



Projekat Vijeća Evrope
Promovisanje slobode izražavanja i informisanja i slobode medija u Jugoistočnoj Evropi
Finansira Norveška

Izvještaj o monitoringu medija tokom izborne kampanje za Opće izbore 2014

Fer, balansirano i objektivno izvještavanje sa fokusom na:

Prisustvo govora mržnje u medijskim sadržajima

Zastupljenost i načini prezentovanja političarki

Sadržaj

Fer, balansirano i objektivno izvještavanje: Zastupljenost i načini prezentovanja političarki u medijima pred i nakon Općih izbora 2014. u BiH	3
1. Uvodne napomene	3
2. Metodologija istraživanja.....	4
3. Analiza dobijenih rezultata.....	6
4. Neki aspekti kvalitativne analize medijskih sadržaja	15
5. Zaključne napomene.....	17
6. Okvirne preporuke na osnovu nekih od trendova ze medijske i izvanmedijske aktere/ke	18
7. Prilozi	20
8. Popis monitora	25
Fer, balansirano i objektivno izvještavanje tokom izborne kampanje i nakon Općih izbore 2014: Prisustvo govora mržnje u medijskim sadržajima	26
1. Uvodne napomene	26
2. Metodološki okvir istraživanja.....	26
3. Teorijska osnova istraživanja: fer, izbalansirano izvještavanje i borba protiv govora mržnje ..	29
4. Empirijski dio istraživanja – rezultati monitoringa medija.....	31
5. Zaključna razmatranja i preporuke za medijske i vanmedijske aktere.....	40
6. Preporuke za političke subjekte i druge izvanmedijske aktere:.....	43
7. Izvori	44
8. Prilozi	45
9. Popis monitora	51

Fer, balansirano i objektivno izvještavanje: Zastupljenost i načini prezentovanja političarki u medijima pred i nakon Općih izbora 2014. u BiH

1. Uvodne napomene

Istraživanje/monitoring medija je sproveo Udruženje BH novinari uz podršku Vijeća Evrope. Istraživanje je imalo naučni i društveno-angažovani karakter, budući da nije bilo usmjereno samo na pružanje sistematičnih, preciznih i pouzdanih podataka vezanih za problem i predmet istraživanja već i na unaprjeđenje medijske scene u Bosni i Hercegovini koja je, kao i bh. politička scena i društveni okvir u cjelini, i dalje propatrijarhalna. To postaje posebno značajno u periodu predizborne kampanje kada se javnost više okreće medijima, politički život zahuktava a (pod)zastupljenost žena iz tog razloga postaje još vidljivija i podložnija medijskoj reprezentaciji i različitim konstruktivizmima bilo da oni dolaze od samih medija, političkih subjekata i/ili drugih društvenih aktera/ki. S tim u vezi, radi dobijanja raznovrsnijih i longitudinalnih podataka, prepoznata je potreba da se uradi i odgovarajuće istraživanje za Opšte izbore 2014. godine. Jer, tehnike prezentacije i diskurzivnog pregovaranja oko roda u i kroz medije imaju ontološke učinke na status žena u pitanjima koja se tiču *res publica* a koji potom jedni druge pojačavaju pa i lažno legitimiziraju. Mediji često pribjegavaju izgovoru da žena nema dovoljno u medijskim sadržajima u periodu predizbornih kampanja jer ih realno nema dovoljno u političkom životu, ali se tzv. politički realizam podzastupljenosti žena tu ne zaustavlja budući da mediji ne samo odslikavaju već i konstruišu stvarnost i ocrtavaju kognitivne mape za tumačenje te iste stvarnosti. Kao što je istakao poznati teoretičar diskursa Teun van Dijk, tekst uvijek ide sa kontekstom, a ujedno ga i proizvodi. Time se začarani krug pozicioniranja žene kao *Drugosti* u odnosu na vladajuće vrijednosti i norme (pro)patrijarhalnog društva dodatno esencijalizira pa i naturalizuje. *Drugost* pri tome ne znači komplementarnost već podređenost koja se nameće i upisuje i propisuje, ne samo kroz tehnike onoga što je rečeno, prikazano već i nedorečeno i prešućeno.

Da bi se dublje zašlo u navedene procese a kroz angažovani istraživački pristup, korištena je kvantitativna i kvalitativna metodologija s ciljem dobijanja ne samo relevantnih empirijskih podataka o (pod)zastupljenosti žena u političkom životu a koja je posredovana i osnaživana kroz medijski diskurs, već i sticanja dubljeg uvida u načine na koje se ova podzastupljenost proizvodi. Cilj je bio otkriti i niše otklona od (pro)patrijarhalnog modela a koji mogu biti eventualno uporište za artikulaciju i promociju vrijednosti rodne ravnopravnosti bez koje je dublja demokratizacija društva nemoguća imajući u vidu da principi demokratije počivaju na **uključivanju, priznavanju, distributivnoj pravdi i argumentovanoj deliberaciji.**

Istraživanje je sprovedeno u skladu sa standardima Vijeća Evrope, kao i sa profesionalnim standardima propisanim Izbornim zakonom Bosne i Hercegovine, Kodeksom za elektronske medije u BiH, Kodeksom Vijeća za štampu i Zakonom o ravnopravnosti polova u BiH. Metodologija istraživanja je precizno razrađena, a za monitore su izabrane osobe sa istraživačkim iskustvom i analitičkom sposobnošću da ispune definisane metodološke zahtjeve. Jer, „simboličko“ poništavanje žena u javnom eteru se ne dešava samo na manifestan već često i na „suptilan“ način te je bilo potrebna ne samo stručnost, profesionalnost već i posebna osvještenost i rodna senzibilnost da se takvi sadržaji uoče i „uhvate“ njihove specifičnosti.

2. Metodologija istraživanja

Problem istraživanja je uslovljen činjenicom (pro)patrijarhalnog okvira bh. realpolitike i društvenog konteksta koji ženama propisuje podređenu, pasivnu ulogu odn. status *Drugosti* koja se nameće i upisuje u i kroz medijske sadržaje kontekstualizirane i interpelirane društveno-političkim okvirom i njegovim vulgarno ideologiziranim interpretacijama. Na ovaj problem su ukazala različita, ranija istraživanja koja su koristila različite metodološke pristupe i istraživačke tehnike.

Predmet istraživanja u širem smislu predstavlja rodna neravnopravnost bh. političkog života i društvene stvarnosti, a u užem njena manifestnost koja se ogleda u kvantitativnoj podzastupljenosti političarki u medijima u periodu opštih izbora 2014, kako u sadržajnom tako i formalnom smislu, i u medijskim konstruktima koji ih prate, ali i manje ili više suptilno proizvode.

Ciljevi istraživanja su **naučni i društveno-aktivistički**. **Naučni ciljevi** se ogledaju u sticanju sistematskog opisa manifestnog medijskog reprezentovanja političarki i razumijevanje njegovog značenja, uključujući i prepoznavanje/lociranje niša iskoraka iz patrijarhalnog modela, načina na koji se konstruiše i dekonstruiše mjesto i uloga političarki, kao i prepoznavanje namjera koje se često nalaze/vrabaju iza onoga što je rečeno i prezentovano ali i prešućeno i neprikazano. **Društveno-aktivistički ciljevi** su usmjereni ka prepoznavanju načina na koje se manifestuje i konstruiše rodna neravnopravnost u medijima u periodu i nakon predizborne kampanje, a potom kroz prepoznavanje niša iskoraka i ukazivanje na primjere dobrih praksi podstaći rad na daljoj edukaciji i promociji pozitivnih društvenih vrijednosti, a čija je jedna od karakteristika i rodna ravnopravnost. Na ovaj, naučni i društveno-aktivistički način ono 'žensko' izmješteno iz političkog postaje politizirano ali na bazi naučne i kreativne utemeljenosti koje jedna drugu osnažuju.

Metodološki okvir: Korišćenjem kvantitativnog i kvalitativnog pristupa omogućeno je ne samo dobijanje frekvencijskih podataka o (pod)zastupljenosti političarki u sadržajnom i formalnom smislu već i sticanje dubljeg uvida u njegova ne samo manifestna, već i latentna značenja u duhu veberijanskog principa razumijevanja- *Verstehen* s posebnim akcentom na analizu određenih diskursnih strategija (tzv. mentalne ili kognitivne mape i korištene retoričke ansamble). Metodom triangulacije, tj. korišćenjem više od jedne tehnike istraživanja dobilo se ne samo na reprezentativnosti podataka, već i na pouzdanijoj analizi i na angažiranosti samog istraživanja.

Kvantitativna analiza sadržaja se koristila u svrhu prikupljanja sistematičnih pokazatelja (frekvencija) o prisustvu i načinu prisustva političarki u medijima (sadržajnom i formalnom) u analiziranom periodu, kao i utvrđivanja određenih trendova ukrštanjem odabranih varijabli.

Uočeni trendovi nam tako ukazuju kako se kroz ponavljanje i ritualizam postižu tzv. efekti naturalizacije koji imaju za cilj dislociranje žena iz političkog. Stupanj varijabilnosti u određenim mjeranjima nam je omogućio da uočimo neke simptomatične iskorake u određenim medijima odn. medijskim sadržajima i na taj način zadovoljimo kriterije sistematičnosti, objektivnosti, pouzdanosti i preciznosti kao temeljnih epistemoloških principa.

Kvalitativna analiza sadržaja kao nefrekvencijski oblik analize koristila se u svrhu „pokaznih primjera“ kako stereotipne komunikacije tako i dobrih praksi. Takođe, uz pomoć kvalitativne analize a kroz pokazne primjere ukazano je kako funkcionišu i konstruišu se dominantni profili političarki, prisustvo i operativnost (auto)stereotipizacije, i locirana je (ne)angažovanost medija na promociji rodne ravnopravnosti u periodu Opštih izbora u BiH. Kako se navedeni procesi ne ispoljavaju jednostavno i manifestno, „dublji“, kvalitativan pristup se pokazao kao neophodan. Kvalitativna metodologija nam je omogućila da steknemo dublji uvid u određene medijske sadržaje, njihove smislove i značenja koja često izmiču statističkom uprosečavanju i generalizacijama koje često „ne vide“ dinamičnost društvene interakcije i političkog života. Putem metode izdvojenih primjera omogućena je dublja analiza određenih sadržaja koji mogu biti tipični odn. reprezentativni, ili i atipični pa čak i ekstremni.

Generalno istraživačko pitanje: Utvrditi (pod)zastupljenost političarki u medijima u periodu predizborne kampanje pred Opšte izbore 2014 u sadržajnom i formalnom smislu, kao i putem dubljih spoznaja koje se u samom analiziranom korpusu ne pojavljuju manifestno.

Posebna istraživačka pitanja:

Kako se manifestuje (pod)zastupljenost političarki u medijima, ne samo u frekvencijskom smislu već i kroz stranačke, žanrovske, tematske, kontekstualne i jezičke okvire?

Koliko je prisutna medijska stereotipizacija ali i autostereotipizacija kod samih političarki?

Koliko su mediji angažovani u promicanju rodne ravnopravnosti kao jedne od odrednica etičkog izvještavanja? Postoje li značajne razlike između pojedinih medija?

Kako se konstruišu i dekonstruišu subjekatske pozicije unutar kojih se političarke nalaze i kako su re/kontekstualizovani u odnosu na postojeće odnose moći i politički i stranački status quo?

Korištene Varijable za analizu:

- Broj sadržaja u kojima su prisutne političarke
- U kojim medijima
- Stranačka afilijacija zastupljenih političarki
- Nosioци govora u medijskim sadržajima u kojima se pojavljuju političarke
- Žanrovi u kojima se političarke smještaju
- Tematski okviri
- Novinarski/medijski uklon
- Upotreba rodno senzitivnog jezika u medijima
- Angažiranost medija na promociji rodne ravnopravnosti
- Prisustvo stereotipizacije i autostereotipizacije
- Diskursne strategije.

Uzorak istraživanja čine centralne informativne i debatne emisije javnih servisa i privatnih TV stanica (BHT, FTV, RTRS, BN, HAYAT TV, TV1, FACE TV i ATV), cjelokupne dnevne novine (Dnevni avaz, Oslobođenje, Dnevni list, Glas Srpske), tekstovi/vijesti na portalima (Radio Sarajevo, Klix.ba, Frontal.rs, Dnevno.ba, Vijesti.ba, te blog Slabodana Vaskovića), i cjelokupni magazine Slobodna Bosna, Dani i Start.

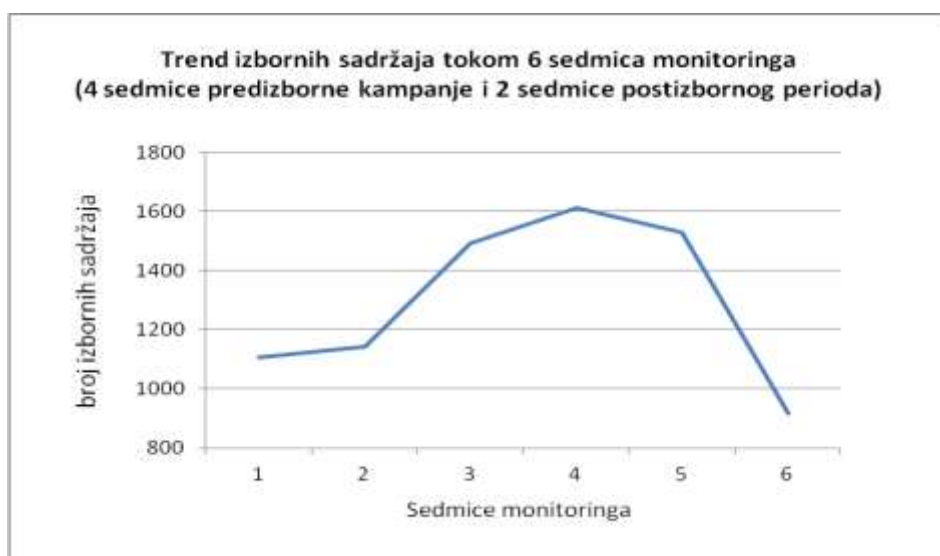
Korpus je tako obuhvatio 21 medij, a svaki angažovani monitor je analizirao po dva medija, dok je jedan monitor analizirao magazine. Za period predizborne kampanje (od 12.09. do 10.10.2014.) **analizirano je ukupno 22.647 medijskih priloga/sadržaja**, a nakon predizborne kampanje (11.10. do 25.10.2014.) ukupno **12.183 medijska priloga/sadržaja**. **Dakle, u posmatranom periodu monitorisano je ukupno 34.830 medijskih sadržaja/priloga**.

Istraživanje NIJE obuhvatilo izborne hronike u elektronskim medijima, budući da iste imaju za svrhu puku promociju određenih političkih subjekata na principima formalnog i (lažno) neutralnog balansiranog uključivanja zarad predstavljanja vlastitog političkog programa različitih političkih subjekata.

3. Analiza dobijenih rezultata

Na osnovu izvještaja monitora i analize rezultata, uočeni su sljedeći trendovi:

Broj izbornih sadržaja je tokom predizborne kampanje u analiziranom korpusu iznosio ukupno 5.656 medijskih sadržaja/priloga i rastao je iz sedmice u sedmicu (Grafikon br. 1) što je i očekivani trend koji prati tzv. „zahuktavanje“ predizborne kampanje. Trend navedenog rasta je praćen i većom zastupljenošću političarki ali je taj trend njihove veće zastupljenosti daleko manji u odnosu na trend porasta izbornih sadržaja u medijima (Grafikon br. 2). Ovakvi trendovi dodatno potvrđuju i pojačavaju generalnu podzastupljenost političarki u medijskim sadržajima koji se odnose na izbore. Kada je o postizbornom periodu riječ a koji obuhvata dvije sedmice monitoringa nakon održavanja izbora, broj medijskih sadržaja koji se odnose na izbore iznosio je 2.484 tekstova/priloga, s tim da je u zadnjoj sedmici monitoringa pokazao nagli pad- ukupno 872 tekstova/priloga a što je ujedno i period najmanje zastupljenosti političarki u medijskim sadržajima

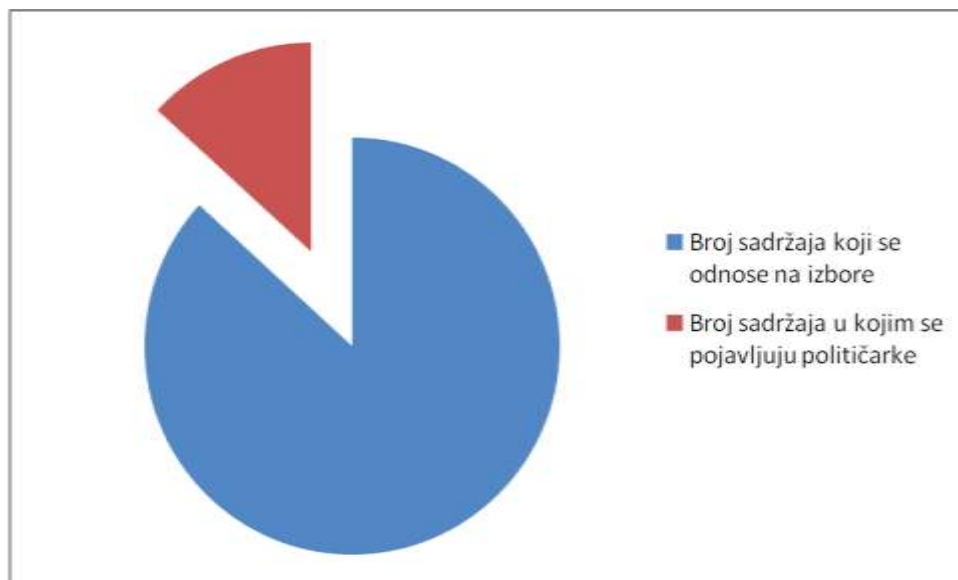


Grafikon 1



Grafikon 2

Generalni rezultati monitoringa medija ukazuju na izrazitu podzastupljenost političarki: u 21 analiziranih elektronskih, štampanih i on-line medija tokom cijelog perioda monitoringa objavljeno je ukupno 7.840 izbornih sadržaja, medju kojima je bilo 1.176 tekstova/priloga u kojima su bile zastupljene političarke odnosno 15%. U predizbornom periodu, bilo je 5.656 tekstova/priloga koji su se odnosili na izbore (direktno i indirektno), a žene su bile prisutne u 813 tekstova/priloga tj. u 15,2 % slučajeva (Grafikon br. 3). U postizbornom periodu žene su bile zastupljene u 363 teksta/priloga ili 14,6% slučajeva s tim da je u zadnjoj sedmici monitoringa njihova prisutnost više nego pre teksta/priloga polovljena.

