidža predstavlja osmišljenu **aktivnost sistematskog naglašavanja pojedinih karakteristika kao bitnih odrednica identiteta objekta**. Iz velikog broja se izdvajaju i naglašavaju dopadljive i prihvatljive osobine !

### Imidž kandidata

1. Lične osobine,

2. Pozicija koju zauzima,
3. Sposobnost da obavlja funkciju
4. Pripadnost stranci.

### Elementi ne smiju biti u koliziji

SUBVERTAJZING - one aktivnosti kojima se pokušavaju izokrenuti elementi imidža stranke ili kandidata od strane njihovih protivnika. U planu B ubacuje se neka druga- atraktivnija ličnost SUROGAT. ADVERTAJZING - Identitet- imidž. Imidž reprezentacija - puna realnost, prezentovanje stvarne ličnosti kandidata "Budite takvi kakvi jeste". Imidž iskrivljivanje - u osnovi prepoznatljiv ali iskrivljen i stilizovan identitet. Izostavljaju se jedni, a naglašavaju drugi elementi. Imidž manipulacija - prezentira se identitet na osnovu elemenata koji ne postoje u stvarnosti.

### Identitet je polazište a imidž rezultat

Komunikacijske metode teže da potisnu kandidata vještački mu mijenjajući ličnost. Proces formiranja imidža nikako ne smije da zanemari karakteristike određene osobe. Kandidat mora da posjeduje kvalitete koji ga čine sposobnim za određene funkcije. Zadatak savjetnika za PR je da istakne a ne da izmisli te kvalitete !

### Faze pripreme kampanje

Dijagnostika stanja u društvu i političkog odnosa snaga- istraživanje javnog mnjenja, stavovi, raspoloženje i očekivanje birača. Utvrđivanje strategije kampanje - ideološke, programske, liderske ili stranačke. Izbor sredstava kampanje i oblika promocije, rganiziranje i realiziranje kampanje, osiguravanje finansijskih sredstava za kampanju, Izborni program, prihvatanje određenog stanovišta, te glasanje za stranku ili kandidata.

Malo birača formira izbornu odluku na osnovu teme koja se pokreće u izbornom procesu, - privid za racionalizaciju izborne odluke... Povjerenje u stranku podrazumijeva glasanje, a to tek znači prihvatanje njihovih stavova. Agresivna, ofanzivna kampanja - pokretanje pitanja kojima se konkurent dovodi u defanzivu, a ne napada na njegovu ličnost Stalno nametanje novih tema na koje odgovara tako da nema vremena da se bavi svojom strategijom. Ne mora da bude nužno negativna kampanja.

### Slogani

Sintetizovane, kratske i opće formule političkih sadržaja sa kojima se nastupa u želji da se izraze očekivanja biračkog tijela (dio na koji se računa).



Propagandna poruka: 1) pristupačna 2) uočljiva 3) razumljiva 4) uvjerljiva 5) prihvatljiva onima kojima se upućuje 6) prepoznatljiva 7) originalna 8) zasnovana na karakteristikama političkog subjekta.

*Izborna kampanja u BiH – 2014.*

U dosadašnjim medijskim istupima nositelja lista stranaka te drugih kandidata, bitno je istaknuti neukusne spotove, te diletantske i neprofesionalne plakate. Jasno je da su političari odavno, krenuli u predizbornu utrku, a neprofesionalni pristup propagandi i oglašavanju u sopstvenim „kućnim“ režijama, nekreativnih agencija za PR i komunikacije, mogu se očekivati i u ovoj predizbornoj kampanji. Manjak ideja i kreativnosti do sada je bio evidentan. Monitoring izbora koji slijede pokazat će profesionalni pristup u slanju poruka politički izabranih predstavnika, ali i medija i njihovim odnosom prema političarima. Profesionalni i etički standardi političara i novinara moraju biti zadovoljeni.

### **SAD - primjeri slogana**

1848 - Zachary Taylor - Za predsjednika Naroda

1856 - John C. Fremont - Slobodno tlo, slobodan rad, sloboda govora, slobodan čovjek i Fremont

1860 - Abraham Lincoln - Izglasajte sebi farmu

1864 - Abraham Lincoln - Ne mijenjajte konja usred trke

1884 - James Blaine - Mama, Mama, Gdje je moj Tata, otišao u Bijelu kuću, ha, ha, ha

1888 - Benjamin Harrison - Preporođen Republikanizam

1896 - William McKinley – Patrotiyam,, sigurnost i napredak )

1916 - Woodrow Wilson - On nas čuva od rata

1920 - Warren G. Harding - Povratak u normalnost

1924 - Calvin Coolidge - Ostanite staloženi s Coolidge )

1928 - Herbert Hoover - Kokoš u svakom loncu i automobil u svakoj garaži

1960 - Richard Nixon - Za budućnost

1964 - Lyndon B. Johnson - Ulog je previsok da bi ostali kod kuće

1964 - Barry Goldwater - U svom srcu znate - on je pravi )

2000 - George W. Bush - Reformator s rezultatima

2004 - John Kerry - Pustite Ameriku da bude Amerika opet

2004 - George W. Bush - Da, Amerika može!

