

UDRUŽENJE BH NOVINARI

KOALICIJA „POD LUPOM“

**MONITORING IZVJEŠTAVANJA MEDIJA U PREDIZBORNOJ KAMPANJI ZA
OPĆE IZBORE 2018.**

-FINALNI IZVJEŠTAJ-

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

UVODNE NAPOMENE

Monitoring medija u predizbornoj kampanji za opće izbore 2018. godine u Bosni i Hercegovini organiziran je s namjerom da se, praćenjem načina na koji mediji izvještavaju tokom izborne kampanje utvrdi ***da li i koliko mediji doprinose da građani naprave informisan izbor***, odnosno da li i koliko mediji obezbjeđuju građanima informacije koje bi im omogućile da svoj izbor političkih stranaka i kandidata zasnuju na argumentima i ciljevima koji su im putem medija predstavljeni.

Nekoliko je razloga zašto je važno pratiti način na koji mediji izvještavaju tokom predizborne kampanje. Kako smo naglasili i u monitoringu medija 2016 godine, utjecaj medija na birače, odnosno mogućnost medijske manipulacije i utjecaja na ishod izbora samo je jedan od njih, onaj najočigledniji. Shvatili su to i brojni politički subjekti koji, od 2016 do danas, otvaraju veliki broj novih, uglavnom online medija (web portala), a koji služe u političke svrhe, odnosno usmjereni su na ostvarivanje izbornog uspjeha. Već površan pogled na navedene medije pokazuje kako je riječ o pristrasnim, neobjektivnim, huškačkim tekstovima, usmjerenim na diskreditaciju političkih oponenta, iznošenje afera vezanih za njih itd. To građanima dodatno podstiče apatiju i istovremeno povećava šumove u komunikaciji i zbunjenost. Mogli bismo reći da su ljudi zatrpani informacijama, ali nedovoljno informisani. Stoga je monitoring koji je proveden imao za cilj da ***ukaže da li mediji izvještavaju u korist (ili u interesu) političkih subjekata ili u korist (ili u interesu) građana, te da li je i u kojoj mjeri ključna vodilja njihovog izvještavanja javni interes***.

Pored općeg zaključka o ulozi medija u predizbornoj kampanji za opće izbore 2018. u BiH, odnosno općeg zaključka o korespondentnosti medijskog izvještavanja sa profesionalnim standardima, monitoring je usmjeren i na neke specifične aspekte predizbornog izvještavanja, a koji se odnose na privilegovanost već izabranih kandidata/nosilaca javnih funkcija u medijskom izvještavanju (njihovo eventualno veće prisustvo u medijima u odnosu na one koji nisu već izabrani dužnosnici), prisustvo/odsustvo neprikladnog govora u medijima, te (pod)zastupljenost kandidatkinja u medijskim sadržajima.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Problem istraživanja

Problem istraživanja odnosi se na prisustvo javnog interesa u izvještavanju o političkim subjektima i kandidatima u toku izborne kampanje. Naime, imajući u vidu činjenicu da građani većinu svojih saznanja o akterima političke scene dobivaju upravo iz medija, pitali smo se koliko mediji pomažu građanima da bolje razumiju političku kampanju, te da iz ponude koja im se nudi, kad je riječ o političkim subjektima koji se kandiduju i traže podršku birača, izaberu one koji će na najbolji način ostvarivati njihov interes. Pokušali smo utvrditi trendove u medijskom praćenju izbora kad je riječ o poštovanju profesionalnih standarda i, posebice, poštovanja principa nepristrasnosti u izvještavanju.

U ovom kontekstu, problem istraživanja, u najširem smislu je fer, izbalansirano i profesionalno izvještavanje medija tokom predizborne kampanje.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja u širem smislu je medijsko izvještavanje tokom predizborne kampanje u Bosni i Hercegovini za opće izbore 2018. godine. U užem smislu, predmet istraživanja su medijski produkti koji tretiraju političke subjekte (priče u medijima vezane za izbore).

Istraživačka pitanja i generalna hipoteza

Iako smo tokom izborne kampanje za lokalne izbore 2016. godine umjesto postavljanja generalne i razrađujućih hipoteza, postavili nekoliko istraživačkih pitanja, upravo nam rezultati monitoringa medija tokom te kampanje daju dovoljno argumenata da se u ovom monitoring odlučimo za postavljanje generalne hipoteze:

Mediji u Bosni i Hercegovini, tokom predizborne kampanje 2018. godine, više služe u manipulativne svrhe, nego u svrhu informisanja, jer ne uspijevaju da obezbijede građanima dovoljno fer, izbalansiranih i profesionalno kreiranih informacija, napravljenih

u skladu sa novinarskim standardima i normama, a koje bi građanima bile podloga za informisano odlučivanje na izborima.

Ova generalna hipoteza zasnovana je kako na uočavanju trendova u medijskim izvještavanju tokom kampanje 2016, tako i na uočavanju trendova u bosanskohercegovačkim medijima već od polovine 2018. kada je počela „kampanja prije kampanje“ u bh. medijima.

U okviru ovog monitoringa pokušali smo odgovoriti na nekoliko važnih ***istraživačkih pitanja:***

- Da li mediji izvještavaju dovoljno o predizbornoj kampanji (odnosno, koji je udio izbornih sadržaja u odnosu na informativne sadržaje u mediju¹)?
- Da li su politički subjekti jednako zastupljeni i tretirani u medijima (fer pristup kanalima komunikacije s građanima, izbalansirano i nepristrasno izvještavanje prema svima, nefavoriziranje određenih subjekata)?
- Postoje li primjeri privilegovanosti već izabranih kandidata/nosilaca javnih funkcija u medijskom izvještavanju (njihovo eventualno veće prisustvo u medijima u odnosu na one koji nisu već izabrani dužnosnici)?
- Postoje li primjeri privilegovanosti novih političkih subjekata/kandidata u medijskom izvještavanju?
- Da li je, i u kojoj mjeri, neprikladan govor prisutan u medijima tokom predizborne kampanje (i ko su njegovi nositelji: novinari ili drugi (nemedijski) akteri)²?
- Postoji li (pod)zastupljenost žena/kandidatkinja u medijskim sadržajima?
- Da li i na koji način javni servisi ispunjavaju svoju društvenu ulogu u objektivnom informisanju javnosti tokom izborne kampanje?

¹ Tokom monitoringa 2016. godine analizirali smo udio izbornih sadržaja u ukupnim sadržajima medija, no u ovom monitoringu opredijelili smo se za udio izbornih sadržaja u informativnim sadržajima medija, budući da to vjerodostojnije odražava stvarnu prisutnost izvještavanja o izborima u medijskom prostoru. Naime, ukupni sadržaji medija, posebno novina, uključuju i brojne sadržaje koji u svakom slučaju ni na koji način ne mogu biti povezani sa izbornim izvještavanjem, poput oglasa, čitulja, jet set rubrika, sporta itd. a kada ih se uporedi s brojem sadržaja o izborima mogu dati krivu sliku o podzastupljenosti ove teme u medijima. Stoga se činilo smislenijim uporediti koji dio informativno-političkih sadržaja zauzimaju izborni sadržaji. No, u svakom slučaju, bilježena je i eventualna prisutnost političkih subjekata i kandidata u neinformativnim sadržajima u svrhu manipulacije (na stranicama sportske, kulturne rubrike itd.)

² Također, tokom monitoringa 2016. godine analizirali smo prisustvo govora mržnje u medijima, no zbog činjenice da je govor mržnje, barem onaj direktni koji poziva na nasilje, manje prisutan, a da je mnogo češći neprikladan govor poput diskreditovanja političkih oponenta korištenjem neprikladnih termina, uvrede, diskriminiranje pojedinaca i grupa itd., u ovom monitoring opredijelili smo se za analizu onoga što nazivamo „neprikladan govor“, a što uključuje sve oblike javnog govora koji pokazuje nizak nivo političke i komunikacijske kulture.

Naučni i društveni ciljevi istraživanja

Naučni cilj istraživanja/monitoringa je kvantitativnom i kvalitativnom metodom analize sadržaja, te diskurzivnom i kontekstualnom analizom, doći do objektivnih pokazatelja o stepenu profesionalizma i poštovanja novinarskih standarda u medijima u Bosni i Hercegovini tokom predizborne kampanje, kao i provjeriti u kojoj je mjeri set preporuka za medijsko izvještavanje tokom predizborne kampanje, a koje smo iznijeli tokom monitoringa 2016. godine uopće urodio plodom u pogledu podizanja standarda medijskog izvještavanja, uz eventualne dodatne preporuke.

Društveni cilj istraživanja/monitoringa 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 važnosti profesionalnog izvještavanja u predizbornim kampanjama, ne samo u medijskoj zajednici i među profesionalnim akterima (novinarima i urednicima), nego i među građanima (posredno podizanje nivoa medijske i političke pismenosti opće javnosti/građana BiH).

Metode istraživanja

Kvantitativna i kvalitativna metoda analize sadržaja korištene su u svrhu prikupljanja pokazatelja o prisustvu predizbornih sadržaja u odnosu na broj informativnih sadržaja u medijima, te o stepenu objektivnosti, nepristanosti i poštovanju standarda o fer, izbalansiranom i profesionalnom izvještavanju medija tokom predizborne kampanje.

Diskurzivna i kontekstualna analiza slučjeva

Umjesto analize pojedinačnih medija i stupnja njihovog profesionalizma, istraživanje/monitoring bilo je usmjereno 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 kad je riječ o predizbornom izvještavanju medija, kao i koja je vrsta medijskog

neprofesionalizma najprisutnija (pristrasnost, favoriziranje političkih subjekata koji su već u vlasti, govor mržnje, podzastupljenost žena kandidatkinja itd.)

U svrhu što većeg objektiviziranja pojedinačnih medijskih „slučajeva“ oni su analizirani u širem medijskom kontekstu, odnosno kontekstualna analiza podrazumijeva analizu medijskih produkata u kontekstu profesionalnih i etičkih medijskih standarda, pravnog okvira i društvenih normi. Monitori su izdvojili slučajeve koji predstavljaju kršenje novinarskih standarda, a autori izvještaja analizirali su ih u zasebnom dijelu ovog izvještaja.

Induktivna metoda je, u širem metodološkom smislu, korištena za izvođenje općih zaključaka i preporuka.