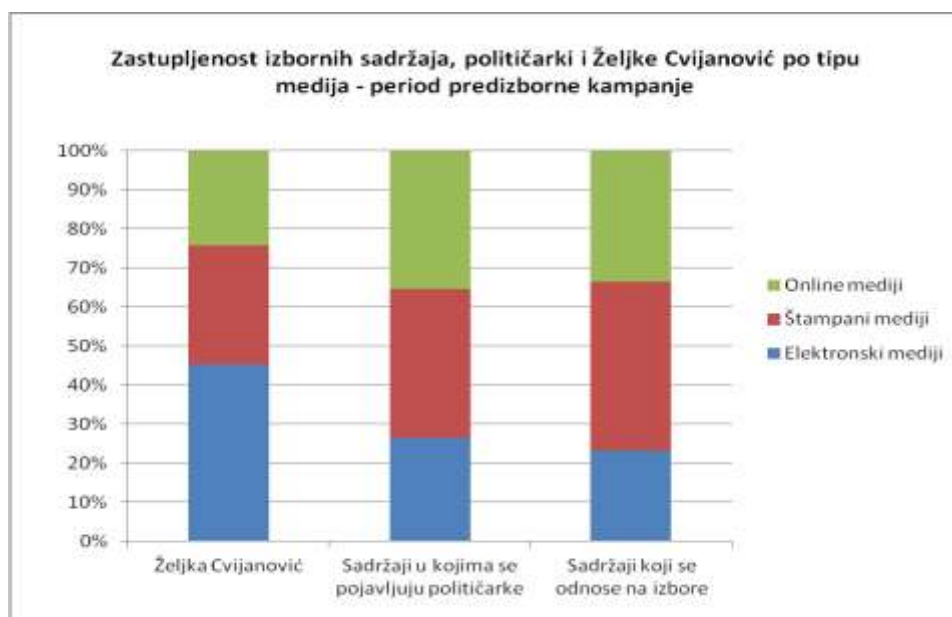


Grafikon 3

Ova (pod)zastupljenost bi bila još veća da Željka Cvijanović nije bila kandidatkinja za članicu Predsjedništva iz reda srpskog naroda i iz vladajućeg SNSD-a. Od ukupno 813 tekstova/priloga u kojima se pominju političarke u predizbornom periodu, premijerka Željka

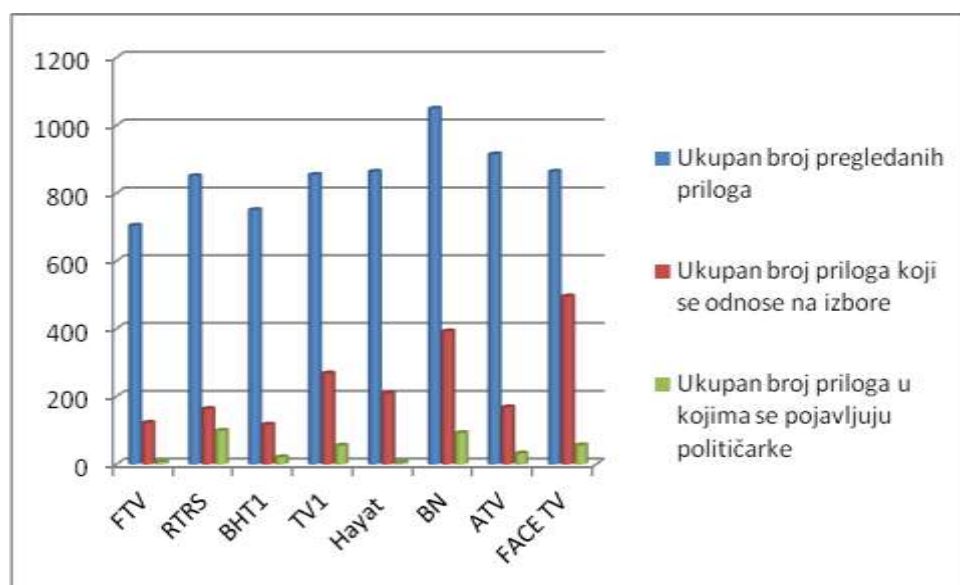
Cvijanović se pominje u 50 % slučajeva. Ostale političarke su gotovo nevidljive, te kroz postojeće medijske i stranačke strukture realno i simbolički „poništene“. To dobrim djelom proizlazi iz činjenice da izbori za „troglavo“ Predsjedništvo privlače veliku medijsku pažnju. Oni, s jedne strane, simboliziraju etničku podjeljenost društva, a s druge strane, članovi Predsjedništva budući da se biraju direktno, „neposredno“ predstavljaju konstitutivne narode ali i entitete jer se biraju duž entitetskih linija razgraničenja. To je dodatno pojačano činjenicom da u bh. političkom sistemu Predsjedništvo ima veliki dijapazon ovlaštenja. Kao prva žena kandidatkinja u postdejtonskom periodu na ovu funkciju, Željka Cvijanović je predstavljala i ono „žensko“- neriskantnog nosioca značenja kojem se ista mogu lako „upisivati“ od strane izborne konkurencije („plavuša“, „klimoglavka“, „politički diletant“), a što mediji mogu vispreno koristiti u senzacionalističke svrhe. U postizbornom periodu, kada je o Željki Cvijanović riječ, uočen je izrazit skok njene zastupljenosti u sedmici nakon izbora, daleko veći nego u svim analiziranim periodima. To indirektno ukazuje na veću zainteresovanost da ne kažemo opsjednutost medija rezultatima izbora a manje samom izbornom ponudom i razvojem političke kulture dijaloga (bar kada je o Željki Cvijanović a indirektno i političarkama riječ). Još jedan od uzroka povećane medijske pažnje prema Željki Cvijanović u navedenoj sedmici leži vjerovatno i u činjenici da je razlika u broju glasova između nje i njenog protivkandidata Mladena Ivanjića bila gotovo zanemarljiva. Zadnja sedmica monitoringa je sedmica njene najmanje „vidljivosti“- vjerovatno kada je postalo jasno da je izgubila u mrtvoj trci sa Mladenom Ivančićem.

Broj sadržaja u kojima se pojavljuju političarke u toku predizborne kampanje je bio najveći u štampanim medijima, no ova vidljivost nije proporcionalna broju sadržaja koji se odnose na izbore u štampanim medijima pa je samim tim i nedovoljno „vidljiva“ (broj sadržaja koji se odnose na izbore je bio za oko 35% veći u štampanim nego u elektronskim medijima). Željka Cvijanović je pak veću pažnju dobila od elektronskih medija a najmanju od on-line medija kako u odnosu na broj sadržaja koji se odnose na izbore, tako i u odnosu na sadržaje u kojima se pojavljuju političarke (Grafikon br. 4).



Grafikon 4

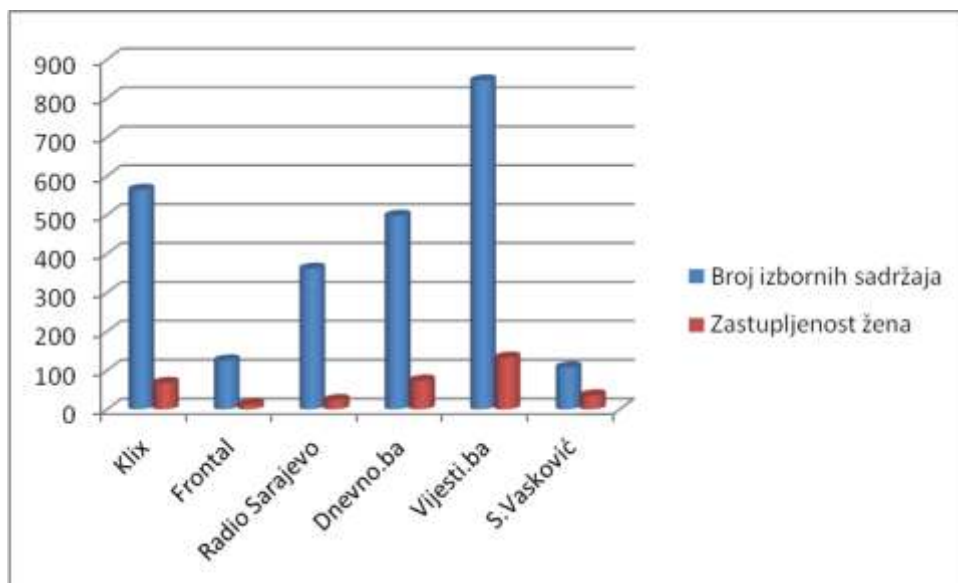
U analiziranom korpusu u predizbornom periodu na **HAYAT TV** nije bilo nijednog priloga u kojima se pojavila političarka. No, u postizbornom periodu na istoj televiziji našlo se pet priloga sa političarkama. Kada je riječ o javnim servisima, situacija nije ništa bolja sa izuzetkom **RTRS-a** a što je povezano sa kandidaturom Željke Cvijanović za članicu Predsjedništva iz reda srpskog naroda. Na **FTV** u prvoj, trećoj i četvrtoj sedmici monitoringa tokom predizborne kampanje nije bilo nijednog priloga u kojem se pojavila političarka u analiziranom korpusu! No interes „za žene“ je, iako u minornoj mjeri, skočio u sedmici nakon izbora a što potvrđuje ranije navedenu usmjerenost ka izbornim rezultatima. Ovakav odnos javnog servisa ukazuje na faktičko kršenje različitih zakona (Zakona o ravnopravnosti spolova, Izbornog zakona) po kojima mediji trebaju da imaju aktivnu ulogu u promociji rodne ravnopravnosti, pa se postavlja pitanje odgovornosti javnih servisa za promociju pozitivnih društvenih vrijednosti. I sama činjenica da je broj izbornih sadržaja u analiziranom korpusu bio daleko manji na javnim servisima nego na drugim televizijama ukazuje važnost preispitivanje uloge javnih servisa kada je o njihovom djelovanju u interesu javnosti riječ. **Daleko najveći broj objava koje se odnose na izbore bio je prisutan na FACE TV, a potom na BN TV** (Grafikon br. 5).



Grafikon 5

Kada je o analiziranim štampanim medijima riječ, političarke su najprisutnije u **Oslobođenju**, koje je ujedno i medij posvećen razbijanju rodni stereotipa ne samo u tzv. političkim sadržajima već i u sadržajima koji se odnose na druge sfere (sport, kultura, ženski/feministički aktivizam u civilnom društvu i sl.). Od elektronskih medija žene su u analiziranom korpusu bile najprisutnije na **BN TV** s tim da razlika nije toliko velika u odnosu na **RTRS**. No, imajući u vidu da je na BN TV bilo daleko više priloga o izborima nego na RTRS-u (bar kada je o analiziranom korpusu reč), veća prisutnost političarki na BN TV nije proporcionalna ukupnim izbornim sadržajima na navedenoj televiziji. Od internet portala, političarke su bile najprisutnije na **Vijesti ba** (ukupno 166 tekstova i svi su bili sa neutralnim uklonom). Pri tome treba istaći da je i ukupan broj priloga/tekstova koji se posredno i neposredno odnose na izbore veći u navedenim medijima te da zastupljenost političarki u medijima raste sa brojem sadržaja koji se posredno i neposredno odnose na izbore i da taj rast nije uvijek proporcionalan broju izbornih sadržaja. Analizirani portali su pri tom pokazali

veliki diverzitet kada je riječ o broju izbornih sadržaja kao i zastupljenosti političarki (Grafikon br. 6).

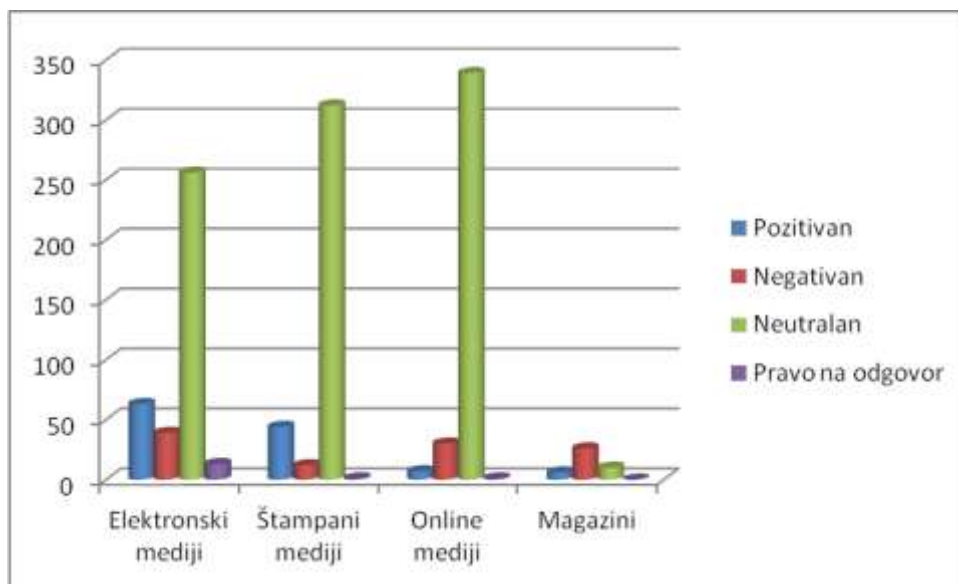


Grafikon 6

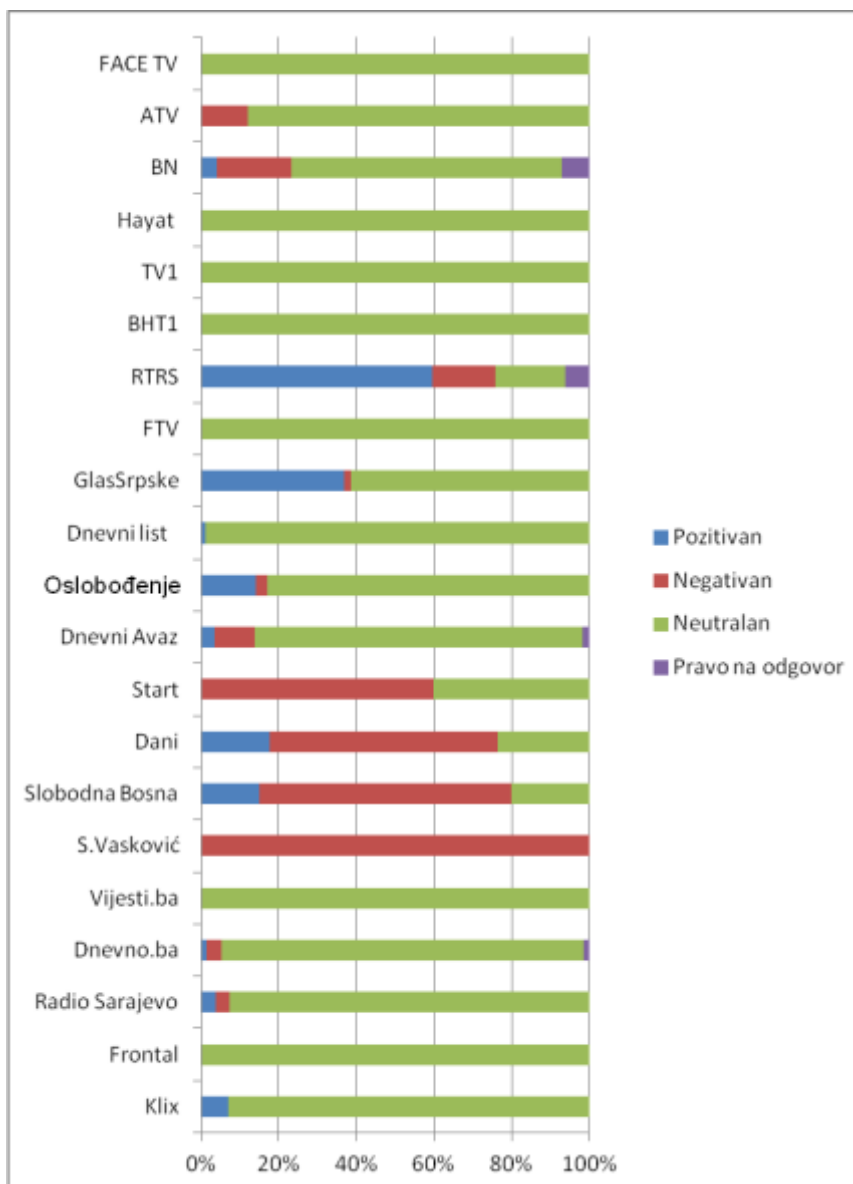
Odnos prema političarkama se može locirati i kroz varijablu uklon novinara ili medija (Grafikon br. 7 i Grafikon br. 8). Kod novinarskog uklona nije ocjenjivan sadržaj teksta/priloga već isključivo novinarski stav/uklon/odnos. Najveća pristrasnost u analiziranom korpusu je uočena u elektronskim medijima (broj priloga sa pozitivnim i negativnim uklonom), a najmanja u on-line medijima. Pristrasnost u elektronskim i štampanim medijima je više pozitivna, a u on-line negativna. No negativan ukлон u on-line medijima je zastupljeniji zahvaljujući **blogu Slobodana Vaskovića** gdje su svi analizirani tekstovi u kojima su se pojavljivale političarke bili zapravo tekstovi sa negativnim uklonom. Nakon odluke CIK-a o skidanju Vučurevića sa kandidatske liste PDP-a nakon incidenta u Trebinju, Slobodan Vasković je na svom blogu a pod nazivom SNSD style Željku Cvijanović i Dušanku Majkić prikazao kao estradne ličnosti- „zvijezda večeri bila je nimalo ucviljena Žeksi“, potpisana kao mačka u čizmama solidarnosti, „koja je otpjevala svoj najveći hit“ (<http://slobodanvaskovic.blogspot.com/2014/10/snsd-style.html>). **Vijesti.ba**, kao portal koji je imao kako najviše medijskih sadržaja koji se odnose na izbore tako i najviše medijskih sadržaja sa političarkama, nije sadržavao nijedan pristrasan tekst- svih 166 tekstova u kojima se pojavljuju političarke su bili neutralnog uklona. Kada je o štampanim medijima riječ izuzetak čine magazini koji su u svojim analizama političarke najčešće adresirali sa negativnim uklonom, pri čemu se najmanje pristrasnim pokazao magazin **Start**. Pri tome treba podvući da je **u on-line medijima locirano najviše neutralnih sadržaja** kada je o političarkama riječ, kako u odnosu na cjelokupan sadržaj on-line medija, tako i u odnosu na sadržaje elektronskih i štampanih medija. Iako se generalno gledano u većini slučajeva političarke pominju **u neutralnom uklonu (79,5% slučajeva)**, broj pozitivnih uklona nije zanemarljiv u medijima iz RS-a (**RTRS i Glas Srpske**) a što implicitno ukazuje na medijsku pristrasnost. Kada je o RTRS-u riječ, broj priloga sa pozitivnim uklonom daleko prednjači u odnosu na druge tipove novinarskog uklona. Tako je npr. u prvoj sedmici monitoringa od ukupnog broja priloga u kojima se pojavljuju političarke (ukupno 20 priloga), čak 19 je bilo sa pozitivnim uklonom a preostali jedan sa negativnim uklonom. Kada je o štampanim medijima riječ **najviše neutralnih sadržaja o političarkama u analiziranom korpusu je bilo u**

Oslobođenju, a od elektronskih na TV1 i BHT1. Ove dvije televizijske kuće nisu imale nijedan pristrasan prilog o političarkama- bilo pozitivan bilo negativan. Nije ih imao ni HAYAT TV, FTV ni BHT1 ali pri tome trebamo imati u vidu mali broj izbornih priloga u kojima su svoje mjesto našle i političarke u ovim medijskim kućama. Na FACE TV odgovorni monitor nije takođe pribilježio nijedan pristrasan sadržaj, no pri tome treba istaći i izrazito maskulino poimanje politike ove TV kuće kao i činjenicu da je FACE TV prenosio mizogine izjave nekih političara iz RS-a a čija je meta bila Željka Cvijanović. Iako su novinarke ove TV kuće u rubrici *Centralno grijanje* koju su vodile taj dan osudile incident u Trebinju gdje su se na predizbornom skupu skandirale uvredljive i ponižavajuće parole na račun Željke Cvijanović, upitno je da li je ova TV kuća morala da baš sa toliko detalja prenese ovaj incident (FACE TV, 06.10.2014., Rubrika Centralno grijanje). Kao što je istakao odo govorni monitor za FACE TV, novinari/ke Aljazeera Balkans nikad ne prenose uvredljive sadržaje već novinar/ka naglasi da takve sadržaje neće prenositi. Na taj način se ovaj medij i direktno i indirektno ograđuje od spornog sadržaja.

