



MONITORING IZVJEŠTAVANJA MEDIJA U PREDIZBORNOJ KAMPANJI ZA LOKALNE IZBORE 2016.

-FINALNI IZVJEŠTAJ-

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

16. decembar 2016.

*Sadržaj ovog dokumenta je isključiva odgovornost Koalicije "Pod lupom" i ni u kom slučaju ne predstavlja stanovišta Evropske unije.
Sadržaj ovog dokumenta je isključiva odgovornost Koalicije "Pod lupom" i ne odražava stavove USAID-a ili američke Vlade.*

UVODNE NAPOMENE

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

Nekoliko je razloga zašto je važno pratiti način na koji mediji izvještavaju tokom predizborne kampanje. Utjecaj medija na birače, odnosno mogućnost medijske manipulacije i utjecaja na ishod izbora samo je jedan od njih, onaj najočigledniji. No, način na koji mediji izvještavaju o političkim subjektima i kandidatima ukazuje nam i na stepen slobode medija, nivo njihove profesionalnosti, način na koji shvataju svoju društvenu odgovornost, ali i na njihovu po/u/vezanost sa političkim elitama. Drugim riječima, monitoring je imao za cilj da **ukáže koliko mediji izvještavaju u korist (ili u interesu) političkih subjekata ili u korist (ili u interesu) građana, te da li je i u kojoj mjeri ključna vodilja njihovog izvještavanja javni interes**.

Pored općeg zaključka o ulozi medija u predizornoj kampanji za lokalne izbore 2016 u BiH, odnosno stepenu do kojeg izvještavaju u skladu sa profesionalnim standardima, monitoring je bio 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 govora mržnje u medijima, (pod)zastupljenost kandidatkinja u medijskim sadržajima, te na način na koji se mediji odnose prema akterima političke komunikacije u predizornoj kampanji koji nisu usmjereni na ostvarenje političkog uspjeha, nego na podizanje stepena demokratičnosti izbornog procesa (konkretno Koalicije Pod lupom).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Problem istraživanja

Problem istraživanja nametnut je općedruštvenom praksom orijentiranosti građana na medije tokom predizbornih kampanja, te se u tom smislu čini opravdanim zapitati 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.

U ovom kontekstu, problem istraživanja, u najširem smislu je fer, izbalansirano i profesionalno izvještavanje medija, odnosno stupanj do kojeg se poštuju profesionalni standardi u medijskom izvještavanju tokom predizborne kampanje.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja, u širem smislu, je medijsko izvještavanje tokom predizborne kampanje Bosni i Hercegovini za lokalne izbore 2016. godine. U užem smislu, predmet istraživanja su medijski produkti koji tretiraju političke subjekte, a koji su kontekstualizirani u širi komunikacijski okvir, s ciljem da se utvrdi koliko doprinose informiranom izboru građana na izborima.

Istraživačka pitanja

Umjesto postavljanja generalne i razrađujućih hipoteza, što bi, cijenimo, moglo djelimično limitirati istraživanje, odnosno usmjeriti ga tek u jednm pravcu, odlučili smo se za postavljanje nekoliko istraživačkih pitanja, koja bi vodila ka dolaženju do odgovora na opće, generalno i široko postavljeno pitanje:

Da li mediji u Bosni i Hercegovini, tokom predizborne kampanje 2016 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?

Ta *istraživačka pitanja* su:

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

Naučni i društveni ciljevi istraživanja

Naučni cilj istraživanja/monitoringa bio 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 izvesti set preporuka za medijsko izvještavanje tokom predizborne kampanje, specifičnih za izvještavanje na lokalnim izborima.

Društveni cilj istraživanja/monitoringa bio je, ukazujući na nepoštovanje profesionalnih standarda i normi od strane medija, apelirati na podizanje profesionalizma i kvaliteta novinarskog izvještavanja, kao i na podizanje svijesti o 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 korištena je u svrhu prikupljanja pokazatelja o prisustvu predizbornih sadržaja u odnosu na ukupan broj 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 slučajeva

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 podrazumijevala je 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 razmotrili su ih detaljno i neki od njih uvršeni su u završni izvještaj.

Induktivna metoda je, u širem metodološkom smislu, korištena za izvođenje općih zaključaka o trendovima u medijskom izvještavanju u Bosni i Hercegovini u predizbranoj kampanji za lokalne izbore 2016 godine.

Varijable

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

- Ukupni broj sadržaja u mediju
- Broj sadržaja vezanih za lokalne izbore
- Prisustvo političkog subjekta u mediju (vrijeme trajanja priloga, dužina teksta)
- Žanr u kojem se politički subjekt pojavljuje
- Autorstvo
- Povod

- Tema
- Odnos novinara/medija prema političkom subjektu
- Pozicija u kojoj sr politički subjekt pojavljuje u mediju (kao već izabrani zvaničnik ili kao kandidat)
- Pristrasnost izvještavanja medija o političkom subjektu
- Pravo političkog subjekta na odgovor (poštovanje pravila druge strane u mediju)
- Broj izvora u medijskim sadržajima
- Prisustvo/odustvo govora mržnje
- Oblik govora mržnje (uvreda, huškanje, diskriminacija...)
- Nositelj govora mržnje (novinar ili politički subjekt ili neko drugi)
- Prisustvo/odsustvo kandidatkinja u sadržajima
- Odnos medija prema kandidatkinjama

Za analizu prisustva Koalicije Pod lupom u medijima korištene su sljedeće *varijable*:

- Prisustvo u mediju (vrijeme trajanja priloga, dužina teksta)
- Žanr u kojem se pojavljuje
- Autorstvo
- Povod
- Tema
- Odnos novinara/medija prema Koaliciji
- Odnos drugih aktera priče (drugi politički subjekti, građani u anketi itd) prema Koaliciji

Uzorak/korpus

Uzorak uključuje 46 medija (štampanih (dnevne novine), elektronskih (javni RTV servis, te privatne i javne radio i TV stanice) i online (news portal)) koji izlaze/emituju se na području Bosne i Hercegovine (oba entiteta). Od navedenih 46 medija; 28 medij je praćen kao uzorak za cijelu Bosnu i Hercegovinu, a 18 čini uzorak u specifičnim općinama i regijama, od interesa za Koaliciju Pod lupom.

Korpus uključuje sve medijske proizvode. Dnevne novine su praćene u cijelosti, 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 (ovisno o stanic)), 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.

Ukupan korpus monitoringa uključio je **37962 medijska proizvoda**, od čega **19790 u štampi**, **2648 na radiju**, **7336 na TV** i **8188 na web portalima**.

Vrijeme i mjesto istraživanja

Monitoring je proveden u periodu **od 2. septembra 2016.** (zvanični početak izborne kampanje) **do 15. oktobra 2016.** (obuhvaćen je i period od dvije sedmice nakon izbora, kako bi se analizirao i način post-izbornog izvještavanja).

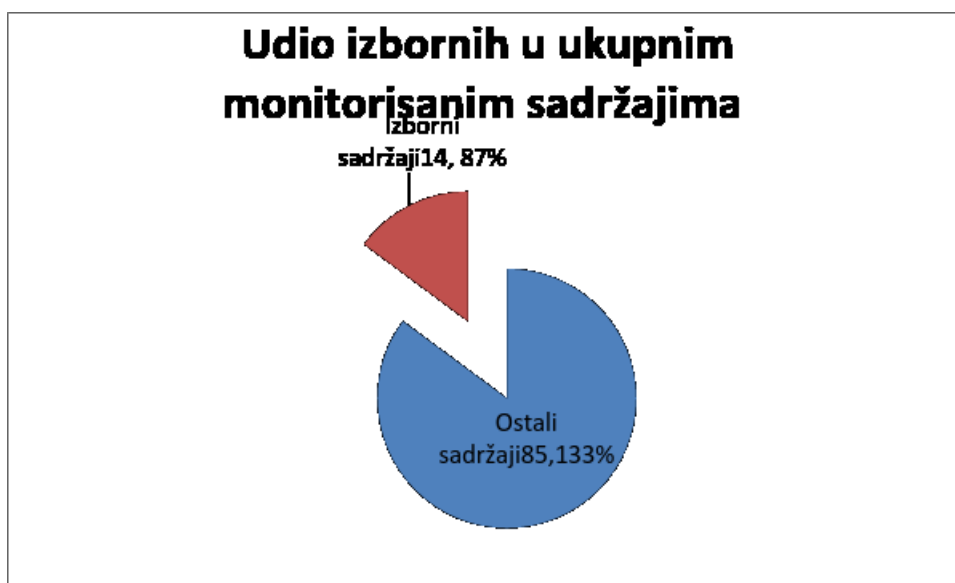
U cilju postizanja reprezentativnosti uzorka, monitoring medijskog izvještavanja organiziran je na nacionalnom nivou, dakle na području cijele BiH. Također, proveden je i zaseban monitoring u 5 opština u kojima Koalicija Pod lupom prikuplja rezultate izbora (Banja Luka, Bijeljina, Sarajevo, Tuzla i Zenica).

Prvi preliminarni izvještaj prezentiran je medijima/javnosti 29.09. 2016. godine (fotografije u prilogu)

GENERALI NALAZI MONITORINGA – IZVJEŠTAVANJE MEDIJA TOKOM IZBORA 2016.

Udio izbornih u ukupnim sadržajima

U monitorisanom periodu u monitorisanim medijima objavljeno je ukupno 37962 sadržaja, od čega je 5646 sadržaja bilo vezano za izbore. U navedenom periodu, dakle, izborni sadržaji činili su **14,87%** ukupnih sadržaja monitorisanih medija, što pokazuje da **lokalni izbori nisu bili dominantna tema medijskog izvještavanja u monitorisanom periodu.**

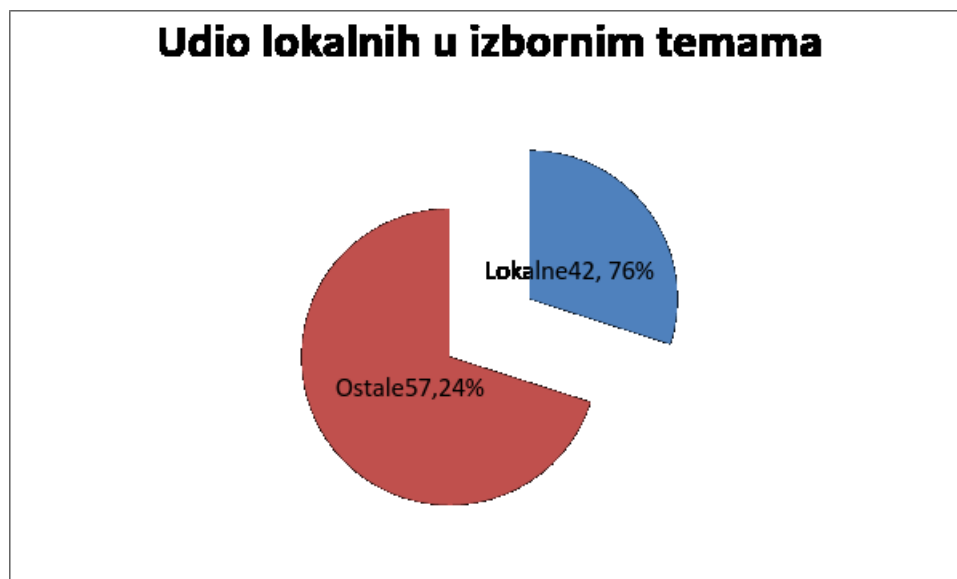


Grafikon : Udio izbornih u ukupnim medijskim sadržajima

Procentualno, najmanji udio izbornih u odnosu na ukupne sadržaje imale su privatne radio stanice (gdje je udio izbornih u ukupnim sadržajima 9,4%), potom printani mediji (10% udjela), javne radio stanice (13,53%), privatne TV stanice (17,31%), javne TV stanice (17,55%), dok su najveći udio izbornih u ukupnim sadržajima imali web portali (24,67% udjela). **No, ni u jednom od navedenih tipova medija izborni sadržaji nisu činili više od četvrtine ukupnih sadržaja medija.**