Varijable

Varijable koje su monitori koristili za analizu odnosa medija i političkih subjekata su:

- Ukupni broj informativnih sadržaja u mediju
- Broj sadržaja vezanih za opće izbore
- Žanr u kojem se politički subjekt pojavljuje
- Autorstvo
- Pozicija u kojoj se politički subjekt pojavljuje u mediju (kao već izabrani zvaničnik ili kao kandidat, te kao predstavnik neke nove političke opcije)
- Pristrasnost izvještavanja medija o političkom subjektu
- Pravo političkog subjekta na odgovor (poštovanje pravila druge strane u mediju)
- Broj izvora u medijskim sadržajima
- Prisustvo/odustvo neprikladnog govora
- Nosilac neprikladnog govora (novinar ili politički subjekt ili neko drugi)
- Prema kome je neprikladan govor usmjeren (drugim političkim subjektima, nekoj skupini u društvu, nekom pojedincu iz javnog prostora)
- Prisustvo/odsustvo kandidatkinja u sadržajima
- Odnos medija prema kandidatkinjama

Uzorak/korpus

Uzorak uključuje 30 medija (štampanih (dnevne novine), elektronskih (javni RTV servis, te privatne i javne radio i TV stanice) i online (news portali)) koji izlaze/emituju se na području Bosne i Hercegovine (oba entiteta).³

Korpus uključuje različite medijske proizvode za različite tipove medija. U dnevnim novinama su praćeni informativni sadržaji, uz izdvajanje izbornih sadržaja i njihovu detaljnu analizu, dok su u radijskim i TV programima praćene centralne informativne emisije (Dnevnik u 19:00 ili u 19:30 (ovisi o stanici)), te izborne emisije (dijaloške). Na news portalima su praćeni sadržaji koji se tiču izbora.

Monitoring ne uključuje izborne hronike na TV, uslijed činjenice da je dosadašnje iskustvo pokazalo da su one „tipskog“ karaktera, odnosno da uključuju izvještavanje sa promotivnih skupova stranaka i prenošenje političkih poruka na gotovo jednak način u većini medija, te bi njihovo uključivanje u korpus istraživanja „zamaglilo“ sliku, odnosno značajno uvećalo broj analiziranih sadržaja, njihov udio u ukupnom broju sadržaja u mediju, a „sterilan“ način izvještavanja koji je u njima prisutan, pretpostavka je, dao bi lažnu sliku o neutralnosti i objektivnosti medija.⁴

Vrijeme i mjesto istraživanja

Monitoring je proveden u periodu od 7. septembra 2018. (zvanični početak izborne kampanje) do 10. oktobra 2018.

³ Lista monitorisanih medija u prilogu izvještaja

⁴ Isti pristup primijenili smo i u monitoringu 2016. godine i on se pokazao kao adekvatan

GENERALNI NALAZI MONITORINGA – IZVJEŠTAVANJE MEDIJA TOKOM PREDIZBORNE KAMPANJE 2018. (7.09.-10.10.2018)⁵

Kvantitet i kvalitet predizbornog izvještavanja

Prvo istraživačko pitanje postavljeno u ovom monitoringu bilo je da li mediji izvještavaju dovoljno o predizbornoj kampanji (odnosno, koji je udio izbornih sadržaja u odnosu na informativne sadržaje u mediju)? Rezultati monitoringa daju nam argumente za tvrditi da je odgovor na ovo pitanje negativan. Naime, od analiziranih 27068 sadržaja u medijima, objavljenih tokom izborne kampanje, izbornih sadržaja bilo je 6916 *Izborni sadržaji u ukupnom broju informativnih sadržaja u medijima činili su 26%* (grafikon 1.)



Grafikon 1. Udio izbornih u ukupnim informativnim sadržajima

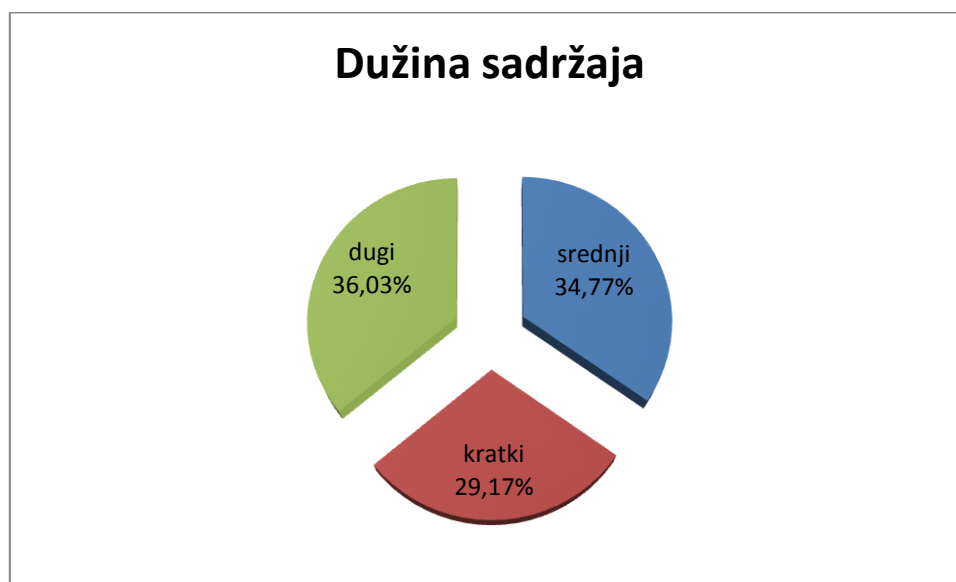
Na javnim servisima ovaj procenat kretao se od 14,53% (BHT), pa do 14,97% (Radio Federacije) 15,93% (Bh Radio 1) i 18,74% (FTV), dok je RTRS imao 34,39% izbornih sadržaja, a Radio RS 48,73%. Možemo, dakle, reći da je *jedan dio sistema javnog emitiranja (RTRS i Radio RS) u značajnoj mjeri više izvještavao od ostalih dijelova sistema (FTV, BHT; Radio Federacije i Bh Radio 1), koji su bili ispod općeg prosjeka.*

⁵ Rezultati predstavljeni u ovom izvještaju odnose se na period do 10.10.2018. te se u tom smislu neki pokazatelji razlikuju u odnosu na one prezentirane na press konferenciji/predstavljanju rezultata monitoringa (koji su obuhvatili period do 5.10.2018).

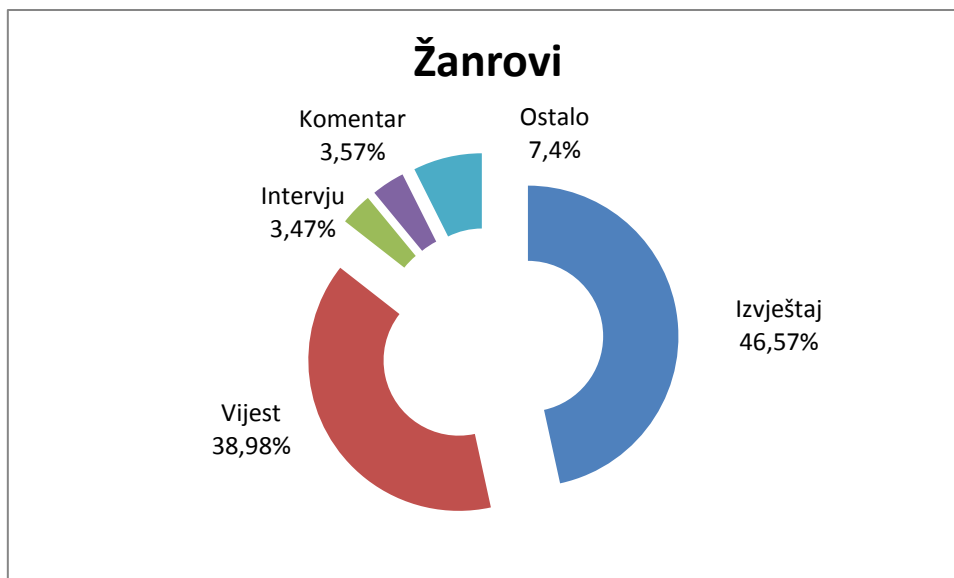
Nadalje, možemo reći da su se *mediji zadržali na pukom prenošenju aktivnosti političkih subjekata, bez dubljih analiza, istraživanja, tematskog izvještavanja i slično.*

Dužina sadržaja jeste bila raznolika, pa je 34,77% sadržaja bio uglavnom srednje dugi sadržaj, a 29,17% su bili kratki sadržaji. 36,03% su bili duži sadržaji (grafikon 2). No, kada te sadržaje posmatramo po žanrovima, primijetit ćemo da dominira forma izvještaja (46,57%), potom vijest 38,98%, dok je intervju svega 3,47%, a komentara 3,57% (7,4% su ostali žanrovi, poput javljanja uživo itd.) – grafikon 3.

Javni servisi imali su veći broj dužih sadržaja, posebno FTV (87,31% su bili duži sadržaji) i RTRS (63,58%), no i tu je dominantan žanr bila vijest (na RTRS u 77,71% sadržaja radilo se o vijestima, a na FTV u 47,76% slučajeva), pa možemo zaključiti da se *ni javni servis ne izdvaja u pogledu pristupa i žanrova.*