Iako na osnovu pukih deskriptivnih podataka Oslobođenje izgleda pristrasnije od Dnevnog Avaza, ova navodna pristrasnost je relativna iz najmanje tri razloga: u Oslobođenju ima daleko više tekstova u kojima su prisutne političarke nego u Dnevnom Avazu (153 naspram 70); u Dnevnom Avazu su bile najprisutnije političarke iz SBB-a, stranke Fahrudina Radončića; kandidatkinje iz SBB-a su dio „svog“ medijskog prostora u Dnevnom Avazu „potrošile“ i na hvalospjeve lideru te stranke, Fahrudinu Radončiću; u Oslobođenju se kroz različite sadržaje, ne samo one koji se odnose na izbore provlači opredeljenost lista ka rodnoj ravnopravnosti što stvara potpuno drugačiji okvir i kontekst.



Grafikon 7



Grafikon 8

Iako je broj analiziranih sadržaja sa negativnim uklonom prema političarkama bio u relativnom smislu mali (9,1%), u zanemarljivom broju slučajeva se mogla čuti i tzv. druga strana (tzv. pravo na odgovor) što ukazuje na tendencioznost sadržaja sa negativnim uklonom. Pravo na odgovor je pak bilo najzastupljenije u elektronskim medijima zbog dinamičnog karaktera ovog medija. No, ako vidimo da je **pravo na odgovor** u elektronskim medijima zapravo poticalo samo sa dve televizije (u najvećoj mjeri sa BN, a potom sa RTRS-a), očigledno je da u našem slučaju **ovo ima više veze sa uređivačkom politikom a ne sa samom prirodom medija.**

Sliku o pristrasnosti možemo dobiti u relativnom smislu i kada vidimo koje su političarke iz kojih stranaka imale medijsku pokrivenost. Ovo naravno ne zavisi samo od medija već i od stranačkih struktura što pak ne amnestira medije od odgovornosti za vlastitu proaktivniju ulogu. Izuzev izrazite zastupljenosti SNSD-a preko Željke Cvijanović, varijabilnost kada je o političkim strankama riječ a iz kojih političarke dolaze je skoro pa zanemarljiva. Ono što je pak zanimljivo je da su u analiziranom korpusu elektronski mediji potpuno „izignorirali“ žene

iz faktički najvećih stranaka kao što su **SDA, SBB, SDP i HDZ** o kojima nije bio nijedan prilog. Ovo vjerovatno više govori o **muškocentričnosti i falocentričnosti velikih stranaka**, nego o samim medijima. No, ostaje zapitanost nad nezapitanošću navedenih medija gdje su političarke iz ovih velikih stranaka.

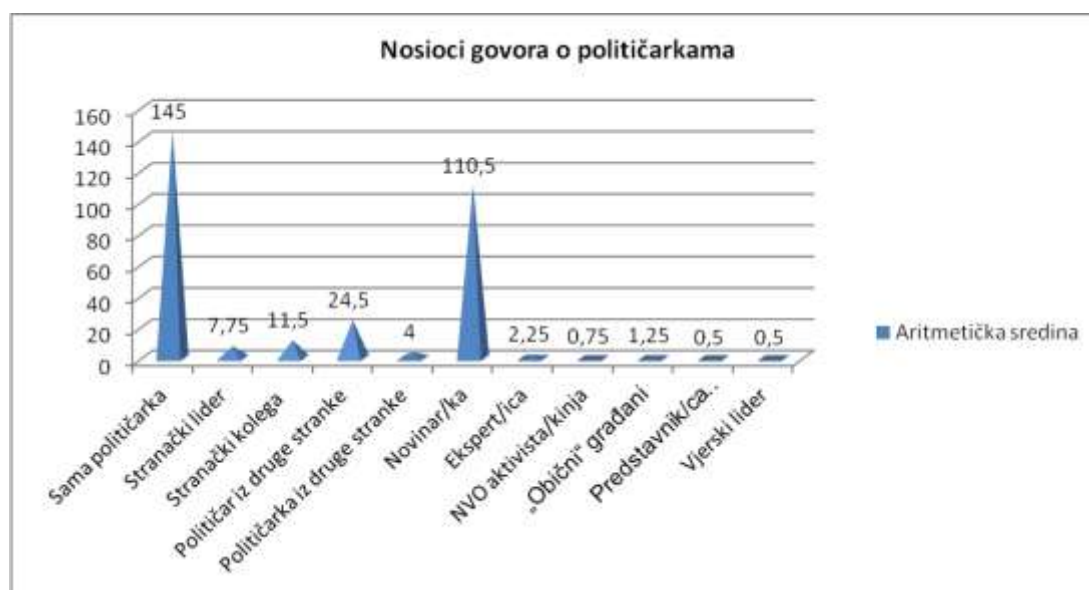
Podzastupljenost političarki se ogleda i u činjenici da su one najprisutnije u tzv. siromašnijim, manje opremljenim medijskim formama/žanrovima kao što je vijest, što ukazuje da je medijski prostor za njihovu artikulaciju i promociju više nego sužen. Vijest je osnovni novinarski žanr i najkraći, najjednostavniji oblik pisane, govorne ili vizuelne informacije. Elektronski mediji su često prenosili izjave političarki, dok je u štampanim medijima uočena prisutnost političarki i u izvještajima iako u manjem broju u odnosu na vijesti. Zanimljivo je da su štampani mediji kada je o izjavama političarki riječ koristili/uzimali izjave političarki u samo 1% tekstova u kojima se se političarke pojavljivale. Ako su se u tekstovima pojavljivale i stranačke kolege, posebno lideri, žene su se uglavnom smještale na sam kraj tekstova. Kada je o online medijima riječ, uočena je veća prisutnost političarki u različitim žanrovima, a što je svakako povezano sa dinamičnom i „prenapučenom“ strukturom on-line medija. **Intervju**, kao žanr koji pruža prostor da političarke same sebe predstavljaju i u kojem se koristi upravni govor je ukupno gledano bio zanemarljiv u analiziranom korpusu s tim da je bio nešto prisutniji u štampanim medijima. Kada je o štampanim tj. dnevnim novinama riječ, najviše intervjuova sa političarkama je bilo u **Dnevnom listu** (u 44% slučajeva u odnosu na druge dnevne novine), dok kada je o ostalim dnevnim listovima riječ nisu uočene neke značajne razlike. No, zabrinjavajuće je da u analiziranom korpusu političarke nisu dale nijedan intervju za javne servise. I dalje, imajući u vidu da su svi intervjui političarki u elektronskim medijima u periodu predizborne kampanje u analiziranom korpusu poticali **isključivo sa TV1**, situacija je još više zabrinjavajuća. Ona odražava patrijarhalnost društva u kojem se vjeruje najviše muškarcu koji govori.



Grafikon 9

Položaj političarki i njihova ravnopravnost se može mjeriti i putem varijable ko su glavni nosioci govora o političarkama. U našem korpusu, to su same same političarke (u prosjeku u 145 slučajeva) odn. novinari_ke (u prosjeku u 110,5 slučajeva). Ono što je zanimljivo je da su političari iz drugih stranaka više govorili o određenoj političarki u odnosu na njene stranačke kolege odn. lidere stranke iz koje je političarka. Znači, više je bilo kritika iz opozicionih tabora

prema kandidatkinjama a manje podrške iz vlastitih redova. Glasovi eksperata/ica, NVO aktivista_kinja, predstavnika/ca međunarodne zajednice, „običnih građana“ kada je o političarkama riječ su gotovo nevidljivi. Ono što je svakako začuđujuće je izuzetna nečujnost NVO aktivista/ica, iako se u njihov angažman na promociji rodne ravnopravnosti u predizbornom periodu ulaže dosta donatorskih sredstava. Ili su ih mediji tačnije medijski sadržaji koji su ušli u naš korpus ignorisali, ili se pak NVO aktivisti/ce nisu izborili/e za veću medijsku vidljivost kada je o rodnoj ravnopravnosti riječ u kontekstu fer i izbalansiranog izvještavanja u periodu izbora.

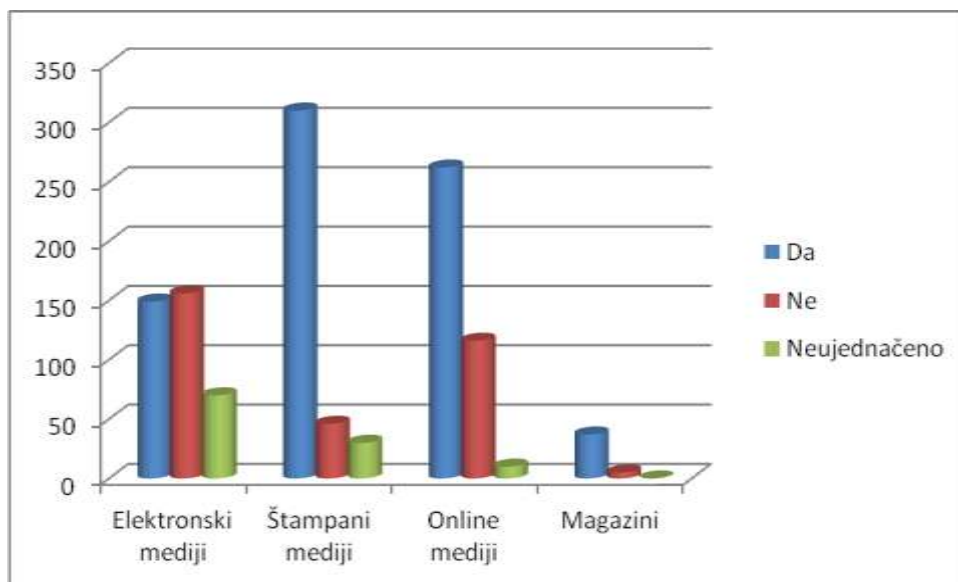


Grafikon 10

Iako se to u neku ruku može tumačiti kao svojevrsan pomak, imajući u vidu da su političarke u velikom broju slučajeva nositeljice političkog govora, treba ukazati na prisutnost nipodaštavalačkog odnosa na granici sa mizoginijom od političara iz drugih stranaka na šta je ukazala kvalitativna analiza izdvojenih sadržaja, kao i na činjenicu da se drugi glasovi (oni koji dolaze iz društvene baze) faktički nisu mogli čuti. I dalje, iako su stranke u BiH izrazito liderske i „muškocentrične“, uočen je mali broj slučajeva u kojima o političarkama govore lideri stranke a što svakako predstavlja pozitivan pomak. No, to se može tumačiti i u smislu da ih lideri smatraju „nebitnim“ te ih posebno i ne adresiraju i ne ističu.

Kada je o temama tj. tematskim okvirima riječ, o kojima političarke govore ili u koje su smještene, one su najzastupljenije kada se radi o pukom predstavljanju kandidata_kinja sa pojedinih stranačkih lista što implicira da uglavnom služe kao stranački dekor i za formalno-pravno popunjavanje tzv. kvota „manje zastupljenog pola“, a što su u BiH uvijek bile žene. No, kada govore, uočen je trend da ne govore isključivo o tipično „ženskim“ temama (kao što su mladi, socijalna pitanja, obrazovanje) već i o temama kao što su međustranački odnosi, međunarodni odnosi, ekonomske teme, a u nešto manjom mjeri i o ustavnim promjenama. Ono što je zanimljivo je da su u vrlo malo slučajeva govorile npr. o braku i porodici, no to se ne mora posmatrati kao per se pozitivan trend imajući u vidu probleme kao što su nasilje u porodici a čije su žrtve u najvećem broju slučajeva same žene i djeca, i da nisu još uvijek izgrađeni institucionalni kapacitetni mehanizmi za rješavanje ovog više nego zastupljenog društvenog problema.

Ono što je takođe zanimljiv rezultat istraživanja je **relativno prisustvo odn. upotreba rodno senzitivnog jezika (u 63% slučajeva)** analiziranih medijskih sadržaja) što je svojevrsan pomak imajući u vidu da „jezik“ ne samo reflektuje već i proizvodi ne samo slike stvarnosti već i kognitivne mape za tumačenje stvarnosti. No, svakako se treba zapitati zašto se u preostalih 27% slučajeva rodno senzitivni jezik ne upotrebljava ili se upotrebljava neujednačeno u okviru istog teksta/priloga. Takav jedan način ne/upotrebe rodno senzitivnog jezika svakako ne doprinosi kulturi političke i svake druge komunikacije. No, uprkos tome, ono što je bitno je da je upotreba rodno senzitivnog jezika ipak zaživjela u Bosni i Hercegovini. No, kako je podzastupljenost političarki u analiziranom korpusu evidentna, upitno je koliko će ovakva veća upotreba rodno-senzitivnog jezika imati neki veći društveno-politički eho pogotovo ako imamo u vidu da je u elektronskim medijima više zastupljeno neupotrebljavanje nego upotrebljavanje rodno senzitivnog jezika. Izgleda da je rodno osjetljiv jezik tzv. „luksuz“ štampanih medija koji više paze na pismenost vlastitog izražaja. No, sa izuzetkom koji potvrđuje pravilo a to je **Glas Srpske** u kojem nije lociran nijedan primjer upotrebe rodno senzitivnog jezika u periodu predizborne kampanje (bar kada je o analiziranom korpusu riječ).



Grafikon 11: Upotreba rodno senzitivnog jezika

4. Neki aspekti kvalitativne analize medijskih sadržaja

Kvalitativna metodologija koja je takođe korištena u ovom monitoringu nam je omogućila da steknemo dublji uvid u određene medijske sadržaje, njihove smislove i značenja koja često izmiču statističkom uprosečavanju i generalizacijama koje često „ne vide“ dinamičnost društvene interakcije i političkog života. Putem metode izdvojenih primjera omogućena je dublja analiza određenih sadržaja koji mogu biti tipični odn. reprezentativni, ili atipični pa čak i ekstremni. Oni atipični uzmiču kvantifikaciji, a tipični pak pružaju uvid kada im se priđe na intrinzičan način i zađe u sam konstruktivizam njihove tipičnosti gdje se kroz tzv. ritualno ponavljanje teži proizvesti paradigmatična slika svijeta. Političarke su tako na tipičan način najčešće smještane u pasivizirane političke uloge kroz određene novinarske forme i sadržaje- npr. zastupljenošću u vijestima kao najsiromašnijem novinarskom žanru i tematskim cjelinama kao što su puko predstavljanje kandidata/kinja. Uvod, uvertiru u njihovo

predstavljanje npr. na stranačkim skupovima koje mediji prenose obično ima lider stranke, a političarke se jednostavno „predstavljaju“ imenom i prezimenom, a u nekim slučajevima i bračnim tj. roditeljskim statusom. Tako je npr. na humanitarnoj akciji HDZ-a na kojem se skupljao novac za slabovidu djecu lider ove stranke bio jedini govornik koji je pri tome iznosio vlastite stereotipije „pojašnjavajući“ ženama iz HDZ-a njihovu ulogu u stranci a na šta kako navodi ima pravo pošto ima majku, suprugu, sestre, djecu, i jer je vezan za dame u svojoj obitelji. Jedina žena koja je pomenuta u istom tekstu je Predsjednica Zajednice žena HDZ BIH i koja je „pozdravila prisutne“ (*Oslobođenje*, 24. 09. 2014, str. 7, tekst 'Novac za slabovidu djecu').

No, i kad nije fizički prisutan lider je faktički tu. Tako je npr. Željka Cvijanović na predizbornom skupu u Ribniku najpre podvukla značaj stranke i Milorada Dodika stalno koristeći zamjenice 'mi', 'naši'. Imajući u vidu veliki broj ovlaštenja koje Predsjedništvo ima u bh. političkom sistemu (npr. u spoljnoj politici), nije adresirala a ni personifikovala vlastitu ulogu ako pobjedi na izborima (<http://www.vijesti.ba/politicka-arena/239470-Cvijanovic-Politicki-cilj-SNSD--jaka.html>), mada je u jednom drugom prilogu nastupila proaktivnije adresirajući svoju ulogu u Predsjedništvu ako bude izabrana (<http://www.vijesti-ba.com/politicka-arena/240067-Cvijanovic-Predsjednistvu-raditi-interesu.htm>). No, ovakvi primjeri su daleko rjeđi. Kao jedan od primjera je način na koji su u *Dnevnom Avazu* kandidatkinje SBB-a same sebe pasivizirale, a uz pomoć neinventivnosti i neangažiranosti novinara u okviru rubrike Razgovor sa kandidatima. Kao što je monitorka Dnevnog Avaza primijetila, „ni novinari, ni kandidatkinje se nisu potrudili da budućim glasačima približe osobu za koju bi trebali glasati, niti su izdvojili neke od ključnih tema koje ih osobito zanimaju i kojima bi se mogle baviti“ (*Dnevni Avaz*, 29.09.2014, 30.09.2014). No, ako ništa drugo, bar su sebe djelimično predstavile, imajući u vidu činjenicu da političarke često služe kao stranački dekor. One daleko ređe od političara govore o svom profesionalnom angažmanu i postignućima prije uključivanja u politički život ili za vrijeme dok su obavljale određenu političku funkciju, i više odašilju načelne i generalne poruke „citirajući“ stranačke programe.

Takođe, česti su slučajevi da političarke u borbi za glasove koriste stereotipne poštapalice kao što su ljepši pol, nježniji pol budući da se politika često zdravorazumski posmatra kao pohlepna, prljava borba za osvajanje glasova a ne kao odgovorna i inventivna društvena djelatnost, pa se na taj način žele ograditi od negativnih konotacija koje se najčešće pripisuju političkoj sferi. Pri tome žene često koriste tzv. hibridne diskurse, npr. ističu kao bitnu vrijednost ravnopravnosti spolova a u isto vrijeme potenciraju stereotipizirane ženske „atribute“- najčešće majčinstvo na osnovu kojeg, ili uprkos kojeg, mogu ravnopravno da učestvuju u političkom životu (npr. *Oslobođenje*, 1.10.2014, str. 12. 'Majstorović traži kažnjavanje nasilnika').

No, ima i primjera koji odskaču i koji odstupaju od stereotipizacije, pa čak i onda kad političarka koristi argumentaciju da je žena. Posle skandala na predizbornom skupu u Trebinju, gdje su pristalice *Savjeza za promjene* uzvikivali parole „Željko k....“ a protivkandidat Mladen Ivanić nije adekvatno reagovao na takvo skandalozno ponašanje vlastitih pristalica, poruka Željke Cvijanović je bila poruka osobe koja politiku shvata kao odgovornu djelatnost a ne kao mušku zabran: „Takvo ponašanje otvara pitanje kakvo smo mi to društvo i to je ružna poruka ženama koje odluče izaći iz sjene muškaraca“ (*Oslobođenje*, 7.10.2014, str. 3: *Uvrede, napadi, kamenovanje*).

No, žene iz te sjene ne izlaze tako lako. Aktiv žena SDA je uz obavezan cvjetni dekor na jednom predizbornom skupu pozvao na veći angažman žena u politici, i u isto vrijeme na bosanski patriotizam koji je uslovljen izborom Bakira Izetbegovića za bošnjačkog člana

Predsjedništva (*Oslobođenje*, 19.09. 2014, str. 12: *Asocijacija žena SDA: Važno je učestvovati u politici*). Time se iznova potvrđuje i priziva patriotizam (bilo etnički bilo državni) kao maskulizirani pojam i to od strane samih žena. Generalno, pozivi žena na vlastiti veći politički angažman najčešće ostaju na nivou generalija, a izjave da motornu snagu određene stranke predstavljaju žene se uglavnom koriste u svrhu predizbornih poštapalica (*SDA u Bihaću predstavila kandidate za sve nivoe vlasti*, 21.09.2014: <http://www.klix.ba/vijesti/bih/sda-u-bihacu-predstavila-kandidate-za-sve-nivoe-vlasti/140921083>).