Opšte i lokalne teme

Lokalne teme su u ukupnom broju izbornih sadržaja bile prisutne u procentu od 42,76%, što i nije beznačajan udio. To nam govori da *oni mediji koji jesu izvještavali o lokalnim izborima su se uglavnom i bavili lokalnim temama, odnosno stavili su ih u prvi plan.*



Grafikon: Lokalne teme u izbornim sadržajima

Javne TV stanice, od kojih je većina bila upravo lokalnih stanica, imale su 299 sadržaja sa lokalnim temama (najveći broj njih bio je na Federalnoj TV, na TV Goražde i TV TK). Privatne TV stanice emitovale su 122 sadržaja sa lokalnim temama (najveći broj njih na ATV Banja Luka). Javne radio stanice imale su 147 sadržaja sa lokalnim temama (najveći broj njih emitovan je na Radiju RS), dok privatne radio stanice nisu uopće imale priča vezanih za lokalne teme. Štampani mediji objavili su 1048 sadržaja sa lokalnim temama, a zanimljivo je da najveći broj njih nije bio u lokalnim novinama, nego u onim koje smatramo novinama sa širokom rasprostranjenošću (Oslobođenje je ubjedljivo na prvom mjestu po broju objavljenih sadržaja koji su se odnosili na lokalne teme, potom Dnevni avaz, Nezavisne novine i Faktor). Na web portalima bilo je 798 sadržaja koji su se ticali lokalnih tema (najveći broj njih na portalu Klix.ba, zatim Otisak.ba i Buka).

Kada su u pitanju konkretne teme o kojim su mediji i politički subjekti govorili, *infrastruktura i građevinski radovi su na prvom mjestu sa 533 pojavljivanja u lokalnim temama; na drugom mjestu su komunalne usluge, treća tema po zastupljenosti je kvalitet usluga lokalne uprave, dok se najmanje govorilo o privredi i zapošljavanju.*

Infrastruktura i građevinski radovi	Kvalitet usluga lokalne uprave	Javne financije	Nacionalne manjine	Komunalne usluge	Privreda i zapošljavanje	Tema
533	322	276	198	407	93	Broj sadržaja

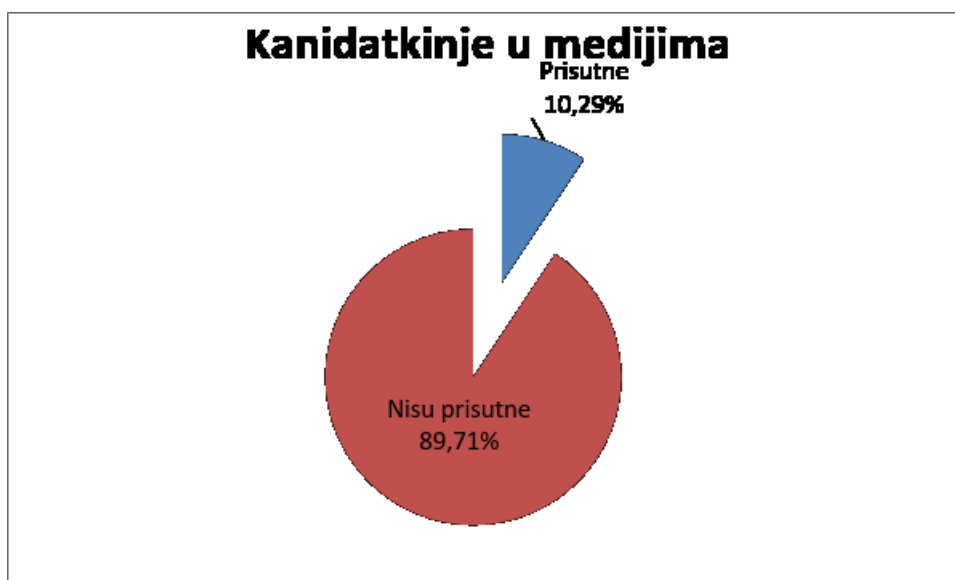
Tabela: Vrste lokalnih tema u predizbornom izvještavanju.

Načelo, mogli bismo reći da *lokalne teme jesu bile relativno dovoljno zastupljene, te da su mediji prepoznali njihovu važnost u kontekstu lokalnih izbora.* No, činjenicu da su najzastupljenije bile teme vezane za građevinske radove možemo pripisati tome da su upravo događaji vezane za građevinske radove politički subjekti najviše koristili za samo-promociju (otvaranje dionica puteva, novih sportskih dvorana itd.), što su mediji pratili i „pokrivali“ kao događaj.

Izveštavanje medija o kandidatkinjama

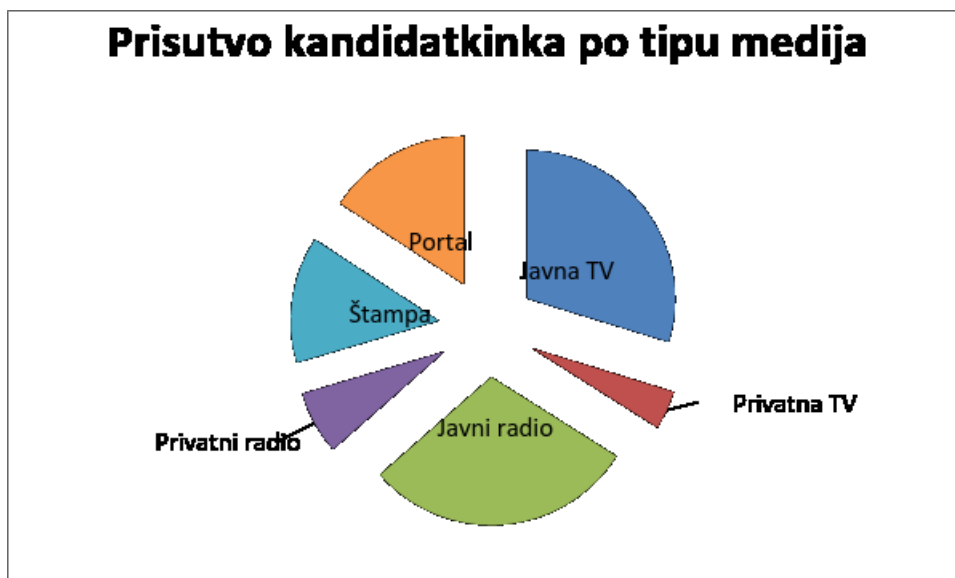
Unutar monitoringa medija tokom predizborne kampanje, istraživali smo posebno predstavljanje kandidatkinja.

U odnosu na ukupan broj analiziranih sadržaja sa izbornom tematikom, **udio sadržaja u kojima su bile prisutne kandidatkinje je 10,29%** (527 sadržaja od ukupno 5646). Unutar ovog broja, 96 sadržaja u kojima su bile prisutne kandidatkinje, predstavljali su činjenicu da je kandidat žena u pozitivnom kontekstu, a u 9 slučajeva je to predstavljeno u negativnom kontekstu (Klix.ba 15.09.2016. – primjer 1. u Prilozima; Euroblic 20.09.2016. – primjer 2. u Prilozima)



Grafikon: Prisustvo kandidatkinja u medijima

U odnosu na tip medija u kojima su predstavljane kandidatkinje, situacija izgleda ovako: kandidatkinje su bile prisutne u 129 priloga na javnim TV stanicama (16,66%; a u 645 priloga o izborima nisu prisutne), zatim u 12 priloga u privatnim TV stanicama (2,36%, dok u 495 priloga nisu prisutne), u 53 priče na javnim radio stanicama (što je 16,51%, dok u 268 priča nisu prisutne), u 1 priči na privatnom radiju (3,84%, u 25 priča nisu prisutne), u 154 priče u štampi (7,70%, a u 1844 sadržaja nisu prisutne), te u 178 priča na portalima (8,81%, dok u 1842 sadržaja nisu prisutne).



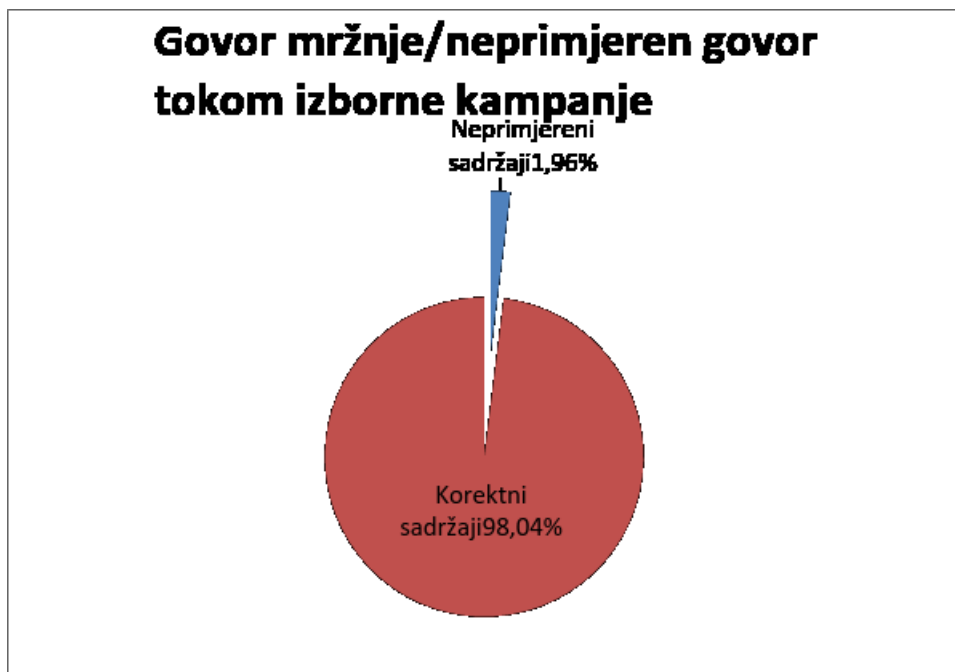
Grafikon: Prisutvo kandidatkinja u medijskim sadržajima (prema tipu medija)

Javne radijske i televizijske stanice imale su, dakle, najveći udio žena kandidatkinja u svojim programima, iako ni tu on nije prelazio 17%.