2008 - Barak Obama - Promjena u koju možemo vjerovati!

**Sloganima želimo da vjerujem!**



Detalj sa Novinarske akademije:  
učesnici drugog modula sa diplomama

## Utisci učesnika Novinarske akademije



**Ermin Zatega** – novinar Centra za istraživačko novinarstvo (CIN):

*“Super je što je Akademija u prirodi, to je opušteniji ambijent za ovakvu vrstu dodatnog obrazovanja novinara, koji, inače, rijetko imaju priliku za edukaciju po ovom modelu. Kroz posao čovjek uči, a na ovakvim događajima ima mogućnost da razmijeni iskustva s kolegama, da nauči nešto novo, da, na kraju krajeva, upozna nekoga i profesionalno širi mrežu, obogaćuje svoje kontakte novim ljudima. To sigurno ne obogaćuje čovjeka samo profesionalno, nego i lično”*

**Stanko Smoljanović** – Portal Glas Srpske:

*“Ovakva druženja i razmjena iskustava su, u svakom slučaju, vrlo dobra. Kroz edukaciju pokušavamo naći rješenja za situacije u kojima političke stranke profesionalno plaćaju velikim novcima PR kuće da nas, medije i novinare, ustvari manipuliraju. S druge strane bitna je razmjena iskustava i da vidimo neka nova kretanja u našem društvu koje je, nažalost, podijeljeno kako je podijeljeno”.*



**Nea Manjura** – FTV:

*“Očekivala sam dosta praktičnih primjera koji će vjerovatno pomoći u daljnjem radu, pogotovo sad kad se bliži početak predizborne kampanje. Velika većina mojih očekivanja je ostvarana, a Akademija još uvijek nije završena”.*

**mr Borislav Vukojević**, Fakultet Političkih nauka iz Banja Luke:

*“Prilično sam iznenađen povratnim informacijama i reakcijama studenata... Većina aktivno učestvuje u diskusiji, i, što je najvažnije, nude argumente za svoje tvrdnje.”*



**Dajana Mičeta**, Filozofski fakultet Istočno Sarajevo:

*“Dopada mi se način rada: spojili smo teoretska predavanja sa praktičnim vježbama, ne nedostaju ni završni sadržaji, druženje... To je najbolji način da naša znaja o ulozi novinara u predizborno vrijeme podignemo na još veći nivo.”*

**Salko Jagodić**, student Filozofskog fakulteta iz Tuzle:

*“Izveštavanje o predizbornoj kampanji je izazov za svakog novinara, a posebno ovdje u BiH. Zbog toga smatram da ovakva predavanja i odabir tema, mogu pomoći svakome od nas da riješimo dileme koje imamo u vezi sa ponašanjem medije i novinara u predizborno vrijeme.”*



**Sonja Janković**, studentkinja Fakulteta političkih nauka Banja Luka:

*“Drago mi je što sam učesnica Akademije, svako od nas je poseban na svoj način, imamo različite ideje i razmišljanja, slobodno ih iznosimo i to mi se dopada”.*

**Mersiha Omerika**, studentkinja Fakulteta humanističkih nauka iz Mostara:

*“Sretna sam zbog novih poznanstava, vjerujem kako će trajati i poslije Novinarske akademije... Već se radujem novim susretima nas studenata iz cijele BiH.”*



**Snežana Ćorić**, Fakultet humanističkih nauka Mostar:

*“Pored edukacije i brojnih praktičnih vježbi koje smo prošli sa našim predavačima, mnogo sam sretna zbog toga što sam upoznala kolege iz Banja Luke, Tuzle, sa Pala i iz Sarajeva...”*



## Konkursi

### Konkurs za dodjelu četiri stipendije

*Program stipendiranja u oblasti medijske politike*  
USAID-ov Projekt podrške nezavisnim medijima (SIM), koji implementira Internews BiH, otvara konkurs za dodjelu četiri stipendije za učešće u Programu stipendiranja u oblasti medijske politike. Od učesnika se očekuje da predlože relevantnu temu koja spada u jednu od sljedećih oblasti: javne politike vezane za internet, politika digitalnih medija, javni RTV servisi, medijsko vlasništvo. Konkurs je namijenjen predstavnicima akademske, studentima postdiplomskih i diplomskih studija sa značajnim dostignućima tokom školovanja, zaposlenim u institucijama i organizacijama koji se bave pitanjima medijske politike.