Neki od izdvojenih primjera ukazuju i na seksualizaciju kao neodvojivog elementa tjelesnog, radi držanje žena u tijelima i samopravdanja njihove sekundarne pozicije u društvu i politici (v. B. Bećirbašić, *Tijelo, ženskost, moć- upisivanja patrijarhalnog diskursa u tijelo*, str. 21). Tako je npr. izjava Željke Cvijanović da je „opozicija mala“ na FACE TV i na kraju rubrike *Centralno grijanje* praćena novinarskim komentarom „kad žena kaže da je mali, onda je to to“ (FACE TV, 17.09.2014, minutaža 49:00-49:17) uz propratan smijeh drugih prisutnih novinara. U tekstu objavljenom u *Slobodnoj Bosni* 02.10.2014. na 32. strani pod nazivom *Kume izbori ti kesa*, a u svrhu političke satire, autor se poigrao sa sloganom *Naše stranke* ('Nemamo slogane imamo riješenja') i napravio sljedeći: 'Nemamo Severenu, imamo Sabinu'. I dok je Severenina fotografija izrazito erotična Sabinina je politički korektna i suviše 'zakopčana'. Poruka koja se ovdje može iščitati je da je Sabina nedovoljno privlačna, a preko nje i sama stranka iz koje dolazi. Iako satire mogu da imaju određenu dozu kritičizma prema nekim društvenim pojavama i podstaknu nas na smijeh ali i razmišljanje, seksizam se javio samo u slučaju jedine kandidatkinje koja je bila obuhvaćena tzv. antikampanjom novinara *Slobodne Bosne*. Na ovaj način i kroz ovakve diskursne strategije se žene poistovjećuju sa polom i „stapaju“ sa tijelom čime im se zapravo negira autonomija.

5. Zaključne napomene

Istraživanje o zastupljenosti i načinu prezentovanja političarki u periodu opštih izbora 2014. pokazuje da su žene i dalje podzastupljene u političkom životu Bosne i Hercegovine, a što mediji djelom odslikavaju a djelom i proizvode nepoštivanjem određenih novinarskih kodeksa i zakonskih regulativa. Iako je broj medijskih sadržaja koji se direktno i indirektno odnose na izbore rastao iz sedmice u sedmicu, ovaj trend rasta nije bio praćen proporcionalno većom zastupljenošću samih političarki. Takođe, činjenica da je žena bilo najviše u onim medijima u kojima je bilo i najviše izbornih sadržaja, još dodatno umanjuje njihovu vidljivost u relativnom smislu. Ono što je svakako eklatantno je da bi ta podzastupljenost bila još veća da jedna žena nije bila kandidatkinja za članicu Predsjedništva. Iako je ova kandidatura sama po sebi svojevrsan pomak, ona je odvušla pažnju od drugih žena političarki a i pružila manevarski prostor za transmisiju neprimjerenih poruka koje su ipak dolazile više od drugih aktera (tačnije političara) nego od samih novinara/ki koji su ih ipak koristili u senzacionalističke svrhe. Podzastupljenost žena se ogleda i u činjenici da su se uglavnom našle u siromašnijim novinarskim žanrovima gdje je repertoar za njihovu profesionalnu i političku promociju sužen, mada treba podvući da su žene uglavnom bile nositeljice govora kako o sebi tako i o drugim političkim temama. Lideri stranaka su ih faktički izignorirali što se može tumačiti kao pomak ali i kao nipodaštavački odnos prema samim kandidatkinjama. One same pak, što je kvalitativna analiza nekih od izdvojenih primjera pokazala, su dio medijskog prostora koristile i za hvalospjeve stranačkim liderima i ne ne rijetko su klizile i u autostereotipizaciju pravdajući svoju kandidaturu činjenicom da mogu uskladiti porodične dužnosti sa političkim ulogama i funkcijama ako budu izabrane.

Takođe, slale su isuviše generalizovane poruke iz stranačkih programa a poziv za većim učešćem žena u politici više koristile kao poštalicu a manje kao vrijednost kojoj se teži i bez jasnih preporuka kako do te vrijednosti doći.

Iako je uklon prema političarkama u najvećoj mjeri bio neutralan (u 79,5% slučajeva), u nekim medijima je locirana pristrasnost prema kandidatkinjama koje dolaze iz određenih stranačkih struktura. Nepristrasnost uglavnom ide ruku pod ruku sa malim brojem izbornih sadržaja mada i tu ima izuzetaka (npr. portal *Vijesti.ba* koji je imao najviše tekstova u kojima su bile prisutne političarke i svi su bili sa neutralnim uklonom). Ono što je svakako zabrinjavajuće je mali broj izbornih sadržaja u javnim servisima a samim tim i mali broj žena pa se postavlja pitanje njihove uloge i službe u interesu javnosti, kao i pristrasnost RTRS-a kao javnog servisa prema određenim kandidatkinjama (kandidatkinji). Da su stranačke strukture i te kako relevantne kada je o rodno senzitivnom i izbalansiranom izvještavanju riječ, ukazuje činjenica da u elektronskim medijima u analiziranom korpusu nije bilo žena iz velikih stranaka kao što su SDA, SBB, HDZ i SDP. Očigledno je da muški politički titulari nisu svojim stranačkim koleginicama pružili priliku da se medijski profiliraju u tzv. udarnim terminima elektronskih medija.

Od pozitivnih trendova koji su uočeni je relativna zastupljenost rodno senzitivnog jezika, pogotovo u štampanim medijima što pruža niše za razvoj pismene kulture izvještavanja, kao i izraziti varijetet tema o kojima su političarke govorile odn. u koje su bile smještene a što predstavlja svojevrstan iskorak iz stereotipizacije. No, i to ostaje upitno u efektivnom smislu imajući u vidu trend generalne podastupljenosti političarki u medijskim sadržajima u periodu Opštih izbora 2014.

Kao utemeljenje glavnog zaključa analize da smo još daleko od rodnoravnopravnog društva može nam poslužiti kvantitativan podatak da je u **zadnjoj sedmici monitoringa (period nakon objavljivanja rezultata), prisutnost političarka bila najmanja (gotovo prepolovljena)**, što ukazuje da su zadnju riječ kada je o izborima riječ davali muškarci. A i daleko od pluralnog društva budući da su različiti glasovi koji dolaze iz društvene baze kada je o kandidatkinjama na Opštim izborima 2014. riječ bili više nego podzastupljeni.

6. Okvirne preporuke na osnovu nekih od trendova ze medijske i izvanmedijske aktere/ke

- Imajući u vidu mali broj sadržaja u kojima su prisutne političarke u analiziranom korpusu, treba raditi kako na osvještavanju medija o važnosti rodne ravnopravnosti kako sa etičkog tako i sa stajlišta zakonske regulative, ali i na osnaživanju samih političarki da bi njihova vidljivost i angažman bio prepoznatljiviji. U protivnom, ostaćemo u začaranom krugu rodne neravnopravnosti na principima povratne sprege.
- Raditi na daljoj edukaciji i senzibilizaciji novinara/ki i uopšte jačati svijest da je novinarstvo profesija od javnog interesa a ne zanat.
- Raditi na daljem osnaživanju i profesionalizaciji javnih servisa a na principima društvene odgovornosti i interesa javnosti čiju polovinu čine žene.
- Educirati medije da izbjegavaju stereotipne i esencijalističke pogleda na ulogu žene u političkom životu i ostalim sferama ljudske prakse i socijabilnosti.

- Političarkama treba dati prostora u tzv. bogatijim medjskim žanrovima da bi jasnije mogle da predstavljaju svoj dosadašnji rad i artikuliraju principe iz kojih stoje i daju konkretne prijedloge za rješavanje određenih društvenih problema.
- Raditi na daljem osnaživanju političarki i preispitati dosadašnje pristupe ovom osnaživanju (održane treninge, seminare, političke akademije...). Ono se rijetko svodilo na puko „treniranje“ političarki za medijski nastup bez sticanja drugih bitnih znanja i vještina koje su važne za razvoj političke autentičnosti i profesionalizma političarki.
- Takođe, mediji bi kada je o diskursu o političarkama riječ trebali dati prostor i drugim društvenim akterima/kama (ekspertima/cama, civilnom društvu, građanstvu) s ciljem promocije društvene pluralnosti koja je od ključne važnosti za fer i izbalansirano medijsko izvještavanje i za stvaranje demokratskog društvenog okvira i klime.
- U okvirima uređivačke politike afirmisati kreativnost žena u različitim sferama ljudske djelatnosti (kultura, nauka, sport...) što će stvoriti kreativan i povoljan okvir i za lakšu političku prohodnost samih žena.
- Imajući u vidu da su neki aspekti kvalitativne analize ukazali na „lutanje“ i izrazitu varijabilnost načina na koje političarke same sebe predstavljaju, mediji bi kroz vlastiti angažman, odgovornost i stvaranje ravnopravnije klime mogli i trebali doprinijeti njihovoj jasnijoj artikulaciji i većoj vidljivosti. Odgovornost svakako nije samo na medijima, već i na preovladavajućim stranačkim strukturama koje žene guraju u pozadinu. Uprkos tome, vlastitim angažmanom mediji mogu i trebaju doprinijeti iskoraku iz preovladavajućih patrijarhalnih modela.
- Kroz principe umrežavanja i sinergije između prevashodno medija, civilnog društva i akademske zajednice raditi na stvaranju i jačanju društvene klime u kojoj će progresivne društvene vrijednosti dobiti na prohodnosti, artikulaciji i lakšoj operacionalizaciji.
- Raditi na stvaranju društvene klime u kojoj će se politika shvatiti kao društveno odgovoran poziv i profesija a ne „prljava“ djelatnost. To će doprinijeti profesionalizaciji i drugih društvenih djelatnosti, povećanoj političkoj odgovornosti, a i razbijanju različitih stereotipa o ženama kao slabijem polu za koji i nije politika.
- Jačati partnerstvo i kontakte između medija i političarki radi stvaranja baze za dugoročnu i uspješniju saradnju ali na sadržajnim a ne puko formalističkim principima.

7. Prilozi

Hoće li CIK reagirati na incidente tokom kampanje u RS-u

U ŽVI 3

UVREDE, NAPADI, KAMENOVANJA

• Teško mi je naglas ponoviti ono što se na moj račun skandiralo, kaže Cvijanović • Ovo je udar na sve žene, ističe Dodik • Trapara uklonjen s liste, Čirkinu kamenovana kuća

Nekoliko vrste od dvije sedmice od početka zvanične predizborne kampanje u BiH bilo je potrebno da politička nekultura stranačkih rivala isplivna na površinu. Naime, krajem prošlog mjeseca na skupu Saveta za promjene odlazanog u Trebilju, za vrijeme govora Slavka Vučkovića (PDP), na meti se našla premijerka RS-a i SNSD-ova kandidatkinja za člana Predsjedništva BiH Željka Cvijanović kada su skupljeni simpatizeri počeli sa vulgarnim skandiranjem na račun Cvijanović ("Željka, ku'no"). Otvrdnula nisu bili pošteniji ni predsjednik RS-a i SNSD-a Milorad Dodik, kojem su skupljeni skandirali "Mihe, topov", te žigir Badojčić, kojem je skandirano "Igoru, Turčin".

Inicijativa u CIK-u

Ono što mnogi kažu u ovom trenutku jeste da smo dobili samo inicijativu, mi je smatramo inicijativom, SNSD-a za pokretanje postupka po službenoj dužnosti, kazala je za Oslobođenje glasnogovornica Centralne izborne komisije BiH Miroslava Pirić.

Budući da BiH osim na pokretanje postupka ili ne, u ovom trenutku u CIK-u nam nisu mogli kazati, Badojčić je jučer poručio kako CIK mora reagovati. "Ja smo u ovoj kampanji svašta stali, ali ovo u Třebilju je vrhunac negativnog, odvratnog i vulgarnog".

Željka Cvijanović, zajednička kandidatkinja SNSD-a, DNS-a i SP-a za člana Predsjedništva BiH, ocijenila je da je duboko razočarana ponašanjem simpatizera opozicionog Saveta za promjene na predizbornom skupu u Třebilju.

"Teško mi je naglas ponoviti ono što se na moj račun skandiralo. Ponižavajuće je što su se simpatizeri mog protukandidata Mladena Ivanica tako ponašali i što on, koji po svaku cijenu nastoji u javnosti ostaviti utisak uglađenog i odmjerenog političara, na to nije reagovao, kazala je Cvijanović.

Ranije je Aktiv žena SNSD-a Třebilje uputio saopćenje u kojem osuđuje vrijetanje premijerke Cvijanović.

"Třebilje, kao i čitav javnost ostali su zaprepašteni vulgarnim skandiranjem na račun naše premijerke Željke Cvijanović na tribini Saveta za promjene odlazanog u Třebilju. Iako to najbolje govori o njima, dužni smo da osuđimo svaki vid vrijetanja po ma kojem osnovu, naročito kada su žene u pitanju, navedeno je, između ostalog, u saopćenju.

Predsjednik RS-a Milorad Dodik je u Dnevniku RTSS-a kazao



UGLAĐENI IVANIĆ
Ponižavajuće je što su se simpatizeri mog protukandidata Mladena Ivanica tako ponašali i što on, koji po svaku cijenu nastoji u javnosti ostaviti utisak uglađenog i odmjerenog političara, na to nije reagovao, kazala je Cvijanović

Trapara uklonila je s kandidatske liste Socijalističke partije za Predstavnički dom PSBiH, te ga kaznila sa 1.000, a ovu stranku sa 5.000 KM. CIK je utvrdio da su Trapara i Socijalistička partija odgovorne za povredu Izbornog zakona BiH, a na osnovu žalbe SDS-a protiv Traparu, koji je 30. septembra sjeckom nastrao na štand SDS-a u istočnom Sarajevu.

Neki dan kasnije u Třebilju je spajen automobil Bajke Anđrić, bivše sekretarice OO SNSD-a, koja je politički angažman nastavila u PDP-u. Na bajramskom jutu, 4. oktobra, kamenovana je u Prijedoru porodična kuća kandidatkinja SDP-a BiH za Narodno skupštinu RS-a Behzade Čirkinu, a na samom početku kampanje politički neistomišljenici u centru Bašje Luke fizički su napali na štand SDS-a neistomisljenike.

Uprkos ovim događajima, direktor policije RS-a Goran Vasić istakao je da su u MUP-u zadovoljni bezbjednošću pred izbore u obzir na to da su se u prvih 20 dana izborne kampanje desila 32 slična incidenta.

Od toga je bilo 14 slučajeva da

su posijepani pljokari, četiri oštećenja bilborda, a ostalo su bili sitni incidenti, naplete je bilo naručeno štanda u istočnom Sarajevu, naravno je Vasić, koji se posebno referirao na stanje u Třebilju, u kojem je dana u dan izbjegavaju varijete izmishli pristala vlasti i opozicije.

Incidenti se dešavaju

Istakao je da će istraga utvrditi da li poštenje automobila Anđrićev ima veze sa izborima, te je odbacio tvrdnje da je policija u službi jedne političke opcije u Třebilju.

"Tamo je stoga kriminalizirano jako niska, a ovakvi incidenti se dešavaju. Nama treba vjesta u leđa od političara da se to cijeli, a koji su mislili ko je to utvrdio, to će se tek kasnije znati, naglasio je Vasić, te dodao da u ovom trenutku ne može biti prihvatanje tvrdnji potpredsjednika PDP-a i načelnika Třebilja Slavka Vučkovića kako su to uradili političke protivnici.

Istraga će potvrditi, misla je na političke protivnici, ali postoje i druge mogućnosti, počev od ne da je neko to uradio da bi optužio ovu dragu strukturu, dodao je Vasić.

Kako kampanja ulazi u finiš, Vasić je poručio da je policija spremna obezbijediti predizborne aktivnosti, izbore i sakupljanje izbornog materijala, njegov transport u Lukavcu i da ima planove u skladu s tim.

Nekoliko nečije brige da se neki neriješeni problemi u Federaciji BiH preliju u Republiku Srpsku i da se na taj način napravi rekonstrukcija BiH, istakao je Vasić, dodavši kako "postupamo po mome što smo dobili iz medija, obavještajnih krugova i sa temama i nastojimo da ne dozvolimo da nešto eskalira".

G. KATANA - E. BARINAC

Iskorak iz autostereotipizacije: „Takvo ponašanje otvara pitanje kakvo smo mi to društvo i to je ružna poruka ženama koje odluče izaći iz sjene muškaraca, zaključila je Cvijanović.“ *Oslobođenje*, 7. Oktobar/listopad. 2014., str. 3

Asocijacija žena SDA

VAŽNO JE UČESTVOVATI U POLITICI

U prepunoj sali Općine Zenica u organizaciji Asocijacije žena Stranke demokratske akcije održano je predstavljanje kandidatkinja SDA Zenica.

Predsjednica Asocijacije žena SDABiH i delegat u Domu naroda Parlamenta BiH Nermina Kapetanović upoznala je prisutne o važnosti učešća žena u politici i značaju izlaska žena na birališta.

"Asocijacija žena SDA svojim aktivnostima pokušava da ukaže na značaj političkog angažovanja jer politička pasivnost, uistinu, ne dovodi do izbora onih najboljih koji će nas predstavljati", kazala je Nermina Kapetanović.

Na skupu su predstavljene ciljevi SDA i izborna platforma, te istaknuta dokazana činjenica da jedino SDA radi za dobrobit Bosne i Hercegovine i Bošnjaka.

Prisutni su pozvani da budu jedinstveni, da svoj glas daju SDA, da glasaju za snagu, za jedinstvo, za kandidata SDA za bošnjačkog člana Predsjedništva BiH Bakira Izetbegovića, odnosno za dokazane patriote i one koji su dokazali da žele dobro našoj državi.

SDA se jučer oglasila i saopće-



Kandidatkinje predstavljene u Zenici

njem u kojem se kaže da su izmjene Zakona o ličnoj karti državljana BiH usvojene u Parlamentarnoj skupštini BiH, ali od usvajanja tih izmjena do registracije birača nije ostavljeno građanima distrikta Brčko dovoljno vremena za vađenje novih ličnih karata. Stoga je sasvim razumljiv zahtjev Izetbegovića da im se omogući glasanje kao na prethodnim izborima.

Mi znamo da ovo gospodin Suljagić ne želi razumjeti, ali ipak pojašnjavamo zbog javnosti. I kad već spominje "kratku pamet", kako je moguće da se gospodin Suljagić ne sjeća da su on i njegov stranački šef Željko Komšić u trenutku usvaja-

nja ovog zakona bili članovi SDP-a, čiji su zastupnici, bez izuzetka, glasali za ovaj zakon?

Po ko zna koji put, DF obmanjuje javnost predstavljajući se kao nova politička partija, a ne priznaje da su njeni čelni ljudi i kandidati godinama obnašali vlast i da snose odgovornost za političko djelovanje. Podsjećamo da su usvajanje izmjena i dopuna Zakona o sukobu interesa, Zakona o državljanstvu i Zakona o javnim nabavkama BiH samo neki od sramnih i za građane BiH štetnih djelovanja Lagumdžijinog SDP-a, te njegovih bivših koalicionih partnera SBB-a i SNSD-a, saopćeno je iz SDA.

