



Sadržaj

Događaji

Saopćenja za javnost

Mediji o medijima

Konkursi

Linija za pomoć novinarima

**Potrebno standardizirati proces
dodjele javnih sredstava medijima
u BiH**

Piše: Zoran Ivančić

**Komercijala ili grantovi: Online
mediji između dvije krajnosti**

Piše: Vanja Stokić

**Lažne vijesti (fake news) u ne-
regulisanom online medijskom
prostoru**

Piše: Vuk Vučetić

**Transparentnost medijskog vlasništva i
prava novinara**

Piše: Brankica Smiljanić



Ovaj projekat finansira Evropska unija

*Sadržaj biltena E-novinar je
isključiva odgovornost autora i
Udruženja/udruge BH novinari
i ni u kom slučaju ne predstavlja
stanovišta Evropske unije.*

Kakvi su uslovi za poslovanje i opstanak medija u BiH?

Istraživanja nevladinog sektora kojima se želi doći do podataka o količini javnog novca koji se dodjeljuje medijima, ne uspijevaju dati sveobuhvatne kvalitativne i kvantitativne podatke o utrošku javnog novca na poticaje ili korištenje medijskih usluga. Ograničavajući faktori prikupljanja ove vrste podataka su veliki broj budžeta na svim nivoima uprave u BiH, opća netransparentnost konkursnih procedura i podzakonskih akata bez jasnih kriterija za odluke o alokaciji sredstava, pa čak i zloupotreba odredbi Zakona o slobodi pristupa informacijama. Ipak, i objektivno ograničena istraživanja jasno pokazuju kako u medijsku industriju daleko najviše novca dolazi od strane različitih organa uprave i većinski javnih preduzeća.

Medijske kuće koje bi se bavile kritičkim i društveno odgovornim novinarstvom, a koje istovremeno ispunjavaju zakonske obaveze prema državi, jasno su u nepovoljnom položaju u odnosu na one medije koje preferiraju institucije, javna i komunalna preduzeća, agencije, instituti, i drugi organi države kada donose odluke o različitim oblicima poticaja i potražnje medijskih usluga. Preferencijalan odnos organa uprave i javnih kompanija prema medijima jasno pokazuje izostanak podrške medijskom pluralizmu te kritičkom i angažovanom novinarstvu kao važnim faktorima razvoja demokratskog društva.

Mediji koji su ograničeni u korištenju sredstava poreznih obveznika imaju na raspolaganju alternativne modele finansiranja, kao što su apliciranje za sredstva koja nude strani ulagači, finansijeri i donatori, marketing, produkcija promo sadržaja, pa i crowd funding. Međutim i ovakvi modeli imaju izvjesna ograničenja i samo rijetkima omogućavaju finansijsku stabilnost i bezbrižni rad u interesu javnosti. Usljed nedostatka finansijskih sredstava, novinari i drugi medijski profesionalci rade u sve lošijim uslovima, medijsko izvještavanje gubi na kvaliteti a medijske kuće su podložnije političkim i ekonomskim uticajima čime se umanjuje njihov javni ugled.

O ovim temama za 54. broj E-novinar biltena pišu **Zoran Ivančić** iz Fondacije CPI, urednica portala eTrafika.net **Vanja Stokić**, viši asistent Univerziteta Istočno Sarajevo **Vuk Vučetić** te slobodna novinarka iz Banjaluke **Brankica Smiljanić**. Ovaj broj biltena realizira se u okviru projekta "Mediji i javni ugled"¹, i predstavlja doprinos javnoj raspravi o temi transparentnosti medijskog vlasništva i zagovaranju donošenja zakona za unapređenje medijskog prostora i tržišta informacija u BiH.

Arman Fazlić, urednik E-novinar

1 Projekat je pokrenuo Konzorcij kojeg čine organizacije Udruženje BHN, Vijeće za štampu u BiH, Mediacentar i NVO JaBiHEU, uz finansijsku podršku Evropske unije



Potrebno standardizirati proces dodjele javnih sredstava medijima u BiH

Piše: Zoran Ivančić

Kroz rad fondacije CPI (Centar za zastupanje građanskih interesa), prikupljamo, provjeramo i objavljujemo sve budžete svih nivoa vlasti u Bosni i Hercegovini kao i vanbudžetske fondove. Često smo pokušavali provjeriti koliko vlasti odvajaju za neku namjenu i usporediti podatke sa nefinancijskim podacima (brojem stanovnika u nekom području, brojem korisnika usluga, brojem učenika, brojem zaposlenih, zadovoljstvom kako vlasti ispunjavaju njihove probleme iz svoje nadležnosti) i skoro nikad nismo mogli dovršiti istraživanje, sa sigurnošću ustvrditi neki iznos ili neki procenat. Razlog je što je izvještavanje o javnoj potrošnji u Bosni i Hercegovini vrlo mutno, neprecizno, i različite kategorije se zbrajaju u izvještajima. To nije slučajno i radi se o polugama vlasti, o financiranju vlastima sklonih boračkih organizacija, o financiranju vjerskih zajednica i naravno o financiranju medija.

Ne možemo točno znati koliko je javnog novca izdvojeno direktno za rad privatnih i javnih medija jer postoji nekoliko načina na koje se takvi transferi mogu knjižiti, kao grantovi privatnim poduzećima, kao grantovi pojedincima, kao grantovi organizacijama jer su neki mediji povezani i sa firmama i sa organizacijama, kao finansiranje nekih građevinskih radova na javnom objektu a korisnik prostora je neki medij, kao pomoć rada medijima, kao finansiranje medija za praćenje rada općine, kroz raznorazne čestitke za Božiće, Bajrame i Uskrse... Također teško je pratiti sa kojih sve nivoa mediji dobivaju novac. Zatim, niko ne prati koliko novca za raznorazne objave u medijima troše javna preduzeća, za oglase za posao, čestitke, obavijesti korisnicima. Nekad se novinarima i urednicima financira dodatno školovanje.

Političari na funkciji su u prilici utjecati na potrošnju na medijima za raznorazne kampanje financirane iz domaćih i stranih izvora. Medijske kampanje otvaraju mogućnost strankama na vlasti i pranja novca i dolaska do gotovine. Hapšenja i istrage u Hrvatskoj su dokazale da je to relativno jednostavno provesti i trebamo sumnjati da takvih praksi ima i kod nas.