Rok za prijavu je 20. juli 2014. godine.

*Detaljnije: [internews.ba](http://internews.ba)*

### Data kamp - Edukativni program o data novinarstvu

Mediacentar Sarajevo, Centar za društvena istraživanja Analitika i European Journalism Centre pozivaju novinare i studente novinarstva iz BiH na Data kamp - Edukativni program o data novinarstvu 10-14.8.2014. u Mediacentru Sarajevo.

Trening vodi Peter Verweij, profesor na Školi novinarstva u Utrehtu, specijalista za multimedijalnu produkciju, društvene mreže i data novinarstvo. Prva faza programa obuhvata 5 - dnevni trening u Mediacentru Sarajevo, u periodu od 10.-14.08.2014., dok se druga faza (14.08.-14.09.) odnosi na mentorski dio programa, tokom kojeg učesnice/i produciraju svoje data priče uz pomoć mentora. Mentorski dio programa se radi online.

*Detaljnije: [media.ba](http://media.ba)*

### Konkurs Punk Cinema za mlade neafirmisane filmske autore

Operacija kino i Sarajevo Film Festival pozivaju mlade neafirmisane autore iz BiH da se prijave na ovogodišnji konkurs Punk Cinema. Zainteresirani autori mogu konkurisati sa svojim filmskim uratkom, koji u trajanju od maksimalno sedam minuta, treba da predstavi i afirmira lokalnu sredinu i njenu kulturnu baštinu.

Rok za prijave je 25.07.2014.

Više informacija možete pronaći *ovdje*.

### Aplikacija za učešće na konferenciji o ratnom/mirovnom novinarstvu [MENA, Europe]

Novinari dobi od 18 do 30 godina koji su stručni na engleskom jeziku mogu se prijaviti za sudjelovanje na konferenciji.

"*Rethinking Journalism*" je sedmodnevni trening o temi mirovnog novinarstva i izvještavanja o sukobu koji će okupiti 32 novinara i medijskih kreatora iz Evrope, sa Bliskog Istoka i Sjeverne Afrike. Projekt je organiziran od strane **European Youth Press** u suradnji s **Youthpress** iz Njemačke, **FEJS** iz Latvije, **Youthpress** iz Austrije, **Media Udruga za mir** u Libanonu, **AJMEC** iz Tunisa i **ONAuBiH** iz BiH.

Program će se održati od 14-21 septembra u Berlinu. Troškovi putovanja i smještaja će biti nadoknađeni nakon konferencije.

Kandidati moraju biti osobe s prebivalištem u Njemačkoj, Austriji, Latviji, Bosni i Hercegovini, Tunisu, Egiptu i Libanonu kako bi se kvalificirali. Rok za prijave je 24. juli 2014.

*Detaljnije*

## Medijska slika bih: šta očekivati u narednoj kampanji?

*Piše: mr. Borislav Vukojević*

Izborne kampanje političkih partija i nezavisnih kandidata su nezamislive bez medija. Svi politički subjekti, u načelu imaju izbor, ali je nesumnjivo da bi izborni rezultati bili neuporedivo slabiji u slučaju svjesnog odbijanja upotrebe medija. Davno je završilo vrijeme kada su se mediji prilagođavali politici, živimo u vrijeme kada su politički akteri pred velikim izazovom: ili se prilagoditi medijskoj slici, ili snositi posljedice neiskorištenog publiciteta. Ovaj tekst će ponuditi jedan ugao gledanja na moguće perspektive tokom predstojeće izborne kampanje u Bosni i Hercegovini. Inspiracija za tekst je nedavno održana Novinarska akademija za studente i novinare, koja je održana od 29. juna do 9. jula na Boračkom jezeru u Konjicu.

Izbornu medijsku kampanju posmatraćemo kroz tri aspekta: korištenje zakonom zagarantovanog publiciteta; plaćeno oglašavanje na komercijalnim i javnim medijima; upotreba novih medija i potencijali društvenih mreža.