Primjer hibridnog diskursa: protiv političke pasivnosti (žena) i uz propratni dekor: cvijeće plus patriotizam i podrška lideru 'zaštitniku' (*Oslobođenje*, 19.09.2014, str. 12, 'Asocijacija žena SDA: Važno je učestvovati u politici')

Kratak presjek Facebook diverzanta Almira Panjete

KUME, IZBORI TI KESA!

Antikampanju pripremio: **ALMIR PANJETA**

Kako je u jedinstvu snaga, ujedinjeni s narodom i uz narod podvlačeći crtu na hrvatski odgovor sa stvarno dobrim predsjednikom odlučili smo kroz galeriju „Izgori 2014.“ na adekvatan način odgovoriti na ovogodišnju predizbornoj kampanji. Iako je ovogodišnja kampanja krenula nešto laganije, kako se izbori bliže, zidovi bandere i stabla postaju sve šareniji a s plakata nam se uz parole smiješe kandidati. Ono što posebno „krasi“ kampanju za Opće izbore 2014. jesu i online kampanje na portalima i društvenim mrežama, kao i prepucavanja izjavama po youtubeu.

Kako su u protekle četiri godine koalirali svi sa svima, svi su na određenim nivoima u određenim vremenskim periodima bili vlast ili opozicija, vidljivo je da ni sami kandidati više ne vjeruju u ono što pričaju, a slogani kao da su sklepani u zadnjim momentima. Neki su se potrudili sa fotografijama i dizajnom, neki djeluju kao da su fotografirani mobitelom i u najjednostavnijem 'paintu' stavljeni na neuvjerljive plakate. Sve u svemu, nakon protekle četiri godine koje bi se mogle nazvati jednim velikim „postizbornim periodom“ nakon izbora 2010., mnogo bolje se nije moglo ni očekivati.

Sloga nam nije ostalo ništa osim da, nakon što smo u prošlom broju ozbiljne

ljude iz struke stavili pred težak izazov da sa stručne strane prokomentiraju ovogodišnju kampanju, predemo na zabijanciju, što ovakva kampanja ali vjerovatno i ono što nas nakon 12. oktobra očekuje – i zaslužuje!

Nešto što je trebalo biti privatni odgovor na kampanju potpisnika ovih redova na vlastitom profilu, s vremenom je preraslo svoju namjenu i doseglo neku novu dimenziju, a kako saznajemo iz krugova bliskih centralama nekih stranaka, čak i najviše pozicionirani funkcioneri znaju neke od svojih online aktivista upitati: „Je li Panjeta šta novo izbacio?“. E pa jeste – galerija je na ovim stranicama dobila i svoje printano izdanje, uživajte! ■



**NAŠA
STRANKA**

**NEMAMO
SEVERINU
IMAMO
SABINU**

Tabloidizacija i seksualizacija: Preko ženskog tijela do političke satire. *Slobodna Bosna*, 2. 10. 2014., str. 32



Željka Cvijanović u proaktivnijoj ulozi i vođenju spoljne politike u Predsjedništvu.
<http://www.vijesti-ba.com/politicka-arena/240067-Cvijanovic-Predsjednistvu-raditi-interesu.html>
 (03.10.2014).



Željka Cvijanović u pasivnijoj ulozi ('mi', 'naši'...)
www.vijesti.ba/politicka-arena/239470-Cvijanovic-Politicki-cilj-SNSD---jaka.html
 (30.09.2014)



Dnevnik: političarka i mediji proaktivnijoj ulozi: refleksija na izborne rezultate ali i stanje u vlastitim političkim redovima (FACE TV, 17.10.2014, Dnevnik, Intervju sa Besimom Borić, prilog od trinaest minuta)



Seksitički komentari novinara na izjavu političarke (FACE TV, 17.09. 2014., Centralno grijanje, minutaža 49:00-49:17)

8. Popis monitora

Ime i prezime	E-mail
Budo Vukobrat	vukobratb@rferl.org
Amer Tikveša	tikvesaamer@gmail.com
Dajana Mičeta	dajanam2221@gmail.com
Matea Jevrić	matea.jevric@gmail.com
Milica Andrijašević	milicaandrijasevic91@gmail.com
Milkica Milojević	milkicamilojevic@gmail.com
Mladen Lakić	mladen.laki@gmail.com
Sonja Janković	maslacak.sonja@gmail.com
Tamara Trajkovski	tamara.trajkovski@gmail.com
Vesna Begtašević	vesnako@gmail.com

Fer, balansirano i objektivno izvještavanje tokom izborne kampanje i nakon Općih izbore 2014: Prisustvo govora mržnje u medijskim sadržajima

1. Uvodne napomene

Nakon što je u 2012. godini provedeno [istraživanje](#)¹ Udruženja BH novinari o govoru mržnje u javnom prostoru u Bosni i Hercegovini koje je pokazalo kako je govor mržnje još uvijek prisutan na javnoj sceni tokom lokalnih izbora, iako u nešto manjem procentu, činilo se važnim i smislenim provjeriti da li se i koliko on intenzivira u periodu predizborne kampanje za opće izbore u BiH, te da li su u tom periodu pronositelji govora mržnje novinari i medijski djelatnici ili drugi akteri javne scene (politički lideri, predstavnici političkih stranaka itd.). Međutim, ukazivanje na govor mržnje nije jedina namjera ovog monitoringa. Govor mržnje posmatran je u širem kontekstu, kroz prizmu fer, izbalansiranog i objektivnog izvještavanja o predizbornim kampanjama. Naime, zadatak medija u predizbornom periodu je obezbijediti građanima dovoljno pouzdanih, kvalitetnih, objektivnih, izbalansiranih informacija na osnovu kojih je moguće da građani naprave informiran izbor među političkim strankama i kandidatima koji će ih predstavljati i donositi odluke u njihovo ime u naredne četiri godine. Stoga je, pored informativne funkcije, u predizbornom periodu još više na značaju orijentacijska funkcija i politička funkcija medija, a svrha ovakvih monitoringa je pokazati da li i koliko mediji ispunjavaju te funkcije i (što je još važnije) dati konkretne i konstruktivne preporuke kako medijsko izvještavanje u predizbornom periodu učiniti kvalitetnijim i više u funkciji građana, a ne političkih subjekata.

Monitori koje je Udruženje BH Novinari angažovalo na ovom projektu (lista monitora u prilogu) pratili su sadržaje printanih, elektronskih i online medija kvantitativno i kvalitativno, bilježeći sve „sporne“ slučajeve koji imaju elemente govora mržnje ili neprikladnog govora, nakon čega je tim „senior istraživača“ izvršio provjeru svih kvantitativnih podataka i analizu kvalitativnih pokazatelja, izdvojio one najznačajnije i na osnovu tih podataka nastao je i ovaj izvještaj.

Izvještaj nema za cilj praviti bilo kakvu rang-listu profesionalnih ili manje profesionalnih medija, novinara i sl, niti analizirati pojedinačne sadržaje printanih medija, radio i TV stanica i web portala. Cilj je ukazati na trendove u medijima u BiH, kad je riječ o fer, izbalansiranom i objektivnom izvještavanju, te dati neke konkretne preporuke za buduće medijsko pokrivanje izbornog perioda.

2. Metodološki okvir istraživanja

¹ <http://www.bhnovinari.ba/images/stories/pdf/coe/monitoringbosanski.pdf>

Problem istraživanja, kako je već navedeno, nametnut je općedruštvenom praksom porasta govora mržnje u općem javnom diskursu. Dosadašnja istraživanja pokazuju da se govor mržnje intenzivira posebno u periodu „osjetljivih društvenih situacija“, među koje spadaju i izbori, te je stoga istraživanje usmjereno na analizu koliko je govor mržnje prisutan u javnoj komunikaciji tokom predizbornih kampanja, perioda izbora i neposredno nakon izbora u BiH, te koliko su nositelji tog govora sami novinari, a koliko drugi akteri političke komunikacije (kandidati, predstavnici političkih stranaka, NGO sektora itd).

Predmet istraživanja u širem smislu bio je govor mržnje u predizornoj kampanji za opće izbore u Bosni i Hercegovini 2014. godine. U užem smislu, predmet istraživanja bili su medijski sadržaji koji uključuju elemente govora mržnje, te medijski sadržaji koji uključuju diskriminaciju, uvredu, podsticanje i/ili poziv na nasilje. Ovi su medijski sadržaji kontekstualizirani u širi komunikacijski okvir s ciljem da se utvrdi koliko su njihovi nositelji i kreatori sami novinari, a koliko drugi akteri političke komunikacije (političari/kandidati na izborima, predstavnici političkih stranaka, predstavnici NGO i drugih organizacija uključenih u izborni proces itd.)

Generalna hipoteza od koje se krenulo u ovom istraživanju/monitoringu glasi: Direktni govor mržnje (kažnjiv zakonom) u javnom je diskursu i političkim kampanjama u predizbornom periodu zamijenjen latentnim oblicima, poput huškanja, diskriminacije, uvreda i prikrivenih poziva na nasilje. Njegovi nositelji u manjoj su mjeri novinari, a u većoj ostali akteri političke komunikacije.

Razrađujuće hipoteze koje su provjeravane ovim istraživanjem/monitoringom su:

U medijima tokom predizborne kampanje postoje primjeri neprilične komunikacije i neprofesionalnog izvještavanja

Neprijemljena komunikacija intenzivira se posebno u vrijeme neposredno pred izbore, kako od strane medija, tako i od strane drugih aktera političke komunikacije

Latentni oblici poput huškanja, diskriminacije i uvreda prisutniji su od klasičnog govora mržnje

Naučni i društveni ciljevi istraživanja

Generalni cilj istraživanja/monitoringa bio je implementirati standarde Vijeća Evrope za borbu protiv govora mržnje u javnom prostoru, kao i promovirati kulturu dijaloga, tolerancije i poštovanja različitosti u Bosni i Hercegovini.

Naučni cilj istraživanja/monitoringa bio je kvantitativnom i kvalitativnom metodom analize sadržaja, te diskurzivnom i kontekstualnom analizom doći do objektivnih pokazatelja o prisustvu govora mržnje u medijima u Bosni i Hercegovini tokom predizborne kampanje za opće izbore 2014. godine.

Društveni cilj istraživanja/monitoringa bio je, ukazujući na nepoštovanje profesionalnih standarda i normi od strane medija, apelirati na podizanje profesionalizma i kvaliteta novinarskog izvještavanja, kao i na podizanje svijesti o mogućnostima i načinu profesionalnog izvještavanja o govoru mržnje drugih, izvanmedijskih aktera.

Specifični ciljevi istraživanja/monitoringa su:

- Analizirati u kojoj mjeri se profesionalni standardi poštuju od strane medija u periodu septembar – oktobar 2014.

- Utvrditi koliko se „neizborni“ medijski sadržaji koriste kao sredstvo manipulacije glasačima, na način preferiranja ili denunciranja određenih političkih stranaka i/ili kandidata korištenjem nepriličnog govora i govora mržnje tokom predizbornog perioda.
- Izraditi preporuke za novinare, urednike, političke predstavnike i kandidate, kao i aktere civilnog društva za fer i izbalansiranu političku komunikaciju u predizbornim kampanjama.

Metode istraživanja

Kvantitativna i kvalitativna metoda analize sadržaja korištena je u svrhu prikupljanja statističkih pokazatelja o prisustvu govora mržnje i drugih oblika neprofesionalnog izvještavanja i neprilične političke komunikacije u printanim, elektronskim i online medijima, kao i u svrhu prikupljanja „pokaznih primjera“ neprilične komunikacije.

Diskurzivna i kontekstualna analiza slučajeva

Umjesto analize pojedinačnih medija i stupnja njihovog profesionalizma, istraživanje/monitoring usmjereno je na uočavanje trendova na medijskoj sceni u Bosni i Hercegovini, te se u tu svrhu koristila diskurzivna analiza sadržaja medijskih članaka i priloga. Diskurzivnom se analizom pokušalo uočiti koji su narativi dominantni u medijima u predizbornoj kampanji.

U svrhu što većeg objektiviziranja pojedinačnih medijskih „slučajeva“ oni su analizirani u širem medijskom kontekstu: u kontekstu aktera govora mržnje (ko ga koristi: novinar ili akter o kojem novinar izvještava), u kontekstu argumenata koji se u medijskom izvještaju prezentiraju i od strane aktera priče i od strane novinara, kao i u kontekstu perspektive/pozicije koju novinar zauzima prema akteru priče i njegovom govoru mržnje.

U širem smislu, kontekstualna analiza podrazumijeva i analizu medijskih produkata u kontekstu profesionalnih i etičkih medijskih standarda, pravnog okvira i društvenih normi.

Induktivna metoda korištena je za izvođenje općih zaključaka o trendovima u medijskom izvještavanju u Bosni i Hercegovini i prisustvu govora mržnje u u predizbornom periodu 2014 godine.

Varijable koje su monitori koristiti u analizi medijskih sadržaja su:

- Broj sadržaja sa „problematičnim“ izjavama ili neprofesionalnim postupanjem novinara
- Govor mržnje
- Uvrjedljive kvalifikacije
- Diskriminacija
- Huškanje
- Ostale izjave usmjerene protiv drugog/drugačijeg
- Poziv na nasilje.

Kod analize izdvojenih slučajeva varijable su:

- Izvor govora mržnje
- „Meta“ govora mržnje
- Forma govora mržnje

- Odnos medija prema govoru mržnje
- Stav novinara ili urednika prema govoru mržnje
- Druge javne reakcije na govor mržnje.

Uzorak/korpus

Uzorak je obuhvatio ukupno **34.830** sadržaja od čega **22.647** sadržaja u prve četiri sedmice pred izbore (13.292 članka u dnevnim novinama, 4.601 TV prilog, 4.248 objavljenih sadržaja na portalima i 560 članaka u sedmičnim i dvosedmičnim magazinima) i **12.183** sadržaja u dvije sedmice nakon predizborne kampanje (7.535 članka u dnevnim novinama, 2.422 TV priloga, 2.022 objavljena sadržaja na portalima i 210 članaka u sedmičnim i dvosedmičnim magazinima).

Korpus je obuhvatao centralne informativne emisije i debatne emisije javnih servisa i privatnih TV stanica (BHT, FTV, RTRS, BN TV, Hayat TV, TV1, Face TV i ATV), cjelokupne dnevne novine (Dnevni avaz, Oslobođenje, Dnevni list, Glas Srpske), tekstove/vijesti na portalima (Radio Sarajevo, Klix.ba, Frontal, Dnevno.ba, Vijesti.ba, te blog Slobodana Vaskovića), kao i cjelokupne magazine Slobodna Bosna, Dani i Start. Korpus ukupno obuhvata 21 medij

Jedinice analize: prilog u Dnevniku, novinski članak u printanim medijima, vijesti/ilitekst na portalu.

Istraživanje NIJE uključivalo izborne hronike u elektronskim medijima, budući da je jedan od ciljeva istraživanja bio utvrditi koliko se „neizborni“ medijski sadržaji koriste kao sredstvo manipulacije glasačima, na način preferiranja ili denunciranja određenih političkih stranaka i/ili kandidata korištenjem nepriličnog govora i govora mržnje tokom predizbornog perioda.

Vrijeme i mjesto istraživanja

Istraživanje je provedeno na prostoru cijele Bosne i Hercegovine (Federacija BiH i Republika Srpska) u periodu 12. septembar – 25. oktobar 2014. godine.

3. Teorijska osnova istraživanja: fer, izbalansirano izvještavanje i borba protiv govora mržnje

Sloboda izražavanja jedan je od ključnih preduvjeta demokratskog društva. Ona uključuje fer izvještavanje o pitanjima od političkog i javnog interesa. Sloboda izražavanja podrazumijeva odgovornost i dužnost da se izvještava izbalansirano između različitih suprotstavljenih interesa u društvu. To izbalansirano predstavljanje suprotstavljenih interesa dobiva na značaju upravo u predizbornom periodu.

Član 10. Evropske konvencije o ljudskim pravima navodi da “svako ima pravo na slobodu

izražavanja uključujući i slobodu mišljenja i slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja, bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice”. Međutim, konvencija također predviđa da ostvarivanje ovih sloboda povlači za sobom dužnosti i obaveze i utvrđuje da je u

izvjesnim okolnostima moguće ograničiti ovo pravo, uključujući u svrhu sprječavanja narušavanja ugleda ili prava drugih”²

Borba protiv govora mržnje suštinski je borba za slobodu izražavanja i demokratsko društvo, budući da je prisustvo govora mržnje u javnom diskursu jedan od najznačajnijih pokazatelja nedemokratskosti društva. Međutim, iako se pojam „govor mržnje” vrlo često koristi, ne postoji općeprihvaćena definicija tog pojma. U različitim međunarodnim dokumentima, ovaj se pojam različito definira, ali svi ti međunarodni dokumenti naglašavaju kako društva moraju imati nulti stepen tolerancije prema govoru mržnje.

U Preporuci 97/20 Vijećaministara EU termin „govormržnje” je shvaćen kao “svioblici izražavanja, koji šire, potiču, promovišu ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam i druge oblike mržnje na temelju netolerancije, uključujući: netoleranciju izraženog agresivnog nacionalizma i etnocentrizma, diskriminaciju i neprijateljstvo prema manjinama, migrantima i ljudima imigrantskog porijekla.”³

Govor mržnje često se miješa sa ideološkim i političkim stavom ili mišljenjem. Zato se često ideološki ili politički stav proglašava govorom mržnje i kada on to nije. Istraživanja koja se bave primjerima govora mržnje polaze upravo od činjenice da govor mržnje treba spriječiti, ali vodeći računa da se ne ugrozi sloboda govora, te od činjenice da je ideološki i politički različit stav u demokratskom društvu jedan od osnovnih postulata demokratije pod uslovom da taj stav ne podrazumeva diskriminaciju i pozivanje na nasilje zbog određenih svojstava ličnosti ili pripadnosti grupi.

„Rasprave u kojima su zastupljeni različiti ideološki stavovi susasvim legitimne u demokratskom društvu ali samo pod uslovom da se njima ne podstičemržnja, netolerancija, agresivni nacionalizam ili etnocentrizam, ne glorifikuju zločini ilisuperiornost rase ili nacije, ili negiraju ratni zločini, genocid ili uspomena na lica koja su izgubila živote u takvim događajima. Razlog za to je što ideologije zasnovane na pozivanju namržnju, nasilje ili diskriminaciju kao i prijetnje; ideologije o superiornosti, odnosnoinferiornosti na osnovu rase, jezika, boje kože, religije, nacionalnosti ili etničkog porijekla;ideologije zasnovane na javnom negiranju, omalovažavanju, opravdavanju genocida, zločinaprotiv čovječnosti i ratnih zločina ili ideologije čiji je cilj javno distribuiranje svih vrstarasističkog materijala i stvaranje rasističkih grupa ne predstavljaju postulate demokratskogdruštva. (...)Slično se može zaključiti i za politički stav. Ma koliko političke kampanje, stavoviili mišljenja mogu biti prljavi i zasnovani na uvrjedljivim riječima, one najčešće, u demokratskom društvu spadaju u krug legitimnih rasprava osim u slučaju kada se njimaugrožavaju osnovni postulati demokratskog društva, kao što su zabrana diskriminacije, rasizma ili ksenofobije; glorifikovanja genocida ili zločina; superiornosti ili inferiornostiusljed pripadnosti određenoj rasi, religiji, nacionalnosti ili etničkoj pripadnosti i dr. Kada jeriječ o kritičkom stavu prema vlasti, kao i političkim partijama i javnim ličnostima, i on jedozvoljen ukoliko u njemu nema prepoznatljivog motiva za govor mržnje.”⁴

Akteri govora mržnje mogu biti medijski i izvanmedijski. U medijskom prostoru, naime, ne djeluju samo i isključivo novinari. Brojni sugovornici, izvori informacija i drugi akteri sa kojima se novinari susreću u svom profesionalnom djelovanju utiču na tok i diskurs javne komunikacije i vrlo često su upravo oni ti koji prenose stavove i promoviraju ideje koje

²Prema:http://www.coe.ba/web2/en/dokumenti/cat_view/36-coe-general-documents--coeopti-dokumenti/116-publications--publikacije.html

³[http://www.ckdbih.com/dokumenti/STOP%20GOVORU%20MRZNJE_fv%20\(1\).pdf](http://www.ckdbih.com/dokumenti/STOP%20GOVORU%20MRZNJE_fv%20(1).pdf)

⁴Prema: <http://www.bhnovinari.ba/images/stories/pdf/coe/monitoringbosanski.pdf>

sadrže elemente govora mržnje. U tom kontekstu centralna etička dilema za novinare je kako se odnositi prema takvom govoru, odnosno da li ga u mediju ne prenositi uopće ili ga prenijeti uz jasnu ogradu i ukazivanje na njegovu neprihvatljivost.⁵ Sve preporuke u ovom kontekstu odnose se na nužnost ukazivanja na neprihvatljivost govora mržnje.