Prisustvo/odsustvo govora mržnje i neprimjerenog govora

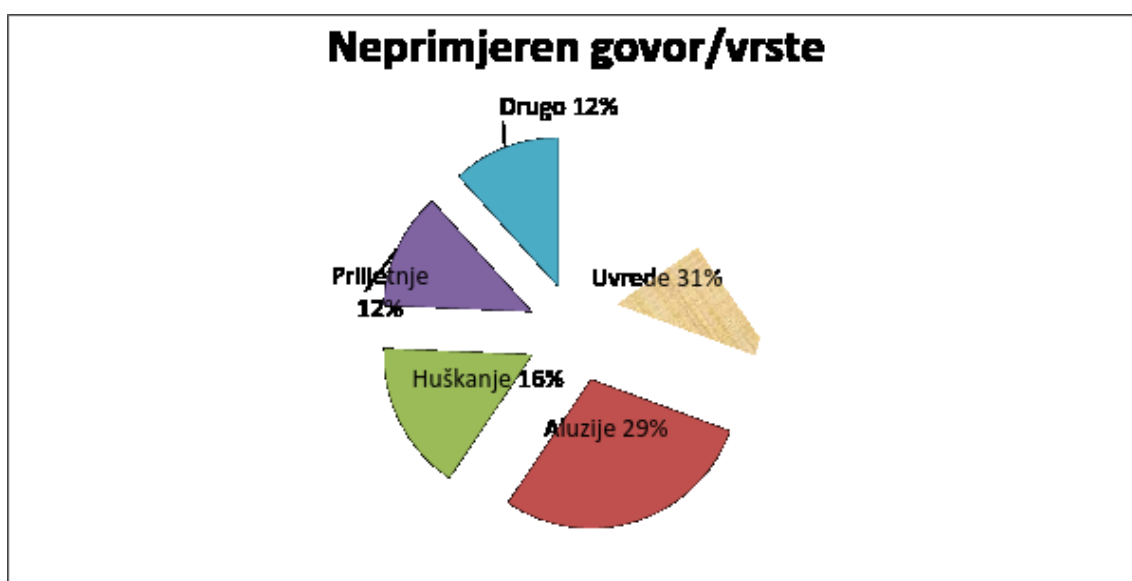
Prilikom analize izbornih sadržaja, posebno se pratilo i analiziralo prisustvo govora mržnje u svim njegovim oblicima, uz posebno obraćanje pažnje na to od strane kojeg subjekta je upućeno: da li od novinara ili od nekog drugog.

Rezultati pokazuju da je unutar ukupnog broja analiziranih sadržaja sa izbornom tematikom, zabilježeno **1,96% sadržaja sa prisustvom neprimjerenog govora**, odnosno 111 medijskih sadržaja. Od toga su novinari bili nosioci neprimjerenog govora u 27, a ostali akteri javne komunikacije u 84 slučaja.



Grafikon: Udio neprijemerenih sadržaja u ukupnom broju izbornih sadržaja

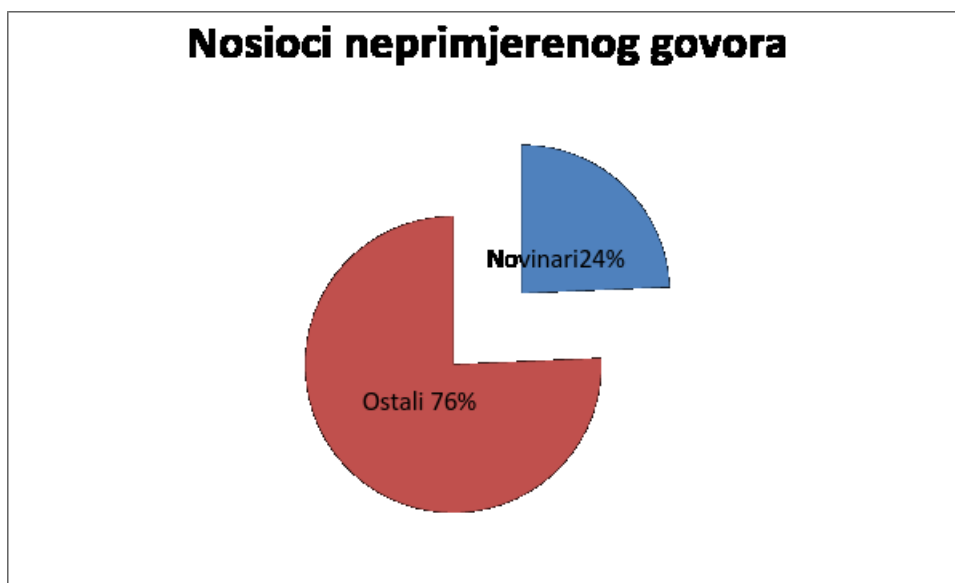
Najčešće prisutni oblik neprijemerenog govora bio je uvreda (34 slučaja), potom aluzije ili usporedbe (32 slučaja), zatim huškanje (18 slučajeva), te prijetnje (u 14 slučajeva; npr. Frontal 04.10.2016. – primjer 3. u Prilozima; nosilac prijetnji **nije novinar**). Zabilježene su i osude govora mržnje među političarima (Fokus 09.10.2016. primjer 4. u Prilozima).



Grafikon: Oblici/vrste neprijemerenog govora

Kada je riječ o strukturi medija unutar kojih je zabilježeno prisustvo neprimjerenog govora, među **televizijskim kućama** je zabilježeno 22 slučaja, od čega je 15 slučajeva u kojima su se neprimjerenim govorom služili drugi akteri, ne novinari. Na **radiju** nije bilo primjera govora mržnje, dok je u **štampanim medijima** neki oblik neprimjerenog izražavanja zabilježen u 19 slučajeva (od čega je 6 puta nosilac bio novinar). Na **news portalima** zabilježeno je 70 primjera neprimjerenog govora, od čega 14 kada je to činio novinar.

Prisustvo klasičnog govora mržnje, u formi poziva na nasilje prema pojedincima ili grupama nije bilo. Primjeri u kojima je zabilježena neka vrsta prijetnji nisu primjeri direktnih prijetnji nasiljem, već svojevrsna prijetnja izbornim porazom, tako da se ne mogu svrstati u klasične oblike govora mržnje. Iz tog razloga možemo smatrati kako klasičnog govora mržnje tokom predizborne kampanje nije bilo, ali jeste neprimjerenog govora, kojeg više koriste drugi akteri javne komunikacije (politički subjekti u sučeljavanju s oponentima naprimjer), a mnogo manje novinari.



Grafikon: Nosoci neprimjerenog govora tokom predizborne kampanje

Činjenica da je broj slučajeva u kojima je zabilježen neprimjeren govor smanjen, te da nema značajnijih primjera direktnog govora mržnje je, svakako, ohrabrujuća, no ***pokazatelji o prisustvu neprimjerenog govora od strane nekih političkih aktera i drugih aktera javne komunikacije u predizbornom periodu govore o još uvijek niskom nivou političke kulture i kulture dijaloga u javnom prostoru u Bosni i Hercegovini.***

MEDIJSKI PRISTUP IZBORNIM KAMPANJAMA, POLITIČKIM SUBJEKTIMA I KANDIDATIMA

Kad je riječ o izvještavanju medija o izborima, činilo se važnim analizirati i na koji način su pojedinačni mediji izvještavali tokom kampanje. Ključno u ovom kontekstu jeste analizirati da li su dovoljno izvještavali o izborima, o kojim su temama izvještavali, te da li su favorizirali neke od političkih subjekata.

RTRS je objavio ukupno 1423 izborna sadržaja, od čega je njih 39% bilo vezano za lokalne teme, a 60% za opće političke teme. Nadalje, u ovom mediju 59% prostora u izbornim sadržajima zauzimali su već izabrani zvaničnici.

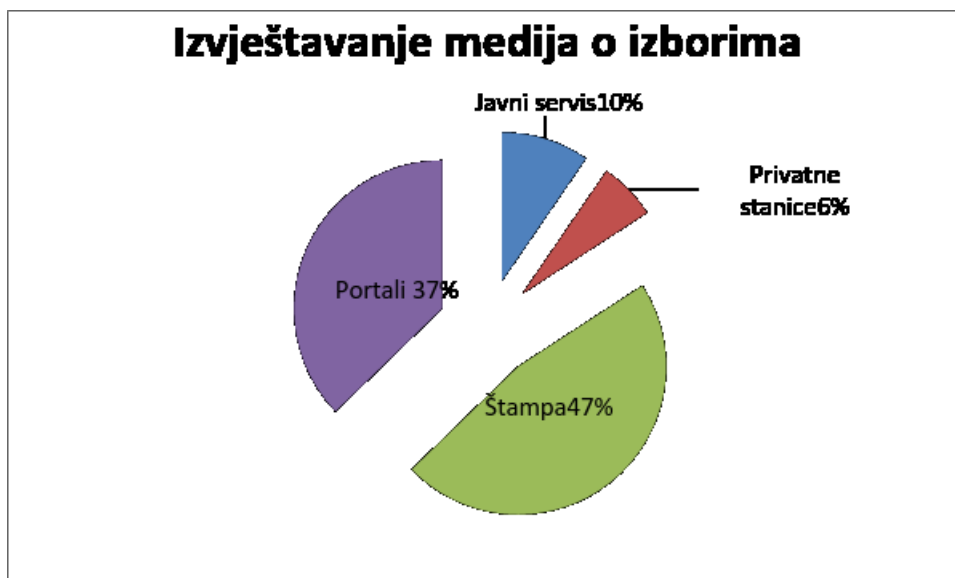
BHT je objavio 1400 sadržaja vezanih za izbore, od čega 67% o lokalnim temama. Već izabrani zvaničnici nisu imali povlašten položaj u odnosu na ostale kandidate, odnosno o njima se čak i manje izvještavalo (omjer je 30% - 58%).

FTV je objavio 1063 izborna sadržaja, od čega je polovina bila vezana za lokalne teme. 40% subjekata u izbornim sadržajima bili su već izabrani zvaničnici.

Privatne TV stanice objavile su ukupno 2545 izbornih sadržaja, od čega 47% o lokalnim temama. Javni zvaničnici pojavili su se u ovim sadržajima u 43% slučajeva.

U **štampanim medijima** zabilježeno je ukupno 19073 izborna sadržaja, od čega je 77% onih sa lokalnim temama. 56% subjekata u ovim sadržajima bili su kandidati na izborima koji nisu imali javne funkcije.

News portali su objavili ukupno 15118 sadržaja, od čega 60% sa lokalnim temama, a 56% subjekata bili su kandidati koji nisu nositelji javnih funkcija.



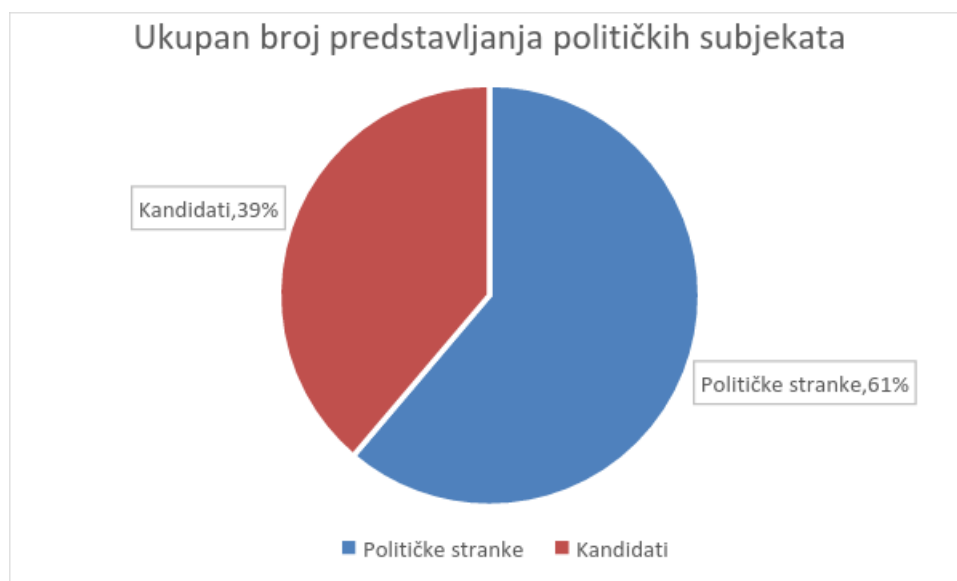
Grafikon: Izveštavanje medija o izborima