Izborni zakon Bosne i Hercegovine u članu 16 reguliše sva potrebna prava i obaveze medija tokom praćenja izborne kampanje. Javni servisi imaju posebne obaveze, jer moraju ponuditi jednako vrijeme kandidatima. Međutim, kao i do sada, predviđam da će ovaj publicitet biti prostor u kojem će političke partije ponovo koristiti floskule, demagoške izjave i negativne strane svojih političkih protivnika. Kandidati vjerovatno vole ovaj način informisanja (odnosno promovisanja), jer drugi kandidati nemaju mogućnost direktno da dovedu u pitanje ono što govore ili obećavaju. S druge strane, javni servisi u Bosni i Hercegovini su takođe dužni da organizuju televizijske debate, gdje je priča nešto drugačija. Najveći problem ovih televizijskih duela je neispunjavanje osnovnog cilja: ona bi trebala poslužiti građanima pri donošenju racionalne odluke, jer mogu na djelu vidjeti svoje potencijalne kandidate. Poučeni prethodnim iskustvom, debate će se svesti na repertoar logičkih grešaka i na negativnu kampanju (čast izuzecima). Najčešći odgovori na pitanje drugog kandidata u emisijama će biti: „A da ja vama postavim jedno pitanje“ i „Vi ne znate o čemu govorite, mi radimo u interesu naroda!“ Dakle, ne treba očekivati neku veliku promjenu u aspektu predstavljanja kandidata i njihovim televizijskim nastupima: na pitanje se odgovara postavljanjem pitanja, traži se veći krivac i iznose se tvrdnje bez dokaza. Mediji se ne smiju smatrati nijemim posmatračima ovog procesa, jer se od novinara očekuje posebna senzibiliranost i kritička nastojenost. Novinarska uloga u debatama nikako ne smije biti uloga „semafora“, tj. osobe koja će odbrojavati sekunde za nečiji odgovor ili repliku.

Plaćeno oglašavanje političkih kandidata je jedno od osnovnih promotivnih sredstava u kampanji. Što se tiče medija u Bosni i Hercegovini, bez obzira da li su elektronski i štampani, zakonski je regulisano da svakom političkom subjektu, odnosno kandidatu moraju biti ponuđeni isti uslovi za reklamiranje. Rekli bi da je to pošteno, ali postoji jedna zamka: vodeće partije u Bosni i Hercegovini imaju znatno više finansijske moći, pa treba očekivati ponovo veliku disproporciju u njihovu korist. Međutim, najveći problem plaćenog oglašavanja je njihova nemaštovitost, koja skreće pažnju na nepostojanje sistemskog razumijevanja ovog oblika promocije. Reklamni spotovi na televiziji se svode na kratke filmove u kojima je glavna zvizda partijski lider; u štampanim medijima reklame se svode na portrete kandidata koji nemaju nikakvu originalnost. Isto tako, veliki problem će predstavljati tzv. politički odnosi s javnošću, gdje se u uredničkom dijelu sadržaja nalazi „zamaskirana“ naručena politička promocija. Ipak, imajući

## Hitna pomoć za novinare

Novinari širom svijeta se nalaze pod prijetnjom. Od 1992, više od hiljadu novinara je ubijeno, a više hiljada su žrtve napada, zastrašivanja, zatvora i progona.

Brojne organizacije pružaju podršku hitne pomoći novinarima u opasnosti. Pomoć varira u rasponu od medicinske i pravne pomoći do izmještanja novinara žrtve iz zemlje u kojoj se nalazi pod prijetnjom. Ukoliko ste u opasnosti, nemojte se ustručavati da tražite dostupnu pomoć.

**Odbor za zaštitu novinara (CPJ)** sa sjedištem u New York-u provodi *Program pomoći novinarima* koji pruža pravnu, medicinsku i pomoć pri izmještanju novinara u opasnosti, uz podršku za porodice ubijenih i zatvorenih novinara.

**Reporterji bez granica** sa sjedištem u Parizu nudi finansijsku pomoć novinarima i medijskim organizacijama u cilju odbrane, kao i pomoć porodicama zatvorenih novinara.

**Free Press Unlimited** je holandska organizacija za razvoj medija koja nudi *Reporters Respond*, međunarodni fond za hitne slučajeve koji pruža direktnu pomoć novinarima i medijskim kućama. Grupa šalje odgovore na zahtjeve unutar 24 sata.

**Međunarodna ženska medijska fondacija (IWMF)** pruža medicinsku pomoć, pomoć pri relokaciji, te pravnu pomoć "full-time ili freelance novinarkama u štampi, elektronskim ili online medijima u svim zemljama. Zahtjevi kandidatkinja zaposlenih u organizacijama čiji glavni ciljevi nisu novinarstvo, ne ulaze u razmatranje."

**Kality Foundation** je fond sa sjedištem u Švedskoj koji nudi finansijsku pomoć reporterima i fotografima širom svijeta koji su zatvoreni, proganjeni, ili prisiljeni u izgnanstvo zbog svoje profesije.

**Lifeline Fund** - Lifeline Embattled CSO Assistance Fund nudi hitnu finansijsku pomoć grupama civilnog društva koje su izložene prijetnjama ili direktnom nasilju, uključujući i novinarske organizacije. Podržan od strane 17 vlada i fondacija, Lifeline nudi kratkoročne grantove za troškove medicinske pomoći, pravnog zastupanja, praćenja suđenja, privremenog preseljenja, sigurnosti i zamjena opreme.