U iskazivanju moći i kontrole nad medijima ne treba samo govoriti o mrkvi nego i o batini. Pojedinci i stranke na vlasti, te imućni i utjecajni pojedinci ne prezaju ni od prijetnji ni od osvećivanja i kažnjavanja novinara i urednika koji istražuju i pišu protiv njihovih interesa. Pri tome ih je teško zaštititi jer su metode organiziranog kriminala koji se prožima sa politikom slične u cijelom svijetu. Ako bi osveta nad novinarom bila previše očigledna i lako dokaziva, kažnjava se njihove članove obitelji.

Ne kažnjava ih se doduše smrću kao u Evropskoj uniji, u nedavnim tragičnim slučajevima na Malti i u

U iskazivanju moći i kontrole nad medijima ne treba samo govoriti o mrkvi nego i o batini. Pojedinci i stranke na vlasti, te imućni i utjecajni pojedinci ne prezaju ni od prijetnji ni od osvećivanja i kažnjavanja novinara i urednika koji istražuju i pišu protiv njihovih interesa.

Događaji

19.05.2018.

U Sarajevu održana Izvještajna skupština i 5. sjednica Upravnog odbora BH novinara

15.05.2018.

Zene u medijskoj industriji BiH podzastupljene u upravljačkim strukturama, istovremeno su meta rodno motiviranog nasilja

10.05.2018.

Javni interes i pravo na privatnost: Gdje je granica slobode izražavanja?

Saopćenja za javnost

20.05.2018.

APEL MEDIJIMA U BIH: Izvještavajte o izbjeglicama i migrantima poštujući njihova ljudska prava i dostojanstvo

09.05.2018.

Zaboravljena novinarska etika: mediji pomažu institucijama širiti ksenofobiju prema izbjeglicama i migrantima u BiH

Mediji o medijima

23.05.2018.

Zabrinjavajuća je neregulisanost trošenja budžetskih sredstava na medije

22.05.2018.

Oglašavanje i drugi komercijalni odnosi javnog sektora i medija: smjernice za bh. javne organe

Konkursi

Glas Amerike – redakcija na jezicima naroda u BiH, raspisuje konkurs za poziciju multimedijskog izvještača. Rok za prijavu: 30. juni 2018.

Glas Amerike – redakcija na jezicima naroda u BiH, raspisuje konkurs za poziciju dopisnika/izvještača iz oblasti znanosti. Rok za prijavu: 30. juni 2018.



Slovačkoj gdje su istraživački novinari likvidirani po nalogu vlasti i mafije, pri čemu je ubijena i partnerica novinara koji je istraživao povezanost kalabrijske Ndraghetete sa slovačkom vladom u zloupotrebi EU fondova i poticaja.

Kao što ima prostora da se novinari, urednici i vlasnici medija bolje zaštite od pritisaka, manipulacija, prijetnji i kažnjavanja, vidimo da ima prostora i da se situacija pogorša, preuzimanjem pravne stečevine Evropske Unije. Možemo vidjeti prema službenim izjavama i reakcijama da Evropska komisija takve tragične događaje prima

sa žaljenjem i da ih javno osuđuje ali niti uspijeva zaštititi novinare niti vidimo da je neko okrivljen za ubojstvo novinara.

Ni kod nas uz sve napore službi, domaćih i stranih eksperata angažiranih na istrazi, nikada prema mojem saznanju nije rasvijetljen pokušaj ubojstva Željka Kopanje koji je uslijed teškog ranjavanja ostao invalid i kojem je život time značajno skraćen.

Vrijeme je da se u ovom tekstu dotaknemo i društvenih medija, platformi koje za sebe lažu da nisu mediji da bi izbjegli mogućnost materijalne i moralne odgovornosti za medijske objave koje se putem njih objavljuju i prenose.

Iako u početku slavljani kao alat za umrežavanje pozitivnih, progresivnih snaga u društvu, kao poluge za demokratizaciju totalitarnih ili autoritarnih društava sa brojnim demokratskim deficitima, brzo su se prometnuli u nešto suprotno, u alat konzervativaca i reakcionarnih snaga, protivnika ljudskih prava, manjinskih prava, prava migranata, ženskih reproduktivnih prava, protivnika znanosti, pameti, ekologije, vakcina i zdravog razuma. I pokazali su se pri tome jako efikasni, lagani za koristiti i sa velikim efektom u odnosu na investirano.

Najveće i najuređenije zemlje (SAD, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka) nisu bile u stanju oduprijeti se negativnim efektima društvenih mreža/medija na demokratske procese, izbore i referendume, zato tvrdim da su šanse da Bosna i Hercegovina na tom području uvede nekog reda minimalne. U takvim uslovima, gdje se regularnost izbornog ili referendumskog procesa i prevencija manipulacija biračima ne može osigurati, postavlja se pitanje šta dalje, koji sistem participacije građana u izboru i kontroli vlasti treba uvesti jer sa izborima ovakvim kakvi su kao poštenom metodom je gotovo.

Dok se svari ne razjasne i neke ozbiljne reforme ne dogode na globalnoj razini pa zahvate i nas, možda i kroz predpristupne procese, ne smijemo stajati na mjestu i očajavati. Postoje brojne prihvaćene i implementirane preporuke koje mogu biti koraci u pravom smjeru za osiguranje poštenijeg i transparentnijeg medijskog krajobraza u Bosni i Hercegovini. Standardiziranje procesa dodjele javnih sredstava koja bi se sastojala od javnog poziva, javnih aplikacija, javnog vrednovanja aplikacija, javnog odabira medija koji zavređuju grantove ili donacije, praćenje potrošnje i mjerenje postignutih rezultata i učinaka je moguće.

Postoje brojne prihvaćene i implementirane preporuke koje mogu biti koraci u pravom smjeru za osiguranje poštenijeg i transparentnijeg medijskog krajobraza u Bosni i Hercegovini. Standardiziranje procesa dodjele javnih sredstava koja bi se sastojala od javnog poziva, javnih aplikacija, javnog vrednovanja aplikacija, javnog odabira medija koji zavređuju grantove ili donacije, praćenje potrošnje i mjerenje postignutih rezultata i učinaka je moguće.

Državni organi, regulatori, policija i pravosuđe ne smiju pasivno promatrati anomalije koje se pojavljuju na društvenim mrežama, gdje se sa relativno malim ulaganjima može napraviti velika šteta u smislu plasiranja lažnih vijesti, dizanja harange protiv pojedinaca ili grupa, i općeg zaglupljivanja javnosti.