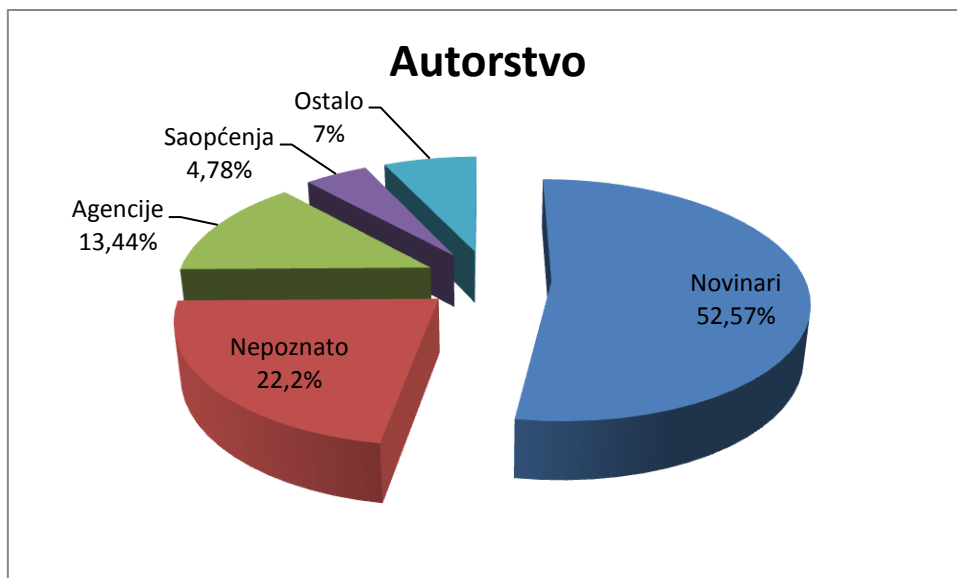
Grafikon 2: Dužina izbornih sadržaja



Grafikon 3: Žanrovi u izbornim sadržajima

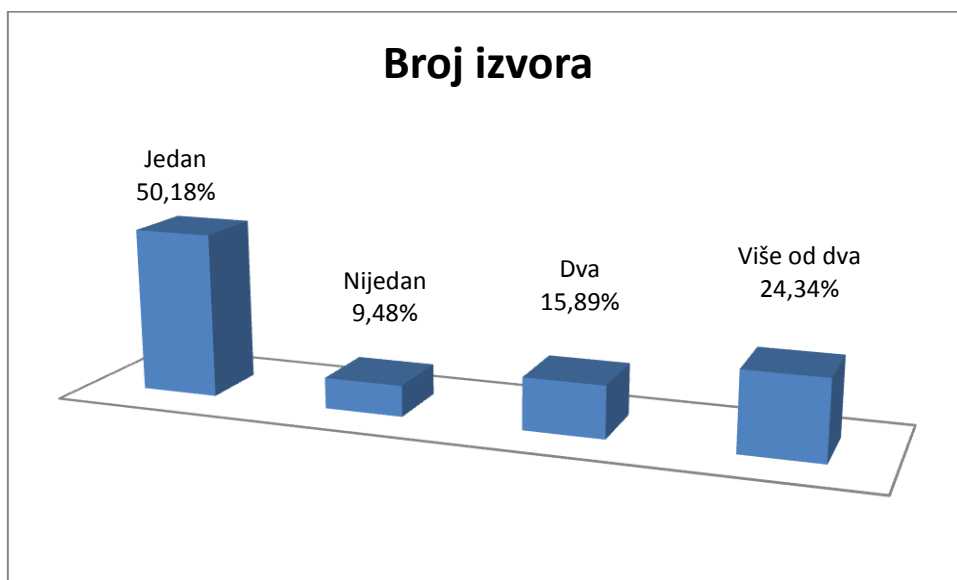
U 52,57% sadržaja kao autori navedeni su novinari, odnosno sadržaji su potpisani imenom i prezimenom novinara, dok je 22,20% nepotpisanih sadržaja, odnosno onih čije je autorstvo nemoguće utvrditi ni iz samog sadržaja. Mediji su u 13,44% slučajeva prenosili agencijske vijesti, a u 4,78% slučajeva saopćenja političkih subjekata (grafikon 4). No, ovdje je važno napomenuti da kada ovu varijablu ukrstimo sa varijablom žanrova, koja pokazuje dominaciju vijesti i izvještaja, onda je upitno koliko su zapravo u sadržajima koje su potpisali novinari, odnosno u vijestima i izvještajima, oni stvarno kreirali autorski sadržaj, a koliko su bez navođenja prenosili sadržaje agencija i/ili saopćenja potpisujući ih svojim imenom ili inicijalima. *Dakle, možemo reći da kvantitativna analiza pokazuje dominaciju novinarskog autorstva, ali ne možemo sa sigurnošću tvrditi da je riječ o izvornim novinarskim sadržajima nastali kao rezultat novinarskog istraživanja. Naprotiv, čini se vjerovatnijim da su imenom i prezimenom novinara potpisani sadržaji koji ne podrazumijevaju ozbiljan istraživački napor.*

Ono što izdvaja javne servise u ovom segmentu jeste činjenica da su u svim dijelovima sistema javnog emitovanja novinari autori najvećeg broja izbornih sadržaja (BHT 84, 48% RTRS 92,93%, FTV 97,76%, Radio Federacije 96,61%, Radio RS 100%, Bh Radio1 92,75%).



Grafikon 4: Autorstvo izbornih sadržaja

Ovi sadržaji kreirani su uglavnom na osnovu jednog izvora (u 50,18% slučajeva), dok je zabilježeno i 9,48% slučajeva gdje uopšte ne postoji, odnosno nije naveden izvor koji je novinar koristio u pisanju priče. Dva izvora korištena su u svega 15,89% priča, a više od dva u 24,34% priča (grafikon 5).



Grafikon 5: Broj izvora u izbornim sadržajima

Javni servisi koristili su u najvećem procentu dva ili više od dva izvora (RTRS 75%, FTV 69,4%, BHT 64,65%, Bh Radio 1 76,815, Radio RS 94, 82%, Radio Federacije 62,71%) , tako da su u ovom segmentu također nešto drugačiji od ostalih medija.

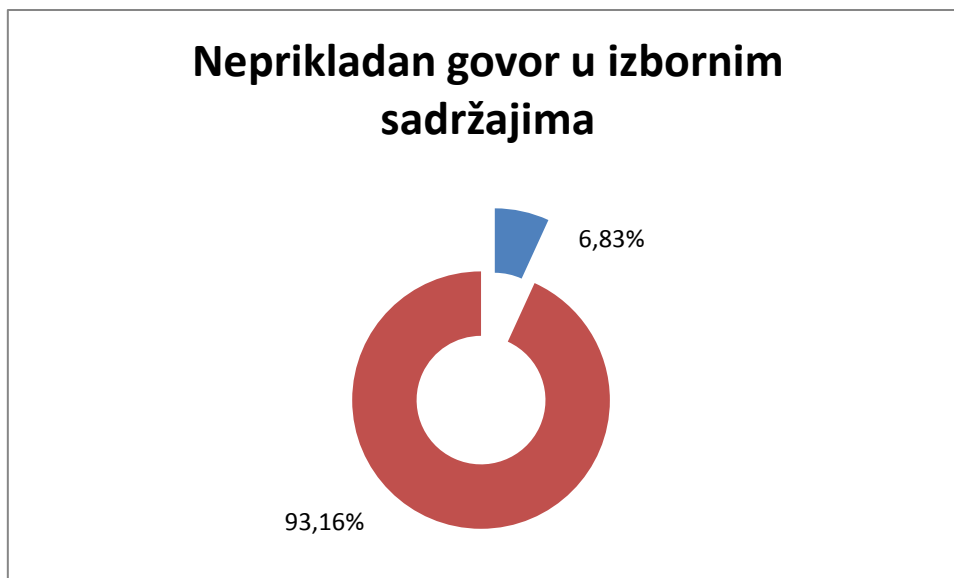
Ovakav novinarski pristup obradi izbornih tema još jednom potvrđuje tezu da je *uglavnom bilo riječi o praćenju aktivnosti (izjava, događaja itd) političkih subjekata, odnosno da su agendu, zapravo kreirali politički subjekti, a mediji su je slijedili.*

Također, budući da nije bilo ozbiljnijih tematskih priča i analitičkog izvještavanja (koje bi podrazumijevalo, recimo, da mediji analiziraju programe političkih subjekata po određenim oblastima ili ključnim neriješenim pitanjima bh. stvarnosti), novinari su očigledno smatrali da nema ni potrebe da se u priču uključuje više aktera, odnosno izvora.

Općenito, a na osnovu pokazatelja monitoringa, možemo reći da mediji nisu na odgovarajući način ispunili svoju javnu ulogu i društvenu odgovornost, odnosno nisu građanima pružili dovoljno kvalitetnih sadržaja na osnovu kojih bi oni mogli na biračkom mjestu načini informisan izbor. Odnosi se to kako na kvantitativni udio izbornih sadržaja u ukupnim informativnim sadržajima u monitorisanim medijima, tako i na kvalitet tih sadržaja, koji su uglavnom bili u formi vijesti i izvještaja, zasnovanih na minimalnom broju izvora. Javni servisi nisu imali mnogo bolji pristup u odnosu na privatne medije, izuzev činjenice da su u mnogo većem procentu od ostalih medija preferirali da priče kreiraju njihovi novinari, odnosno da ih ne preuzimaju od agencija ili PR saopćenja, te da su u mnogo većem procentu koristili dva ili više od dva izvora.

Prisustvo neprikladnog govora u izbornom izvještavanju

Kad je riječ o prisustvu neprikladnog govora u medijskim sadržajima, bilježimo njegov pad, posebno pad direktnog govora mržnje. Monitori su zabilježili 2% slučajeva uvreda i 4% aluzija, no zabilježeno je i 25 slučajeva prijetnji. U ukupnom zbiru, neprikladan govor činio je 6,83% izbornih sadržaja (grafikon 6).



Grafikon 6: Udio neprikladnog govora u izbornim sadržajima

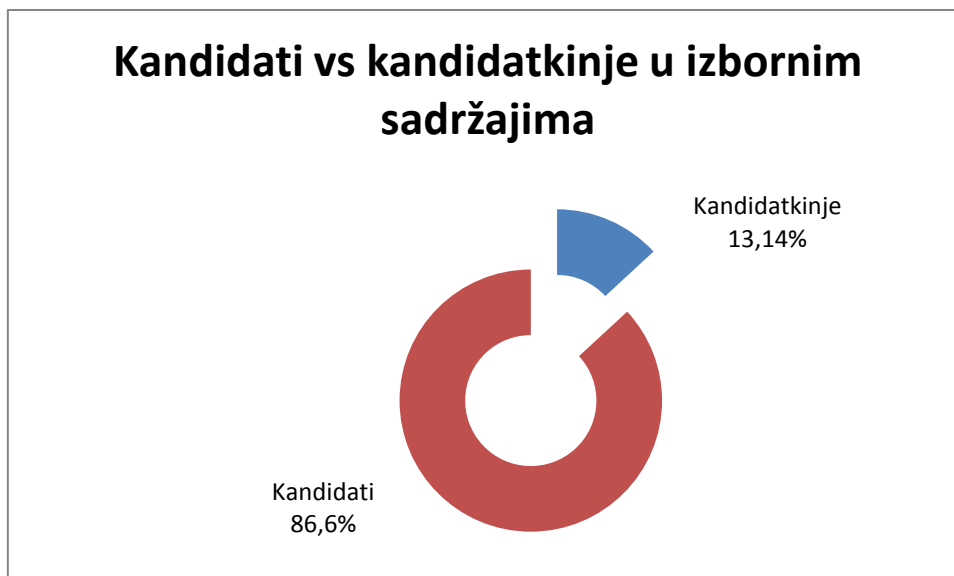
U 81,81% slučajeva nositelji neprikladnog govora nisu novinari, nego drugi akteri političke komunikacije, uglavnom politički kandidati i predstavnici partija, a taj je govor usmjeren na diskreditaciju političkih oponentata, mnogo manje nego na neprikladan govor prema novinarima. Ono što ostaje problem, a na što su ukazivali i prethodni monitorinzi, jeste činjenica da su brojni mediji ovaj neprikladan govor prenosili ne samo bez ikakve ograde i napomene o njegovoj neprihvatljivosti, nego i isticali (u naslove, antefilee, najave), u svrhu senzacionalizma.