**Media Defence Legal Initiative**, sa sjedištem u Londonu, nudi pomoć novinarima, blogerima, i nezavisnim medijima koji su suočeni sa pravnom prijetnjom, a također pruža sredstva za organizacije za pravnu pomoć ili parnične aktivnosti koje štite slobodu medija.

**Rory Peck Trust** sa sjedištem u Londonu, the Rory Peck Trust pruža podršku freelance newsgatherersima i njihovim porodicama širom svijeta kroz program *Freelance pomoć*.

u vidu političku kulturu i zrelost (ne)demokratije u Bosni i Hercegovini, ne treba idealistički smatrati da građani svoju izbornu odluku donose uvijek na racionalnoj osnovi. U tom okviru, reklame koje se zasnivaju na niskom ukusu mogu imati efekta, tako da ne treba očekivati veliku promjenu u plaćenom oglašavanju: mediji će koristiti priliku za zaradu, a politički kandidati nemaju namjeru povećavati kvalitet. Uostalom, upitna je uloga političkog marketinga u cijelom procesu: da li se tehnike promocije koriste planski ili stihijski, po naredbi partijskog lidera?

Uloga novih medija, prvenstveno portala i društvenih mreža je značajna i ne smije se potcijeniti. Međutim, u Bosni i Hercegovini je teško očekivati da će oni odigrati neku veliku pozitivnu ulogu, prvenstveno zbog otvorenih mogućnosti za negativnu kampanju i tzv. „trolling“ kampanju. Prvi fenomen se odnosi na veliki broj portala na internetu koji nemaju transparentnost vlasništva, što znači da ih partije neometano mogu koristiti za političku propagandu. Da ne bude zabune, pošto se često spominje u tekstu, politička propaganda je sasvim legitiman način za pridobijanje podrške glasača. Međutim, problem je što se koristi uglavnom neprincipijelno ubjeđivanje, koje se zasniva na nuđenju tvrdnji bez dokaza i tzv. spinovanju (iznošenju informacija koje odgovaraju političkom subjektu). S druge strane, društvene mreže nude mogućnost za „trolling“ kampanju, jer internet nudi mogućnost za generisanje armije „pristalica“ koji imaju za zadatak da šire negativne komentare po forumima, društvenim mrežama i portalima. Na taj način se opet vraćamo na medijsku kampanju koja se zasniva na okrivljavanju drugih, bez preuzimanja odgovornosti.

Na kraju, potrebno je još jednom podvući: mediji se ne smiju smatrati pukim kanalima za promociju izbornih kandidata! Ukoliko poštuju Izborni zakon, problemi ne bi trebali biti hronični: ova oblast uređena je po preporukama Vijeća Evrope i „na papiru“ nema velikih propusta. Problem je u provođenju istog, često smo svjedoci kako političari na vlasti iskorištavaju svoju javnu funkciju kako bi promovisali svoju kandidaturu, a to je zakonom zabranjeno. Novinari ne smiju biti „držači“ mikrofona koji sve informacije prihvataju bez propitivanja, jer kako očekivati istinsku demokratiju u poštene izbore, ukoliko građani nemaju cjelovite informacije? Mediji u Bosni i Hercegovini, prvenstveno elektronski, imaju preveliku obavezu, upravo zbog svog uticaja na kreiranje javnog mnjenja.



Kraj prvog modula Novinarske akademije: studenti sa diplomama



## Žene, mediji i politika: „Predizborna šutnja“

Piše: Doc. dr. sc. Zlatiborka Popov Momčinović

### Postulati

U patrijarhalnim konturama bh. društva, žena kao takva, bila političarka ili ne, se nalazi u statusu Drugosti, na poziciji liminalnosti i marginalnosti a u svrhu da naknadno „ukrasi“ i prikrije sve prljavosti etnopolitike na ovdašnji način. Da bi se to bolje pojasnilo, najpre treba ukazati na dvije stvari:

1. Mediji ne „reflektuju“, već proizvode stvarnost, posebno u kontekstu savremenog društva gdje događaj koji nije isposredovan medijima kao da se nije ni desio.
2. Politika u savremenom društvu se shvata kao besomučna borba za „šaku glasova“ te da bi uspjela u politici žena se jednostavno mora uklopiti u ovaj koncept da bi politički „preživjela“.