Linija za pomoć novinarima

Aktuelni slučajevi:

1. Dejan Šajinović - Generalni sekretarijat Narodne skupštine RS odbio je zahtjev za pristup informacijama novinara Nezavisnih novina za dostavu transkripta sjednice. Linija za pomoć novinarima pružila je pravni savjet u ovom slučaju. Nakon žalbe koju je novinar uputio, Generalni sekretarijat NSRS je dostavio transkript.

Ramo Abidović - Na dopis upućen iz Linije za pomoć novinarima Policijskoj upravi Kalesija, a zbog verbalnih prijetnji upućenih novinaru Rami Abodoviću od strane političara i javne ličnosti, stigao je odgovor da u prijavi nema elementa krivičnog djela.

U Liniji za pomoć novinarima zabilježen je slučaj tužbe za klevetu protiv novinara. Nakon godinu dana postupka donesena je prvostepena presuda prema kojoj je odbijen tužbeni zahtjev za naknadu nematerijalne štete. **Presuda se temelji se na članu 10 Evropske konvencije, a u obrazloženju presude poziva se na praksu Evropskog suda za ljudska prava.**

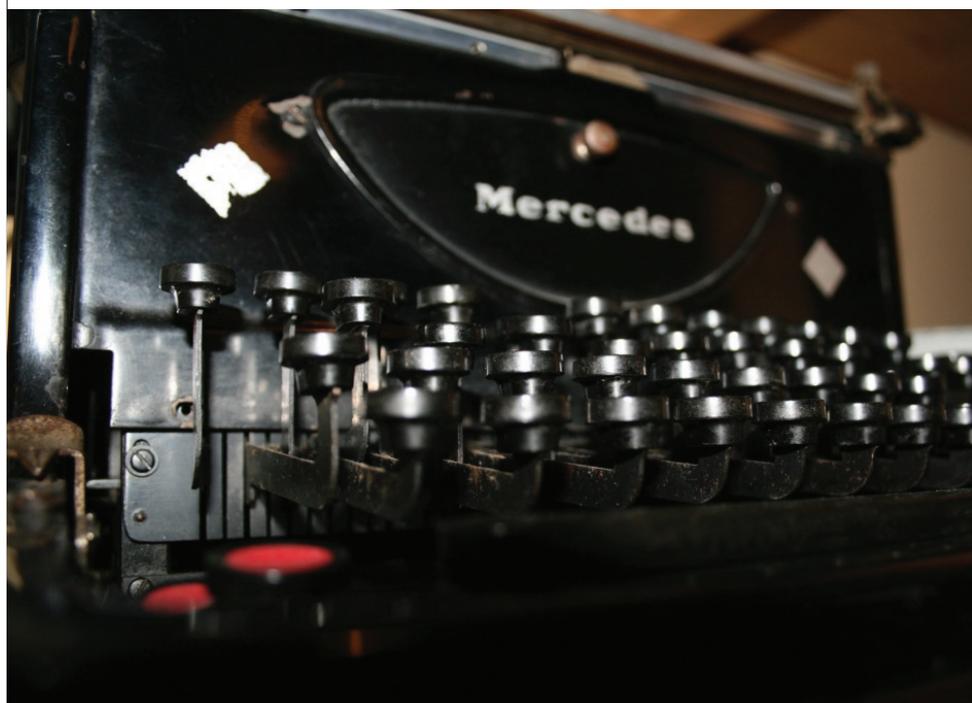
Nepridržavanje takvih standarda trebalo bi rezultirati kažnjavanjem medija, organa javne uprave koji je dodijelio javni novac, i odgovornih osoba u tom procesu.

Javni mediji trebaju biti obuhvaćeni redovnim budžetskim planiranjem uz obavezu da se pridržavaju propisanih ograničenja komercijalnog sadržaja. Trenutno su mnogi od njih i dalje na ad hoc grantovima, to je naprosto jedan kraći povodac za bolju kontrolu nad medijima.

Kompletna vlasnička struktura svih medija i sva povezanost sa pravnim i fizičkim licima, u tekućoj te svim prethodnim godinama, mora biti proaktivno objavljivana na web stranicama medija.

Svi državni budžeti na svim nivoima, ili barem na nivoima entiteta i distrikta se trebaju objediniti i njihova potrošnja kanalizirati prema pravilima struke, za optimalni doseg ciljane populacije uz minimalna ulaganja prema verificiranim podacima o gledanosti, slušanosti i čitanosti.

Državni organi, regulatori, policija i pravosuđe ne smiju pasivno promatrati anomalije koje se pojavljuju na društvenim mrežama, gdje se sa relativno malim ulaganjima može napraviti velika šteta u smislu plasiranja lažnih vijesti, dizanja harange protiv pojedinaca ili grupa, i općeg zaglupljivanja javnosti. Osposobljeni profesionalci u institucijama i agencijama moraju početi otvarati direktne i efikasne kanale komunikacije sa najvećim društvenim mrežama a pravni eksperti moraju početi raditi na legislativnom okviru za regulaciju društvenih mreža/medija i kreiranje pravnog osnova za strateško parničenje. Bez takvog proaktivnog odnosa vlasti, fizička i pravna lica u Bosni i Hercegovini, sudionici političkih procesa, poduzetnici, novinari i aktivisti, ostat će potpuno nezaštićeni, i upravo u tome vidim najveću prijetnju za bosanskohercegovačke medije i medijske djelatnike, te za mogućnost pozitivnog medijskog utjecaja na demokratske procese u Bosni i Hercegovini.





Komercijala ili grantovi: Online mediji između dvije krajnosti

Piše: Vanja Stokić

Tužno je reći, ali portal eTrafika.net, koji djeluje u sklopu istoimenog udruženja građana, ni nakon više od šest godina postojanja nije stekao finansijsku stabilnost niti pronašao model finansiranja koji bi mu osigurao bezbrižniji rad. Iako se pored projektnih aktivnosti može finansirati i od prodaje reklamnog prostora, prodaja tog istog prostora je skoro pa ravna nuli. Od početka rada portal je imao tek između sedam i 10 oglašivača. Tokom posljednje dvije godine sve je učestalije pisanje promo tekstova za projekte drugih organizacija, koje one zatim plasiraju u drugim medijima.