Neprikladan govor se, dakle, smanjuje, kvantitativno, no u kvalitativnom smislu žestina togo govora gotovo je nepromijenjena. Nositelji su uglavnom ne-novinari, ali se on koristi u svrhu senzacionalizma.

Odnos prema kandidatkinjama u izvještavanju tokom kampanje

Kandidatkinje su u izbornim sadržajima bile prisutne u procentu od 13,14% (grafikon 7), a u 21,23% izbornih sadržaja činjenica da je riječ o kandidatkinji navedena je u pozitivnom kontekstu, u 4,18% slučajeva kontekst je negativan, dok se u 74,58% sadržaja ni na koji način ta činjenica ne ističe.

Kandidati vs kandidatkinje u izbornim sadržajima



Grafikon 7: Udio izveštavanja o kandidatkinjama u ukupnom broju izbornih sadržaja

Uvažavajući činjenicu da mediji ne mogu uticati na unutarstranačku demokratiju i odluke stranaka da li će na kandidatske liste staviti veći broj žena, mediji mogu više izveštavati o kandidatkinjama koje jesu na listama i tako ih činiti vidljivijim.

IZVJEŠTAVANJE MEDIJA O POLITIČKIM SUBJEKTIMA

Učestalost pojavljivanja političkih subjekata u predizbornoj kampanji u medijima

Broj pojavljivanja	Udio u ukupnom broju pojavljivanju svih pol. partija	Naziv stranke
1210	22%	SDA
723	13%	SNSD
704	13%	HDZ
425	8%	SDP
404	7%	SBB
390	7%	SDS
382	7%	PDP
235	4%	DNS
280	5%	DF
195	3%	Savez za pobjedu

Tabela 1: Broj pojavljivanja političkog subjekta – stranke

U toku predizborne kampanje, zabilježeno je 13223 pojavljivanja političkih partija, pojedinačnih kandidata i novih političkih opcija, unutar 6916 izbornih sadržaja. Pojavljivanje političkih partija se evidentiralo tako što se svako izvještavanje o partiji ili o njenom kandidatu za Narodnu skupštinu RS, Parlament F BiH, kantonalne skupštine ili Parlamentarnu skupštinu BiH računalo kao pojavljivanje političke partije kojoj pripada. Zasebno su se evidentirala pojavljivanja kandidata za pojedinačne funkcije (Predsjednika RS i Predsjedništvo BiH), što znači da oni nisu uračunati u evidenciju pojavljivanja političkih partija.

U 6916 izbornih sadržaja, zabilježeno je da veliki dio medijskog prostora zauzimaju partije koje se nalaze na vlasti u entitetima. Na prvom mjestu po broju prikazivanja se nalazi SDA, a odmah za njom SNSD, dok je na trećem mjestu HDZ.

Broj pojavljivanja	Udio u ukupnom broju pojavljivanju svih pojed. kandidata	Ime kandidata/kinje
1881	29%	Milorad Dodik -- SNSD
782	12%	Dragan Čović -- HDZ
725	11%	Željka Cvijanović -- SNSD
608	10%	Mladen Ivanić -- PDP
466	7%	Vukota Govedarica -- SDS
559	9%	Željko Komšić -- DF
412	6%	Šefik Džaferović -- SDA
307	5%	Denis Bećirović -- SDP
299	5%	Fahrudin Radončić -- SBB

Tabela 2: Broj pojavljivanja političkog subjekta – kandidati za pojedinačne funkcije

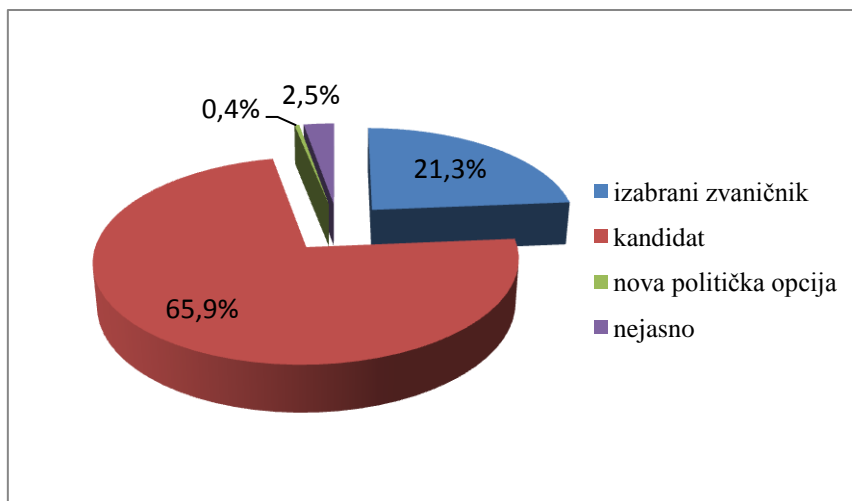
Kod kandidata za pojedinačne funkcije (Predsjednika RS i Predsjedništvo BiH), na prvom mjestu po broju pojavljivanja se nalazi Milorad Dodik, kandidat za srpskog člana Predsjedništva BiH i to sa 1881 pojavljivanja. Nakon njega, drugi po broju pojavljivanja je Dragan Čović, kandidat za hrvatskog člana Predsjedništva BiH, sa 782 pojavljivanja. Željka Cvijanović, kandidatkinja za Predsjednika RS, nalazi se na trećem mjestu po broju pojavljivanja. S obzirom da je monitoring obuhvatio i nezavisne kandidate i nove političke opcije i pokrete, tokom monitoringa je uočljiva tendencija da se oni vrlo rijetko pojavljuju, odnosno da skoro pa da ne postoje kao predmet izvještavanja u predizbornoj kampanji.

O privilegovanoj poziciji određenih političkih subjekata govore rezultati o pojavljivanjima pojedinačnih kandidata, gdje Milorad Dodik ima nesrazmjerno veći broj pojavljivanja u medijima od druga dva sljedeća kandidata na listi, kao i da ima veći broj pojavljivanja od svih njegovih stranačkih kolega (SNSD kao stranka se pojavila 723 puta). Takođe, među političkim partijama SDA ima 22% udjela u pojavljivanju u odnosu na sve ostale političke partije (1210 puta), dok npr. kandidat ove partije za bošnjačkog člana Predsjedništva BiH ima tri puta manje pojavljivanja.

Sva pojavljivanja će biti značajno sagledati u kontekstu varijable *Pozicija političkog subjekta u mediju*, jer će nam reći o više načinu na koji se ustupa prostor kandidatima na izborima.

Pozicija u kojoj se politički subjekt pojavljuje

Istraživanjem i detektovanjem uloge u kojoj se kandidati na izborima pojavljuju u toku izborne kampanje, moguće je utvrditi da li postoji privilegovanost već izabranih kandidata/nosilaca javnih funkcija u medijskom izvještavanju. Mjerenjem učestalih pozicija u kojima se kandidati pojavljuju (izabrani zvaničnik, kandidat, nova politička opcija, nejasno), utvrđuje se u kojoj su se ulozi kandidati najčešće pojavljivali, te tako zaključujemo o tome da li je bilo zloupotrebe medijskog prostora u kampanji.



Grafikon 8: Udio u ukupnom broju pojavljivanja, prema poziciji u kojoj se pojavljuje politički subjekt

Rezultati pokazuju da se u najvećem broju slučajeva u izbornim sadržajima, kandidati pojavljuju upravo u poziciji kandidata na izborima, dok se u nešto više od 20% pojavljivanja izvještava o izabranim zvaničnicima, odnosno nosiocima javnih funkcija. Imajući u vidu da se ponuda na političkoj „sceni“ u BiH godinama ne mijenja, odnosno da se kroz izborne cikluse neprekidno reprodukuju isti politički subjekti koji samo mijenjaju pozicije, za očekivati je značajan udio izvještavanja o već izabranim kandidatima. S obzirom da rezultati govore o tome da privilegovanost izabranih zvaničnika u odnosu na kandidate nije izražena (osim kod privatnih televizija), istovremeno uviđamo da su oni dominantniji u odnosu na nove političke opcije i nezavisne kandidate, koji su deprivilegovani i zanemareni, čime im je onemogućeno ravnopravno učešće u predizbornom takmičenju.

Tip Medija	Izabrani zvaničnik	Kandidat	Nova politička opcija	Nejasno
Javne TV	549	550	4	16
Javni Radio	128	451	8	1
News Portali	974	5564	102	112
Privatne TV	1068	860	11	96
Štampa	746	1910	10	114

Tabela 3: Pozicija u kojoj se pojavljuje politički subjekt u odnosu na tip medija

Iako zbirni podaci za sve političke subjekte svjedoče o nepriviligovanju izabranih zvaničnika, u pojedinačnim slučajevima takva privilegovanost se može uočiti. U narednoj tabeli izdvajamo takve slučajeve, gdje ima kandidata koji su se pojavljivali skoro podjednako kao izabrani zvaničnici, kao i kandidati:

Politički subjekti	izabrani zvaničnik	kandidat
Dragan Čović – HDZ	187	401
Milorad Dodik – SNSD	672	784
Željka Cvijanović – SNSD	243	318

Tabela 4: Izdvojeni primjeri pozicija u kojima su se pojavljivali politički subjekti – kandidati za pojedinačne funkcije

Među svim političkim subjektima, kao izabrani zvaničnik se najviše puta pojavio Milorad Dodik -901 pojavljivanje, ali i kao kandidat - 871 pojavljivanje. S druge strane, nova politička opcija koja se najčešće pojavila je bila stranka Narod i pravda sa 31 pojavljivanjem.