### (Patrijarhalni) kontekst

U takvoj jednom kontekstu je posebno važna „medijska“ proizvodnja imidža, koja je posebno surova prema ženama budući da se po ovašnjim zakonskim regulativama (Npr. Zakon o ravnopravnosti spolova, Izborni zakon, Zakon o zabrani diskriminacije) one trebaju uključiti u politiku a po vladajućim vrijednosnim matricama koje prožimaju društvenu (ne)svijest treba u isto vreme da „ostanu“ žene- ono čisto i neuprljano. Kako je riječ o nemogućoj misiji, žene prolaze kroz različite lične lomove koji se mogu najbolje sažeti feminističkom sintagmom „Lično je političko“. Ni jedan medij nije u stanju ili nije voljan da to pribilježi, jer na žalost novinarstvo sve manje postaje profesija a sve više zanat, a stranački megapluralizam i politički pseudochaos koji karakteriše ovdašnju političku scenu ovakvoj poziciji novinarstva ide u prilog.

Kontekst djelovanja bh. političarki i njihove medijske prezentacije je tzv. suptilnost patrijarhata, posebno njegove ovdašnje verzije budući da je on ređe direktan i diskriminatoran a češće umotan i prikriven, tzv. „seksizam u rukavicama“ (v. Moranjak-Bamburać, 2007). On nedovoljnu prisutnost žena vješto „pakuje“ u tumačenja da se žene na taj način štite od politike kao nečeg prljavog, manipulativnog imajući u vidu da su emotivnije, suptilnije, ranjivije... No, ovakav diskurs je lukav budući da patrijarhat počiva na dvostrukim standarima i moralu- nameće i definiše različite oblike ponašanja, mišljenja i poželjnih vrijednosnih obrazaca za muškarce i žene te je u suprotnosti sa temeljnim postavkama ljudskih prava i sloboda u čijoj osnovi leži ideja jednakosti. Prikriven ili ne, patrijarhat ostaje strukturalni, više manje zaokružen institucionalni i vrijednosni sistem koji smatra da je u skladu sa „prirodom“ da je muškarac glava države, kuće, političke stranke, firme, verske zajednice...



Detalj sa akademije:  
Zlatiborka Popov Momčinović i Besima Borić

### Kako funkcioniše patrijarhat u predizbornom medijskom ogledalu

Političarke učestvuju u bezbroj edukacija kako da povećaju svoju vidljivost (*visibility*) koja se često površno shvata kao „izgled“. Dress code vodič objavljen na jednom portalu govori sam za sebe, jer se veća vidljivost žena u politici najlakše i najjeftinije može postići kroz odgovarajući *dress code*. Mediji na žalost takvo stanje puko reflektuju, nemaju proaktivnu društvenu ulogu i vešto koriste sublimirane tehnike ženskog kao tjelesnog, seksualiziranog da bi došli do što veće čitanosti i gledanosti.

Odnos medija a indirektno i društva prema političarkama, posebno u periodima predizborne kampanje se najčešće mjeri kvantitativno- kroz njihovu procentualnu podzastupljenost, ali je bitan i širi društveno-politički okvir, a to je korištenje njihovih tijela u svrhu reprezentacije određenih političkih partija. Naglasak je najčešće na tjelesnim karakteristikama žena, čime se žene reduciraju na seksualne atribute a njihov kredibilitet i profesionalne sposobnosti gube na važnosti. Time se mediji mogu posmatrati kao društveni instrumenti u procesu izgradnje roda (Moranjak-Bamburać, 2007:6) gdje medijski sadržaj

## Najava događaja

- Realizacija projekta „Živjeti zajedno“. Montaža dokumentarnih filmova i promocija istraživačkih priča o pozitivnim primjerima i građanskoj hrabrosti u BiH u ratu i nakon rata. Projekat provode NDNV i BH Novinari pod pokroviteljstvom Medijskog fonda EU.

- Novinarska akademija - U toku zadnje sedmice u augustu održaće se treći, završni modul edukacije posvećen urednicima javnih rtv servisa.

- Istraživanja u sklopu regionalnog projekta „Civil Response to Clientelism in Media - Media Circle Project“



doprinosi stereotipizaciji rodnih identiteta. To se dešava kontekstualno, vizuelno i narativno i postoji diskursna međuigra između ova tri momenta.

#### Osvrti na neka od istraživanja

Kako se kroz postojeća pravila *gender-industrije* civilnog društva ova tema smatra odn. nameće kao bitna, urađeno je dosta istraživanja na ovu temu i sva upozoravaju na podzastupljenost žena političarka u medijima, kako generalno tako i u periodima predizbornih kampanja. Mi ćemo se referirati na neka od njih, posebno na ona recentnija kao uvod u predizbornu kampanju koja nas čega pred Opšte izbore 2014. Najprije treba svakako apostrofirati na upozorenja tzv. izvještaja iz sjene o implementaciji CEDAW konvencije (Konvencija za ukidanje svih oblika diskriminacije žen) a koje izrađuju nevladine organizacije, u kojima se ističe da stranke u izbornim kampanjama ne ističu problem ravnopravnosti spolova niti žene biračice smatraju specifičnim dijelom biračkog tijela.