Nadalje, izuzetno je važno napomenuti i činjenicu da se klasični govor mržnje, u formi pozivanja na nasilje i podizanja tenzija, podsticanja netrpeljivosti i sl. danas zamijenjuje latentnim oblicima poput huškanja, uvreda i sl. Ta vrsta takozvanog „soft govora mržnje“ jednako je neprikladna i neprilična (neprihvatljiva) u javnoj komunikaciji.

Za ovo empirijsko istraživanje, ali i za razumijevanje uloge medija u demokratskom društvu, od izuzetnog je značaja potcrtati upravo ove gore navedene tri ključne teze kad je riječ o borbi protiv govora mržnje u javnom prostoru:

- Govor mržnje nije ostvarivanje prava na slobodu izražavanja, odnosno borba protiv govora mržnje nije ograničavanje slobode govora, već upravo suprotno: ona obezbjeđuje uvjete za demokratsku komunikaciju;
- U javnom prostoru akteri govora mržnje nisu uvijek i samo novinari; naprotiv brojna istraživanja pokazuju da su to mnogo češće takozvani izvanmedijski akteri;
- Iako je klasični govor mržnje relativno rijetko prisutan u javnom prostoru, drugi oblici neprihvatljivog govora, poput uvreda, huškanja i sl. sve su prisutniji.

Upravo su ove teze bile polazna osnova empirijskog istraživanja.

4. Empirijski dio istraživanja – rezultati monitoringa medija

U prve četiri sedmice monitoringa (odnosno u mjesec dana predizborne kampanje od 12. septembra do 10. oktobra 2014. godine) **monitorisano je ukupno 22.647 sadržaja**: 13.292 članka u dnevnim novinama, 4.601 TV prilog, 4.248 objavljenih sadržaja na portalima i 560 članaka u sedmičnim i dvosedmičnim magazinima.

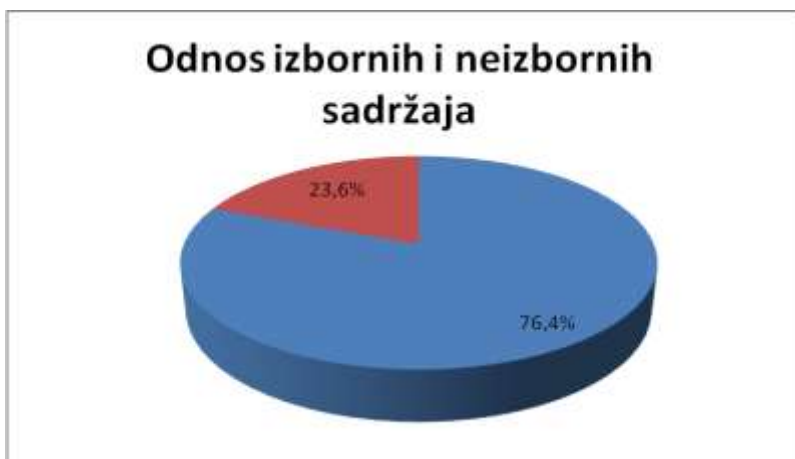
U navedenom periodu dnevne novine objavile su ukupno 2.199 sadržaja o izborima, sedmične i dvosedmične novine 165 sadržaja, TV stanice 1.201 sadržaja, a web portali 1.699 sadržaja. **Ukupno je o izborima objavljeno 5.356 sadržaja, od čega najveći broj u dnevnim novinama.** To čini **23,6 % ukupno monitorisanih medijskih sadržaja** tokom četiri sedmice predizborne kampanje. Ovo je, zapravo, relativno mali broj medijskih sadržaja kad je riječ o medijskom pokrivanju predizborne kampanje. Jedan od razloga ovako malom procentu je i činjenica da su TV stanice, naprimjer, većinu medijskih sadržaja o izborima objavljivale u predizbornim hronikama, a ne u informativnim programima. Međutim, izborne hronike nemaju značajniju gledanost niti utjecaj među građanima, a prave se gotovo jednoobrazno, na osnovu PR materijala koje medijima dostavljaju političke stranke.⁶

Također, **primijetan je i trend porasta broja objavljenih sadržaja vezanih za izbore kako je predizborna kampanja odmicala**, odnosno kako se približavao 12. oktobar, dan izbora.

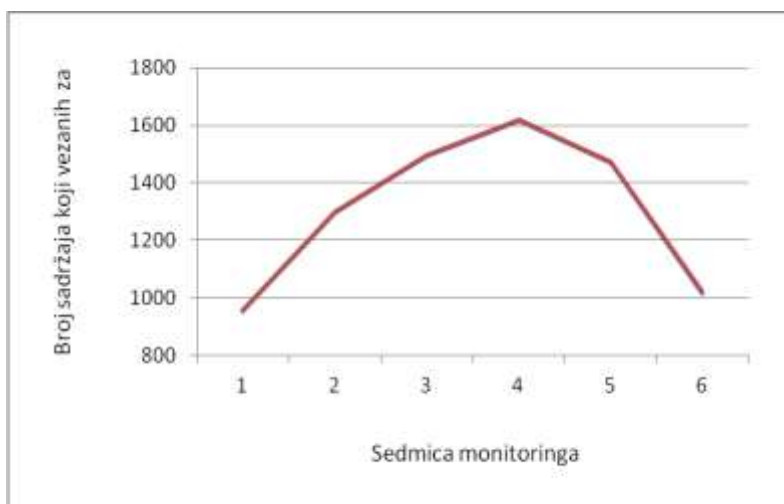
⁵Upravo se najveće polemike o komentarima na internet portalima i govoru mržnje danas vode oko ovog odnosa medija prema nepriličnom govoru korisnika interneta.

⁶I u diskusijama s novinarima i urednicima bosanskohercegovačkih medijskih kuća tokom Novinarske akademije koju je Udruženje BH Novinari organiziralo prije samih izbora, urednici su potvrdili kako većinu sadržaja izbornih hronika čine upravo PR materijali dobiveni iz izbornih štabova. Ova činjenica značajna je zbog toga što pokazuje da brojne medijske kuće još uvijek nemaju strateško planiranje kad je riječ o medijskom pokrivanju izbora u ovim specijaliziranim programima, odnosno da djeluju reaktivno a ne proaktivno kad je riječ o odnosu prema političkim subjektima i njihovom predstavljanju.

Tako su dnevne novine tokom prve sedmice predizborne kampanje objavile 441 članak, druge sedmice 537, treće 630 i četvrte 591 članak. Na televizijskim stanicama najveći broj objavljenih sadržaja vezanih za izbore bio je u četvrtoj sedmici (371), u usporedbi sa prvom sedmicom kad je objavljeno 158 sadržaja, drugom kada je objavljeno 280 sadržaja i trećom sedmicom kampanje, kada je objavljeno 365 sadržaja. Portali su najviše „izbornih sadržaja“ imali u posljednjoj sedmici, kada je objavljeno 608 sadržaja (prva sedmica 354, druga 416, treća 440). U prvoj sedmici, dakle, objavljeno je 953 izbornih sadržaja, u drugoj 1233, u trećoj 1435 i u četvrtoj sedmici 1570. Sedmične i dvosedmične novine zbog specifičnosti izlaženja nisu ubrojane u ovu statistiku.



Grafikon 1: Zastupljenost sadržaja vezanih za izbore u medijima tokom mjesec dana predizborne kampanje



Grafikon 2: Trend rasta broja objavljenih sadržaja tokom četiri sedmice kampanje

Kad je riječ o prisustvu govora mržnje u medijskim sadržajima, treba reći kako su monitori posebno kvantitativno i kvalitativno analizirali primjere nepriličnog govora u medijima, koji uključuju ne samo govor mržnje, nego i druge oblike nedopuštenog govora, poput huškanja, diskriminacije, poziva na nasilje i sl. U četiri predizborne sedmice ukupno je **zabilježeno 555 takvih primjera** (151 u dnevnim novinama, 43 u sedmičnim i dvosedmičnim novinama, 242 na TV stanicama i 119 na portalima).

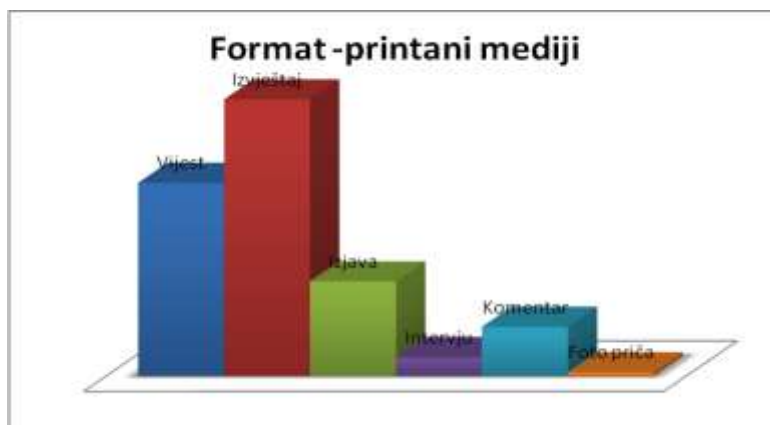
Dakle, od ukupno 5.356 medijskih sadržaja objavljenih o izborima u predizbornom periodu (od 12.9. do 10.10.2014. godine) njih 10,36 % je sadržalo neki oblik nepriličnog govora. Od ukupnog broja svih monitorsanih sadržaja u navedenom periodu (22.647 medijskih sadržaja, bilo da imaju ili nemaju veze s izbornim temama), njih 2,45 % sadrži neki oblik nepriličnog govora).

Treba reći da je u najvećem broju slučajeva bilo riječ ne o klasičnom govoru mržnje, nego o izboru neprikladnih termina kojima su politički lideri govorili jedni o drugima ili kojima su i neki mediji označavali ne samo političare, nego i ukupnu političku scenu (za koje neki mediji pišu da je „kriminalna“, „mafijaška“ itd.). **Ipak, u usporedbi sa lokalnim izborima 2012 godine kada je procenat „spornih“ primjera iznosio 1,036%, riječ je o porastu broja sadržaja koji sadrže neki oblik neprikladnog govora ili neprofesionalnog izvještavanja.**

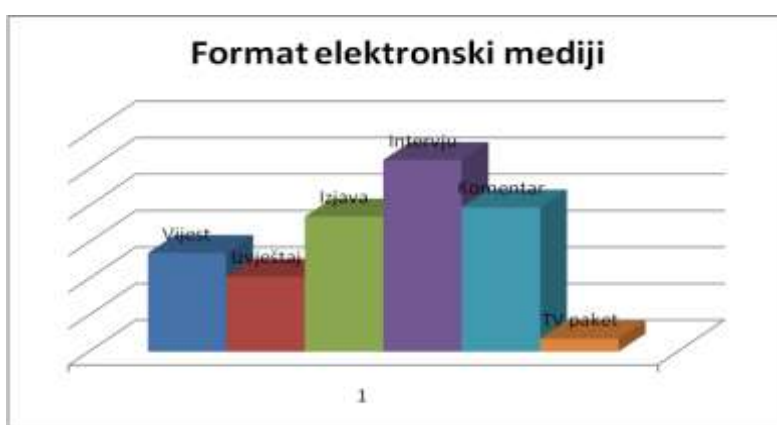


Grafikon 3: Omjer sadržaja koji sadrže neki oblik neprikladnog govora u odnosu na sadržaje u kojima se korektno izvještava o izbornim kampanjama – tekstovi vezani za izbore

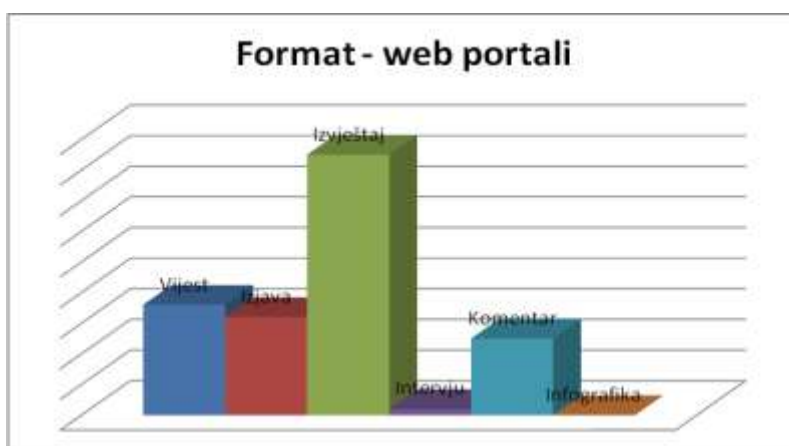
Najveći broj primjera nepriličnog govora u printanim i online medijima zabilježen je u izvještajima, u elektronskim medijima u intervjuima političara, a u magazinima u komentarima.



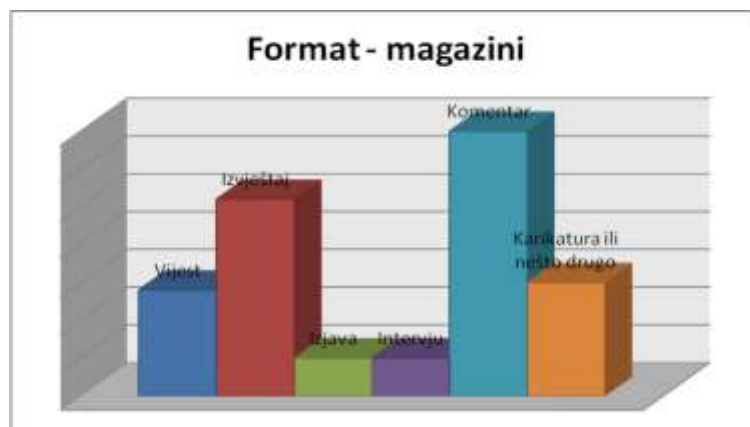
Grafikon 4: Najčešči format sa elementima nepriličnog govora – printani mediji



Grafikon 5: Najčešči format sa elementima nepriličnog govora – elektronski mediji

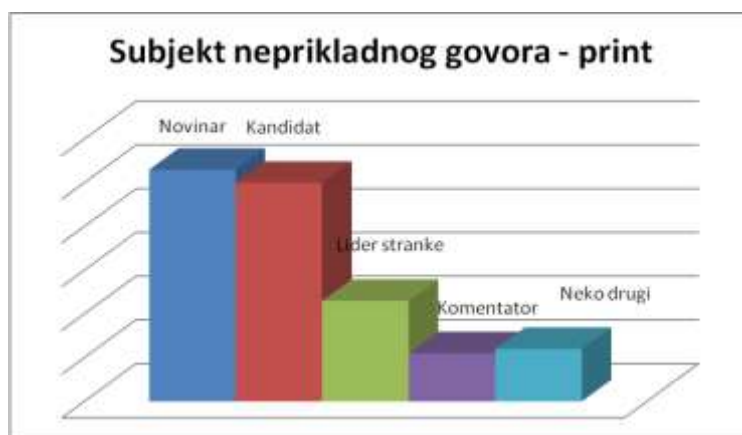


Grafikon 6: Najčešči format sa elementima nepriličnog govora – online mediji

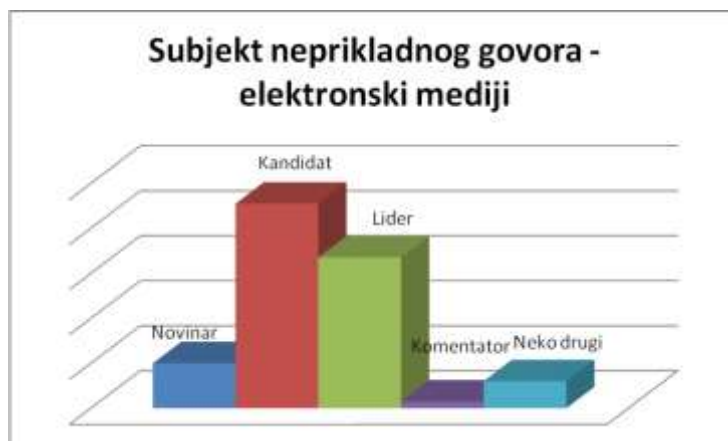


Grafikon 7: Najčešći format sa elementima nepriličnog govora – magazini

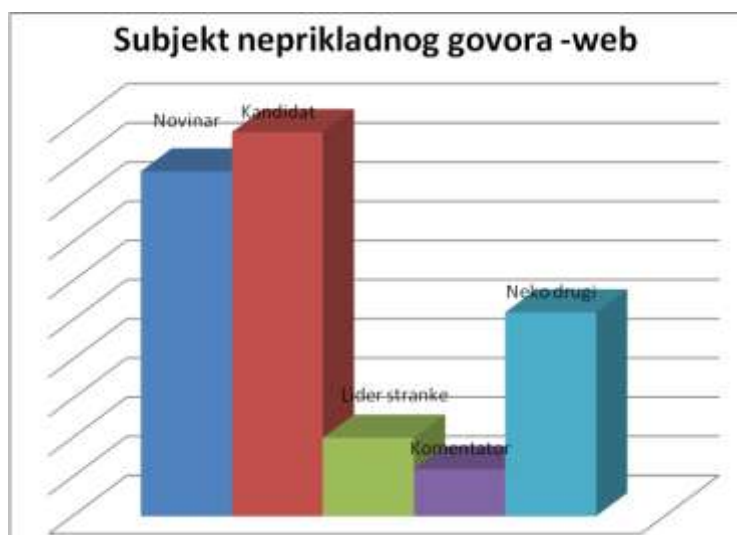
U dnevnim novinama ***nositelji nepriličnog govora*** su i novinari i politički kandidati ili lideri političkih stranaka. U elektronskim medijima to su uglavnom predstavnici političkih stranaka. U sedmičnim novinama to su najčešće novinari, a na portalima i novinari i predstavnici političkih stranaka. Zabrinjavajuća je činjenica da u prve dvije sedmice monitoringa bilježimo manji broj slučajeva u kojima su novinari nositelji neprikladnog govora, ali kako izborna kampanja odmiče taj broj se povećava, posebno u printanim medijima (kako dnevnim novinama, tako i u sedmičnim i dvosedmičnim magazinima). Ovo ukazuje na pristajanje nekih novinara da u određenom trenutku izađu iz okvira profesionalizma i u većoj mjeri koriste huškanje, uvrjedljiv jezik, tako podižući tenzije uoči izbornog dana.