Dakle, ako za kriterij uzmemo broj objavljenih izbornih sadržaja po pojedinačnim medijima, možemo reći da se ***o izborima najviše izvještavalo u štampanim medijima, te na news portalima, dok značajno manji broj izvještaja bilježimo na javnim servisima i privatnim stanicama.*** Ipak, kako je već rečeno, udio tih izbornih sadržaja u ukupnim sadržajima u štampi je bio 10%, na news portalima 24,67%, na javnim TV 17,55%, a na privatnim 17,31%. Iz navedenog zaključujemo da su građani u štampi nalazili najveći broj sadržaja u odnosu na druge medije, ali su na news portalima izbori činili najveći udio u ukupnom sadržaju, te bismo mogli zaključiti kako je ***za informisan izbor građanin BiH morao pratiti news portale i štampane medije. Također, štampani mediji i news portali više su se bavili lokalnim temama u odnosu na ostale medije. Ne možemo reći da postoji tip medija u kojem su favorizirani već izabrani zvaničnici, ali postoje pojedinačni mediji u kojima je to bio slučaj (poput RTRS naprimjer).***

IZVJEŠTAVANJE MEDIJA O POLITIČKIM SUBJEKTIMA

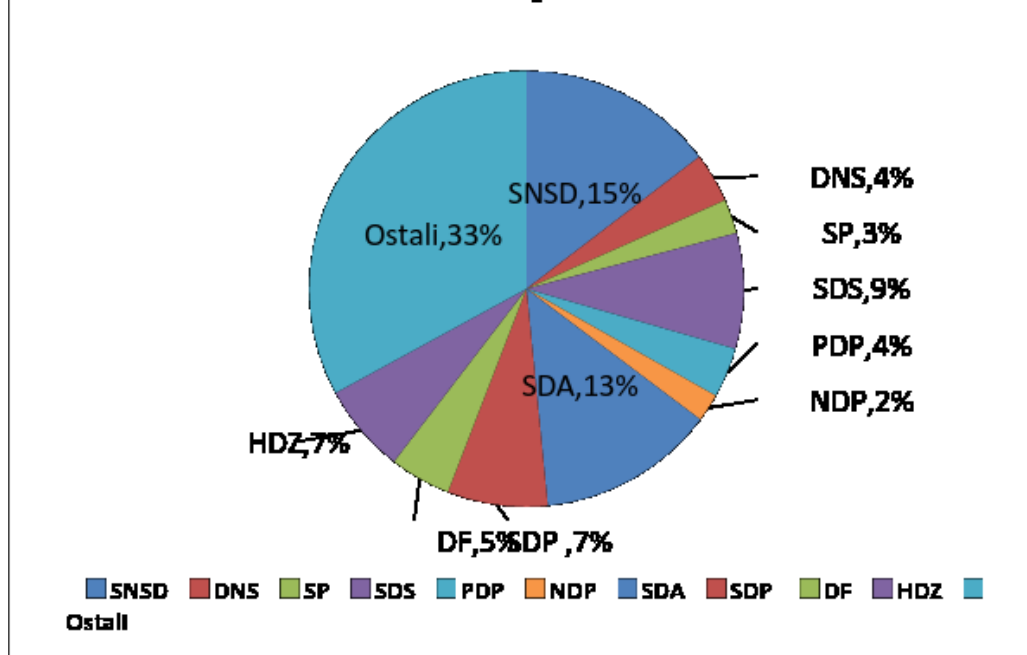
Izvištavanje medija o političkim strankama i kandidatima

Tokom vremenskog perioda u kojem je obavljen monitoring, političke stranke iz Bosne i Hercegovine su se pojavile 4249 puta u medijima, a pojedinačni kandidati za odbornike/vijećnike i načelnike/gradonačelnike, te predsjednici i funkcioneri stranaka - 2686 puta. Dakle, tokom 40 dana monitoringa političke opcije su bile subjekat izvištavanja 6935 puta.



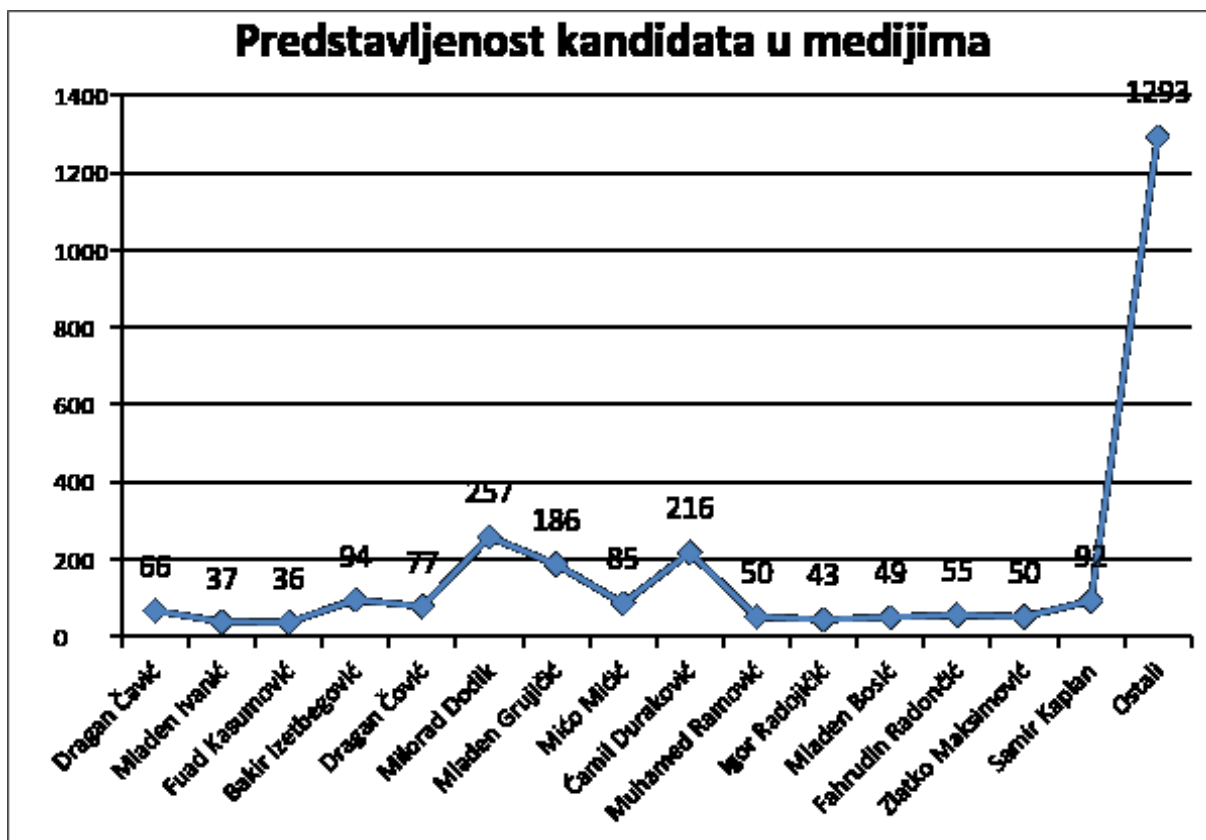
Grafikon: Procenat prisustva političkih stranaka i kandidata u medijima

Predstavljenost političkih partija u medijima



Grafikon: Prisustvo političkih stranaka u medijima

Kada su u pitanju političke stranke, mediji su najviše izvještavali o SNSD-u (15%), SDA (13%) i SDS-u (9%). Devet najvećih stranaka u Bosni i Hercegovini zauzima dvije trećine medijskog izvještavanja o izborima. Portal Nezavisne novine je najviše izvještavao o SNSD-u, DNS-u, SP-u i SDS-u, a portal Klix o SDA, SDP, DF i NS.



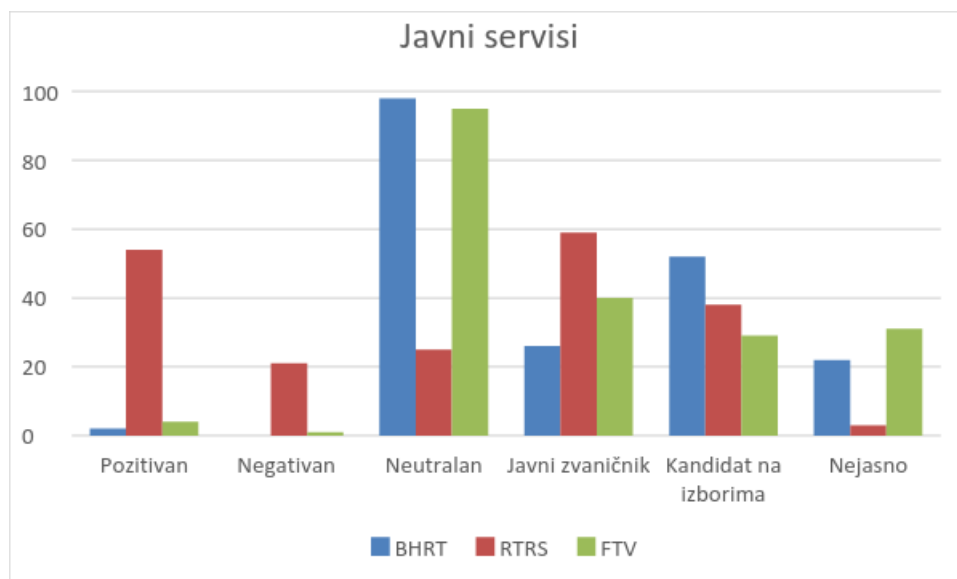
Grafikon: Prisustvo političkih kandidata i funkcionera stranaka u medijima

Podaci o prisustvu političkih kandidata i funkcionera stranaka pokazuju da su mediji najviše izvještavali o predsjedniku SNSD-a Miloradu Dodiku (9.5%), kandidatima za načelnika Srebrenice Čamilu Durakoviću (8%) i Mladenu Grujičiću (6.9%), te predsjedniku SDA Bakiru Izetbegoviću (3.5%). O Miloradu Dodiku najviše su izvještavali Poskok.info i RTRS, o Mladenu Grujičiću Radio Srebrenica, o Čamilu Durakoviću Klix.ba, dok su o Bakiru Izetbegoviću najviše izvještavali na portalu Poskok.info.

Kada su u pitanju teme o kojima su mediji izvještavali, dvije trećine (67%) su bile teme lokalnog karaktera, 32% teme opšteg karaktera, dok je u 1% slučajeva tema medijskog sadržaja bila međunarodna politika.