Udruženje i portal pokrenuti su sa ciljem rada i bavljenja novinarstvom, a nikako zarade, pa su osnivači od samog početka više pažnje pridavali radu na terenu i pisanju tekstova, nego zarađivanju novca potrebnog za funkcionisanje portala. Nekako su naivno vjerovali da će sa radom doći i novac. Ekipa eTrafike do sada je doživjela i preživjela nekoliko kriznih perioda kada su ostajali bez novca i opstajali zahvaljujući isključivo entuzijazmu. Novinari i urednici su se zaposlili u drugim medijima kako bi obezbijedili ličnu egzistenciju, a zatim u slobodno vrijeme radili na eTrafici kako bi osigurali njeno trajanje. Važno je napomenuti i da su osnivači eTrafike imali do sada i šest ponuda za prodaju portala, od različitih političkih stranaka i pravnih lica, ali su sve odbijene na samom početku, čak bez pitanja o kojoj sumi se radi.

Razlog za ovako lošu marketinšku poziciju jeste nemogućnost pronalaženja osobe koja bi se bavila samo tom tematikom, odnosno vodila računa o klijentima. Nakon dvije godine potrage za takvom osobom, osnivači eTrafike su shvatili da nemaju više energije za to i da budućnost portala ne može zavisiti od čudi komercijalnih subjekata, te da je pametnije posvetiti se pisanju i realizaciji projekata.

Upravo oni su danas glavni izvor prihoda ovog medija, koji trenutno opstaje zahvaljujući grantovima Antikorupcijske mreže organizacija civilnog društva (ACCOUNT). Do sada su donatori bili USAID, Američka ambasada, te SHL, dok lokalne institucije nisu pokazale ni najmanju zainteresovanost za ponuđene projekte.

Sličnu sudbinu eTrafike dijeli i portal Moja Hercegovina, koji djeluje u sklopu istoimene nevladine organizacije. Osnivač i glavni urednik Dragiša Sikimić kaže da se ovaj medij od samog početka, već skoro šest godina, finansira uglavnom iz projektnih grantova, odakle dolazi 90 odsto novca kojim raspolaže.

„Optimalno 10% prihoda dolazi iz marketinga, koji ne bismo imali možda nikako, da nije bilo nekih ličnih poznanstava i lobiranja. Inače, marketing tržište u BiH, osim što je u 90% slučajeva politički uslovljeno, veoma je malo i nerazvijeno, tako da nema govora o bilo kakvim očekivanjima da će se stvari uskoro mijenjati na bolje“, smatra Sikimić, koji strahuje za budućnost svog magazina, jer je kontinuitet prihoda kroz grantove jako teško održati, a bez njega se medij nalazi u problemu.

Osim problema dobijanja granta, postavlja se pitanje i njegove adekvatne realizacije, kao i iznosa koji donator odredi za honorare.

„Danas, osim što je uopšteno teško naći mlađeg, da kažem pismenog novinara, još ga je teže zadržati sa platom ili honorarom u iznosu od 500-600 KM. Sve su češće situacije da imamo prilike aplicirati za određena sredstva kod donatora, ali nemamo dovoljno kvalifikovanih saradnika, da bismo te

Osnivač i glavni urednik portala Moja Hercegovina Dragiša Sikimić: “Marketing tržište u BiH, osim što je u 90% slučajeva politički uslovljeno, veoma je malo i nerazvijeno, tako da nema govora o bilo kakvim očekivanjima da će se stvari uskoro mijenjati na bolje. Kontinuitet prihoda kroz grantove je jako teško održati, a bez njega se medij nalazi u problemu”

Da situacija može biti drugačija i da se online medij može u potpunosti financirati iz komercijalnih aktivnosti, govori vlasnik i urednik portala Banjaluka.com Ranko Petrušić.

„U protekle dve godine odnos između samofinansiranja kroz prodaju banera i projektnog finansiranja je 100% u korist prodaje. Nisam zabrinut za budućnost jer smo u posljednje tri godine imali rast od 10 puta. Smatram da je važno da medij prati potrebe tržišta i izgrađuje svoju ponudu u skladu sa potrebama tržišta“

projekte i realizovali. Mislim da će ovaj problem biti sve veći, jer živimo u ekstremno korumpiranom, ali i konzervativnom društvu, i sve je teže naći nekoga ko u takvim uslovima želi raditi novinarski posao“, navodi on.

Da situacija može biti drugačija i da se online medij može u potpunosti financirati iz komercijalnih aktivnosti, govori vlasnik i urednik portala Banjaluka.com Ranko Petrušić.

„U protekle dve godine odnos između samofinansiranja kroz prodaju banera i projektnog finansiranja je 100% u korist prodaje. Nisam zabrinut za budućnost jer smo u posljednje tri godine imali rast od 10 puta. Smatram da je važno da medij prati potrebe tržišta i izgrađuje svoju ponudu u skladu sa potrebama tržišta“, ističe Petrušić.

Ovaj medij registrovan je kao društvo sa ograničenom odgovornošću za marketinške aktivnosti i udruženje građana za projektne aktivnosti, kao povezana pravna lica.

„Imajući u vidu činjenicu da čitaoci sve manje dolaze po sadržaj, a sve više sadržaj njih pronalazi, po mom mišljenju novinari više nisu samo kreatori sadržaja, već moraju da razumiju alate koji će informaciju učiniti dostupnom. To znači da oni moraju razumjeti osnove digitalnog marketinga i prodaje, komunikaciju kroz društvene mreže, navike čitalaca, analitike i slično“, naglašava on.

Jedan od dodatnih prihoda portala svakako mogu biti i Google reklame, odnosno AdSense. Iako mogu djelovati naivno, upravo one mogu biti ozbiljan izvor mjesečnih prihoda, ali ako im se ozbiljno posvetite. Recimo, autorki ovog teksta poznat je lični primjer mladića iz BiH koji posjeduje nekoliko desetina stranica i mjesečno zarađuje nekoliko hiljada evra samo putem Google reklama. Međutim, on iza sebe ima razrađen sistem i cijelu ekipu koja održava desetine Facebook stranica i grupa, putem kojih reklamira svoje sajtove. Novinari prosto nemaju toliko vremena niti mogućnosti da se posvete radu na Google reklamama, pa im preostaje da se nadaju kako će čitaoci ponekad kliknuti i na neku od njih.