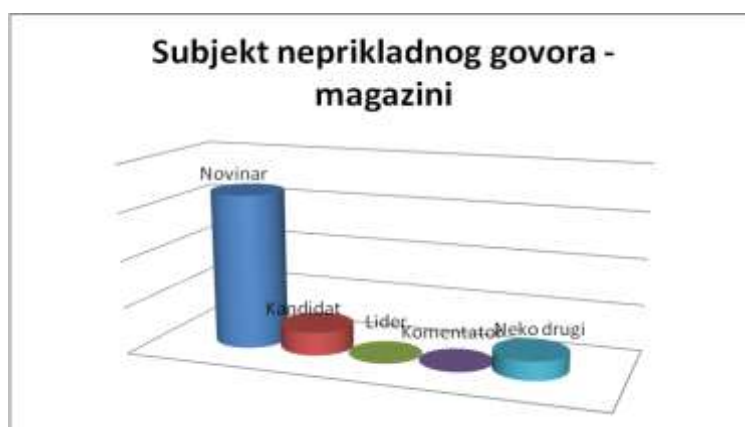
Grafikon 8: Nositelji nepriličnog govora u dnevnim novinama



Grafikon 9: Nositelji nepriličnog govora na TV stanicama



Grafikon 10: Nositelji nepriličnog govora na portalima

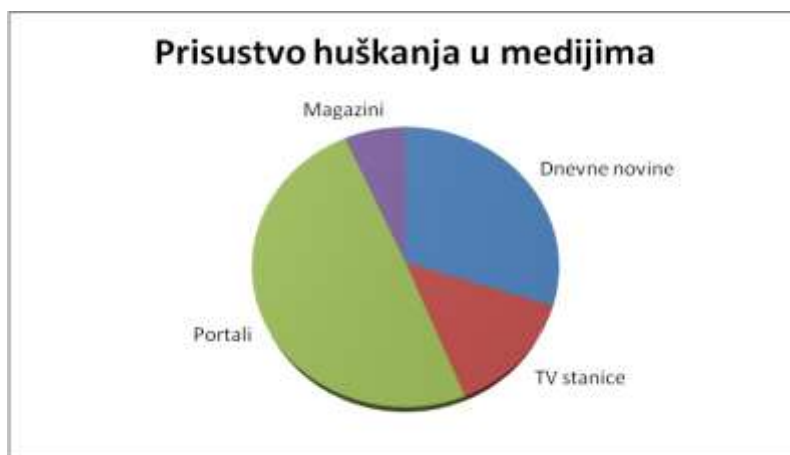


Grafikon 11: Nositelji nepriličnog govora u magazinima

Ono što je, međutim, važno napomenuti jeste da su **postojali i primjeri kada su u televizijskim programima novinari ukazivali sugovornicima na neprihvatljivost nepriličnog govora i pokušavali uspostaviti fer dijalog u programu**. Tako npr. u emisiji „Apostrof“ od 17.09. na ATV voditeljica upozorava Slavka Vučurevića iz PDP da i on i svi učesnici emisije vode računa o načinu komunikacije, nakon što je on Milorada Dodika nazvao „monstrumom“. Također, u nekim situacijama su i sami politički kandidati upozoravali sugovornike u emisiji na način komunikacije Tako npr. u debatnoj emisiji na TV 1 od 3.10. nakon negativnih komentara na račun jednog od kandidata za člana Predsjedništva iz reda Bošnjačkog naroda, Adil Žigić, nezavisni kandidat, kaže: „Replika svima, nemojte govoriti o ljudima koji ovdje nisu prisutni, jer ljudi nemaju mogućnost da vam repliciraju. To je jedna osnovna stvar i kultura svakog od nas, bez obzira što oni nisu došli.“

Objekt nepriličnog govora, odnosno njegov predmet su, najčešće politički kandidati i/ili političke stranke, pa zaključujemo da **je najčešće riječ o političkim sukobljavanjima kandidata i stranačkih lidera na stranicama novina i u TV prilogima, iako postoje primjeri tendencioznog i neprofesionalnog izvještavanja medija o strankama i kandidatima**. Ono što je, međutim, posebno primijetno u printanim medijima jeste činjenica da oni ova različita politička sukobljavanja neprimjerenim vokabularom najčešće stavljaju u naslove ili nadnaslove svojih tekstova, podstičući tako senzacionalistički pristup i ugrožavajući izbalansiranost izvještavanja. Tako naprimjer „Dnevni list“ od 4.10. u naslovu i podnaslovu izvještaja sa predizbornog skupa koalicije „Zajedno za promjene“ navodi izjavu Živka Budimira da „Vladajući političari – mafijaši ne zaslužuju povjerenje građana“ (Prilog 1.) U „Dnevnom avazu“ ovakve primjere nalazimo uglavnom u tekstovima o SDA i njenom kandidatu za Bošnjačkog člana Predsjedništva Bakiru Izetbegoviću (npr. 6.10.2014. tekst u kojem se ovu stranku optužuje za „antidržavni i izdajnički lopovluk“, a njenog lidera za „desetak političkih ubistava“ (Prilog 2.)) TV stanice imale su nešto manje zastupljen ovakav senzacionalistički pristup, ali i na nekim od njih bilježimo nepriličan govor, različite neprikladne aluzije i sl. i to od strane novinara. Tako npr. Face TV u rubrici „Centralno grijanje“ u „Centralnom dnevniku“ od 26.09. nakon izjave Sefera Halilovića, lidera BPS, da „Milorad Dodik nije muško“, ima dijalog prezentera i prezenterice, u kojem prezenterica pita: „Znate li kako se provjerava muško?“, na šta prezenter odgovara: „Očigledno, Sefer zna“. Iako ovo nije klasični govor mržnje, niti huškanje, ova vrsta pokušaja cinizma i/ili duhovitosti, a koja nije u skladu sa profesionalnim standardima niti se može opravdati javnim interesom, čini se krajnje neumjesnom i bespotrebnom.

Kako je već rečeno, klasičnog govora mržnje u četiri sedmice predizbornog period nije bilo, ali je huškanje zabilježeno u najvećem broju priloga i/ili tekstova koje su monitori naveli kao sporne. Pored huškanja, kako je već rečeno, javio se i određeni broj primjera gdje je bilo riječi o neprikladnom, senzacionalističkom i neprofesionalnom izboru termina, kovanica i sl. kojima su opisivani pojedini kandidati, stranke i sl. Također, zabilježeni su i primjeri podizanja međunacionalnih tenzija, nagađanja i špekulacija, što nije eksplicite govor mržnje, ali ugrožava fer i balansirano izvještavanje i nije u skladu s postulatima profesije. Tako naprimjer „Glas Srpske“ u izdanju od 6.10 na str 5 (u tekstu koji je najavljen i na naslovnoj strani) navodi kako su „Vehabije iz FBiH okružile Doboju“, citirajući neimenovanog sugovornika koji tvrdi da se vehabije naseljavaju u okolini Doboja, naoružavaju i pripremaju za izazivanje oružanih izgreba. U tekstu se koristi huškački jezik (Prilog 3). Iako tekst sam po sebi nema direktne veze s izbornom kampanjom, sama činjenica da se šest dana uoči izbora plasiraju ovakve, neprovjerene informacije iz neimenovanih izvora ukazuje na tendencioznost medija i dizanje međuetničkih tenzija uoči izbora.



Grafikon 12: Prisustvo huškanja po medijima

Monitori su zabilježili i nekoliko izrazito neprikladnih sadržaja, koji koriste aposlutno neprihvatljive termine. U nekim od njih riječ je o prenošenju govora političara („Vijesti.ba“ 22.09. citat: „Dodik: Ako Šiptari imaju pravo da imaju dvije države, zašto to ne mogu i Srbi“ – (sporan termin „Šiptari“ iskorišten isključivo zarad senzacionalizma, jer je riječ tek o jednoj opaski na predizbornom skupu na kojem su govorili i drugi predstavnici SNSD - Prilog 4; ili „Oslobođenje 9.10. izjava Sejfudina Tokića: „Onemogućit ću drastičnu diskriminaciju, srbizaciju i pravoslavizaciju...” – Prilog 5), u nekima je riječ o prenošenju predizborne „atmosfera“ na skupovima, a koja graniči s elementarnom pristojnošću (Dnevnik TV1 6.10.2014. : Skandiranje mase na predizbornom skupu Saveza za promjene u Trebinju: „Željka, kurvo!“ (na račun kandidatkinje SNSD Željke Cvijanović; u istom prilogu i izjava nositelja liste u Narodnu skupštinu RS S. Vučurevića na predizbornom skupu: „Šta ima zajedničko Željka Cvijanović i Gacko, ja kažem „ne znam“, kaže „kobilju glavu“”), a u nekima o huškanju usmjerenom na određene kandidate („Frontal.rs“ 2.10.2014. : naslov „Od ustaše do čovjeka: Budimir u folk spotu ne da ni Bosnu, ni Hercegovinu“; u tekstu se Živka Budimira naziva „bošnjačkim kandidatom za hrvatskog člana Predsjedništva“ – Prilog 6)

U dvije sedmice nakon izbora monitori su pregledali **12.183** sadržaja (7533 članka u dnevnim novinama, 2420 TV priloga, 2020 objavljena sadržaja na portalima i 210 članaka u sedmičnim i dvosedmičnim magazinima). Od tog broja sadržaja, o izborima je objavljeno 856 članaka u dnevnim novinama, na TV stanicama 753 priloga, na portalima 806 članaka i u magazinima 69 članaka, što je **ukupno 2.484 izbornih sadržaja ili 20,38%.**



Grafikon 13: Procenat sadržaja vezanih za izbore u dvije sedmice nakon 12.10.

U ovom periodu mediji su se uglavnom bavili prenošenjem zvaničnih rezultata od strane CIK-a, te je u tom periodu i broj neprikladnih tekstova apsolutno smanjen. Huškanje kakvo je zabilježeno u predizbornoj kampanji uglavnom je zamijenjeno špekulacijama o mogućim post-izbornim koalicijama i načinima formiranja vlasti, što i dalje predstavlja unekoliko kršenje profesionalnih standarda. Izborne rezultate komentirali su i tumačili uglavnom eksperti iz NVO sektora, ali i politički zvaničnici, ali je retorika bila znatno „blaža“ nego u predizbornoj kampanji. To, zapravo, pokazuje, koliko je komunikacija osjetljiva upravo u vrijeme predizborne kampanje, odnosno kako je upravo predizborna kampanja vrijeme najvećeg podizanja tenzija i „zapaljivog“ govora.

Ipak, i u navedenom periodu bilježimo **111 slučajeva neprikladnog govora**, uglavnom od strane lidera političkih stranaka, što čini **4,46% od ukupnog broja sadržaja vezanih za izbore, odnosno 0,91% od ukupnog broja monitorisanih sadržaja u post-izbornom periodu**. Ovaj relativno mali procenat pokazuje da se tenzije u vezi s izbornim kampanjama smiruju gotovo odmah nakon izbora.



Grafikon 14: Omjer sadržaja koji sadrže neki oblik neprikladnog govora u odnosu na sadržaje u kojima se korektno izvještava o izbornim kampanjama – tekstovi vezani za izbore

5. Zaključna razmatranja i preporuke za medijske i vanmedijske aktere

Monitoring medija u predizbornoj kampanji za opće izbore obuhvatio je ukupno 21 medij, odnosno centralne informativne emisije i debatne emisije javnih servisa i privatnih TV stanica (BHT, FTV, RTRS, BN TV, Hayat TV, TV1, Face TV i ATV), cjelokupne dnevne novine (Dnevni avaz, Oslobođenje, Dnevni list, Glas Srpske), tekstove/vijesti na portalima (Radio Sarajevo, Klix.ba, Frontal, Dnevno.ba, Vijesti.ba, te blog Slobodana Vaskovića), kao i cjelokupne magazine Slobodna Bosna, Dani i Start.

Ovaj izvještaj pokušao je dati deskriptivnu analizu načina na koji su mediji koristili ili prenosili govor mržnje, kao i druge oblike neprihvatljivog komuniciranja (diskriminacija,

huškanje) uoči, tokom i poslije općih izbora 2014. godine. To znači da njegov cilj nije bio da ocjenjuje rad pojedinih medija niti da donosi sud o valjanosti načina na koji su mediji pokrivali izbore.

Po svojoj prirodi analiza sadržaja kao metod nije u stanju dati razloge zbog kojih je sadržaj takav kakav jeste. Analiza sadržaja dakle samo analizira, u ovom slučaju tekstove, priloge i emisije printanih, elektronskih i online medija, sistematski opisujući njihov karakter, bez pretenzije da objasni uzroke određenih pojava i karakteristika određenih tekstova ili medija.

U ovom monitoringu medija postavljene su hipoteze:

- U medijima tokom predizborne kampanje postoje primjeri neprilične komunikacije i neprofesionalnog izvještavanja
- Neprimjerena komunikacija intenzivira se posebno u vrijeme neposredno pred izbore, kako od strane medija, tako i od strane drugih aktera političke komunikacije
- Latentni oblici poput huškanja, diskriminacije i uvreda prisutniji su od klasičnog govora mržnje

Sve postavljene hipoteze dokazane su, a opći je zaključak monitoringa da je neprilična komunikacija i neprofesionalno izvještavanje prisutno u relativno velikom procentu u odnosu na broj medijskih sadržaja koji se tiču izbora (10,36% u kampanji i 4,46% nakon kampanje). Važno je napomenuti da nije riječ o klasičnom govoru mržnje, odnosno da nije bilo podsticanja na nasilje prema pojedincima ili grupama, ali je huškanje i neprikladni termini ne samo od strane izvanmedijskih aktera, nego i nekih novinara bilo prisutno.

Tamo gdje je neprilično izražavanje i huškanje prisutno u novinarskom izričaju, riječ je uglavnom o komentarima, pa je publici koliko-toliko omogućeno razlikovanje autorskog stava od faktografskog dijela informacija. Najčešće zabilježeni su, zapravo, primjeri neprofesionalnog izvještavanja, kao i primjeri etiketiranja određenih političkih subjekata, političkih oponenta i sl. Ovi primjeri češći su u naslovima, ali ih ima i u samom sadržaju tekstova, najčešće uprintanim medijima.

Neki mediji su se opredijelili da uopće ne izvještavaju o izborima. Da li je razlog tomu nedostatak kapaciteta medija (ljudskih resursa, finansijskih i sl.) ili svojevrsna „politika nezamjeranja“ teško je reći, ali je činjenica da mediji koji ne emituju izborne programe i ne pišu o programima koje nude političke stranke i kandidati, uskraćuju građane za diverzitet političkih mišljenja, a kandidate za prostor za debatu i predstavljanje svojih planova i programa.

Kad je riječ o printanim medijima, većina njih imala je izborne rubrike u kojima su prenosili događaje vezane za predizbornu kampanju, uglavnom zasnovane na PR

materijalima političkih stranaka, ali se izborna kampanja reflektirala i bila je zastupljena i na ostalim stranicama u novinama (od prvih strana u kojima je bilo riječi o političkim zbivanjima opštenito, pa sve do kulturnih, sportskih i drugih rubrika gdje su prikazivani politički lideri i neke njihove aktivnosti poput otvaranja kulturnih i sportskih manifestacija i sl.). Dakle, i ovi takozvani „neizborni“ sadržaji imali su direktan utjecaj na politički izbor glasača, a i u njima je (ne samo u izbornim rubrikama) primijećen nepriličan govor. Kad je riječ o dnevnim novinama, one su uglavnom nepriličan govor političkih aktera prenosile u potpunosti, najčešće izdvajajući „zapaljive“ rečenice u naslove tekstova i na naslovne stranice, pristajući tako na senzacionalistički pristup u interesu podizanja tiraža. Tako je javni interes stavljen u drugi plan u odnosu na interes profita. Uz direktno promoviranje određenih političkih stranaka i kandidata, neki su printani mediji u pokušaju diskreditacije političkih subjekata koje su smatrali „protivničkim“ koristili veliki broj neprikladnih termina, opaski, konotacija, naslova i sl, a i sama oprema tekstova (odabir fotografija, njihovo pozicioniranje u tekstu, pozicioniranje članaka na prve stranice u novini i sl.) doprinosila je neprofesionalnom izvještavanju.

U **elektronskim medijima** broj spornih sadržaja veći je u medijima u privatnom vlasništvu nego u javnim servisima. Ipak, treba reći da su monitori zabilježili jedan dodatni oblik neprofesionalizma u medijima kad je riječ o javnom servisu RTRS, a koji se odnosi na direktno favoriziranje vladajućeg SNSD-a (koje se najviše manifestovalo u količini objavljenih priloga o ovoj stranci, ali i u pozitivnom stavu medija prema njoj).

Portali su imali uglavnom zasebne dijelove portala vezane za izbore, ali su, baš kao i novine, imali i brojne tekstove vezane za političke stranke i kandidate i van tih zasebnih dijelova portala. Za portale je znakovito da su upravo oni tekstovi koji su sadržavali huškanje ili diskriminaciju ili neki drugi oblik neprofesionalnog izvještavanja dobivali i najveći broj komentara korisnika. Upravo komentari korisnika (koji nisu bili predmetom ovog monitoringa) pokazuju najniži nivo komunikacijske kulture, te je odnos novinarskih tekstova i reakcije publike naročito vidljiv u ovom kontekstu. Tamo gdje novinari, odnosno medij nametnu neprikladan komunikacijski diskurs i publika ga prihvata. To je svakako samo razlog više za apelovanje za podizanjem standarda u novinarskom izvještavanju.

Važno je, pored navođenja negativnih primjera kad je riječ o predizbornom izvještavanju, podsjetiti i da su **monitori zabilježili pozitivne primjere** kada su mediji, odnosno novinari ukazivali na neprihvatljivost govora mržnje, diskreditacije političkih oponenta bez argumenata ili bez njihova prisustva i prilike da se odbrane. Ovakve primjere nalazimo, najčešće, u debatnim predizbornim emisijama na TV stanicama. U novinama, pak, tek mali (gotovo zanemariv) broj članaka nudi priliku onim političkim subjektima koji su pomenuti da daju svoju stranu priče ili iznesu svoje argumente. Također, **nije zabilježen niti jedan slučaj da je neki od monitorisanih medija napravio tematsku priču/prilog o načinu i kvaliteti komunikacije političkih subjekata tokom predizborne kampanje**, odnosno da je problematizirao neprikladan govor kandidata i lidera političkih stranaka.

Izvještavanje o izborima, u kontekstu fer, balansiranog i profesionalnog rada medija, u prvi plan i na prvo mjesto trebalo bi (tačnije, mora) staviti građane. To praktično znači da se mediji moraju oduprijeti pokušajima manipulacije i pritisaka kojima su izloženi tokom predizborne kampanje, te se posebno uzdržati od favoriziranja bilo koje političke opcije, stranke ili kandidata. Sa druge strane, pak, politički kandidati moraju biti svjesni da je zadatak medija da građanima obezbijede dovoljnu količinu kvalitetnih i provjerenih informacija putem koje se građani mogu orijentirati i donijeti informirane političke odluke.

Ovim izvještajem, općenito, nastojimo apelirati na medije da građanima obezbijede veći broj pouzdanih, tačnih, provjerenih informacija neobojenih političkim interesima, te da za političke subjekte obezbijede platformu za argumentirano debatovanje i iznošenje svojih političkih programa.

Politički subjekti, pak, bez obzira na činjenicu da tokom predizborne kampanje vode bespoštednu borbu za osvajanje političkih funkcija, moraju omogućiti slobodan i neometan rad medija, te izbjegavati svaku vrstu pritisaka i manipulacije (i na medije i na građane).