Prema istraživanju Agencije za ravnopravnost spolova, Gender centara i udruženja Vesta povodom Opštih izbora 2010:

- U toku izborne 2010. godine ukupan procenat predstavljanja žena u medijskom prostoru bio je 11,86%, što je daleko od ravnopravnog tretmana (Terzić, Bećirbašić, 2010:32)
- U gotovo svim objavljenim tekstovima kandidatkinje se spominju tek u drugoj polovini ili u posljednjim redovima teksta, a izuzetno mali broj novinskih priloga započinje izjavom neke političarke. Ništa drugačija situacija nije ni kad su u pitanju fotografije političkih kandidatkinja: žene uglavnom statiraju, njihova imena se ne pominju...

Istraživanje Infohouse i Fondacije CURE pred lokalne izbore 2012 je, između ostalog detektovalo:

- U u kategoriji “izbori” političarke su citirane osobe u 14% slučajeva
- Fotografije političara zauzimaju ukupno 57% prostora predviđenog za fotografije u rubrici *Izbori*, političarkama pripada 10% fotografija, a stranačke kolege i kolegice pojavljuju se zajedno u 33% slučajeva.
- Ad hoc upotreba rodno senzitivnog jezika. Čak se i predsjednik CIK-a obraća javnosti riječima: „*Pozivamo političke stranke, kandidate i pristalice političkih stranaka, koalicija kao i neovisne kandidate i njihove pristalice, te zaposlene....*”

U jednom drugom istraživanju dnevne štampe u periodu lokalnih izbora 2012 (Popov Momčinović i Vučetić, 2013) cilj nije bio samo utvrditi zastupljenost žena u kvantitativnom već i u kvalitativnom u smislu tumačenja strategija koje se koriste da bi se dobile dublje eksplanacije metodom razumijevanja. Od ukupno analiziranih 745 samostalnih novinskih odsečaka žena uopšte nije bilo u 621 slučajeva. No, i kada su prisutne, u 26 slučajeva su tu u „zaleđu“ muških političara, najčešće lidera stranke kojima se i na lokalnim izborima daje značajan prostor. Muški lideri su tu, da daju uvertiru u predstavljanju kandidata i kandidatkinja i uopšte uvid u stanje u zemlji, entitetu odn. određenoj lokalnoj zajednici. Žene su u dnevnim novinama bile najprisutnije u *Dnevnom Avazu*, no kako se ova novina u potpunosti „upregnula“ u političku mašineriju *Stranke za bolju budućnost* (SBB) ova veća „vidljivost“ je posljedica većeg prostora koji je dobila ova stranka, pa usput i „njene“ žene. U štampanim medijima iz RS-a je uočena najmanja vidljivost, a pojavljivanje, kada ga ima, je najviše povezano sa činjenicom da je kandidatkinja tzv. „Koalicije za Republiku Srpsku“ u Srebrenici bila žena, koja je kao takva „smještena“ u okvire etno-nacionalne mobilizacije i homogenizacije te je ujedno i bila najvidljivija (Popov Momčinović i Vučetić, 2013: 211). Takođe, činjenica da su žene kada je o vrstama tekstovima riječ bile najzastupljenije u vijestima, ukazuje kako Gerberov koncept „simboličkog poništavanja žena“ postaje operativan (pr. Majstorović i Turjačanin, 2007: 89). Naime, vijesti su osnovni novinarski žanr i „najkraći, najpopularniji i najjednostavniji oblik pisane, govorne ili vizuelne informacije...“ (Đurić, 2003: 5), pa se kroz nešto veću, ali ipak nedovoljnu prisutnost u vijestima politički prostor na pseudonačin ispunjava onim „ženskim“. To potvrđuje i činjenica da su žene, od ukupno 95 analiziranih intervjua sa kandidatima\_kinjama, dale samo njih 3. Jer, u patrijarhalnom društvu vjeruje se jedino muškarcu koji govori!



Detalj sa novinarske akademije:  
II modul

## Linija za pomoć novinarima

### Aktuelni slučajevi:

**Nihad Karić**, FTV- Na dočeku Darija Kordića u Busovači, 22. juna kamermana FTV-a Nihada Karića je fizički napao zaposlenik osiguranja skupa, koji je u ruci držao nož. Na stadionu u Busovači gdje je bio upriličen doček za Kordića, snimatelj Karić je od osiguranja zadobio par udaraca u predjelu bubrega. Udruženje BHN je izdalo saopćenje za javnost i upućeno je pismo policijskoj stanici Busovača u kojem se zahtijeva istraga o događaju.