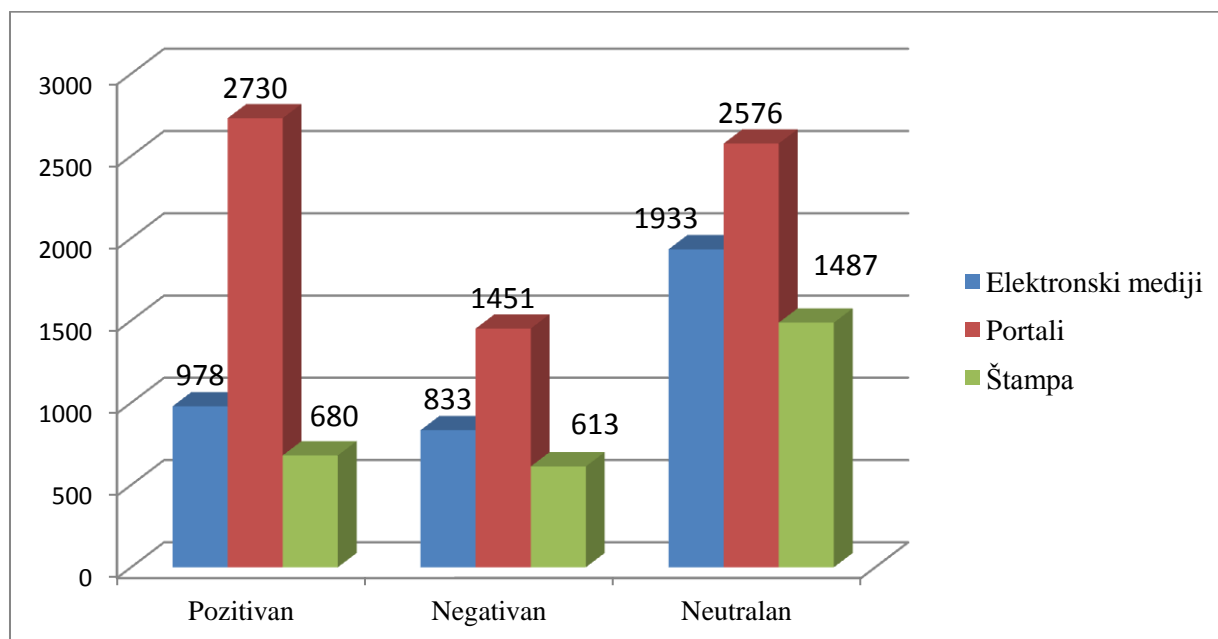
Tip Medija	Izabrani zvaničnik	Kandidat	Predstavnik nove političke opcije	Nejasno	
Štampa	255	324	0	38	SNSD
Javne TV	85	290	0	7	SNSD
News Portali	277	1054	0	35	SNSD
Javni Radio	44	160	0	0	SNSD
Privatne TV	524	216	0	55	SNSD
Javne TV	20	37	0	2	HDZ
Privatne TV	54	55	0	3	HDZ
Štampa	125	245	0	20	HDZ
News Portali	116	766	0	18	HDZ
Javni Radio	8	32	0	0	HDZ
Javni Radio	11	40	0	0	SDA
Javne TV	122	59	0	1	SDA
Štampa	86	235	0	19	SDA
Privatne TV	96	82	0	4	SDA
News Portali	92	883	0	12	SDA

Tabela 5: Izdvojeni primjeri pozicija u kojima su se pojavljivali politički subjekti – političke partije

Kontekst u kojem je politički subjekt bio prisutan

Dok je samo prisustvo u medijima prvi pokazatelj eventualne (de)privilegovanosti ili (ne)naklonjenosti medija određenom političkom subjektu, kontekst u kojem će se pojavljivati politički subjekti dodatno omogućava da shvatimo da li postoji pristrasnost u izvještavanju. Posmatrano prema tipu medija, izvještavanje news portala karakteriše najviše (40%)

pozitivnog konteksta u kojem su se pojavljivali politički subjekti. U negativnom kontekstu su podjednako izvještavali svi mediji: 22% pojavljivanja u elektronskim medijima; 21% pojavljivanja na news portalima i 22% pojavljivanja političkih subjekata u štampi.



Grafikon 9: Kontekst izvještavanja u odnosu na tip medija

Kada posmatramo političke partije, prvenstveno one koje su zabilježile najveći broj pojavljivanja u izbornim sadržajima, primjetno je se o SNSD-u najviše izvještavalo u negativnom kontekstu, a o SDA i HDZ u neutralnom kontekstu. Kako je najviše izbornih sadržaja bilo na news portalima, ovakav uzorak je uticao i da se upadljivije ukaže da je u ovim medijima bilo najviše izvještavanja u negativnom, ali i pozitivnom kontekstu o navedenim partijama. Osim portala, u štampi je zabilježeno značajno izvještavanje u negativnom kontekstu o SNSD-u i SDA, dok je o HDZ u štampi bilo duplo više pozitivnog, nego negativnog izvještavanja.

Stranka	Pozitivan	Negativan	Neutralan	Tip medija
SNSD				
SNSD	97	191	329	Štampa
SNSD	195	75	112	Javne TV
SNSD	286	527	553	News Portali
SNSD	104	23	77	Javni Radio
SNSD	278	188	329	Privatne TV
Ukupno	960	1004	1400	
SDA				
SDA	2	14	35	Javni Radio
SDA	93	23	68	Javne TV
SDA	64	131	145	Štampa
SDA	34	49	99	Privatne TV

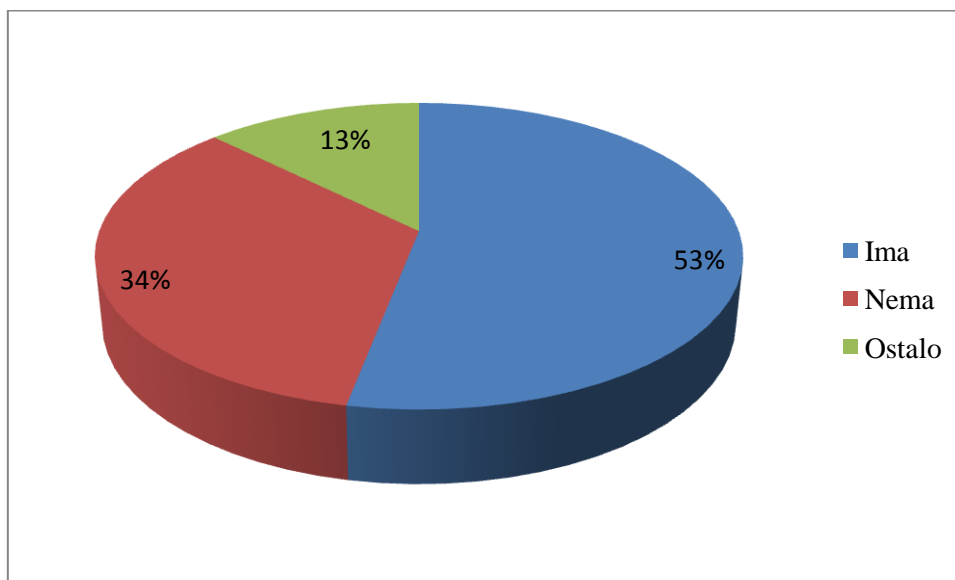
SDA	458	161	368	News Portali
Ukupno	651	378	715	
HDZ				
HDZ	8	15	36	Javne TV
HDZ	12	23	77	Privatne TV
HDZ	142	65	183	Štampa
HDZ	374	268	258	News Portali
HDZ	6	4	30	Javni Radio
Ukupno	542	375	584	

Tabela 6: Kontekst izvještavanja medija o tri najčešće prisutne političke partije u odnosu na tip medija

Pravo na odgovor

U posmatranju objektivnog, fer i nepristrasnog izvještavanja o političkim kandidatima, pravo na odgovor je jedan od osnovnih principa čije smo poštovanje provjeravali. U izvještavanju o svim političkim subjektima koje smo monitorisali, čak u 34% slučajeva političkom subjektu nije dato pravo na odgovor.

Među kandidatima za pojedinačne funkcije, u najvećem broju slučajeva je uskraćeno pravo na odgovor kandidatu SNSD-a, Miloradu Dodiku (686 puta). U izvještavanju o političkom partijama, odnosno o kandidatima za funkcije u parlamentima i nosiocima lista, u najvećem broju slučajeva je uskraćeno pravo na odgovor stranci SDA (472 puta), a među nezavisnim kandidatima najviše takvih slučajeva je zabilježeno u pojavljivanjima Mirsada Hadžikadića (17 puta).



Grafikon 10: Pravo na odgovor

KVALITATIVNA ANALIZA – SELEKTOVANI PRIMJERI

Kvalitativni aspekt istraživanja obuhvata tematsku analizu primjera koje su monitori izdvojili kao značajne. Budući da je u vremenu eksponencijalnog rasta broja informacija teško analizirati pojedine medije (jer se jedan sadržaj može dijeliti velikim brzinama), u nastavku dajemo pregled analize prema sljedećim temama: neprikladan govor, pristrasnost medija i žene kandidati. Ove tri kategorije su najzastupljenije u izdvojenim primjerima, dok je u ostalim uzorak nedovoljan da bi se uradila tematska analiza.

Neprikladan govor

Neprikladan govor najčešće ne dolazi od strane medija, nego od strane političkih aktera. Govor mržnje, kao krivično djelo, nije bio zastupljen u većini medija, jer su politički akteri postali svjesni implikacija širenja takve vrste govora. Najčešći oblici neprikladnog govora su bile uvrede, prijetnje i aluzije.

Uvrede su oblik neprikladnog govora u kojem jedan politički akter govori pogrdno o drugom, bez eksplicitnih dokaza i argumentacije. Ipak, ovaj oblik necivilizovanog govora nije govor mržnje, iako može biti njegov sastavni dio. Uvreda ne znači nužno generalizaciju, huškanje i poziv na nasilje. Najčešći primjeri uvreda su međusobno vrijeđanje, tj. situacija u kojoj jedan politički akter „proziva“ drugog, nakon čega dolazi do iste vrste ponašanja kod drugog aktera. Na primjer, kandidat za predsjednika Republike Srpske Vukota Govedarica je vrijeđao drugog kandidata Željku Cvijanović, navodeći da je „ustaška unuka“; a Željka Cvijanović je nazvala Vukotu Govedaricu „kukavicom“. Dakle, publicitet koji su kandidati dobijali u vrijeme predizborne kampanje je stvorio pogodno tlo za širenje uvreda putem medija, pogovoto ako se uzme u obzir uticaj preliivanja sadržaja iz nepouzdanih portala na pojedine klasične medije.