U ovom kontekstu, slobodni smo podsjetiti na nekoliko preporuka za medije i izvanmedijske aktere, kao polaznu osnovu za buduće diskusije i promišljanja o podizanju profesionalnih standarda u predizbornom izvještavanju, ali i kao polaznu osnovu za razvijanje svojevrsnog seta etičkih napomena za medije u predizbornim kampanjama.

Preporuke za medije i novinare ne razlikuju se odveć od uobičajenih standarda od kojih bi svaki novinar, odnosno medij, morao polaziti u svom profesionalnom djelovanju. U predizbornom izvještavanju one, zapravo, samo još više dobivaju na značaju:

- U predizbornom izvještavanju temeljni je zadatak medija i novinara **obezbijediti dovoljnu količinu pouzdanih, fer, izbalansiranih i kvalitetnih informacija građanima**, kako bi oni na osnovu tih informacija mogli donijeti takozvani „informisani izbor“, odnosno odluku o poklanjanju povjerenja određenim strankama i/ili kandidatima
- Profesionalno izvještavanje podrazumijeva **odupiranje svakoj vrsti manipulacija i pritisaka, ali i sposobnost nadvladavanja osobih predrasuda ili preferencija u predizbornom kontekstu**
- Mediji moraju obezbijediti **jednak pristup komunikacijskim kanalima, a novinari jednak tretman svim kandidatima i strankama**
- Orijentacija medija, kad je riječ o predizbornom izvještavanju, treba biti na **izbornim programima, odnosno rješenjima koja političke stranke i kandidati nude**, a ne isključivo na takozvanoj „personaliziranoj političkoj komunikaciji“ zasnovanoj na predstavljanju političkih subjekata i kandidata.
- **Kritička analiza programa i stranaka/kandidata** mora biti zasnovana na smislenosti, logičnosti, relevantnosti, izvedivosti programa kao i kompetentnosti kandidata da ih sprovedu, dok je svaka vrsta pukog kritizersva koje nije zasnovano na argumentaciji neprihvatljiva, posebno ako koristi neprikladan jezik i/ili govor mržnje.
- **Mediji i novinari u obavezi su pristupiti predizbornom izvještavanju sa stanovišta javnog interesa i s obavezom informiranja i orijentiranja građana**, dok je svaka vrsta senzacionalizma i odstupanja od profesionalnih postulata nedopustiva.

Općenito, sve preporuke navedene u Izvještaju o monitoringu medija o jeziku mržnje s fokusom na predizbornu kampanju za lokalne izbore 2012 godine⁷ primjenjive su i vrijede i u kontekstu općih izbora. Na ovom mjestu podsjećamo tek na zaključak iz navedenog izvještaja: “Konsultovanje profesionalnih kodeksa, zakonskih propisa, kao i regulatornih tijela (Regulatorna agencija za komunikacije i Vijeće za štampu) i novinarskih udruženja pomoći će novinarima ne samo u poštovanju standarda profesionalnog izvještavanja, već i u

⁷<http://www.bhnovinari.ba/images/stories/pdf/coe/monitoringbosanski.pdf>

zaštiti njihovih prava i, u konačnici, prava građana na fer, objektivno, izbalansirano i nepristrasno izvještavanje, oslobođeno stereotipa, predrasuda, huškanja, diskriminacije i govora mržnje.”⁸

6. Preporuke za političke subjekte i druge izvanmedijske aktere:

Kako je već rečeno, fer odnos između medija i političkih subjekata i informiranje građana o opcijama i programima koji su im na raspolaganju pokazatelj je stupnja demokratije u svakom društvu.

U tom kontekstu i **drugi, izvanmedijski akteri političke komunikacije moraju pokazativeću otvorenost prema medijima i shvatiti obavezu komunikacije i saradnje s medijima (kao predstavnicima javnosti i onima koji rade u interesu javnosti) vrlo ozbiljno.**

Država, odnosno institucije vlasti moraju obezbijediti zakonske preduvjete i demokratsku atmosferu u kojoj mediji mogu neometano raditi.

Političke stranke moraju pokazati spremnost na saradnju s medijima, ali i izbjegavati svaku vrstu pritisaka i manipulacije medijima i novinarima (uskraćivanje informacija, pritisci na novinare, saradnja s vlasnicima, kupovanje šutnje, „bombardovanje“ medija PR sadržajima itd), jer je ta manipulacija, zapravo, manipulacija javnošću, suprotno principima demokratije.

Interesne grupe (oglašivači i medijski vlasnici) moraju se uzdržati od svake vrste korištenja povlaštene pozicije u medijima za podržavanje ili promoviranje određenih političkih subjekata. Ovo se, također, odnosi i na one **političke aktere koji već participiraju u vlasti**, a koji ne smiju koristiti tu poziciju za promoviranje svojih predizbornih političkih slogana i dobivanje prednosti u odnosu na druge „igrače“ na političkoj sceni.

I u ovom kontekstu vrijedi još jednom podsjetiti na jednu od preporuka iz Izvještaja iz 2012 godine, a koji kaže: „Od izuzetne je važnosti da se govor mržnje ne miješa sa ideološkim i političkim stavom ili mišljenjem drugih aktera javne komunikacije, kao i sa kritičkim pisanjem medija zasnovanim na argumentima. Kako je već rečeno, govor mržnje treba spriječiti, ali vodeći računa da se ne ugrozi sloboda govora, poštujući činjenicu da je ideološki i politički različit stav u demokratskom društvu jedan od osnovnih postulata demokratije, pod uslovom da taj stav ne podrazumeva diskriminaciju i pozivanje na nasilje zbog određenih svojstava ličnosti ili pripadnosti grupi.”⁹ To konkretno znači da politički subjekti moraju dopustiti kritičko pisanje medijima, ukoliko je ono argumentirano i u interesu javnosti.

Akteri civilnog društva moraju biti ključni „saveznici“ medija u predizbornom izvještavanju, nudeći svoju ekspertizu u tumačenju političkih događaja i interpretaciji i analizi političkih programa stranaka, ali i podršku u naporima da se očuva sloboda govora i promovira stav da govor mržnje nije sloboda govora.

Novinarska zajednica mora biti iskrena i kritička prema samoj sebi, odnosno ukazivati na nepriličan govor, ali i druge oblike neprofesionalnog izvještavanja, te u stalnim diskusijama, dijalogu i razmjeni mišljenja podsticati poštovanje i unaprjeđenje novinarskih standarda.

I, naposljetku, ali jednako važno, **građani BiH, odnosno javnost** mora pružiti podršku medijima na način da svojim kritičkim i osviještenim korištenjem medija selektiraju one koji

⁸ Isto

⁹ <http://www.bhnovinari.ba/images/stories/pdf/coe/monitoringbosanski.pdf>

profesionalno rade svoj posao i da od ostalih traže veći stupanj etičkog i profesionalnog izvještavanja. Odgovarajući feedback javnosti najveća je potpora profesionalnim medijima i novinarima.

„Nažalost, u našem društvu mržnja je konstanta, dok je ljubav ispad. Govor mržnje nastaje upravo iz misli koje su pune mržnje. Takve misli onda izazivaju i akciju mržnje, tj nasilje – verbalno i svako drugo.“ Prof. Nedžad Ibrahimović, publikacija „Promocija profesionalizma i tolerancije u medijima BiH“, str 25)

Ovaj izvještaj pledira za promjenom ovakvog stanja, odnosno za većim stupnjem demokratije u političkoj kampanji. Da bi se ona ostvarila neophodna je saradnja svih aktera.

7. Izvori

- <http://www.bhnovinari.ba/images/stories/pdf/coe/monitoringbosanski.pdf>
- http://www.coe.ba/web2/en/dokumenti/cat_view/36-coe-general-documents--coeopti-dokumenti/116-publications--publikacije.html
- [http://www.ckdbih.com/dokumenti/STOP%20GOVORU%20MRZNJE_fv%20\(1\).pdf](http://www.ckdbih.com/dokumenti/STOP%20GOVORU%20MRZNJE_fv%20(1).pdf)
- Publikacija “Promocija profesionalizma i tolerancije u medijima u BiH” – Projekat Vijeća/Savjeta Evrope, finansiran od vlada Norveške i Irske, Sarajevo, 2013.

8. Prilozi

Prilog 1: „Dnevni list“ 4.10. 2014.

Predizborni skupovi koalicije "Zajedno za promjene"

Vladajući političari-mafijaši ne zaslužuju povjerenje građana



Vladajući političari-mafijaši ne zaslužuju povjerenje građana

MOSTAR - Na predizbornom skupu koalicije "Zajedno za promjene" u Gradačcu, predsjednik FBiH i predsjednik SPP-a Živko Budimir je rekao da su vladajući političari mafijaši te da ne zaslužuju povjerenje građana na predstojećim izborima. On je izrazio nadu da će građani, stoga, na predstojećim izborima povjeriti glas koaliciji "Zajedno za promjene" i njemu kao kandidatu za čla-

u kakvoj kriminalnoj radnji, ljudi koji će raditi za narod, a ne za vlastiti interes. Ako mi izglasujete povjerenje, borit ću se za jedinstvenu BiH s jednim predsjednikom, jednom vladom i državom bez entiteta", poručio je Budimir.

Na skupu koalicije u Srebreniku, on je ponovio da stanje u BiH nije volja Božja niti sudbina već izbor građana. Istaknuo je i da je cilj ove koalicije od BiH napraviti normalnu državu koja će imati jednog predsjednika, a ne

Stranke penzionera/umirovljenika BiH Mehmed Nurkanović zapitao je zašto umirovljenici nisu ujedinjeni ističući da samo ujedinjeno mogu otjerati lošu vlast.

Predsjednik LDS-a i nositelj liste za TŽ Amir Husarić podsjetio je da je Budimir okupio šest stranaka u koaliciju "Zajedno za promjene" te je "ujedinio tri različitih vojske u jednu za očuvanje BiH".

Muhamed Puškar (SDU), nositelj liste za Zastupnički dom Parlamenta BiH, najavio je da

SBB

Neka SDA sada kaže gdje je vreća zlata?

A photograph showing three men sitting at a table. The man on the left is wearing a dark jacket and has a beard. The man in the middle is wearing a dark jacket and a cap. The man on the right is wearing a light-colored jacket. They are sitting around a table with a laptop, a bowl of food, and some papers.

A black and white portrait of Osama bin Laden. He is wearing a keffiyeh, a traditional Arab headscarf with a black and white checkered pattern. He has a beard and mustache, and his expression is serious. The background is dark and out of focus.

Zakom je unistio ekonomiju i razvio BiH u BiH pokrajina vezani za nagovijest Badžega Tanja Erdemović i njegova AK partija, koji se u odgovorima iz Pro-otom BiH-a.

Вијести

Цвијонович
Улога
наставника
најважнија

БАЊА ВУКА - Председник Владе РС Жељко Шпиљковић uputila je просветним radnicima u Crknu na čestitku povodom 5. oktobra, Srpskimi danima nastavnika, novostima da je to dan kada je potrebno još jednom ukazati da je ova profesija jedna od najvažnijih za ukupan društveni razvoj.

- Velika nastavnika u izgradnji budućnosti je ključna- istakao je premijer RS. (Srna)

Мутабија
Знање
преорука за
будућност

БАЊАЛУКА - Министar просвете и културе РС Горан Мутаберија istакао je позивом Сајетског дана учитеља да просветни радници имају један од најважнијих послова у држави.

• Ovakv odnos s roditeljima oblikuje i nastavljaću malu generaciju, srižani da je znane govorila preporuka za budućnost: navede je Mutaikija. (Sreć)

Гњатић

Изједначити
коэффициенте
за плате

БАЊАЛУКА - Грчки синдикат образовања, науке и културе РС у претходном периоду министарства за изједначавање коефицијената плата за наставни кадар са осталим буџетским корисницима, изјавио је председник овог синдиката Драган Ђукић. Он је istakao да nisu изједначени ни коефицијенти у основном и средњем образовању (Срп)

Све више припадника вехабиистичког покрета у рубним дијеловима општине

Вехабије из ФБиХ окружиле Добој

Неколико стотина
вехабија налази се
на рубним
дијеловима Добоја,
у општинама
Добој-Југ и
Добој-Исток.
Територијално
су повезани са
вехабијама у
општини Добој,
а инфраструктуру
изграђују тихо

THIRU: TUPAHI MAYHATA
g.mayunaga@qglasoptics.com

ДОБОЈ - У добојским насељима Которског, Јенина, Малањеновац, Милановац, Стари Град, Орашје и Присаје налази се више од 100 незабација које су у фази изградње инфраструктуре тог бетона у добојској индустрији.

Kažao je to sugovornik "Glasu Srpske" bivšim bezbjednosnim agencijama i želao da se, osim toga, nekadašnje stotine vekseljira nalaze na rubnim dijelovima opštine Doboj iz prijava FbiX i da su teritorijalno povezani sa onima iz Doboja.

- To su opštine Doboj-Jug odnosno zapadna oblast i Doboj-Istok to jest tužanjska opština. Bezabir su tu dobro organizovane i arše svojerestran pritisk na opštinu Doboj iz FBiH - kazna je naći saopštenje.

Нагласио је да нехабије већ двије године ту испуштају систем и да избјегаву све врсте инвазиона. Додао је да набављају оружје, али да не измјештају постојећи ток и мис



Влада Србије
у 14 општина РС
ФОТО: ПАС ОПСИ

jer tek sadašnja faza razvojnog procesa pravosuđa ima značaj. Zato bi, kako je rekao, ministar već trebalo da predloži mjeru iz svoje nadležnosti.

- To nema veze sa demokratijom i ljudskim pravima, jer je ustabičeno djelovanje, na razlikovalno-isključivom predjelu za infrastrukturu, u svakom segmentu antihustavno - kazan je nam sagovornici.

Oni je dobio da je grupa oko Džorđa formirala vlastitu zajednicu, cemat, koji pripada uniji cemata, čiji je šef Muhamed Pura iz Beča. Pura je, kazao je, komandovao ovim cemačijom u BiH. Nisu mu Islamofobi dok oni najviše otišli u Srbiju, a sad to radi preko polja nekakvoje zajednice Gorana Maoca Jasminu Mustafadžiću.

Ranije je ustanovljeno da
vističije na području Zračno-

добroјског кантона prolaзе iдоолошко и физичку обуку у памијана и физкултурнои салаиа оствитић и средњи школа. Борилачкии асисти-иан уче их професионалнии тремери. Послије тога слије-ди обука у такмичењу ивијем

**ЗА САДА
ИЗБЕГАВАЈУ
ИНЦИДЕНТЕ**

MUP RS je u decembru 2011. godine saopštio da vođa bihaćki pokret djeluje u 14 opština RS, gdje pokreću domaću kuću na dominantnim kotama i gdje pod okrilom lovki i vladarstva vrše obuku rukovodila vatrenim oružjem. Tako je navedeno da je više o

mjestima i lokalitetima u rubnim opštinama Srbije, a izvan ostalih navedeno je i naselje Kotorско код Лобња.

Višine od deset borisa iz rubnih, federalnih dijelova opštine Doboj otpisao je na ratnike u Siriju i Irak, gubratu na strani terorističkog pokreta Islamska država (ISIL). Nekoliko ih je poginulo, a nije poznato da li se neko od njih vratilo sa tog rata.

Према змирином исказу-
ма, на тим ратиштима има
око 750 војника из БХА

У Центру јавне безбедности Добруј речено је да "на подручју општине има син-
донираних припадника вола-
ђијског покрета, али да није
забележени екстремно дисе-
минање".

ЦБ ДОБОЈ

У ЦБ Добој рекао су да у одлику са својом недовољношћом "проче" петицији људи којима својим деловањем могу уградити безбедност".

информације у вези са потенцијалним породишним сличностима и екстремним понашањем угрожавају националну или верску побуду • www.ijb.org

VAŠ PROFIL | UČLANI SE U KLUB!

vijesti.ba

HOME SVE VIJESTI SPORT INTERVJUI KOMENTARI MAGAZIN SHOW

REPUBLIKA SRPSKA

Dodik: RS nikad nije bila institucionalno jača

A. A. 21/09/2014 20:36:00



Foto: Srna

BRČKO - Kandidat SNSD-DNS-SP za predsjednika RS Milorad Dodik poručio je večeras da RS nikad nije bila institucionalno jača nego što je danas. "Mi smo ravnopravni suvlasnici Brčko distrikta i nikada ovdje nećemo iznevjeriti, niti izdati svoje građane", ...
... rekao je Dodik na centralnom predizbornom mitingu SNSD-a Brčkom.

On je najavio da će uskoro biti pokrenuto pitanje vraćanja nadležnosti koje su razne međunarodne institucije i njihovi predstavnici u BiH oduzeli Srpskoj.

"Naš cilj je da Republika Srpska bude što manje entitet, a što više država. Ako Šiptari imaju pravo da imaju dvije države, zašto to ne mogu i Srbi", upitao je Dodik.

Kandidat SNSD-DNS-SP za srpskog člana Predsjedništva BiH Željka Cvijanović rekla je da će poslije 12. oktobra u Sarajevo da ide sa bojama Republike Srpske, a ne sa bijelom zastavom. "Tamo ne idem radi karijere, već idem da branim ono što je naše", poručila je Cvijanovićeva.

Učesnicima večerašnjeg predizbornog skupa obratio se i nosilac liste SNSD-a za Parlamentarnu skupštinu BiH Nikola Špirić koji je, između ostalog, naglasio da samo strpljivi i trpeljivi narodi dočekaju da imaju svoju državu.

"Mi u Sarajevu radimo pod motom 'Republika Srpska prije svega, a BiH dokle treba', istakao je Špirić.

Na večerašnjem predizbornom mitingu u Brčkom SNSD je predstavio svoje kandidate za Parlamentarnu skupštinu BiH iz Izborne jedinice dva i kandidate za Narodnu skupštinu Republike Srpske iz Izborne jedinice šest.

(Vijesti.ba/Srna)

 Preporučiti 0



Од усташе, до човјека: Будимир у фолк споту не да ни Босну ни Херцеговину

Бошњачки кандидат за хрватског члана предсједништва Живко Будимир кандидовао се и за највећу кичерицу од предизборне кампање.



Будимир је био предсједник странке злокобног имена Хрватска странка права, која баштини сеницидну идеологију Анте Старчевића и Павелића, али је након избора 2010. постао "бошњачко свијеће". Његово усташтво и држање Павелићевих бисти у није сметало СДП који га је искористио као "легитимног Хрвата", поставио на мјесто предсједника ЕФБиХ, све у циљу да оправда прескакање ХДЗ која је имала веченску подршку хрватске популације у БиХ.



Било како било, Будимир је наставио са улогом мултикултуралца, те се кандидовао за Предсједништво БиХ. Фолк пјесма која прати његову кампању почиње стиховима "Добар човек земљом ходи, њега воле сви народи...", што је јасно аванзовање у погледу декларисања. Но, уз наслов пјесме "Не дамо Босне, не дамо Херцеговине, Будимир и даље може рећи да се бори за Хрватску до Дрине.



9. *Popis monitora*

Ime i prezime	E-mail
Adis Šušnjar	adis.susnjar@bhnovinari.ba
Borislav Vukojević	vukojevic@gmail.com
Rubina Čengić	rubinacengic@hotmail.com
Salko Jagodić	salkojagodic@hotmail.com
Cecilija Petrović	cecilija.petrovic@hotmail.com
Arman Fazlić	arman.fazlic@bhnovinari.ba
Muris Dobrnjić	mdobrnjic@gmail.com
Ranko Mavrak	rankom@bih.net.ba
Bojana Miodragović	miodragovic89@gmail.com
Amer Tikveša	tikvesaamer@gmail.com