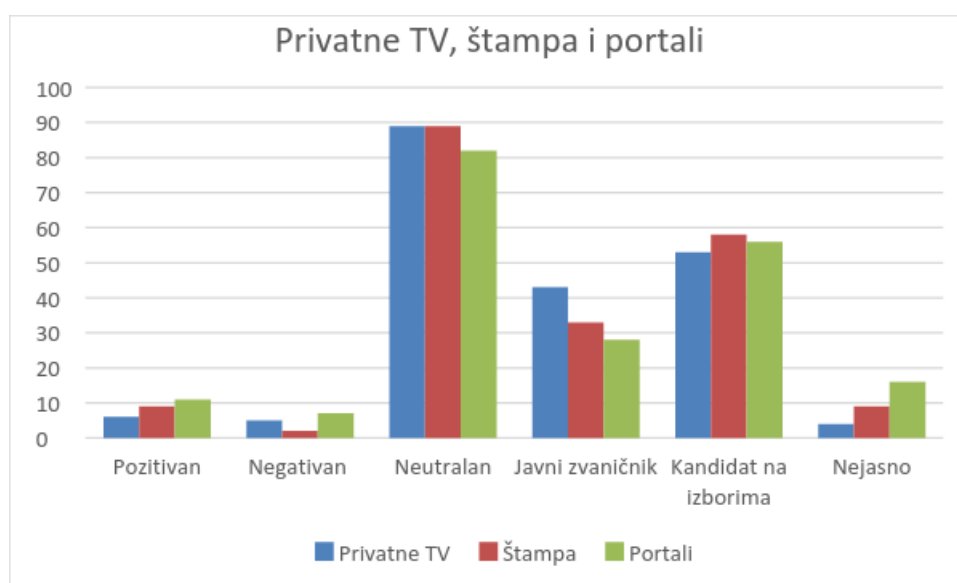
Političke stranke, kandidati i funkcioneri stranaka su se u 30% slučajeva pojavljivali u izbornim sadržajima kao javni zvaničnici i funkcioneri, dok su u 58% slučajeva bili u funkciji kandidata na lokalnim izborima (u 12% slučajeva njihova uloga je bila nejasna). Mediji su najčešće izvještavali neutralno (83%), negativan odnos prema subjektima su imali u 5% slučajeva, dok je 12% sadržaja u kojima je medij prikazivao političke subjekte u pozitivnom svjetlu. S druge strane, istraživanje pokazuje drugačije rezultate kada je u pitanju karakter medijskog sadržaja: pozitivan medijski sadržaj 29%, negativan sadržaj 26% i 45% neutralnog

sadržaja. Podaci ustvari pokazuju da su mediji u cjelini težili neutralnom izvještavanju, bez obzira na karakter događaja i poziciju političkog subjekta.



Grafikon: Odnos medija prema kandidatu i uloga političkog subjekta za javne servise BiH pojedinačno

Kada se uporede podaci za javne servise, očigledno je da je BHRT imao najveći procenat neutralnih izvještavanja (98%), dok je RTRS bio najviše pristrasan (25%). Isto tako, BHRT je u najviše slučajeva izvještavao o političkim subjektima kao kandidatima na izborima (52%), a RTRS o kandidatima kao javnim funkcionerima (59%). FTV je u 31% slučajeva imao nejasnu ulogu političkog subjekta.



Grafikon: Odnos medija prema kandidatu i uloga političkog subjekta za druge medije (po grupama)

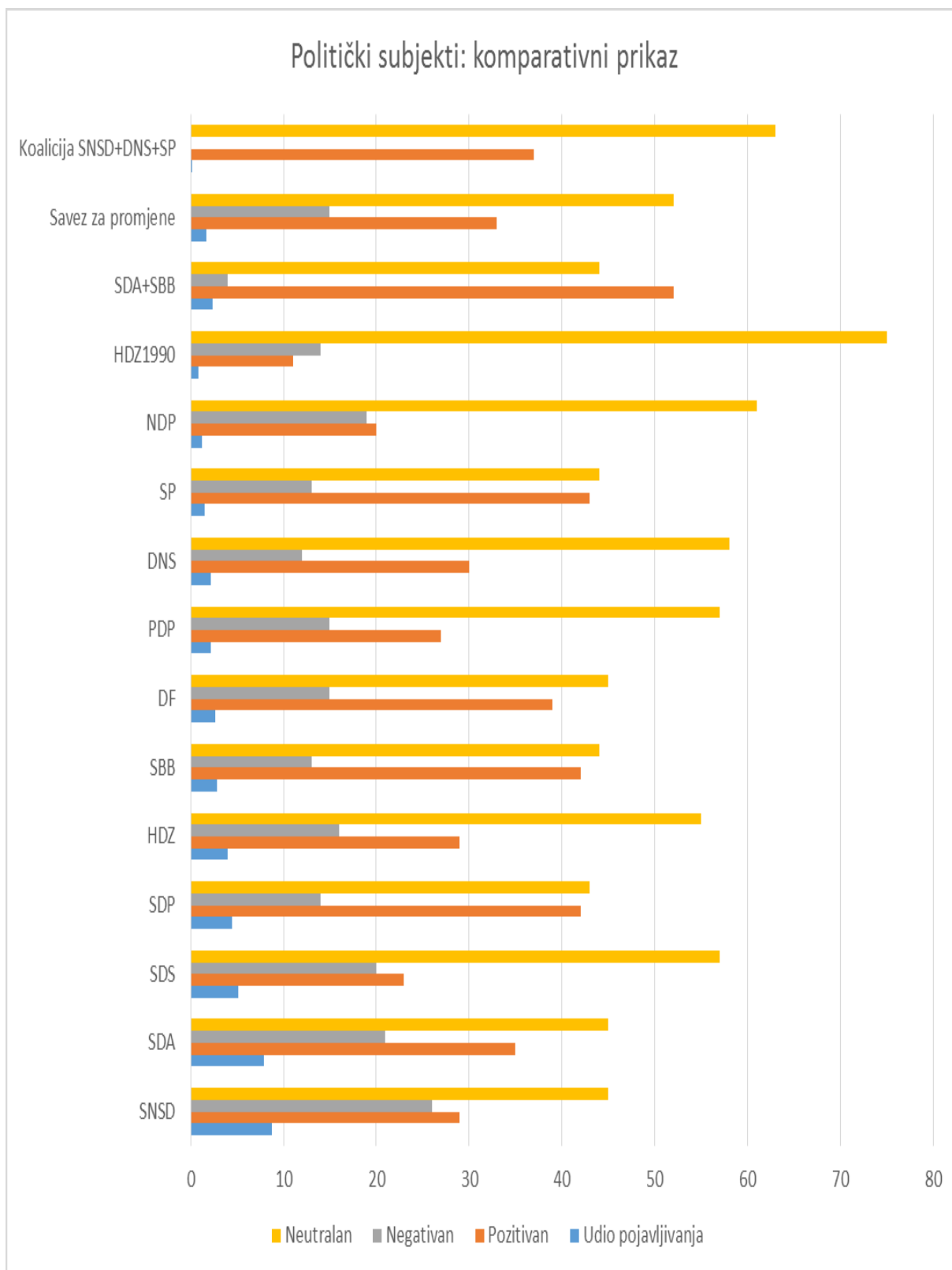
Kada se pogledaju rezultati za druge medije zbirno, nema velikih razlika u pogledu odnosa prema političkom subjektu. Razlika postoji jedino u pojavljivanju političkih subjekata i njihove uloge, gdje su privatne televizije u 43% izvještavale o javnim funkcionerima, dok su internetski portali u 16% slučajeva imali nejasnu ulogu političkog subjekta.

Općenito, možemo reći da su, i ***pored činjenice da je riječ o lokalnim izborima, mediji dosta ekstenzivno izvještavali o liderima političkih stranaka*** (prvenstveno B. Izetbegoviću i M. Dodiku), te da su neki od medija izrazito favorizirali neke političke opcije. Također, može se zaključiti da ***postoje primjeri veće zastupljenosti nosilaca javnih funkcija u medijima, u odnosu na kandidate koji nisu već izabrani zvaničnici.***

Prisutnost političkih subjekata u medijima tokom predizbornog perioda

Kad je riječ o medijskom izvještavanju o pojedinačnim političkim subjektima, odnosno o načinu na koji su pojedinačne političke stranke i kandidati bili predstavljeni u medijima tokom izborne kampanje, bilježimo kako je u medijskom izvještavanju bilo razlike u prostoru koji je posvećen različitim subjektima. Neki od njih bili su značajno zastupljeniji u odnosu na ostale.

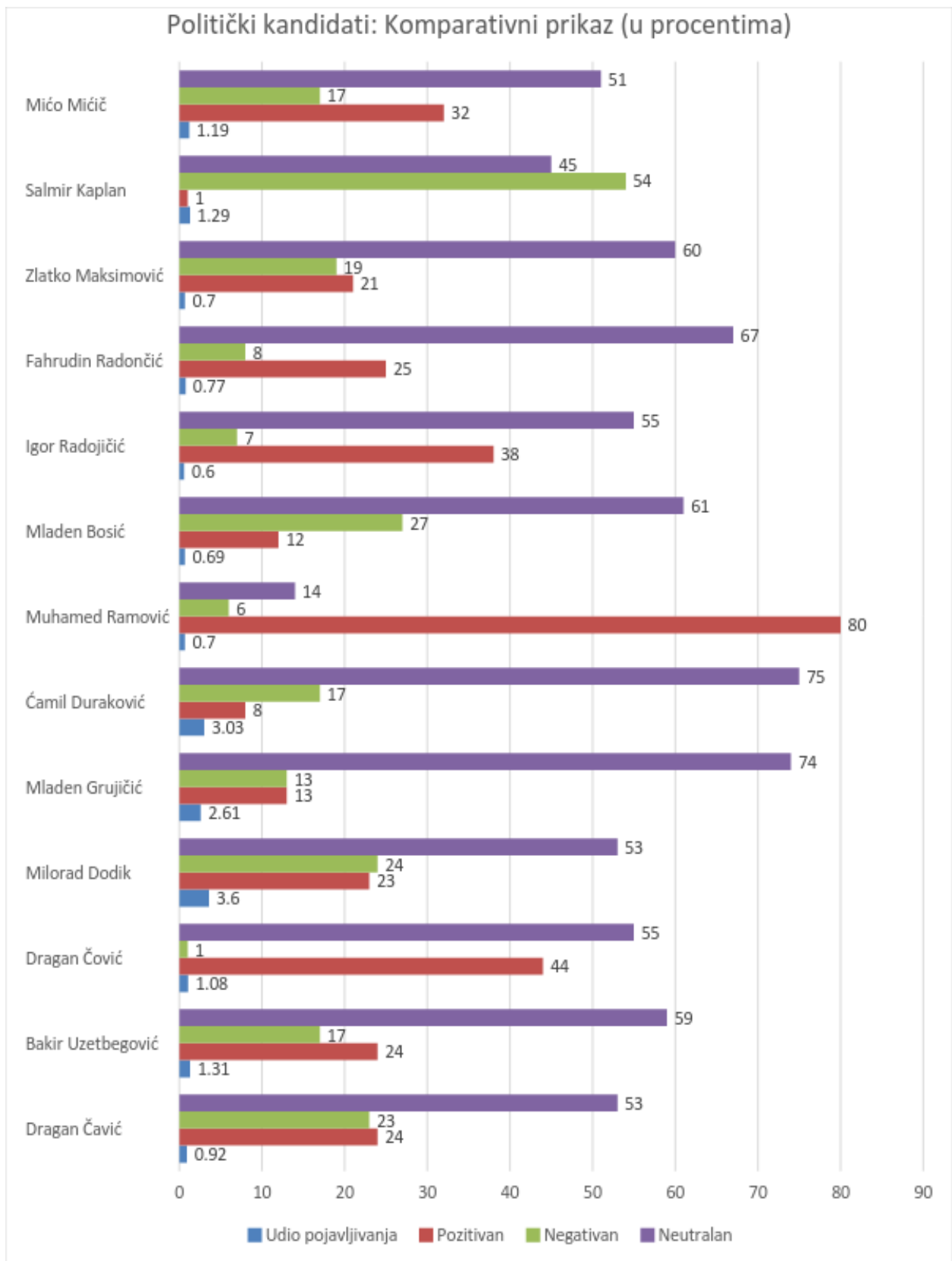
Naime, poredimo li prisustvo političkih subjekata u medijima, uočavamo da je prisutna usmjerenost na određenu grupu političkih subjekata i da je izvještavanje koncentrisano u najvećoj mjeri na njih (kada se radi o svim monitorisanim medijima zajedno). To znači da je polovina ukupnog izvještavanja medija o političkim subjektima je usmjerena na 15 političkih subjekata, dok se ostala polovina odnosi na sve ostale stranke i kandidate.