**Nebojša Vukanović**-Direktor firme Imeks internacional fizički napao novinara BN televizije Nebojšu Vukanovića. Novinar Vukanović je želio da snimi prostorije firme radi tv priloga, čemu se direktor usprotivio. Udruženje BHN objavilo saopćenje za javnost.

**Faruk Kajtaz**- U izjavi za magazin Dani, predsjednik Odbora Stranke demokratske akcije za Mostar verbalno vrijeđao i prijetio uredniku portala starmo.ba, Faruku Kajtazu, nazivajući ga "smećem od čovjeka" i prijeteci da nikada neće naći posao u javnom sektoru. Udruženje BHN objavilo saopćenje za javnost u kojem osudjuje napad na urednika.

**Štefica Galić** - Sedmog jula održano pripremno ročište za nakanadu štete zbog klevete pred Općinskim sudom u Ljubuškom. Slučaj Štefica Galić vs dr. Ante Lauc i Zvonimir Hodak. Naredno ročište zakazano je za 18.09.2014.

**Dragica Vukalo** - Okružni sud u Banja Luci je po Žalbi tužiteljice Dragice Vukalo donio presudu kojom se Žalba tužiteljice djelimično uvažava, te presuda Osnovnog suda u Banja Luci preinačava.

Već referirano lukavstvo patrijarhata se ogleda i u činjenici da se žene često situiraju u stereotipne rodne uloge. Tako je npr. Glas Srpske izvijestio 27. Septembra da je kandidatkinja sa liste DNS-a prisustvovala otvaranju *Pravoslavnog vrtića*, i time smještena u dvije tipične ženske uloge: žene kao njegovateljice i prenositeljice tradicije određenog kolektiva (Popov Momčinović i Vučetić, 2013: 211).

### Neki primjeri

Možda najekletantniji primjer već navedenog lukavstva patrijarhata je bila kandidatura a kasnije i pobjeda Amre Babić u utrci za mjesto načelnika<sub>ce</sub> Visokog. Naslovi tipa Bosna dobila prvu načelnicu sa hidžabom su pljuštali na sve strane bez obzira na činjenicu da u BiH ne postoji zakon koji bi ograničavao nošenje hidžaba u javnoj sferi odn. zabranjivao obavljanje javnih funkcija ženama koje nose hidžab. Pored hidžaba, u medijima je naglašavano da je ova političarka samohrana majka iz šehidske porodice, a njeni profesionalni kvaliteti i brojni angažmani su potpuno bili zanemareni.

No, treba svakako navesti i pozitivan primjer koji može poslužiti kao model tačnije jedan od modela adresiranja mjesta i uloge žene u političkom životu Bosne i Hercegovine, kao što je npr. tekst "Tijelo nije mjerilo pameti" (22.9.2012., dnevne novine Oslobođenje). To je zapravo bio jedini tekst koji je govorio o stereotipima i seksističkom pristupu predizbornoj kampanji. Ova priča pozitivan je primjer informiranja javnosti o stvarnim vrijednostima političarki u BiH, a akcija o kojoj su mediji izvještavali u ovom članku nastala je kao odgovor istinskom stereotipnom pristupu predizbornoj kampanji kroz inicijativu lista Press RS pod nazivom "Miss Lokalnih izbora 2012".

### Osvrt

Bez namjere za bilo kakvom pretenzijom, ono što se može zasigurno primijetiti je izrazita patrijarhalnost bh. politike i društva generalno, koji se više ili manje uspješno pokušava anulirati strategijama njegovog prikriivanja. Fukoovski rečeno, sistemi moći konstruišu subjekt koji potom teže da „predstavljaju“. Kako mediji imaju nedvosmislenu ulogu u ovim procesima, oni mogu i trebaju biti prostor za stvaranje konverzionih okvira koji dekonstruišu mehanizme ograničavanja i kontrole (Batler, 2010: 48). Angažovano, kritičko i analitičko novinarstvo treba da preuzme dio odgovornosti u stvaranju rodno-ravnopravnog i senzibilnog društva, a ne da anulira vlastitu (ne)odgovornost tezom da samo reflektuje stvarnost onakva kakva jeste! Jer stvarnost bh. društva i politike nije samo muškocentričnost, politički mačoizam i bahatost, već i postojeći zakonski okviri i standardi koje je bh. obavezna da ispuni! No, kako se pred izbore koji su pred nama, tačnije predizbornu kampanju koja, navodno, nije još počela mogu već čuti teze da je *prljava kampanja* već počela, ispunjavanje ovakve jedne uloge će biti svakako ugroženo i izloženo brojnim pritiscima.

## Impressum

### Redakcijski kolegij biltena

Velida Kulenović

Mirza Sadiković

Siniša Vukelić

Admir Kadrić

Vladimir Šušak

### 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