Prijetnje su mnogo opasnije od uvreda, jer u sebi podrazumijevaju moguće negativne implikacije prema nekoj osobi ili društvenoj grupi. Prijetnja je po pravilu sadržana u govoru mržnje, tako da se ovaj oblik necivilizovanog govora nalazi na granici krivičnog djela. Primjer klasične prijetnje u obraćanju političkih aktera vidimo u situaciji u kojoj je kandidat za člana Predsjedništva BiH Milorad Dodik prijetio stanovnicima Gacka i penzionerima: ukoliko ne budu glasali za SNSD, slijede sankcije u obliku gubitka posla i gubitka jednokratne pomoći penzionerima. Prijetnja koja je ovdje izrečena je na različite načine interpretirana u različitim medijima: određeni mediji su minimalizovali negativne posljedice tako što su izbjegavali prikazati pravi kontekst prijetnje (RTRS, ATV), dok su pojedini mediji

prenijeli izjave aktera, uz jasnu kritičku notu prema takvom ponašanju (na primjer, Buka ili TV1). Drugi primjer prijete je obraćanje kandidata za NSRS Nebojše Vukanovića, kada je koristio zapaljiv jezik prilikom analiziranja ponašanja Željke Cvijanović.

Aluzije su najviše zastupljen oblik neprikladnog govora, jer negativna strana često nije očigleda i potrebna je dubinska analiza kako bi se utvrdilo prisustvo. Aluzije su oblik govora u kojem medij ili politički subjekat ne govori otvoreno protiv drugog, ali se izjava ili medijski sadržaj koncipiraju tako da stvaraju negativnu sliku. Aluzija je najčešće zajednički poduhvat pristrasnog medija i političkog aktera. Na primjer, aluzija je kada je medij predstavio nečije lično krivično djelo kao da je u pitanju kolektivni partijski identitet. Naime, kada je tokom predizborne kampanje uhapšeno lice osumnjičeno da je ispalilo zolju na zgradu „Euroherca“ u Banjaluci, ATV i RTRS su aludirali da je to počinjeno zato što je lice pristalica SDS-a. Izborom sagovornika, snimcima i novinarskom interpretacijom se stvorio okvir u kojem se posredno kriminalizuje određena politička partija, iako ne postoji logička veza između krivičnog djela i političkog aktera (tačnije, ta veza se može dokazati u istražnom procesu nadležnih organa, ali tvrditi da ta veza postoji nakon hapšenja je aluzija). Drugi primjer je kada su određeni mediji, pogotovo nakon izbornog dana i iznošenja preliminarnih rezultata od strane CIK-a, aludirali da kandidat za člana Predsjedništva BiH Željko Komšić nije izabran „legitimno“. Budući da je takav oblik „legitimiteta“ teško dokaziv zbog Izbornog zakona BiH, određeni mediji su aludirali da je Komšić „izabran bošnjačkim glasovima, tj. onda nije legitiman predstavnik hrvatskog naroda.

Pristrasnost medija

Pristrasnost medija je kategorija kojom se označava takvo ponašanje medija koje karakteriše implicitno ili eksplicitno favorizovanje jednog aspekta priče ili političkog aktera. Takođe, pristrasnost nije samo slučaj kada mediji jasno stanu na stranu određenog političkog aktera, nego su i favorizovanja prilikom selekcije događaja, izbora izvora i biranjem ugla posmatranja. Naime, u analizi primjera smo definisali dvije kategorije pristrasnosti: blaga pristrasnost, koja podrazumijeva implicitne aktivnosti medija; otvorena pristrasnost, koja se lakše razotkriva jer je eksplicitna. Jednostavnije rečeno, blaga pristrasnost se može pojaviti i nehotećom greškom medija (bez postojanja loše namjere), dok je otvorena pristrasnost u pravilu jasno stavljanje na stranu određene strane.

Blaga pristrasnost se u primjerima najčešće manifestuje u dva slučaja: korištenje afirmativnog jezika i neproporcionalnost predstavljanja.

Korištenje afirmativnog jezika predstavlja blagu pristrasnost, jer je u pitanju posredno uokviravanje događaja koje nema kratkoročni efekat, ali može imati dugoročni. Na primjer, kada novine u sadržaju o skupu SDA piše „glomoglasni aplauzi za SDA“ – to predstavlja pristrasnost, jer je u pitanju vrijednosna, a ne opisna kvalifikacija. Takođe, kada medij koristi riječ „takozvani“ za označavanje legalno registrovanih političkih aktera, radi se o pristrasnosti.

Drugi najzastupljeniji oblik blage pristrasnosti je nesrazmjeno pravo na odgovor kroz neproporcionalno predstavljanje svih zainteresovanih strana. Ovo kršenje nepristrasnosti se javlja u slučajevima kada mediji zastupe sve ili većinu strana u medijskom sadržaju, ali je vrijeme koje dobiju neproporcionalno – što može biti iskorišteno u manipulativne svrhe. Na primjer, kada kandidat za člana Predsjedništva BiH Fahrudin Radončić u Dnevnom avazu dobije prostor za tri izjave, a protivkandidat Šefik Džaferović dobije jednu rečenicu; kada predstavnici SNSD-a dobiju prostor od 2 minute na RTRS-u, a opozicione stranke dobiju 10 sekundi. Dakle, ovaj oblik pristrasnosti definišemo kao blagu pristrasnost zato što postoje slučajevi u kojima mediji nehotično naprave grešku ili je događaj takav da jednostavno ne može zastupiti sve zainteresovane proporcionalno. Ipak, posmatrano iz ugla građana, pristrasnost je negativna, pa makar bila i slučajna (efekti su isti bez obzira na namjere).

Otvorena pristrasnost je očiglednija i opasnija, jer se ne radi o slučajnim ili bezazlenim greškama – već je u pitanju uređivačka politika koja zbog političkih ili ekonomskih razloga staje na stranu određenog aktera. Dok se blaga pristrasnost ponekad može argumentovano braniti, otvorena pristrasnost nema izgovora i predstavlja najgrublje kršenje novinarske i medijske odgovornosti. Primjeri govore da su najzastupljenija tri oblika otvorene pristrasnosti: PR služba, političko spinovanje i maskiranje funkcije.

Promotivni prilozi političke partije po svojoj funkciji pripadaju PR službama političkih aktera, a u slučajevima kada medij preuzima tu funkciju, smatramo da dolazi do najgoreg oblika pristrasnosti. Ovakav oblik pristrasnosti se najčešće javlja u pseudo-događajima ili događajima kojima se preuveličava važnost. Naravno, iako javni servisi imaju posebne zakonske obaveze, to ne amnestira odgovornosti komercijalne medije. U štampanim medijima se najčešće manipuliralo pseudo-događajima, na način da se određene osobe predstavljaju u pozitivnom svjetlu (na primjer, aktivnosti Sebije Izetbegović se predstavljaju kao „aktivizam“). Manipulacija sa efektima događaja se dešava kada se rutinski ili ceremonijalni događaj nastoji predstaviti u mnogo važnijem kontekstu nego što to on zapravo jeste. Na

primjer, tokom predizborne kampanje je promovisan helikopterski servis Republike Srpske, ali su određeni mediji to uradili na način kao da je u pitanju događaj od presudne važnosti za građane (promotivne izjave, jednostranost, zvučni i video efekti). Isto tako, posjeta ministra inostranih poslova Rusije Sergeja Lavrova je dobijala različite kontekste u odnosu na pristranost medija: za neke medije je Lavrov u posjeti Sarajevu i Banjaluci, za neke je u posjeti Banjaluci i Sarajevu, a za neke je u posjeti na poziv predsjednika RS Milorada Dodika. Dakle, isti događaj, ali različiti konteksti i razlozi.

Uokviravanje i spinovanje je bilo najevidentnije u praćenu slučaja smrti Davida Dragičevića i događaja koji su povezani sa protestima na Trgu Krajine u Banjaluci. Spin je manipulativna tehnika političke komunikacije u kojoj medij ili politički akter svjesno bira ugao posmatranja koji donosi sliku koja odgovara njihovim interesima (najčešće se probiraju podaci koji odgovaraju interesima, a druge informacije se zanemaruju). Sličan događaj je evidentiran u Sarajevu u borbi Muriza Memića koji traži pravdu za svog sina Dženana Memića. Mediji koji su umanjivali značaj ova dva događaja na način da su ih potpuno zanemarivali ili iznosili neprovjerene podatke o posjećenosti – nisu se bavili informisanjem, nego uokviravanjem ili spinovanjem. Sa druge strane, određeni mediji su se stavili u službu druge strane, pa su se i u tim slučajevima javljali spinovi (pretjerivanje u iznošenju broja okupljenih građana, zanemarivanje druge strane i sl). U trećoj grupi su mediji koji su iznosili samo provjerene informacije i nudili građanima polaznu tačku za donošenje stavova i mišljenja o ovim značajnim događajima.

Maskiranje funkcije je takvo ponašanje medija u kojem se zloupotrebljava pozicija političkog aktera koji je već izabran zvaničnik, ili se sakriva pristrasnost aktera kroz zamagljivanje eventualne političke motivacije. U prvom slučaju se radi o generalnom problemu za koji ne mora postojati loša namjera medija: ako je neki put otvorio predsjednik koji je istovremeno i kandidat na izborima – šta medij može uraditi? Naravno, mediji nisu amnestirani odgovornosti kada zloupotrebljavaju ove nejasne granice pa sve pokušavaju podvesti pod aktivnost kandidata (primjer je RTRS koji je nadpredstavljanjem Milorada Dodika stvarao dojam da je on kao kandidat najaktivniji, a u pitanju je čista pristrasnost medija). Takođe, drugi slučaj je kada se službenici ili funkcioneri određene političke partije potpisuju svojim univerzitetskim ili doktorskim funkcijama, a zanemaruje se politička motivisanost. Na primjer, Rajko Vasić se na RTRS i ATV predstavljao kao „politički analitičar“, zanemarujući njegovu uključenost u SNSD.

Žene kandidati

Primjeri pokazuju da su žene kandidati generalno potprestavljene, pa ne postoji dovoljno veliki uzorak koji bi ponudio posebnu tematsku analizu ovog poduzorka. Ipak, postoje primjeri koji govore o različitim pristupima medija kada se bave ženama kandidatima: neki mediji zauzimaju pozitivan uklon posmatranja, neki žene kandidate tretiraju kroz neutralnu prizmu, a određen broj medija ima negativan pristup.