Grafikon: Predstavljanje političkih stranaka u medijima - komparativno

Unutar ovih 15 subjekata, prikazanih na prethodnom grafikonu, najveći udio u ukupnom pojavljivanju u medijima (7125) ima Savez nezavisnih socijaldemokrata (SNSD) – 8,73%, koje sa malom razlikom prati Stranka demokratske akcije (SDA) – 7,87%. Kada posmatramo kontekst u kojima su se pojavljivali ovi subjekti (vrste događaja o kojima se izvještavalo, komentari drugih subjekata i sl.), SNSD se pojavljivao 29 puta u *pozitivnom* kontekstu, a 26 puta u *negativnom* kontekstu. SDA se pojavljivala 35 puta u *pozitivnom* kontekstu, dok se u *negativnom* kontekstu pojavljivala 21 put. Pored ovih političkih partija, značajniji udio u pojavljivanju su zabilježile Srpska demokratska stranka (SDS) – 5,1%, Socijaldemokratska partija (SDP) - 4,44% i Hrvatska demokratska zajednica (HDZ) – 3,95%. Odnos kontekstâ njihovog pojavljivanja je prilično ujednačen, osim u slučaju SDP-a, gdje se 42 puta pojavljuju u *pozitivnom* kontekstu, a 14 puta u *negativnom*. O HDZ-u se izvještavalo 29 puta u *pozitivnom* kontekstu, 14 puta u *negativnom*. Od ukupnog broja pojavljivanja političkih subjekata u medijima, najviše se izvještavalo u *neutralnom* kontekstu o HDZ1990 (75 puta), Koaliciji SNSD+DNS+SP (63 puta), te NDP-u (61 put).

Među ostalim političkim subjektima, značajno je pomenuti i tri koalicije koje su dobile najviše zastupljenosti u medijima, a to su SDA+SBB (2,33%), Savez za promjene (1,68%) i Koalicija SNSD+DNS+SP (0,22%). Važno je pomenuti da o Koaliciji SDA+SBB 52 puta izvještavano u pozitivnom, 44 puta u neutralnom, a svega 4 puta u negativnom kontekstu. O Koaliciji SNSD+DNS+SP je izvještavano 37 puta u pozitivnom, 63 puta u neutralnom, dok niti jednom u negativnom kontekstu.



Grafikon: Predstavljanje kandidata u medijima - komparativno

Prethodni grafikon nam pokazuje da je Muhamed Ramović imao najviše pojavljivanja u medijima u pozitivnom kontekstu (80%). Poslije njega, najviše pojavljivanja u medijima u

pozitivnom kontekstu je imao Dragan Čović (44%), a na trećem mjestu je Igor Radojičić (38%). Najmanje izvještavanja u pozitivnom kontekstu imao je Salmir Kaplan (1%), slijede Ćamil Duraković (8%) i Mladen Bosić (12%).

Kada su u pitanju negativna izvještavanja o političkim kandidatima i stranačkim funkcionerima, Salmir Kaplan je u 54% slučajeva bio predmet negativnih izvještavanja, Mladen Bosić 27% i Milorad Dodik 24%. Najmanje izvještavanja u negativnom kontekstu zabilježeno je vezano za Dragana Čovića (1%), zatim Muhameda Ramovića (6%) i Igora Radojičića (7%).

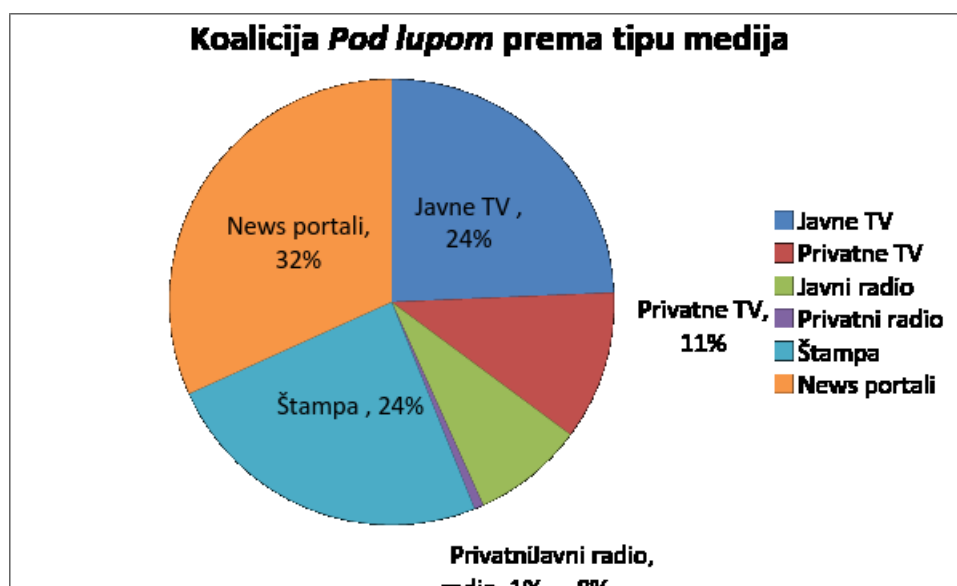
Najviše izvještavanja s neutralnim uklonom bilježimo prema Ćamilu Durakoviću (75%), drugi kandidat za načelnika Srebrenice Mladen Grujičić imao je takođe veliki broj neutralnih izvještavanja (74%), a na trećem mjestu je Fahrudin Radončić sa 67%. S druge strane, najmanje izvještavanja u neutralnom kontekstu imao je Muhamed Ramović (14%), drugi je Salmir Kaplan sa 45%, a treći Mićo Mičić (51%).

Generalno, možemo reći da se ***bilježe određene pristrasnosti kad je riječ o pojedinim političkim strankama i kandidatima.***

IZVJEŠTAVANJE MEDIJA O KOALICIJI „POD LUPOM“

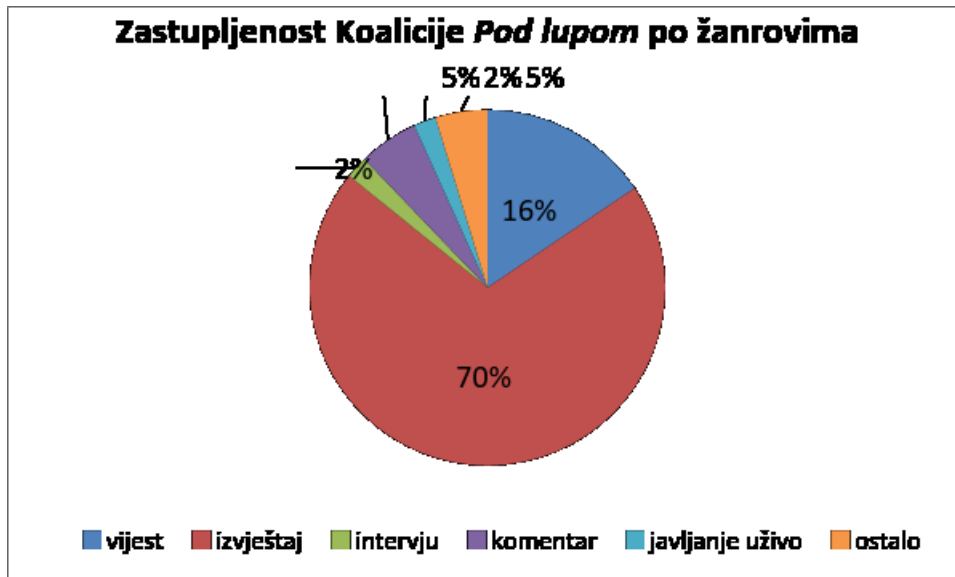
Kako je već rečeno, monitorig medija u periodu lokalnih izbora obuhvatio je 37962 medijska sadržaja, od čega su 5646 sadržaja sa izbornom tematikom. Od tog broja, **148 sadržaja (2,46%) se odnosilo na Koaliciju Pod lupom** (u daljem tekstu: Koalicija). Kako je ova organizacija osnovana u svrhu praćenja demokratičnosti i transparentnosti izbornog procesa, te je njena osnovna djelatnost isključivo vezana za izborni proces u Bosni i Hercegovini, bilo je za očekivati da će se medijsko izvještavanje o Koaliciji u označenom periodu ticati u najvećoj mjeri lokalnih izbora. To očekivanje je i potvrđeno podatkom da se od svih 148 medijskih sadržaja u kojima se pominje Koalicija, ovo izvještavanje **stopostotno odnosi na kontekst lokalnih izbora u Bosni i Hercegovini**.

Kada posmatramo izvještavanje o Koaliciji u odnosu na *tip medija*, otkrivamo da je najveća zastupljenost Koalicije bila na internet portalima (32%), a podjednaka zastupljenost je zabilježena na javnim televizijskim stanicama i u štampanim medijima (po 24%). Pojedinačno posmatrano, o Koaliciji su od štampanih medija najviše izvještavale *Nezavisne novine* (10 sadržaja); od javnih televizijskih stanica najviše je izvještavala *RTV Federacije BiH* (8 sadržaja); među privatnim televizijskim stanicama najveća zastupljenost Koalicije je zabilježena na *Hayat TV* (8 sadržaja); dok se među internet portalima Koalicija pominjala najviše na portalu *Fokus.ba* (12 različitih sadržaja).



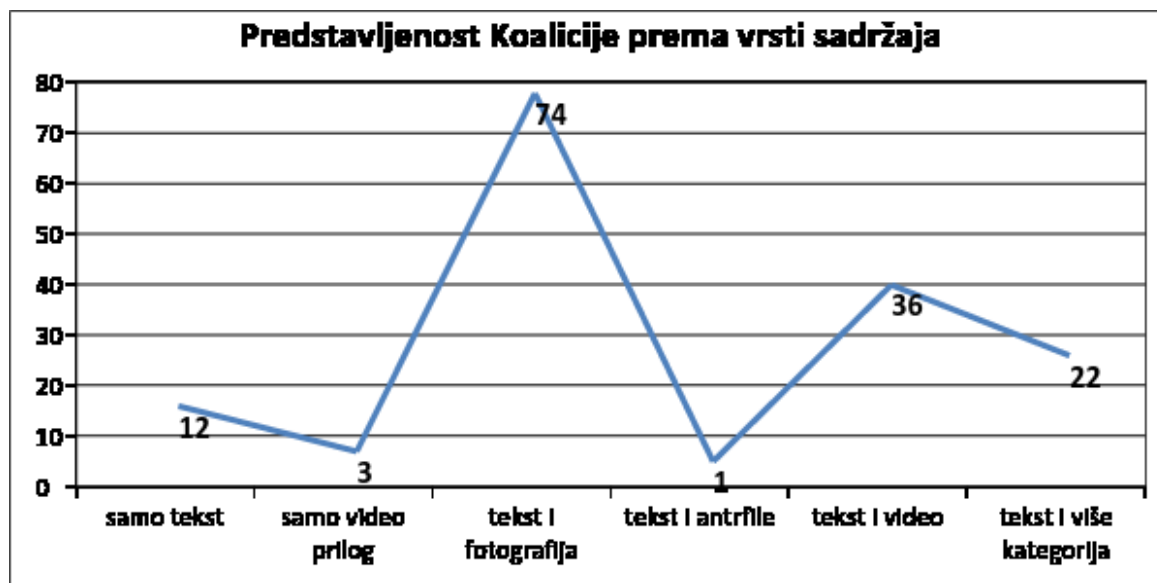
Grafikon: Prisustvo Koalicije Pod lupom u medijima tokom lokalnih izbora

Kada se posmatraju žanrovi u kojima se izvještavalo o Koaliciji, zastupljenost je dominantna u izvještajima (70%) i vijestima (15,5%), dok se u ostalim žanrovima pojavljivala u neznatnom broju sadržaja.