Tu su i Crowdfunding stranice, kakva je recimo Indiegogo, pomoću kojih možete pokrenuti javnu kampanju prikupljanja novca za određenu namjenu. Recimo, osmislite projekat koji želite realizovati, obrazložite za šta vam je konkretno potreban novac, te zamolite online korisnike da vam pomognu tako što će donirati jedan ili više evra. Međutim, ovaj princip se još uvijek jako slabo koristi u BiH, posebno od strane medija.

—

Lažne vijesti (fake news) u neregulisanom online medijskom prostoru

Piše: Vuk Vučetić

Uvod

Lažne ili fake vijesti nisu proizvod 21. vijeka. Ovakvih vijesti je bilo oduvijek, ne samo u medijski posredovanoj komunikaciji već i u svakodnevnoj, ljudskoj. Recimo, roditelji se često, iz najbolje namjere, služe lažima (postojanje babaroge, mrak jede malu djecu i sl), kako bi lakše kontrolisali i vaspitali djecu u njihovim najranijim uzrastima.

U kontekstu medija, pojava žutog novinarstva krajem 19. vijeka sa sobom donosi i prve oblike lažnih, prenapuhanih, senzacionalističkih vijesti. Razvoj elektronskih medija početkom XX vijeka takođe je obezbijedio poplavu crne propagande (lažnih vijesti) pogotovo u vremenima svjetskih ratova. Lažne vijesti su u ovom kontekstu ciljale na politički efekat. Ekspanzija komercijalne televizije u drugoj polovini XX vijeka je stvorila uslove za širenje





Snažna ekspanzija “divljih” internet portala (internet portali koji nemaju jasno istaknutu vlasničku strukturu ni uređivačku politiku) je uticala na izmjenu karaktera tradicionalnog novinarstva uopšte. Internet je omogućio običnim pojedincima da objavljuju sadržaje bez kontrole i odgovornosti mnogo brže nego što to rade tradicionalni mediji. U tom smislu masovni mediji čini se da gube trku za ekskluzivnim vijestima s obzirom da ne mogu pratiti prezentizam djelovanja društvenih mreža i raznih alternativnih online portala.

sive propagande u vidu reklama koje selektivno naglašavaju pozitivne karakteristike nekog proizvoda sa ciljem prodaje. Konačno razvoj interneta doveo je do snažne “eksplozije” velikog broja različitih online kanala i platformi putem kojih se lažne vijesti mogu brže širiti.

Dakle, razvoj interneta je stvorio uslove za bujanje lažnih vijesti u javnom prostoru, jer je i mnogo više kanala koji mogu da posreduju ovakve sadržaje za koje niko ne mora da snosi bilo kakvu odgovornost. Proizvodnja lažnih vijesti se najčešće vezuje za “divlje” internet portale, iako praksa objavljivanja ovakvih medijskih sadržaja nije strana ni tradicionalnim “registrovanim” masovnim medijima (naprotiv). Razlozi za proizvodnju i plasiranje lažnih vijesti su najčešće političke (postoje mišljenja da su lažne vijesti obezbijedile pobjedu Donalda Trampa u utrci za predjednika SAD-a) i ekonomske prirode (najčešća forma ekonomski motivisanih lažnih vijesti su klasične reklame i popularni *clickbait*)¹. Pogodni uslovi za širenje lažnih vijesti putem interneta su društvene mreže. Preciznije, možemo ocijeniti kako su društvene mreže zapravo infrastruktura za fabrikovanje i uticaj lažnih vijesti. Jednostavno lažni internet portali imaju mnogo veći uticaj i vidljivost kada “šeruju” svoje sadržaje na društvenim mrežama.

Snažna ekspanzija “divljih” internet portala (internet portali koji nemaju jasno istaknutu vlasničku strukturu ni uređivačku politiku) je uticala na izmjenu karaktera tradicionalnog novinarstva uopšte. Internet je omogućio običnim pojedincima da objavljuju sadržaje bez kontrole i odgovornosti mnogo brže nego što to rade tradicionalni mediji. U tom smislu masovni mediji čini se da gube trku za ekskluzivnim vijestima s obzirom da ne mogu pratiti prezentizam djelovanja društvenih mreža i raznih alternativnih online portala. Drugim riječima, publika više nije u poziciji da najsvježije informacije prvo saznaje od masovnih medija, jer su one već ranije dospjele na neku od društvenih platformi. U tom smislu čini se da tradicionalni masovni mediji više nisu *gatekeeper*-i tj uska grla koja definišu vijesti, već *gatewatcher*-i (Bruns prema Hjarvard, 2013:60) koji zapravo imaju ulogu da na neki način verifikuju one sadržaje koji su već raznoraznim kanalima stigli u javni prostor. Nerijetko se zna desiti da tradicionalni mediji bez dodatne provjere a u želji za ekskluzivom preuzimaju netačne vijesti sa “divljih” i nepouzdatih internet portala. Jedan od školskih primjera jeste vijest koju je objavio srbijanski satirični portal “Njuz.net” o tome da je pijani Srbin ubio ajkulu u Šarm el Šeiku tako što je sasvim slučajno skočio na nju. Bez provjeravanja vjerodostojnosti ove informacije, novinari iz tradicionalnih medija u čitavoj regiji objavili su tekst koji je čak stigao i do Njujork posta².

Fake news u BiH

U kontekstu BiH čini se da se lažne vijesti (kroz istoriju) najviše koriste zarad ostvarivanja interesa moćnih političkih subjekata. U bivšem jednopartijskom sistemu u BiH propaganda je bila vrlo izražena sa ciljem

1 Organizacija EAVI (The European Association for Viewers' Interests) prepoznaje deset najčešćih oblika lažnih vijesti koje se mogu pronaći u medijskom prostoru (u zagradi su navedeni potencijalni motivi odnosno posljedice za objavljivanje ovih sadržaja)

1. propaganda (politika/moć)
2. clickbait (profit / zabava)
3. sponzorisani sadržaj (profit)
4. satira (humor i zabava)
5. nenamjerne greške (pogrešno informisanje)
6. zagovarački mediji (strast/ politika)
7. teorije zavjere (pogrešno informisanje /strast)
8. pseudo nauka (profit/politika)
9. dezinformacije (lažno informisanje)
10. lažne vijesti (zarada / politika), dostupno na: <https://eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/>