Pozitivan uklon nalazimo u primjerima kroz dva načina promovisanja žena kao kandidata: dokumentarni filmovi ili članci o uspjesima žena u politici (dokumentarni film o Saneli Prašović Gadžo, kandidatkinji SBB-a); autorski tekstovi žena kandidata kroz zakupljen prostor za obraćanje (uglavnom u štampi kroz zakupljen prostor za autorske tekstove). Na primjer, Diana Zelenika koja je bila kandidat za člana Predsjedništva BiH nije imala mnogo prostora da bude sagovornik, pa je zato sebe promovisala kroz autorske tekstove (uglavnom u štampi i na portalima).

Negativan uklon žena kandidata nalazimo u kontekstualnim analizama monitora, tj. nije bilo izrazito negativnih eksplicitnih primjera negativnog uklona. Ipak, negativan uklon se zauzima kontinuirano, a ne u odnosu na jedan sadržaj. Na primjer, prisustvo Željke Cvijanović na slikama ili na događajima, ali bez prilike za mišljenje je klasičan primjer negativnog nijansiranja (često je u video priložima u pozadini iza Milorada Dodika, ali ne dobije priliku za mišljenje).

Neutralan uklon bilježimo najčešće u gostovanjima u debatnim emisijama ili predstavljanjima, jer medij u tim slučajevima daje jednak prostor svima.

ZAKLJUČCI

Monitoring medija proveden je s ciljem da se utvrdi koliko su mediji omogućili građanima informiran izbor na izborima 2018 godine, odnosno koliko su bili provajderi korisnih i kvalitetnih informacija za građane, prezentiranih u skladu sa profesionalnim normama i standardima, koji se, prije svega, odnose na objektivno, fer i izbalansirano izvještavanje o političkim subjektima. Kako je već rečeno, u tom cilju postavljena su i **istraživačka pitanja**, koja će nam, na ovom mjestu, pomoći da izvedemo neke generalne **zaključke o načinu izvještavanja medija u izbornom periodu**:

- Prvo istraživačko pitanje glasil je: Da li mediji izvještavaju dovoljno o predizbornoj kampanji (odnosno, koji je udio izbornih sadržaja u odnosu na informativne sadržaje u mediju)?

Nalazi monitoringa daju nam za pravo tvrditi da izbori nisu bili dominantni sadržaj. No, također, možemo reći da je građanima za pravljenje informisanog izbora na glasačkom mjestu (izbora zasnovanog na dovoljnoj količini informacija) bilo važno da prate raznorodne medije, i po tipu (štampa, radio, TV, portali) i po sadržaju.

- Drugo istraživačko pitanje glasil je: Da li su politički subjekti jednako zastupljeni i tretirani u medijima (fer pristup kanalima komunikacije s građanima, izbalansirano i nepristrasno izvještavanje prema svima, nefavoriziranje određenih subjekata)?

Rezultati pokazuju da je značajan broj medija zasnivao svoje izvještavanje na postulatima fer i i izbalansiranog novinarstva, ali se u određenom broju medija pojavljuju sadržaji sa izrazito pozitivnim ili izrazito negativnim uklonom prema nekim političkim subjektima. Primjere pristrasnosti, kad je riječ o javnim servisima najčešće nalazimo na RTRS.

- Treće istraživačko pitanje bilo je: Postoje li primjeri privilegovanosti već izabranih kandidata/nosilaca javnih funkcija u medijskom izvještavanju (njihovo eventualno veće prisustvo u medijima u odnosu na one koji nisu već izabrani dužnosnici)? Dok je

četvrto istraživačko pitanje glasilo: Postoje li primjeri privilegovanosti novih političkih subjekata/kandidata u medijskom izvještavanju?

Istraživanje je pokazalo da uglavnom postoje primjeri veće zastupljenosti kandidata koji nisu nositelji javnih funkcija u odnosu na izabrane zvaničnike, te je primijetna gotovo potpuna nevidljivost novih političkih opcija i stranaka u medijskom prostoru i njihova podzastupljenost u medijskom izvještavanju. Oni, dakle, ne samo da nisu bili privilegovani, nego nisu čak imali ni jednak tretman.

- Peto istraživačko pitanje bilo je: Da li je, i u kojoj mjeri, neprikladan govor prisutan u medijima tokom predizborne kampanje (i ko su njegovi nositelji: novinari ili drugi (nemedijski) akteri)?

Monitoring je pokazao smanjeno prisustvo neprikladnog govora od strane drugih aktera javne komunikacije, ne novinara. Prisustvo aluzija i neprimjerenih usporedbi, zatim vrijeđanja političkih oponentata, ali i nekih direktnih prijetnji govori i dalje o niskom nivou političke kulture, kulture dijaloga i kulture konflikta u javnom prostoru u Bosni i Hercegovini i ukazuje na snažnu potrebu za podizanjem nivoa diskusije u javnom prostoru u predizbornim kampanjama, kako bi se građanima omogućilo da u demokratskim uvjetima formiraju svoj stav o tome za koga će glasati, bez podizanja tenzija i neprimjerenog rječnika.

- Šesto istraživačko pitanje bilo je: Postoji li (pod)zastupljenost žena/kandidatkinja u medijskim sadržajima?

Monitoring je pokazao da je i na ovim izborima primijećena podzastupljenost žena u medijskim sadržajima. Jedan od razloga za ovo svakako može biti općenito manji broj kandidatkinja u odnosu na muške kandidate, ali i činjenica da su kandidati puno više predstavljeni i od samih političkih stranaka. To, međutim, ukazuje na jedan drugi fenomen u odnosu mediji-politički subjekti tokom kampanje, a on se odnosi na činjenicu da mediji slijede agendu, odnosno pravila koja nameću politički subjekti, pa ako oni ne „nude“ medijima priče o svojim kandidatkinjama, odnosno ako one nisu visoko pozicionirane na listama (za načelničke pozicije, naprimjer) svakako su i manje prisutne u medijima.

- Sedmo istraživačko pitanje glasilo je: Da li i na koji način javni servisi ispunjavaju svoju društvenu ulogu u objektivnom informisanju javnosti tokom izborne kampanje?

Monitoring nije pokazao značajno drugačiji pristup javnih servisa u odnosu na druge medije. Ono što posebno zabrinjava su primjeri evidentne pristrasnosti RTRS.

U konačnici, generalna hipoteza od koje se pošlo u ovom monitoringu glasila je:

Da li mediji u Bosni i Hercegovini, tokom predizborne kampanje 2018 godine, obezbjeđuju građanima dovoljno fer, izbalansiranih i profesionalno kreiranih informacija, napravljenih u skladu sa novinarskim standardima i normama, a koje bi građanima bile podloga za informisano odlučivanje na izborima?

Načelno, možemo reći da su ***standardi fer, objektivnog i izbalansiranog izvještavanja uglavnom ispoštovani kod većine medija, te da nije bilo naročito izraženih oblika kršenja novinarske deontologije i profesionalnih principa.*** Ohrabrujući je podatak o smanjivanju neprikladnog govora, te korištenju većeg broja izvora i autorskih priča u javnim servisima. Ono što zabrinjava su, svakako slučajevi zagovaračkog izvještavanja u nekim medijima, odnosno tendencija da se o nekim subjektima izvještava sa pozitivni(ji)m uklonom u odnosu na druge. Naročito se to odnosi na već postojeće nositelje javnih funkcija, koji su koristili svoje pozicije za samopromociju, što su mediji pratili bez značajnijeg kritičkog izvještavanja. Nadalje, još uvijek je prisutna podzastupljenost žena u medijskom prostoru tokom predizborne kampanje, no mogli bismo reći da je ona, zapravo, refleksija podzastupljenosti žena u političkoj sferi općenito. Veći slučajevi izrazito negativnog mizoginog izvještavanja nisu zabilježeni. Općenito, možemo reći da mediji ***jesu ispunili informativnu ulogu, no edukativna funkcija (obrazovanje političke javnosti i predstavljanje novih političkih opcija), te orijentacijska funkcija su bile nešto manje iskorištene.***

Ovi rezultati nisu značajno drugačiji u odnosu na monitoring medija tokom predizborne kampanje za lokalne izbore 2016 godine, tako da nažalost ne možemo reći da su načinjeni značajniji pomaci u izborim izvještavanju.

PREPORUKE ZA BUDUĆE IZVJEŠTAVANJE

U skladu s navedenim zaključcima, nekoliko je ključnih preporuka za buduće medijsko izvještavanje u predizbornim kampanjama:

- Mediji, naročito javni mediji, moraju pokazati *veći interes za izvještavanje o izborima*. To se posebno odnosi na javne servise, ali i na komercijalne medije, jer bez obzira na to što privatnim medijima izvještavanje o izborima u programima mimo marketinških ne donosi komercijalnu dobit, i ovi bi mediji, barem dijelom, morali ispunjavati svoju društvenu, a ne samo komercijalnu ulogu i posvetiti pažnju izbornim sadržajima.
- Prilikom predizbornog izvještavanja mediji bi trebali *u prvi plan stavljati javni interes, a ne političke subjekte*, što podrazumijeva *izvještavanje o programima, a ne samo o kandidatima i strankama i njihovim predizbornim aktivnostima*.
- Prilikom izvještavanja o već izabranim zvaničnicima koji su ponovo u izbornoj kampanji, mediji bi *trebali voditi računa da ne dopuste manipulaciju i privilegovan položaj već izabranih zvaničnika u odnosu na druge kandidate*. Izvještavanje o izabranim zvaničnicima *trebalo bi, nadalje, koristiti metod retroaktivne reference* (usporedba ranije datih obećanja i onoga što je ostvareno).
- *Većina medija treba usvojiti fer i izbalansiran pristup*, jer je vidljivo da je pravo na odgovor više izuzetak, nego pravilo
- Iako je pristup kandidatkinjama uglavnom neutralan, *broj pojavljivanja žena mora se povećati*

- Neprikladan govor se generalno smanjuje, *ali novinari bi morali jasno i nedvojbeno davati do znanja sugovornicima da je neprikladan govor neprihvatljiv u njihovim medijima*. Onda kada ga drugi subjekti koriste, *mediji trebaju prenijeti građanima informaciju o korištenju neprikladnog govora političkih subjekata (ili durgih aktera), kako bi javnost dobila uvid u nivo kulture komuniciranja subjekata, ali procjena o tome na koji će način takvi sadržaji biti prezentirani treba biti zasnovana na profesionalnim standardima i osobnoj deontologiji novinara (drugim riječima: ne prijenos neprikladnog govora po svaku cijenu i u svrhu senzacionalizma, već u svrhu transparentnosti i političke edukacije javnosti i držanja političkih subjekata odgovornim za to neprihvatljivo ponašanje)*.
- Mediji trebaju *više koristiti informacije, analize i sugovornike iz NVO sektora*, koji im mogu pomoći da ispune ne samo informativnu ulogu (koji se kandidat ili stranka gdje i kako predstavio), nego i orijentacijsku i edukacijsku ulogu (političko obrazovanje javnosti, upućivanje u izborni proces, principe i pravila, način glasanja itd.).
- *Svrha je medija u predizbornim kampanjama obezbijediti građanima dovoljnu količinu pouzdanih i kvalitetnih informacija, na osnovu kojih građani mogu na dan izbora napraviti takozvani „informirani izbor“, te se stoga izvještavanje medija mora zasnivati ne samo na 5W i praćenju političkih subjekata u njihovim predizbornim aktivnostima, nego na tematskom izvještavanju i analizi programa i kompetencija kandidata, uz napomenu da je i u tom slučaju balansirano izvještavanje nužno*.
- Kako bi se postiglo ostvarenje barem dijela navedenih preporuka, na ovom mjestu smislenim se čini sugerirati redakcijama medija da, unatoč limitiranim mogućnostima (u smislu ljudskih resursa i finansijskih sredstava), *pokušaju investirati u dodatnu edukaciju i specijalizaciju dijela svog osoblja za predizborno izvještavanje*.