Grafikon: Dominantni žanrovi u kojim se pominje Koalicija Pod lupom

Kada imamo u vidu ovakvu zastupljenost Koalicije u medijima, postavlja se pitanje: kakva je to *vrsta sadržaja* koju plasira Koalicija, a koja je najprimamljivija medijima? Istraživanje ukazuje da se o Koaliciji u polovini slučajeva izvještavalo u sadržajima koji kombinuju tekst i fotografiju, a u četvrtini slučajeva u sadržajima koji kombinuju tekst i video. Kada imamo u vidu da su internet portali, javne televizijske stanice i štampa najviše izvještavali o Koaliciji, plasiranja ovakvih sadržaja je smisljeno i očekivano.



Grafikon: Vrste sadržaja u kojima se pojavljuje Koalicija Pod lupom

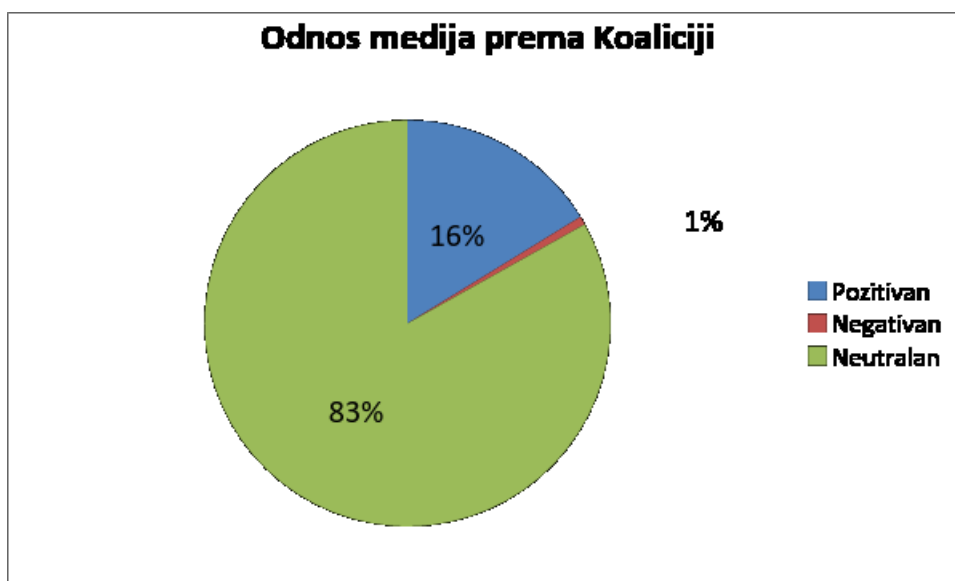
Vrste događaja povodom kojih su mediji izvještavali o Koaliciji su u sljedećem odnosu: u tri četvrtine slučajeva je povod za izvještavanje bio aktuelni događaj, dok je u drugim slučajevima izvještavano povodom pseudo-događaja.

Najčešće medijske teme u kojima se pominjala Koalicija su regularnost izbornog procesa i kršenje izbornih pravila. Odmah zatim slijede teme koje se tiču ponašanja političkih subjekata i rada Centralne izborne komisije. U sljedećoj tabeli se nalazi pregled tema unutar kojih su mediji pominjali Koaliciju:

Teme	Regularnost izbornog procesa	Kršenje izbornih pravila	Ponašanje političkih subjekata	Govor mržnje u političkim nastupima	Rad CIK-a	Ponašanje medija tokom predizborne kampanje	Djelovanje organizacija civilnog društva	Ostalo
Prisustvo Koalicije	88	74	52	9	22	13	7	21

Tabela: Dominantne teme u vezi s kojima se u medijima pominje Koalicija Pod lupom

Naposlijetku treba sagledati *odnos medija* prema Koaliciji unutar tih sadržaja. Monitoring je pokazao da su mediji u najvećem broju slučajeva neutralno, objektivno i nepristrasno izvještavali o Koaliciji, dok je u 16% slučajeva zabilježen pozitivan odnos prema Koaliciji i jedan primjer negativnog izvještavanja.



Grafikon: Odnos medija prema Koaliciji Pod lupom

U konačnici, iako bilježimo prilično malu predstavljenost Koalicije u medijima (ni 3% od ukupnog broja izbornih sadržaja), ***mogli bismo reći da Koalicija predstavlja prepoznatog i priznatog sagovornika od strane medija u pitanjima izbornog procesa, o kojem mediji izvještavaju objektivno i u pozitivnom tonu, ali još uvijek nedovoljno.***

ZAKLJUČCI

Monitoring medija proveden je s ciljem da se utvrdi koliko su mediji omogućili građanima informiran izbor na lokalnim izborima 2016 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 glasilo je: Da li mediji izvještavaju dovoljno o predizbornoj kampanji (odnosno, koji je udio izbornih sadržaja u odnosu na ukupne sadržaje u mediju)? Pokazatelji dobiveni monitoringom ukazuju na smanjen interes medija za izvještavanje o lokalnim izborima, što se posebno odnosi na privatne radio stanice i štampane medije, koji su o izborima izvještavali u procentu manjem od 10%. Općenito, procenat od 14, 87% udjela izbornih u ukupnim sadržajima svih monitorisanih medija, daje nam za pravo tvrditi da lokalni 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, prije svega štampane medije i news portale.**
- Drugo istraživačko pitanje glasilo 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, dok je principe fer, objektivnog izvještavanja među javnim servisima najviše poštovao BHT.**
- 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)? **Istraživanje je pokazalo da u nekim medijima postoje primjeri veće zastupljenosti izabranih**

zvaničnika u odnosu na kandidate koji nisu nositelji javnih funkcija, te da se također, i pored lokalnog karaktera izbora 2016 u značajnoj mjeri kao akteri medijskih priča pojavljuju nositelji državnih i entitetskih funkcija (kao lideri političkih stranaka – dominantni su primjeri Milorad Dodik i Bakir Izetbegović).

- Četvrto istraživačko pitanje bilo je: Da li je, i u kojoj mjeri, govor mržnje prisutan u medijima tokom predizborne kampanje (i ko su njegovi nositelji: novinari ili drugi (nemedijski akteri)? Monitoring je pokazao smanjeno prisustvo direktnog govora mržnje, ali još uvijek određeno prisustvo neprimjerenog govora, posebno od strane drugih aktera javne komunikacije, ne novinara. Prisustvo aluzija i neprimjerenih usporedbi, zatim vrijeđanja političkih oponenta i huškanja govori 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.
- Peto istraživačko pitanje bilo je: Postoji li (pod)zastupljenost žena/kandidatkinja u medijskim sadržajima? Monitoring je pokazao da **je i na lokalnim izborima primijećena podzastupljenost žena u medijskim sadržajima** (u 89,71% slučajeva one nisu bile zastupljene). Treba potcrtati nešto bolji tretman žena kandidatkinja u programima javnih medija, iako ni tu on nije bio statistički značajniji. 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.
- Šesto istraživačko pitanje bilo je: Na koji se način mediji odnose prema akterima političke komunikacije u predizbornoj kampanji koji nisu usmjereni na ostvarenje političkog uspjeha, nego na podizanje stepena demokratičnosti izbornog procesa

(konkretno Koalicije Pod lupom)? Rezultati monitoringa pokazuju da je *još uvijek dominantno izvještavanje o političkim subjektima direktno uključenim u kampanju, dok se izvori poput Koalicije Pod lupom konsultuju u puno manjoj mjeri. No, unatoč kvantitativno manjoj prisutnosti aktera usmjerenih na podizanje kvaliteta političke komunikacije, transparentnosti izbornog procesa i fer izbora, ipak se primjećuje da su mediji prepoznali Koaliciju Pod lupom kao ozbiljnog i relevantnog sugovornika, iako taj potencijal nisu u potpunosti iskoristili.*

U konačnici, ključno pitanje od kojeg se pošlo u ovom monitoring bilo je:

Da li mediji u Bosni i Hercegovini, tokom predizborne kampanje 2016 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 govora mržnje, iako još uvijek postoje primjeri nekih drugih oblika neprimjerenog govora u javnom prostoru. 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, naročito o lokalnim temama), te orijentacijska funkcija su bile nešto manje iskorištene. Drugim riječima, medijsko izvještavanje zadržalo se na nivou 5W (ko, šta, gdje, kada i kako), dok je izostalo pojašnjavanje uzroka i posljedica, odnosno odgovor na pitanje „zašto“.*

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*. Činjenica da je riječ o lokalnim izborima ne izuzima, naprimjer, javne RTV servise na nacionalnom nivou od obaveze izvještavanja. Također, bez obzira na to što privatnim medijima izvještavanje o lokalnim 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 izvještavanja o predizbornim aktivnostima političkih subjekata mediji bi trebali *više pažnje posvetiti lokalnim temama*, te ih stavljati u fokus svog izvještavanja na način da prave konkretnije priče koje imaju *analitičan pristup* (usporedba programskih planova različitih stranaka naprimjer).
- 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 – što su neki mediji, naročito web portali dijelom i uradili).
- Nužno je voditi računa *o većoj zastupljenosti kandidatkinja u medijskom izvještavanju, kao i o izbjegavanju stereotipnog izvještavanja*.
- Iako je govor mržnje smanjen, još uvijek postoji potreba podizanja nivoa političke kulture, pa i kulture konflikta u javnom prostoru, *a 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.).
- Mediji svoje izvještavanje *moraju zasnivati na principima fer, objektivnog i nepristrasnog izvještavanja, te je svako favoriziranje bilo kojih subjekata u potpunosti neprihvatljivo.*
- *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.*

PRILOZI

PRIMJERI IZVJEŠTAVANJA MEDIJA

PRIMJER 1: KLIX.BA 15.09. 2016. – Negativan uklon prema kandidatkinji

klīx | ● Vijesti ● Biznis ● Sport ● Magazin ● Lifestyle ● Scitech ● Auto | Forum # Krizaljka

Početna / Vijesti / BiH

BIH f t

Supruga osuđenog Bojana Cvijana na kandidatskoj listi za ovogodišnje izbore

Piše: M. S./Klix.ba
15.9.2016. u 14:38 881 140

Na kandidatskim listama za ovogodišnje Lokalne izbore u BiH našli su se neki zanimljivi kandidati. Pjevačima, glumcima, borcima i drugim kandidatima zanimljivim javnosti sada se pridružila i Miljana Cvijan, supruga Bojana Cvijana koji je jučer u Sudu BiH osuđen na 20 godina zatvora zbog više kriminalnih djela.



Miljana Cvijan kandidatkinja je za Općinsko vijeće Novo Sarajevo iz Saveza za bolju budućnost (SBB). Cvijan se može naći pod visokim rednim brojem 4, a uz njeno ime je i parola "Mi garantujemo stabilnost".

Bojan Cvijan jučer je **osuđen** na 20 godina zatvora za krivično djelo organizovanog kriminala u vezi s krivičnim djelom razbojništva, ubistva i dogovora za izvršenje krivičnog djela.