2 tekst “Srbi napravili patku od ajkule”, dostupan na: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/11/region/814130/srbi-napravili-patku-od-ajkule.html>



homogenizacije stanovništva, stvaranja kulta ličnosti vođe, i očuvanja političkog i ideološkog statusa quo. Zatim, od potpisivanja Dejtonskog sporazuma (1995. godine) cjelokupna bh. javnost je konstantno izložena raznoraznim, politički friziranim, medijskim sadržajima koji imaju elemente propagande, poluinformacije, dezinformacije i sl. Mediji su značajan poligon promovisanja određenih politika, ali oružje u političkim borbama koje domaći političari vješto koriste zadnjih dvadeset i kusur godina. Novinarska

vjerodostojnost, objektivnost, odgovornost, profesionalnost i etičnost su najčešće žrtve političkih obračuna putem medija. Posljedično, medijski i javni prostor je već kontaminiran pristrasnim i neobjektivnim medijskim izvještajima koji služe propagandnim ciljevima političkih subjekata. Tako je sredinom 2016. godine Dnevni Avaz objavio anketu (u kojoj građani zdušno podržavaju lidera SBB-a Fahrudina Radončića koji je u isto vrijeme osnivač i prvi vlasnik Dnevnog Avaza), a među anketiranim se (ne)namjerno našla fotografija poznatog britanskog komičara i glumca Rikija Džervisa (Ricky Gervais) uz ime stvarno intervjuisanog građanina Dževada Aličića. Kasnije je otkriveno da su i fotografije ostalih učesnika ankete takođe falsifikovane tj. preuzete sa različitih internet sajtova. Novinari su uputili izvinjenje svim čitaocima kao i anketiranim ljudima zbog grube, ali nenamjerne greške³. Iako je stiglo izvinjenje iz Dnevnog Avaza, ostaje veliko pitanje da li je namjera bila da se javnost pokuša izmanipulisati lažnom anketom podrške Fahrudinu Radončiću. Politički obračuni u kojima tradicionalni mediji (zbog egzistencijalne zavisnosti od političkih centara moći) služe samo kao oružje za obračun sa političkim neistomišljenicima se prelila u online sferu. Dakle, lažne vijesti ili vijesti koje imaju elemente neistina su već tu, ali sa razvojem internet i društvenih mreža one doživljavaju svoj dodatni uzlet.

Divlji internet portali i fake news u BiH

Internet portali čine značajan segment medijskog sistema BiH. Činjenica je da tradicionalni mediji polako gube publiku koja se sve više informiše putem online medijskih platformi. Prema tome, odgovornost u radu inforativnih internet portala bi trebala da bude na visokom nivou. Postoji određen broj ozbiljnih informativnih internet portala u BiH koji rade ili nastoje da rade u skladu sa profesionalnim standardima pridržavajući se Kodeksa za štampu i online medije BiH. U tu kategoriju bi se mogli svrstati portali kao što su "Klix", "Buka", "Mojahercegovina", "Depo", "Frontal", "Slobodna bosna", itd. čija se profesionalnost, između ostalog, ogleda u tome što imaju jasno istaknute informacije o uredničkoj strukturi (*impressum*) kao i neke informacije o vlasničkoj strukturi.⁴

Ipak, čini se da je značajno veći broj onih portala koji se ne mogu kategorisati kao profesionalni informativni portali. Veliki broj je "divljih" internet portala koji se pojavljuju gotovo preko noći na medijskom nebu BiH, i koji

Internet portali čine značajan segment medijskog sistema BiH. Činjenica je da tradicionalni mediji polako gube publiku koja se sve više informiše putem online medijskih platformi. Prema tome, odgovornost u radu inforativnih internet portala bi trebala da bude na visokom nivou.

3 tekst: Ricky Gervais u Avazu postao Dževad i "podržao" Radončića, dostupno na: <http://hr.n1info.com/a/110577/Svijet/Regija/Dnevni-avaz-objavio-niz-laznih-fotografija-u-anketi-ukojoj-gradjani-podrzavaju-vlasnika-Radoncica.html>

4 Lista registrovanih internet portala u BiH dostupni na: http://www.vzs.ba/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49

Generalno, može se reći da u suštini bh. online medijsku scenu prije svega prate veliki problemi netransparentnosti vlasništva i uređivačkih struktura. Naime problem sa nepostojanjem informacija o vlasničkoj strukturi se ogleda u tome što pojedinac, sakriven od očiju javnosti, može u isto vrijeme posjedovati više medija čime se zapravo sprečava pluralizam mišljenja, a pojačava jednostranost u medijskom izvještavanju. Javnost mora imati informaciju o vlasničkoj pozadini medija kako bi lakše prepoznali namjere i ciljeve određenog medija.

se ne pridržavaju bilo kakvih kodeksa u svom radu.

Generalno, može se reći da u suštini bh. online medijsku scenu prije svega prate veliki problemi netransparentnosti vlasništva i uređivačkih struktura. Naime problem sa nepostojanjem informacija o vlasničkoj strukturi se ogleda u tome što pojedinac, sakriven od očiju javnosti, može u isto vrijeme posjedovati više medija čime se zapravo sprečava pluralizam mišljenja, a pojačava jednostranost u medijskom izvještavanju. Javnost mora imati informaciju o vlasničkoj pozadini medija kako bi lakše prepoznali namjere i ciljeve određenog medija.

Osim toga nepostojanje transparentnosti vlasničke i uredničke strukture omogućava bujanje tzv. copy – paste novinarstva odnosno jednostavnog preuzimanja i objavljivanja sadržaja sa drugih medija bez dozvole. S obzirom da na stranicama ovih portala ne postoji nikakav kontakt samim tim ne postoji ni odgovornost za preuzeti i objavljeni sadržaj. Zatim, ovakvi portali mogu, ne samo da preuzimaju informativne sadržaje sa drugih medija, već mogu da posluže i kao poligon za plasiranje lažnih i neprovjerenih informacija koje su ekonomski ili politički motivisane.

Iako ne postoje zvanični podaci, možemo već na prvi pogled prepoznati da je veliki broj postojećih “divljih” internet (informativnih) portala (najčešće lokalnog karaktera) u BiH u službi promocije interesa određenih političkih centara moći, odnosno obračuna sa političkim protivnicima. S tim u vezi internet portali su savremena forma nekadašnjih stranačkih biltena koji služe jeftinom prikupljanju političkih poena i homogenizaciji biračkog tijela. Za promociju ovakvih sadržaja zaduženi su tzv. stranački botovi čiji je posao da preko internet portala i društvenih mreža u zavisnosti od konteksta hvale ili kritikuju aktivnosti političkih subjekata koji su glavni akteri određenih medijskih sadržaja.