Većina ovih preporuka iznesena je i nakon monitoringa medija 2016, no nažalost mediji ih nisu u velikoj mjeri usvojili.

PRIMJERI IZVJEŠTAVANJA MEDIJA

МИЛОРАД ДОДИК: ЈАВНА ЈЕ ТАЈНА ДА ОПОЗИЦИЈА СПРЕМА „ДЕШАВАЊЕ УЛИЦЕ“ НАКОН ИЗБОРА

Председник Републике Српске и кандидат за члана предједништва из Српске у Предједништву БиХ, дао је интервју новинској агенцији Срна, у којем коментарише опозицију, гласање путем поште, те истиче да кампању гради на резултатима, а не на подвалама.

ПОДИЈЕЛИ ОВО:



НАТИНИ ЧЕЊЕ

НАЈЧИТАНИЈЕ

1 7 30 ∞

Босић: Нећемо ићи на консултације

Нини Букејловић испитују Бошњаштво, да би јој дали или узели компензациони мандат

Уторак, 06.11.2018.

ВРЕМЕНСКА ПРОГНОЗА

СТАНЈЕ НА ПУТЕВИМА

КУРСНА ЛИСТА

ПОШАЉИ ВЈЕСТ



ФАКТОР

БиХ свијет економија црна хроника спорт магазин lifestyle tehnomag више...

SNAGA NARODA

"Ovo je početak devete pobjede SDA, nastavak borbe za cjelovitu BiH"

Objavljeno: 07.09.2018. u 21:48 Autor: E. G. i M. A.

12

Idemo uz Božiju pomoć i snagom naroda u devetu pobjedu. SDA je najjača politička stranka u BiH i pobjednik ovih izbora, ako Bog da, rekao je Izetbegović na početku skupa



Najnovije Najčitanije

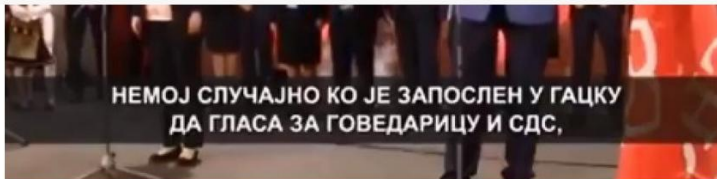
INZKO U NEW YORKU
Visoki predstavnik u BiH podnosi izvještaj Vijeću sigurnosti UN-a

MUP HNK
U Mostaru "digli" dva "golfa", jedan nađen zapaljen za drugim se traži

NAKON DVA I PO MJESECA
Novinar Vladimir Kovačević ne vjeruje da će se ikada otkriti nalogodavci

BEZ MINUTAŽE
Trener Dynama objasnio zašto je Dujić ostao na klupi

LIGA PRVAKA
Barca večeras u Milanu, PSG u grotlu San Paola



Predsjednik SNSD-a Milorad Dodik i kandidat te stranke za Predsjedništvo BiH, pored toga što predizbornu kampanju vodi vrijeđanjem, ismijavanjem drugih kandidata, ili pričanjem viceva, odlučio je da pripijete i narodu.

Tako je Dodik stranačku tribinu u Gacku iskoristio da zaprijeti svima koji na izborima budu glasali za kandidate Saveza za pobjedu.

- Nemojte slučajno da neko ko je zaposlen u Gacku glasa za Govedaricu i SDS. Izbacit ćemo ga s posla - izjavio je Dodik, na što je dobio gromoglasan aplauz i smijeh stranačkih kolega i ostalih prisutnih.

- A vas molim, koga vi vidite da glasa, a da radi, samo mi javite. Ja ću ga izbaciti, ne treba vam. Direktore, nemoj mi biti tako ozbiljan, ja ti otvoreno kažem, neću da ih gledam tamo - dodao je Dodik.

Na bini je uz Dodika stajala i aktuelna premijerka RS-a Željka Cvijanović.



**PRAVO
MJESTO
ZA VAŠU
REKLAMU**



KONTAKTIRAJTE NAS

marketing@simurgmedia.ba;
Tel. +387 33 944 206;
+387 33 944 207

Dodik: Nisam spreman da djelujem protiv Dejtona i Ustava

Politika Autor: Tanjug 27.09.2018. 08:41

f Facebook

t Twitter

G+ Google+

in LinkedIn

P Pinterest



RAT PROTIVKANDIDATA U RS-U

Govedarica: Ne može ustaška unuka biti predsjednica, Cvijanović: Ti si dezertjer i kukavica

Objavljeno: 15.09.2018. u 19:10

Kandidat SDS-a za predsjednika Republike Srpske Vukota Govedarica rekao je da Željka Cvijanović ne može biti na čelu ovog entiteta jer je "ustaška unuka"



Najnovije Najčitanije

INZKO U NEW YORKU

Visoki predstavnik u BiH podnosi izvještaj Vijeću sigurnosti UN-a

MUP HNK

U Mostaru "digli" dva "golfa", jedan naden zapaljen za drugim se traži

NAKON DVA I PO MJESECA

Novinar Vladimir Kovačević ne vjeruje da će se ikada otkriti nalogodavci

BEZ MINUTAŽE

Trener Dynama objasnio zašto je Duljević ostao na klupi

LIGA PRVAKA

Barca večeras u Milanu, PSG u grotu San Paola



buka

Pretraga

BIH • REGION • SVIJET • SPORT • KULTURA I ZABAVA • EKONOMIJA • KOLUMNJE • BLOGOVI • RADIO BUKA • BUKA TV • BUKA KARIKATURE • BUKA STRIPOVI

BiH / Buka desk / Izbori 2018

Kampanja i političari: Kako je izgledao prvi dan na društvenim mrežama

Predizborna kampanja zvanično je počela jučer, a kandidati i kandidatkinje na društvenim mrežama postali su veoma aktivni.

RADIO SARAJEVO / 08. Septembar 2018

PODIJELI: f t



Buka preporuka

BANJALUKA / Više od dva mjeseca pokušaja ubistva novinara Vlasta Kovačevića: Novinari poručuju Borićemo se za naša prava
Buka Desk | Maja Isović Dobrijevi

Desk / Rambo Amadeus gostuj Sarajevu i u Bihacu: Dobra svir humanitarno sakupljanje odjeće za migrante

LISTA MONITORISANIH MEDIJA

	Štampani
1	Oslobođenje
2	Dnevni avaz
3	Dnevni list
4	Nezavisne novine
5	Večernji list
	Portali
1	Klix
2	Srpskainfo
3	Buka
4	Faktor.ba
5	Stav
6	Dnevnik
7	Bljesak
8	Radiosarajevo
9	Vijesti.ba
10	Frontal RS
	Elektronski
1	BHT
2	BHR1
3	FTV
4	Radio Federacije
5	RTRS
6	Radio RS
7	BN
8	ATV
9	Hayat
10	TV1
11	Radio Brčko District

12	RTV USK
13	K3
14	TV SA
15	Naša TV

LISTA POLITIČKIH SUBJEKATA

Političke partije: SNSD, DNS, SP, SDS, PDP, NDP,SDA, SBB, SDP, DF, NS, HDZ, HDZ 1990, Ujedinjena Srpska, Pokret Uspješna Srpska – dr Zlatko Maksimović, Pokret Restart Srpska, Nezavisni blok.

Nezavisni kandidati: Čamil Duraković, Mladen Nikolić, Aleksandar Đorić, Ivana Bubić, Dragica Josipović, Igor Matić, Anđelko Menjić, Darko Miletić, Igor Gašević, Muhamed Viteškić, Igor Jovanović, Željka Mičić, Obrad Lalić, Jovan Stevanović, Duško Košpić, Vojin Pavlović, Slobodan Pavlović, Emir Kaldžo, Bojan Era, Faris Karić, Dragomir Pandurević, Burim Dečaj, Marko Zagorac, Dino Marić, Željko Perić, Dobrislav Todić, Anto Kasalo, Edin Baščaušević, Vidoje Maslač, Velimir Glibić, Slavko Dragičević, Gordana Kršić, Petar Radić, Slavko Sekulić.

Kandidati za pojedinačne funkcije: Šefik Džaferović, Denis Bećirović, Dragan Čović, Diana Zelenika, Fahrudin Radončić, Senad Šepić, Mladen Ivanić, Milorad Dodik, Željko Komšić, Željka Cvijanović, Boriša Faletar, Vukota Govedarica, Čamil Duraković, Ramiz Salkić, Admir Čavka, Josip Jerković.

MONITORING TIM

Voditelji monitoringa i autori izvještaja

Dr. sc. Lejla Turčilo	Sarajevo
Mr. sc. Borislav Vukojević	Banja Luka
Ma. Bojana Miodragović	Banja Luka

Monitori

Sanja Stevanović
Zerina Mujkanović
Kerim Sefer
Kristina Gadže
Slobodan Kovač
Marko Mlikota
Ljiljana Čeko
Milica Marić
Asmir Kolčaković
Tamara Lazić

Tehnička podrška

Arman Fazlić	Sarajevo
IT- Zlatko Memišević	Sarajevo

PREDSTAVLJANJE PRVOG PRELIMINARNOG IZVJEŠTAJA – FOTOGRAFIJE