Cvijan je uhapšen 2012. godine u okviru akcije "Lutka" sa još 30 osoba, a njegova grupa dobila je reputaciju "**najveće zločinačke organizacije u BiH**".

Indira Sinanović iz Zavidovića otvoreno širi mržnju **ČLANICA** A-SDA MRZI SRBE, JEVREJE I HOMOSEKSUALCE

BANJALUKA » Indira Sinanović, prva žena s nikabom koja učestvuje na izborima u BiH, preko svog Fejsbuk profila otvoreno širi mržnju.

Kandidatkinja stranke A-SDA za odbornicu u Zavidovićima, koja je pažnju javnosti privukla neobičnim stilom odjevanja, Srbe na Fejsbuku naziva „lažovima“, Jevreje „čifutima“, dok pripadnike LGBT populacije naziva „pederima“.

Ništa osjetljiviji rečnik ne koristi ni kada su u pitanju vlasnici pasa u stambenim zgradama, koji su za ovu strogu islamsku vernicu – „paščad“.

Sarajevska novinarka Lejla Čolak, koja se zbog svojih liberalnih stavova nedavno našla na meti jednog radikalnog pripadnika Oružanih snaga BiH, žestoko je osudila stavove kandidatkinje A-SDA.

– Indira, ja bih vrlo rado



» NESKRIVENA MRŽNJA: Profina slika Indire Sinanović na Fejsbuku

živela u društvu u kojem ćete vi prihvatiti i podržati nekog ko je ateista, Srbin

(za koje kažete: „Laž je u samom biću Srbina“), Jevrejin (koje zovete „čifutima“), pripadnik LGBT populacije (koje zovete „pederima“).

Ovo o čemu vi govorite nije demokratija, već jeftina politička demagogija kojom vredate inteligenciju ljudi koji vas slušaju. Už to je i fašizam – napisala je Lejla Čolak. **B. Knežević** ■

ALAHOVO PRAVO

Osim netrpeljivosti koju gaji prema Srbima, Jevrejima i homoseksualcima, Sinanovićeva preko svoje Fejsbuk stranice voli da spominje i verske teme. „Islamu pripada pobjeda, islam će zavladati bez obzira na sve jer je to Alahov hak“, piše Sinanovićeva.

PRIMJER 3: *FRONTAL* 4.10.2016. – Prijetnje



VIJESTI

Nove prijetnje srpskom kandidatu za načelnika Srebrenice. Grujičić: Neće me uplašiti!

Mladenu Grujičiću, kandidatu srpskih stranaka za načelnika Srebrenice, upućene su nove prijetnje, ovaj put njemu i njegovoj porodici prijete se klanjem.

U međuvremenu, CIK je objavio i nove podatke o rezultatima izbora u Srebrenici gdje su obrađena još tri biračka mjesta, prema kojima Grujičić sa 3.957 glasova ubjedljivo vodi ispred Čamila Durakovića kojeg podržavaju bošnjačke partije, a koji je dobio 1.645 glasova birača.

Prijetnje mojoj porodici i meni ubistvom i smaknućem, neće me uplašiti, poručuje Grujičić. Adresa sa koje su mu upućene prijetnje, kaže, poznata je i njemu i policiji.

- Neko ne može da prihvati poraz ali to su ljudi sa strane, kaže Grujičić.

Prijetnje smrću osudio je predsjednik SO Srebrenice Miloš Milovanović. Za prvog čovjeka lokalnog parlamenta ovo je neuspjao pokušaj zastrašivanja, i traži od policije da do kraja istraži slučaj.

- Prijetnje moraju da se zaustave i nikom u Srebrenici ne smije da se prijete, pa ni novom načelniku Mladenu Grujičiću, naglasio je Milovanović.

Na sajtu CIK-a BiH, tokom dana, objavljeni su dopunjeni rezultati, prema kojima su obrađena još tri glasačka mjesta. Razlika između Grujičića i Durakovića sada je 2.300 glasova.

- Sve je urađeno kako treba i pobjeda Grujičića ne dolazi u pitanje, dodao je Milovanović.

I dok Duraković još ne priznaje rezultate ni poraz, nadajući se glasovima iz tzv „vreća“, iz Koalicije zajedno za Srebrenicu poručuju da ni 2000 glasova iz odsustva i putem pošte, na koje Duraković računa, neće biti dovoljni da se ugrozi Grujičićeva pobjeda.

U međuvremenu, portparolka CIK-a Maksida Pirić rekla je da će CIK Opštinskoj izbornoj komisiji Srebrenica odobriti otvaranje izbornih vreća za ponovno prebrojavanje glasačkih listića kako bi se, kontrolnim brojanjem, utvrdilo da li je bilo eventualnih nepravilnosti u do sada objavljenim rezultatima lokalnih izbora provedenih 2. oktobra.

Izvor: RTRS

05.10.2016. u 08:05h

PRIMJER 4: FOKUS 9.10. 2016. – Osude govora mržnje među političarima

Naslovnica » Vijesti » BiH » Salkić oštro osudio govor mržnje Milorada Dodika

Vijesti | BiH

Salkić oštro osudio govor mržnje Milorada Dodika

okt 9, 2016

Podijelite s drugima na Facebooku! Tweet na Twitteru! G+ P



Potpredsjednik bh. entiteta RS Ramiz Salkić danas je oštro osudio govor mržnje kojim je Milorad Dodik, predsjednik ovoga entiteta, najavio oštre sankcije protiv Bošnjaka koji nisu glasali za SNSD.

Govoreći o izborima u Podrinju Dodik je Bošnjake koji su glasali za SDS-ovog kandidata za gradonačelnika Bijeljine okarakterizirao kao, podsjeća Salkić, destabilizirajući faktor i rekao da će poduzeti ozbiljne mjere protiv njih.

Entitetski potpredsjednik Salkić je u svom pisanom regiranju upozorio da su „istupi Milorada Dodika iz dana u dan sve radikalniji i opasniji po budućnost“.

– Tretiranje na ovakav način Bošnjaka, koji su autohton i konstitutivni narod u Bosni i Hercegovini, ukazuje na opasne šovinističke stavove na kojima se pokušava graditi jedan segment srpske politike. On će imati dugoročne posljedice – ukazao je Salkić.

Bošnjaci su, podsjeća, ravnopravan narod i imaju pravo na politički život, rad i opredjeljenje.

– Prijetnje koje je Dodik uputio su otvorene, konkretne i one su usmjerene prije svega na teren, među građane. On je poslao Srbima opasne poruke, markirajući Bošnjake kao ljude koji destabiliziraju RS, kao ljude koji su opasnost konceptu jake RS. Nije teško zamisliti kakva će biti reakcija u bazi i ne treba nas čuditi ako dođe do pritiska na Bošnjake da se iseljavaju. Mnogi danas žive u strahu i brigama – istakao je entitetski potpredsjednik.

Milorad Dodik je svjestan, kaže, da bi kreiranje stabilnog društva, društva koegistencije, dovelo do propasti njegovog političkog koncepta.

– Na proteklm izborima Dodikov koncept je izgubio tamo gdje je postojala dobra saradnja između Bošnjaka i Srba. Što je bolja ta saradnja bila, Dodikov rezultat je bio slabiji. Ne samo zbog glasanja Bošnjaka, već zato što saradnja razbija strahove i kod Srba, tako da onda ljudi glasaju za budućnost, a u Bosni i Hercegovini budućnost je jedino moguća kroz izgradnju stabilnog i mirnog društva, koje daje mogućnosti svima. A Dodik, nažalost, nije budućnost. On pokušava ovaj prostor vratiti u daleku prošlost – upozorio je Salkić.

Bošnjaci imaju, navodi on, svoje političko, nacionalno i vjersko rukovodstvo koje jasno vidi put u budućnost.

– Taj put je zacrtan i podrazumijeva izgradnju multietničke zemlje, u kojoj će biti svi ravnopravni. Bošnjaci su u nekim mjestima podržali i kandidate vladajućih partija, kao što se to desilo u Zvorniku, Prijedoru, Banjoj Luci, ali ne zato što je to tražio Dodik, niti je to njemu podrška. To je odgovor na pozitivnu politiku koju vode kadrovi SNSD-a u tim mjestima – naglasio je Salkić.

Umjesto odgovora na našu pruženu ruku, već godinama Milorad Dodik vodi, kako je dodao, protivstavnu politiku insistiranja na samostalnosti i otcjepljenju RS, bez obzira na posljedice.

– Separatizam koji je nametnuo srpskom narodu kao imperativ, na ove prostore ne može donijeti dobro i to je svima jasno. Nažalost, svojim radikalizmom Dodik je mobilizirao srpski narod i umjesto našeg zajedničkog puta ka Evropi, zbog njegovog opasnog političkog djelovanja, mi se vraćamo velikom brzinom u devedesete. Očekivali smo ozbiljnu reakciju međunarodne zajednice, ali do konkretnih poteza nije došlo – mnogi su prijetili, pisali pisma, razgovarali sa Dodikom i sa nama, deklarativno nas podržavali, ali ništa konkretno već godinama nisu poduzeli. Bošnjaci su postali svjesni ozbiljnosti aktualnog trenutka i znamo da nakon održanog referenduma sami moramo naći koncept zaštite i očuvanja integriteta naroda i države, jer definitivno ona neće doći spolja. Mi se pokušavamo izboriti za zemlju istih prava i mogućnosti za sve, a nama se uskraćuje pravo na polovinu teritorije na osnovna ljudska prava – mi moramo naći način da to zaustavimo. Očigledno se ovdje primjenjuju dvostruki standardi i stoga mi moramo napraviti redefiniciju svoje politike i svoga odnosa prema tim procesima – kazao je Salkić.

Podsjeća da je Milorad Dodik došao na vlast zahvaljujući glasovima Bošnjaka.

– I odmah potom se pretvorio u našeg otvorenog protivnika, spremnog da negira naš identitet, naš jezik, naše mrtve i žive. Koristeći institucije entiteta Dodik je učinio sve da onemogući političko djelovanje Bošnjaka. Međunarodne organizacije nam nisu pomogle ni u jednom slučaju da riješimo problem, naprotiv, preuzimanjem ekskluziviteta u rješavanju tih pitanja udaljile su nas i naše prijatelje od mogućnosti rješavanja ovih pitanja – kazao je Salkić.

LISTA MONITORISANIH MEDIJA

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

MONITORING TIM

Voditeljica monitoringa

Lejla Turčilo Sarajevo

Asistenti na monitoringu

Bojana Miodragović Banja Luka

Borislav Vukojević Banja Luka

Lista monitora

Milica Marić Banja Luka

Ljiljana Čeko Banja Luka

Bedrana Kaletović Tuzla

Anamarija Jelonjić Mostar

Vesna Begtašević Konjic

Amer Tikveša Sarajevo

Fuad Kovačević Sarajevo

Milkica Milojević Banja Luka

Tamara Trajkovski Mostar

Milica Andrijašević Istočno Sarajevo

Dajana Mičeta Istočno Sarajevo

Jasmin Ibrić Srebrenik

Velida Kulenović Zenica

Rubina Čengić Sarajevo

Mersiha Drinjaković Sarajevo

Asmir Kolčaković Živinice

Dino Cviko Sarajevo

Rea Adilagić Sarajevo

Una Alikadić Sarajevo

Arman Fazlić Sarajevo

Adis Šušnjar Sarajevo

Tehnička podrška

Arman Fazlić Sarajevo

IT - Zlatko Memišević Sarajevo

PREDSTAVLJANJE PRVOG PRELIMINARNOG IZVJEŠTAJA – FOTOGRAFIJE



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

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