Osim politički motivisanih dezinformativnih odnosno lažnih vijesti, u kontekstu online portala u BiH, čini se da su vrlo zastupljeni clickbait sadržaji koji ciljaju na profit i zabavu. Ova forma medijskih sadržaja je jednostavno preplavila internet i društvene mreže. Clickbait funkcioniše prema pravilima tabloidnog, senzacionalnog, žutog novinarstva. Suština je da se senzacionalističkim naslovom (tipa “nećete vjerovati šta se desilo”) privuče pažnja i “upecaju” čitaoci, kako bi kliknuli na link. Sadržaj takvih tekstova apsolutno ne odgovara naslovu, ali to nije ni važno, s obzirom da je osnovni cilj zarada, a ne vjerodostojnost. Naime, nakon svakog klika ili otvorenog linka ostvaruje se određeni profit koji se umnožava sa velikim brojem pregleda, klikova i sl. Osim toga, ovi sadržaji se preko društvenih mreža šire munjevitom brzinom poput zaraze i postaju viralni. Opasnost je što je viralnost postala gotovo najvažnija vrijednost, pri čemu ostali kriterijumi kao

što su tačnost i vjerodostojnost ostaju u drugom planu. Broj šerova i lajkova danas definišu “kvalitet” sadržaja zbog čega se internet portali utrkuju za što veću doseg (reach). U tom smislu pojava clickbait sadržaja zapravo je dio jednog šireg talasa tabloidizacije ne samo novinarskih već i društvenih vrijednosti.

Osim u kontekstu profita, lažne vijesti mogu se posmatrati kao proizvod jednostavne zabave “digitalnih urođenika” koji plasirajući izmontirane manipulativne video priloge ili



Osim politički motivisanih dezinformativnih odnosno lažnih vijesti, u kontekstu online portala u BiH, čini se da su vrlo zastupljeni clickbait sadržaji koji ciljaju na profit i zabavu. Ova forma medijskih sadržaja je jednostavno preplavila internet i društvene mreže.



fotošopirane lažne fotografije dokazuju svoju “superiornost” u odnosu na “analognu” i nedovoljno “tehnološki pismenu” staru publiku. Takav jedan benigni primjer fotošopirane fotografije na kojoj je prikazan koji šeta centrom Pala je nastao 1. aprila 2015. godine. S obzirom da je bio 1. april ova šala je izazvala blagu paniku lokalnog stanovništva. Međutim, sa druge strane postoje i primjeri veće neodgovornosti. Naime, tokom velikih poplava koje su zadesile BiH 2014. godine, na internetu se pojavila fotografija navodnih leševa koji plutaju rijekom Drinom koja se izlila u Višegradu. Ovakve lažne vijesti osim što dezinformišu javnost, stvaraju veliku paniku i strah.

Problem je što ne postoji nikakva zakonska regulativa koja bi onemogućila ili makar usporila rast “divljih” internet portala. Savjet za štampu BiH je institucija koje prati rad online medija, ali s obzirom da je u pitanju samoregulatorno tijelo nema mogućnost bilo kakve sankcije. Potencijalno rješenje jeste donošenje bolje (strožije) zakonske regulative, ali i stvaranje registra svih online medija kako bi se povećala transparentnost a time i stvorili uslovi za profesionalniji rad ovih medija.

U BiH je nedavno pokrenut portal “raskrinkavanje.ba”⁵ koji za cilj ima razotkrivanje različitih oblika lažnih vijesti među kojima su: dezinformacija, spin, fake news, pristrasno izvještavanje, manipulisanje činjenicama itd., koji se objavljuju na bh. internet portalima. Ovaj portal je dašak svježeg vazduha u zamagljenom online medijskom prostoru BiH. Ukazujući na (ne) namjerne propuste online medije nastoji se podići svijest o lažnim vijestima kao negativnoj pojavi koje mnogi pojedinci nisu ni svjesni.

Zaključak: medijska pismenost ključ borbe protiv lažnih vijesti

Bilo kako bilo, postojanje lažnih vijesti je u najširem smislu opasnost za funkcionisanje demokratije. Javnost koja je svakodnevno bombardovana sadržajima manipulativnog i propagandnog karaktera ne može dostići stanje “kritičkog punoljetstva”, koje je neophodno za razumijevanje i kritičku valorizaciju društveno-političkih dešavanja.

Jedan od osnovnih problema je što publika nije dovoljno medijski pismena i nema naviku da propituje vjerodostojnost sadržaja koje konzumiraju. Potreba za medijskom pismošću je izraženija u eri razvoja različitih online kanala komunikacije i medijskih platformi koji između ostalog znače i veći prostor za zloupotrebu i širenje lažnih, manipulativnih sadržaja. U tom smislu publici su potrebna znanja koja će im pomoći da razlikuju kvalitetne od nekvalitetnih sadržaja, da provjere izvor i vjerodostojnost informacija, da budu upoznati sa različitim načinima prezentacije medijskih sadržaja kao i ciljevima plasiranja medijskih sadržaja. S obzirom na veliki značaj medija, propitivanje medijskih sadržaja, a posebno potencijalnih lažnih vijesti, trebalo bi da bude dio “lične higijene” svakog mještanina u “globalnom selu”.

Osim toga, talas lažnih vijesti zapravo onemogućava javnu raspravu na bazi snage argumenata i činjenica. Život u eri post istine dodatno otežava ovu situaciju. Suština (post istine) jeste da činjenice više ne igraju nikakvu ulogu u kontekstu društvene relevantnosti informacija. Ljudi su više skloni da pri donošenju zaključaka vjeruju emocijama, nego činjenicama. U tom smislu, čini se da bh. javnost(i) više (emotivno) vjeruje političarima nego izvjesnosti surove stvarnosti koja ih okružuje i u kojoj žive. Prema tome možemo reći da lažne vijesti predstavljaju pogonsko gorivo za post istinu.

Građanima naprosto trebaju provjerene, tačne i vjerodostojne informacije kako bi se bolje pozicionirali i donosili kvalitetnije političke odluke. U vremenu u kojem dominiraju lažne vijesti, odnosno u vremenu



kada se (dez)informacije dijele na "naše" i "njihove", jednostavno je onemogućen prostor za zdravu javnu diskusiju. Društvo je u situaciji u kojoj su svi učesnici u javnoj sferi u pravu, odnosno u situaciju u kojoj nema objektivnih mjerila snage argumenata. Naprotiv, čini se da argument snage, svađanja, prepiranja, uvreda, govora mržnje i nepoštovanja dominiraju javnim prostorom i u dobroj mjeri su podržani talasom tabloidizacije i spektakularizacije stvarnosti u kojoj se nalazi društvo 21. vijeka.

Literatura:

- Hjarvard, Stig, (2013) *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London.
- Tekst: "Ricky Gervais u Avazu postao Dževad i "podržao" Radončića", dostupno na: <http://hr.n1info.com/a110577/Svijet/Regija/Dnevni-avaz-objavio-niz-laznih-fotografija-u-anketi-u-kojoj-gradjani-podrzavaju-vlasnika-Radoncica.html>
- Tekst: "Srbi napravili patku od ajkule", dostupan na: <http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/11/region/814130/srbi-napravili-patku-od-ajkule.html>
- Zvanični sajt organizacije EAVI, dostupno na: <https://eavi.eu>
- Zvanični sajt Savjeta za štampu BiH, dostupno na: <http://www.vzs.ba/>
- Zvanični sajt portala "Raskrinkavanje.ba", dostupan na: <https://raskrinkavanje.ba/>

—



Transparentnost medijskog vlasništva i prava novinara

Piše: Brankica Smiljanić

Situacija u medijima nikad nije bila na zavidnom nivou, pa nije ni sada, počevši od samog prava novinara do transparentnosti medijskog vlasništva. I dalje se postavljaju pitanja i na njih se ne znaju odgovori, što pokazuje lošu sliku medija i slobode koje nema. Na aktuelnoj rang listi slobode štampe Reportera bez granica, Bosna i Hercegovina se nalazi na 62. mjestu. Međutim, novinari i dalje nemaju prava, rade bez ugovora, dobijaju razne prijetnje i nemaju pristup informacijama u skladu sa važećim zakonima.

Zakon o transparentnosti vlasništva nad medijima bi mogao da doprinese boljem radnom, socijalnom i profesionalnom statusu novinara. Novinar informativnog programa na radio-televiziji BN, Milan Kovač kaže kako ovaj zakon „u prvi mah ne bi, ali bi inicirao sređivanje haotičnog stanja na medijskom nebu Bosne i Hercegovine, što bi dugoročno moglo da dovede i do boljeg statusa novinara i medijskih radnika.“

Činjenica je da postoji sve više portala i da publika u potpunosti nije ni upoznata sa profesionalnom organizacijom, funkcionisanjem, etičkim kodeksima i profesionalnim standardima novinarskog izvještavanja. Šef katedre novinarstva i komunikologije na Fakultetu političkih nauka u Banjoj Luci, Dragana Trninić tvrdi kako "publika želi da pronađe potreb-

Pojava internetskih portala bez impresuma može se promijeniti kroz zakonsku medijsku regulativu i medijskim opismenjavanjem publike koja će, razvojem medijskih kompetencija, izbjegavati takve medije.

nu informaciju, sadržaj koji je interesuje i rijetko ko obraća pažnju na impresum portala putem kojeg se informiše i na izvor poruke koju koristi. To je posljedica medijske nepismenosti. Medijski pismena publika neće izgubiti povjerenje u medije koji imaju impresum samo zato što ga neki drugi mediji nemaju već će im upravo to biti jedan od kriterija pri odabiru medija. Pojava internetskih portala bez impresuma može se promijeniti kroz zakonsku medijsku regulativu i medijskim opismenjavanjem publike koja će, razvojem medijskih kompetencija, izbjegavati takve medije.”

Nadalje, praksa preuzimanja sadržaja sa portala koji nemaju impressum uzrokuje pojavu i širenje dezinformacija. Andrijana Pisarević, urednica portala SrpskaCafe.com i potpredsjednica Sindikata medija i grafičarka RS ističe: “Takav slučaj vidjeli smo nedavno na RTRS-u koji je prenio konstruisanu informaciju sa portala bez impresuma, da britanske i američke službe intenziviraju rad sa ciljem destabilizacije vlasti u Srpskoj. Ovakvi primjeri nisu slučajni, oni su pojava. Dakle, ako to radi neko u Javnom RTV servisu, šta sprečava druge da krenu istim putem? Princip je sljedeći: otvorite portal bez impresuma, koji služi za zametanje tragova. Na njemu plasirate neprovjerene informacije bez potpisa, izjava i provjeravanja. Onda te iste informacije “prenesete” na svom portalu pozivajući se “izvor”, ali odgovorni za njihov plasman, bile tačne ili izmišljene, ne postoje.”

Medijski nepismena publika, ne samo da ne obraća pažnju na impressum, za koji mnogi ne znaju ni značenje, mnogi od njih čak ne obraćaju pažnju ni na samog autora teksta. Novinarka Brankica Spasenić tvrdi da se publika uglavnom fokusira na sadržaj.

„Naši građani su još uvijek u velikoj mjeri okrenuti tradicionalnim medijima. U tom smislu možda se vremenom ‘vezuju’ uz neko tv lice, pa, recimo to tako, više vjeruju onome što im on prezentuje. Kada su u pitanju tekstovi, sumnjam da im konkretno ime i prezime ispod novinskog teksta ili vijesti na portalu išta znači“, kaže Spasenić.

Približni podaci o broju novinara prema kojima poslodavci ne ispunjavaju zakonske obaveze su nepoznati, kao što se ne zna da li se posluje poštujući zakone, uplaćuju li se doprinosi, koliko novinara radi na ‘crno’ i drugo. Inspekcija bi trebala da povede računa o ovim pitanjima, kako bi novinari mogli bolje da obavljaju svoje profesionalne zadatke.

Impressum

Izdavač

Udruženje/udruga BH Novinari
Kralja Tvrtka 5/5, Sarajevo, BiH
Tel: +387 33 223 818;
Fax: + 387 33 255 600
E-mail: bhnovinari@bhnovinari.ba;
Web: www.bhnovinari.ba

Redakcijski kolegij biltena

Faruk Kajtaž
Siniša Vukelić
Borislav Vukojević
Bedrana Kaletović
Amer Tikveša

Urednik

Arman Fazlić

Fotografija

Udruženje/udruga BH novinari

